

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ – UTFPR
CAMPUS APUCARANA
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

KAREN NAIANE REI

**DESMISTIFICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE MODA E
HOMOSSEXUALIDADE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

KAREN NAIANE REI

**DESMISTIFICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE MODA E
HOMOSSEXUALIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo.

Orientador: Prof. Marcio R. Ghizzo

APUCARANA

2015



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



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 161
Desmistificação entre moda e homossexualidade
por

KAREN NAIANE REI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e três dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às dezenove horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de 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) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) ALAN KARDEC DA SILVA – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)

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

“O mundo finalmente aprendeu que homens e mulheres homossexuais têm tantos estilos pessoais variados de se vestir quanto todos os outros cidadãos livres”. Anne Hollander.

RESUMO

REI, Karen Naiane. **Desmistificação da relação entre moda e homossexualidade**. 2015. 78. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

O presente trabalho discute a relação entre a moda e a homossexualidade e apresenta algumas considerações sobre tal relação. Na atualidade, as discussões que envolvem sexualidade ganham certa força, fomentadas por inúmeras indagações e diversas áreas do conhecimento, como a sociologia e filosofia. A moda, fenômeno que abrange diversas outras áreas, como a comunicação e o simbolismo, torna-se uma das perspectivas que se pode tomar ao abordar esse tema. Objetiva-se então, a compreensão entre a moda e a homossexualidade e os assuntos adjacentes a essa relação. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa teórica que busca fundamentar essa problemática, uma entrevista com uma determinada amostra de indivíduos como reforço ao estudo e por fim, a construção de uma marca baseada no estudo desenvolvido. Por meio desse estudo, pode-se perceber, que as questões que envolvem sexualidade e gênero formam uma frente de assuntos delicados e ainda em discussão, porém coube a esse estudo, fomentar essa discussão e apresentar um novo olhar para a relação entre moda e homossexualidade.

Palavras-chave: Moda. Homossexualidade. Desmistificação.

ABSTRACT

REI, Karen Naiane. **Demystification the relationship between fashion and homosexuality**. In 2015. 78 f. Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2015.

This paper discusses the relationship between fashion and homosexuality and also presents some thoughts about this relationship. Currently discussions involving sexuality has gain some strength, fueled by numerous inquiries and various areas of knowledge, such as sociology and philosophy. The fashion phenomenon that covers many other areas, such as communication and symbolism is one of the perspectives that can be taken to address this issue. The objective of this pape is to understand the relationship between fashion and homosexuality and adjacent matters to this relationship. Therefore, a theoretical research which seeks to support this problem has developed, an interview with a particular sample of individuals as reinforcement to the study and finally, the construction of a mark based on the study developed. Through this study, it can be seen that the issues surrounding sexuality and gender form a front of sensitive issues and still under discussion, but fell to the study, foster the discussion and present a new look at the relationship between fashion and homosexuality.

Key-words: Fashion. Homosexuality. Demystification.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Campanha Calvin Klein, 2015.....	15
Figura 2: Campanha Calvin Klein 2, 2015.....	15
Figura 3: Luís XIV.....	18
Figura 4: Figura Masculina pós Revolução Industrial.....	18
Figura 5: Manchete da legalização do casamento gay nos Estados Unidos.....	23
Figura 6: Filtro do Facebook.....	24
Figura 7: Logomarca	32
Figura 8: Planejamento Visual.....	35
Figura 9: Interior da Nameless	36
Figura 10: Vitrine Conceito.....	36
Figura 11: Embalagens	37
Figura 12: Público-alvo.....	38
Figura 13: Painel comportamental.....	39
Figura 14: Tabela Mix de coleção	40
Figura 15: Painel Semântico	41
Figura 16: Formas da coleção.....	42
Figura 17: Le Smoking, Yves Saint Laurent	44
Figura 18: Coleção 69	45
Figura 19: Logotipo da Coleção	46
Figura 20: Cartela de cores.....	47
Figura 21: Cartela de Materiais	48
Figura 22: Look 01	50
Figura 23: Look 02	51
Figura 24: Look 03	52
Figura 25: Look 04	53
Figura 26: Look 05	54
Figura 27: Look 06	55
Figura 28: Look 07	56
Figura 29: Look 08	57
Figura 30: Look 09	58

Figura 31: Look 10	59
Figura 32: look 11.....	60
Figura 33: Look 12	61
Figura 34: Look 13	62
Figura 35: Look 14	63
Figura 36: Look 15	64
Figura 37: Look 16	65
Figura 38: Look 17	66
Figura 39: Look 18	67
Figura 40: Look 19	68
Figura 41: Look 20	69
Figura 42: Look 21	70
Figura 43: Look 22	71
Figura 44: Look 23	72
Figura 45: Look 24	73
Figura 46: Look 25	74
Figura 47: Ficha Técnica look 01 - 1/9	76
Figura 48: Ficha Técnica look 01 - 2/9	77
Figura 49: Ficha Técnica look 01 - 3/9	78
Figura 50: Ficha Técnica look 01 - 4/9	79
Figura 51: Ficha Técnica look 01 - 5/9	80
Figura 52: Ficha Técnica look 01 - 6/9	81
Figura 53: Ficha Técnica look 01 - 7/9	82
Figura 54: Ficha Técnica look 01 - 8/9	83
Figura 55: Ficha Técnica look 01 - 9/9	84
Figura 56: Ficha Técnica look 02 - 1/6	85
Figura 57: Ficha Técnica look 02 - 2/6	86
Figura 58: Ficha Técnica look 02 - 3/6	87
Figura 59: Ficha Técnica look 02 - 4/6	88
Figura 60: Ficha Técnica look 2 - 5/6	89
Figura 61: Ficha Técnica look 2 - 6/6	90
Figura 62: Ficha Técnica look 3 - 1/6	91
Figura 63: Ficha Técnica look 3 – 2/6	92
Figura 64: Ficha Técnica look 3 – 3/6	93

Figura 65: Ficha Técnica look 03 – 4/6	94
Figura 66: Ficha Técnica look 03 - 5/6	95
Figura 67: Ficha Técnica look 03 - 6/6	96
Figura 68: Ficha Técnica look 4 - 1/6	97
Figura 69: Ficha Técnica look 04 - 2/6	98
Figura 70: Ficha Técnica look 04 - 3/6	99
Figura 71: Ficha Técnica look 04 - 4/6	100
Figura 72: Ficha Técnica look 04 - 5/6	101
Figura 73: Ficha Técnica look 04 - 6/6	102
Figura 74: Ficha Técnica look 05 – 1/9	103
Figura 75: Ficha Técnica look 05 – 2/9	104
Figura 76: Ficha Técnica look 5 – 3/9	105
Figura 77: Ficha Técnica look 5 - 4/9	106
Figura 78: Ficha Técnica look 5 - 5/9	107
Figura 79: Ficha Técnica look 5 - 6/9	108
Figura 80: Ficha Técnica look 5 - 7/9	109
Figura 81: Ficha Técnica look 5 - 8/9	110
Figura 82: Ficha Técnica look 5 - 9/9	111
Figura 83: Ficha Técnica look 6 - 1/3	112
Figura 84: Ficha Técnica look 6 - 2/3	113
Figura 85: Ficha Técnica look 6 - 3/3	114
Figura 86: Beleza escolhida para o desfile.....	115
Figura 87: Site da marca	116
Figura 88: Lookbook 01.....	117
Figura 89: Lookbook 02.....	118
Figura 90: Lookbook 03.....	118
Figura 91: Lookbook 04.....	119
Figura 92: Lookbook 05.....	119
Figura 93: Lookbook 06.....	120

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVO GERAL	13
1.3.1 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 A MODA	17
2. 1 A RELAÇÃO ENTRE A MODA E O MASCULINO	19
3 A HOMOSSEXUALIDADE	21
3.1 PRECONCEITO	26
4 METODOLOGIA	29
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	31
5.1 EMPRESA	31
5.1.1 Nome da Empresa	31
5.1.2 Porte	31
5.1.3 Marca	31
5.1.4 Conceito da Marca	32
5.1.5 Segmento	32
5.1.6 Concorrentes	32
5.2 MARKETING	33
5.2.1 Produto	33
5.2.2 Preço	33
5.2.3 Praça	34
5.2.4 Promoção	34
5.3 PLANEJAMENTO VISUAL	35
5.3.1 Embalagem	37
5.4 Público Alvo	37
5.4.1 Perfil do Consumidor	38
5.4.2 Painel Comportamental	39
5.5 A COLEÇÃO	40

5.5.1 Painel Semântico.....	40
5.5.2 <i>Shapes</i>	42
5.5.3 Macrotendência	42
5.5.4 Microtendência.....	43
5.5.5 Conceito da coleção.....	45
5.5.6 Cartela de cores.....	47
5.5.7 Cartela de Materiais	48
5.5.8 Tecnologias	49
5.5.9 Geração de Alternativas	49
5.5.10 Justificativa Dos <i>Looks</i>	75
5. 6 FICHAS TÉCNICAS	75
5.7 O DESFILE	115
5.8 SITE	116
5.9 LOOKBOOK	117
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
7 REFERÊNCIAS.....	122
APÊNDICE 1:.....	124

1 INTRODUÇÃO

A moda se apresenta como um fenômeno que se relaciona com diversas outras áreas, tais como a arte, o design, a economia e a, sociologia, entre outras. Assim sendo, ela está presente no cotidiano dos indivíduos, seja na forma de indumentária, seja no modo de agir, nas prateleiras de bancas, ou nas plataformas virtuais, influenciando decisões mercadológicas e sociais.

Mesmo que a maioria dos autores, tais quais Lars Svendsen e Gilles Lipovetsky, afirmem que a moda por muito tempo foi desconsiderada pela academia por parecer possuir um caráter superficial, ela se perpetuou no centro da sociedade moderna e, portanto, cabe ser estudada através de diferentes olhares abordando as mais variadas correlações.

O presente trabalho baseia-se no estudo da relação entre moda e homossexualidade, indagando-a e explanando-a através de diversos autores e, sobretudo, por um viés um tanto quanto questionador.

A moda apresenta um caráter estratificador, seja segmentando classes, grupos e até mesmo o gênero em um sistema binário que acompanha a sociedade ocidental. Contudo, cada vez mais os fenômenos se entremeiam e os tabus dão origem a dúvidas que não podem ser explicadas por respostas reducionistas.

Se outrora, no passado, o homem se vestiu tão pomposamente quanto a mulher, havendo um tempo em que até se sobressaiu para depois assumir uma postura mais sutil em suas vestes, advento da modernidade, pergunta-se então qual a relação entre a moda e o homem?

Dentre várias possíveis questões, uma norteia a realização do trabalho: a moda enquanto vestuário consegue segmentar indivíduos nascidos no sexo masculino entre homossexuais ou heterossexuais?

O presente trabalho, portanto, tenta elaborar considerações sobre essa e outras indagações que surgem no decorrer da trajetória acadêmica. Sobretudo, busca fomentar a discussão entre a relação da moda e os homossexuais, tratando da relação entre moda-gênero.

Cabe aqui ressaltar, e será explicado durante a elaboração desse trabalho, a diferença entre os conceitos de sexo biológico, orientação sexual e gênero. Que em uma visão contemporânea, são conceitos distintos que somados formam a identidade única do indivíduo.

1.2 PROBLEMA

Uma das discussões mais acaloradas na atualidade tem sido a respeito do gênero. Afinal, no período atual, as questões que envolvem sexualidade têm ganhado expressividade nas discussões sociais. Somado a isso, a moda, enquanto ciência que abarca temas como comunicação, simbolismo e identidade, possui importância singular neste processo, seja pelo viés acadêmico e/ou do senso comum. Neste sentido, indaga-se: pode o modo de se vestir expressar a orientação sexual do indivíduo nascido com o sexo biológico masculino?

1.3 OBJETIVO GERAL

Fomentar a discussão e estabelecer considerações resultante da relação entre moda e homossexualidade, e inferir por meio da metodologia proposta, que hodiernamente as roupas não são suficientes para definir ou estratificar o indivíduo apontando sua orientação sexual.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Analisar a moda e seu caráter estratificador;
- Explorar a relação entre moda e sexualidade;
- conhecer alguns conceitos de homossexualidade;
- Pesquisar, através da bibliografia e da metodologia proposta, a relação da moda com a homossexualidade;
- Desenvolver uma marca baseada no estudo realizado;

1.4 JUSTIFICATIVA

A moda e seus modos mudaram conforme o passar dos anos, ora mostrando a feminilidade atenuada, ora a identidade exalada e arrebatadora. Mesmo com tais

diversificações, a moda tem o objetivo nato de exibir o seu próprio interior e pensamentos, atenuar suas características próprias que torna-o único. Para Heinich (1996) o papel fundamental da roupa é caracterizar-se como zona fronteira entre a interioridade e a exterioridade.

Durante a realização desse trabalho, que tinha como objetivo inicial explicar a relação entre a moda e a homossexualidade, uma vez que a moda se inter-relaciona com diversas esferas da sociedade, chegou-se a uma indagação central: dois indivíduos distintos do mesmo sexo biológico, nesse caso masculino, com características psicográficas e demográficas em comum e que se vestem de maneira similar devido a liberdade de expressão dos dias atuais, somada a questões estéticas contemporâneas, poderiam ter sua orientação sexual pré-julgada somente pelas suas vestes? Ou seja, é possível determinar a orientação sexual de um indivíduo de acordo com sua maneira de vestir? Cabe ressaltar mais uma vez a diferença entre orientação sexual e gênero.

Outra questão que justifica a elaboração desse projeto é o paradigma de segmentar todos os homossexuais em um mesmo nicho, como se todos se vestissem da mesma maneira, se assim fosse, seria possível também sua afirmação reversa, de que todos os heterossexuais se vestem igualmente, o que não é uma premissa verdadeira. O trabalho busca elucidar que a orientação sexual *versus* moda, não segmenta.

É possível afirmar que outrora isso foi possível, como poder-se-á ver no decorrer do trabalho, alguns símbolos da moda, como o couro ou correntes, identificavam grupos homossexuais em determinados períodos da história da moda. Contudo, contemporaneamente, o trabalho objetiva inferir que essa característica não é mais suficiente.

Como exemplo, tem-se a última campanha da Calvin Klein, fotografada por Mario Sorrenti, que ilustra casais gays. Como pode-se ver a seguir:

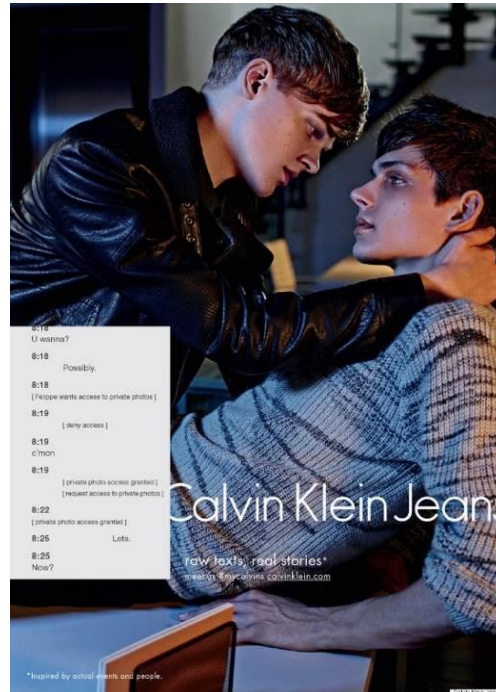


Figura 1: Campanha Calvin Klein, 2015
Fonte: virgula.uol.com.br



Figura 2: Campanha Calvin Klein 2, 2015
Fonte: virgula.uol.com.br

Contudo, a Calvin Klein não é uma marca direcionada somente ao público gay. Essa propaganda demonstra como essa segmentação de gênero está se dissipando na atualidade, ainda que a passos lentos. Ao analisar as duas imagens,

poder-se-ia afirmar, então, que todos os consumidores da marca são homossexuais, o que não é uma afirmação plausível.

O que acontece é que houve uma quebra das barreiras de gênero no mundo da moda. Existem homossexuais e heterossexuais e ainda outros gêneros como os transexuais. A moda pode auxiliar a segmentar essas questões, sendo ferramenta da concretude da afirmação de gênero de um determinado indivíduo, contudo, ela pode também estabelecer um papel imparcial nessa questão. Ou seja, há uma dialética quando fala-se de gênero.

Porém o presente trabalho, explana a questão da moda e orientação sexual, que apesar de ser intimamente ligado a questão de gênero, ainda não se trata do mesmo assunto. Assim, o papel da moda em segmentar essas questões está cada vez mais ameno, principalmente nas maiores cidades, onde a tradição e as questões religiosas não interferem tanto e a modernidade se faz presente no sentido de rotação acelerada de tudo.

Justifica-se então a elaboração desse trabalho como a tentativa de levantar e discutir essas questões, bem como desmistificar determinados conceitos, fazendo com que a moda e sua relação com outras áreas tenham suas barreiras rompidas e suas fronteiras expandidas.

2 A MODA

Segundo Tronca (2010, p. 15) “a palavra moda deriva do latim *modus*, significando modo, maneira ou fazendo, fabricando. Em inglês, significa *fashion* ou *faction*, decorrente da palavra francesa *façon*”. Independentemente de sua etimologia, a moda torna-se, cada dia mais, objeto de pesquisas e discussões na busca de compreendê-la pelo viés científico.

Ainda para a autora, a moda se faz presente nos acontecimentos cotidianos de cada vez mais pessoas, de diferentes áreas de conhecimento e de diversas regiões do globo. Sabe-se que a moda é um assunto que ainda há muito a ser explorado, tanto pela bibliografia incipiente, se comparada às outras áreas do conhecimento, como por se tratar de um fenômeno vinculado às diferentes áreas da humanidade.

A construção desse trabalho pautou-se na linha da estratificação, característica fundamental da moda. Para Treptow (2003 *apud* TRONCA, p. 17) “a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização”.

Essa característica resultará na afirmação de Simmel (1957 *apud* Crane 2011v) de que a disseminação da moda deu-se através do desejo da elite em se diferenciar das classes menos abastadas, e essas, por sua vez, possuíam o desejo de parecer a elite, tornando a moda um fenômeno mimético.

Historicamente, pode-se citar o exemplo da sociedade romana que era muito estratificada, e de acordo com Leventon (2009), as roupas eram fatores que acentuavam e mantinham esse caráter hierárquico e estratificador.

A moda, além de segmentar classes, pode segmentar determinados grupos que se vestem de maneira peculiar, ou até mesmo o sexo, deixando evidente o binarismo da moda entre feminino e masculino, ainda que por muito tempo a moda masculina tenha sido, historicamente, tão suntuosa como a feminina.

As figuras 03 e 04 ilustram a mudança significativa dos trajes masculinos ao longo dos séculos.



Figura 3: Luís XIV
Fonte: Pinterest, 2015.

Pode-se notar a mudança do traje pomposo de Luís XIV, para as vestes mais simples dos homens no período após a Revolução Industrial, no qual adotam uma indumentária mais sutil e funcional.

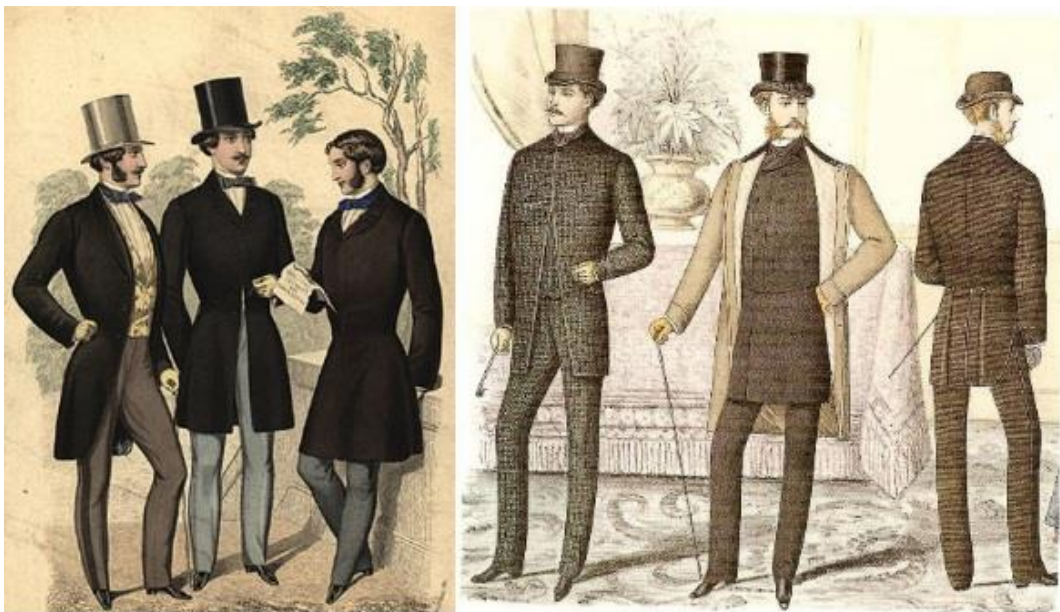


Figura 4: Figura Masculina pós Revolução Industrial
Fonte: Pinterest, 2015.

Segundo Tronca (2010) é a partir da Revolução industrial e da emergência da burguesia nas cidades, que nasceu um novo estilo de vida e a possibilidade de diversas camadas da sociedade vivenciarem essa nova dinâmica. A moda passou a ser de grande interesse das mulheres, enquanto os homens caminharam para vestes sutis.

O parágrafo anterior sinaliza este estudo ao seu objetivo maior: compreender a relação entre a moda e a homossexualidade. Tendo em vista a história da moda, que acompanha a história do próprio homem, afinal, a “roupa e a história estão sempre ligadas” (NERY, 2007, P. 9). Desde então, não se passou muito tempo desde as revoluções que originaram a sociedade contemporânea, como a Revolução Industrial e a Francesa que, por conseguinte, deram origem a modernidade.

Assim sendo, as mudanças acontecem cada vez mais rápido e como afirma Tronca (2010) algumas explicações já não suprem as indagações geradas pelos indivíduos. Ou seja, seria possível, hoje, apostar na segmentação do sexo, e quando assim dito o entende-se também como sexualidade e gênero, através da moda enquanto vestuário?

2. 1 A RELAÇÃO ENTRE A MODA E O MASCULINO

Os estudos de moda e sexualidade demandam abarcar um universo de informações. Assim, o presente contexto não intenta esgotar estas inquietações, mas apresentar uma reflexão que permita entender esta relação no intuito de fundamentar o presente trabalho. Neste contexto, será apresentado uma breve discussão sobre a feminilidade das roupas masculinas.

Assim, um dos principais símbolos da relação entre a moda e o masculino é o terno. De acordo com Hollander (1996, p. 142)

Os ternos obviamente não são na verdade inexpressivos, eles expressam a modernidade clássica, no design material, na política e na sexualidade. Em sua forma pura, expressam a masculinidade adulta e confiante, sem traços de violência ou passividade. Refletem o desenvolvimento com objetivos (...) têm aparência moderna de abstração dinâmica cuidadosamente simplificada, que tem seu próprio apelo sexual forte.

O terno começou como um contraste às invenções pomposas e vivazes das mulheres e acabou assumindo a forma de uniforme masculino. Contudo ainda para a autora há uma nova liberdade masculina, e aqui deve-se ater a data da publicação, que produz uma agradável riqueza de variedade similar a feminina.

Bolsas e acessórios, cores, brincos e cortes de cabelo estão cada vez mais permitidos. “A qualidade de mutabilidade no design superficial que foram associadas com os hábitos femininos de vestuário (...) podem não mais significar fraqueza e os homens não precisam teme-la” (HOLLANDER, 1996, P. 225).

Embora acessórios, cortes e modelagens não signifiquem identificação de sexo, importa relevar que existem símbolos que denotam esta condição, não sendo regra, mas apenas uma forma de direcionamento.

De acordo com Moneyron (2007), durante a história da moda masculina, houve na década de 1970 alguns símbolos contribuía para a identificação dos homossexuais. Ainda que a homossexualidade era considerada uma inversão, ou seja, a feminilização, foram as roupas expressivas e viris que marcaram a história.

O couro e até mesmo as correntes é que identificam em primeiro lugar os gays de São Francisco e em seguida outras comunidades homossexuais dos estados unidos, e que, retomados depois de institucionalizados por vários criadores – entre os quais o mais ilustrativo é Versace, com suas botas de gladiador – definem a partir daí o mundo da homossexualidade como um mundo de pura virilidade, quase guerreira, da qual qualquer referência feminina é excluída (MONEYRON, 2007, P. 125).

Porém, como pode-se ver, a liberdade em se vestir com roupas que remetem ao sexo masculino torna-se presente, cada dia mais. E essa simbologia acaba perdendo sua força. Hoje o couro ou correntes podem ser objetos escolhidos tanto por homens ou mulheres, homossexuais ou heterossexuais, e isso se deve a mudança na sociedade que aconteceu com o passar das décadas.

Para concluir esse pensamento e ressaltar mais uma vez o objetivo desse trabalho, Hollander (1996, p. 227) afirma que “o mundo finalmente aprendeu que homens e mulheres homossexuais têm tantos estilos pessoais variados de se vestir quanto todos os outros cidadãos livres”.

Ainda nesta direção, e somando-se à afirmação acima, acredita-se ser importante apresentar a Teoria *Queer*, que providencia a base a essa revisão bibliográfica. Não pretende-se aqui entrar no mérito sociológico da discussão, mas

ilustrar e expressar as questões e indagações contemporâneas de gênero, que ainda estão além de se esgotarem.

De acordo com Colling (2009, p. 1) “a teoria *queer* começou a ser desenvolvida a partir do final dos anos 80 por uma série de pesquisadores e ativistas bastante diversificados, especialmente nos Estados Unidos”. Para Miskolci (2009), essa teoria é originada a partir dos estudos culturais norte-americanos, aos quais se destacam Michael Warner, Eve K. Sedwick e, sobretudo, Judith Butler, e surge como crítica aos estudos sobre minorias sexuais e gêneros.

De modo sintético, essa teoria discute a questão do gênero na sociedade contemporânea, abordando questões como o binarismo sexual e a heteronormatividade, que significa colocar a heterossexualidade como único padrão, normal e regularizado, na sociedade.

Portanto ao citar essa teoria nesse ponto do trabalho, fica claro o quanto as questões de gênero, como a homossexualidade, são temas para discussões infintas e, estabelecer uma relação entre a moda e a homossexualidade, é portanto mais uma questão a ser levantada.

3 A HOMOSSEXUALIDADE

Antes de começar com a explanação do título acima, cabe aqui elucidar a diferença entre os seguintes conceitos: sexo biológico, orientação sexual e gênero. Esses conceitos estão longe findarem suas discussões, porem alguns autores colaboram para sua compreensão mais atual.

De acordo com Cardoso (2008, p. 01) “Sexo, gênero e orientação sexual são conceitos estudados por diferentes áreas das ciências humanas e sociais. Logo, nada mais natural do que esperar uma produção acadêmica que não dialogue entre si”.

De acordo com Money (1998 apud Cardoso, 2008, p. 01)

Ser macho ou fêmea, ou ainda intersexo, são categorias que se estruturam a partir do critério da genitália com qual o indivíduo nasceu. Já o gênero seria algo singular e não-plural, a medida de masculinidade e feminilidade, com duas dimensões como os dois lados de uma mesma moeda que irão estruturar categorias como masculino, feminino ou andrógino.

De acordo com Nogueira e Oliveira (2010, p. 19) que se baseiam na APA – American Psychological Association – a orientação sexual diz respeito ao envolvimento emocional do indivíduo, seja por homens, mulheres ou ambos os sexos. Ainda para os autores “a orientação sexual refere-se ao indivíduo como alguém que tem uma identidade pessoal e social com base nas suas atrações.

Já a identidade de gênero, pode ser definida como

Sentido subjetivo do self em indivíduos como sendo masculino ou feminino”, relacionando -se com os papéis de gênero, ou seja “todas as normas de comportamento e aparência estereotipadamente ligadas a cada gênero, incluindo tanto características adotadas por uma pessoa, como características baseadas no gênero que lhe são atribuídas pelos outros. (Appleby e Anatas, 1998, *APUD* NOGUEIRA E OLIVEIRA, 2010, P. 20).

Ou seja, a questão de gênero, de maneira sintética, diz respeito a como a pessoa é, e não se sente, independentemente de seu sexo de nascimento ou sua orientação sexual. Assim uma pessoa nascida com o sexo biológico masculino, pode ser do gênero feminino.

Dito isso, para entender o que é homossexualidade, acredita-se ser imprescindível explicar a diferença de dois termos existentes: homossexualismo e homossexualidade.

O homossexualismo é a prática do sexo com a pessoa do mesmo sexo. Tem o enfoque estritamente sexual (OLIVEIRA, 2013). Ainda para ele, o homossexualismo expõe o lado sexual com outro indivíduo, explorando então uma relação restrita por vontade própria. Por outro lado, homossexualidade é um termo com significado mais amplo: uma forma de ser e diz respeito à subjetividade da pessoa, buscando as origens e a comparação do relacionamento homoafetivo.

Explica-se que na homossexualidade a autonomia tem prioridade, e busca enfrentar seu comportamento sexual de uma maneira pessoal, lidando com qualquer tipo de críticas ou receios.

A homossexualidade vista como uma relação além da sexual, baseia-se na afetividade, amigável e sexual com outro parceiro do mesmo sexo. É muito mais que superficialidade, é convivência e fidelidade mantido por sentimentos, durando o tempo que existir, realizando por vezes casamentos homoafetivos, questão que abrange uma grande polêmica.

Porém, o Congresso Nacional Brasileiro e várias frentes institucionais persistem em argumentar que o casamento é exclusivamente heteronormativo. Conceito que dá origem a uma grande luta da comunidade LGBT ou LGBTTTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros).

Para ilustrar, em 2015 o mundo pôde viver marcos históricos para estas questões. Uma delas é a validação do casamento entre pessoas do mesmo sexo nos Estados Unidos. A notícia se tornou viral em pouco tempo, transparecendo a importância de tal decisão.

mun

Em decisão histórica, Estados Unidos legalizam casamento gay

THAIS BILENKY
DE NOVA YORK (EUA)

26/06/2015 © 11h22 - Atualizado às 13h03

Figura 5: Manchete da legalização do casamento gay nos Estados Unidos
Fonte: G1, 2015

O *Facebook*, empresa de mídia social que se mostrou a favor da luta dos direitos igualitários da comunidade LGBTTTT, criou um filtro para a foto do perfil do usuário que continha as cores da bandeira da comunidade, tomando proporções imensas no mundo todo e a todos que tenham acesso a internet, defendendo a igualdade entre indivíduos (Figura 06).

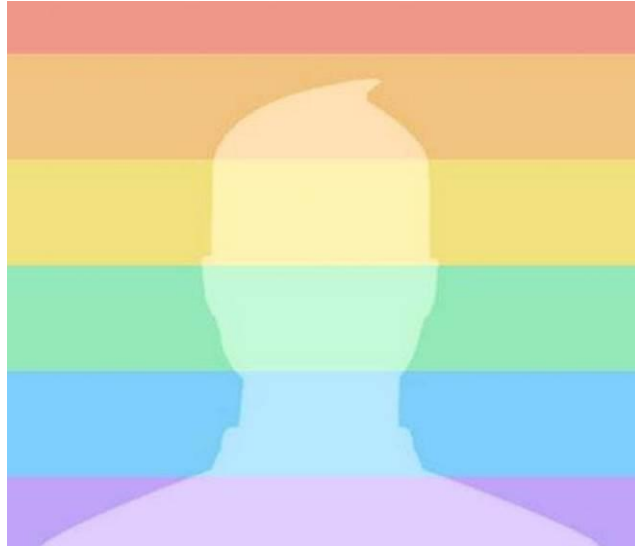


Figura 6: Filtro do Facebook
Fonte: Facebook.com

A relação homoafetiva é conhecida e praticada há muito tempo, sendo citada e analisada na história de diferentes culturas. Na cultura grega, na qual a homossexualidade e a bissexualidade eram formas de ensinamentos para adolescente, e faziam parte da cultura assim como a arte e os jogos. De acordo com Oliveira (2013), a homossexualidade foi uma instituição social entre os gregos como parte integral da educação, junto com arte, política e religião. Entretanto, as relações sexuais entre homens adultos, embora também fosse praticada, eram condenadas.

Ainda na cultura grega, o ato de amar outra pessoa do mesmo gênero era autônomo. Era culturalmente aceito e valorizava o comportamento sexual e sentimental. Segundo Oliveira (2013) a figura do “belo” estava muito atrelada à juventude, à vivacidade; o físico adolescente era culturalmente valorizado o que justificava as relações entre rapazes mais jovens.

Na cultura romana, a homossexualidade foi aceita até o ponto no qual a religião não interferia. Contudo, a influência do cristianismo era incisiva e, assim, a prática passou a ser condenada para com a sociedade, e o que prevalecia era a moralidade cristã.

Uma das variantes da homossexualidade é que o tema é abordado em vários aspectos e entendida de diferentes formas. Exemplo disso, em 1870, para a psiquiatria, a homossexualidade era “um desvio sexual, uma inversão do masculino e do feminino” (WESTEPHAL APUD OLIVEIRA, P. 125). Estudos sobre as escolhas

sexuais diferenciadas eram analisadas dentro de consultórios por pessoas estudadas, e continuaram a serem vistas como algo errôneo.

Assim, para a sexologia a homossexualidade era uma doença e a partir de tal diagnóstico surgiram várias formas de coibir a relação de pessoas do mesmo sexo, inclusive leis. Foi então, no século XX, que a homossexualidade deixou de ser considerada uma doença e alguns países passaram a tratar a diversidade dos comportamentos como algo aceitável, assim como uma das principais organizações mundiais de saúde, a OMS.

No que diz respeito ao Brasil, foi em 1985 que a psicologia deixou de considerar a homossexualidade como doença, e em 1990 a Organização Mundial de Saúde – OMS – retirou de sua lista a homossexualidade como enfermidade mental, declarando que a homossexualidade não constitui doença, nem distúrbio e nem perversão. Mesmo sendo declarado que a prática não ameaçava a saúde de nenhum indivíduo, na atualidade do Brasil existe psicólogos que a pedidos dos pais tratam homossexuais com terapia psíquica, inútil por fim.

Citando ainda aspectos em relação a homossexualidade, pode-se explanar dentro da biologia o maior e mais comprovado deles, afirmando que a homossexualidade é natural em outras espécies, como explica o Doutor Dráuzio Varella em um vídeo (<http://youtu.be/rqi-UTb9f9Y>) defende que “a homossexualidade tem sido documentada em todos os animais praticamente”, provando então que por mais irracional que um ser vivo possa ser, ele não escolhe seu desejo.

Em estudos antropológicos da sexualidade, foi percebida uma grande variação no gênero e comportamento sexual de diferentes culturas. Vazquez (*apud* Oliveira, 2013), afirma que Gilbert Herdt, pesquisador no ramo, desenvolveu um modelo no qual afirma que “é um modelo de desenvolvimento sexual que ocorre em três possíveis maneiras quando analisamos sua dimensão social.” As maneiras descritas são:

- Desenvolvimento linear: comportamento sexual que ocorre sem modificação significativa da orientação sexual ao longo da vida;
- Desenvolvimento sequencial: padrão de comportamento que incorpora mudanças importantes de orientação sexual ao longo da vida;
- Desenvolvimento emergente: padrão em que algum grau de ambiguidade da orientação sexual permanece durante diferentes fases da vida.

O que Herdt descreve é “uma tipologia da homossexualidade baseada na organização transcultural do comportamento homossexual” (VAZQUEZ, APUD OLIVEIRA, 2013). Por fim, para firmar uma nova sexualidade é necessário que exista uma outra sexualidade estabelecida como padrão, ou base, que subjugará as demais diferentes. Ainda para os estudos de Oliveira (2013) a heterossexualidade necessitou da homossexualidade para existir, ou seja, a figura do homossexual cumpre seu papel em uma sociedade patriarcal, de ser o outro do indivíduo heterossexual.

3.1 PRECONCEITO

Esse item tem como objetivo abordar o preconceito para com os homossexuais.

Segundo Mott (*apud* Prado e Machado, 2002), há dados disponíveis que estimam que ainda se mata mais homossexuais no Brasil do que em outros países do mundo. A lógica de dados revela a ideia de superiorização e inferiorização de grupos sociais que idealizam uma sociedade na qual, o que não é visto como certo para os olhos de grupos hegemônicos, não é certo para os demais.

A homossexualidade sempre foi um comportamento social presente na história. Em certos momentos do século XIX, a sexualidade e o corpo eclodiram como um objeto unigênito das políticas e de moralização da vida social, transformando o corpo e o prazer em uma relação antagônica, com ideias fechadas, limitadas e errôneas. A partir do século XX, houve algumas transformações, discussões e avanços sobre o assunto, levando em consideração que foram tempos de modernização, movimentos sociais e de globalização, tais que influenciaram novos pensamentos. Nesse contexto, produziu-se um cenário no qual a sexualidade saiu da inércia.

Assim, os conflitos entre grupos sociais de ideias divergentes tornaram-se exacerbados, e a formação do preconceito contra homossexuais cresceu gradativamente, de modo que a hegemonia desse contexto é visto como uma experiência particular que cria uma ruptura para quaisquer outras possibilidades sociais.

“A melhor forma de entender a hegemonia é com a organização do consentimento: os processos pelos quais se constroem formas subordinadas de consciência, sem recurso a violência ou à coerção.” (BARRET, 1996, apud PRADO E MACHADO, P. 238).

O preconceito social e, conseqüentemente o sexual, tema transversal a este trabalho, é criado por uma sociedade que possui limitações na visão da diversidade social, desenvolvendo homofobia. Para Prado; Machado (2012, p. 162), "o preconceito social produziu a invisibilidade de certas identidades sexuadas, garantindo a subalternidade de alguns direitos sociais, por sua vez, legitimando práticas de interiorizações sociais, como a homofobia."

Segundo os autores, o preconceito nos impede de identificar os limites de nossa própria percepção da realidade. A dinâmica trabalhada questiona não só uma simples forma de exclusão social, mas uma forma cruel e perversa de julgar ridicularizar e excluir qualquer tentativa de igualdade social e sexual. Sendo assim, um processo lento de inferiorização no qual, generalizadamente, a sociedade entende que a homossexualidade é resultado de uma doença, fazendo então que quaisquer direitos sejam excluídos de sua realidade ou busca pela igualdade.

Sua função é de não permitir que a discriminação e a inferiorização sejam interpretadas como mecanismos da injustiça entre diferentes posições identitárias, mantendo, assim - e aí está o conservadorismo -, uma relação de opressão e invisibilizada como naturalização das relações de subordinação social. (PRADO; MACHADO, 2012, p. 70).

Enfrentando diversas formas de preconceito, a sociedade relaciona tal ação na estruturação da hierarquias e manutenção das inferiorizações sociais. Inferiorizam o homem pelo seu desejo e comportamento único, no qual seria necessária uma junção de estudos aprofundados para se entender o que se passa na cabeça de uma pessoa que julga seu semelhante pelo único e simples fato de tal amar uma pessoa do mesmo sexo.

Alguns autores ainda tentam explicar tal repulsa, como o filósofo Bersani (apud PENTEADO; GATTI, P. 245):

Acho que o elemento gay que mais incomoda aqueles que não são gays é o estilo de vida gay, não os atos sexuais. É a possibilidade de que os gays criem formas inéditas de relacionamento, que as pessoas não conseguem tolerar. [...] As pessoas podem tolerar que dois homossexuais saiam juntos, mas se no dia seguinte eles estiverem sorrindo, de mãos dadas e se

abraçando com ternura, eles jamais serão perdoados. Não é a partida rumo ao prazer, que é intolerável; é o despertar feliz.

Existem termos que enfatizam esse descaso grátis para a comunidade, como o já citado "*queer*", que em seu sentido original, que dizer bizarro, monstruoso, anômalo, pervertido, desviante e, como parece desde o início do século XX, homossexual. É uma palavra claramente associada a necessidade constante de designar a anormalidade do outro para então firmar sua própria normalidade. Para Penteado; Gatti (2011) uma "ameaçada" heterossexualidade se defende, e é dessa forma que a família nuclear se protege e é dessa forma que o primado dos homens heterossexuais se mantém.

Por ora, entende-se que a parcela homossexual da sociedade sofre preconceito e discriminação diariamente, seja dentro de casa ou em rede nacional.

Apesar da visão contemporânea dos fatos, fica expresso que o presente trabalho não pretende o partidarismo, contudo leva em consideração o relativismo cultural e o respeito ao próximo, como condutas éticas e civis de qualquer cidadão.

4 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como um projeto qualitativo baseado na pesquisa bibliográfica e em entrevistas. De acordo com Otoni; Fialho (2011), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se pela obtenção de dados através de fontes de materiais publicados, como livros e revistas. A partir dessa ferramenta metodológica é possível explanar e explicar conceitos diversos para a fundamentação bibliográfica do trabalho.

Trata-se de um trabalho qualitativo que em um primeiro momento menciona a moda, sua característica estratificadora, sua relação com o masculino e com a homossexualidade, e em um segundo momento esclarece diversos conceitos, citando também a Teoria *Queer*, proposta por Judith Butler, buscando desmistificar e elucidar termos, como a própria homossexualidade.

Foi desenvolvido também uma entrevista específica com 12 participantes, via internet, que pode ser interpretada também como uma pequena amostragem. O número reduzido de participantes se justifica pelo cunho pessoal da entrevista realizada, ou seja, por se tratar de perguntas pessoais optou-se pelo, supracitado, caráter qualitativo da pesquisa. A entrevista parte da premissa fundamental do trabalho: pode o modo de se vestir do indivíduo nascido no sexo masculino indicar sua orientação sexual? Para tanto, por se tratar de um tema complexo, foi criada uma entrevista de abordagem rápida e leve, composta por seis perguntas.

1. Qual sua idade?
2. Qual sua formação?
3. Como descreveria seu estilo?
4. Qual sua orientação sexual?
5. Já teve sua orientação sexual julgada erroneamente baseada em seu estilo?
6. Você acha que, com base na moda enquanto vestuário, pode-se determinar a orientação sexual do indivíduo?

A primeira pergunta, de cunho etário, visa estabelecer uma idade que ilustre o público da marca criada após o estudo elaborado. Já a segunda e terceira, de cunho

psicográfico, buscam estabelecer um perfil para esse possível consumidor e, por fim, as duas últimas perguntas que buscam responder, na forma de estudo de caso, o problema desse trabalho.

Primeiramente perguntou-se a orientação sexual do entrevistado, e em seguida se o entrevistado já foi “classificado” como homossexual/heterossexual pelo modo que ele se vestia.

Após as entrevistas, chegou-se aos seguintes resultados com base nas respostas dos participantes: apesar de se tratar de uma amostragem pequena, a entrevista só confirma que as questões relacionadas a sexualidade ainda causa divergências de opiniões. Pode-se perceber, no entanto, que a maioria dos entrevistados disse já ter tido sua orientação sexual confundida baseando-se em sua maneira de vestir, isso contribui para a uma possível resposta da problemática desse projeto. Sendo assim, não seria uma ciência exata julgar a orientação sexual de um indivíduo somente por suas vestes.

Outros participantes foram mais concisos em suas respostas, talvez pela delicadeza do tema. Porém houve também respostas mais elaboradas que contribuem para essa metodologia. Pode-se analisar a resposta do entrevistado número 01 a pergunta de número 06: “Depende do contexto, do meio social. Em alguns casos sim, porque existe de fato um código de vestuário entre os homossexuais e heterossexuais. Mas penso que hoje, o homem pós-moderno não se encaixa mais nesses padrões estereotipados. Creio que a cada vez mais isso tem se diluído. O hétero quer ser mais moderno, mais arrumado e mais vaidoso por inúmeros motivos. E o gay, segundo o Mário Queiroz no livro O Herói Desmascarado, não quer mais ser a figura delicada de um homem, mas semelhante com os héteros, ou não. É bem relativo isso.”

Também destaca-se a resposta do entrevistado número 12 a mesma pergunta: “Há sim uma parte de verdade nisso: a moda enquanto signo pode ajudar na construção do gênero, que está atrelado a orientação sexual, mesmo que não necessariamente. Como em muitos casos de transexuais que usam esses elementos para firmarem sua identidade. No entanto, nasce então uma dialética, na qual em contrapartida, a moda pode ser um agente imparcial na definição de gênero. São questões complicadas, longe de terem se esgotado. Mas acho que excetuando essa questão de gênero, a moda não é capaz de definir orientação sexual. Aqui devemos lembrar que são assuntos diferentes.”

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Com base no estudo elaborado, foi desenvolvida uma marca de moda contemporânea.

5.1 EMPRESA

Como segunda parte do presente trabalho foi construída uma marca que traduz e transmite a essência principal da pesquisa realizada.

5.1.1 Nome da Empresa

A grife denominar-se-á *Nameless*, tradução livre do inglês “Sem Nome”, com a razão social Karen N. Rei Confecções ME.

5.1.2 Porte

A marca designa como uma empresa de pequeno porte, e segundo a última diretriz do Sebrae, faturamento de R\$ 800,000.00 mil anualmente.

5.1.3 Marca

A *Nameless* se consolida como uma marca contemporânea e busca destaque dentro do mercado atual. Seu maior objetivo para com o público e o nicho buscado é a livre forma de expressão traduzidas em suas coleções. Com o termo *No gender* – da tradução livre “sem gênero” - a grife gira sua criatividade dentro deste parâmetro para a criação e execução das peças, o que torna-se destaque para tecidos nobres, trabalhos em recortes e a alfaitaria.

A grife faz seu nome como *Nameless*, traduzindo a ideia de uma marca que busca a liberdade ao se expressar, juntamente com o objetivo de explanar uma diretriz neutra que atenda o público masculino.

NAMELESS

Figura 7: Logomarca
Fonte: Da autora, 2015

5.1.4 Conceito da Marca

Com o surgimento no ano de 2014, a grife sustenta o conceito da livre forma de expressão para com o público masculino. É de absoluto entendimento o quão forte a moda é, tornando-a uma ferramenta imensa para explicar. E com isso, a grife expande sua visão para caminhos pouco trilhados, como o conceito de que roupa pode não definir gênero sexual.

Pretende-se então, que sobretudo, seja uma marca que valorize a liberdade de expressão e gosto, negando as barreiras impostas por determinados preconceitos ou tabus da sociedade. Deixa-se de lado questões ligadas a orientação sexual ou gênero e permanece o gosto pela moda.

5.1.5 Segmento

Street wear e casual chic masculino.

5.1.6 Concorrentes

Os concorrentes diretos são compostos por marcas como a Acne Studio e a Ocksa, por apresentarem características semelhantes a Nameless quando o assunto é gênero. Essas marcas subvertem o binarismo, assim como a marca elaborada nesse projeto.

Já os concorrentes indiretos são caracterizados pelas marcas de fast fashion mais populares como a Zara e *Top Shop Men* que apresenta produtos com informação de moda a uma velocidade considerável.

5.2 MARKETING

Kotler e Armstrong (2007, p. 3) definem o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valores para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Assim, marketing pode ser entendido como relacionamento entre a empresa e o cliente, baseada na troca.

Para que se entenda melhor essa relação, Kotler (1998, p. 97) sugere e define os 4 P's como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo."

5.2.1 Produto

A marca apresenta peças que traduzem o conceito da marca. Suas peças são refinadas e possuem atitude. São feitas por meio de técnicas de alfaiataria, juntamente com um mix de tecidos nobres e tecidos básicos, com variantes de estampas e recortes.

Para isso a marca leva consigo uma equipe qualificada de designers que carregam e sustentam a identidade criada para a mesma, possuindo sempre a ideia de peças satisfatórias para provar o real sentido das coleções.

5.2.2 Preço

O conceito da marca leva-se como uma grife, junto com isso os preços podem variar não sendo fixos. Como dentro das coleções há linhas assinadas diferenciadas, os produtos podem cair para preços mais acessíveis, atendendo então basicamente a maioria dos públicos.

Como primeira coleção, os preços variam de R\$150,00 em uma camiseta básica com ribanas e R\$ 2.500,00 em um conjunto de blazer e calça alfaiataria. São preços variantes, havendo a possibilidade de aumentar conforme a coleção e as temáticas abordadas para tal.

5.2.3 Praça

Para vendas, a grife atenderá em loja física e online. Com divulgação constante por mídias sociais e eventos. A ideia da grife é inteiramente entender seu público e suas necessidades, para isso o ponto de venda será inicialmente feito em loja física situada em São Paulo, com o intuito de ter uma relação mais próxima com os consumidores. O objetivo real é ter uma relação afetiva para construir clientes fiéis e que repassem toda a ideia que a grife carrega, pois só assim o real significado terá sucesso.

Mesmo com a loja física, a grife ainda trabalhará com sites para vendas, pois inicialmente só haverá uma loja no Brasil. Com o site como outra fonte de vendas, as mesmas serão expandidas. Nesse site conterà todas as informações das peças, tamanhos e preços.

A marca tende a abordar ideologias que se baseiam na igualdade e amor. Com isso, serão feitos vídeos demonstrando essa ideia explicitamente. Esses *teasers* serão encontrados no site da marca, juntamente com a coleção e todos as outras mídias sociais que ela possui.

5.2.4 Promoção

Sabendo e levando em consideração que nos tempos atuais, as mídias sociais são a maior fonte de comunicação e divulgação de qualquer assunto. Então para conseguir um alcance de reconhecimento, a grife procurará atingir várias mídias para concluir sua divulgação.

Serão efetuadas divulgações além do site, no *Instagram* com posts diários e informativos sobre as peças, eventos e as ideologias, podendo conter vídeos e fotos. Também abordaremos pelo *facebook*, sendo uma página comunicativa e atenciosa com o público 24 horas, contendo vários posts por dia para movimentar a mídia. E por fim e não menos importante, o *pinterest* também será utilizado, com painéis relacionados a marca e a temática de cada coleção.

Na medida de sua expansão, a grife buscará mandar peças para blogueiros e celebridades que entendem e até defendem a ideologia da marca, pois assim passará uma segurança maior e uma divulgação ainda melhor sobre as peças.

Com um conceito marcante, a grife busca impactar a identidade da marca com diversos fatores, como o digital, desfiles, *making off* das coleções, cartões de visita, matérias em revistas conceituais.

5.3 PLANEJAMENTO VISUAL

A *Nameless* preza pelo design contemporâneo e clean, com lâmpadas e estrutura clara. Sua aparência se define com um amplo espaço e bem arejado e araras expondo as coleções atuais. Sua ideia faz referência de uma loja *street*, porém clássica por suas cores neutras. A música em torno do ambiente é alternativa, assim como o gosto do público. Fazendo, por fim, o cliente se sentir integrante da marca.



Figura 8: Planejamento Visual
Fonte: <http://retaildesignblog.net/>



Figura 9: Interior da Nameless
Fonte: <http://retaildesignblog.net/>



Figura 10: Vitrine Conceito
Fonte: <http://retaildesignblog.net/>

5.3.1 Embalagem

As embalagens disponibilizadas serão elaboradas a partir do acrílico, com formas de caixas quadradas e retangulares. As formas escolhidas simples e polidas levam em conta o próprio propósito do nome da marca “Nameless”.

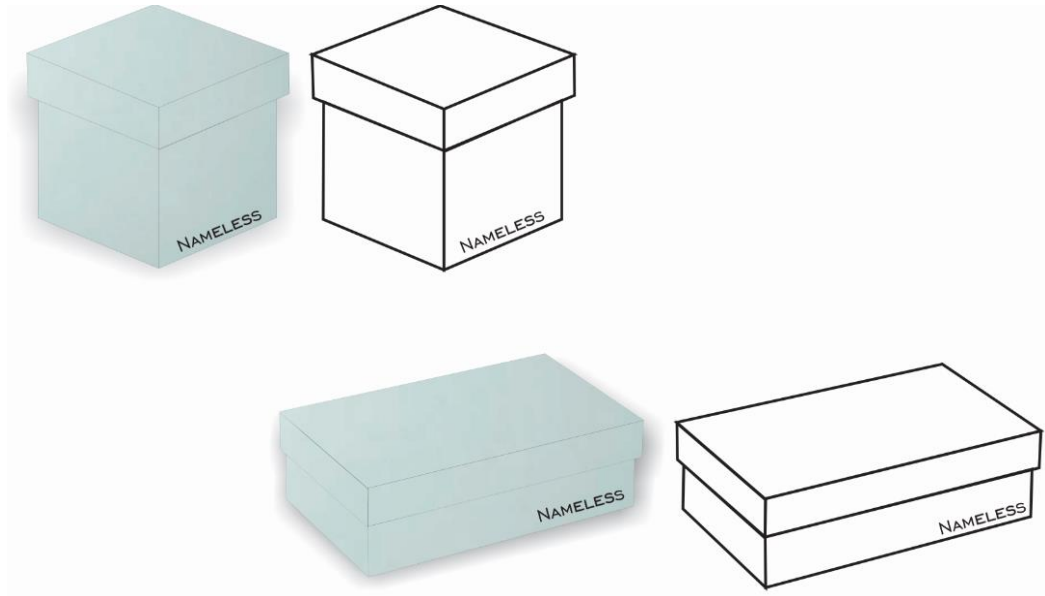


Figura 11: Embalagens
Fonte: Da autora, 2015

5.4 Público Alvo

O imagem a seguir traduz o público alvo da marca:



Figura 12: Público-alvo
Fonte: Instagram, 2015

5.4.1 Perfil do Consumidor

O público alvo é formado por homens de 20 aos 45 anos, moradores de grandes cidades que gostam de estar envolvidos por cultura, boa música e arte. Apreciam lugares que expressam seus maiores gostos, como museus e feiras livres, teatro, exposições, shows de seus cantores e bandas favoritas. Também se sentem bem rodeados por arte e buscam sempre estar informados, tendo como soma ao seu intelecto a internet e suas mídias.

Gostam de viajar e aprender com cada cultura local, apreciam a boa comida e estão sempre abertos a pensamentos diferentes do seu. Esse homem é livre de qualquer preconceito ou qualquer questão ligada ao binarismo de orientação sexual

e gênero. Prega a livre forma de expressão em sua vivência e passa sempre a ideia de apreciar o bom gosto das coisas, sem nenhum preconceito.

Busca viver e aproveitar a vida, são independentes com personalidade forte e única, traduzindo suas buscas por um estilo que o agrada e que se sinta bem. Esse homem possui um bom gosto para moda contemporânea e faz referência em suas escolhas para tal, sendo então sua maior diferenciação.

5.4.2 Painel Comportamental

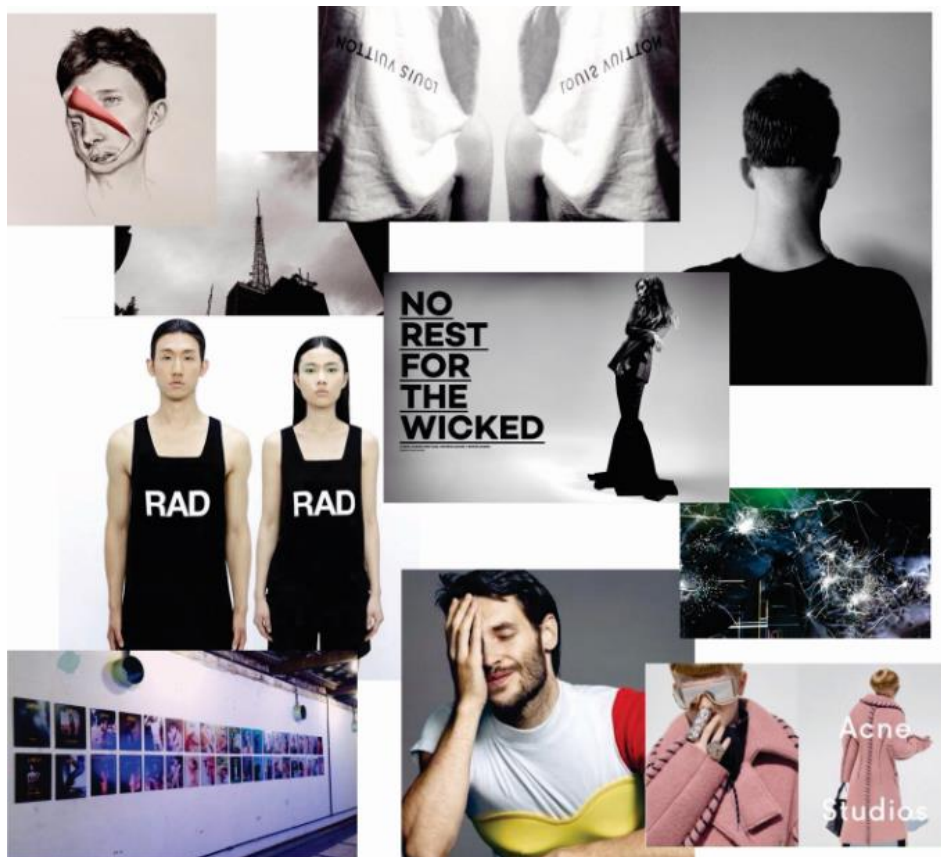


Figura 13: Painel comportamental
Fonte: Alterado pela autora, 2015

Acima o painel comportamental do consumidor da marca em questão. Como já descrito em seu perfil, esse consumidor destaca-se por possuir bom gosto e uma mente livre de preconceitos, e também gosto pela moda, arte e cultura. As imagens que compõe o painel comportamental refletem essas características. Pode-se notar o gosto pela moda e exposições, tais quais a figura de *Jacquemus*, designer francês, usando uma de suas próprias criações, a princípio, direcionada ao público feminino. Outra imagem marcante é a última campanha da *Acne Studios*, na qual um garoto

de 14 anos posa para as lentes com a nova coleção feminina da marca, quebrando paradigmas de gênero e uma foto de peças de *Rad Hourani*, designer consolidado que aposta na moda unissex e exímio gosto.

Outras imagens são referências a sua estética ou gosto musical, descrevendo esse consumidor como detentor de uma identidade que se destaca entre a multidão, não por sua orientação sexual, não apontada aqui, mas por seu intelecto e bom gosto.

5.5 A COLEÇÃO

A coleção foi elaborada a partir da filosofia desse estudo e também com referências estéticas proeminentes, mesclando elementos urbanos a alfaiataria. A seguir a tabela que representa o mix de coleção e de produto.

Mix de Moda				
	Básico (36%)	Fashion (47%)	Vanguarda (17%)	Total
Tops:	10	11	6	27
Bottoms:	9	12	1	22
Inteiro:	0	2	2	4
Total:	19	25	9	53

Mix de Produto				
	Básico (36%)	Fashion (47%)	Vanguarda (17%)	Total
Shorts	2	4	0	6
Calça	7	6	1	14
Camisa	2	3	1	6
Camiseta	7	4	0	11
Blazer	0	1	1	2
Macacão	0	0	1	1
Trench	0	2	1	3
Moletom	1	3	1	5
Colete	0	1	3	4
Casaco	0	1	0	1
Total	19	25	9	53

Figura 14: Tabela Mix de coleção
Fonte: Da autora, 2015

5.5.1 Painel Semântico

Como painel semântico para nortear o desenvolvimento dessa coleção, foi adotada a foto do Radio City Music Hall, em Nova Iorque, por suas características

visuais marcantes. Com formas geometrizadas, elementos presentes na Arte Decô, o painel semântico caracteriza toda a coleção que foi elaborada com formas semelhantes. Trata-se da neutralidade das formas em uma coleção.

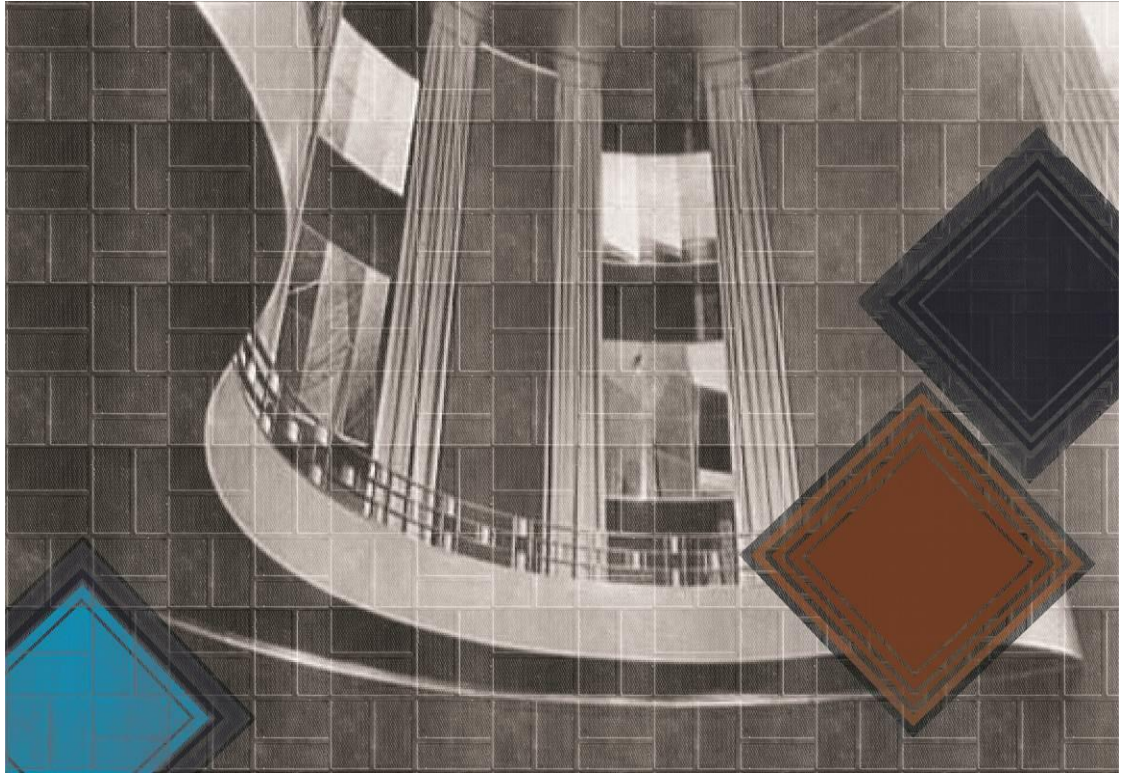


Figura 15: Painel Semântico
Fonte: Gottscho, S. H., 2015

5.5.2 Shapes

As formas da coleção podem ser descritas pela imagem a seguir, traduzindo-se por formas simples e não exageradas. Como tradução do minimalismo excessivo, os *shapes* são retos. Algumas formas são mais ajustadas ao corpo, dando maior destaque a silhueta e o restante com formas mais soltas trabalhadas com recortes e detalhes.

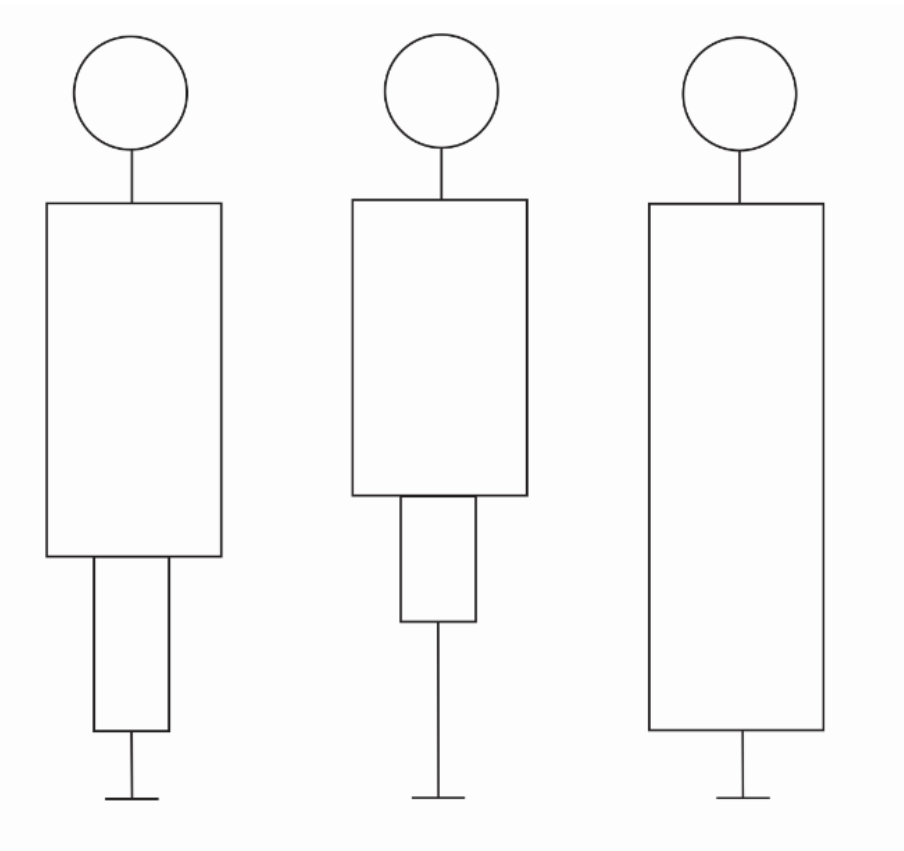


Figura 16: Formas da coleção
Fonte: Da autora, 2015

5.5.3 Macrotendência

Para alinhar a coleção, buscou-se a macrotendência Anônimos. Segundo o caderno de tendência Inova Moda (2015) “Caminhos do inverno de 2016, essa tendência traduz um novo modo de viver mais minimalista, com uma sociedade que está pautada em valores reais, e que valoriza a simplicidade e eficiência das coisas.”



Figura 17: Figura ilustrativa referente a Macrotendência
Fonte: Pinterest, 2015.

Com essa macrotendência é possível visar um diferencial no consumo de moda, onde o mundo está evoluindo e, acima de tudo, as pessoas querem fazer a diferença e com a neutralidade de uma vida mais simples.

5.5.4 Microtendência

A estética trabalhada na coleção será do Caminhos Anônimos, apontada pelo Caderno Inova (2015). Como estética, foi buscado um novo horizonte para a moda, com uma ideologia aberta e um olhar perceptivo para as coisas. O resultado irá

dirigir-se para a neutralidade, viés o qual reforça o valor individual, e não mais no gênero.

Com a discussão de gênero em voga, a ambiguidade faz seu lugar. Já em 1966, Yves Saint Laurent surgiu com um novo toque para o conceito de feminilidade e criou sua marca registrada: uma mulher de smoking. Com as mudanças atuais e estereótipos sendo deixados de lado, nada impede uma mulher de usar tal peça que até então era considerada única e exclusivamente masculina.



Figura 18: Le Smoking, Yves Saint Laurent

Fonte: Site Obvious da matéria: YSL: o prazer do corpo, a sedução dos tecidos

A neutralidade é a principal forma da estética escolhida, pois transmite a ideia da vontade de se auto definir como um ser único, independente de estereótipos. A linha cruza também o lado da roupa “não-gênero” que pode ser interpretada pela coleção 69 de Kristi Paras e Emilio Ramirez, com produtos de fácil acesso e que carregam esse mesmo ideal estético. São peças neutras, atemporais e clássicas.



Figura 19: Coleção 69
Fonte: Coleção 69 – Personnel New York

5.5.5 Conceito da coleção

A coleção se chamará *NO LABEL* que vem do inglês, sem rótulos. Percebe-se empiricamente que quando alguém é rotulado, não importa como, sempre há o esquecimento de que por trás disso há uma pessoa, com sentimentos e problemas como cada ser humano. O ato de rotular se iguala a uma crítica de algo, que sugestivamente quem rotulou não tem certeza, é apenas um palpite por parte dela.

O tema da coleção sugere junto com toda a ideia central da marca sobre ser livre ao se expressar e a quebra desse paradigma estereotipado.



Figura 20: Logotipo da Coleção
Fonte: Da autora, 2015.

Para desenvolver a coleção *NO LABEL*, a contemporaneidade em seus modelos foi o ponto de partida. Foi buscado o equilíbrio entre minimalismo em sua forma mais concreta e o *casual chic* para a realização final. As escolhas dos materiais variam dentro do *mix* de tecidos nobres e tecidos mais básicos, integrando a neutralidade das cores. Explanando os shapes retos, junto com a elegância do corte alfaiataria, a coleção trilha o caminho do “*less is more*”, do inglês, “menos é mais”.

5.5.6 Cartela de cores

Baseando-se no caminho *Less is more*, a cores da coleção cresce a partir da neutralidade. Como cinzas, azul com risca de giz e preto, chegando com tons mais claros como o azul pastel, que tem seu destaque.



Figura 21: Cartela de cores
Fonte: Da autora, 2015.

5.5.7 Cartela de Materiais

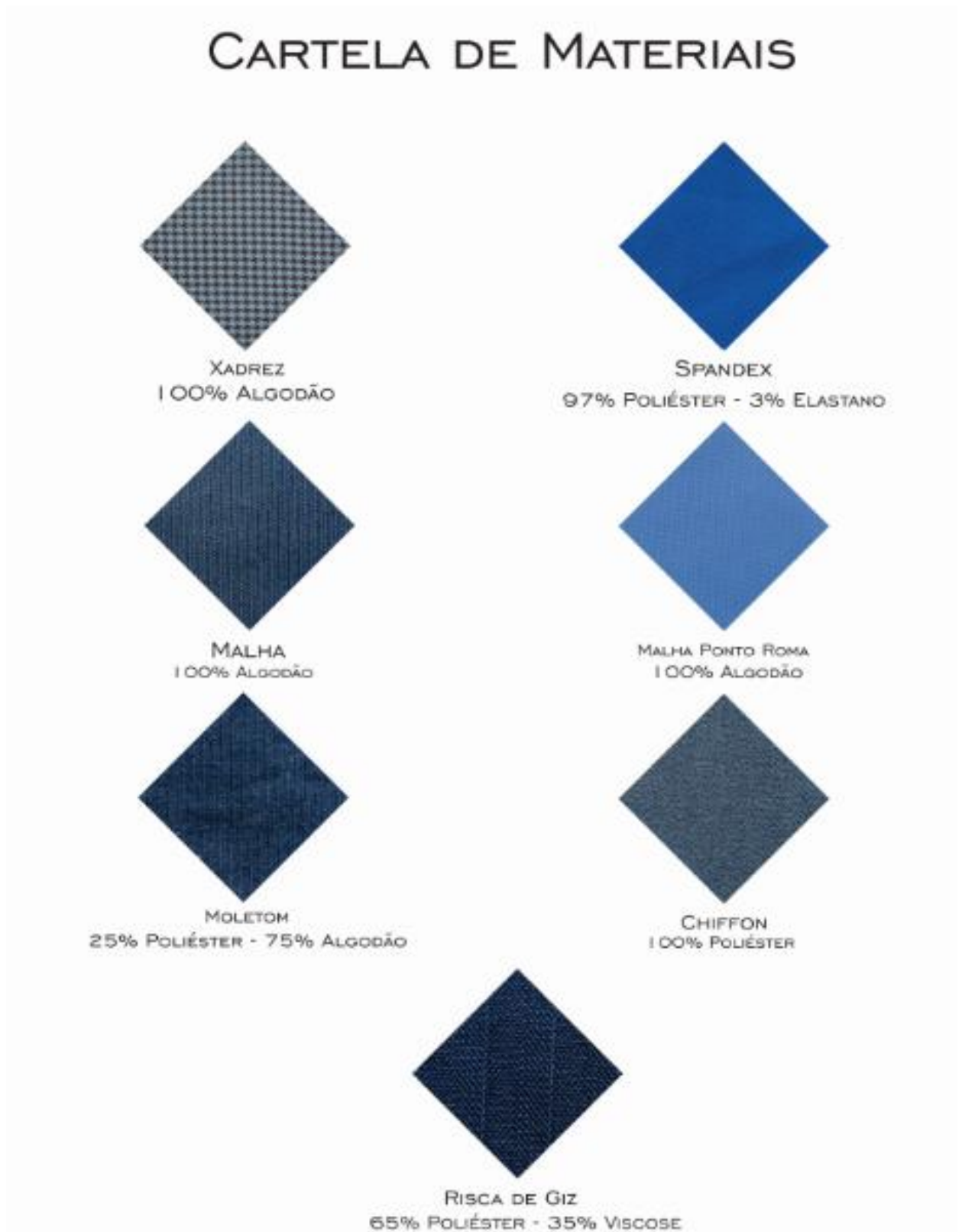


Figura 22: Cartela de Materiais
Fonte: Da autora, 2015

5.5.8 Tecnologias

Com o conceito marcante de uma grife, a coleção se estende na gama de modelagens clássicas em algumas peças, como as que possuem corte alfaiataria. Fazendo então que seu caimento seja perfeito e seu acabamento impecável.

5.5.9 Geração de Alternativas

Abaixo as imagens referentes a geração de alternativas da coleção proposta:



Figura 23: Look 01
Fonte: Da autora, 2015



Figura 24: Look 02
Fonte: Da autora, 2015



Figura 25: Look 03
Fonte: Da autora, 2015



Figura 26: Look 04
Fonte: Da autora, 2015



Figura 27: Look 05
Fonte: Da autora, 2015



Figura 28: Look 06
Fonte: Da autora, 2015



Figura 29: Look 07
Fonte: Da autora, 2015



Figura 30: Look 08
Fonte: Da autora, 2015



Figura 31: Look 09
Fonte: Da autora, 2015



Figura 32: Look 10
Fonte: Da autora, 2015



Figura 33: look 11
Fonte: Da autora, 2015



Figura 34: Look 12
Fonte: Da autora, 2015



Figura 35: Look 13
Fonte: Da autora, 2015



Figura 36: Look 14
Fonte: Da autora, 2015



Figura 37: Look 15
Fonte: Da autora, 2015



Figura 38: Look 16
Fonte: Da autora, 2015



Figura 39: Look 17
Fonte: Da autora, 2015



Figura 40: Look 18
Fonte: Da autora, 2015



Figura 41: Look 19
Fonte: Da autora, 2015



Figura 42: Look 20
Fonte: Da autora, 2015



Figura 43: Look 21
Fonte: Da autora, 2015



Figura 44: Look 22
Fonte: Da autora, 2015



Figura 45: Look 23
Fonte: Da autora, 2015



Figura 46: Look 24
Fonte: Da autora, 2015



Figura 47: Look 25
Fonte: Da autora, 2015

5.5.10 Justificativa Dos *Looks*

Os looks escolhidos são do 1 ao 12, progressivamente. Essa escolha é baseada na estética das peças e no *mix* de produtos da coleção. Essas peças representam fielmente o conceito da marca, caracterizando-se também como um bom referencial para coleção, mostrando diferentes tecidos, cores e formas.

5. 6 FICHAS TÉCNICAS

Abaixo segue as fichas técnicas dos looks desenvolvidos.

NAMELESS

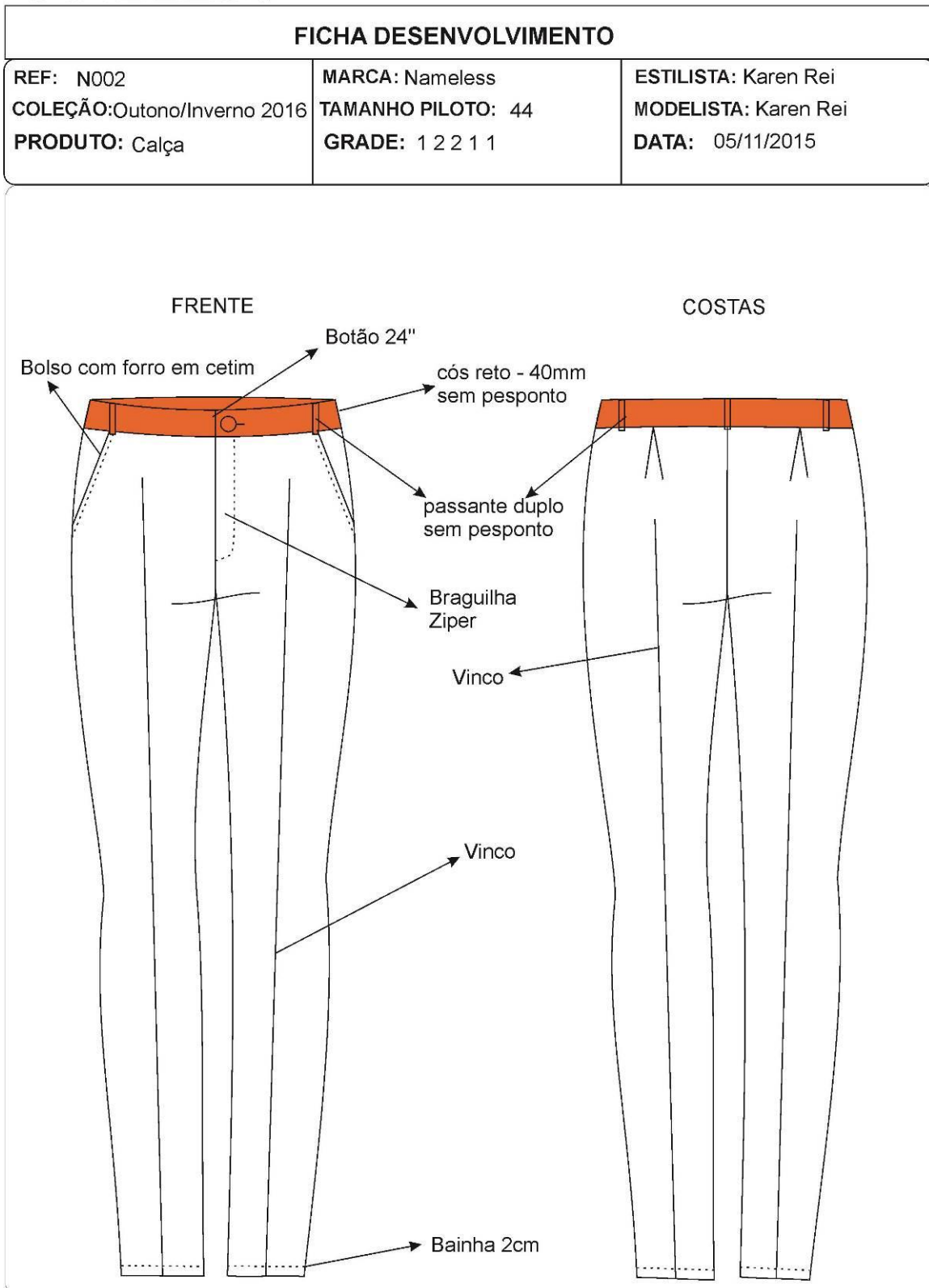


Figura 48: Ficha Técnica look 01 - 1/9
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Spandex	Novo horizonte	90%PES 10%PUE	1,50 mt	R\$27,00
Cetim	Marcato	100%PES	0,50 mt	R\$10,00

AMOSTRAS				
<div style="border: 1px dashed black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> Spandex </div>				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão 24"	Rei do armarinho	Azul	1 un	R\$0,15
Linha	Sancris	Azul	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Azul	0,02cn	R\$0,06
Zíper 14cm	Rei do armarinho	Azul	1 un	R\$0,18

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP para calça	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$1,00
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

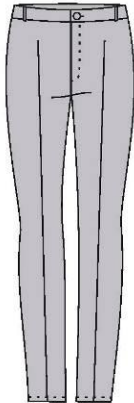
VARIAÇÃO CORES


Figura 49: Ficha Técnica look 01 - 2/9

Fonte: Da autora, 2015

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Pregar forro do bolso com vista	Reta
2	Rebater boca do bolso	Reta
3	Aplicar vista	Reta
4	Unir forro - bolso com vista	Interloque
5	Preparar braguilha	Reta
6	Aplicar zíper na braguilha	Reta
7	Pespontar braguilha	Reta
8	Unir gancho dianteiro e embutir gancho frente	Reta
9	Fazer pence traseira	Reta
10	Unir entrepernas	Reta
11	Unir laterais	Reta
12	Unir gancho traseiro	Reta
13	Preparar passantes	Reta
14	Fixar passantes	Reta
15	Aplicar cóis	Reta
16	Fixar passante no cóis e gancho	Reta
17	Embanhar barra	Reta
18	Casear	Caseadeira
19	Aplicar botões	Botoneira
20	Limpeza da peça	Manual
21	Passadoria	A vapor
22	Embalagem da peça	Manual

Figura 50: Ficha Técnica look 01 - 3/9
Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

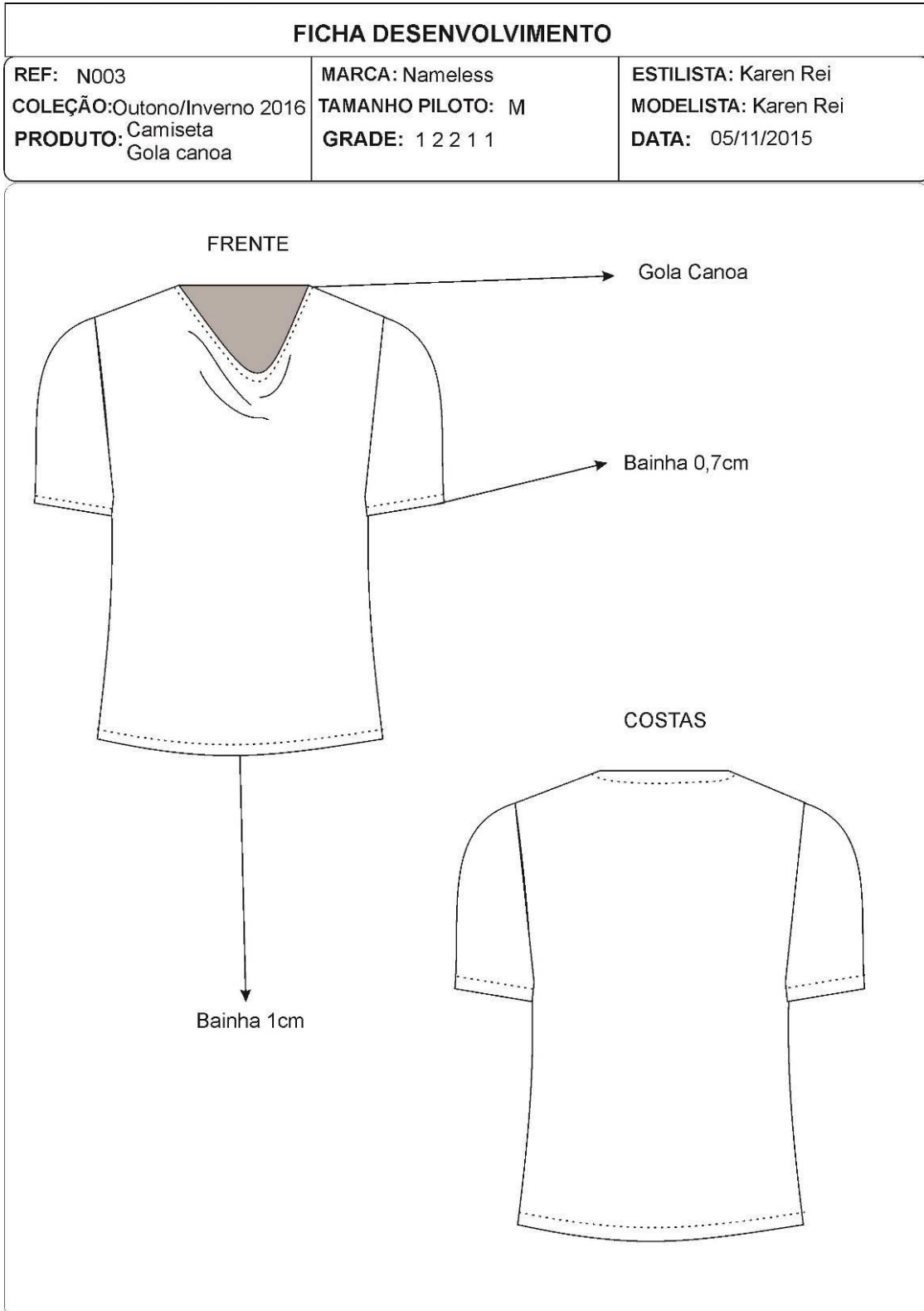


Figura 51: Ficha Técnica look 01 - 4/9
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Meia Malha Branca	Marcato	100%CO	0,25kg	R\$16,00

AMOSTRAS				
<div style="border: 1px dashed black; width: 150px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> Meia Malha </div>				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Branco	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Branco	0,01cn	R\$0,06

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 52: Ficha Técnica look 01 - 5/9
Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

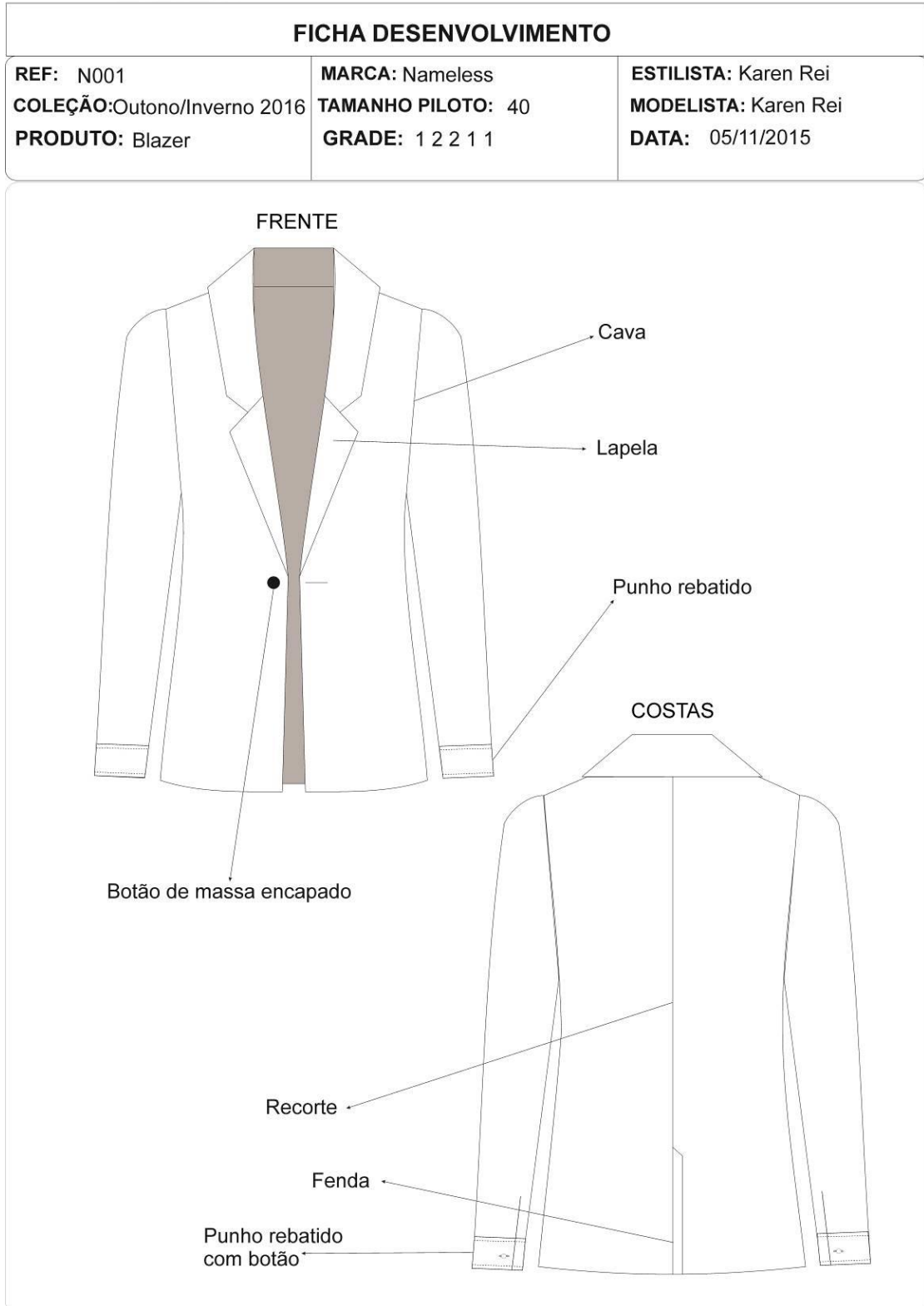


Figura 54: Ficha Técnica look 01 - 7/9
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Spandex	Novo horizonte	90%PES 10%PUE	1,40 mt	R\$27,00
Cetim	Marcato	100%PES	1,40 mt	R\$10,00
AMOSTRAS				
Spandex		Cetim		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão 24"	Rei do armario	Azul	1 un	R\$0,15
Botão 10"	Rei do armario	Azul	2 un	R\$0,05
Linha	Sancris	Azul	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Azul	0,02cn	R\$0,06
Entretela	Rei do armario	Branca	0,5m	R\$2,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP para blazer	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$1,50
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05
VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 55: Ficha Técnica look 01 - 8/9
 Fonte: Da autora, 2015

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela, gola e revel	Manual/ ferro
2	Costurar gola	Reta
3	Refilar gola	Manual
4	Preparar pregas da manga	Reta
5	Montar mangas - forro	Reta
6	Unir manga com forro	Reta
7	Unir recortes frente, costa e forro	Reta
8	Preparar pregas inferior das costas - forro	Reta
9	Pregar revel na parte da frente	Reta
10	Unir ombro Reta	Reta
11	Pregar gola	Reta
12	Unir laterais - forro	Reta
13	Fazer acabamento da barra	Reta
14	Pregar manga	Reta
15	Pregar forro da manga - cava	Reta
16	Casear	Caseadeira
17	Pregar botão	Botoneira
18	Limpeza da peça	Manual
19	Passadoria	A vapor
20	Embalagem da peça	Manual

Figura 56: Ficha Técnica look 01 - 9/9
Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: N004	MARCA: Nameless	ESTILISTA: Karen Rei
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: 40	MODELISTA: Karen Rei
PRODUTO: Camisa	GRADE: 1 2 2 1 1	DATA: 05/11/2015

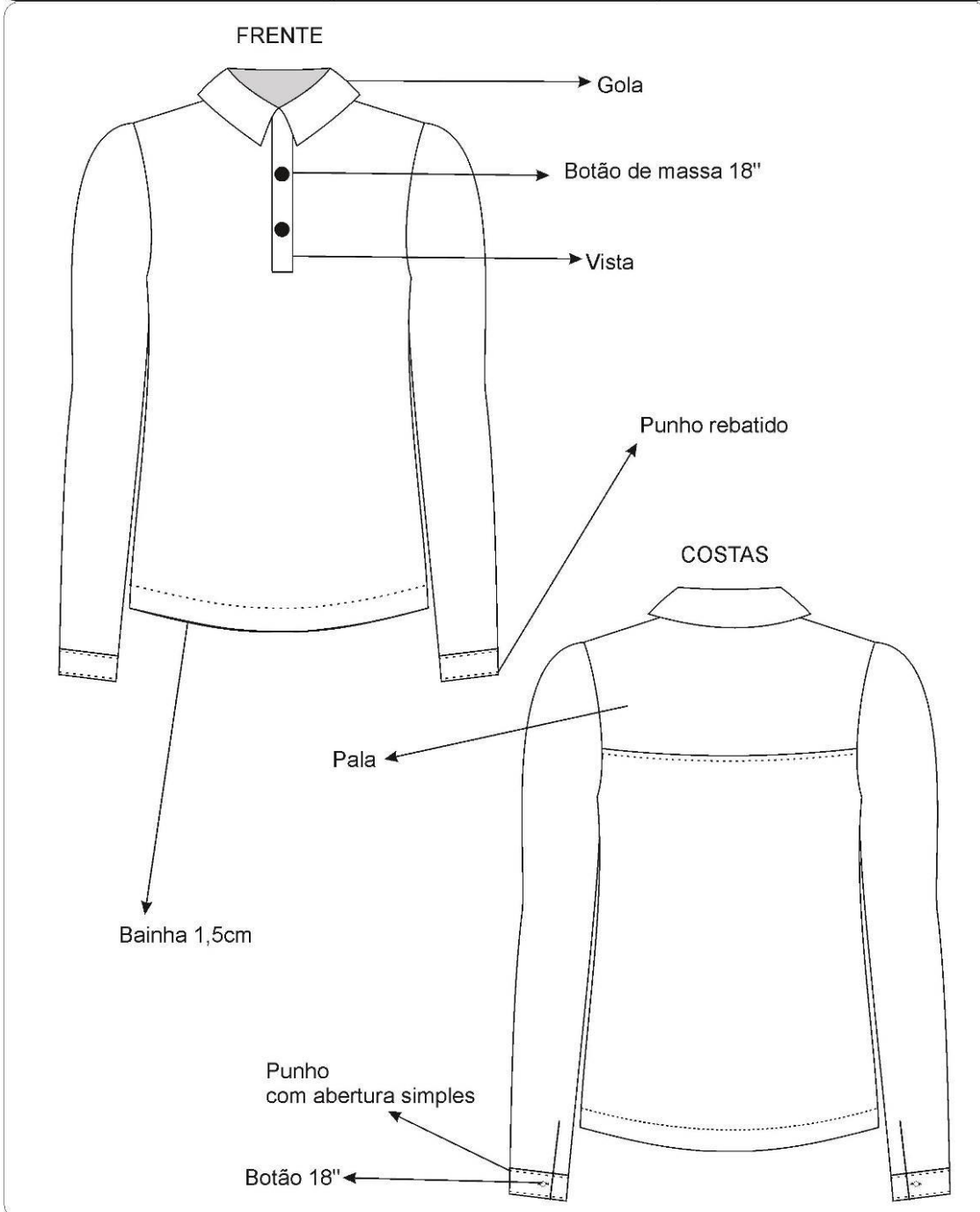


Figura 57: Ficha Técnica look 02 - 1/6
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline Branco	Marcato	100%CO	1,5mt	R\$18,00

AMOSTRAS

Tricoline Branco

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Branco	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Branco	0,01cn	R\$0,06
Entretela	Rei do Aviamento	Branco	0,5m	R\$2,00
Botão 18"	Rei do Aviamento	Preto	5un	R\$0,05

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES

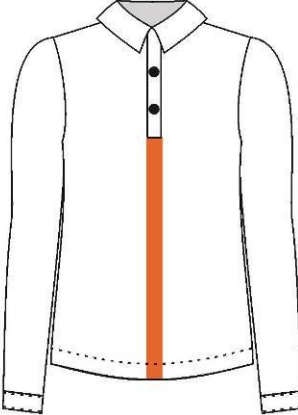


Figura 58: Ficha Técnica look 02 - 2/6
 Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: N005	MARCA: Nameless	ESTILISTA: Karen Rei
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: 44	MODELISTA: Karen Rei
PRODUTO: Bermuda	GRADE: 1 2 2 1 1	DATA: 05/11/2015

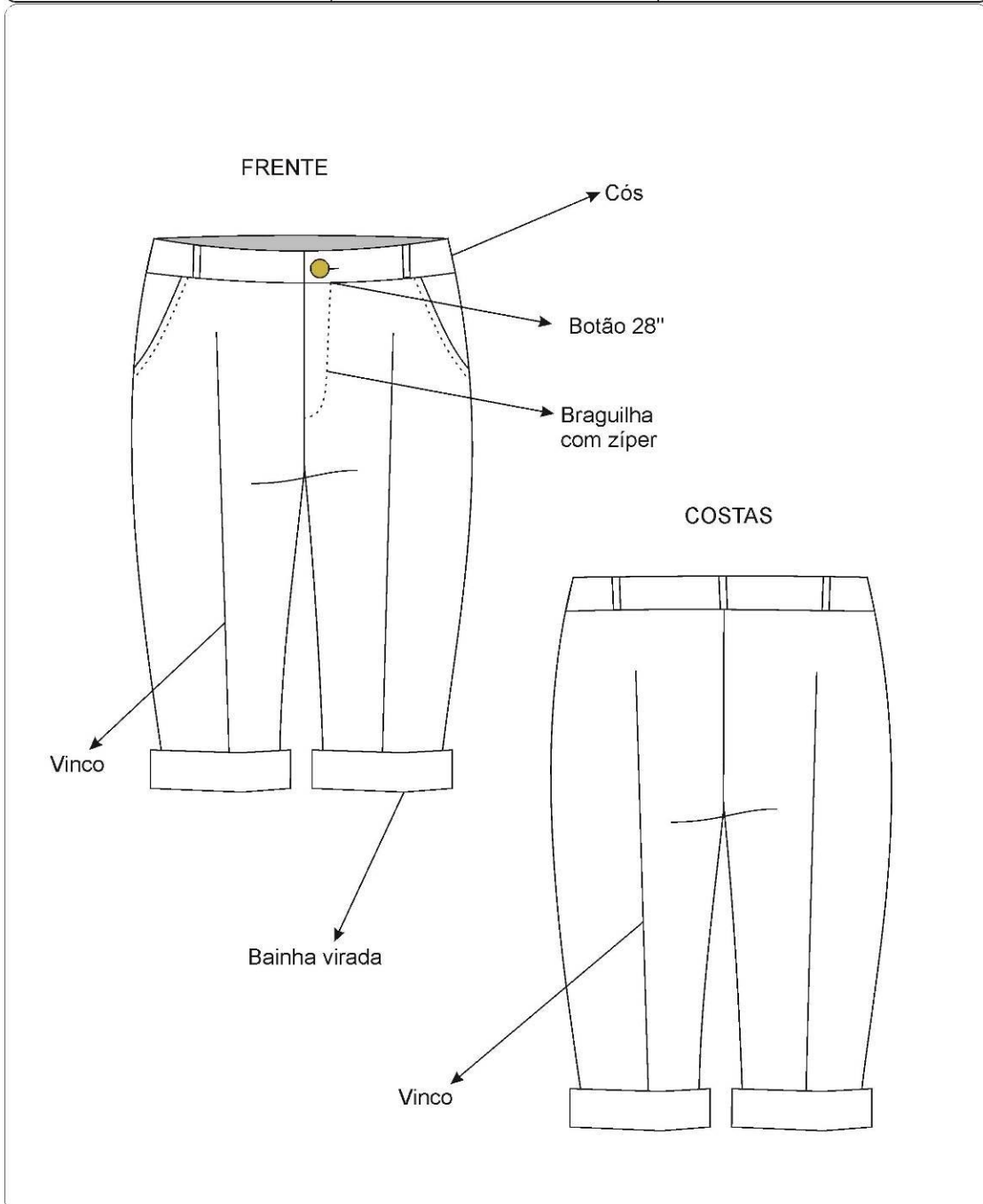


Figura 60: Ficha Técnica look 02 - 4/6
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Centauro Xadrez	Paranatex	100%CO	1,5m	R\$20,00
Tela para forro	Paranatex	100%CO	0,5m	R\$8,00

AMOSTRAS	
Centauro	Tela para forro

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Marrom	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Marrom	0,01cn	R\$0,06
Botão 28"	Rei do Aviamento	Marrom	1un	R\$0,15
Zíper 14cm	Rei do armarinho	Azul	1 un	R\$0,18

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05


VARIAÇÃO CORES


Figura 61: Ficha Técnica look 2 - 5/6
 Fonte: Da autora, 2015

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Pregar forro do bolso com vista	Reta
2	Rebater boca do bolso	Reta
3	Aplicar vista	Reta
4	Unir forro - bolso com vista	Interloque
5	Preparar braguilha	Reta
6	Aplicar zíper na braguilha	Reta
7	Pespontar braguilha	Reta
8	Unir gancho dianteiro e embutir gancho frente	Reta
9	Fazer pence traseira	Reta
10	Unir entrepernas	Reta
11	Unir laterais	Reta
12	Unir gancho traseiro	Reta
13	Preparar passantes	Reta
14	Fixar passantes	Reta
15	Aplicar cóis	Reta
16	Fixar passante no cóis e gancho	Reta
17	Embanhar barra	Reta
18	Dobrar bainha	Manual
19	Travetar bainha dobrada	Maq. de travetar
20	Casear	Caseadeira
21	Aplicar botões	Botoneira
22	Limpeza da peça	Manual
23	Passadoria	A vapor
24	Embalagem da peça	Manual

Figura 62: Ficha Técnica look 2 - 6/6
Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

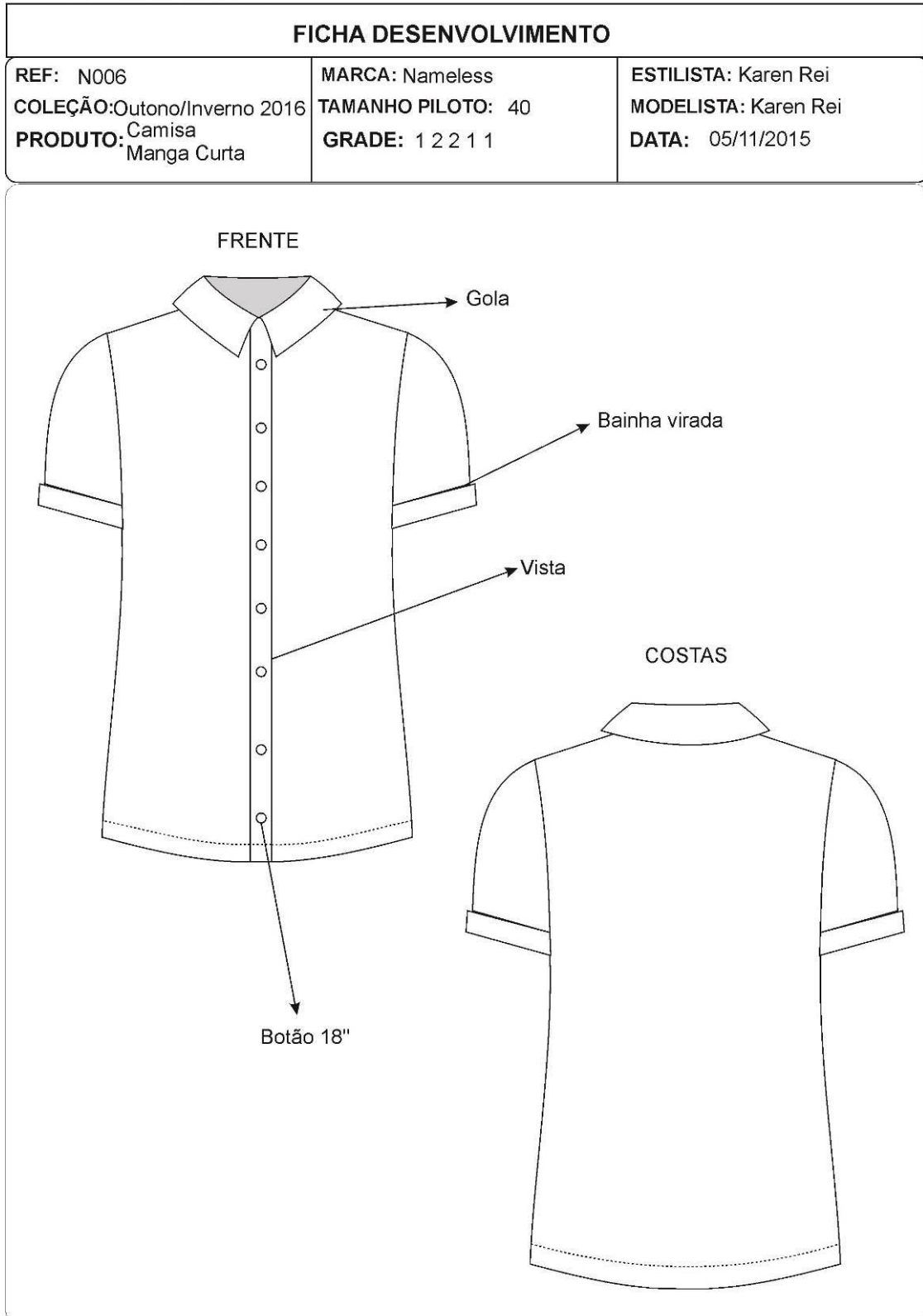


Figura 63: Ficha Técnica look 3 - 1/6
Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha Ponto Roma	Marcato	100%CO	0,3kg	R\$15,00

AMOSTRAS				
<div style="border: 1px dashed black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Malha Ponto Roma </div>				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Branca	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Branca	0,01cn	R\$0,06
Botão 18"	Rei do Aviamento	Branca	6un	R\$0,15
Entretela	Rei do Aviamento	Branca	0,5m	R\$2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES


Figura 64: Ficha Técnica look 3 – 2/6
 Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: N007	MARCA: Nameless	ESTILISTA: Karen Rei
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Karen Rei
PRODUTO: Calça de moletom	GRADE: 1 2 2 1 1	DATA: 05/11/2015

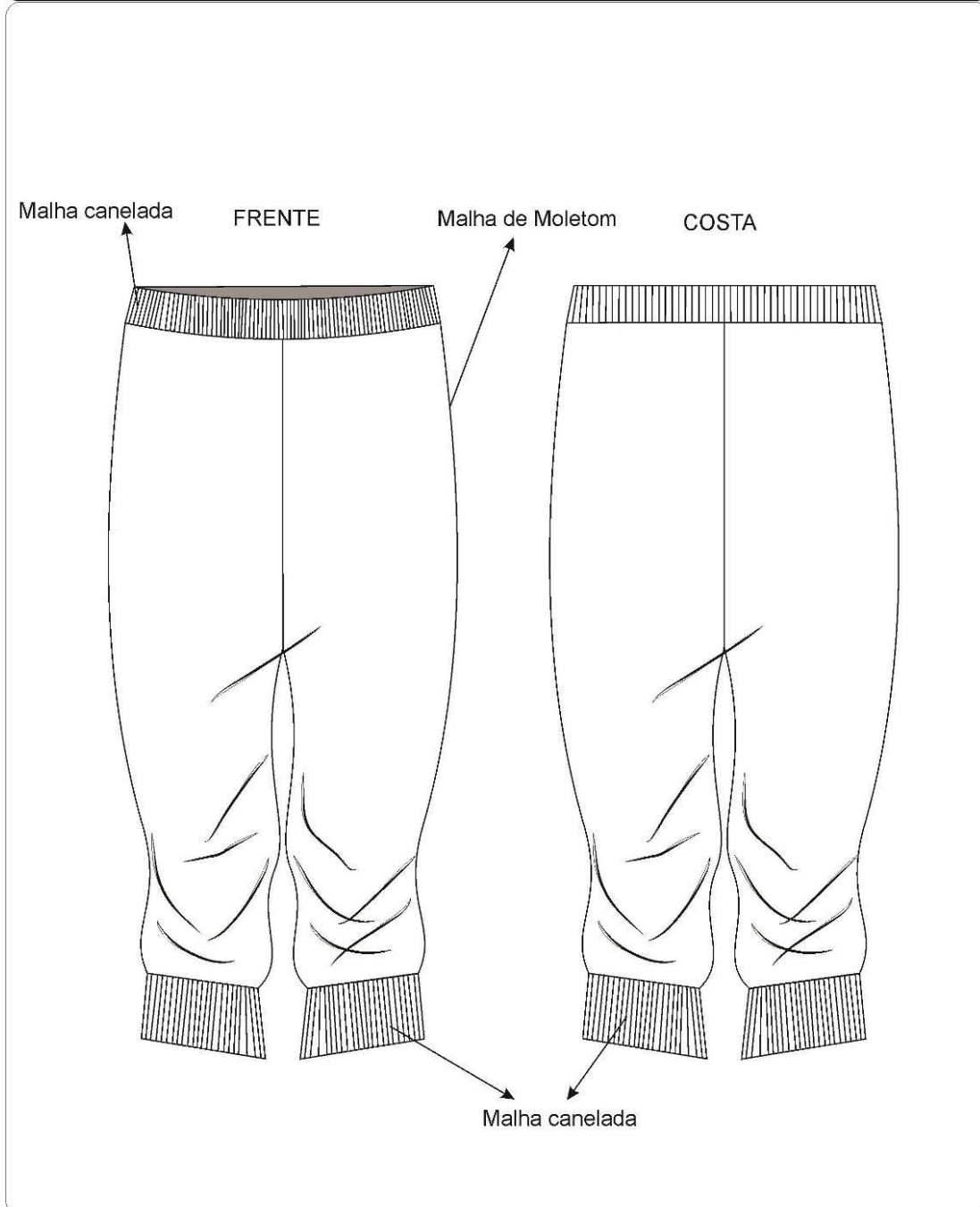


Figura 66: Ficha Técnica look 03 – 4/6
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Moletom Preto	Marcato	100%CO	0,7kg	R\$15,00
Malha Canelada	Marcato	94%CO 6%PUE	0,3kg	R\$20,00

AMOSTRAS	
Moletom	Malha Canelada

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Preto	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Preto	0,01cn	R\$0,06
Cordão com ponteira	Rei do Aviamento	Preto	1un	R\$1,24

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

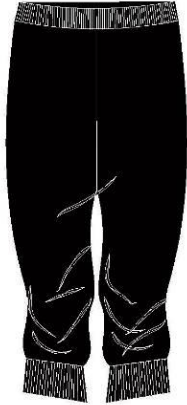
VARIAÇÃO CORES


Figura 67: Ficha Técnica look 03 - 5/6
 Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

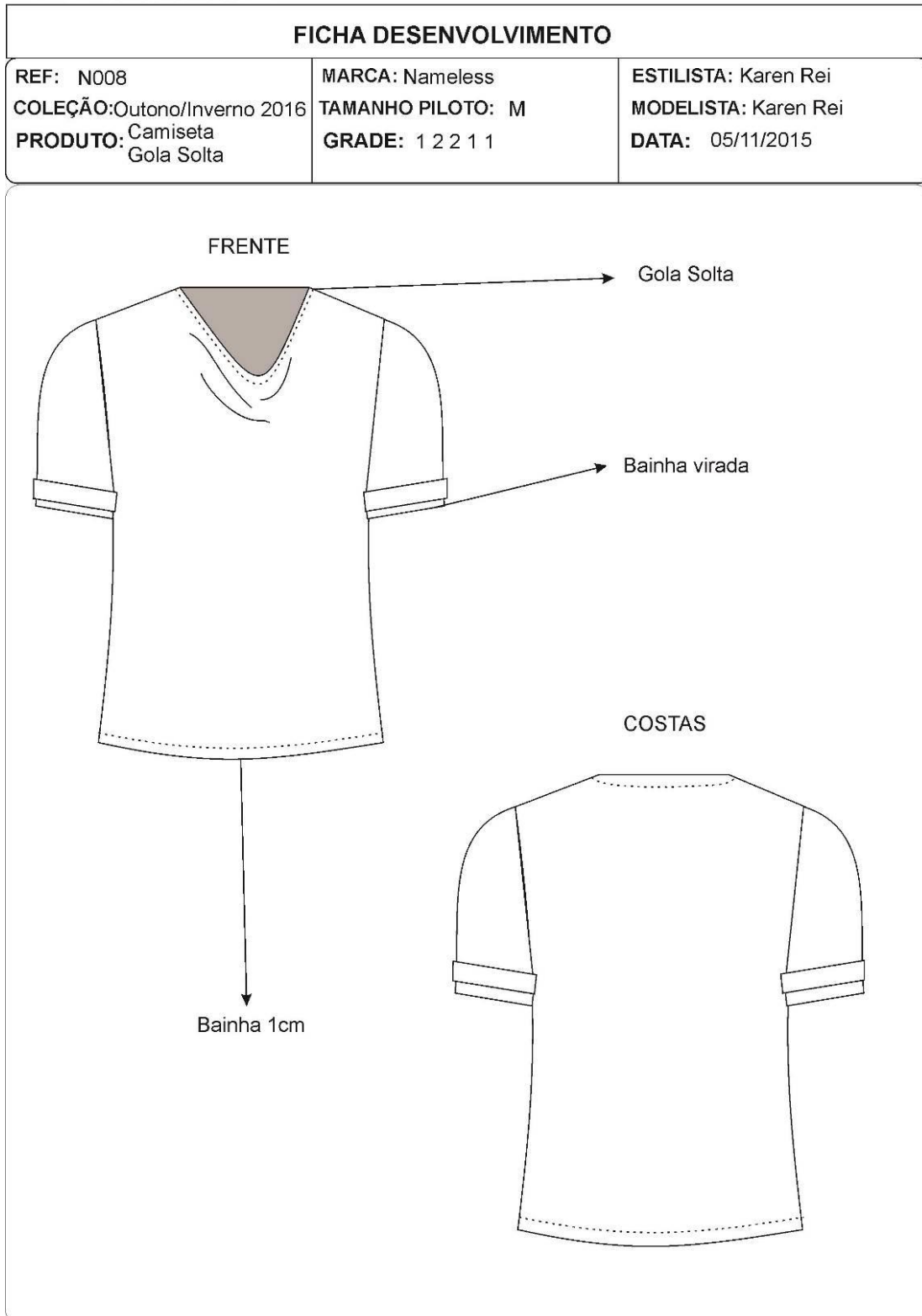


Figura 69: Ficha Técnica look 4 - 1/6
Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Meia Malha Branca	Marcato	100%CO	0,25kg	R\$16,00

AMOSTRAS

Meia Malha

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Branco	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Branco	0,01cn	R\$0,06

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES



Figura 70: Ficha Técnica look 04 - 2/6
 Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: N009	MARCA: Nameless	ESTILISTA: Karen Rei
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: 44	MODELISTA: Karen Rei
PRODUTO: Calça risca de giz	GRADE: 1 2 2 1 1	DATA: 05/11/2015

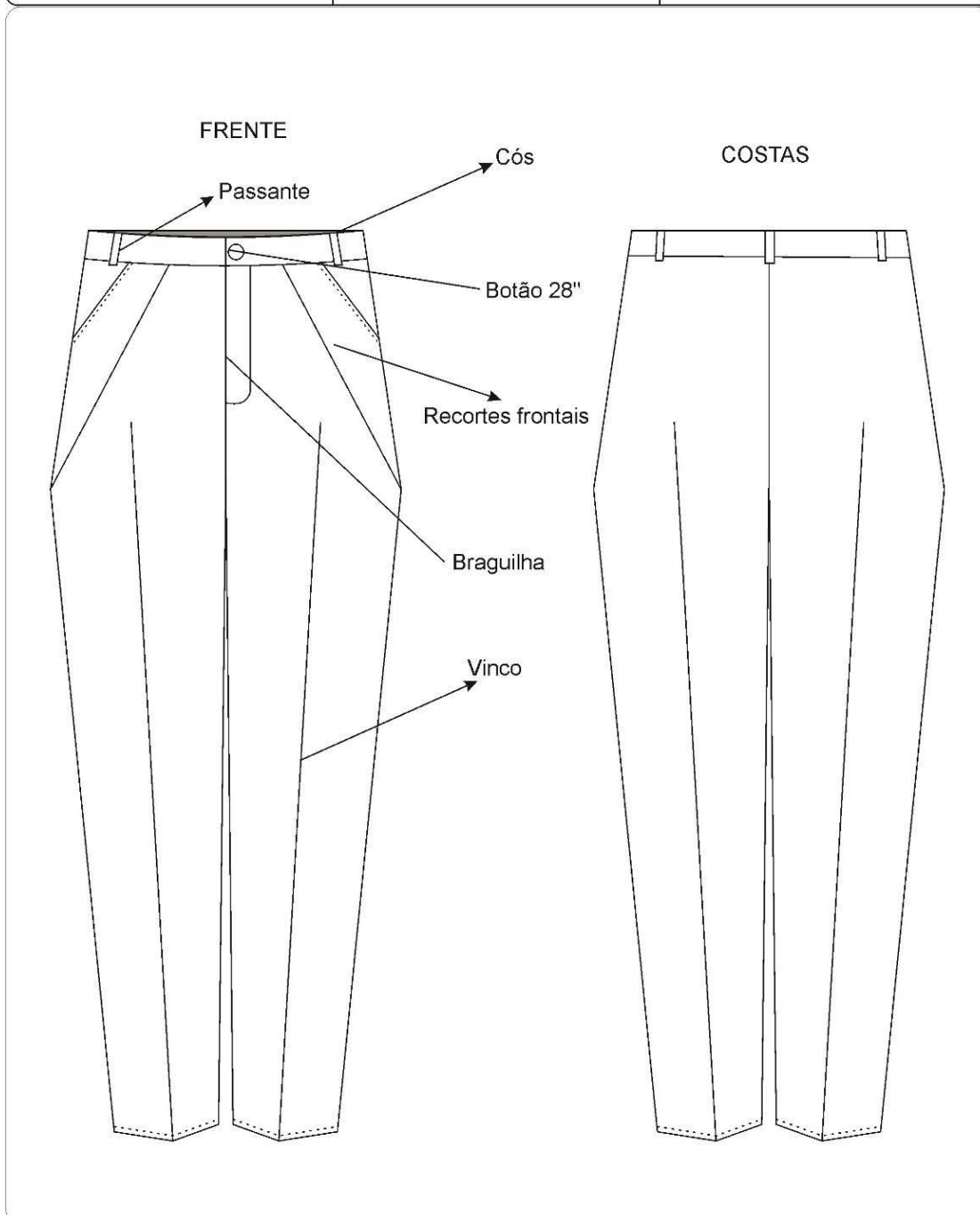


Figura 72: Ficha Técnica look 04 - 4/6
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Risca de giz	Marcato	65%PES 35%CV	1,70 mt	R\$57,00

AMOSTRAS

Risca de giz

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão 28"	Rei do armarinho	Azul	1 un	R\$0,15
Linha	Sancris	Azul	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Azul	0,02cn	R\$0,06
Zíper 14cm	Rei do armarinho	Azul	1 un	R\$0,18

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP para calça	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$1,00
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES




Figura 73: Ficha Técnica look 04 - 5/6
 Fonte: Da autora, 2015

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Pregar forro do bolso com vista	Reta
2	Rebater boca do bolso	Reta
3	Unir recorte Frente	Reta
4	Aplicar vista	Reta
5	Unir forro - bolso com vista	Interloque
6	Preparar braguilha	Reta
7	Aplicar zíper na braguilha	Reta
8	Pespontar braguilha	Reta
9	Unir gancho dianteiro e embutir gancho frente	Reta
10	Fazer pence traseira	Reta
11	Unir laterais	Reta
12	Unir gancho traseiro	Reta
13	Preparar passantes	Reta
14	Fixar passantes	Reta
15	Aplicar cós	Reta
16	Fixar passante no cós e gancho	Reta
17	Embanhar barra	Reta
18	Casear	Caseadeira
19	Aplicar botão	Botoneira
20	Limpeza da peça	Manual
21	Passadoria	A vapor
22	Embalagem da peça	Manual

Figura 74: Ficha Técnica look 04 - 6/6
Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

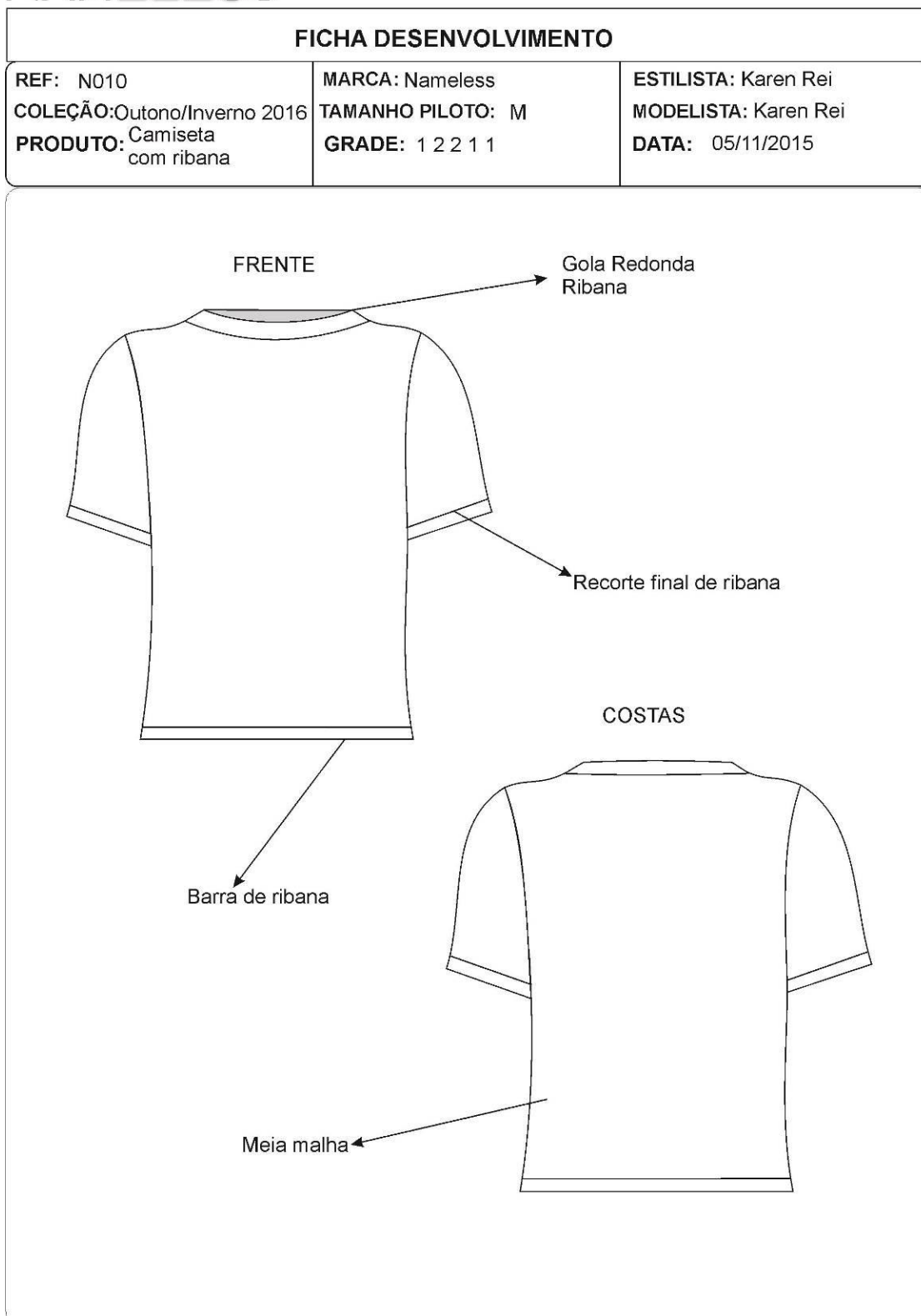


Figura 75: Ficha Técnica look 05 – 1/9
Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Meia Malha Chumbo	Marcato	100%CO	0,25kg	R\$16,00
Malha de Chumbo	Marcato	96%CO 04%PUE	0,10kg	R\$20,00

AMOSTRAS	
Meia Malha	Malha de Ribana

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Chumbo	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Chumbo	0,01cn	R\$0,06

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05


VARIAÇÃO CORES


Figura 76: Ficha Técnica look 05 – 2/9

Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

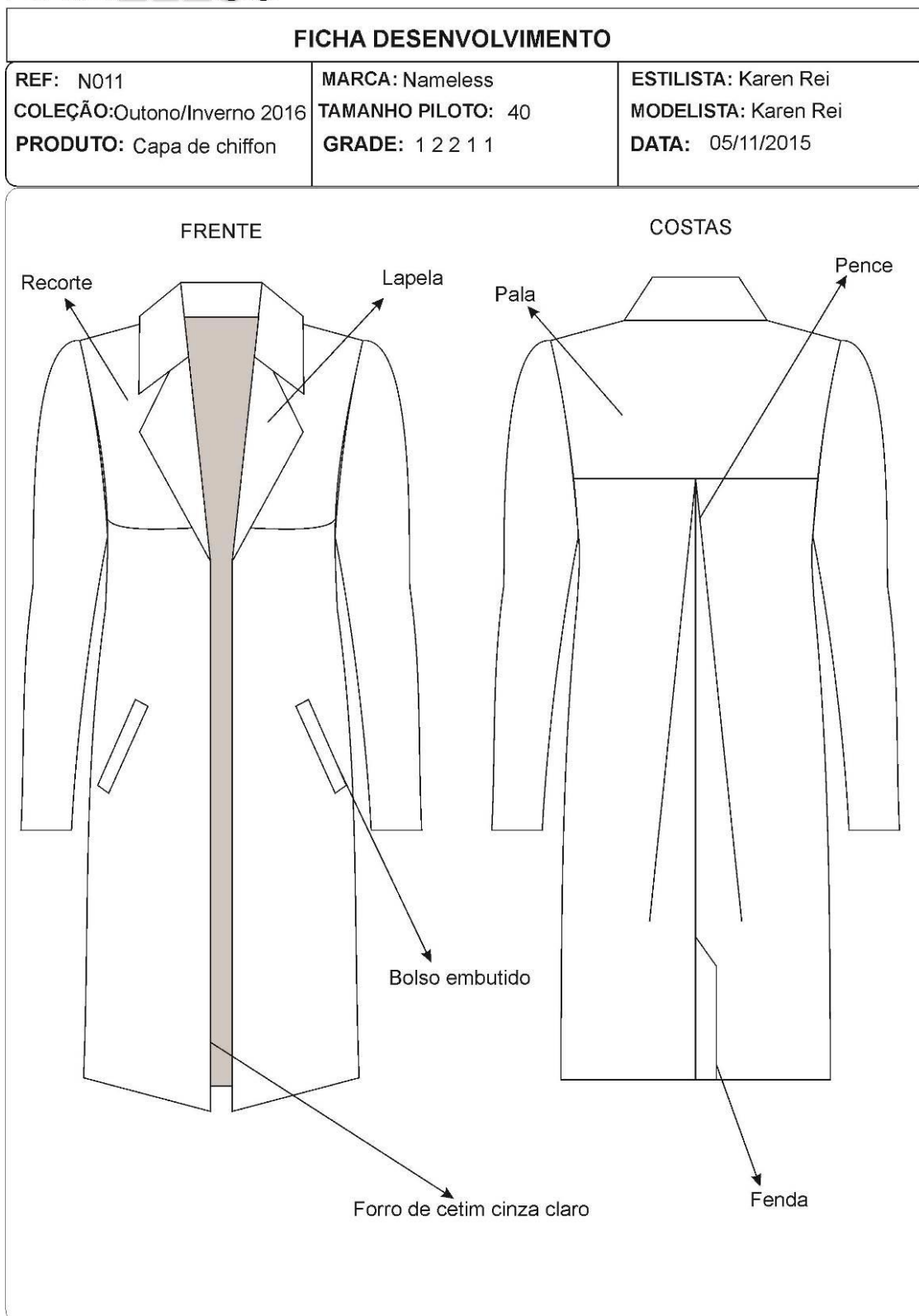


Figura 78: Ficha Técnica look 5 - 4/9
Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chiffon Grafite	Marcato	100%PES	2,20 mt	R\$90,00
Cetim Cinza Claro	Marcato	100%PES	1,40 mt	R\$10,00

AMOSTRAS	
Chiffon Grafite	Cetim Cinza Claro

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Azul	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Azul	0,02cn	R\$0,06
Entretela	Rei do armarinho	Branca	0,9m	R\$2,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP para casaco	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$2,50
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

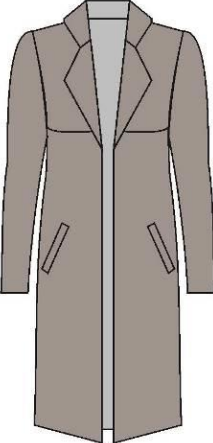
VARIAÇÃO CORES


Figura 79: Ficha Técnica look 5 - 5/9
 Fonte: Da autora, 2015

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Colar entretela, gola, revel e bolso	Manual/ ferro
2	Costurar gola	Reta
3	Refilar gola	Manual
4	Preparar bolsos embutidos	Reta
5	Preparar pregas da manga	Reta
6	Unir recorte frente	Reta
7	Preparar pala	Reta
8	Montar mangas - forro	Reta
9	Unir manga com forro	Reta
10	Preparar pences costas	Reta
11	Unir recortes frente, costa e forro	Reta
12	Preparar pregas inferior das costas - forro	Reta
13	Unir partes das costas	Reta
14	Pregar revel na parte da frente	Reta
15	Unir ombro Reta	Reta
16	Pregar gola	Reta
17	Unir laterais - forro	Reta
18	Fazer acabamento da barra	Reta
19	Pregar manga	Reta
20	Pregar forro da manga - cava	Reta
21	Casear	Caseadeira
22	Pregar botão	Botoneira
23	Limpeza da peça	Manual
24	Passadoria	A vapor
25	Embalagem da peça	Manual

Figura 80: Ficha Técnica look 5 - 6/9
Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: N012	MARCA: Nameless	ESTILISTA: Karen Rei
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Karen Rei
PRODUTO: Shorts Boxer	GRADE: 1 2 2 1 1	DATA: 05/11/2015

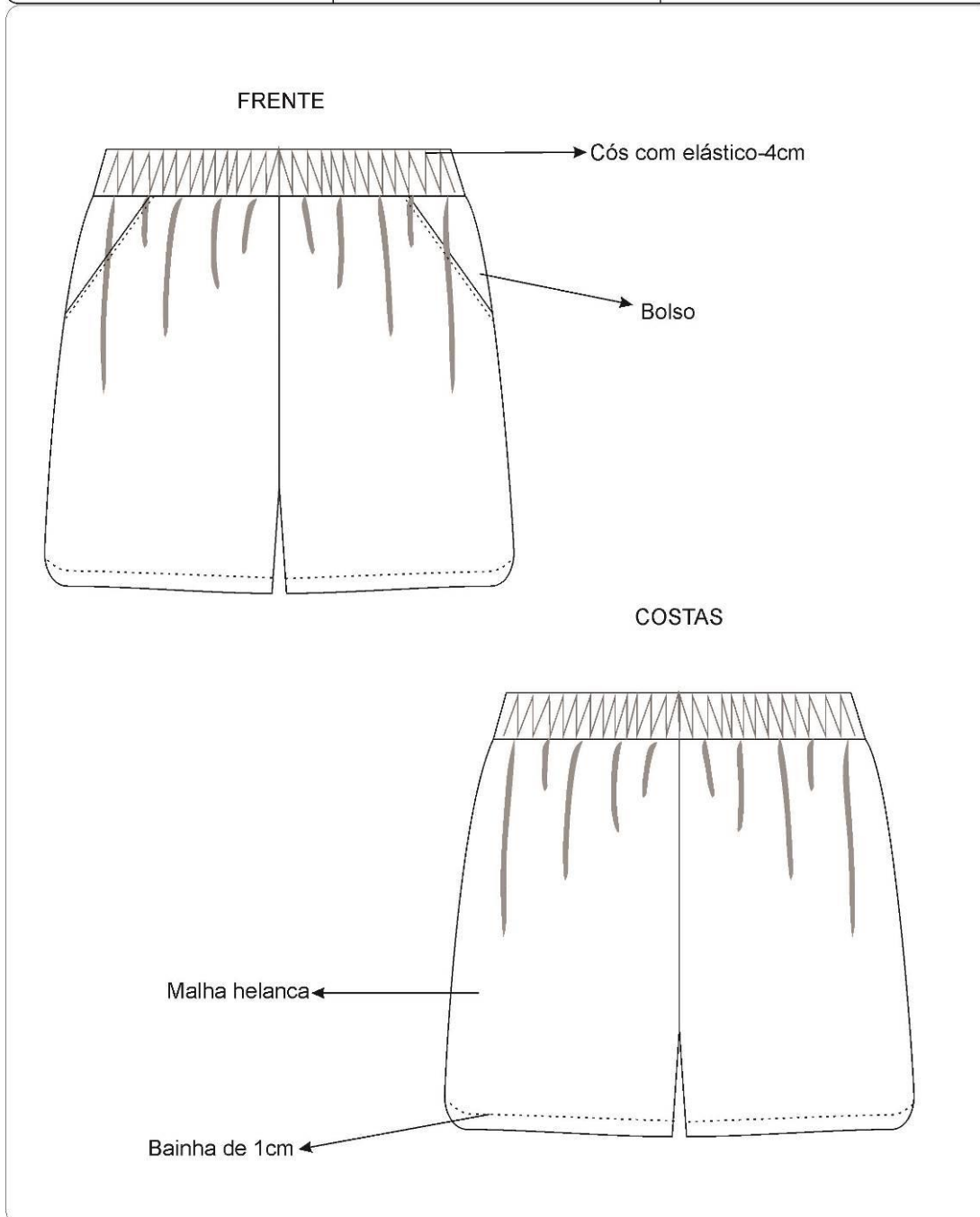


Figura 81: Ficha Técnica look 5 - 7/9
Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Helanca Chumbo	Marcato	100% PA	0,300kg	R\$25,00

AMOSTRAS				
<div style="border: 1px dashed black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Helanca Chumbo</p> </div>				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Chumbo	0,009cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Chumbo	0,01cn	R\$0,06
Elástico 4cm	Rei do Aviamento	Branco	30cm	R\$3,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$0,20
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05


VARIAÇÃO CORES				
				

Figura 82: Ficha Técnica look 5 - 8/9

Fonte: Da autora, 2015

NAMELESS

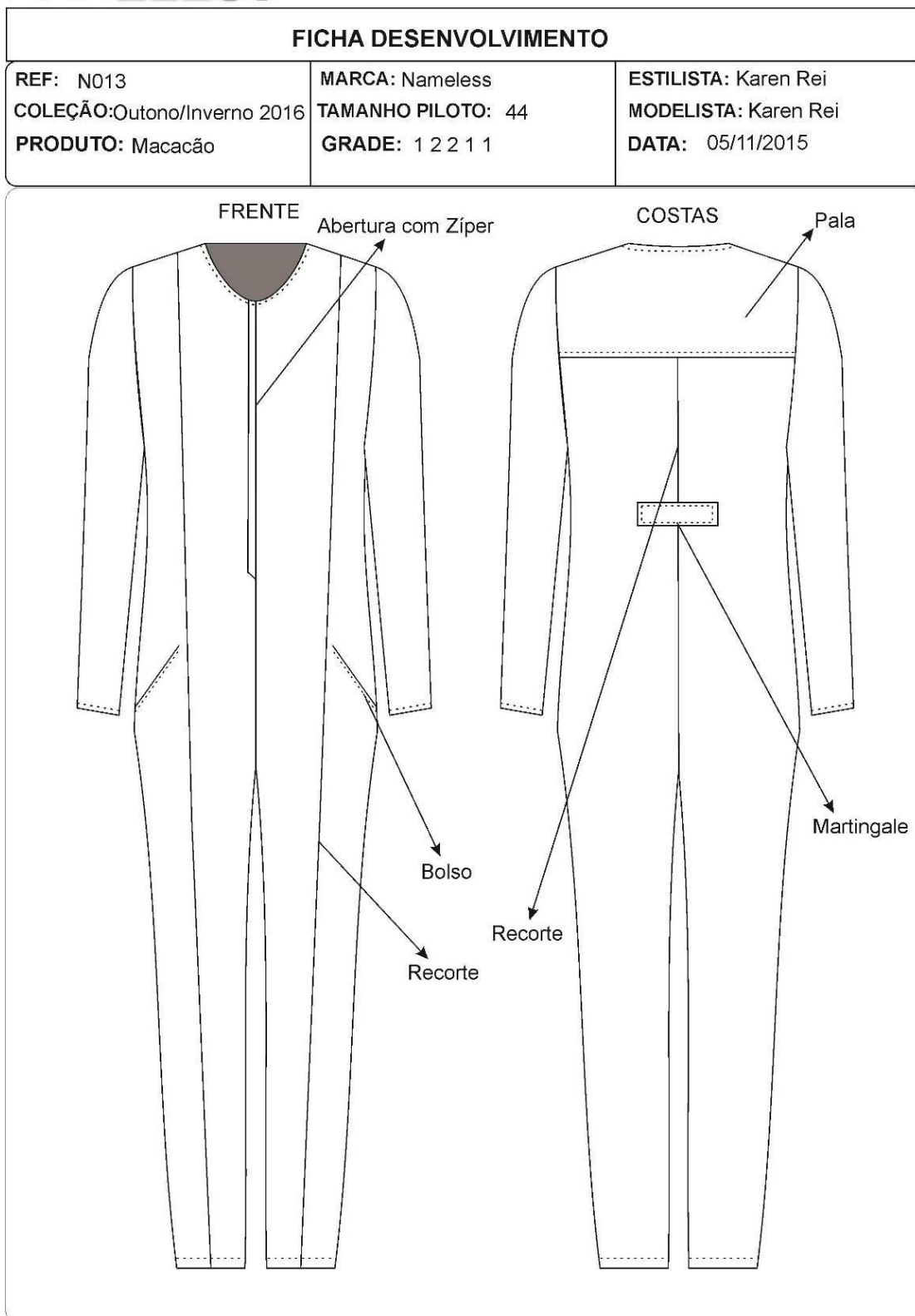


Figura 84: Ficha Técnica look 6 - 1/3
 Fonte: Da autora, 2015

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja - Petróleo	Marcato	100%CO	2,20 mt	R\$20,00

AMOSTRAS

Sarja - Petróleo

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Sancris	Petróleo	0,01cn	R\$0,05
Fio	Sancris	Petróleo	0,02cn	R\$0,06
Entretela	Rei do armarinho	Branca	0,3m	R\$2,00
Zíper - 50cm	Rei do armarinho	Petróleo	1un	R\$1,80

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Saco PP - G	CTL Embalagens	Transparente	1un	R\$1,90
Etiqueta de marca	Hacco	Branca	1un	R\$0,08
Etiqueta de tamanho	Hacco	Branca	1un	R\$0,05

VARIAÇÃO CORES



Figura 85: Ficha Técnica look 6 - 2/3
 Fonte: Da autora, 2015

5.7 O DESFILE

O desfile consolida a todo o estudo elaborado em uma experiência prática, na qual foram desenvolvidos 6 looks para passarela. O desfile segue a seguinte ordem de apresentação dos modelos: Renan, Robson, Giuseppe, Régis, Rafael, Jorge.



Figura 87: Beleza escolhida para o desfile
Fonte: Pinterest, 2015

Acima a imagem representa a beleza escolhida para o desfile, marcada por uma pele *clean* e pela presença da barba. A trilha sonora escolhida para o desfile foi a música *Avalanche*, da artista Hana.

5.8 SITE

Como parte do desenvolvimento desse projeto, foi também desenvolvido um site para a *Nameless*. Esse site, além da divulgação eletrônica da marca, contribuirá para seu e-commerce.

Sua estética segue os mesmos padrões da marca, contemporânea e polida. Abaixo uma imagem do site:

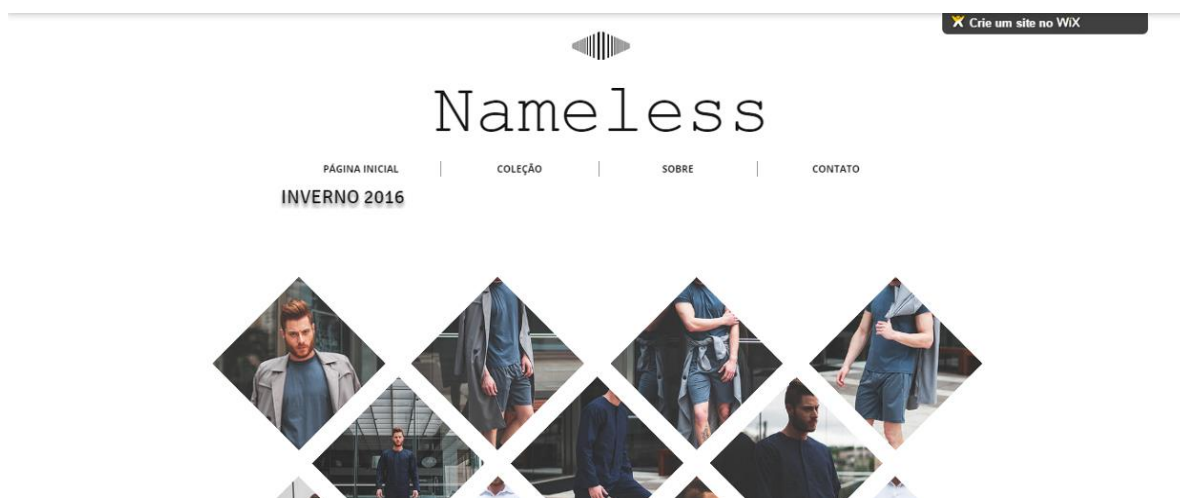


Figura 88: Site da marca
Fonte: Da autora, 2015

5.9 LOOKBOOK

Para concluir este projeto, foi elaborado um editorial com os looks escolhidos para o desfile e também o respectivo lookbook da coleção. Ambos tentam traduzir o espírito da *Nameless* e seu público-alvo. Abaixo as fotos do lookbook



Figura 89: Lookbook 01
Fonte: Da autora, 2015



Figura 90: Lookbook 02
Fonte: Da autora, 2015



Figura 91: Lookbook 03
Fonte: Da autora, 2015



Figura 92: Lookbook 04
Fonte: Da autora, 2015



Figura 93: Lookbook 05
Fonte: Da autora, 2015



Figura 94: Lookbook 06
Fonte: Da autora, 2015

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com elaboração desse projeto, pode-se perceber que as questões que envolvem a discussão de sexualidade ou gênero, ou ainda outras que desafiam os modelos normativos já propostos para a sociedade contemporânea ocidental, ainda são muito delicadas e não cessaram seus debates. A moda, como um fenômeno que abrange diversas outras áreas, também estabelece uma relação com essas discussões, uma vez que falamos de fenômenos da ordem social, ou seja, da sociedade como um todo.

O objetivo de elucidar algumas questões e estabelecer uma relação entre a homossexualidade e moda foi cumprido, porém ainda não esgotado. Esse trabalho parte da premissa de que somente fomentando a discussão desses temas, poder-se-á chegar a alguma conclusão mais livres de tabus e mais condizente com a contemporaneidade.

Ao desenvolver uma marca baseada no estudo entre a relação da moda e a homossexualidade, esbarrou-se em diversas dificuldades, como o preconceito ou o tabu de uma sociedade machista e binária. Apesar da crescente corrente de marcas que propõe uma moda unissex ou até mesmo “sem gênero”, criar uma marca que desafia os padrões impostos não se mostrou tarefa fácil, uma vez que propor algo novo exige um trabalho árduo e desafiador.

Este projeto cumpre seu papel ao fomentar a discussão sobre as questões que envolvem orientação sexual e gênero. Sua ambição é despertar a curiosidade e compreensão das pessoas sobre tais questões tão abordadas no decorrer da pesquisa.

7 REFERÊNCIAS

CADERNO INOVA. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional. **Inova Moda: inverno 2016**. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 2015.

CARDOSO, F. L. **O conceito de orientação sexual na encruzilhada entre sexo, gênero e motricidade**. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0034-96902008000100008&script=sci_arttext>. Acesso em 20 de ago. de 2015.

COLLING, Leandro. **Mais definições em trânsito: Teoria Queer**. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/TEORIAQUEER.pdf>>. Acesso em 8 de jul. de 2015.

CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEVENTON, Melissa. **História Ilustrada do Vestuário: um estudo da indumentária, do Egito Antigo ao final do século XIX**. São Paulo: 2009.

PRADO, Marco Aurélio Máximo; MACHADO, Frederico Viana. **Preconceito contra homossexualidade: a hierarquia da invisibilidade**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

MISKOLCI, Richard. **A teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>>. Acesso em 5 de jul. de 2015.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

NERY, M. L. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

NOGUEIRA, C.; OLIVEIRA, J. M. **Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero**. Disponível em: <http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF2/0892_ESTUDO_ORIENTA_CAOSEXUAL_IDENTID.pdf>. Acesso em 20 de ago. de 2015.

OLIVEIRA, Regis Fernandes de. **Homossexualidade: análises mitológicas, religiosa, filosófica e jurídica**. 2. ed. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2013.

OTANI, N.; FIALHO, F. A. P. **TCC: métodos e técnicas**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2002.

PENTEADO, Fernando Marques; GATTI, José. **Masculinidade: teoria, críticas e artes**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

TRONCA, Flavia Zambon. **Moda, Design e Modernidade**. Tubarão: Editora Copiarte, 2010.

APÊNDICE 1:

Entrevistas

Entrevistado 01

1. 29 anos
2. Sou formado em Design de Moda e mestrando em Comunicação
3. Tenho meu próprio estilo, mas geralmente mais casual.
4. Hétero
5. Sim. Uma vez eu estava usando calça capri, (quando era moda isso) me chamaram de viado no bairro onde moro. Depois de exatamente uns 3 meses todos os meninos estavam usando.
6. Depende do contexto, do meio social. Em alguns casos sim, porque existe de fato um código de vestuário entre os homossexuais e heterossexuais. Mas penso que hoje, o homem pós-moderno não se encaixa mais nesses padrões estereotipados. Creio que a cada vez mais isso tem se diluído. O hétero quer ser mais moderno, mais arrumado e mais vaidoso por inúmeros motivos. E o gay, segundo o Mário Queiroz no livro O Herói Desmascarado, não quer mais ser a figura delicada de um homem, mas semelhante com os héteros, ou não. É bem relativo isso.

Entrevistado 02

1. 63 anos
2. Letras anglo/portuguesa
3. Acho que não me enquadro exatamente em um único estilo, sou um tanto eclético neste assunto, mas na maior parte do tempo me acho meio elegantemente despojado.
4. Sou homossexual.
5. Nunca.
6. Não é regra, mas existem sim alguns grupos que usam a forma de se vestir como forma de mostrarem sua orientação sexual.

Entrevistado 03

1. 25
2. Engenheiro Civil
3. Acredito que nenhum em específico. Somente roupas que me sinto bem e me chamem a atenção.
4. Heterossexual
5. Sim, ouvi comentários quando mencionei o desejo de comprar determinado tipo de peça, o que não interferiu na compra da mesma.
6. Não, pois com a evolução da moda e a procura maior das pessoas em se vestir bem e de forma confortável a elas, não é um estilo de roupa que irá dizer qual sua sexualidade.

Entrevistado 04

1. 24 anos
2. Graduando Gastronomia
3. Sim, casual básico.
4. Heterossexual.
5. Sim, algumas vezes.
6. Não, isso não existe. Cada pessoa é um ser único, com gostos únicos! A roupa que ele está usando não diz sua sexualidade.

Entrevistado 05

1. 25 Anos.
2. Ensino superior incompleto.
3. Acredito que meu estilo seja casual ou básico.
4. Homossexual.
5. Já acharam sim que eu era heterossexual.
6. Não, pois cada um tem seu estilo e isto independe da orientação sexual.

Entrevistado 06

1. 23 anos
2. Ensino Superior Incompleto
3. Acredito que não me identifico com nenhum
4. Homossexual
5. Sim (inferiram que eu era heterossexual)
6. Sim, eu acredito que apenas e unicamente uma parcela da população você consegue arriscar um palpite. Tem dois extremos (os “bem heteros” e os “bem gays” salvo sexismo/homofobia, mas pessoas que você pode afirmar com alto grau de confiança) e uma zona cinza entre esses extremos em que o palpite é apenas um palpite.

Entrevistado 07

1. 24 anos
2. Estudante Universitário
3. Estilo de moda atual
4. Homossexual
5. Sim
6. Parcialmente, ela pode dizer. Mas um gay pode não se vestir desse jeito e um hétero sim, quem irá saber?!

Entrevistado 08

1. 21 anos
2. Ensino médio incompleto
3. Não
4. Heterossexual
5. Sim, várias vezes.
6. Não.

Entrevistado 09

1. 19 anos.
- 2 Cursinho.
3. Acho que meu estilo é alternativo.
4. Heterossexual.
5. Sim, muitas vezes, principalmente quando me arrumo um pouco mais para ir a algum barzinho, ou até mesmo baladas.
6. Acho que não, porque assim você estará julgando, sem ter conhecimento algum sobre a pessoa.

Entrevistado 10

1. 24 anos.
2. Estudante de Direito
3. Clássico.
4. Homossexual.
5. Sim, por eu me vestir de uma maneira mais clássicas, muitos tiveram dúvidas sobre a minha sexualidade, quando falei que era homossexual, não acreditaram.
6. Acho que não é certo, mas tem quem o faça.

Entrevistado 11

1. 23 anos.
2. Cursinho.
3. Não sei o nome do estilo, mas me visto de maneira bem largado.
4. Heterossexual.
5. Não, mas já me confundiram com malandros pela maneira que me visto.
6. Sim.

Entrevistado 12

1. 25 anos
2. Designer

3. Minimalista.
4. Homossexual.
5. Sim, por me vestir de uma maneira que por vezes é considerada básica, já acharam que eu fosse heterossexual.
6. Há sim uma parte de verdade nisso: a moda enquanto signo pode ajudar na construção do gênero, que está atrelado a orientação sexual, mesmo que não necessariamente. Como em muitos casos de transexuais que usam esses elementos para firmarem sua identidade. No entanto, nasce então uma dialética, na qual em contrapartida, a moda pode ser um agente imparcial na definição de gênero. São questões complicadas, longe de terem se esgotado. Mas acho que excetuando essa questão de gênero, a moda não é capaz de definir orientação sexual. Aqui devemos lembrar que são assuntos diferentes.