

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

LUANA DOS SANTOS FERREIRA

**CONCEITO “RETRÔ” NA MODA CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE
A PARTIR DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2013

LUANA DOS SANTOS FERREIRA

**CONCEITO “RETRÔ” NA MODA CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE
A PARTIR DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

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

Orientadora: Prof. Me. Lívia Laura Matté
Co-orientador: Prof. Dr. Márcio R. Ghizzo

APUCARANA

2013



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



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso N° 61
Conceito “retrô” na moda contemporânea: uma análise a partir da sociedade
de consumo
por

LUANA DOS SANTOS FERREIRA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e sete dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze, às vinte horas e quinze minutos, 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) LIVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) – PATRICIA HELENA CAMPESTRINI HARGER–EXAMINADOR(A)

PROFESSOR (A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR (A)

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

Dedico este trabalho aos próximos
estudantes e pesquisadores da área, que
assim como eu, buscam compreender
essa metamorfose denominada moda.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e a Nossa Senhora, por ter me dado forças para continuar nesta caminhada e conseguir realizar este projeto, que é de extrema importância para meu desenvolvimento profissional.

Agradeço ao meu pai, José Pedro Ferreira que contribuiu para que eu alcançasse meus objetivos dentro do curso, me dando apoio em todos os sentidos. A minha mãe, Maria Aparecida dos Santos que indiretamente me ajudou na escolha deste tema, guardando por anos tesouros que seriam redescobertos por mim, ou seja, seu guarda-roupa era um verdadeiro universo retrô. Ao meu amor, Vinícius Dário Bacon, com suas experiências em artigos, me ajudou nesta escrita e sempre esteve ao meu lado nos momentos em que mais precisei.

A minha orientadora Prof. Esp. Livia Laura Matté, que me deu a mão nesta caminhada em busca de respostas, pela sua sabedoria e experiências que foram de extrema importância para tecer esse emaranhado de ideias.

Ao meu co-orientador Prof. Dr. Marcio R. Ghizzo, que me ajudou a começar este projeto, continua me apoiando e contribuiu com seus conhecimentos. Sem a sua ajuda na primeira etapa, provavelmente eu não chegaria a esses resultados.

Aos meus colegas de sala, Turma 1/2010 pelo apoio e pela força.

Portanto, desde já peço desculpas àqueles que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

Gatsby acreditava na luz verde, no futuro orgástico que, ano após ano, recua diante dos nossos olhos. Nessa altura iludiu-nos, mas não importa – amanhã correremos mais depressa, esticaremos mais os braços... E uma bela manhã... Assim vamos persistindo, como barcos contra a corrente, incessantemente levados de volta ao passado.

(O Grande Gatsby, 1925).

RESUMO

FERREIRA, Luana dos Santos. **Conceito “retrô” na moda contemporânea: uma análise a partir da sociedade de consumo**. 2013. 134f. Trabalho de Conclusão de Curso. Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Retrô é o termo usado e para denominar épocas passadas, *lifestyle*, moda e atitudes retratadas no presente. Na sociedade contemporânea há uma grande necessidade de consumo de produtos de moda com conceito retrô. Neste projeto, pretende-se deixar o passado em evidencia no vestuário, compreendendo como procede a utilização deste estilo na sociedade contemporânea, e como se dá esta relação mediante a sociedade de consumo. Dentre os objetivos específicos, pode-se apresentar o estilo de moda retrô sobre novas tendências de mercado, entender o frequente uso das releituras, apresentar um panorama histórico da moda e como aplicar este estilo no desenvolvimento de produtos de moda para o público feminino do século XXI. A metodologia a ser aplicada será a pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica.

Palavras-chave: Estilo. Moda. Retrô. Consumo.

ABSTRACT

FERREIRA, Luana dos Santos. **Concept "retro" in contemporary fashion: an analysis from the consumer society**. 2013. 134f. Trabalho de Conclusão de Curso. Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Retro is the term used to refer to past times and, lifestyle, fashion and attitudes portrayed in this. In contemporary society there is a great need for consumption of fashion products with retro concept. In this project, we intend to leave the past in evidence in apparel, including how to use the proceeds of this style in contemporary society, and how this relationship is given by the consumer society. Among the specific objectives, one can present the style of retro fashion on new market trends, understand the frequent use of readings, present a historical overview of fashion and how to apply this style in the development of fashion products for female-century XXI. The methodology to be applied shall be qualitative, exploratory and literature.

Keywords: Style. Fashion. Retro. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Indumentária Grega	18
Figura 2 - Indumentária Rococó	20
Figura 3 - Indumentária La Belle Époque	21
Figura 4 - Indumentária década de 20	22
Figura 5 - Twiggy anos 60	23
Figura 6 - Minimalismo de Giancarlo Ferre	25
Figura 7 – Tribos urbanas	28
Figura 8 - SPFW verão 2014 Ronaldo Fraga	32
Figura 9 - Logo da empresa	44
Figura 10 - Referência interior da loja	46
Figura 11 - Referência para parede da loja	46
Figura 12 - Referência para interior da loja	47
Figura 13 - Referência de fachada para a loja	47
Figura 14 - Imagem Público-Alvo	50
Figura 15 - Painel de estilo de vida	51
Figura 16 – Macrotendência <i>Down Aging</i>	52
Figura 17 – Microtendências verão 2014	53
Figura 18 – Cartaz do filme O Grande Gatsby	56
Figura 19 - Cartela de cores.....	57
Figura 20 - Cartela de Materiais	58
Figura 21 - Linha H.....	59
Figura 22 - Linha Y.....	59
Figura 23 - Briefing Coleção Verão 2014	61
Figura 24 - Geração 1	62
Figura 25 - Geração 2	63
Figura 26 - Geração 3	63
Figura 27 - Geração 4	64
Figura 28 - Geração 5	64
Figura 29 - Geração 6	65
Figura 30 - Geração 7	65
Figura 31 - Geração 8	66
Figura 32 - Geração 9	66
Figura 33 - Geração 10	67
Figura 34 - Geração 11	67
Figura 35 - Geração 12	68
Figura 36 - Geração 13	68
Figura 37 - Geração 14	69
Figura 38 - Geração 15	69

Figura 39 - Geração 16	70
Figura 40 - Geração 17	70
Figura 41 - Geração 18	71
Figura 42 - Geração 19	71
Figura 43 - Geração 20	72
Figura 44 - Geração 21	72
Figura 45 - Geração 22	73
Figura 46 - Geração 23	73
Figura 47 - Geração 24	74
Figura 48 - Geração 25	74
Figura 49 - Análise Look 1.....	75
Figura 50 - Análise Look 2.....	76
Figura 51 - Análise Look 3.....	77
Figura 52 - Análise Look 4.....	78
Figura 53 - Análise Look 5.....	79
Figura 54 - Análise Look 6.....	80
Figura 55 - Análise Look 7.....	81
Figura 56 - Análise Look 8.....	82
Figura 57 - Análise Look 9.....	83
Figura 58 - Análise Look 10.....	84
Figura 59 - Análise Look 11.....	85
Figura 60 - Análise Look 12.....	86
Figura 61 – Prancha Rígida 01.....	87
Figura 62 – Prancha Rígida 02.....	87
Figura 63 – Prancha Rígida 03.....	88
Figura 64 – Prancha Rígida 04.....	88
Figura 65 – Prancha Rígida 05.....	89
Figura 66 – Prancha Rígida 06.....	89
Figura 67 – Prancha Rígida 07.....	90
Figura 68 – Prancha Rígida 08.....	90
Figura 69 – Prancha Rígida 09.....	91
Figura 70 – Prancha Rígida 10.....	91
Figura 71 – Prancha Rígida 11.....	92
Figura 72 – Prancha Rígida 12.....	92
Figura 73 – Ficha técnica blusa manga raglan.....	93
Figura 74 – Ficha técnica blusa manga raglan.....	94
Figura 75 – Ficha operacional blusa manga raglan.....	95
Figura 76 – Ficha técnica blusa regata raglan.....	96
Figura 77 – Ficha técnica blusa regata raglan.....	96
Figura 78 – Ficha operacional blusa regata raglan	97
Figura 79 – Ficha técnica calça garçonne	98

Figura 80 – Ficha técnica calça garçonne	98
Figura 81 – Ficha operacional calça.....	99
Figura 82 – Ficha técnica camisa manga 3/4	100
Figura 83 – Ficha técnica camisa manga 3/4	100
Figura 84 – Ficha operacional camisa manga 3/4	101
Figura 85 – Ficha técnica blazer gola geométrica	102
Figura 86 – Ficha técnica blazer gola geométrica	102
Figura 87 – Ficha operacional blazer gola geométrica.....	103
Figura 88 – Ficha técnica macacão com recortes	104
Figura 89 – Ficha técnica macacão com recortes	104
Figura 90 – Ficha operacional macacão com recortes.....	105
Figura 91 – Ficha técnica macaquinho.....	106
Figura 92 – Ficha técnica macaquinho.....	106
Figura 93 – Ficha operacional macaquinho	107
Figura 94 – Ficha técnica saia com franjas	108
Figura 95 – Ficha técnica saia com franjas	108
Figura 96 – Ficha operacional saia com franjas	109
Figura 97 – Ficha técnica shorts cintura alta	110
Figura 98 – Ficha técnica shorts cintura alta	110
Figura 99 – Ficha operacional shorts cintura alta.....	111
Figura 100 – Ficha técnica vestido reto.....	112
Figura 101 – Ficha técnica vestido reto.....	112
Figura 102 – Ficha operacional vestido reto	113
Figura 103 – Fotos catálogo.....	114
Figura 104 – Fotos catálogo.....	114
Figura 105 – Fotos catálogo.....	115
Figura 106 – Fotos catálogo.....	115
Figura 107 – Fotos catálogo.....	116
Figura 108 – Fotos catálogo.....	116
Figura 109 – Página inicial site.....	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mix de coleção	60
---------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONCEPÇÃO SOBRE MODA	16
2.2 PANORAMA HISTÓRICO DA MODA	17
2.3 A MODA GLOBALIZADA	25
3 O UNIVERSO RETRÔ	27
3.1 O ESTILO RETRÔ ATRELADO A MODA	29
3.2 O CONCEITO DE RELEITURA NA MODA	32
4 CONSUMO DE MODA.....	34
4.1 O CONSUMO DIANTE DO ESTILO.....	36
5 METODOLOGIA	38
5.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	39
5.2 PESQUISA DE CAMPO.....	39
5.3 ANÁLISE DE PESQUISA.....	39
6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	43
6.1 NOME DA EMPRESA	43
6.1.1 Porte	43
6.2 MARCA	43
6.2.1 Conceito da Marca	44
6.3 SEGMENTO.....	44
6.4 DISTRIBUIÇÃO.....	45
6.5 CONCORRENTES.....	45
6.6 SISTEMA DE VENDAS.....	45
6.7 PONTOS DE VENDA.....	45
6.8 PROMOÇÃO.....	48
6.9 PREÇOS PRATICADOS.....	48
7 PÚBLICO-ALVO	49
7.1 PAINEL DE ESTILO DE VIDA.....	51
8 COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2013/2014	52
8.1 MACROTENDÊNCIAS (SOCIOCULTURAIS).....	52
8.2 MICROTENDÊNCIAS (ESTÉTICA)	52
9 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	54
9.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	54
9.1.1 Necessidades Práticas.....	54

9.1.2 Necessidades Estético-Simbólicas	54
10 CONCEITO DA COLEÇÃO	55
10.1 NOME DA COLEÇÃO	55
10.2 REFERÊNCIA DA COLEÇÃO	55
10.3 CORES	56
10.4 MATERIAIS	58
10.5 SHAPES	59
10.6 TECNOLOGIAS	59
10.7 MIX DE COLEÇÃO	60
11 BRIEFING	61
12 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS	62
13 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	75
14 PRANCHAS	87
15 FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS	93
16 CATÁLOGO	114
17 SITE	117
18 CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	119
APÊNDICE A - Entrevistas	122

1 INTRODUÇÃO

Nos estudos de moda, percebe-se que há uma tendência nas quais estilos de vestimentas pertençam a um ciclo produtivo, que após determinado tempo, este seja reinventado, obedecendo à lógica da sociedade de consumo que visa esta renovação como uma prioridade, para substituir por novos estilos, e estes serem absorvidos pelos consumidores, mas sempre favorecendo a reprodução do capital.

Na sociedade contemporânea há um grande universo de estilos que transitam na moda como: o romântico, o gótico, o básico, o casual entre outros...

Como nos afirma o autor:

Essa ideia de multiplicidade nos passou a ideia de que não havia mais uma única verdade de moda e, sim, várias realidades; diversos vieses, inúmeros caminhos a serem trilhados, criando um leque de possibilidades (BRAGA, 2007, p. 95).

Pezzolo (2003, p. 14) nos diz que a moda vestimentária é uma determinação de tendências no mercado, e que o estilo é elaborado, fruto de uma formação pessoal, e ao combinar o estilo pessoal às peças que traduzem a própria filosofia de vida, chegaram ao ideal em matéria do vestuário.

Observa-se que as pessoas buscam expressar sua individualidade por meio da indumentária adaptando-se a um estilo, ou fazendo parte de um grupo, uma tribo que compartilhe os mesmos pensamentos, costumes, interesses ou até mesmo desempenhando papéis no meio social através de sua vestimenta, “independente do gênero em particular que você considere de maior apelo, o desempenho de papéis por meio da moda pode trazer um sopro de vida nova (...) expressar aspectos da sua personalidade” (FISCHER, 2001, p. 150).

Cidreira (2005, p. 127) relata que os estilos nos ajuda a entender certos agrupamentos no qual a aparência, a composição do *look* é um dos reconhecimentos e aglutinação. Com isso o estilo compõe a identidade visual do indivíduo, de forma que, através da sua vestimenta, este seja visto na sociedade.

Neste trabalho de conclusão de curso enfatiza-se o estilo conhecido como retrô. A palavra retrô é uma abreviação do francês *retrospectiv*, que inspira-se em um passado recente. O estilo retrô pode ser considerado uma releitura de épocas passadas que é retratada no momento presente.

O sujeito que identifica-se com este estilo manifesta seus valores, interesses, pensamentos, ou simplesmente se adapta a ele por apreciar a nostalgia do passado, mesmo que inconscientemente. Neste caso, observa-se uma necessidade na recuperação de alguns destes valores, seja para o criador como também para o consumidor.

Observa-se que vários estilistas utilizam como inspiração essa “nostalgia sentimental” de reviver épocas passadas em suas coleções contemporâneas. Pode-se dizer que restabelece memórias, seja em algum detalhe como na modelagem, cores, formas, silhuetas, acessórios, personalidade ou em algum personagem que remeta ao passado, sempre aliando elementos atuais para suas releituras.

A sociedade do século XXI está cada vez mais consumindo produtos de moda, exigindo do mercado uma produção rápida e que substitua outros produtos que já foram lançados, para posteriormente serem consumidos.

Perante o retrô não é diferente, um dos motivos pelos quais os profissionais de moda buscam o passado é para retirar referências para suas novas coleções e, por outro lado, outros indivíduos consumam estes produtos porque se identificam com o estilo no qual o mercado está impondo para que sirva de identidade visual.

Os materiais e métodos que norteiam este projeto pautam-se na pesquisa qualitativa, baseada na observação dos fatos sociais, aplicando-se entrevistas e análises voltadas ao público a ser estudado. Dos objetivos, o método utilizado será a pesquisa exploratória onde um levantamento bibliográfico faz-se necessário.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Colocar o passado em evidência por meio da utilização do conceito retrô no desenvolvimento de produtos de moda contemporâneos, inseridos na sociedade de consumo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar um breve panorama histórico da moda;

- Mostrar o estilo de moda retrô como uma nova tendência de mercado;
- Entender o frequente uso de releituras na criação de produtos de moda contemporâneos;
- Analisar o comportamento de consumo da sociedade em relação aos produtos de moda retrô;
- Adotar o estilo retrô no desenvolvimento de produtos de moda como identidade visual para o público feminino do século XXI;

1.2 JUSTIFICATIVA

O estilo retrô é uma forma de colocar o passado em evidência. Para Nora (1993), a atribuição deste fenômeno se dá do contexto da memória social, já que considera que a necessidade da lembrança de algo se dá pelo simples fato deste objeto estar correndo risco de esquecimento. Assim preservam-se estes valores através das releituras.

Neste sentido, realizar um trabalho de conclusão de curso enfatizando a moda retrô, torna-se muito importante, pois permitirá, ao graduando, um conhecimento aprofundado sobre a história da moda, seu contexto histórico, social, cultural e de mercado, revendo a origem do vestuário, o desenvolvimento dos produtos, o ciclo da moda e como essa relação se dá com o consumidor. Pode-se, assim, relacionar o passado com os dias atuais, podendo explorar novas técnicas de modelagens e materiais tecnológicos, desenvolvendo assim um produto inovador no mercado.

Desta forma, aliando as tecnologias do presente aos elementos estéticos do passado, pode-se transmitir tais valores nos produtos de moda. Ao observar o comportamento de consumo da sociedade em relação ao retrô, pode-se analisar qual a importância deste estilo e alguns valores agregados a ele.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEPÇÃO SOBRE MODA

Falar de moda nos dias atuais tornou-se algo comum. Pode-se ver “a moda” em vários aspectos, mas sempre com significados próximos. A estatística, por exemplo, refere-se à moda como sendo o valor que aparece mais vezes em um conjunto numérico, ou seja, é a importância que está associada à maior frequência.

No vestuário não é diferente, pois pode-se classificar à moda como a peça que aparece mais vezes em um conjunto. Assim, quando nos referimos à moda, já imaginamos algo que é de certa forma, repetitivo num todo.

Segundo Palomino (2003, p. 15) “o conceito de moda apareceu no final do século XV e princípio da Renascença na corte de Borgonha, com o desenvolvimento das cidades e organização da vida nas cortes.” Com a aproximação das pessoas em áreas urbanas, os burgueses (enriquecidos pelo comércio) passaram a copiar as roupas dos nobres. Estes, para diferenciar-se, passaram a inventar novos trajes. Por um lado, iniciou-se um ciclo no qual os burgueses sempre tentavam imitar aos nobres, por outro lado, as classes inferiores tinham como referência a imitação os burgueses.

A partir de então, à moda “tem se democratizado cada vez mais no sentido de não ser mais o terreno exclusivo de um grupinho de pessoas influentes” (SVENDESEN, 2010, p. 9).

Nos dias atuais todos tem acesso à moda, pois ela se massificou entre nós em várias perspectivas, seja na vestimenta, comportamento, arte, ciência, entre outros. Assim percebemos que ela está ligada a muitos aspectos, pelos quais a sociedade se interessa. Svendsen (2010, p. 11) afirma que a “moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros, muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo”.

De maneira geral, é difícil definir o termo “moda” com exatidão, pois ele está relacionado a vários aspectos já vistos anteriormente. Mas sabe-se que à moda é um mecanismo social que também está relacionado ao vestuário. Logo, este fenômeno pode ser estudado separadamente desmembrando seus fatores

históricos, sociais, culturais, funcionais, etc. Como afirma Barnard (2003, p. 78) à moda “se concentrará em seus usos e nas diferentes funções que possam ter”.

Neste trabalho, será abordada justamente a moda vestimentária, seguindo os diversos fatores que ela exerce no meio social e em uma determinada cultura. Segundo Fisher (2001, p. 17) o que vestimos revela muito de nós e como nos sentimos em relação a nós mesmos, oferece vislumbre de nossos desejos, nossas fantasias e valores, é também no ato de se vestir que nos expressamos, colocamos para fora o que está por dentro.

2.2 PANORAMA HISTÓRICO DA MODA

Tomando a moda como uma ciência social, ela tem seus registros históricos desde os primórdios, começando com a Pré-história, passando pelos povos da Antiguidade, Idade Média, Moderna, Contemporânea e chegando ao Século XXI.

Entender esta narrativa é algo essencial para um profissional de moda, como diz Palomino (2003, p. 53) “para um entendimento melhor do que se faz hoje em termos de criação, é preciso algum conhecimento de história da moda...” Portanto este item trará uma breve explanação dos períodos mais revisitados pela moda.

Na antiguidade, o Egito foi um lugar significativo para um período marcante da história da indumentária, pois vivia-se o apogeu da cultura faraônica, que durou aproximadamente três mil anos. O traje específico da cultura egípcia era o *chanti* “um pedaço de tecido usado como tanga e preso por um cinto”. (LAYER, 1989, p. 18). Outras características que são próprias dos egípcios são as perucas, pinturas nos olhos, braceletes e o famoso requintado peitoral, uma espécie de colar enorme que cobria o peito.

Na Antiguidade Clássica também a de se ressaltar a Grécia. A indumentária grega é peculiar pelos drapeados bem elaborados e marcantes. Como nos mostra a figura 1.

Homens e mulheres usavam o quiton, o dos homens até o joelho e o das mulheres até os tornozelos (...). O quíton era preso por alfinetes ou broches e normalmente usados com um cordão ou cintos em volta da cintura (LAYER, 1989, p. 25).

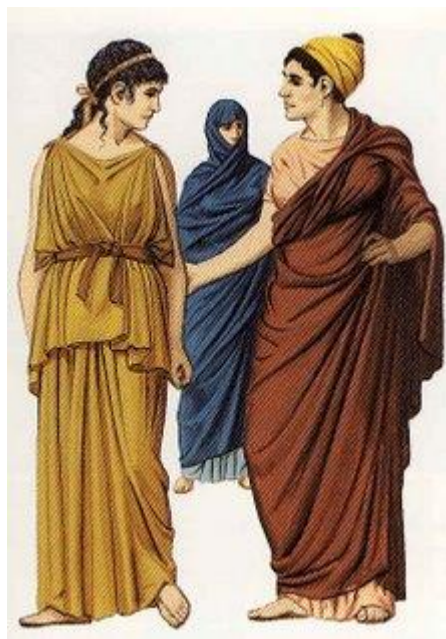


Figura 1 - Indumentária Grega
Fonte: Daross (2013)

A Idade Média foi caracterizada pela Europa Feudal onde o sistema social que prevalecia era o feudalismo. O próprio sistema fez com que se evidenciasse a diferença de classes, por exemplo, os senhores feudais e os vassalos. Segundo Nery, (2007, p. 64) o povo se vestia segundo os meios e as necessidades, alguns povoados utilizavam gorros, aros e coroas reais, outros túnicas com mangas de comprimentos diversos, algumas cintadas outras presas por broches. “As mulheres vestiam túnicas com ou sem mangas que recebiam o nome de *stollas*, usavam um lenço nomeado de *palla* e um manto no comprimento da própria túnica”. (BRAGA, 2007, p. 37).

Pode-se perceber até então, que não há muitas mudanças na maneira de se vestir, a maioria dos povos seguem um mesmo padrão estético de túnicas e adornos, diferenciando-se apenas em alguns detalhes, como os ornamentos e tecidos.

A partir do século XVI com o período denominado Idade Moderna tem-se o Renascimento, que foi o redescobrimento dos valores humanistas greco-romano. “Artistas e filósofos tentavam recuperar referências da Grécia e Roma Antiga.” (BRAGA, 2007, p. 43). No vestuário, a indústria têxtil obteve um grande avanço,

passando a desenvolver tecidos mais elaborados como veludos, cetins e sedas que refletiram nas vestes da época.

Como continuidade do período renascentista surgiu o estilo Barroco, que se expandiu por toda Europa e pelo mundo no século XVIII.

Nomes como Velásquez, Rubens, Rembrandt, Caravaggio, entre outros difundiram um estilo que foi tão expressivo em seus efeitos de luz e sombra nas pinturas, quanto ornamental e opulento na arquitetura, buscando retratar a emoção humana. (BRAGA, 2007, p. 47).

A moda Barroca foi caracterizada pelo excesso visual, muitos ornamentos e tecidos advindos na renascença permaneceram neste período. O uso da renda estava em evidência, utilizados em abundância, principalmente em golas, punhos, vestidos femininos e também na vestimenta masculina. “O cabelo comprido e farto levava uma opção propícia ao exagero: as perucas usadas pelos homens passaram a ser símbolo da nobreza” (NERY, 2007, p. 129).

Sucedendo o Barroco, inaugura-se um período chamado Rococó. Este surgia para o Iluminismo do século XVIII que tinha como principais objetivos “compreender a natureza, bem como a sociedade por meio da razão” (BRAGA, 2007, p. 51).

Segundo Nery (2007, p. 136) O traço característico do Rococó foi à época “galante” como foi chamada, o excesso generalizado. Esta época para a indumentária, segundo o autor, foi considerado o “exagero do exagero”, a Figura 2 retrata as vestes femininas da época, evidenciando esta característica de excesso visual e volume nos tecidos, combinando cores e formas referenciando á natureza. Privilegiava valores ornamentais e decorativos e toda essa opulência e luxo foi transportado para a moda.



Figura 2 - Indumentária Rococó
Fonte: Dias (2013)

No século XVIII a moda sofreu grandes alterações na indumentária, porém tais mudanças é vista somente para os mais favorecidos.

O século XIX passou por grandes transformações sociais e também vestimentárias. No período denominado Império, à moda muda completamente do que se era visto nos estilos anteriores, “os trajes femininos eram menos extravagantes, (...) os *paniers*, as anquinhas e os espartilhos foram abandonados.” (LAVÉ, 1989, p. 151). A silhueta tornou-se mais solta logo abaixo do busto, com referências a natureza. O Romantismo também se tornou um período marcante neste século, na vestimenta masculina dá-se destaque ao estilo *dandy* e as cartolas, simbolizando forte poder econômico, status e poder. Para as mulheres, o uso de tecidos estampados com flores e listras, a silhueta volta-se a própria cintura, e os vestidos ganharam volume.

No final do século XIX e início do século XX, o período que prevaleceu foi a Belle Époque. O vestuário feminino se caracteriza pelo uso de espartilhos e a predominância das formas curvilíneas, como nos mostra a Figura 3 retratando a silhueta da mulher do século XIX, mais conhecida como “silhueta em S”

O corpo feminino tornou-se também um verdadeiro repositório de linhas curvas, onde a cintura nunca tinha sido tão afunilada como nesse momento. O ideal de beleza da mulher era o de ter aproximadamente 40 cm de circunferência de cintura... (BRAGA, 2007, p. 66).



Figura 3 - Indumentária La Belle Époque
Fonte: Souza (2013)

Desde a antiguidade a moda passou por diversas alterações no que diz respeito ao vestuário, pode-se ver claramente essas mudanças a partir da Idade Média, onde vários fatores sociais contribuíram para essas transformações. A partir do século XX, a moda se renova a cada década, pois muitos acontecimentos colaboram para que este fenômeno ocorra na indumentária.

A Belle Époque se prolongou até a década de 1910, “foi uma época de grande ostentação e extravagância” (LAVIER, 1989, p. 213). Neste mesmo período, o mundo vivenciou a Primeira Guerra Mundial, segundo Baudot, (2002, p. 60) “qualquer conflito preside a uma mudança de costumes”. As mulheres foram obrigadas a trabalhar e se adaptar a atividades inteiramente novas. Na vestimenta usavam-se saias que descobriam os tornozelos e as cores passaram a ser sóbrias e escuras (pois se tinha muitos lutos na época).

O período caracterizado como “entre guerras” durou de 1920 a 1940, no qual à moda se engrenou. Paris era a capital da moda e novos hábitos rodeavam essa época. “Toda uma sociedade abre suas janelas. Bronzeia-se, explora novos rumos, atravessa os mares. Os corpos mudam, os corações também”. (BAUDOT, 2002, p. 62).

Gabrielle Chanel, mais conhecida como “Coco Chanel” será responsável pelas grandes transformações no vestuário. Suas roupas tendem a ficarem mais práticas, com vestidos de cintura mais baixa “a silhueta da mulher de fato se liberta” (PALOMINO, 2003, p. 55) pode-se ver essa característica na Figura 4, mulheres

andando pelas ruas da cidade com vestidos totalmente diferentes do que era visto na década anterior.

Chanel trouxe consigo a moda *garçonne* (à moda dos meninos). Mulheres passaram a usar calças, blazers, camisas, gravatas, um estilo mais andrógino, combinando com colares de pérolas, chapéus e decotes variados.



Figura 4 - Indumentária década de 20
Fonte: Lopes (2013)

A década de 40 foi marcada pela Segunda Guerra Mundial ou período denominado Ocupação. A vestimenta feminina tornou-se masculinizada influenciada pelos uniformes dos soldados. Segundo Braga (2007, p. 78) “saías e casacos compunham a *toalete* feminina em tecidos simples que, normalmente, eram racionados”. A moda torna-se escassa, tudo é controlado neste período, roupas e acessórios são reciclados, popularizando-se o uso pelos sintéticos.

Os anos 50 trouxeram esperança á aqueles que passaram pelo período da guerra, Baudot (2002) nos afirma que:

Consumados pelo impulso da guerra, progressos tecnológicos quase sempre importantes vêm ao encontro desses desígnios: invenções no campo dos utensílios domésticos, melhores condições de habitação, desenvolvimento das comunicações, o gosto pelo novo etc. (BAUDOT, 2002, p. 141).

A indústria têxtil também se renovou, passando a utilizar materiais sintéticos nas lingerie e malhas. Uma nova silhueta nascia neste período o “*New Look Dior*”.

Com muito luxo e sofisticação, o conceito da alta costura cresce demasiadamente na Europa. As divas do cinema tornam-se referência de moda, a popularização da prática jovial caracteriza o “anos dourados”.

A partir da década de 60 as transformações na moda foram radicais. Segundo Baudot, (2002, p. 186) “nada mais será tendência unívoca, mais um mosaico de proposições, daquelas que influenciam todos os aspectos da vida cotidiana”. A valorização da juventude tendo o próprio poder de compra, o conceito futurista, a minissaia de *Mary Quant*, a silhueta em “Linha A”, a modelo *Twiggy* como ícone de beleza na época (Figura 5), a música como influência para os jovens e o conceito de tribos urbanas (*mods, rockers, rockabilles...*) são os principais fatores que embalam esta década.



Figura 5 - Twiggy anos 60
Fonte: Wright (2013)

A década de 1970 trouxe consigo a moda *hippie*, visual característico dos jovens que faziam uso da calça boca de sino, multiestampas, batas indiana etc. Braga, (2007, p. 90) relata que a moda se diversificou muito, uma opção de estilos foi se tornando referências na moda.

Surgiram propostas como os *New Romantics*, os quais privilegiavam estampas florais e uma série de acessórios românticos. As roupas esportivas estiveram presentes neste período e o uso da calça jeans em diversos cortes.

Palomino (2003, p. 61) diz que surgiram movimentos musicais como o *glam rock*, jovens aderiam ao visual de muito brilho e excentricidade exagerada, a era *disco* (das discotecas) trazendo o *lurex* e a plataforma e finalmente o *punk* com suas roupas rasgadas, botas surradas, e materiais metálicos como rebites, tachas e correntes que tinham como lema o “*No Future*”.

Para Palomino (2003, p. 62) a década de 80 ganha status no mundo. Homens e mulheres seguem cegamente a moda. Entra em vigor a ideologia dos *yuppies*, jovens profissionais bem sucedidos com dinheiro para gastar.

O uso constante das ombreiras para ambos os sexos nos *tailleur*. O corpo era cultuado nessa época com a prática de exercícios físicos, “exibindo as roupas justas e normalmente muito coloridas” (BRAGA, 2007, p. 97).

Ainda há a multiplicidade das tribos urbanas como os *punks*, góticos, *new wavers*, *rappers*, que são fortes influências para a moda.

A década de 1990 quebra todas as barreiras e preconceitos no momento de se vestir, Braga (2007, p. 100) nos diz que “é o aparecimento de uma liberdade de se expressar visualmente: esse é o conceito que vai definir a moda dos anos 90”.

O conceito das releituras históricas da moda reina neste período e as tribos urbanas são fortemente vistas, dando sequência dos anos 80. O *grunge* é um estilo que domina a moda jovem, Braga (2007, p. 101) define o *grunge* como um estilo descontraído de peças sobrepostas, roupas *oversized* e a cultuada camisa de flanela xadrez amarrada à cintura.

O minimalismo é outro estilo que se destaca, Palomino (2003, p.63) define este estilo como a simplicidade das cores e as linhas retas como mostra a Figura 6, justamente uma oposição à extravagância e aos excessos visuais dos anos 80.



Figura 6 - Minimalismo de Giancarlo Ferre
Fonte: Fashion (2013)

Portanto, a moda é algo mutável, que de um século ao outro, ou de uma década a outra, constantemente observa-se mudanças, algumas notáveis, outras passam despercebidas, como relata o autor:

São fósforos que riscamos. Às vezes queimando os dedos. Quase sempre ascendendo um fogo que o ar atíça e que o tempo desfaz, com o peso dos hábitos, do enfatiamento e da indiferença (BAUDOT, 2002, p. 8).

2.3 A MODA GLOBALIZADA

Globalização foi à palavra chave para denominar uma doutrina econômica neoliberal imposta no mundo no final dos anos 90. Segundo Caldas, (1999, p. 48) o setor da moda fez um grande esforço para se adaptar a nova realidade de mercado e desenvolvimento da criação.

Ao contrário do que se imaginou nos anos 60 com as previsões segundo as quais estaríamos vestidos com roupas astronáutico-futuristas, a moda do século XXI vai muito além do vestir uma simples peça. Por trás desse aspecto, pode-se perceber o consumo contínuo de uma moda massificada. Braga (2007, p. 106) afirma que, os grandes grupos empresariais dominaram os tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos de vestir.

Observa-se uma grande necessidade de consumir produtos de moda, homens e mulheres anseiam pelo que será utilizado na próxima estação. Visando atender tais necessidades, a indústria têxtil vem se renovando a cada dia seja na matéria prima ou na criação de seus produtos.

Dentro do cenário atual, a moda torna-se jovem, Caldas (1999, p. 51) nos diz que “deu-se destaque crescente aos estudos sobre o comportamento jovem, seja pelo seu poder de renovar a cultura, ou seja, pela importância que representou o acesso a essa categoria ao consumo”. O autor ainda relata que os jovens do novo milênio são o novo alvo das indústrias, pois trata-se de uma “nova categoria de consumo”, vista desde os anos 60, é um público que move o setor da moda.

Cada nova geração de jovens inventou um termo preciso para falar de si mesmo e expressar-se, Vincent-Ricard (1989, p. 153) afirma que hoje assiste-se a eclosão simultânea e misturada de grupos diferentes – símbolos da confusão de gêneros e testemunhos de um mundo cujos referenciais básicos explodem e pulverizam-se. A autora ainda relata que “tais multigrupos tendem a adotar uma variedade de looks impossíveis de classificar, o reconhecimento só é possível por meio de sinais do próprio grupo” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 153).

Segundo Morace e Grandi (*apud*. CALDAS, 1999, p. 52) o guarda roupa atual é diversificado, pois correspondem as necessidades dos indivíduos de acordo com ocasiões que encontram no seu dia a dia. Atualmente são várias as necessidades a serem atendidas pela indústria, como vestuário apropriado para academia ou para casamento. São abundantes as variações, e essas, levam o indivíduo a consumir cada vez mais produtos de moda, o que exigindo mais das indústrias.

A informação de moda chega cada vez mais rápido, com a evolução da internet, o uso das redes sociais, as marcas utilizando como meio de venda e divulgação o *e-commerce*, ou seja, o consumidor tem um leque de possibilidades para se informar em tempo real.

As tendências de moda começam a ser estudadas pelos chamados birôs de estilo, “trabalham com especialistas em marketing de moda, tentando prever as tendências comportamentais” (PALOMINO, 2003, p. 37). Isso faz com que à moda siga todo um comportamento de consumo influenciado pelo modo de viver da contemporaneidade.

Analisando e seguindo as tendências, entram em cena os estilistas, que criam suas peças seguindo padrões estéticos influenciados por essas tendências e inspirados em outras situações (que fica a critério de cada criador).

Os desfiles *prêt-à-porter* realizado pelas grandes marcas em semanas de moda divulga uma “nova moda”, ou seja, o que será utilizado na próxima estação, a criação de cada estilista, a identidade de cada marca e a tendência de mercado é colocada em uma bandeja, fazendo com que o consumidor desfrute e escolha aquilo que mais lhe agrada.

Conclui-se a partir de Caldas (1999):

São tantas questões, apontando para a mesma direção: para a compreensão da moda de hoje – o que significa dizer, para conquistar ou manter seu espaço dentro de um mercado cada vez mais competitivo – não basta a simples informação de moda, é preciso lançar mão de ferramentas mais poderosas, como o entendimento do comportamento e das tendências de consumo, o conhecimento da evolução estética e das novas sensibilidades... É preciso, enfim, posicionar estrategicamente, o olho daquele que precisa enxergar (CALDAS, 1999, p. 53).

3 O UNIVERSO RETRÔ

O mundo e a moda passaram por grandes transformações ao longo de sua história, sobretudo no final do século XX, a moda foi marcada por tribos urbanas e estilos que tomaram conta das últimas décadas, com nos mostra a figura 7, dentre eles: os *punks*, *hippies*, andróginos, *new wavers*, entre outros.



Figura 7 – Tribos urbanas
Fonte: Anfíbio (2013)

Diante disso, a sociedade passou a se identificar com novas realidades de moda, seguindo características da sociedade de consumo instituídas e embasadas na ideologia e no comportamento, fazendo com que o indivíduo escolha o que quer e como quer ser visto servindo-se de um “supermercado de estilos”. Segundo Polhemus (*apud*. PALOMINO, 2003, p.45) “É como se todos os períodos que você jamais imaginou aparecessem como latas de sopa em uma prateleira de supermercado”.

O mercado da moda contemporânea faz com que o consumidor tenha várias informações e possibilidades sobre maneiras de se vestir. Dentro desse grande mercado as empresas da moda sugerem várias opções para que o sujeito escolha o que queira usar e, assim, quem queira parecer.

Para Garcia (*apud*. TREPTOW, 2007, p. 31) a capacidade de filtrar tendências e transforma-las, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais, se descreve o estilo, este “não rompe abruptamente com o

passado, antes, busca ali, referências que legitimem o novo como continuidade, como identidade” (TREPTOW, 2007, p. 31). Logo o retrô se caracteriza sendo uma linguagem única, retirando referências de outras práticas de trajar, trazendo-as para a contemporaneidade.

Sendo assim, a composição de sua vestimenta ou adaptação a um grupo com determinadas atitudes, são formas pelas quais o sujeito busca sua individualidade. Entre essa multiplicidade de opções disponíveis, dar-se-á destaque neste projeto ao estilo conhecido como “retrô”.

São múltiplas as denominações encontradas para justificar a presença do antigo, do que já aconteceu em algum momento do passado e se reapresenta, sendo reaproveitado, retomado, revivido, reeditado inspirado, expressando-se em novos modos de vestir: revival, retrô, brechó, vintage, mas releitura é o conceito mais condizente com esse processo e o mais adequado para defini-lo. (FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 49).

A identificação com o retrô provém muitas vezes do sujeito manifestar suas convicções, pensamentos políticos e sociais ou, até mesmo, para lembrar uma cultura a qual tal sujeito não teve a oportunidade de vivenciar. Este comportamento faz com que o individuo compartilhe, e, ao mesmo tempo, eternize sensações de um tempo passado que não mais se repetirá.

O termo retrô pode ser usado de várias formas para referir-se á diversos objetos, cuja estética remeta ao passado como: telefones antigos, máquinas registradoras, máquinas de escrever, jogos de vídeo games, mobiliário, automóveis, roupas entre outras coisas. O seu uso concreto refere-se a objetos e atitudes de um passado recente, que não são mais considerados contemporâneos.

Pode-se ressaltar também a nostalgia sentimental deste estilo, recordando assim atitudes, objetos, moda e *lifestyle* de uma época.

3.1 O ESTILO RETRÔ ATRELADO A MODA

Através da moda, o sujeito que identifica-se com o retrô recupera formas e valores representando-os nos dias atuais, seja em sua vestimenta ou por meio de qualquer objeto que remeta a este universo. Sendo assim, ele está fazendo parte de um grupo social ou uma “tribo” que recorre a este gênero para expressar sua

individualidade, cultura e ideais. “Moda é estilo de vida, manifestando a classe social ou a “tribo” de que faz parte um indivíduo, pois incorporada ao cotidiano, define o “gosto” de seus membros.” (FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 50).

Segundo a autora, a moda tem sua existência inscrita no tempo, no qual gera blocos da eternidade, a partir de ideias que se atualizam. Sob a explosão da moda jovem a partir do final da década de 60, Vincent-Ricard (1989, p. 140) afirma que gera-se uma necessidade de retorno a valores seguros e tradicionais, isto quer dizer que, a moda, por sua vez, torna-se cíclica, tendo que voltar ao passado, utilizando-se de formas “tradicionais” para se manter no mercado, sentindo-se segura para atrair seus consumidores. Diante disso pode-se levantar a questão: O retrô é uma mera cópia do que era feito no passado?

Todo traje traz consigo sua informação histórica, podendo ser estudado e pesquisado separadamente, para que se possa analisar seu surgimento e seu uso dentro de um contexto temporal e espacial.

Um exemplo é o século XIX, a evolução da vestimenta ao mesmo tempo em que era constante, era radical, pois cada povo e cada período tinham suas características e seus costumes. Pode-se dizer que a moda nesta época foi uma evolução, mudanças frequentes foram características deste período. “A instabilidade sem dúvida é a condição do criador, cuja vulnerabilidade o tempo só faz aumentar, e a transitoriedade está inscrita em sua obra.” (BAUDOT, 2002, p.11).

Contextualizando cada período e cada traje, a moda pode-se renovar através das releituras, analisando cada momento da história e trazendo-os para a contemporaneidade, recriando-os de forma diferente, mas sempre mantendo uma relação com seu referencial.

No século XXI vários estilistas de moda utilizam como fonte de inspiração a ideia de resgatar conceitos do passado - de uma forma criativa - reunindo assim em suas coleções formas e memórias de uma determinada época. Segundo Braga (*apud.* FEGHALI; SCHMID, 2008 p. 78) este conceito de releitura também pode ser visto em várias áreas como: cinema, arte, literatura, fotografia, *design* entre outros setores.

Segundo Vincent-Ricard (1989, p. 153) percebe-se uma reminiscência dos movimentos nascidos em gerações anteriores, que revela certa nostalgia do passado, há um florescer de onomatopeias de significados efêmeros e precisos.

Destaca-se neste trabalho a moda que, apesar do aparente ineditismo das propostas, recorre frequentemente a um revival de formas, cores, silhuetas, estampas e modelagens de épocas passadas, sem deixar de retratar também sua ideologia e a tendência do presente.

“Moda é sempre retrô, a moda é sempre uma imediata e total reciclagem de formas passadas” BAUDRILLARD (*apud.* BARNARD, p. 242). O autor afirma que a moda sempre foi retrô, pois em quase todos os períodos históricos, pode-se perceber esta característica de releitura.

Conclui-se a partir das reflexões de Braga (2008), que:

Na atualidade da moda, portanto, especialmente dos anos 80 para cá, tornou-se uma realidade da sua criação inspirar-se no passado para criar suas coleções contemporâneas. Não é cópia, não é figurino, nem reconstituição museológica. É uma referência, um sopro, uma lembrança, algumas mais perceptíveis, outras mais sutis, de algo que nos remete a um passado da própria moda, lembrando que o momento de agora é outro, ou seja, nos traz novas técnicas, novas estéticas, novas tecnologias, novos pensamentos, novas ideologias. (BRAGA, *apud.* FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 79).

A moda retrô pode ser vista no momento de várias formas, seguindo uma tendência ou uma inspiração do passado em uma releitura. Pode-se ver esta característica retrô em coleções contemporâneas, como no desfile de Ronaldo Fraga na sua coleção primavera/verão 2014 (Figura 8) que retratou o futebol brasileiro do final da década de 30 e começo dos anos 60, colocando em questão a moda feminina e uso da estética retrô.



Figura 8 - SPFW verão 2014 Ronaldo Fraga
Fonte: Motta (2013)

Portanto, aliando tecnologias do presente, juntamente com a estética do passado obtém-se neste estilo uma válvula de escape para a criação de novos produtos de moda.

3.2 O CONCEITO DE RELEITURA NA MODA

A partir dos anos 80 começou-se a utilizar o conceito de releitura. Segundo Braga (2007, p. 99), buscava-se no passado uma tentativa de identificação (...) esse foi o caráter de interpretação da moda, que além de ter sido forte nos anos 80, continuou na década de 90.

Observa-se que a moda retrô tem seu início na década de 80, se desencadeando até os dias atuais, podendo ser vista e caracterizada facilmente nas vitrines e nos desfiles de moda.

Moura (*apud*. CALDAS, 1999, p. 36) no diz que a releitura implica em criar novamente, partindo de um pressuposto já existente. Fica claro, portanto, que o processo parte-se de algo pré-existente, onde o criador mantém um vínculo com seu referencial.

Caldas (1999, p. 36) afirma que uma das características da criação contemporânea é a utilização de um “mix de referências”, que chamamos de citação

“citar é fazer referência a algo ou alguém, do mesmo modo que ao escrever, posso citar um autor, também ao citar um *look*, posso estar citando a obra de um grande costureiro” (CALDAS, 1999, p. 36).

Segundo Jameson (*apud*. BARNARD, 2003, p. 241), os produtores culturais podem apenas pilhar o passado; a própria história passa a ser vista como uma “vasta coleção de imagens”, um repositório ou museu, de onde “estilos mortos” podem ser tomados e imitados. Ainda ressalta que: Nostalgia ou retrô é agora uma empresa social coletiva, sendo uma das características definidoras, senão verdadeiramente compulsórias, da nossa pós-modernidade.

Este “pilhar o passado” que o autor utiliza para expressar um *revival* de ideias para novas criações, é o que a indústria da moda vem fazendo nos dias atuais, profissionais vasculham a história, apropriando-se delas para reinventarem em suas coleções. Esta prática é a nova onda criativa para a moda do terceiro milênio.

Palomino (2003, p. 53) alega que o que temos agora é a vontade de refazer os *looks* de época, por exemplo: buscar inspiração na *Swinging London* dos anos 60 ou nos espartilhos do final do século XIX, é valorizar certo período, agregando proporções atuais.

Assim, a moda vai seguindo seu percurso, através de um grande referencial que temos no passado, pode-se fazer criações no momento presente, aplicando as novas tecnologias da indústria têxtil, dentro da cultura em que se vive no século XXI.

4 CONSUMO DE MODA

A indústria da moda vestimentária está totalmente ligada à prática de consumo, pois é através deste meio que o indivíduo adquire o objeto-moda. Segundo Cidreira (2005, p. 71), a moda é movida pela mudança, sendo por natureza desassossegada, pois está sempre em busca de novidades.

Esta busca por novidades é o que move este mercado, cultuando assim a prática de consumo. Vários objetos de moda são lançados frequentemente, seja uma roupa, um celular, um aparelho eletrônico, um eletrodoméstico, um carro, entre outros. O indivíduo estará sempre nesta procura pelo novo.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda, Cobra (2007, p. 17) nos diz que esse tipo de comunicação não verbal é mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinados produtos (marcas) são fetiches.

O consumidor frequentemente é atraído pelo fetiche de determinado produto, seja ele pela estética, pelo poder ou status que o produto irá lhe proporcionar, ou simplesmente por participar de um grupo específico de pessoas que consomem este produto. “Quando o desejável vira necessário, esquece-se do que é preciso de fato” (COBRA, 2007, p. 17).

Pode-se dizer que o conceito de consumo da moda vestimentária tem seu princípio quando as classes inferiores começam a imitar as vestes das classes superiores. Como afirma Barnard (2003, p. 185) classes inferiores compete apenas copiar os estilos das classes mais altas, neste caso, as classes mais altas tendem a encontrar novos estilos de vestir, novas modas.

A partir de então, as classes inferiores tornam-se visualmente “indistinguíveis” das mais altas em virtude do que estão vestindo. Sendo assim as classes superiores encontram um novo “signo visual” para mostrar sua diferença social. “Assim a brincadeira continua alegremente” (SIMMEL, *apud*. BARNARD, 2003, p. 185).

Acompanhando este ritmo, a indústria da moda tende a produzir cada vez mais para atingir seus consumidores, não só de alta classe, mas também as classes inferiores. Cidreira (2005, p. 72) nos diz que com a exaltação do subjetivo, a moda deve ser entusiasta para fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir objetos.

Para que ocorra este fenômeno, há um trabalho árduo da equipe de marketing, fazendo pesquisas para descobrir os desejos de seus consumidores.

O marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir suas necessidades de desejo explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo (COBRA, 2007, p. 17).

Outro fator que está ligado ao consumo desenfreado são as liquidações, empresas e marcas de vestimentas multiplicam cada vez mais as promoções. Inconscientemente o consumidor se autoconvence “que está fazendo um bom negócio” sem se dar conta de que muitas vezes está consumindo apenas por impulso ou pela atração do preço, que em muitos casos nem é tão baixo assim.

A moda estabelece um ciclo de vida para seus produtos, este ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda tende a ser mais evolucionária do que revolucionária. Ela impõe uma sequência de transformações, entretanto para esta regra também há suas exceções.

Uma vez que o ciclo da moda é curto, seus produtos devem agilizar esforços para maximizar as vendas cada vez mais, em um pequeno prazo.

Por esta razão, os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior numero de consumidores á compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados (COBRA, 2007, p. 26).

Cidreira (2005, p. 77) nos diz que atualmente os estudiosos do mundo da moda trabalham com três tipologias de produto: os permanentes (vestimentas utilitárias, básicas), os produtos de estação (vestimentas que correspondem às mudanças de moda por estação) e os produtos-atualizações (peças da tendência do momento injetadas no mercado ao longo do ano).

A autora analisa os dois primeiros tipos de produtos como compras de investimento, enquanto que o ultimo é visto sob uma atualidade, um consumo imediato, um efeito de uma “paixão a primeira vista”.

Existem vários fatores que movem o consumidor a efetuar a sua compra, o conceito de ter e poder, de necessidade seja ela prática ou estética, entre outros. Para Mussak (*apud*. COBRA, 2007, p. 68) há duas motivações essenciais do ser humano, atender as suas necessidades e satisfazer seus desejos. Porém, essas

motivações estão totalmente ligadas ao consumo, principalmente quando falamos de moda vestimentária.

Portanto, “pode-se conceber o consumo como uma modalidade característica da nossa civilização industrial – com a condição de desembaraçar sua acepção corrente: a de um processo de satisfação das necessidades” (BAUDRILLARD, 2009, p. 205).

4.1 O CONSUMO DIANTE DO ESTILO

O consumo é um dos fatores que mais está atrelado ao sistema capitalista. Segundo Lipovetsky (1989, p. 159) pode-se caracterizar a “sociedade de consumo” em diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e aos lazeres, moral hedonista, materialista entre outros. O autor ainda relata que, estruturalmente, a generalização do processo de moda que o define propriamente.

O mercado da moda está a cada dia mais produzindo de uma forma rápida e fácil, para que o consumidor possa adquirir esses produtos e seguir uma tendência em tempo real. Lipovetsky (1989, p. 160) afirma que: “Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo em massa.” Esse processo faz com que este mercado cresça, mas ao mesmo tempo torne-se algo cíclico, no qual há uma inter-relação entre produto e consumidor.

A este respeito, Feghali (2008) afirma que:

A informação de moda, em particular, faz contribuições expressivas na construção de uma sociedade, pois é ela que transmite e dá identidade ao indivíduo, auxilia o consumidor a ganhar tempo, propicia a troca de experiências, presta serviço de extrema objetividade, transpõe conceitos na prática, intervém na vinculação entre produtos e consumidores, fornece os meios de decisão e ação na compra e desenvolve forças produtivas que aumentam a produção de bens de moda. (FEGHALI, 2008, p. 15)

No ato da compra muitos consumidores fazem suas escolhas mediante seus ideais, convicções, estéticas, tribo que pertence ou até mesmo pelo estilo com o qual se identifica, ao contrário de muitos que levam em conta a tendência, o poder e

o status que a roupa lhe proporciona. Esta, em que o sujeito consome produtos somente pela tendência, poder e status é uma das principais formas de consumo que move a indústria da moda.

São vários os fatores que intervêm no momento da compra, a cultura, os valores teóricos, econômicos, estéticos, sociais, políticos, religiosos, midiáticos entre outros. Um exemplo que influencia em grande parte o sujeito a comprar um produto “x” é a mídia, pois ela sugere os padrões de moda pelas formas, cores e silhuetas aprovadas e reconhecidas no mundo da moda, trazendo ao consumidor um leque de informações, sejam em cartazes, *outdoors* ou propagandas que veiculam o que seria “estar na moda”.

De acordo com Feghali (2008, p.16), na decisão da compra o consumidor conceitua o objeto-roupa aplicando referências intencionais de maneira representativa. No estilo retrô não é diferente, dentro deste conceito, o sujeito no ato da compra desses produtos, quer transmitir algo que seja representativo para ele, que expresse seus ideais e principalmente seus valores, sejam estéticos, sentimentais, simbólicos ou, simplesmente, por se identificar com este estilo.

A autora ainda ressalta que “a perpétua alternância dos estilos faz reviver modelos antigos”. Com essa produção em massa há uma necessidade no mercado em repor peças a todo o momento. Uma das fontes de inspiração para os estilistas é a busca pelo passado, trazendo em suas novas coleções a identidade retrô. Trabalhando junto com a tecnologia do presente a moda se expande, criando assim novos modelos, mas com um “ar do passado” revivendo outras décadas, épocas, estilos, cabendo ao consumidor escolher o que mais lhe agrada.

Desenvolver produtos de moda retrô não atende somente as necessidades do mercado, mas também de um público que anseia vivenciar este estilo através da sua vestimenta. Portanto, criar produtos com essa estética, é um dos objetivos do trabalho, trazer ao consumidor e ao mercado novas possibilidades de escolhas, em relação ao que vestir e também ao criar.

5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente projeto, diante das opções de metodologia a serem aplicadas, optou-se por abordar o problema com o método qualitativo.

Segundo Gil, (2010, p. 27) a interpretação do fenômeno e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa que, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

A pesquisa é descritiva, baseada na observação dos fenômenos e fatos sociais, e o ambiente natural do pesquisador é a fonte direta para a coleta de dados, ele mesmo é o instrumento-chave. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente e o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Demo (*apud*. GHIZZO, 2012, p. 19) descreve a pesquisa qualitativa como uma das características das ciências humanas, devendo ser interpretada utilizando-se de questionário aberto, proporcionando maior liberdade ao entrevistado e preocupando-se com a sua realidade. Esse método não se preocupa com a quantidade de entrevistas, mas sim pela qualidade das respostas, até o entrevistador ter a certeza de que seu problema foi bem abordado.

Dos objetivos, o método utilizado será a pesquisa exploratória. Gil (2010, p. 27) relata sobre as pesquisas exploratórias que tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

As pesquisas bibliográficas são elaboradas com base em material já publicado. Esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, periódicos, jornais, teses, dissertações, anais em científicos, CDs, fitas e materiais disponibilizados na internet.

Qualquer espécie de pesquisa em qualquer área supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia.

5.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

5.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi aplicada através de entrevistas. A escolha deste método justifica-se em analisar sob várias perspectivas o conceito retrô em meio à sociedade de consumo. Com isso, pode-se entender o frequente uso das releituras entre os profissionais da moda e seus consumidores.

As entrevistas foram realizadas com três grupos específicos de pessoas relacionadas à moda. Cada grupo com um total de cinco entrevistados. Grupo 1 - Docentes do curso de Design de Moda; Grupo 2 – Estilistas e Grupo 3 – Consumidores de moda retrô.

As perguntas foram elaboradas de acordo com o conteúdo do trabalho, para saber de cada grupo qual o seu conhecimento sobre a moda retrô, a frequência e a razão para a utilização desses produtos.

O questionário é composto de quatro perguntas abertas e foi aplicado para 15 pessoas (total). Todas as entrevistadas são mulheres, entre 28 e 38 anos da região de Londrina (Londrina, Arapongas, Apucarana, Maringá). Portanto trata-se de uma pesquisa qualitativa, privilegiando as respostas e seus significados. O questionário encontra-se no apêndice A.

5.3 ANÁLISE DE PESQUISA

A análise foi realizada através dos resultados obtidos na pesquisa de campo, comparando as repostas de cada grupo sobre o assunto.

A primeira pergunta feita aos entrevistados indagava sobre as informações de moda e quais os meios de comunicação mais utilizados. Entre as respostas, a internet é a que mais se destaca. Dentro deste meio, a fonte de pesquisa mais procurada pelos docentes são os sites específicos de moda, blogs e redes sociais, o *instagram* é o mais acessado dentro deste grupo, a entrevistada docente 02 respondeu da seguinte forma:

[...] “nas redes sociais acesso principalmente o instagram, onde posso ver uma tendência em tempo real”.

Entre as estilistas, sites de pesquisas e revistas de moda, são os meios mais procurados, pois através dessas fontes, estes profissionais buscam informações para criar determinado produto. A entrevistada estilista 02 respondeu o seguinte:

“Sites de pesquisa como STYLESIGHT, revistas e books internacionais é o que eu mais procuro quando preciso de uma alguma informação sobre moda.”

Com os consumidores não é diferente, a internet continua sendo o meio mais utilizado, mesclando todo tipo de pesquisa, pois para este grupo, qualquer informação sobre o assunto é válida. Os blogs de moda e as revistas são os mais acessados. Como diz a entrevistada consumidora 04:

“Internet, principalmente blogs, redes sociais e revistas são os meios que mais tenho acesso” [...].

Observa-se que a internet hoje é o meio de comunicação mais utilizado entre as pessoas para buscar informações sobre moda. Analisando a resposta de cada grupo percebe-se que cada um tem uma forma específica de pesquisar sobre o tema.

A questão dois trata-se de uma definição sobre moda retrô, o que cada grupo entende por este estilo. Entre os docentes destaca-se a nostalgia pelo passado, muitas vezes um resgate do que é clássico. Alguns alegam que é reviver alguma época na atualidade através da vestimenta. A entrevistada docente 04 respondeu da seguinte forma:

[...] sempre que penso em moda retrô é algo que me lembra um certo romantismo, feminilidade. Uma moda saudosista, nostálgica [...].

As estilistas alegam ser a utilização de elementos que foram ícones em épocas passadas, atualizando para os dias de hoje, com um toque de contemporaneidade.

O grupo dos consumidores disse ser uma releitura da moda de épocas passadas, nos dias atuais.

Sobre a moda retrô, Braga (2006) nos afirma:

Isso não significa que seja cópia do passado, pois nunca é exatamente igual, uma vez que existe o fator do tempo [...] funcionam como saudosismo para resgatar algo que estava esquecido e que a sensibilidade o faz notar. É resgatar a memória do passado na possibilidade de criar a futura memória contemporânea. (BRAGA, 2006, p. 62).

Conclui-se nesta questão que, todos têm conhecimento sobre, mas cada grupo tem uma visão diferente, não mudando o significado real de moda retrô.

A terceira questão é a respeito do uso da moda retrô entre os grupos, se o entrevistado utiliza-se desta estética. Em meio aos docentes a prática deste estilo é pouca, mas alegam que utilizam, dependendo se está em evidência na estação.

Entre as estilistas, disseram que apreciam o estilo, pois gostam de fazer um mix de referências em sua vestimenta, e o retrô é um deles. Já seus consumidores, da empresa onde trabalham, não fazem uso desta estética, e se fazem é por conta da tendência. Salienta a resposta da entrevistada estilista 01:

“Meu consumidor é mais seguidor de tendência, já eu gosto de mesclar estilos de vários momentos, criando um visual contemporâneo, porém com conteúdo.”

O grupo dos consumidores declara utilizar-se do retrô sem problemas, mas também prezam por outros estilos, combinando tudo no seu modo de vestir.

Esta questão complementa a respeito do consumo destes produtos entre os indivíduos, pode-se concluir que entre as estilistas e as consumidoras esta prática é mais frequente, levando em conta que, outros estilos também fazem parte do seu dia a dia.

A pergunta quatro refere-se à razão para a utilização de peças com este conceito: os aspectos conceituais e simbólicos, a estética ou porque “está na moda”.

Os docentes declaram que fazem uso pelos aspectos conceituais e simbólicos. Pelo fato de saber que a vestimenta tem toda uma história por trás, sendo lembrada nos dias atuais. Ressaltam também a questão da nostalgia, de reviver algo que já se passou.

Da mesma forma que as docentes, as estilistas disseram utilizar pelos fatores simbólicos e conceituais, mas evidenciam a estética. Como diz a entrevistada estilista 01:

“Acredito que quando a pessoa tem um entendimento maior sobre moda e comportamento, ela acaba fazendo utilização de elementos retrô, por valorizar a história, a estética, e por gostar do estilo.”

Já os consumidores mesclam os três conceitos, usam por causa dos aspectos simbólicos e conceituais, estética e também porque está na moda, destacando-se mais a estética.

A respeito deste comportamento, Braga (2006) nos afirma que:

Sendo assim, na complementação do conceito de hibridismo, outro conceito muito contemporâneo também aparece: a ideia do “local no global”, isto é, as referências culturais de diversos povos levadas a globalização para que não sejam esquecidas numa época de revolução tecnológica. (BRAGA, 2006, p. 64).

Com base na análise da pesquisa, pode-se concluir que as respostas ditas através das entrevistas, confirmam a pesquisa realizada neste projeto. A busca pelo conceito retrô na moda torna-se algo simbólico, conceitual que traz algum significado para quem estiver utilizando. Os usuários deste estilo buscam na moda uma representação do que era feito no passado, mas com um toque de contemporaneidade. Reviver determinado período e cultua-lo através da vestimenta, faz com que este sentimento de “nostalgia e saudosismo” se aflore, podendo relembrar de tal momento em que o indivíduo não pode vivenciar.

6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

6.1 NOME DA EMPRESA

Ferreira Indústria e Comércio de Confecções LTDA. Localizada na cidade de Londrina – PR.

6.1.1 Porte

Empresa de pequeno porte que será estruturada da seguinte forma: setores de desenvolvimento do produto (criação, modelagem, corte) marketing, financeiro e produção (confecção das peças) concentram-se na empresa. Bordado, estamparia e lavanderia serão terceirizados.

6.2 MARCA

Fundada em 2013, a REW é uma indústria brasileira, localizada na cidade de Londrina - PR, que visa atender o público feminino da região que aprecia o estilo retrô. A empresa encontrou uma grande oportunidade de negócio para trabalhar com este segmento, visto que encontram-se poucas marcas que seguem fielmente as tendências do mercado juntamente com elementos do passado.

Inserimos o estilo retrô contemporâneo para mulheres que tem personalidade, sabem o que querem, desejam destacar-se na moda e ao mesmo tempo eternizar uma determinada época, movimento, tribo etc. A estética retrô contemporânea é o nosso foco principal, com modelagens diferenciadas, tecidos tecnológicos e sempre com uma inspiração do passado, fazendo com que a consumidora sinta-se em uma retrospectiva.



Figura 9 - Logo da empresa
Fonte: Autoria própria

6.2.1 Conceito da Marca

REW que é a abreviação de *rewind*, - em português rebobinar - traz as mulheres da atualidade um conceito diferente, o retrô contemporâneo. A ideia é voltar no tempo, sem deixar a realidade. Irreverente, a marca destina-se a mulheres sofisticadas que tem um lado moderno de viver, sem se preocupar com estereótipos e com o que os outros vão pensar.

Sempre resgatando formas, cores, estampas, comportamento, *lifestyle* de determinadas épocas em cada coleção, a REW tem como objetivo deixar o passado em evidência no vestuário, mas claro, sem deixar de ser contemporâneo.

A marca trouxe consigo as tendências do mercado e as inovações da indústria têxtil não deixando de lado a estética retrô.

6.3 SEGMENTO

Feminino: casual wear.

6.4 DISTRIBUIÇÃO

Atua no mercado da moda feminina com distribuição nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná (região sul), São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (região sudeste).

6.5 CONCORRENTES

São concorrentes diretos marcas como: Vintá Atelier (SP), Vintage Felons (PE) e indiretas marcas como Ladylike Fashion (SP), Maria Filó (SP) e Totem (RJ).

6.6 SISTEMA DE VENDAS

Através de representantes comerciais que apresentarão o catálogo e farão contato diretamente com as lojas através de ferramentas como a internet, telefone ou até mesmo pessoalmente para negociar as vendas.

6.7 PONTOS DE VENDA

A marca venderá seus produtos através de loja própria localizada em shoppings, avenidas principais e lojas multimarcas nas regiões de distribuição.

A loja REW apresentará uma decoração nostálgica, mas ao mesmo tempo tecnológica, como o conceito de seus produtos. A vitrine mudará de acordo com o tema de coleção proposto. Foram retiradas imagens da loja da marca Maria Filó, para serem usadas como referências para o projeto de layout, vitrine e decoração da loja REW.



Figura 10 - Referência interior da loja
Fonte: Pantanal Shopping (2013)

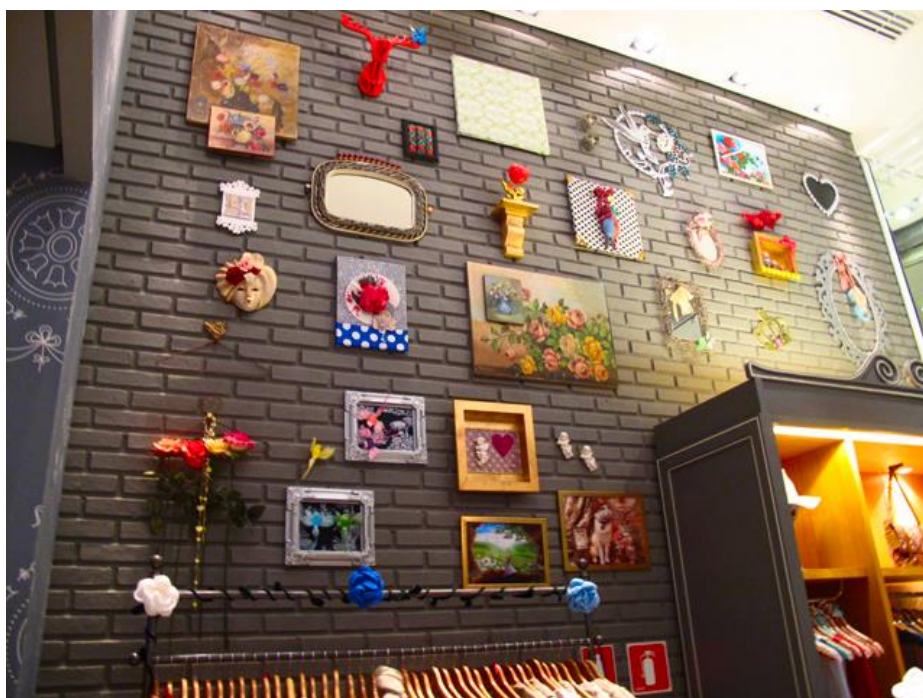


Figura 11 - Referência para parede da loja
Fonte: Pantanal Shopping (2013)



Figura 12 - Referência para interior da loja
Fonte: Pantanal Shopping (2013)



Figura 13 - Referência de fachada para a loja
Fonte: Pantanal Shopping (2013)

6.8 PROMOÇÃO

A promoção funcionará por meio dos catálogos da marca, site oficial, redes sociais (*facebook, twitter, pinterest, instagram*), divulgação em revistas de moda, *outdoors* e parcerias com produtores para utilização das peças em editoriais de moda e desfiles.

6.9 PREÇOS PRATICADOS

Os preços que serão praticados pela marca variam de R\$50,00 à R\$300,00 dependendo da peça e seu custo benefício.

7 PÚBLICO-ALVO

São mulheres de 30 a 35 anos, pertencentes a classe B. Trabalhadoras, conquistaram a sua independência e realização profissional depois de muito esforço, mas ainda lutam para chegar aonde querem.

Autênticas e modernas gostam de diferenciar-se das demais através de seu estilo, compondo em sua vestimenta um mix de referências. Estão atualizadas com tendências de moda por meio de revistas e internet, acessando blogs, redes sociais e sites relacionados à moda.

Cuidam da saúde regulando sua alimentação, vão academia, praticam esportes, gostam de ouvir música enquanto fazem seus exercícios, pois isto faz com que elas reflitam sobre seu trabalho e sua vida pessoal. Não são obcecadas pela saúde e cometem alguns “pecados” de vez em quando!

Compram cosméticos com frequência como cremes para a pele, maquiagens e produtos para os cabelos, frequentam o salão de beleza uma vez por semana para fazer as unhas, mas o que não pode faltar em sua nécessaire é um bom rímel e batom em variadas cores.

Barzinhos, restaurantes, cinema, casamentos e aniversários fazem parte da sua lista de opções para sair aos finais de semana. Vão sempre à casa das amigas, e também se divertem na companhia de seus familiares e das pessoas que amam.

Viajar para lugares como praias, grandes centros urbanos, locais históricos ou até mesmo fazer uma viagem internacional, faz parte do seu estilo de vida.

São consumidoras fiéis de moda, compram roupas sempre que podem e para ocasiões especiais. Apreciam o estilo retrô, identificando-se sempre com alguma década passada ou tribos urbanas. Acreditam que o estilo compõe a sua identidade visual e resgatando algum conceito do passado em suas roupas, recuperam valores estéticos e simbólicos pertencentes à determinada época.

Consideram, no momento da compra, a identificação com o estilo o qual estão comprando sabendo muito bem o que estão levando para casa.

Possuem um estilo de vida agitado por conta do trabalho e outras tarefas que realizam como curso de idiomas e qualificação profissional. Conciliam tudo, mas não deixam de lado o lazer, a família e os amigos.



Figura 14 - Imagem Público-Alvo
Fonte: Sartorialist (2013)

7.1 PAINEL DE ESTILO DE VIDA



Figura 15 - Painel de estilo de vida
Fonte: Autoria Própria

8 COLEÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 2013/2014

8.1 MACROTENDÊNCIAS (Socioculturais)

Down Aging é a macrotendência sociocultural que está ligada a nostalgia do passado. Segundo Popcorn (2013), os *baby boomers* e seus filhos encontram conforto em atividades e produtos relacionados à sua infância ou a algum momento do passado, como nos mostra a figura 16.



Figura 16 – Macrotendência *Down Aging*
Fonte: Rosen (2013)

Os adultos estão buscando viver esta nostalgia com mais liberdade, refletindo este comportamento em vários aspectos de sua vida. Na moda, por exemplo, o consumo de roupas que remeta alguma década, tribo ou estilo no qual queira retratar no presente.

8.2 MICROTENDÊNCIAS (Estética)

Entre as microtendências que serão utilizadas no verão 2014 destacam-se as cores vibrantes e o mix de estampas com propostas monocromáticas. As listras sobressaem, em meio a tecidos acetinados, organzas e sedas. As franjas também será a aposta do verão, com várias aplicações e cores.

Os cortes retos, com modelagens geométricas e assimétricas serão vistas no verão 2014, acompanhadas de referências do passado.

O mix de estampas será valorizado, dando destaque as listras sendo elas finas ou expressas, outras estampas que também estarão em alta será o *animal*

print, as formas geométricas, poás, desenhos abstratos e estampas florais, podendo ser usadas lado a lado.

As peças-chave serão a saia lápis, macacões com modelagens variadas, saias que virão com vários comprimentos dando destaque ao comprimento midi (um pouco abaixo dos joelhos), *tops cropped* usados com calças e saias de cintura alta. Tecidos metalizados, sintéticos, telados e rendados garantem modernidade ao visual. A figura 17 ilustra algumas das tendências que estarão em alta no verão.



Figura 17 – Microtendências verão 2014
Fonte: F. (2013)

Na coleção da REW, pode ser vista peças como saia lápis, macacões de diversos comprimentos, vestidos com linhas retas e recortes geométricos. Entre os tecidos pode-se perceber o uso do acetinado, viscose, estampas geométricas, listras e transparências. Entre as cores destacam-se as vibrantes, com tons de vermelho, laranja, dourado e azul sem deixar de lado as cores bases preto e branco que irão embalar a temporada do verão 2013/2014.

9 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

9.1 DELIMITAÇÃO PROJETOAL

A marca tem como identidade o retrô contemporâneo, focando mulheres que fazem um mix de referências no seu modo de vestir.

A coleção primavera verão 2013/2014 segue as tendências do mercado colocando cores vibrantes que traduzem a estação. *Shapes* geométricos referenciando à *Art Déco* em uma releitura da década de 20, visando atender as necessidades práticas e estético-simbólicas do público.

9.1.1 Necessidades Práticas

Para atender as necessidades práticas do público alvo, será desenvolvida a modelagem voltada para o público, acompanhando seu biótipo e as ocasiões do seu dia a dia. A cartela de materiais é ampla, trazendo a consumidora tecidos e materiais que não dificultam sua movimentação e de fácil manuseio. A marca também trás conforto em algumas peças sem deixar de lado a qualidade do produto.

9.1.2 Necessidades Estético-Simbólicas

A marca visa atender as necessidades estéticas do público colocando em evidência o retrô, fazendo um mix de referências. Para responder às mulheres neste quesito, a REW trás consigo valores estéticos utilizados antigamente, dependendo da época que queremos retratar, por exemplo, uma cintura marcada, uma silhueta mais solta, uma calça boca de sino entre outras referências que podem ser retiradas.

Fazendo composições diferenciadas, incluindo as tecnologias contemporâneas, como o uso de tecidos atuais, aviamentos e técnicas, a mistura de cores e estampas pode-se montar um *look* que dará ao público maior liberdade de expressão, podendo usufruir de várias informações que lhe são ofertadas.

10 CONCEITO DA COLEÇÃO

10.1 NOME DA COLEÇÃO

Ces't la vie. Expressão francesa que significa “é a vida”.

A escolha deste nome refere-se à vida boêmia vivida na década de 20, principalmente pelo pintor *Duchamp* no convívio com pessoas influentes e poderosas do meio artístico norte americano.

Duchamp se travestia de *Madame Rrose Sélavy*, cujo nome se assemelha a palavra francesa *hevreusee* “feliz” e o sobrenome a expressão francesa “*ces't la vie*” resultando na frase “feliz é a vida”. *Madame Sélavy* era dotada de ironia e alegria que retratava a vida na época.

10.2 REFERÊNCIA DA COLEÇÃO

Filme *The Great Gatsby* (O Grande Gatsby). Uma obra original do livro de *Francis Scott Fitzgerald*, posteriormente lançado o filme, figura 18.

A narrativa de O Grande Gatsby acompanha o aspirante a escritor *Nick Carraway* enquanto ele deixa o centro-oeste americano e chega a Nova York na primavera de 1922, uma era de afrouxamento moral, *jazz* resplandecente e rios de contrabando.

Perseguindo seu próprio sonho americano, *Nick* vira vizinho de um misterioso e festeiro milionário, *Jay Gatsby*, quando vai viver do outro lado da baía com sua prima *Daisy*, e seu marido mulherengo de sangue azul, *Tom Buchanan*. É assim que *Nick* é atraído para o mundo cativante dos milionários, suas ilusões, amores e fraudes.

Ao testemunhar fatos de dentro e fora do mundo que ele habita, *Nick* escreve um conto de amor impossível, sonhos incorruptíveis e tragédias que espelham nossos próprios conflitos em tempos modernos (WARNER BROS, 2013).

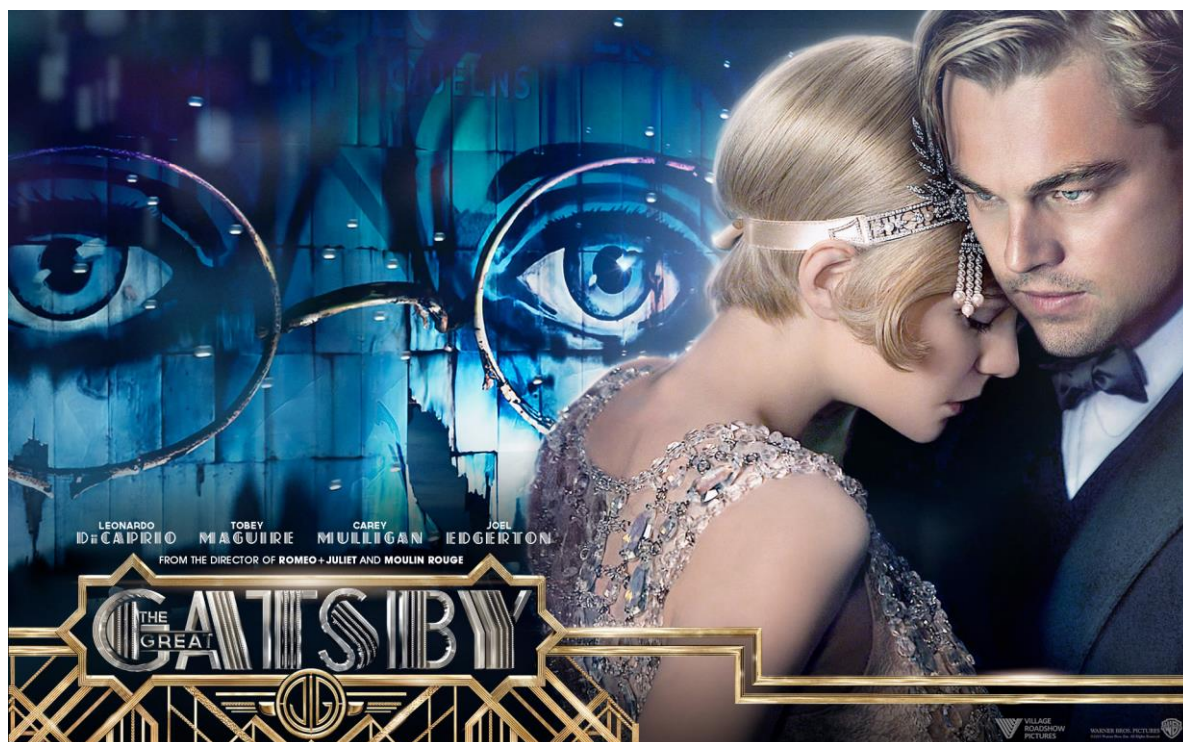


Figura 18 – Cartaz do filme O Grande Gatsby
Fonte: Warner Bros (2013)

Acompanhando o contexto da história de *Gatsby*, a ideia era de que a vida deveria ser aproveitada ao máximo em festas e diversões que ganhavam progressivo espaço. Percebe-se a *Art Déco* como cenário decorativo para a época, utilizando-se de linhas retas ou circulares estilizadas, formas geométricas e o design abstrato.

As festas que embalavam as noites de *jazz* nos salões, as melindrosas que eram mulheres referenciadas no comportamento e no modo de se vestir, com seus vestidos franjados balançando ao som do *charleston*.

Destaca-se a época da liberdade, prosperidade, euforia, sorrisos, sonhos, ilusões e vazio que rodeava a década de 20, mais conhecida como “anos loucos”.

10.3 CORES

A REW trás um mix de cores para a coleção primavera/verão 2014, seguindo o PANTONE®.

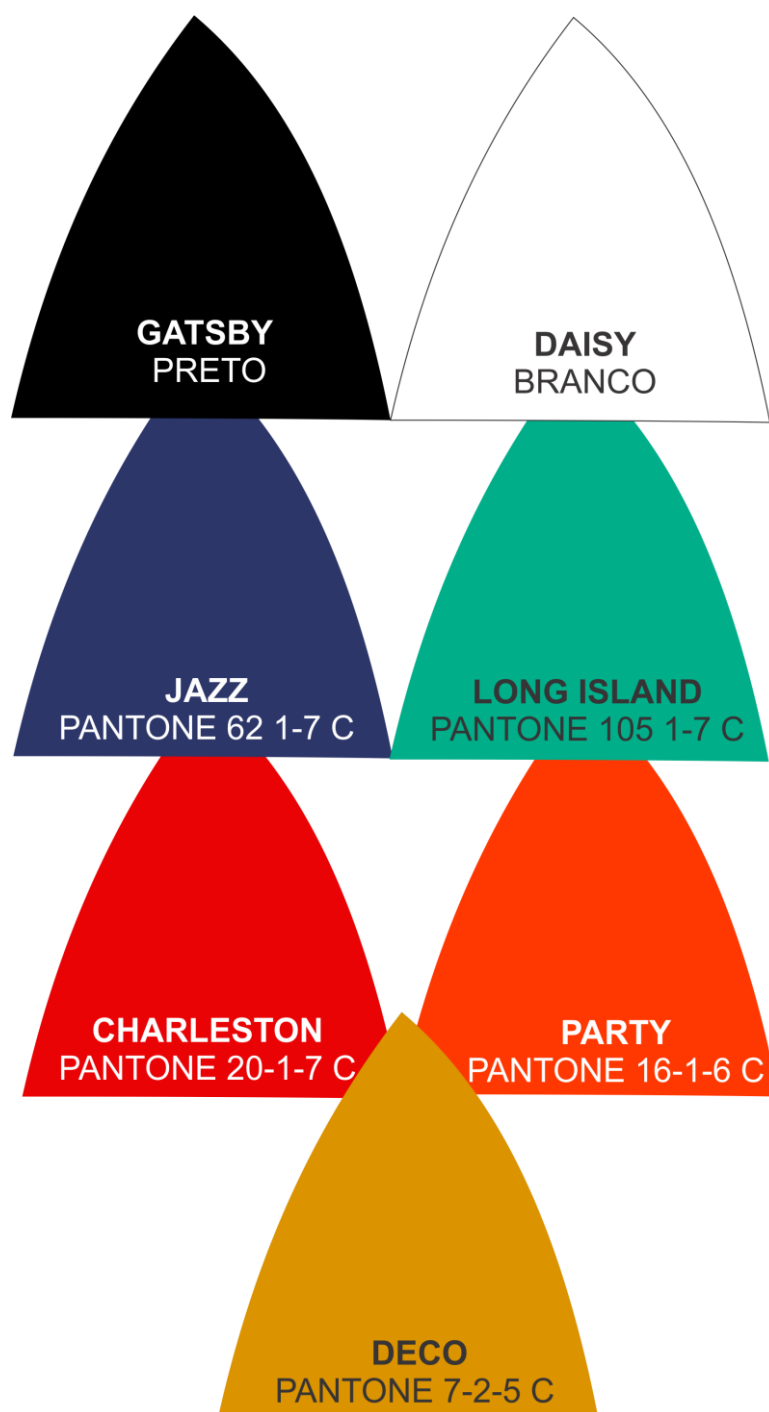
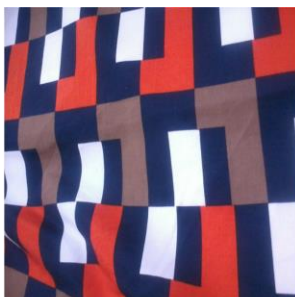


Figura 19 - Cartela de cores
Fonte: Autoria Própria

10.4 MATERIAIS



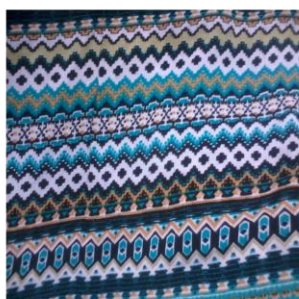
Sarja com elastano
98% algodão 2% elastano



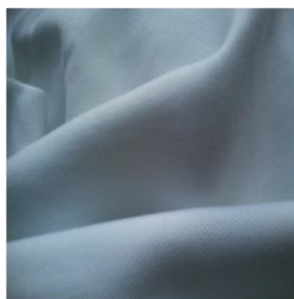
Sarja estampada
98% algodão 2% elastano



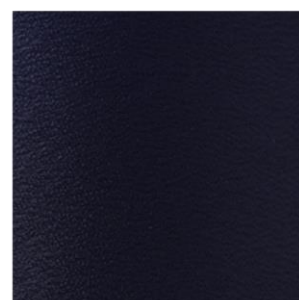
Viscose lisa
100% viscose



Viscose estampada
100% viscose



Viscose sarjada
97% viscose 3% sarja



Seda Welch
98% poliéster 2% seda



Microfibra acetinada (Prada)
96% poliéster 4% elastano



Cetim
100% poliéster



Glan Stripe
100% poliéster

Figura 20 - Cartela de Materiais
Fonte: Autoria Própria

10.5 SHAPES

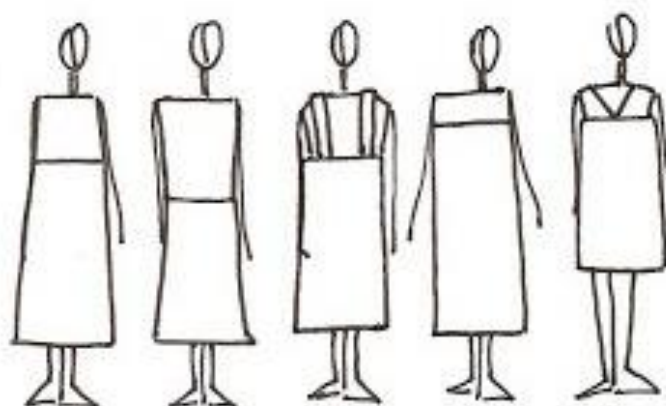


Figura 21 - Linha H
Fonte: Autoria Própria

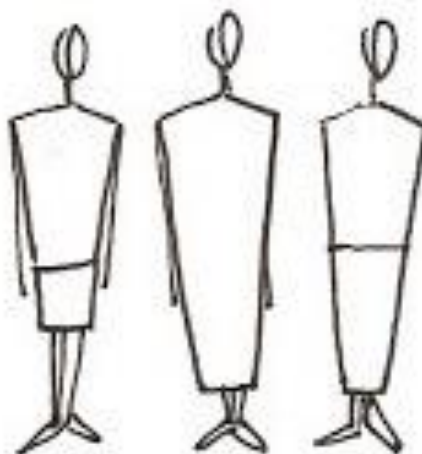


Figura 22 - Linha Y
Fonte: Autoria Própria

10.6 TECNOLOGIAS

Por se tratar de uma marca que coloca em evidência o retrô, mas sem deixar de ser contemporânea, utilizamos a tecnologia nos materiais, como nos tecidos e aviamentos. Buscando a qualidade, a empresa aplica tecnologia também no desenvolvimento do produto utilizando-se de softwares e maquinários atualizados para a criação de seus produtos beneficiando o consumidor.

10.7 MIX DE COLEÇÃO

Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	2	2	1	5
Regata	2	2		4
Vestido	2	7	1	10
Calça	2	3		5
Shorts	2	3		5
Saia	2	3		5
Macacão	1	3	1	4
Macaquinho	1	2		3
Camisa	1	2		3
Casaqueto	1	2		3
Total	16	29	3	47

Tabela 1 - Mix de coleção

Fonte: Autoria Própria

11 BRIEFING

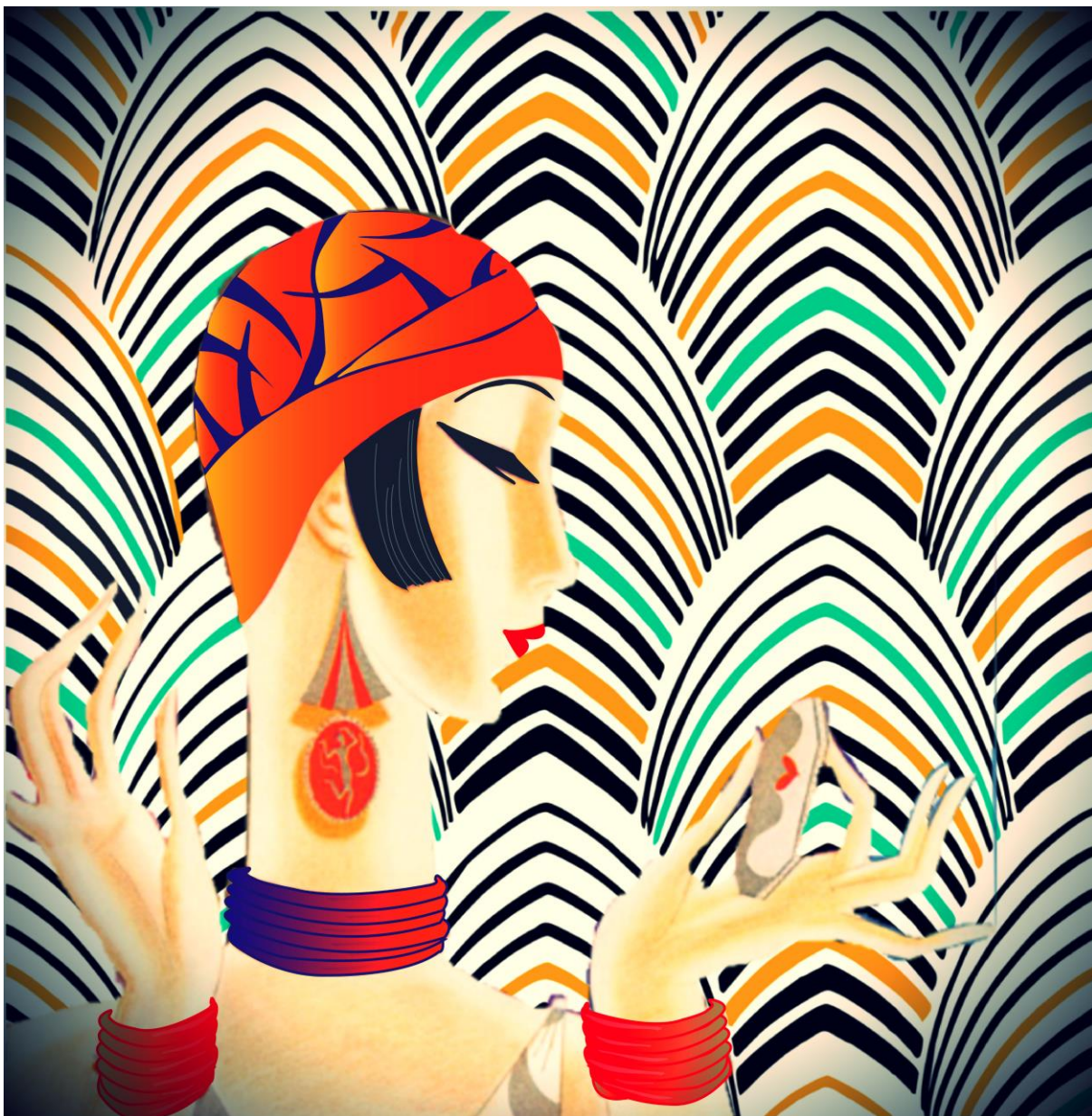


Figura 23 - Briefing Coleção Verão 2014
Fonte: Autoria Própria

12 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS

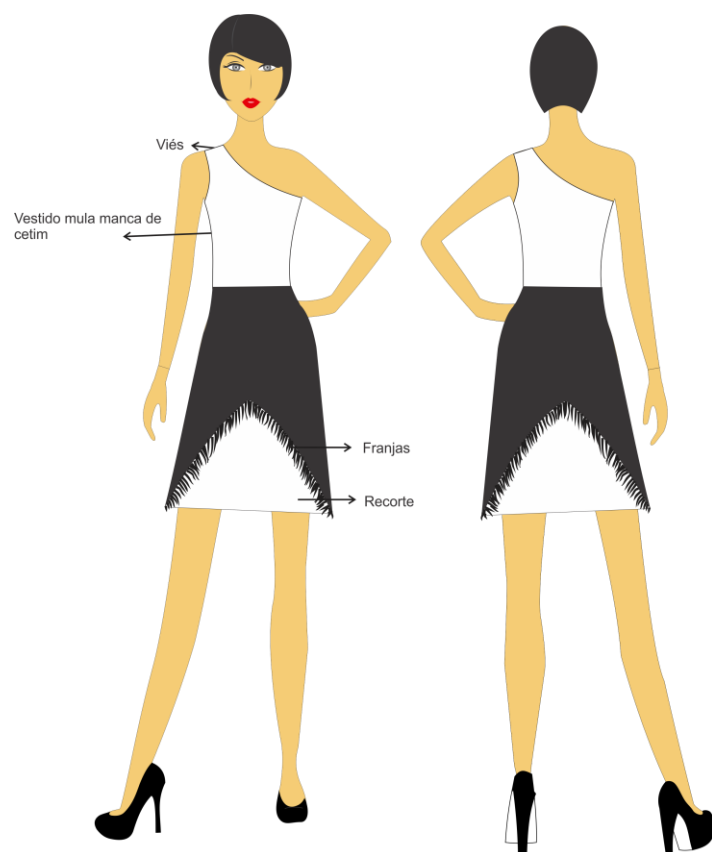


Figura 24 - Geração 1
Fonte: Autoria Própria

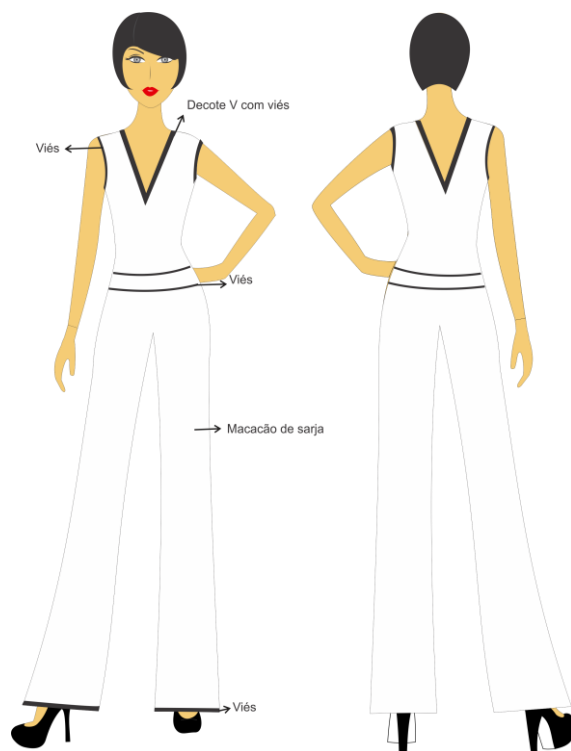


Figura 25 - Geração 2
Fonte: Autoria Própria

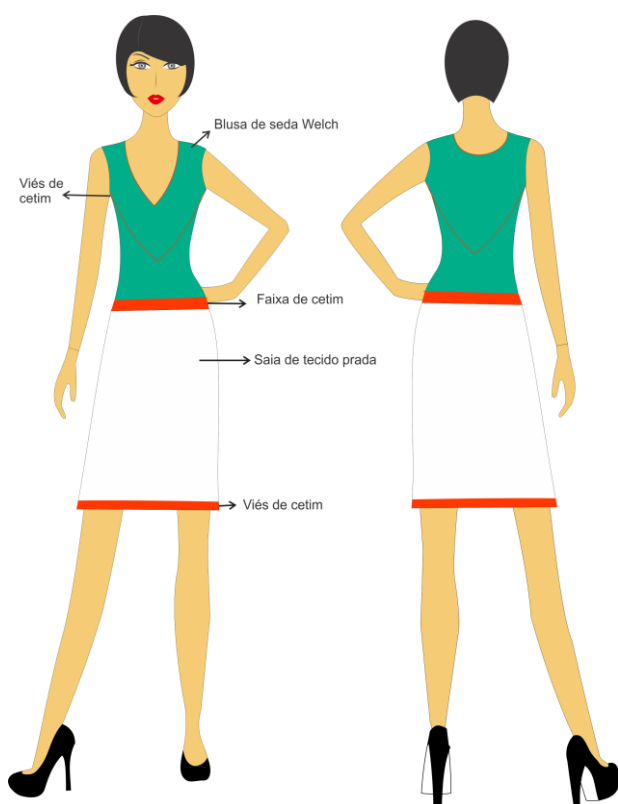


Figura 26 - Geração 3
Fonte: Autoria Própria

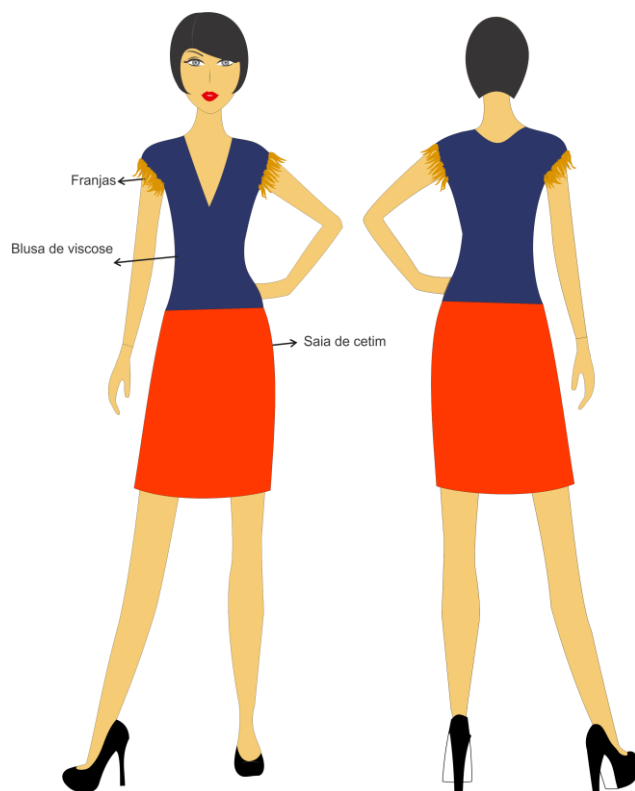


Figura 27 - Geração 4
Fonte: Autoria Própria

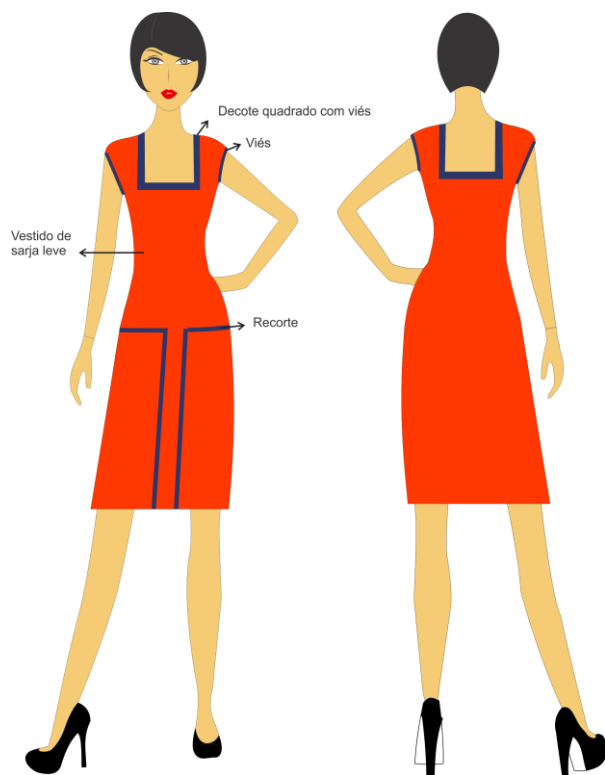


Figura 28 - Geração 5
Fonte: Autoria Própria

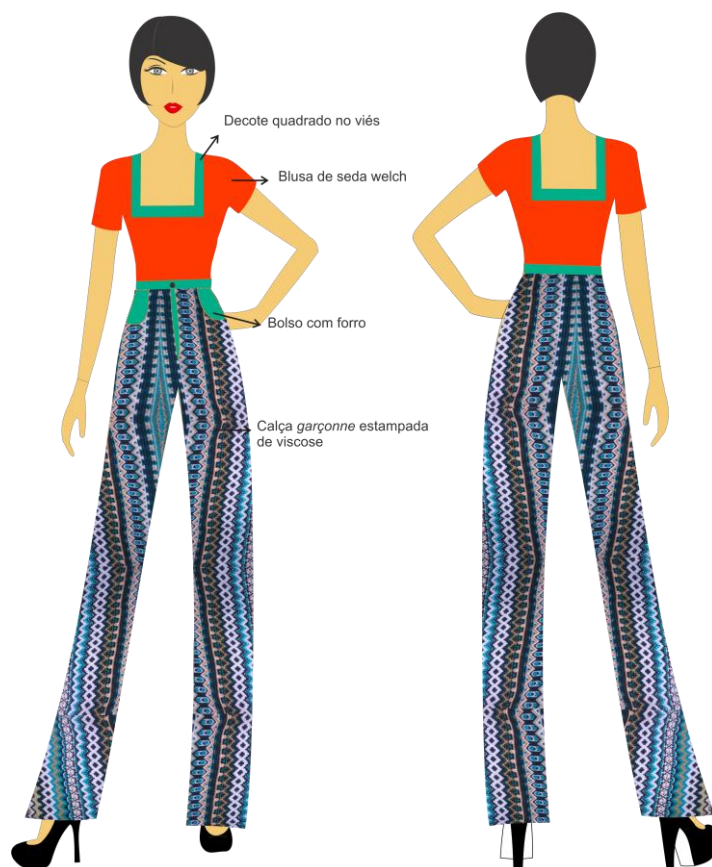


Figura 29 - Geração 6
Fonte: Autoria Própria

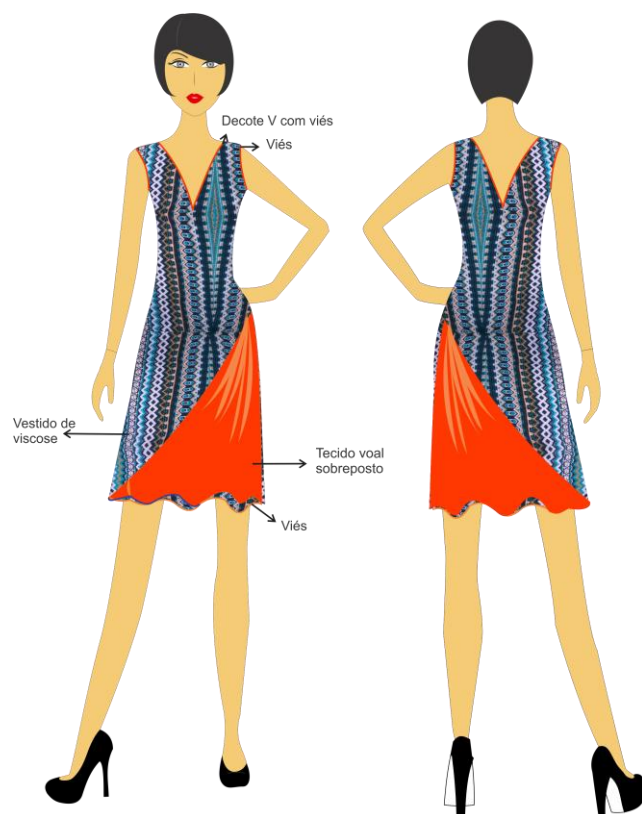


Figura 30 - Geração 7
Fonte: Autoria Própria

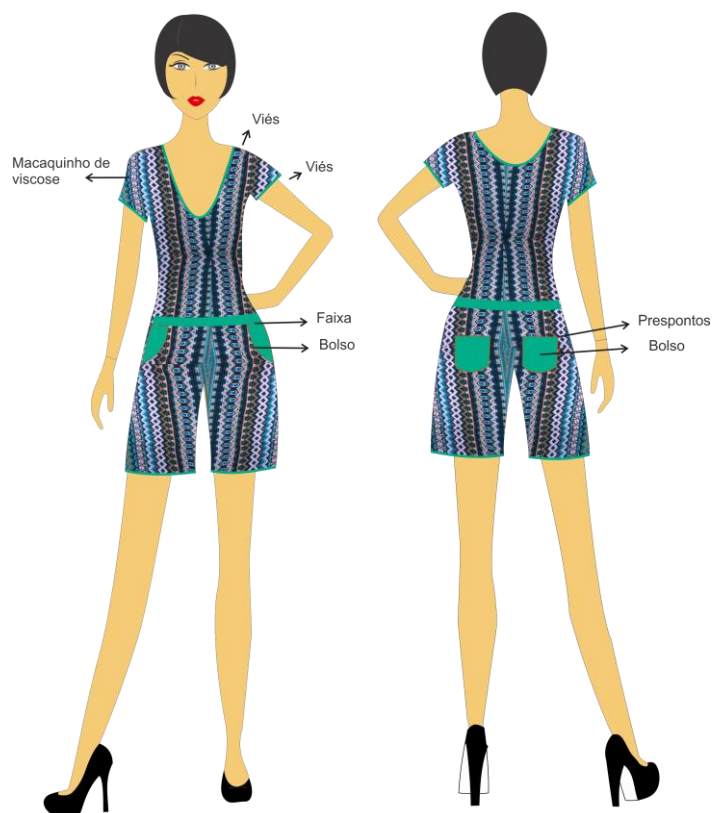


Figura 31 - Geração 8
Fonte: Autoria Própria



Figura 32 - Geração 9
Fonte: Autoria Própria

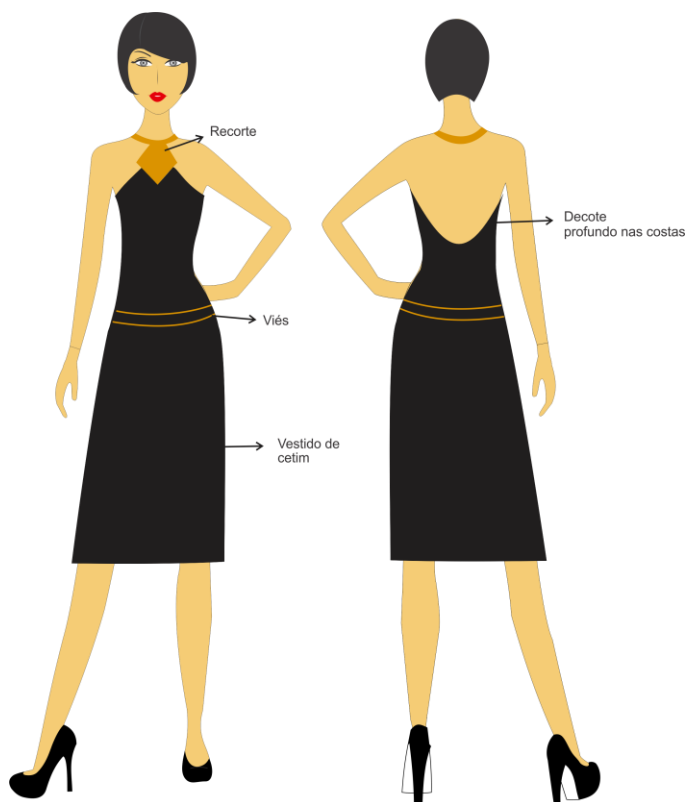


Figura 33 - Geração 10
Fonte: Autoria Própria

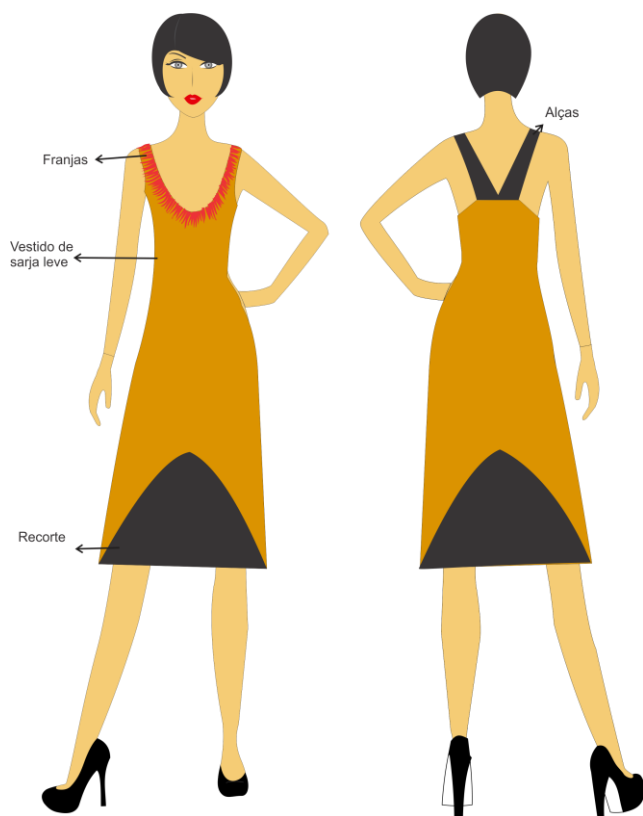


Figura 34 - Geração 11
Fonte: Autoria Própria

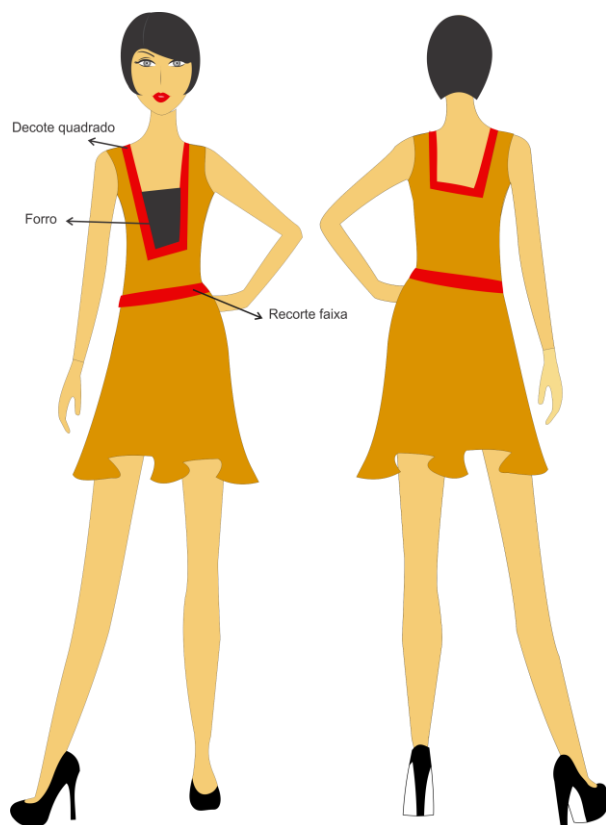


Figura 35 - Geração 12
Fonte: Autoria Própria

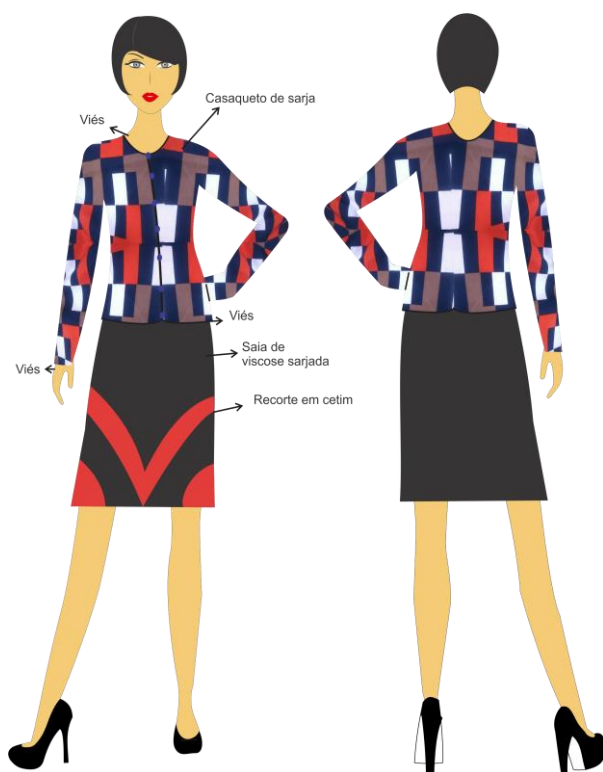


Figura 36 - Geração 13
Fonte: Autoria Própria

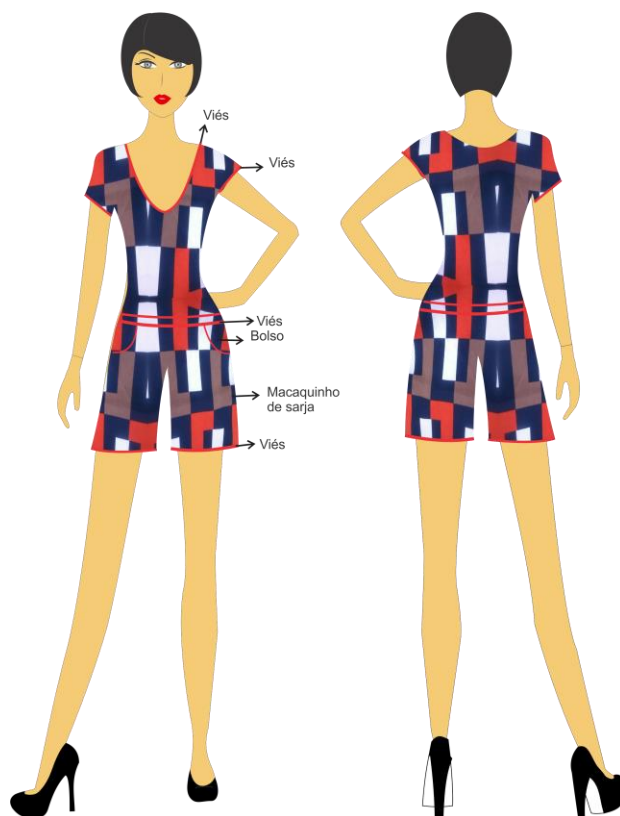


Figura 37 - Geração 14
Fonte: Autoria Própria

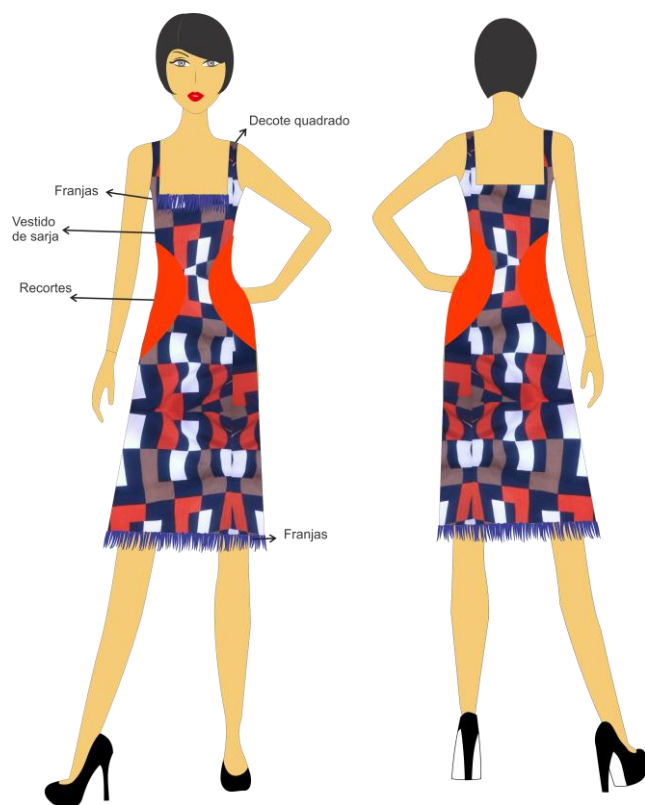


Figura 38 - Geração 15
Fonte: Autoria Própria



Figura 39 - Geração 16
Fonte: Autoria Própria

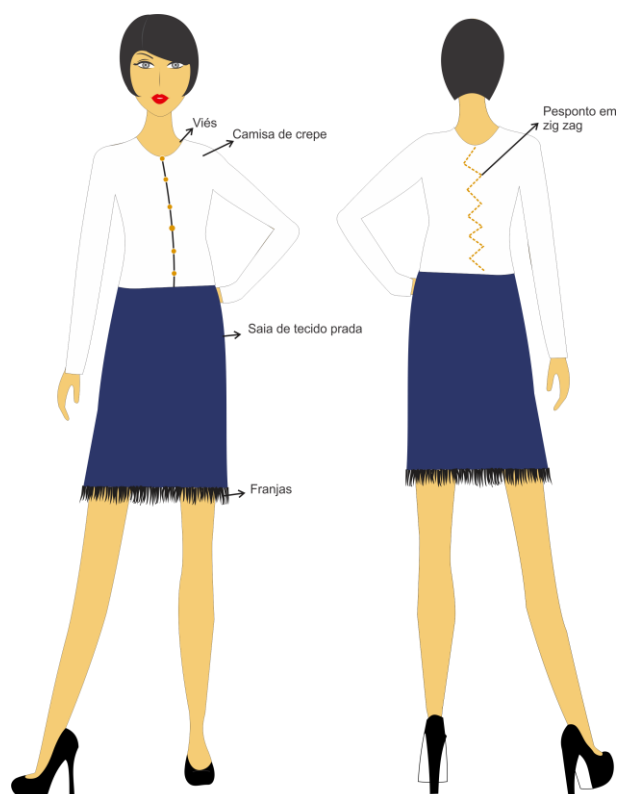


Figura 40 - Geração 17
Fonte: Autoria Própria

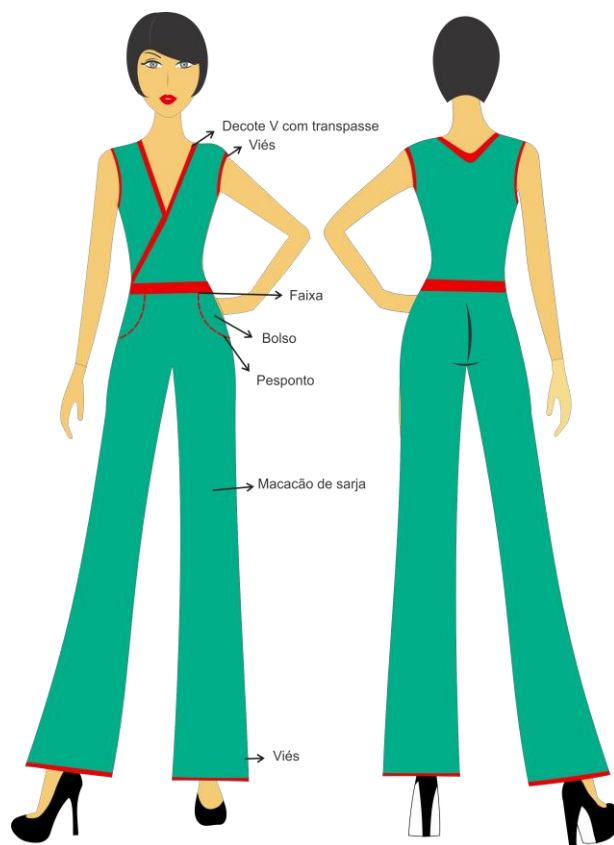


Figura 41 - Geração 18
Fonte: Autoria Própria

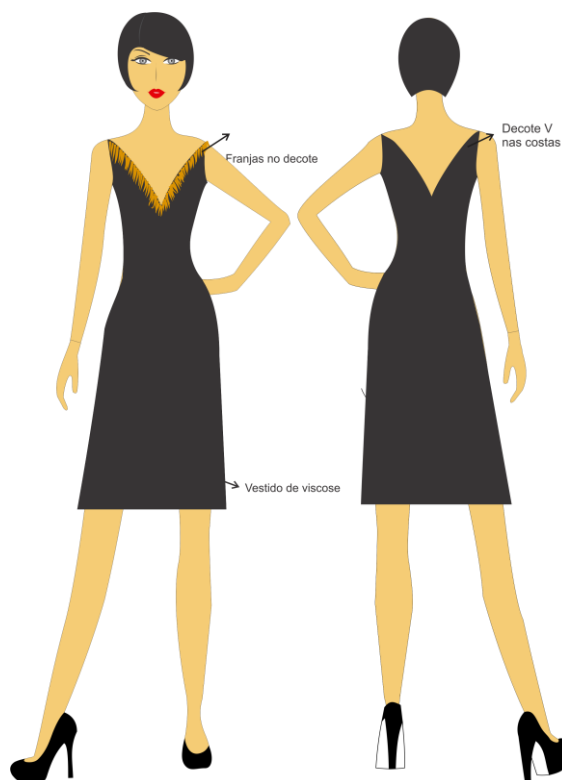


Figura 42 - Geração 19
Fonte: Autoria Própria

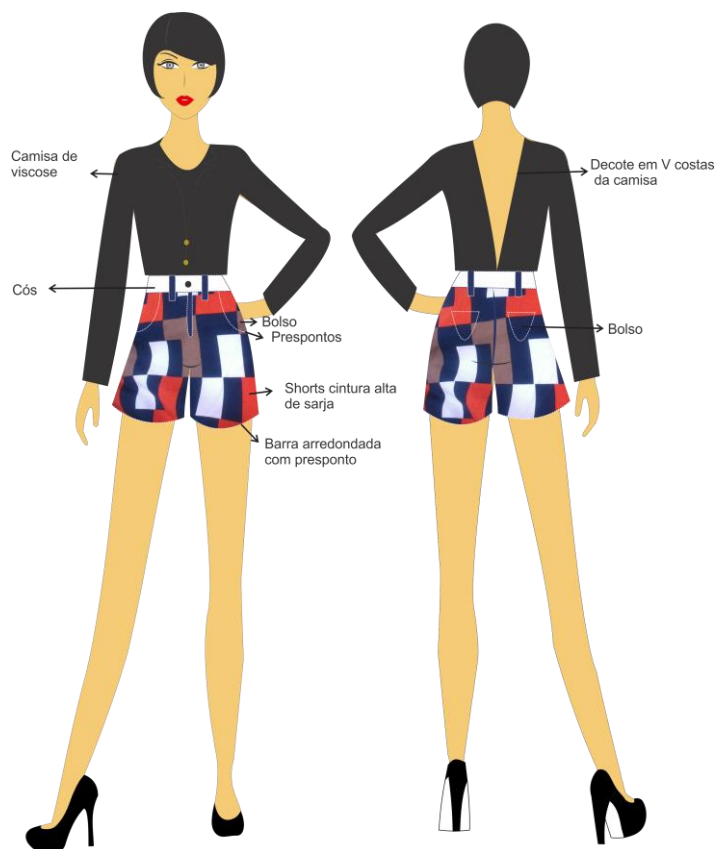


Figura 43 - Geração 20
Fonte: Autoria Própria

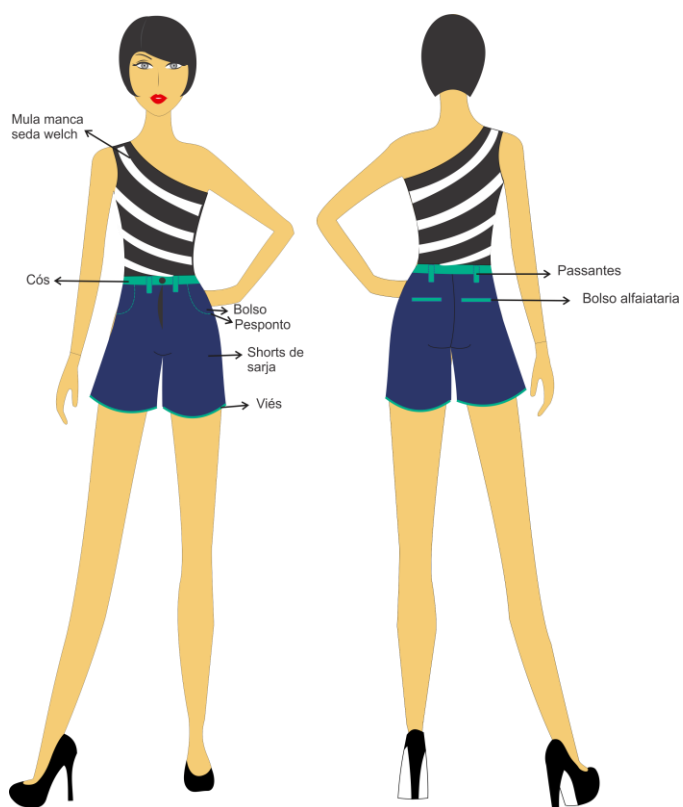


Figura 44 - Geração 21
Fonte: Autoria Própria



Figura 45 - Geração 22
Fonte: Autoria Própria

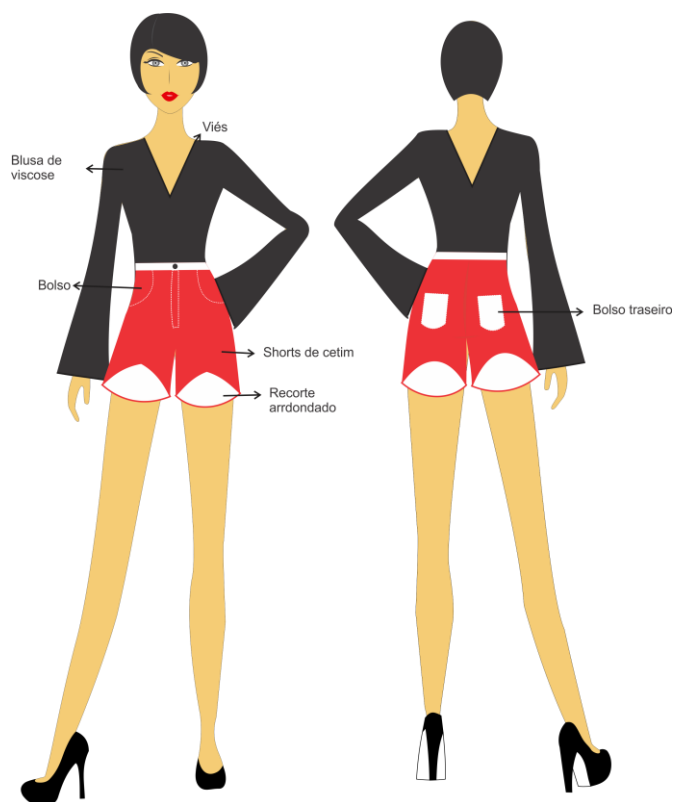


Figura 46 - Geração 23
Fonte: Autoria Própria

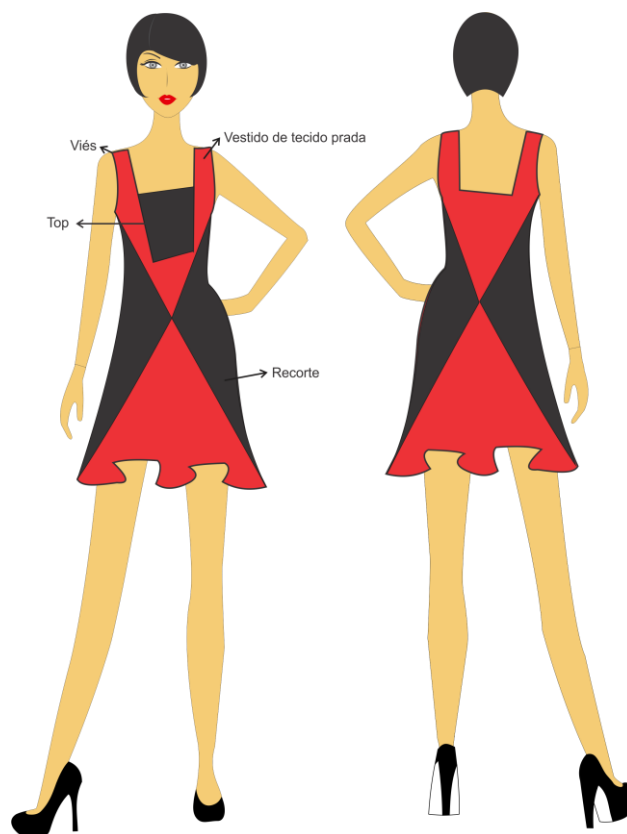


Figura 47 - Geração 24
Fonte: Autoria Própria

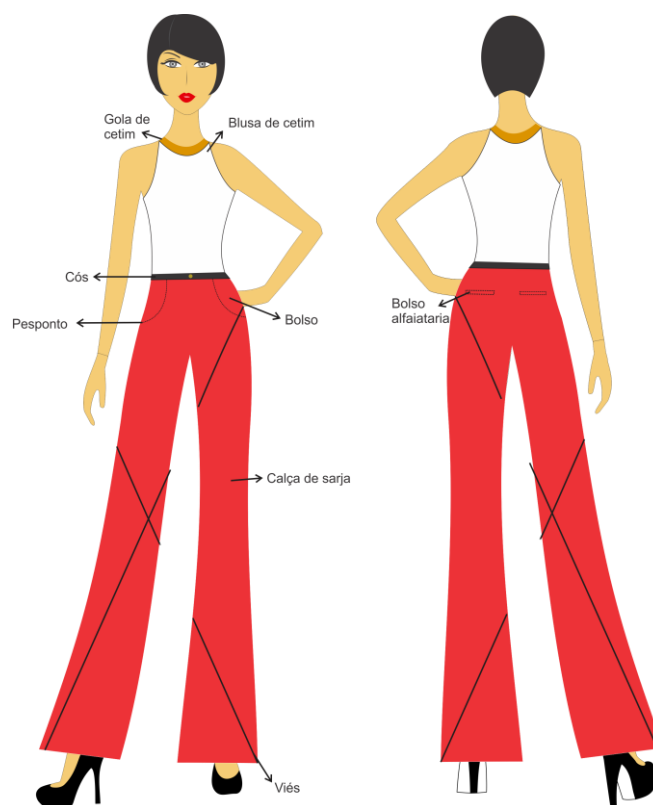


Figura 48 - Geração 25
Fonte: Autoria Própria

13 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

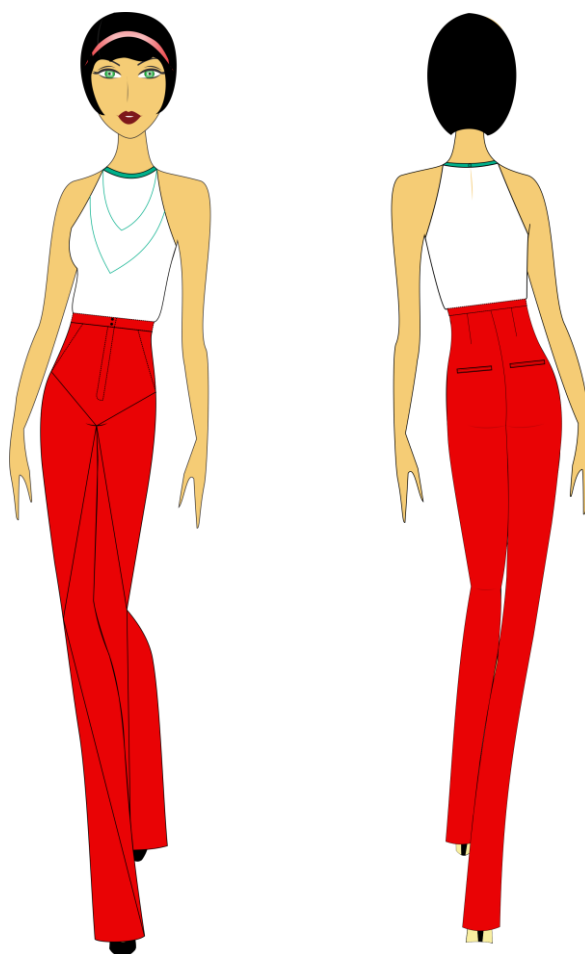


Figura 49 - Análise Look 1
Fonte: Autoria Própria

Este look é composto por uma blusa regata raglan e uma calça corte reto de cintura alta. O tecido da blusa é viscose 100%, com detalhes de viés turquesa costurados no formato V arredondado. Esta costura lembra as formas geométricas do *art déco*, proporcionando maior aspecto estético à peça. A abertura da blusa é nas costas com botão, podendo ser colocada e retirada facilmente.

A calça é de cintura alta marcada, corte reto e pespontada, no estilo *garçonne* utilizado na década de 20, que trás ao público a estética original da época, com detalhes em viés preto formando um desenho geométrico. A calça contém bolsos traseiros (falso) e fechamento com zíper e botão. Este look serve tanto para o trabalho, quanto para uma ocasião mais formal, atendendo às necessidades que o público necessita.

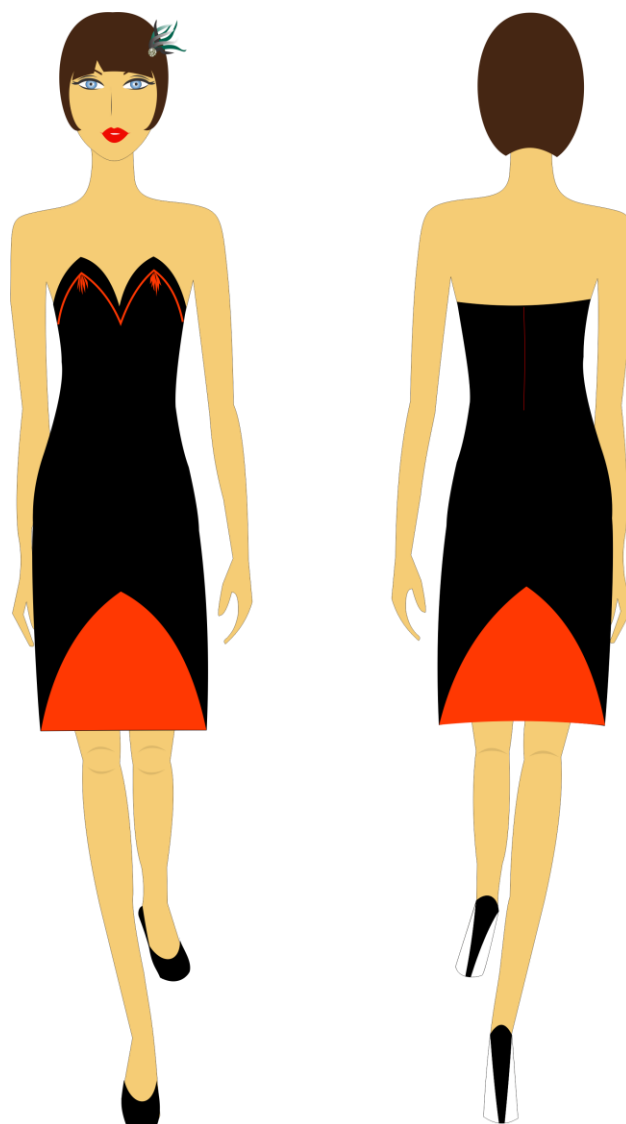


Figura 50 - Análise Look 2
Fonte: Autoria Própria

O segundo look é um vestido preto tubo tomara que caia com recortes. A modelagem deste vestido é feita através da *moulage*, podendo perceber o corpo da mulher e como será o caimento da peça ao vesti-la. O busto é em V arredondado acompanhando o formato do seio. O viés e os recortes remetendo a *art deco* com detalhes em franjas, muito utilizados pelas mulheres da década de 20. O vestido contém fechamento em zíper localizado na parte de trás da peça.



Figura 51 - Análise Look 3
Fonte: Autoria Própria

A figura acima mostra o terceiro look composto por uma camisa e um shorts de cintura alta. A camisa é social, mas pode ser usada em várias ocasiões. Na cor dourada, ela possui punhos e gola de cor diferente, bolsos no busto pespontados geometricamente, atribuindo valor estético e funcional à peça. O shorts é de cintura marcada na cor branca com bolsos traseiros e pespontos, o shorts possui a estética retrô *garçonne* da década de 20 um dos conceitos da coleção, além do aspecto estético, a cintura marcada serve para usuárias que não se identificam com a cintura baixa que causa desconforto em alguns movimentos.

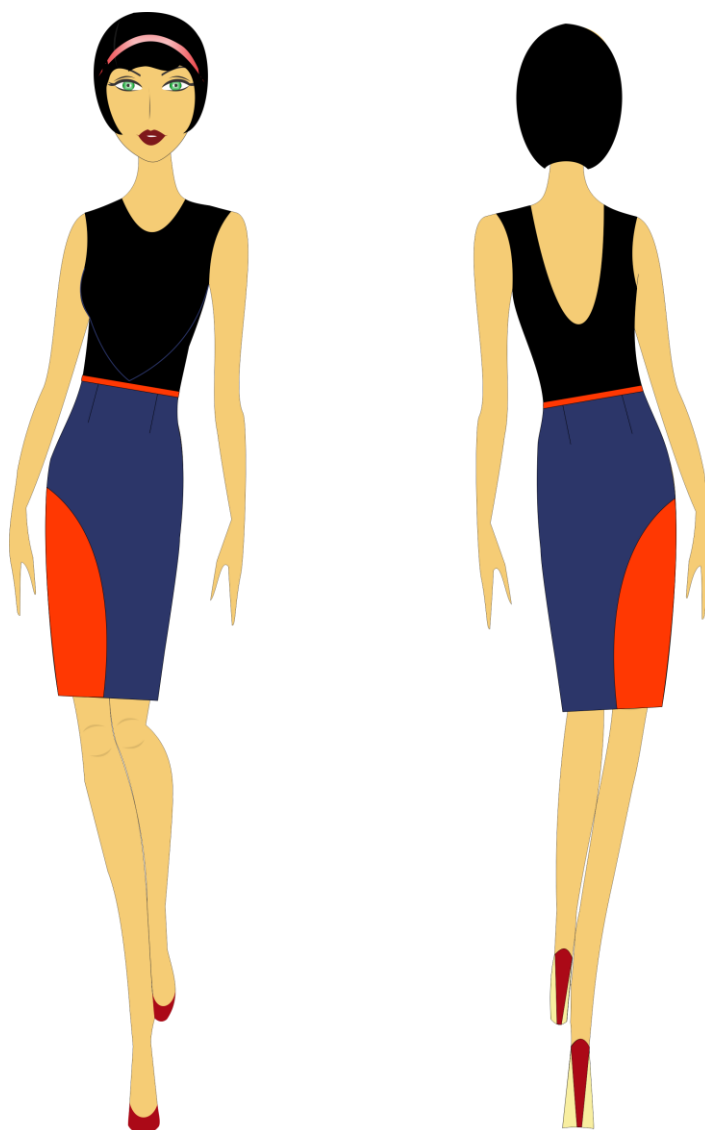


Figura 52 - Análise Look 4
Fonte: Autoria Própria

O quarto look é composto por uma blusa regata e uma saia lápis com recorte. A blusa regata na cor preta com viés abaixo do busto, muito usado pelas mulheres da década de 20, em formato V arredondado, não deixando os conceitos *deco*. As costas possui um decote aprofundado que trás elegância e feminilidade, princípios que as usuárias da moda retrô buscam. A saia é de cintura alta, modelagem lápis, mais justa ao corpo, delineando-o. O recorte na lateral alonga as pernas da mulher, e destaca o look visualmente.

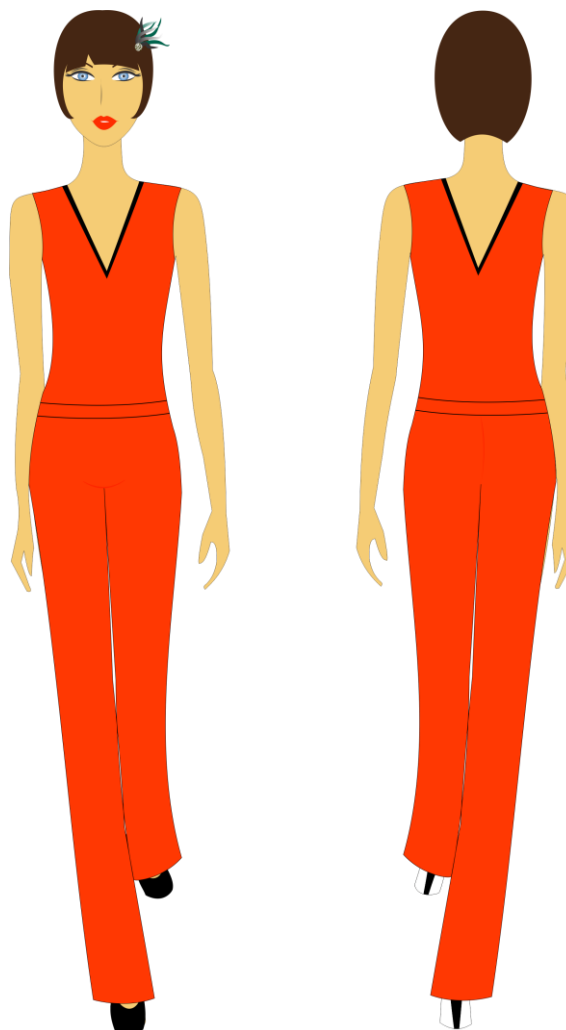


Figura 53 - Análise Look 5
Fonte: Autoria Própria

O macacão é uma peça contemporânea, que não se utilizava na década de 20, mas pode-se fazer esta combinação de conceitos, mesclando uma peça atual com detalhes que remetam ao passado. A peça possui decote V, utilizando-se dos princípios geométricos, a cintura é solta e baixa, característica da silhueta usada na época. Logo abaixo da cintura aplicação de viés, muito utilizado por Chanel. O corte da peça é reto, alongando o corpo. A abertura da peça é lateral, facilitando na hora de vestir.



Figura 54 - Análise Look 6
Fonte: Autoria Própria

O Look 6 é um macaquinho (shorts) com mangas curtas e estampa geométrica de sarja com elastano, para melhor movimentação do corpo com a peça. O look possui decote profundo recortado geometricamente, cintura baixa com faixa em azul, proporcionando um contraste a estampa. Bolsos dianteiros e traseiros com forro em azul, podendo a usuária guardar seus objetos. Abertura de zíper na frente.



Figura 55 - Análise Look 7
Fonte: Autoria Própria

Este look consiste em uma calça cintura alta, blusa regata modelo raglan e blazer. O look completo remete ao estilo *garçonne*, onde Gabrielle Chanel foi a precursora, trazendo conceitos da alfaiataria masculina para o vestuário feminino. A calça é de sarja com elastano, para melhor movimentação, cintura alta marcada resgatando conceitos estéticos utilizados na década de 20, pespontos no cóis, barra, braguilha e bolsos em branco para dar um contraste à cor escura da calça. O tecido da blusa regata é o *glam stripe*, um tecido na transparência com listras acetinadas (forro em cetim dourado) que dá um toque de sofisticação e modernidade ao look. O blazer é de sarja com elastano, com recortes na manga e costas para melhor caimento no corpo, gola com detalhe recortado agregando valor estético à peça.

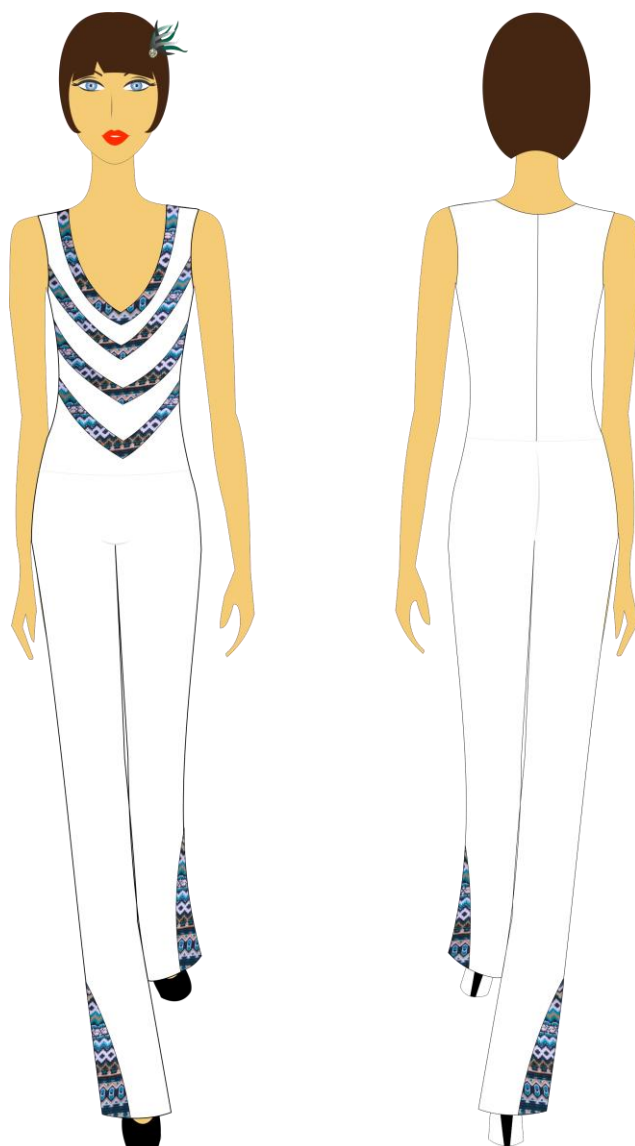


Figura 56 - Análise Look 8
Fonte: Autoria Própria

O oitavo look é macacão branco de viscose sarjada. Esta mistura de fios faz com que o macacão seja um tecido um pouco mais estruturado, mas que tenha um caimento leve. A cintura é baixa e solta com corte reto descendo até a barra, sempre buscando os conceitos de moda da década de 20. O corpo é elaborado com viés estampado, no formato que foi retirado do briefing de coleção inspirado na *art deco*. Na barra, recortes na lateral dianteira e traseira de viscose estampada. O zíper é localizado nas costas para melhor caimento da peça no corpo.



Figura 57 - Análise Look 9
Fonte: Autoria Própria

O look 9 é um macacão (*shorts*) estampado de manga curta. O tecido escolhido foi viscose, por ser um tecido leve tem caimento, se encaixando perfeitamente na coleção de verão 2014 da marca. Sua estampa é geométrica, mesclando as cores turquesa, azul, preto e dourado, formando um desenho que remete a *art deco*. Sua modelagem é solta, cintura baixa com abertura de botões na frente, podendo ser retirado ou colocado facilmente. A barra do *shorts* é arredondada na lateral e com decote na frente, buscando sempre as formas geométricas nos detalhes. Este look é mais despojado podendo ser usado no dia a dia.



Figura 58 - Análise Look 10
Fonte: Autoria Própria

Este look é composto por uma camisa manga $\frac{3}{4}$ e uma saia lápis. A camisa é social, confeccionada com o tecido *glan stripe* utilizado na transparência, transmitindo feminilidade e sofisticação ao look, podendo ser usado em ocasiões mais formais ou até mesmo num dia de trabalho. A saia é de cintura alta marcada, seu tecido é a microfibra acetinada, mais conhecido como *prada*, um tecido bem estruturado que não marca o corpo (por ser uma saia mais justa), nós largo em vermelho destacando-se no preto. Na barra da saia foram aplicadas franjas de canutilhos, muito utilizadas pelas mulheres da década de 20, trás movimento e beleza a peça.



Figura 59 - Análise Look 11
Fonte: Autoria Própria

Este look consiste em uma blusa manga raglan e shorts estampado de cintura alta. O tecido da blusa é a seda *welch*, um tecido que contém um bom caimento e uma textura fina, proporcionando ao público a qualidade no tecido sem deixar a beleza. A modelagem da blusa é mais solta, com mangas raglan, decote nas costas V arredondado seguindo a estética *deco* com detalhes de franjas de canutilho na extremidade do decote, agregando maior valor estético à peça. Abertura nas costas com botão e cancela para não deixar as mangas caírem. O shorts é de sarja com elastano e estampa geométrica, cintura alta referenciando o retrô (década de 20) que o público busca, cós de outra cor, contrastando com a estampa, bolsos traseiros onde a usuária pode guardar seus objetos, barra lateral arredondada enfatizando as formas utilizadas na coleção.

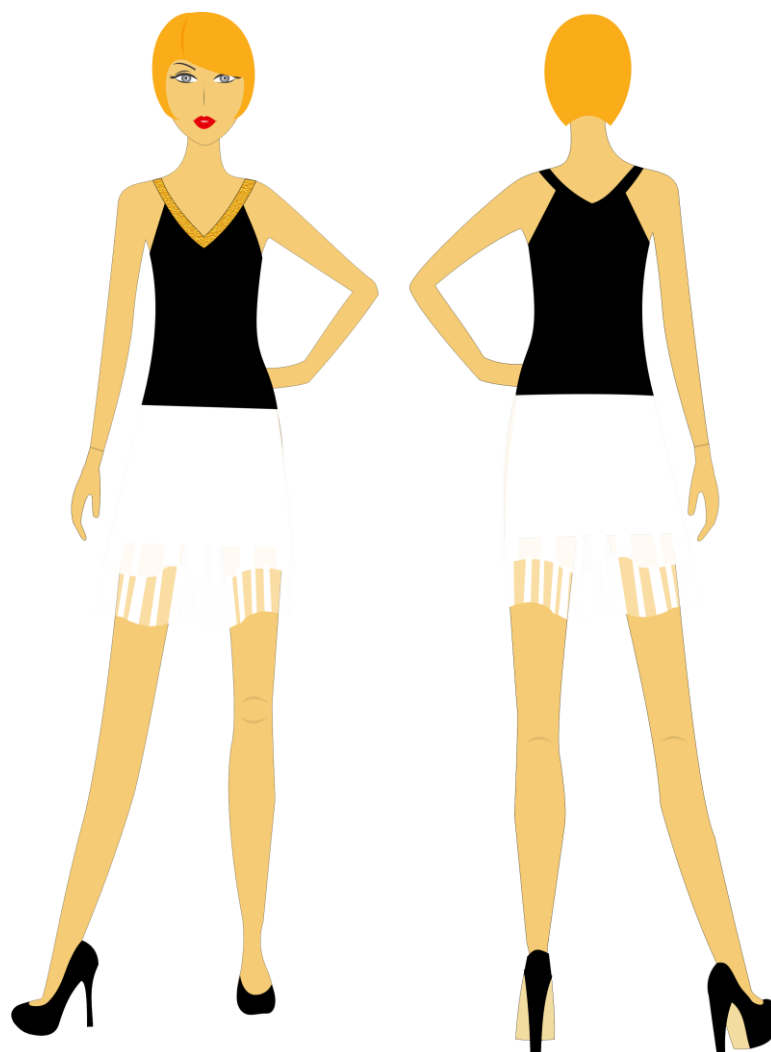


Figura 60 - Análise Look 12
Fonte: Autoria Própria

A figura acima ilustra o look 12, um vestido com corpo de viscose, cintura baixa, solta, retratando a estética utilizada nos anos 20. O tecido da saia do vestido é o *glan stripe* branco, com forro na primeira camada, proporcionando maior segurança ao vestir a peça (por ser um tecido na transparência). As alças frente do vestido contém bordado de canutilho dourado, agregando valor à peça, podendo ser usada em ocasiões especiais. Este look é bem característico aos vestidos da época, com um toque de contemporaneidade, portanto nesta peça o público pode buscar um pouco do que se era utilizado nos “anos loucos”.

14 PRANCHAS

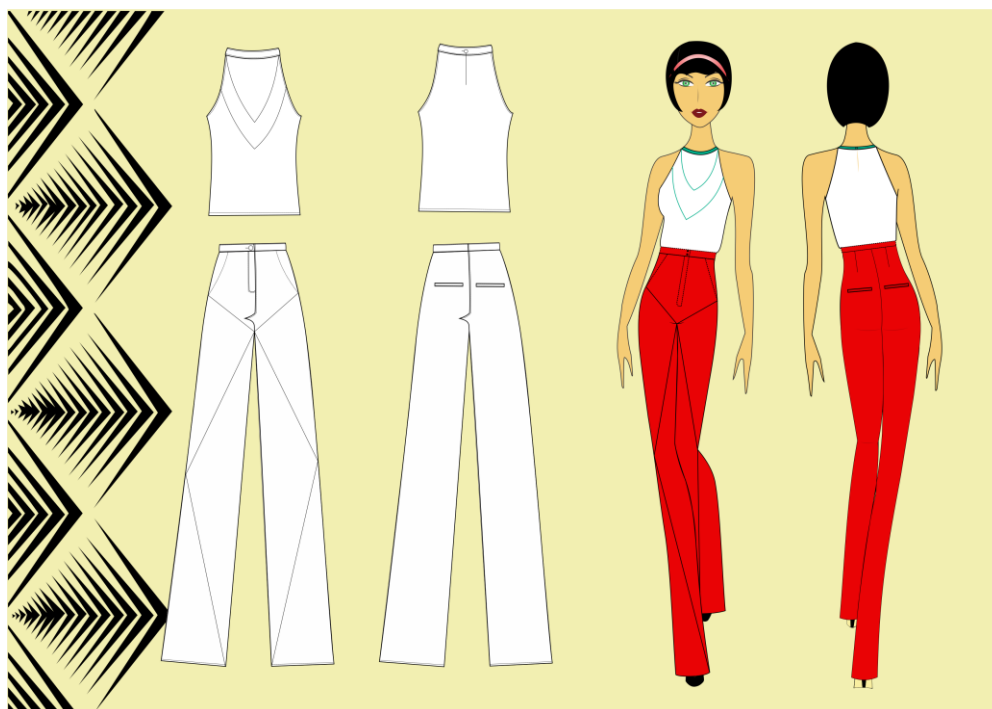


Figura 61 – Prancha Rígida 01
Fonte: Autoria Própria



Figura 62 – Prancha Rígida 02
Fonte: Autoria Própria

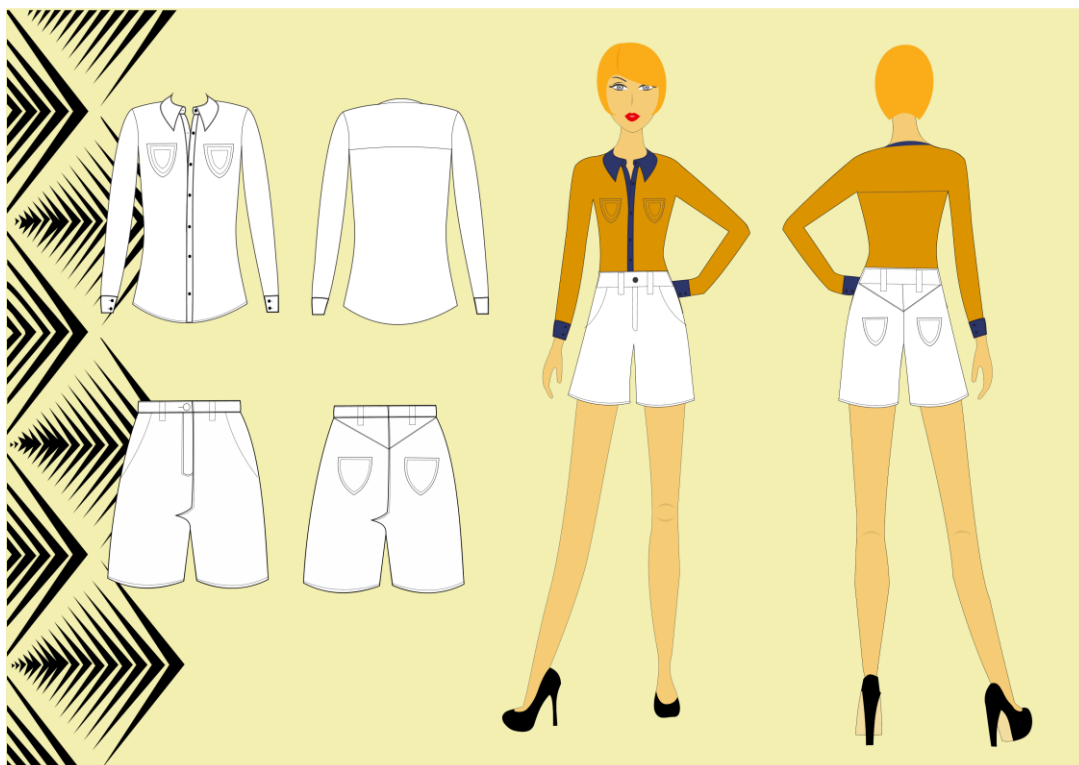


Figura 63 – Prancha Rígida 03
Fonte: Autoria Própria

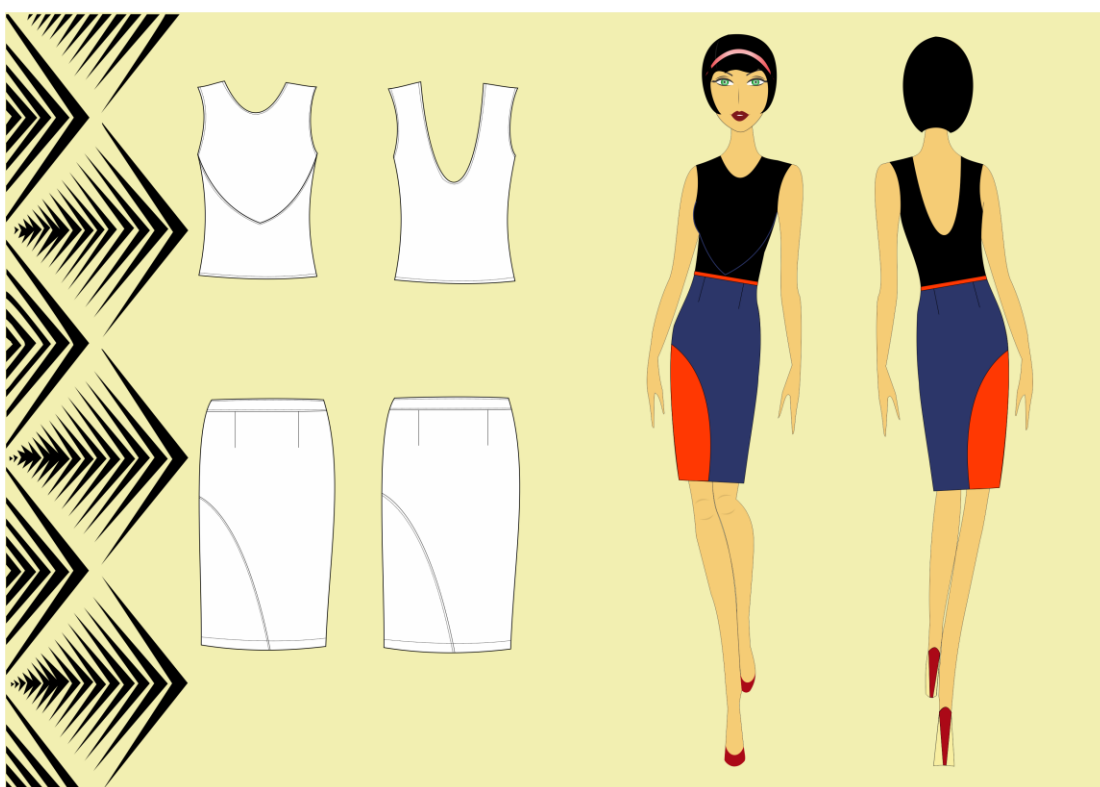


Figura 64 – Prancha Rígida 04
Fonte: Autoria Própria

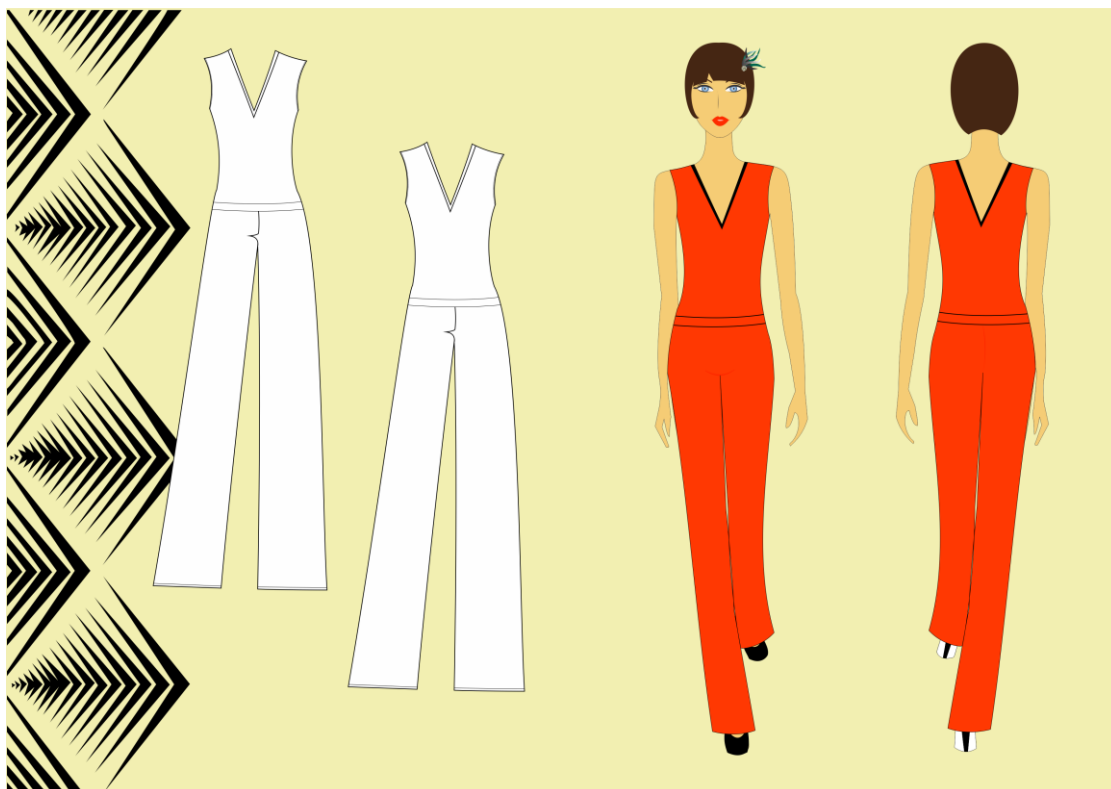


Figura 65 – Prancha Rígida 05
Fonte: Autoria Própria



Figura 66 – Prancha Rígida 06
Fonte: Autoria Própria



Figura 67 – Prancha Rígida 07
Fonte: Autoria Própria



Figura 68 – Prancha Rígida 08
Fonte: Autoria Própria



Figura 69 – Prancha Rígida 09
Fonte: Autoria Própria

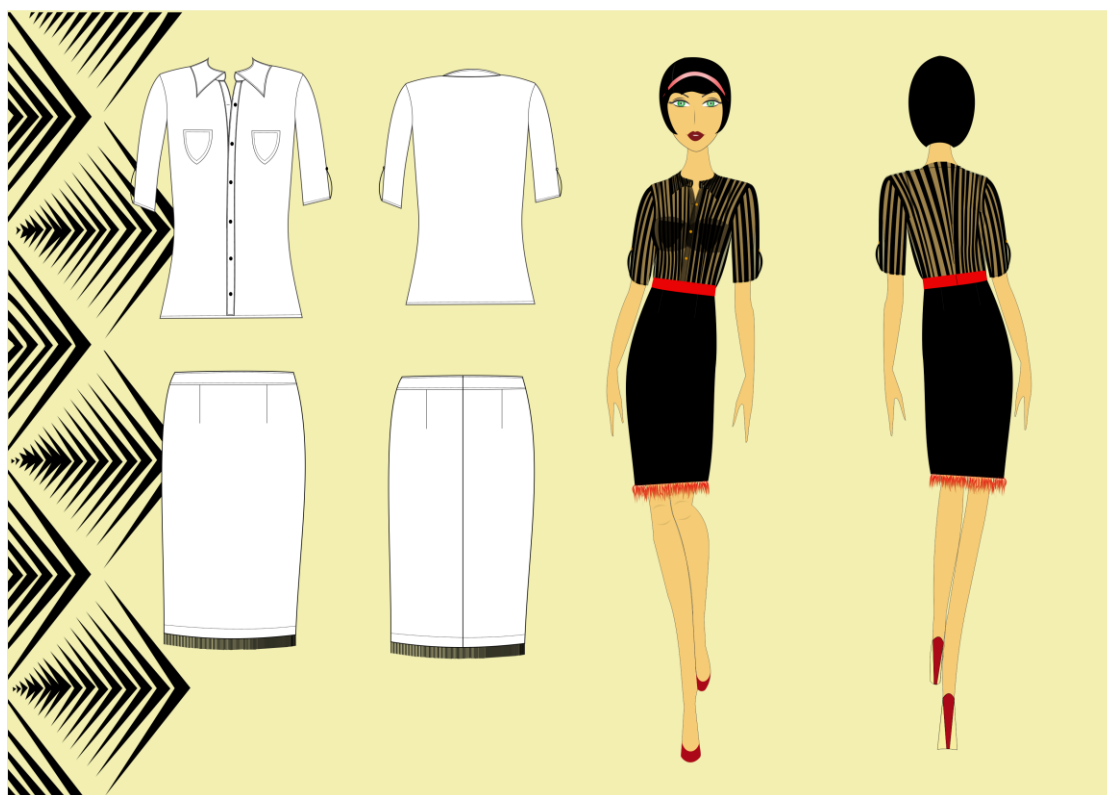


Figura 70 – Prancha Rígida 10
Fonte: Autoria Própria



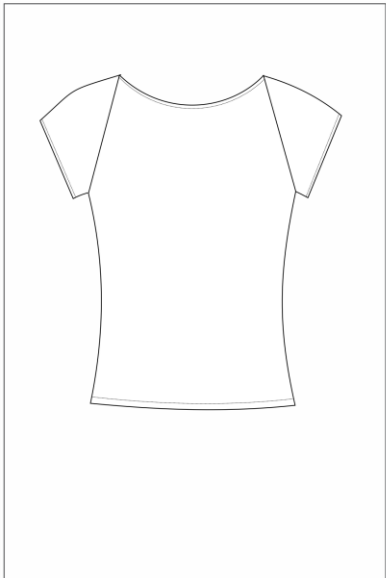
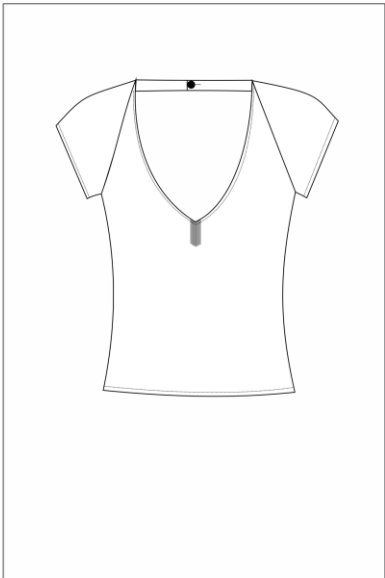
Figura 71 – Prancha Rígida 11
Fonte: Autoria Própria



Figura 72 – Prancha Rígida 12
Fonte: Autoria Própria

15 FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

Marca: REW	DATA: <u>26/08/13</u>	Coleção: Verão 2013	REF: 007
Tamanho: 36	N. de peças: 01	Modelo: Blusa manga raglan com franjas	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		

OBSERVAÇÕES	
Aplicações de franjas de canutilho na gola	

Figura 73 – Ficha técnica blusa manga raglan
Fonte: Autoria Própria

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Seda Welch	80cm/	98%poliéster 2%seda	Branco	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	1 retrós/	100%poliéster	½ retrós	Branco	Ponto da Costura
Fio	1 cone/	100%poliéster	½ cone	Branco	Ponto da Costura
Botão	1 botão/	poliéster	1 botão	Azul	Ponto da Costura
Canutilho	170g/	acrílico	170g	Laranja/Azul	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
			1	2	2	2	2	1				
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

OBSERVAÇÕES

Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 74 – Ficha técnica blusa manga raglan
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 007

Modelo: Blusa manga raglan com franjas

[illegible]

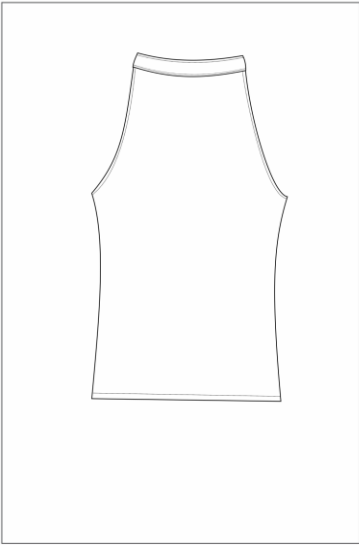
Data 26 / 08 / 2013

Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

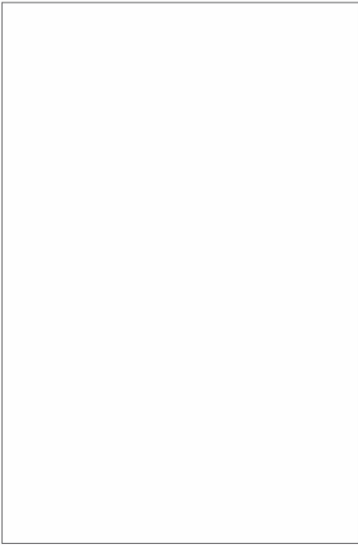
Figura 75 – Ficha operacional blusa manga raglan
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: <u>26/08/13</u>	Coleção: Verão 2013	REF: 008
Tamanho: 36	N. de peças: 01	Modelo: Blusa regata raglan e gola	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

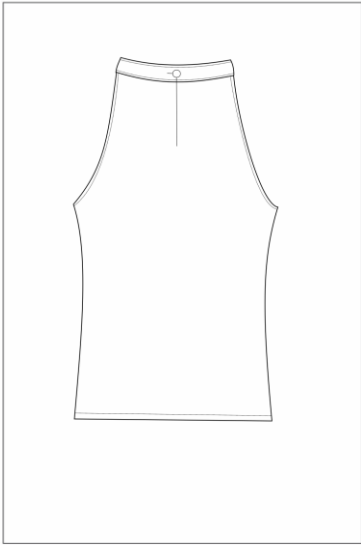
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Figura 76 – Ficha técnica blusa regata raglan
Fonte: Autoria Própria

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Glam Stripe	80cm/	100% poliéster	Preto	Casa Novo Horizonte
Cetim	80cm/	100% poliéster	Dourado	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	1 retrós/	100% poliéster	1/2 retrós	Preto	Ponto da Costura
Fio	1 cone/	100% poliéster	1/2 cone	Preto	Ponto da Costura
Botão	1 botão/	metal	1 botão	Dourado	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO													
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14		
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50		
RN			1	2	2	2	2	1					

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

--

OBSERVAÇÕES

Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 77 – Ficha técnica blusa regata raglan
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Marca: REW	DATA: 26/08/13	Coleção: Verão 2013	REF: 009
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Calça <i>garçonne</i>	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

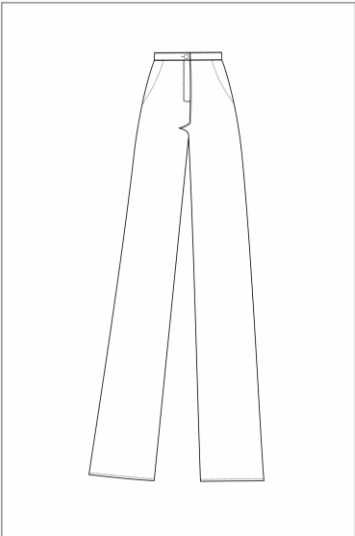
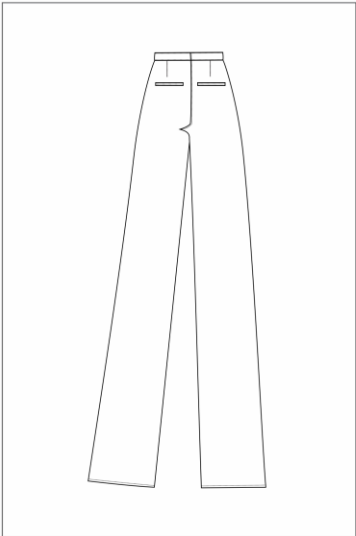
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 79 – Ficha técnica calça garçonne
Fonte: Autoria Própria

TECIDO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO				
Sarja	1,20m	98% algodão 2% elastano	Azul Jazz	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Linha	2	retrós/100% poliéster	2 retrós	Azul/Branco	Ponto da Costura
Fio	1	cone/100% poliéster	1 cone	Azul	Ponto da Costura
Botão	1	botão/metal	1 botão	Dourado	Ponto da Costura
Zipper	1	ziper/metal	1 ziper	Azul	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
				1	2	2	2	2	1			
RN												

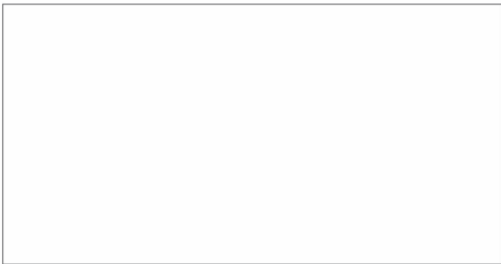
EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS



OBSERVAÇÕES

Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 80 – Ficha técnica calça garçonne
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 009

Modelo: Calça *garçonne*

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Overlocar todas as partes	overloque			
	Colocar revel do zíper	reta			
	Pregar zíper com a frente	reta			
	Preparar bolso	reta			
	Pespontar bolso	reta			
	Pregar bolso	reta			
	Fechar pences	reta			
	Pespontar pences	reta			
	Unir lados frete com costas	reta			
	Preparar cóis	reta			
	Pespontar cóis	reta			
	Unir cóis a calça	reta			
	Fechar gancho costas	reta			
	Fechar entrepernas	reta			
	Fazer barra	reta			

Data 26 / 08 / 2013Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

Figura 81 – Ficha operacional calça
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: 26/08/13	Coleção: Verão 2013	REF: 005
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Camisa manga 3/4	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

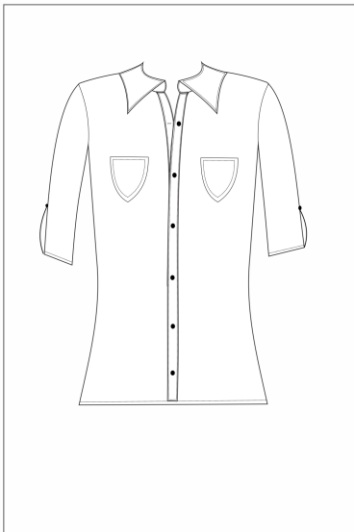
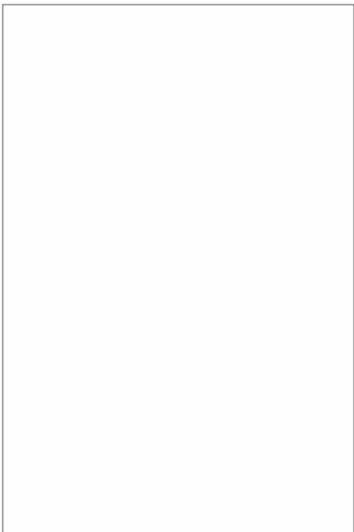
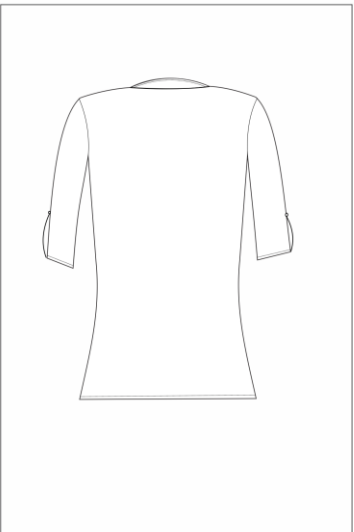
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 82 – Ficha técnica camisa manga 3/4

Fonte: Autoria Própria

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Glan Stripe		1m/100% poliéster		Preto	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO						
Linha		1 retrós/100%poliéster		½ retrós	Preto	Ponto da Costura
Fio		1 cone/100%poliéster		½ cone	Preto	Ponto da Costura
Botão		6 botões/metal		6 botões	Dourado	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN			1	2	2	2	2	1				

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				
					Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 83 – Ficha técnica camisa manga 3/4

Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 005

Modelo: Camisa manga 3/4

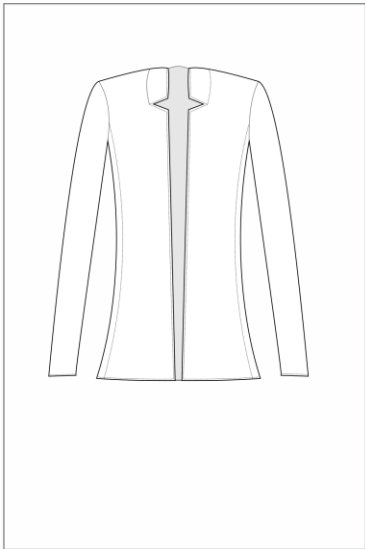
Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Overlocar todas as partes	overloque			
	Unir ombros	reta			
	Colocar bolsos frente	reta			
	Fechar laterais	reta			
	Fechar mangas	reta			
	Unir mangas com cavas	reta			
	Preparar colarinho e gola	reta			
	Pespontar colarinho e gola	reta			
	Colocar colarinho	reta			
	Colocar gola	reta			
	Preparar cancela punho	reta			
	Colocar cancela no punho	reta			
	Fazer barra na camisa	reta			
	Fazer barra na manga	reta			
	Fazer casinhas	reta			
	Colocar botões	reta			

Data 26 / 08 / 2013Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

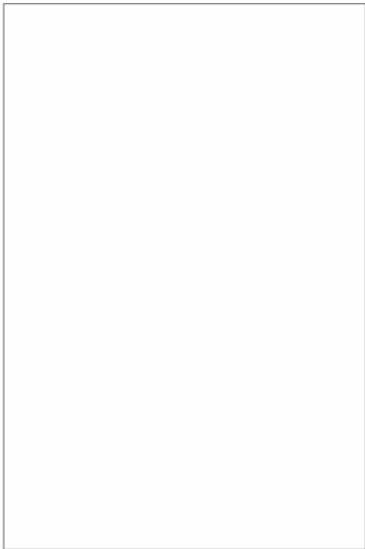
Figura 84 – Ficha operacional camisa manga 3/4
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: 26/08/13	Coleção: Verão 2013	REF: 010
Tamanho: M	N. de peças: 01	Modelo: Blazer gola geométrica	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

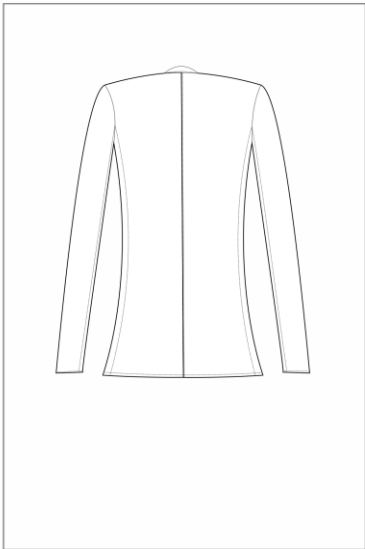
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES	

Figura 85 – Ficha técnica blazer gola geométrica
Fonte: Autoria Própria

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO					
Sarja		1m/98%	algodão 2% elastano	Estampado	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO						
Linha		1 retrós	100% poliéster	1 retrós	Branco	Ponto da Costura
Fio		1 cone	100% poliéster	½ cone	Branco	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
1	1	1	1									
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

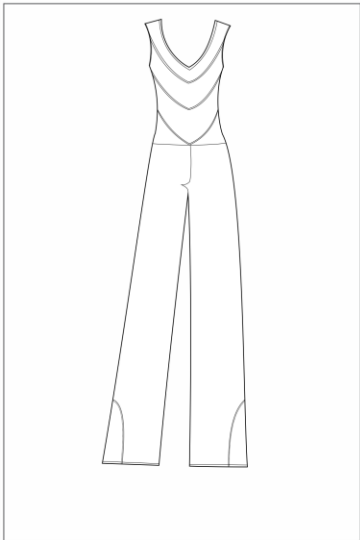
AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES
	Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 86 – Ficha técnica blazer gola geométrica
Fonte: Autoria Própria

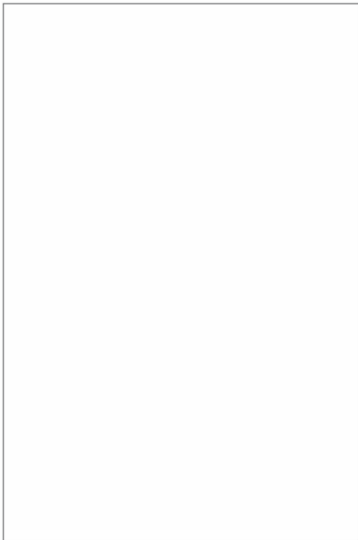
FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Marca: REW	DATA: 26/08/13	Coleção: Verão 2013	REF: 003
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Macacão com recortes	
Estilista: Luana Ferreira	Modelista: REW		

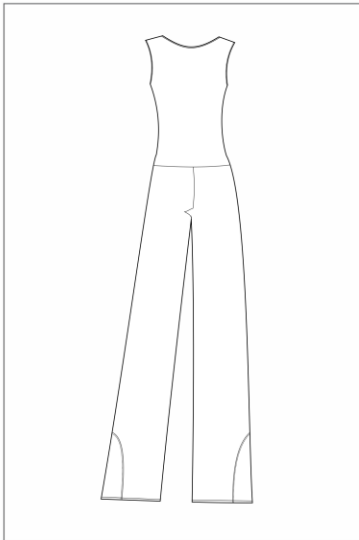
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES	
Recortes de tiras estampadas de viscose	

Figura 88 – Ficha técnica macacão com recortes
Fonte: Autoria Própria

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Viscose sarjada	2m/97%	viscose 3% sarja	Branca	Casa Novo Horizonte
Viscose	70cm/100%	viscose	Estampado	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	2 retrós/100%	poliéster	1 retrós	Branco	Ponto da Costura
Fio	1 cone/100%	poliéster	1 cone	Branco	Ponto da Costura
Zíper	1 zíper metal		1 zíper	Branco	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN				1	2	2	2	2	1			

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

OBSERVAÇÕES

Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 89 – Ficha técnica macacão com recortes
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 003

Modelo: Macacão com recortes

[illegible]

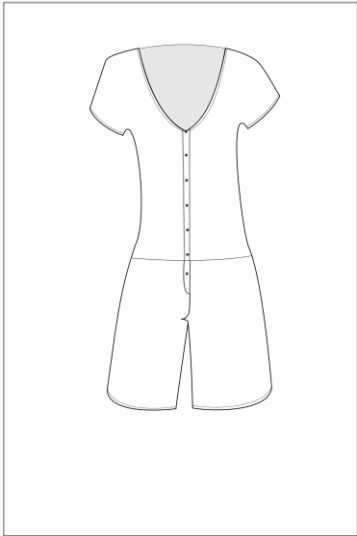
Data 26 / 08 / 2013

Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

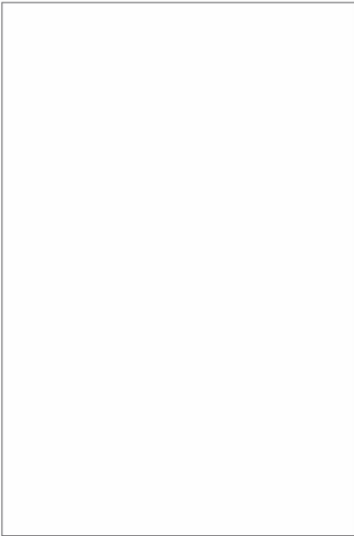
Figura 90 – Ficha operacional macacão com recortes
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: 26/08/13	Coleção: Verão 2013	REF: 002
Tamanho: 36	N. de peças: 01	Modelo: Macaquinho	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

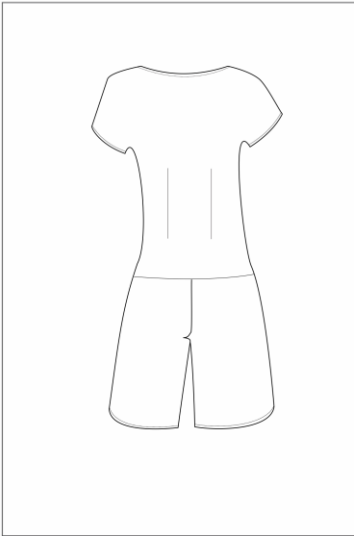
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES	

Figura 91 – Ficha técnica macaquinho

Fonte: Autoria Própria

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO		1,30m/100%	viscose	Estampado	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO		1 retrós/100%	poliéster	1 retrós	Branco/azul	Ponto da Costura
Linha		1 cone/100%	poliéster	1/2 cone	Branco	Ponto da Costura
Fio		metal		7 botões	Dourado e preto	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
			1	2	2	2	2	1			
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES
		Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 92 – Ficha técnica macaquinho

Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 002

Modelo: Macaquinho

[illegible]

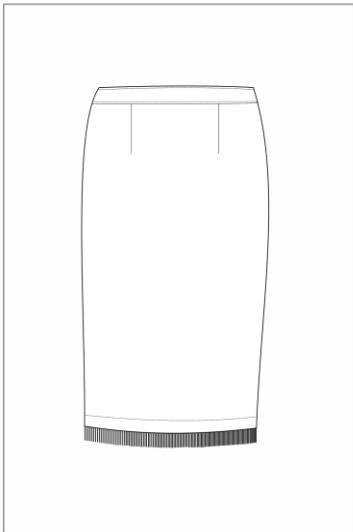
Data 26 / 08 / 2013

Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

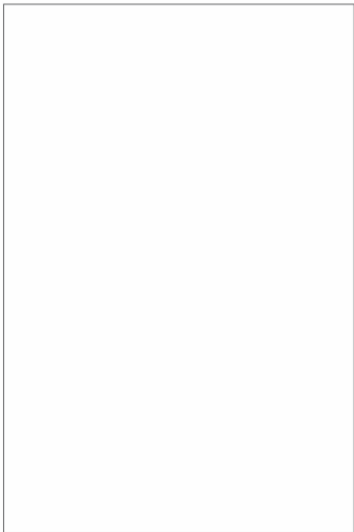
Figura 93 – Ficha operacional macaquinho
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: 26 / 08 / 13	Coleção: Verão 2013	REF: 004
Tamanho: 38	N. de peças: 01	Modelo: Saia com franjas	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

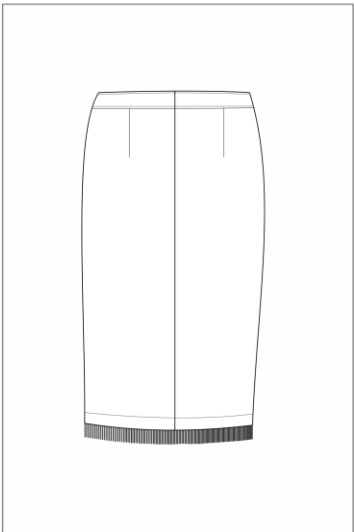
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES	
Aplicações de franjas com canutilhos	

Figura 94 – Ficha técnica saia com franjas
Fonte: Autoria Própria

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Prada (microfibra acetinada)		50cm/96% poliéster e		Preto	Casa Novo Horizonte
		4% elastano			
Prada (microfibra acetinada)		20cm/96% poliéster e		Vermelho	Casa Novo Horizonte
		4% elastano			

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha		1 retrós/100%poliéster		½ retrós	Preto/vermelho	Ponto da Costura
Fio		1 cone/100%poliéster		½ cone	Preto/vermelho	Ponto da Costura
Zipper		1 zipper metal		1 zipper	Preto	Ponto da Costura
Canutilho		200g/acrílico		200g	Vermelho	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
			1	2	2	2	2	1				
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES
		Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 95 – Ficha técnica saia com franjas
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 004

Modelo: Saia com franjas

[illegible]

Data 26 / 08 / 2013

Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

Figura 96 – Ficha operacional saia com franjas
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: 26/08/13	Coleção: Verão 2013	REF: 006
Tamanho: 36	N. de peças: 01	Modelo: Shorts cintura alta	
Estilista: Luana Ferreira		Modelista: REW	

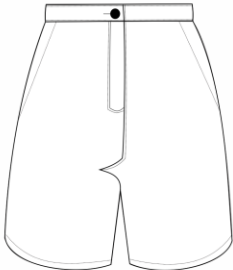
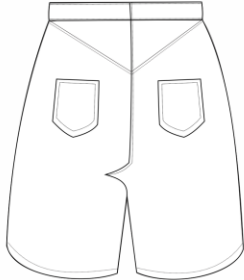
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 97 – Ficha técnica shorts cintura alta
Fonte: Autoria Própria

TECIDO			
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES
Sarja	80cm/98%algodão 2%elastano		Estampado

AVIAMENTO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES
Linha	1 retrós/100%poliéster		½ retrós	Laranja
Fio	1 cone/100%poliéster		½ cone	Laranja
Botão	1 botão		1 botão	Laranja
Zipper	1 zíper/metal		1 zíper	Laranja

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN			1	2	2	2	2	1				

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS



OBSERVAÇÕES

Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 98 – Ficha técnica shorts cintura alta
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 006

Modelo: Shorts cintura alta

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Overlocar todas as partes	overloque			
	Colocar revel do zíper	reta			
	Pregar zíper com a frente	reta			
	Preparar bolso	reta			
	Pespontar bolso	reta			
	Pregar bolso	reta			
	Unir recorte costas	reta			
	Pespontar recorte costas	reta			
	Unir lados frente com costas	reta			
	Preparar cóis	reta			
	Pespontar cóis	reta			
	Unir cóis ao shorts	reta			
	Fechar gancho costas	reta			
	Fechar entrepernas	reta			
	Colocar viés na barra	reta			
	Pespontar viés na barra	reta			
	Fazer casinha	reta			
	Colocar botão	á mão			

Data 26 / 08 / 2013Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

Figura 99 – Ficha operacional shorts cintura alta
Fonte: Autoria Própria

Marca: REW	DATA: <u>26/08/13</u>	Coleção: Verão 2013	REF: 001
Tamanho: 36	N. de peças: 01	Modelo: Vestido reto com saia na transparência	
Estilista: Luana Ferreira	Modelista: REW		

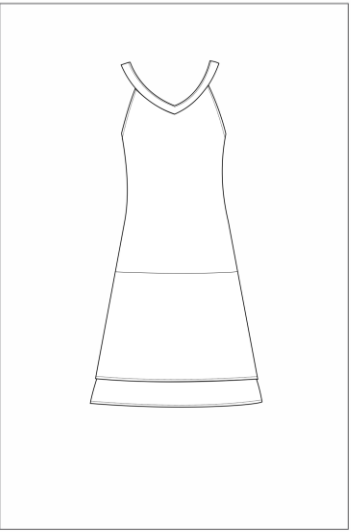
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES	
Bordado em canutilho na alça frente	

Figura 100 – Ficha técnica vestido reto
Fonte: Autoria Própria

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Descrição					
Viscose		60cm/100%	viscose	Preto	Casa Novo Horizonte
Glan Stripe		90cm/100%	poliéster	Branco	Casa Novo Horizonte
Cetim		40cm/100%	poliéster	Branco	Casa Novo Horizonte

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Descrição						
Linha		2 retrós/100%	poliéster	2 retrós	Preto/Branco	Ponto da Costura
Fio		1 cone/100%	poliéster	1/2 cone	Preto/Branco	Ponto da Costura
Zipper		1 zipper invisível metal		1 zipper	Preto	Ponto da Costura
Canutilho			Acrílico	400g	Dourado	Ponto da Costura

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN			1	2	2	2	2	1			

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Saco plástico	01	R\$ 0,25	Etiqueta	01	R\$ 0,10

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES
	Ver Etiqueta de instruções de lavagem

Figura 101 – Ficha técnica vestido reto
Fonte: Autoria Própria

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 001

Modelo: Vestido reto com saia na transparência

[illegible]

Data 26 / 08 / 2013

Nome dos integrantes Luana dos Santos Ferreira

Figura 102 – Ficha operacional vestido reto
Fonte: Autoria Própria

16 CATÀLOGO



Figura 103 – Fotos catálogo
Fonte: Autoria Própria



Figura 104 – Fotos catálogo
Fonte: Autoria Própria



Figura 105 – Fotos catálogo
Fonte: Autoria Própria



Figura 106 – Fotos catálogo
Fonte: Autoria Própria



Figura 107 – Fotos catálogo
Fonte: Autoria Própria



Figura 108 – Fotos catálogo
Fonte: Autoria Própria

17 SITE

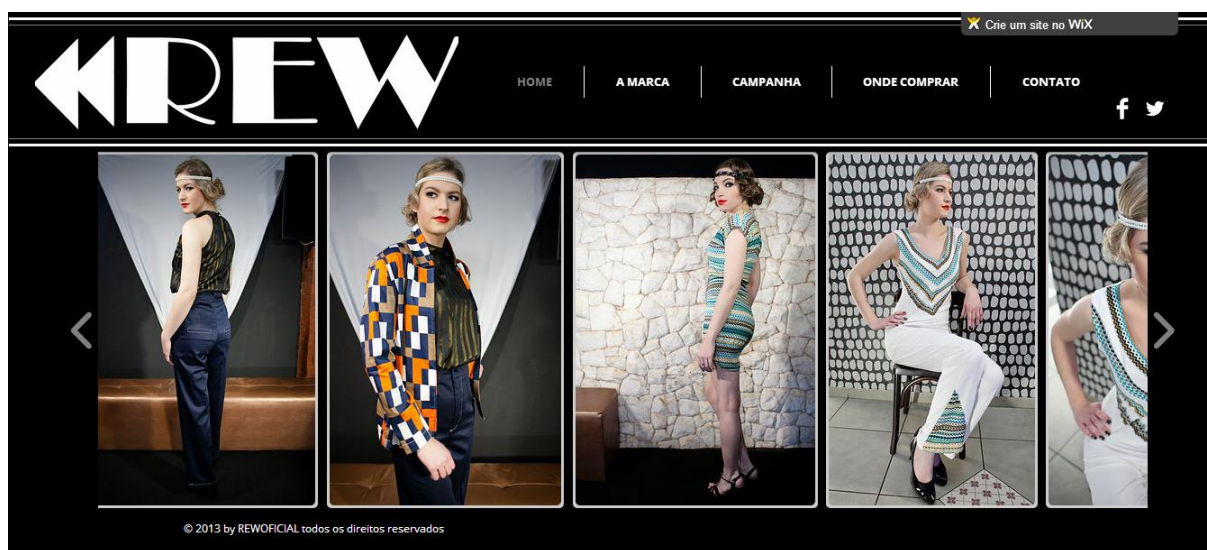


Figura 109 – Página inicial site
Fonte: Autoria Própria

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto teve como objetivo enfatizar o uso da moda retrô na contemporaneidade, e investigar como se dá esta relação com o consumidor. A princípio, mostrou-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para descobrir o “porque” do retorno desta estética nos dias atuais e como a moda do passado influencia as criações de hoje. Desta forma, surgiu a seguinte pergunta: é possível que o que cria-se hoje é meramente uma cópia do era feito no passado?

Para responder a este questionamento, foi necessário um aprofundamento maior sobre a história da moda, e quais são os princípios para as criações atuais. Vários autores contribuíram para esta pesquisa, ajudando com suas afirmações e teses relacionadas ao assunto.

A pesquisa de campo foi de extrema importância, pois através das entrevistas e análise realizada posteriormente, pode-se perceber o uso da estética retrô em meio à sociedade de consumo, qual a razão e frequência da utilização da mesma. Com isso, percebeu-se que há público para consumir tais peças, e o mercado oferece espaço para a sua comercialização.

A partir de então, criou-se um produto destinado ao público-alvo estudado, já que o mercado é escasso por marcas que seguem fielmente esta estética. Tornou-se necessária a idealização de uma loja (marca) que siga o conceito retrô contemporâneo, para que seus usuários possam usufruir de uma moda nostálgica, saudosista.

As criações elaboradas pela marca contêm valores do passado, não só estéticos, mas também simbólicos retratados nas peças confeccionadas, evidenciando em cada coleção uma época, tribo ou algo que remeta a este *revival*.

No projeto, desenvolveu-se uma coleção de moda destinada ao consumidor do retrô, visto que, este anseia por peças com este conceito. Fez-se necessário um direcionamento mercadológico voltado para a marca, fazendo com que o criador possa ter conhecimento sobre seu público, concorrentes, pontos de venda, entre outras coisas que influenciam o consumidor a adquirir o produto.

Portanto, a proposta da marca desenvolvida atende aos usuários do estilo, que prezam a estética e os valores relacionados à sua vestimenta, sem deixar de lado a praticidade, feminilidade e a qualidade dos produtos em seus materiais e aviamentos.

REFERÊNCIAS

- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 4ª ed. 2002.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 5ª ed. 2009.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 8ª ed. 2007.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BROS, Warner. **O Grande Gatsby**. Disponível em: <<http://www.ograndegatsby.com.br/>>. Acesso em: 10 de jun. de 2013.
- CALDAS, Dário. **O universo da moda**. São Paulo: Observatório de Sinais, 1999.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Marcos Cobra. Senai, 2007.
- DAROSS, Carolina. **História e Moda**. Disponível em: <<http://histemoda.blogspot.com.br/2008/05/grcia.html/>>. Acesso em 17 de maio de 2013.
- DIAS, Fernanda Filogênio. **História da Moda Período Rococó**. Disponível em: <<http://cabidee.blogspot.com.br/2010/05/historia-da-indumentaria-rococo.html/>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.
- ESCHER, Selena. **Tendências verão 2014**: veja os destaques da temporada. Disponível em: <<http://modaconceito.com/tendencias-verao-2014-parte-1-veja-os-destaques-da-temporada/>>. Acesso em: 02 de jun. de 2013.
- F., Adrielly. **Tendências verão 2014**. Disponível em: <<http://cantinhodopoderfeminino.blogspot.com.br/2013/08/tendencias-verao-2014.html>>. Acesso em 02 de set. de 2013
- FASHION, Bubbles. **Giancarlo Ferré 1990**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/files/2008/02/anos-90-2.jpg/>>. Acesso em 21 de maio de 2013.

FEGHALI, Marta; SCHMID Erika; LIMA Vera. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

FISHER-Mirkyn, Toby. **O código de vestir**: os significados ocultos da moda feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GHIZZO, Marcio Roberto. **A mobilidade do consumo e a produção do espaço no aglomerado urbano de Maringá-PR**. 2012. 200f. Tese (doutorado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências humanas, Letras e Artes. Maringá, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A, 5ª ed. 2010.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

LOPES, Mariana. **A moda dos anos 20**. Disponível em: <<http://toquedela.wordpress.com/2013/02/20/a-moda-nos-anos-20/>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.

MOTTA, Maurem. **O Futebol Retrô de Ronaldo Fraga**. Disponível em: <<http://mauren.terra.com.br/noticias/moda-noticias/o-futebol-retro-de-ronaldo-fraga/>>. Acesso em 12 de junho de 2013.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para a criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. São Paulo: Projeto de História, 1993.

PALOMINO, Érica. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2º ed. 2003.

PANTANAL, Shopping. **Loja Maria Filó**. Disponível em: <<http://www.pantanalshopping.com.br/lojas.php?idLoja=32>>. Acesso em: 22 de maio de 2013.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda fácil**: guia de estilo para todas as ocasiões. São Paulo: Códex, 2003.

POPCORN, Faith. **Brain Reserve**. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com/>>. Acesso em: 05 de ago de 2013.

ROEMERO, Katiane. **Saiba quais as principais tendências para o verão 2014 segundo o WGSN**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/saiba-quais-sao-as-principais-tendencias-para-o-verao-2014-segundo-o-wgsn#image=5122731c98276836cd0000da/>>. Acesso em: 02 de jun de 2013.

ROSEN, Katerina. **8 exercises to slow down aging**. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2013/07/31/anti-aging-exercises_n_3678467.html>. Acesso em: 02 de set de 2013.

SARTORIALIST, The. **Woman's**. Disponível em:<<http://www.thesartorialist.com/>>. Acesso em 04 de agosto 2013

SOUZA, Luanda. **História do Vestuário La Belle Epoque**. Disponível em:<<http://lepetitcaier.blogspot.com.br/2008/09/la-belle-poque-para-estudantes-de-moda.html/>>. Acesso em 20 de maio de 2013.

SVENDESEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Treptow: 3ª ed. 2003.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WRIGHT, Jennifer. **Twiggy on bicycle, 1960**. Disponível em: <<http://sylvscothran.buzznet.com/photos/theevolutionoftwiggy/?id=64252911/>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.

APÊNDICE A - Entrevistas

Nome: Consumidor 01

Idade: 36

Profissão: Comerciante

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Apucarana

1. **Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet (redes sociais) e revistas de moda (em geral).”

2. **O que é moda retrô?**

“Resgatar uma estética antiga trazendo-a para os dias de hoje.”

3. **Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Sim, de vez em quando, mas não é o meu estilo definido.”

4. **Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Simplesmente pela estética, por identificação.”

Nome: Consumidor 02

Idade: 29

Profissão: Estudante

Empresa onde Trabalha: Não trabalho no momento

Cidade (da empresa): Apucarana

1. **Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Revistas de moda e internet (blogs, sites de compras).”

2. O que é moda retrô?

“Releitura de épocas passadas.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Não muito, alguma peça ou outra.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“Para mim, seria por estar na moda, pois não tenho um estilo definido.”

Nome: Consumidor 03

Idade: 33

Profissão: Educadora Física

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Arapongas

1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?

“Internet (vídeos, blogs e redes sociais) sites relacionados á moda.”

2. O que é moda retrô?

“Roupas que pertenceram ao passado, mas estão em evidência no presente. Gosto das coisas antigas, mas com uma “pitada” de atualidade.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Sim. Peças como lenços, estampas. Utilizo mais para sair, ir em algum lugar mais especial, pois meu trabalho não permite que eu utilize desta estética.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“Pela simbologia e pela estética, saber que esta peça tem valor, toda uma história por trás.”

Nome: Consumidor 04

Idade: 30

Profissão: Empresária

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Arapongas

- 1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet, principalmente blogs e redes sociais como o instagram. Também utilizo da televisão como meio, mas é pouco.”

- 2. O que é moda retrô?**

“Roupas que já estiveram em alta e estão voltando hoje em dia.”

- 3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Sim.”

- 4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Os três conceitos, acho que eles formam um conjunto para que a peça retrô possa ser utilizada hoje em dia, pelo menos por mim.”

Nome: Consumidor 05

Idade: 35 anos

Profissão: Administradora de empresas

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Arapongas

1. **Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet e revistas”.

2. **O que é moda retrô?**

“É um estilo que já foi utilizada em anos passados.”

3. **Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Habitualmente não, apesar de ser um estilo que me agrada, se estiver na moda é possível que eu use.”

4. **Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Está na moda.”

Nome: Docente 01

Idade: 31 anos

Profissão: Docente

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Londrina

1. **Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet (blogs, especialmente)”.

2. **O que é moda retrô?**

“Uma moda voltada para o passado, nostálgica, que faz uso de referências estéticas de outros tempos. Algumas vezes associado ao que é clássico.”

3. **Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Algumas vezes, pouco.”

- 4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Aspectos conceituais e simbólicos: a ideia de que os tempos passados eram melhores do que o atual. Algumas vezes associado às recordações de família, o que as mães e avós usavam... e também pela ideia que, antigamente a qualidade dos produtos era melhor.”

Nome: Docente 02

Idade: 30

Profissão: Docente

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Apucarana

- 1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet, (principalmente o instagram, onde posso ver uma tendência em tempo real. Blogs, sites como o gnt, e jornalísticos voltados á moda), televisão também é um meio no qual me informo sobre e revistas de moda.”

- 2. O que é moda retrô?**

“É uma moda atual, que é inspirada em décadas passadas, um passado mais distante.”

- 3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Não. Tenho mais facilidade em usar peças vintage do que a retrô que é apenas uma inspiração. Falta prospecção de conceitos nesta moda atual com inspiração retrô. Gosto, mas não faço uso.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“Aspectos conceituais e simbólicos, de saber o que estou vestindo, somente pela estética ou pela vigência da estação não.”

Nome: Docente 03

Idade: 30

Profissão: Docente

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Apucarana

1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?

“Sites oficiais de moda, principalmente Use Fashion.”

2. O que é moda retrô?

“Algo que remeta ao passado. Reviver alguma época na atualidade através da vestimenta.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Depende da tendência atual. Se estiver usando.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“Porque está na moda.”

Nome: Docente 04

Idade: 29

Profissão: Docente

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Londrina, Apucarana.

- 1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet (sites como o Trendhipeness, blogs de moda) e livros para entender mais da teoria.”

- 2. O que é moda retrô?**

Roupas inspiradas em décadas passadas, algo mais romântico como os anos 20, 50... sempre que penso em moda retrô é algo que me lembra um certo romantismo, feminilidade. Uma moda saudosista, nostálgica que busca coisas que não são do presente.

- 3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Sim. Gosto da estética dos anos 70 (modelagem, tons). Peças que lembram alguma coisa.”

- 4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Pelos aspectos simbólicos e conceituais, pela história que a peça trás consigo.”

Nome: Docente 05

Idade: 30

Profissão: Docente

Empresa onde Trabalha: UTFPR

Cidade (da empresa): Apucarana

- 1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet (blogs, sites específicos de moda, redes sociais principalmente o instagram). Utilizo também de revistas e vejo alguma coisa na televisão.”

2. O que é moda retrô?

“Um produto atual com características de um período específico, inspirado em alguma década passada, trazendo alguma informação para a atualidade.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Pouco. Mais utilizo.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“O aspecto conceitual e simbólico, de que algum detalhe da peça relembra determinado período, e também porque está na moda.”

Nome: Estilista 01

Idade: 30 anos

Profissão: Estilista

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Maringá

1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?

“Sites de pesquisa (ex: WGSN, STYLESIGHT), blogs de moda e comportamento, revistas e viagens.”

2. O que é moda retrô?

“Na minha concepção moda retrô, é a utilização de elementos que foram ícones em épocas passadas, dando um revival e atualizado para os dias de hoje.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Meu consumidor é mais seguidor de tendência, já eu gosto de mesclar estilos de vários momentos, criando um visual contemporâneo, porém com conteúdo.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“Acredito que quando a pessoa tem um entendimento maior sobre moda e comportamento, ela acaba fazendo utilização de elementos retro, por valorizar a história, a estética, e por gostar do estilo.”

Nome: Estilista 02

Idade: 28 anos

Profissão: Estilista

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Londrina

1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?

“Internet: sites de pesquisa (StyleSight), blogs e sites em geral. Revistas e books internacionais.”

2. O que é moda retrô?

“Roupas e acessórios inspirados nas peças usadas em décadas passadas.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Eu uso, gosto muito da estética retro, mas não é o estilo que predomina no meu dia a dia. Já o meu consumidor não faz uso desse estilo de peça.”

- 4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Gosto e uso pela nostalgia que as peças me remetem, acredito que seja pelos aspectos conceituais e simbólicos que as envolvem.”

Nome: Estilista 03

Idade: 33

Profissão: Estilista

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para entrevistador

Cidade (da empresa): Apucarana

- 1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?**

“Internet (sites Use Fashion), blogs (Thassia, blog da Paulinha) redes sociais (pinterest) e revistas de moda.”

- 2. O que é moda retrô?**

“Releitura de tendências de épocas passadas na atualidade, com toque de modernidade.”

- 3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?**

“Sim, bastante. Uso constantemente, porque é meu estilo. Tento inserir sempre em minhas criações.”

- 4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?**

“Pelos aspectos conceituais, deixa a mulher feminina, sem ser vulgar, através do corte das peças.”

Nome: Estilista 04

Idade: 36

Profissão: Estilista

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Apucarana

1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?

“Internet, revistas de moda e palestras relacionadas á moda.”

2. O que é moda retrô?

“Pra mim moda retro é o estilo das décadas passadas, quando penso em retro penso em Divas da musica e do cinema.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Não.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“Gosto bastante da estética, mas sempre considero em primeiro lugar a tendência.”

Nome: Estilista 05

Idade: 28

Profissão: Designer de Moda

Empresa onde Trabalha: Dado fornecido somente para o entrevistador

Cidade (da empresa): Londrina

1. Para ter acesso às informações de moda, quais são os meios de comunicação mais utilizados por você?

“Internet, através de sites e blogs de moda; e revistas da área.”

2. O que é moda retrô?

“A moda retrô inclui roupas e acessórios que são característicos de determinado período, que marcaram época.”

3. Você (ou seu consumidor) faz uso de peças com conceito/estética retrô?

“Acredito que eu e minhas clientes gostamos de brincar com a moda e seus estilos e o retrô, com certeza, está presente.”

4. Qual a razão para a utilização destes produtos: aspectos conceituais e simbólicos que envolvem a peça com conceito retrô, a estética, ou por que “está na moda”?

“A principal razão são os aspectos conceituais e simbólicos que envolvem as peças.”