

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

GABRIELA MARIA TORNAI

**IDENTIDADE E COMPORTAMENTO DO HOMEM URBANO DO
SÉCULO XXI: CAOSMO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

GABRIELA MARIA TORNAI

IDENTIDADE DO HOMEM URBANO DO SÉCULO XXI: CAOSMO

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

Orientador: Prof. Me. Gabriela Martins de Camargo

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 167

Identidade e comportamento do homem urbano do século XXI: Caosmo
por

GABRIELA MARIA TORNAI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e quatro 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) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – EXAMINADOR(A)

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

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

Libérez-vous

Liberte-se

RESUMO

TORNAI, Gabriela Maria. Identidade e comportamento do homem urbano do século XXI: CAOSMO. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana – PR, 2015.

O presente trabalho busca estudar o homem contemporâneo e cosmopolita, visando assinalar a presença de ideias, conceitos e propostas estéticas da influência da grande metrópole em trajes masculinos. Por meio de uma pesquisa mais aprofundada (etnográfica) foi possível identificar um público-alvo específico, conceitos de exclusividade, individualidade e identidade, representados pelo vestuário diferenciado. A pesquisa etnográfica foi realizada em São Paulo-SP, em duas localidades. Rua Augusta e São Paulo Fashion Week. Porém, algumas entrevistas direcionadas à estilistas voltados para o mesmo público, foi realizada por exemplo no próprio ateliê do estilista João Pimenta, onde foi possível organizar as estratégias de reconhecimento do público com questionários abertos, informações verbais e visuais, buscando analisar seu comportamento, linguagem e estilo de vida.

Palavras Chaves: Novo homem. Contemporâneo. Cosmopolita. Identidade. Caosmo.

ABSTRACT

TORNAI, Gabriela Maria. Identity and urban human behavior of the XXI century: COSMO. Final Paper, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana – PR, 2015.

This work aspires to study the contemporary metropolitan man in order to highlight the presence of ideas, concepts and aestetical features from the influence of the great metropolises on menswear. Through a second and deeper process of research (ethnographic), it was possible to identify a specific target audience, concepts of exclusivity, individuality and identity represented by that distinct clothing. The ethnographic research was executed in São Paulo - SP, in two places. Augusta street and São Paulo Fashion Week, however, some interviews directed to stylists, who worked with the same public, were held at their own studio, in which it was possible to organize the strategies of public recognition with open questionnaires, looking forward to analyzing their behaviour, language and lifestyle.

Keywords: New man. Contemporary. Cosmopolitan. Identity. Cosmos.

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1- Jhon Lennon/Beatles.....	14
Imagem 2- Dândis.....	16
Imagem 3- Print do aplicativo utilizado nas fotos do questionário.....	19
Imagem 4- Cronograma Viagem São Paulo.....	20
Imagem 5- Gráfico personalizado da primeira pergunta.....	21
Imagem 6- Print resposta das perguntas.....	22
Imagem 7- Imagem e gráfico da terceira pergunta.....	23
Imagem 8- Imagem e gráfico da quarta pergunta.....	24
Imagem 9- Imagem e gráfico da quinta pergunta.....	25
Imagem 10- Print respostas da sexta pergunta.....	26
Imagem 11- Imagem das últimas perguntas.....	27
Imagem 12- Informantes.....	33
Imagem 13- Atêlie João Pimenta e desfile do estilista no SPFW.....	34
Imagem 14- Logo Marca.....	42
Imagem 15- Simulação do ateliê/Loja própria.....	45
Imagem 16- Simulação detalhes do ateliê/Loja própria.....	45
Imagem 17-Logo feita no papelão.....	48
Imagem 18- Proposta de embalagem para venda exclusiva do produto.....	49
Imagem 19- Planejamento TAG.....	50
Imagem 20- Planejamento etiqueta/lavagem.....	51
Imagem 21- Planejamento do cartão de visita.....	52
Imagem 22- Público Alvo.....	53
Imagem 23- Inaisce.....	56
Imagem 24- Referência da coleção.....	61
Imagem 25- Interior do museu.....	62
Imagem 26- Interior do museu.....	62
Imagem 27- Silhuetas/Shapes.....	64
Imagem 28- Painel Semântico.....	66
Imagem 29- Cartela de Cores.....	67
Imagem 30- Cartela de Tecidos/Materiais.....	68
Imagem 32- Look 01.....	69
Imagem 33- Look 02.....	70
Imagem 34- Look 03.....	71
Imagem 35- Look 04.....	72
Imagem 36- Look 05.....	73
Imagem 37- Look 06.....	74
Imagem 38- Look 07.....	75
Imagem 39- Look 08.....	76
Imagem 40- Look 09.....	77
Imagem 41- Look 10.....	78
Imagem 42- Look 11.....	79
Imagem 43- Look 12.....	80
Imagem 44- Look 13.....	81
Imagem 45- Look 14.....	82
Imagem 46- Look 15.....	83
Imagem 47- Look 16.....	84
Imagem 48- Look 17.....	85
Imagem 49- Look 18.....	86

Imagem 50- Look 19.....	87
Imagem 51- Look 20.....	88
Imagem 52- Look 21.....	89
Imagem 53- Look 22.....	90
Imagem 54- Look 23.....	91
Imagem 54- Look 24.....	92
Imagem 55- Aspectos Comp-1.....	93
Imagem 56- Aspectos Comp-2.....	94
Imagem 57- Aspectos Comp-3.....	95
Imagem 58- Aspectos Comp-4.....	96
Imagem 58- Aspectos Comp-5.....	97
Imagem 60- Aspectos Comp-6.....	98
Imagem 61- Aspectos Comp-7.....	99
Imagem 62- Aspectos Comp-8.....	100
Imagem 63- Aspectos Comp-10.....	101
Imagem 64- Aspectos Comp-11.....	102
Imagem 65- Ficha técnica 01.....	103
Imagem 66- Ficha técnica 01.....	104
Imagem 67- Ficha técnica 01.....	105
Imagem 68- Ficha técnica 02.....	106
Imagem 69- Ficha técnica 02.....	107
Imagem 70- Ficha técnica 02.....	108
Imagem 71- Ficha técnica 03.....	109
Imagem 72- Ficha técnica 03.....	110
Imagem 73- Ficha técnica 03.....	111
Imagem 74- Ficha técnica 04.....	112
Imagem 75- Ficha técnica 04.....	113
Imagem 76- Ficha técnica 04.....	114
Imagem 77- Ficha técnica 05.....	115
Imagem 78- Ficha técnica 05.....	116
Imagem 79- Ficha técnica 05.....	117
Imagem 80- Ficha técnica 06.....	118
Imagem 81- Ficha técnica 06.....	119
Imagem 82- Ficha técnica 06.....	120
Imagem 83- Looks Confec 01.....	121
Imagem 84- Looks Confec 02.....	122
Imagem 85- Looks Confec 03.....	123
Imagem 86- Looks Confec 04.....	124
Imagem 83- Looks Confec 05.....	125
Imagem 84- Looks Confec 06.....	126
Imagem 85- Imagem site.....	127
Imagem 86- Imagem site.....	128
Imagem 87- Catálogo.....	129
Imagem 88- Catálogo.....	130
Imagem 89- Catálogo.....	131
Imagem 90- Cabelo.....	132
Imagem 91- Bolsa e pochete.....	134
Imagem 92- Pochete.....	135
Imagem 93- Óculos.....	136
Imagem 94- Sequência de desfile.....	138

SUMÁRIO

1 Introdução	12
1.1 PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivo Específico	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 O HOMEM CONTEMPORÂNEO COSMOPOLITA	15
3 Identidade Masculina.....	18
3.1 A MODA MASCULINA E SUAS INOVAÇÕES NAS MASCULINIDADES	18
3.2º “NOVO HOMEM” E AS INFLUÊNCIAS DA VANGUARDA FUTURISTA.....	20
5 MODA MASCULINA	22
5.1 A MODA MASCULINA E SUAS EVOLUÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE.....	23
6METODOLOGIA.....	25
6.1COLETA E ANÁLISE DE DADOS	25
6.1.1 PESQUISA VIRTUAL.....	26
6.2 PESQUISA DE CAMPO.....	34
6.3 ANÁLISE DA PESQUISA.....	40
7DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	44
7.1 EMPRESA.....	44
7.1.1 Nome.....	44
7.1.2 Porte.....	44
7.1.3 Marca.....	44
7.1.4 Conceito da marca	46
7.1.5 Segmento	46
7.1.6 Distribuição.....	46
7.1.7 Concorrentes	46
7.1.8 Sistemas de venda.....	47
7.1.9 Pontos de venda	47
7.1.10 Promoção	49
7.1.11 Marketing.....	49
7.1.12 Preços praticados	49
7.1.13 Histórico de empresa	50
7.1.14 Parceiros e Patrocínio	50
7.1.15 Planejamento Visual das Embalagens.....	52
7.1.16 Planejamento de Tag	53
7.1.17 Planejamento de etiqueta para auxílio de lavagem de peça (dentro da peça).....	54
7.1.18 Planejamento cartão de visita	55
7.2 PÚBLICO ALVO.....	56
7.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	58
7.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	58
7.3.2 Macrotendências estética.....	58
7.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	60
7.4.1 Delimitação do projeto	60
7.5 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	62

7.5.1 Conceito da coleção.....	62
7.5.2 Referência da coleção.....	62
7.5.3 Cores.....	66
7.5.4 Materiais.....	66
7.5.5 Formas e estruturas da coleção (<i>Shape</i>)	66
7.5.6 Tecnologias	67
7.5.7 Mix da coleção.....	68
7.6 PAINEL SEMÂNTICO	70
7.7 CARTELA DE CORES	71
7.8 CARTELA DE TECIDOS E MATERIAIS	72
.....	72
7.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	73
.....	87
7.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	98
7.10.1 Look 1- Aspectos Contemplados.....	98
7.10.2 Look 2- Aspectos Contemplados.....	99
7.10.3 Look 3- Aspectos Contemplados.....	100
7.10.4 Look 4- Aspectos Contemplados.....	100
7.10.5 Look 5- Aspectos Contemplados.....	101
7.10.6 Look 6- Aspectos Contemplados.....	102
7.10.7 Look 7- Aspectos Contemplados.....	103
7.10.8 Look 8- Aspectos Contemplados.....	104
7.10.9 Look 9- Aspectos Contemplados.....	105
7.10.10 Look 10- Aspectos Contemplados.....	106
7.10.11 Look 11- Aspectos Contemplados	107
7.10.12 Look 12- Aspectos Contemplados.....	109
7.11 FICHAS TÉCNICAS.....	110
7.12 PRANCHAS DOS LOOKS	128
7.13 LOOKS CONFECCIONADOS	134
8 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE).....	137
.....	139
9 CATÁLOGO IMPRESSO	140
10 PLANEJAMENTO DO DESFILE	143
10.1 MAKE-UP E HAIR.....	143
11 Produção de <i>STYLING</i>	144
12 TRILHA SONORA	148
13 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE	149
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
15 REFERÊNCIAS	151
ENTREVISTADO A	156
Entrevistado B	158
APÊNDICE 3	180

1 INTRODUÇÃO

A segunda metade do século XX é caracterizada por profundas transformações no conservadorismo sobre a masculinidade, que decorrem das fragmentações das identidades e refletem diretamente no posicionamento de consumo através do vestuário, tornando a moda um verdadeiro *Zeitgeist*¹ contemporâneo.

Nesse contexto, o presente trabalho analisa as definições contemporâneas e cosmopolita da sociedade, a fim de afirmar novas perspectivas sobre a identidade do homem urbano atual que transforma seus apegos simbólicos em ideais culturais.

Inicialmente se analisa a identidade masculina do homem contemporâneo cosmopolita de modo a consolidar a definição do público-alvo, a qual é concretizada através de uma pesquisa etnográfica aplicada na cidade de São Paulo - SP. Em seguida, as manifestações futuristas são apresentadas como forma de expressar o surgimento do “novo homem”, trazendo os valores socioculturais inclusos na vestimenta masculina. Assim, novos conceitos surgem sobre a estética masculina devido à cultura e comportamento progressivamente diluídos em meio ao caos urbano existem apenas em grandes metrópoles, a qual denomina-se durante este trabalho como Caosmo.

1.1 PROBLEMA

A moda masculina está em constante desenvolvimento. Assim, o presente estudo visa responder: Como desenvolver produtos de vestuário para o público masculino com ideais contemporâneos e cosmopolitas que atendam a identificação de novos valores?

¹ Termo alemão que significa o “espírito do tempo”, que pode ser definido com base nas observações de todas as manifestações culturais da época.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a construção da identidade do homem caosmo por meio do seu vestuário, para desenvolver uma coleção de produtos de moda de acordo com sua necessidade.

1.2.2 Objetivo Específico

- Estudar o homem contemporâneo e cosmopolita;
- Compreender as manifestações do termo contemporâneo e cosmopolita na moda masculina;
- Verificar a importância das tribos urbanas na sociedade;
- Identificar a identidade, estilo de vida e o vestuário do público estudado;
- Analisar o seu ideal individualismo e os novos comportamentos de consumo de vestuário masculino;

1.3 JUSTIFICATIVA

Tratando-se de um elemento de extrema importância para o desenvolvimento e inovação do vestuário masculino, a pesquisa de comportamento e identidade é responsável por estabelecer uma conceituação simbólica apontada para os ideais culturais de determinadas tribos. Ao caminhar pelas ruas, é possível extrair novos olhares e possibilidades para desenvolver produtos que tenham identidade e direcionamento para um público específico e que afirme seu estilo de vida e sua

relevância como indivíduo.

Nesse sentido, o homem Caosmo foi identificado em meio aos desconsideráveis padrões da sociedade, produzindo estilo de forma autoral e, ao mesmo tempo, individual através de seu comportamento estético e social. Assim, é de interesse da autora proporcionar novos horizontes para este público por meio de modelagens estruturadas com grandes traços conceituais, trazendo em si, informações de culturas distintas.

Portanto, sendo o homem Caosmo um disseminador de novas culturas, se justifica a importância em analisar suas produções culturais de modo a apresentar o novo homem no mercado evidenciando uma vestimenta diferenciada com materiais não utilizados para a confecção de uma peça de roupa, com finalidade de afirmá-los perante a sociedade como seres humanos que foge totalmente dos estereótipos masculinos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O HOMEM CONTEMPORÂNEO COSMOPOLITA

As constantes transformações culturais são responsáveis pelas diversificadas formações de identidade dos seres humanos e, para compreender o impacto sobre o público-alvo estudado, este capítulo está composto por informações essenciais para compreender o comportamento do homem perante a sociedade atual: Alguns pensadores tendem a olhar a condição do homem contemporâneo com ceticismo ou até, em alguns casos, de forma pessimista, esclarecendo uma crescente redução do advento do individualismo como lógica de sobrevivência da perda de confiança nas instituições sociais e políticas e da generalização da indiferença em relação ao que se passa em volta do indivíduo.

Expressões como “surto da apatia de massa” e “deserção social” LIPOVETSKY (1983, p. 53), ou “cidadania mutilada” e “individualismo exacerbado” CARVALHO (1956, p. 11), são propostas para caracterizar a condição do homem contemporâneo, enquanto termos estoicos como “o homem pertence à cidade do mundo”, “liberdade” e “viajantes do futuro”, definem um homem cosmopolita, sendo assim, é possível compreender a forte relação existente entre ambas de forma a consolidar a influência exercida sobre o homem, sejam elas contemporâneas ou cosmopolitas.

A contemporaneidade é a marca da globalização que torna os tempos recentes em um grande fenômeno onde tudo é possível. A marca desta época carrega o nome contemporâneo, em que automaticamente se popularizou trazendo transformações irreversíveis para a condição humana, levando a globalização e o consumo assumir um papel relevante e surpreendendo o inesperado. Segundo Lipovetsky (2003, p. 32), o fruto da contemporaneidade e o termo cosmopolita surgem no intuito de representar os paradigmas da liberdade cultural e mundial com um grande interesse de valores sociais, adotando um posicionamento cultural, afligindo suas escolhas comportamentais e implicando em aceitar heterogeneidade que formam o mosaico cultural responsável por motivar os seres humanos.

Os autores Wortmann e Veiga (2001, p. 123), questionam a definição sobre

contemporaneidade de forma pouco produtiva (o que é isso?), propondo a necessidade de almejar formas sobre o conceito de como “isso” se manifesta, produz efeitos e relaciona-se com coisas conhecidas, e assim, compreendendo e produzindo a contemporaneidade como uma ampla gama de processos sociais, culturais, econômicos, e principalmente, na forma de se vestir.

Diferente do contemporâneo, o termo *cosmopolita*² surgiu na Grécia como “homens do futuro”, provando claramente que a identidade cultural e política eram maiores que a própria pátria, uma positividade que exalava o desejo de construir e adquirir novas culturas divergentes, ultrapassando as fronteiras em busca da comunicação cultural. Nesse direcionamento o *cosmopolismo*³ está intrinsecamente alinhado de forma positiva nas diferenciações culturais da moda, oferecendo distintas possibilidades para o homem usufruir e desenvolver a liberdade como seu maior paradigma.

Assim, a união dos homens de culturas diferentes se apresentava pela filosofia cosmopolita. O homem cosmopolita vivia em constante busca para adquirir novos adereços e novos sabores a fim de tornar-se um grande líder cultural, tais como: cultura, comida, cidade, sapatos, móveis. Embora os pertences de um cosmopolita possuam distintos significados – porém, com forte ligação entre si – a busca pela identificação pessoal com cada objeto faz com que surja a necessidade de trocarem constantemente seus adereços particulares, ressaltando em si a importância da liberdade para um ser contemporâneo que busca elevar sua cultura pelo mundo através de novos olhares.

Veiga (2000, p. 7) afirma que a contemporaneidade é uma referência ao conceito de pós-modernidade que suscita ideias de ruptura e de instalação de uma nova ordem em função das transformações que se têm processado em nossa sociedade. Contudo, a análise social e cultural da contemporaneidade e do cosmopolitismo tornou-se mais complexas de modo que originaram diferentes perspectivas teóricas para compreender as mudanças observadas no cenário mundial.

² Dicionário Aurélio: Cosmos significa universo e Pólis é a cidade grega. A ideia era de que o universo era a pátria de todos os homens - cosmo + pólis -, em ideia socrática, todos eram iguais em pensamento, escravos ou reis. Portanto a união dos homens de culturas diferentes se dava pela filosofia, que era universal, cosmopolita. O homem já não pertencia à cidade, à Pólis, mas ao mundo. Assim houve a desvinculação da moral com a política, que antes era tida como uma só. Com efeito, o homem agora pertencia à cidade do mundo, à cosmopólis.

³ O cosmopolitismo é um conceito ocidental que representa a necessidade que agentes sociais têm de conceber uma entidade cultural e política, maior do que sua própria pátria, que engloba todos os seres humanos em escala global. O cosmopolitismo pressupõe uma atitude positiva em relação à diferença, um desejo para construir amplas alianças e comunidades globais iguais e pacíficas de cidadãos que deveriam ser capazes de comunicar-se além das fronteiras culturais e sociais formando uma solidariedade universalista.

Wortman (2001, p. 22), acredita que essas mudanças perpassam todo o tecido social:

Novas formas das relações entre capital e trabalho; transformações nas relações políticas e na institucionalidade; em nossa experiência de tempo e espaço; nas lutas dos novos movimentos sociais; e no modo como nos constituímos subjetivamente. Agregando contribuições de diferentes autores/as, uma descrição geral das rupturas inclui a descrença em relação às metanarrativas e aos significados universais e transcendentais, a crise das hierarquias – de conhecimentos, de culturas. (WORTMAN, 2001, p. 196).

Com base no disposto, considera-se um ser contemporâneo-cosmopolita aquele que esteticamente foge dos estereótipos instaurados pela sociedade e se encontra em constante busca por inovações efetivas, atuais e futuras. Segundo Fine (2007, p. 7), o desejo de se desenvolver em um ambiente particular, não buscando somente por grandes soluções, também é de extrema contemporaneidade. Zanella (2009, p. 44), completa afirmando que os homens cosmopolitas possuem uma grande e forte característica: a liberdade, pois, acredita que é a partir disso que a identidade do homem cosmopolita foi criada e ressalta a ambiguidade também como uma das fortes características inseridas nesse público.

Em um contexto geral, a constante busca por inovação atua como um verdadeiro dispositivo social capaz de refletir as múltiplas facetas do comportamento do ser humano na construção de sua identidade pessoal. Assim, a disseminação das culturas contribui de forma dinâmica para fragilizar a noção estática sobre a contemporaneidade e o cosmopolitismo no universo da moda masculina, apresentando a partir do vestir, a criação de novos significados sobre o corpo e a manipulação de elementos estéticos para sua constituição visual e corporal.

Portanto, o homem contemporâneo-cosmopolita é considerado um ser dotado de caráter estético que transborda informações culturais através da vestimenta que utiliza e assim, articula novos discursos inscritos ao corpo masculino como símbolo da individualidade e consumo a fim de compreender os conceitos sobre o “novo homem”⁴.

⁴ A expressão “novo” homem foi cunhada na década de 1990, quando começaram a ganhar notoriedade os estudos sobre as mudanças comportamentais masculinas, mas que no decorrer das pesquisas, esse caráter de “novo” e diferenciado, se mostrou mais uma conformidade com as características do tempo vivido, onde há uma diversidade de formas de ser e estar no social. No Brasil, este tema foi foco da pesquisa de nomes como Roberto da Matta, Sócrates Nolasco, Dário Caldas e Mário Queiroz, entre outros.

3 IDENTIDADE MASCULINA

3.1 A MODA MASCULINA E SUAS INOVAÇÕES NAS MASCULINIDADES

Segundo Hall (2001, p. 66), a pluralidade sobre as masculinidades é uma característica que está inserida na sociedade como tudo que é fragmentado, múltiplo ou com diferentes faces. A fim de consolidar essa afirmação, o autor Robert Connell descreve que a existência de mais de uma representação na ordem de gênero de uma sociedade, caracteriza pluralmente o conceito de masculinidades como “uma configuração de práticas em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero” (CONNELL *apud* FIALHO, 2006, p.4).

Deste modo, é possível pensar em uma masculinidade hegemônica a partir da observação de um padrão de identidade vista na sociedade patriarcal e que até há pouco tempo não havia sido contrariada.

O padrão de beleza para o homem se tornou mais magro, jovem e ambíguo. As roupas e acessórios são o segundo elemento. O homem 26 tem uma maior quantidade de formas e cores para utilizar, tendo a chance de demarcar sua identidade visual com mais riqueza de detalhes. O terceiro elemento seria a ludicidade: a criatividade com maior variabilidade de formas, cores e acessórios possibilitam ao homem ser mais divertido no vestir-se, sem cair no caricato. Por último, as masculinidades, onde diferentes identidades masculinas surgiram para demarcar novos valores, hábitos e pontuar as transformações que ocorrem na sociedade contemporânea. (MONTEIRO, 2005, p 19).

Nesse sentido, assim como ocorreu em outras épocas da história em que o papel sociocultural masculino era caracterizado por ideais relacionados aos valores burgueses de poder econômico dirigidos para o mercado de trabalho o qual era evidenciado por meio da uniformização progressiva do vestir, o atual papel sociocultural masculino não possui um modelo referencial a ser seguido, como disserta a antropóloga social e pesquisadora de moda, Patrícia Sant’Anna:

Ao longo do século XX a ciência e as ideologias foram provocadas à prova e hoje, pós-movimento feminista, é praticamente impossível se pensar em um modelo de masculino, pois, esta síntese não dá para ser resgatada, já que o sentido totalizador do mundo é algo superado, é algo não e condizente com as vivências das pessoas. O mundo hoje vive (e

reivindica) uma existência do plural, do indivíduo múltiplo vagando e manipulando uma teia de identidades. (SANT'ANNA, 2005, p.91).

A busca pela individualidade e pela expressão da identidade está cada vez mais visível entre o público contemporâneo-cosmopolita que desenvolvem novas formas de consumo e comportamento para se diferenciam do senso comum. Para Barnard (2003, p. 23), a moda é um nivelador onde o indivíduo se esconde e se representa e Simmel (1971, p. 66), completa defendendo-a como a preservação da identidade em que ressalta a subjetividade do vestuário ligada à construção individual do sujeito, estetizando a aparência através de conceitos religiosos, ideológicos, morais e socioculturais.

De acordo com Nazario (2011, p. 230), a necessidade sobre a individualidade do ser humano no contexto social acarreta na busca pelo diferencial, no desejo pela preservação do íntimo e a agregação de sentimentos sobre a criação de uma identidade singular moldada culturalmente de acordo com as experiências desenvolvidas. Assim, as representações da masculinidade encontram-se atreladas às modificações do vestuário que são possibilitadas pela moda no processo de construção da identidade masculina. Vieira-Sena e Castilho (2011, p. 78), destacam que o gênero e a masculinidade são representações culturais construídas através de discursos sociais que determinam os papéis a serem seguidos por homens e mulheres.

A moda como agente, é mediadora das transformações de tais representações. Apresenta-se tanto como meio de expressão, como intercessora de relações de aparência entre os sujeitos. Relações estas que se dão sobre o corpo e pelo corpo, que se torna lugar de significações através das diversas formas de configuração do vestuário e da moda nos espaços sociais. (VIEIRA-SENA, CASTILHA 2011, p.47).

Com a ascensão do feminismo surge a metrosssexualidade onde o homem aparece redescobrimdo sua importância perante a sociedade, revendo valores e se reposicionando profissionalmente em um ambiente composto por consecutivas mudanças estéticas. Monteiro (2000, p. 90), defende a ideia de que as mudanças relacionadas à masculinidade e a estética são frutos de reivindicações de movimentos feministas e LGBT que militam a ampliação do papel e dos direitos das mulheres, dos homossexuais e das questões de gênero perante a sociedade.

Nessa esfera, o perfil do homem contemporâneo transporta a mesma imagem estética imposta socialmente para o sexo feminino a fim de tentar ridicularizar o sexo masculino que prezar

pelo cuidado com o corpo, com a importância em vestir peças que agreguem pessoais e apresentem uma flexibilidade ainda maior para seu próprio comportamento atribuindo essas características ao homossexualismo.

A moda, portanto, é um dos campos onde estas novas representações do masculino e do corpo do homem se desenvolveram com maior intensidade. Desta forma preocupações com a aparência, o cuidado com o corpo e a moda, sempre tidos como exclusivos do feminino e de homens não masculinos, são crescentemente ressignificadas como partes integrantes de um “ser homem” contemporâneo. (MONTEIRO, 2005, p. 222).

Hoje em dia, o feminino e o masculino são relidos com a finalidade de serem atualizados de acordo com a pluralidade de valores concebidos na construção da imagem masculina, e assim, o novo homem ganha espaço com a preocupação de sua aparência através de altos investimentos no setor de vestuário, estético e cosmético, retomando seu papel subjetivamente com o intuito de estarem acima ou nivelados ao status das mulheres.

3.2 O “NOVO HOMEM” E AS INFLUÊNCIAS DA VANGUARDA FUTURISTA

O termo vanguarda é aplicado aos movimentos artísticos que militam pela desestruturação de conceitos e valores pré-estabelecidos pela sociedade. Inspirados pelos movimentos de vanguarda, o vestuário masculino e feminino foi revolucionado no início do século XX com o surgimento de novos *shapes*, uso de cores e silhuetas radicalmente inovadoras para a época.

Em 1909, a vanguarda futurista manifestada pelo poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti no jornal parisiense *Le Figaro* sugeriu, não apenas realizou uma transformação ideológica e social como também sugeriu uma revolução no vestuário acompanhada da evolução das máquinas e tecnologias nas grandes cidades (MAROSO, MINUZZI, 2012, p. 104).

O futurismo percebia, com razão, que as novas formas de relação com a realidade e com o mundo moderno eram capazes de trazer à cena novos sons, cores e formas. Seu auto proclamado papel seria o de retratar esta nova sensibilidade. (AGRA, 2006, p.54).

Ainda assim, o futurismo trouxe para época um despertar da sociedade para o futuro, deixando o passado juntamente com suas tradições, costumes e estética que refletiu diretamente no

comportamento do homem moderno através do *Manifesto Futurista do Traje Masculino* (1913) em que o pintor Giacomo Balla propôs ao homem moderno da época abster-se da sobriedade e adquirir novas formas assimétricas, cores vivas e cintilantes e o uso de estampas, estendendo a possibilidade de expressão individual.

A assertiva de vincular arte e vida também se encontra em propostas para o vestuário, como planos práticos e detalhamento a atitudes e gostos. Tanto na arquitetura quanto o vestuário vieram ressaltar o Futurismo como um projeto estético-político porvir. Os fundamentos dinâmicos do Movimento avaliam para um “todo existente”, para os cidadãos da geração futura. Nisso, vislumbrou-se a totalidade de reformulação estética desde os valores retóricos, passando pela cultura material, a cidades e costumes. (MAROSO, MINUZZI, 2012, p 110).

O estilista João Pimenta (2013, p. 3), acredita que o homem busca inspirações nas variadas funções e características da roupa feminina e as acrescenta em sua própria vestimenta, atribuindo esse feito as possibilidades da era vanguardistas. Contudo, é possível verificar as influências que o movimento futurista realizou sobre o comportamento do novo homem e o avanço sobre a masculinidade nos mais variados âmbitos.

5 MODA MASCULINA

Em grande medida, a moda masculina dos anos 1920, se comparada com o enorme *glamour* da moda feminina, foi tratada como um tema isolado na história do vestuário. Este grande fato ocorreu em parte devido ao sucesso da teoria do psicanalista J.C Flugel sobre “a grande rejeição dos homens à moda”, na obra *the psychology of clothes*, de 1930.

De acordo com Blackman (2014, p. 9), James Laver, foi renomado historiador da indumentária. Fundamentou essa teoria em 1937, em *taste & fashion*, em que diz que os homens nunca conseguiam competir com as mulheres no mundo da moda, desde o final do século XVIII até a Peacock Revolution dos anos 1960. No entanto, muito antes disso, os homens já expressavam seu estilo e elegância, não só quando trajavam um belo terno de alfaiataria, mas também pela maneira de se vestir *avant-garde*, ousada, inovadora e, até mesmo, subversiva.

Fato é que, ao longo do século passado, a moda para homens teve grande influência no guarda-roupa feminino, mais do que em qualquer outra época. As mulheres em todo o mundo aderiram a trajes de vestuário masculino, como paletós, calças, camisetas e jeans, enquanto os rapazes raramente usam vestidos ou saias. As fronteiras da indumentária baseado nos gêneros desaparecem em nome de um guarda-roupa predominantemente masculino. Em grande parte, os homens também são responsáveis por introduzir um modelo subcultura de se vestir, com roupas usadas por uma minoria para se opor às normas sociais de uma cultura dominante ou para rejeitá-las. (BLACKMAN, 2014, p. 5).

Em grande parte, os homens também são responsáveis por introduzir um modelo subcultural de se vestir, com roupas usadas por uma minoria para se opor às normas sociais de uma cultura dominante ou por rejeitá-las. Os homens agora são tão vitais à indústria da moda quanto as mulheres: a proliferação de roupas e grifes, perfumes, cosméticos, revistas e cobertura da mídia especializada coloca a moda masculina em evidencia. De certa forma, isso tem crescido além de influência da comunidade *GLS*⁵, que sempre estabeleceu normas de consciência estética para roupas e estilos. A partir do momento em que a ter prazer não é só em consumir moda, mas também em exhibir uma aparência altamente sofisticada, que pode ser notável nas ruas, revistas e na publicidade.

⁵ É o acrônimo de gays, lésbicas e simpatizantes.

5.1 A MODA MASCULINA E SUAS EVOLUÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE.

A Europa do século XIX presenciou o primeiro marco relevante no vestuário masculino: a retomada da estética greco-romana se tornou fato determinante para importantes alterações no vestuário através de referências mais ajustadas e esguias na modelagem. Nesse mesmo período, George Brummel trouxe um novo conceito de elegância e masculinidade: “o culto ao excepcional” representado pela estética *dândi* que alivia a imponência e a neutralidade.

O final do século XIX e o início do século XX foram apontados pela forte presença da maçonaria e do militarismo na estética masculina. Segundo Hollander (1994, p 5), nessa época o homem adquiriu o uso de pouca barba, cabelos curtos e vestimentas com cores e bordados extravagantes que gradualmente foram simplificados na história do vestuário masculino com formas mais estruturadas e cores sombrias.

Em meados do século XX, as mudanças eram tidas como impermeáveis nos tradicionais estereótipos daquilo que tinha como masculino. Nesta perspectiva, a identidade é compreendida culturalmente por Immanuel Kant (1784) por meio das transformações ocasionadas nas sociedades modernas em um cenário fragmentado onde o indivíduo possui um posicionamento nas esferas sociais e nas individuais que alteram profundamente o entendimento sobre variados campos, inclusive, sobre as questões relativas à construção de gênero.

A história, que se ocupa da narrativa dessas manifestações, permite-nos, todavia esperar, por profundamente ocultas que estejam as suas causas, que, se ela considerar no seu conjunto o jogo da liberdade da vontade humana, poderá nele descobrir um curso regular; e que assim aquilo que se apresenta nos sujeitos singulares, confusões desordenado aos nossos olhos se poderá, no entanto, conhecer na totalidade da espécie como um desenvolvimento incessante, embora lento, das suas disposições originárias. (KANT, 1784, p 20).

Para Svendsen (2010, p. 57), e Jones (2007, p. 93), a moda masculina sofreu um constante processo de mudanças, porém, mais tímidas em relação à moda feminina. O autor Braga (2006, p 55), completa a neutralidade do vestuário masculino ao analisar a necessidade do homem durante a Revolução industrial em se vestirem de forma mais simples, deixando de lado as saias, gibões,

perucas, maquiagens, bordados e outros elementos considerados femininos.

De acordo com Braga (2006, p. 19), no final do ano de 1960 o homem começou a se libertar de todo o conceito de sobriedade e simplicidade através da moda unissex e de movimentos socioculturais da época e em 1980, novas formas e cores surgem com a inserção do uniforme esportivo como moda o dia a dia.

Atualmente, o homem encontra-se mais flexível e sensível as mudanças estéticas e, portanto, facilmente persuadido para investir em sua estética pessoal a fim de posicionar seu “novo” perante a sociedade.



Imagem 2- Dândis.

Fonte: Men's Fashion Illustrations from the Turn of the Century, 2015.

6 METODOLOGIA

6.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A atual pesquisa propõe um estudo virtual e etnográfico⁶ sobre a construção da identidade do homem caosmo por meio do seu vestuário com referências extraídas de materiais impressos e meios eletrônicos. A pesquisa virtual foi consolidada por meio do aplicativo *instagram* composto por um questionário detalhado com arte digital desconfigurada a fim de estimular a atenção do público-alvo para o desenvolvimento desse projeto.

A descrição pode incluir múltiplos aspectos da vida do grupo e requer considerações de ordem históricas, políticas, econômicas, religiosas e ambiental. Os dados obtidos, por sua vez, precisam ser colocados numa perspectiva bem ampla para que assumam significado. Por outro lado, é preciso garantir que os resultados da pesquisa privilegiem a perspectiva dos membros do grupo investigado. (GILL 2010, p. 127).

De acordo com Caldas (2006, p. 101), a pesquisa é o processo criativo e o segredo que embasa toda a originalidade do designer e, a imersão do produto no universo estudado, só é possível através do contato com o público-alvo. Assim, a pesquisa etnográfica foi realizada no centro de São Paulo - SP com o objetivo de atingir de modo informal o conhecimento sobre o comportamento e a análise das produções visuais do público-alvo.

Portanto, as entrevistas virtuais e etnográficas realizadas informalmente contribuíram na expansão do conhecimento cultural acerca do público caosmo que foram úteis para a verificação sobre “o que as pessoas sabem, creem, aspiram e temem, bem como para comparar essas percepções com

⁶ A pesquisa etnográfica apresenta e traduz a prática da observação, da descrição e da análise das dinâmicas interativas e comunicativas como uma das mais relevantes técnicas. Segundo o Laboratório de Etnografia, o ambiente da pesquisa torna-se um laboratório vivo, no qual, o próprio observador (etnógrafo) deve levar em consideração todas as informações que possam constituir o ‘horizonte de possibilidades’ daquilo que se pretende observar para conhecer. Assim, não só o comportamento dos observados, mas as condições de constituição do próprio contexto dos observados — como as relações de proximidade, as relações familiares, as relações de gênero, as relações étnico-raciais, as relações de política local, os engajamentos políticos e religiosos que envolvem os observados, o universo de valores e códigos de honra, os desejos, as memórias, as preferências, a recepção das informações e, inclusive, as reações do próprio modo de olhar do etnógrafo e o seu próprio comportamento

as das outras pessoas” (GIL, 2012, p. 129-130). Deste modo, as informações obtidas no decorrer da pesquisa afirmaram com êxito as soluções buscadas para a problemática proposta pelo projeto como veremos no decorrer dos próximos tópicos.

6.1.1 PESQUISA VIRTUAL

A pesquisa virtual aplicada por meio do aplicativo *instagram* não possuiu restrições em manter a formalidade do vocabulário por seu direcionamento ser concentrado em pessoas próximas, como amigos e conhecidos, totalizando 15 pessoas. Desse modo, o questionário foi iniciado com perguntas básicas, tais como: nome, idade, formação acadêmica e profissão, e assim, os resultados apontaram, a maioria dos indivíduos que a realizaram, como sendo estudantes ou que atuantes na área de sua respectiva formação.

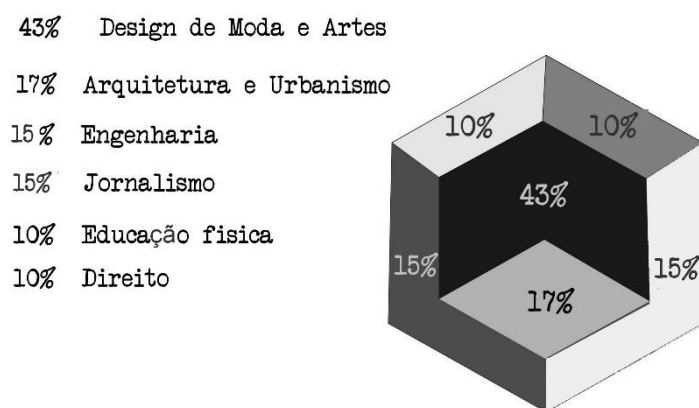


Imagem 4: Gráfico personalizado sobre a primeira pergunta

Fonte: Autoral (Março 2015).

Com a finalidade de conhecer a fundo a rotina do público-alvo, o questionamento sobre o hobby praticado levou ao entendimento sobre a formação de uma tribo urbana desconhecida por seus integrantes, visto que 95% dos entrevistados possuem as mesmas práticas e compartilham dos mesmos gostos. Ao mesmo tempo em que esses indivíduos possuem forte ligação com as práticas

exercidas, também realizam atividades extremamente contrárias que os levem para uma realidade distante da rotina diária devido à necessidade da busca pelo novo.

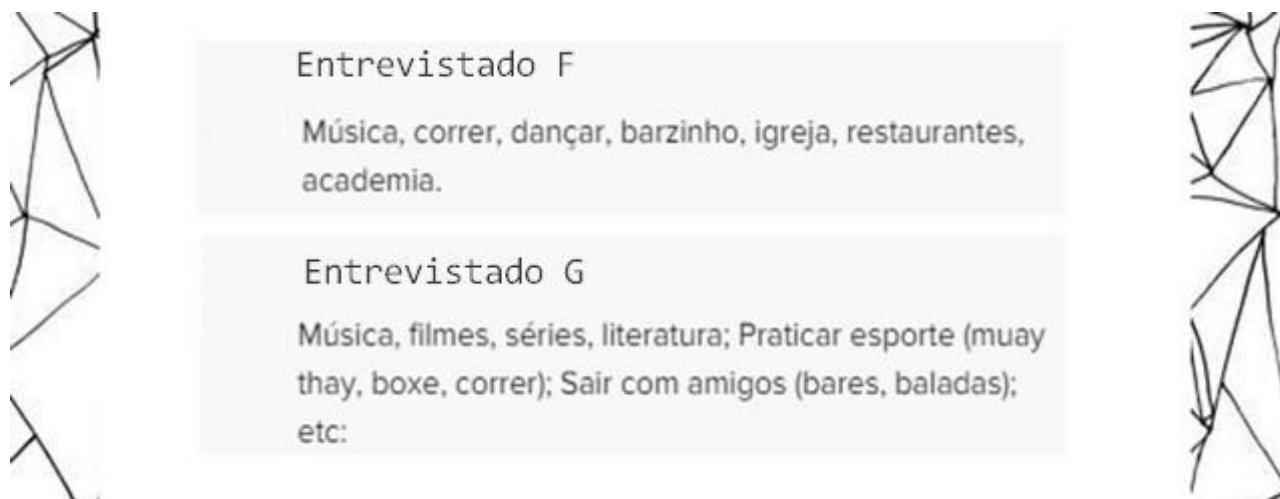


Imagem 5: Print sobre as resposta da segunda pergunta

Fonte: Autoral (Março 2015).

A terceira pergunta foi elaborada com o intuito de atingir as necessidades do público através da opinião pessoal sobre as inovações no vestuário masculino. No geral, as respostas foram objetivas: inovações no quesito sobre confortabilidade, modelagens e rompimento dos estereótipos inseridos na vestimenta propriamente caracterizada como masculina.

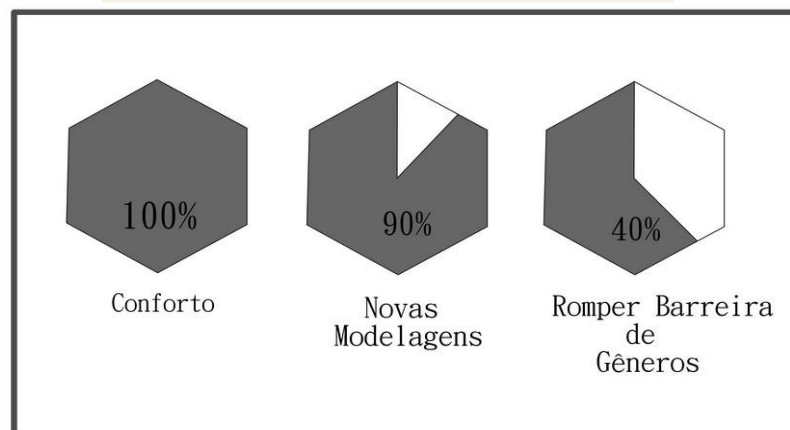
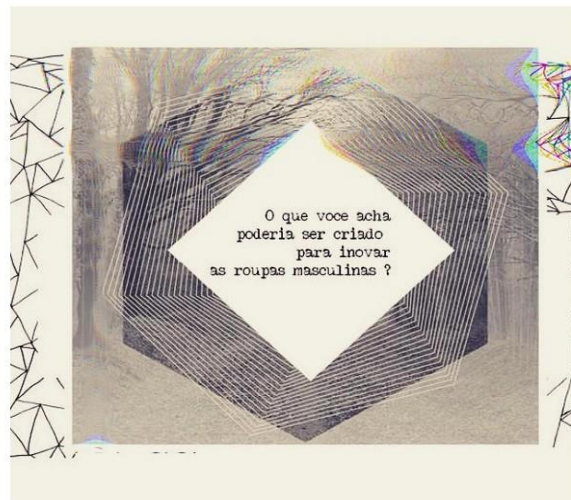


Imagem e Gráfico da terceira pergunta

Imagem 6: Imagem e gráfico sobre a terceira pergunta

Fonte: Autoral (Março 2015).

Em seguida, foram dadas quatro alternativas sobre a melhor época que representa o estilo de cada entrevistado – anos de 1940, anos de 1950, anos de 1960, anos de 1970, anos de 1980, anos de 1990 e anos 2000. No gráfico abaixo se pode observar que houve uma concentração em três períodos específicos e, desse modo, o público-alvo apresentou sua identidade baseada nos anos de 1940 e 1950 com um enorme salto para anos 2000, períodos nos quais a história da moda masculina foi consolidada com grandes avanços.

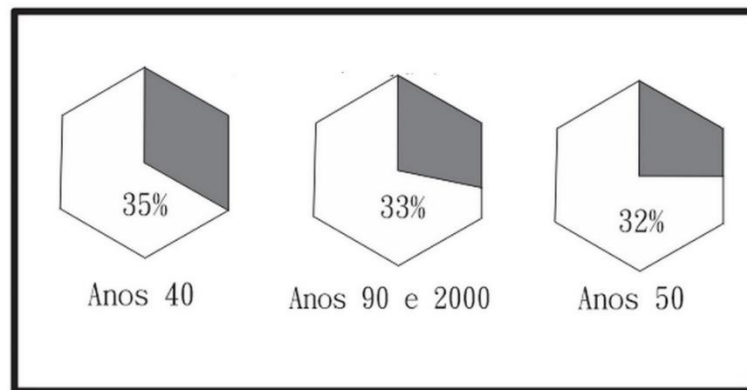
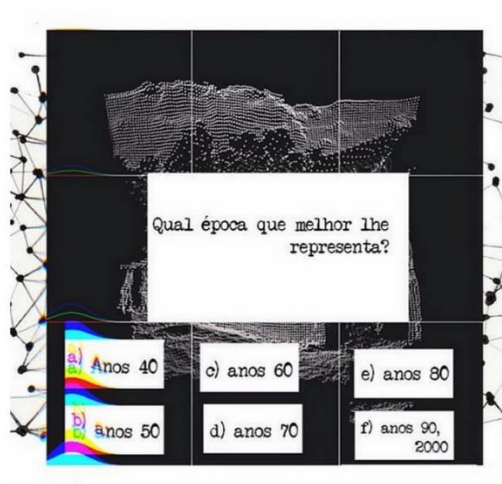


Imagem e Gráfico da quarta pergunta

Imagem 7: Imagem e gráfico sobre a quarta pergunta

Fonte: Autoral (Março 2015).

Com base nas suposições concebidas pela análise visual por parte da autora acerca do afeto do público com as cores frias, a quinta questão atribuiu cinco imagens com distintas combinações de cores. Ao final da pesquisa, foi possível observar que apenas duas das imagens, ambas com tonalidades frias, obtiveram preferência entre os entrevistados, afirmando os tons neutros e pastéis como as cores do novo homem. Segundo o Guia de Estilo da VIP (2014), destinado a educar o público masculino a se vestir, o homem não tem buscado apenas qualidade nas peças que consome, mas tem procurado peças que aliem qualidade, conforto e estilo, reafirmando sua identidade e personalidade.



Imagem e Gráfico da quinta pergunta

Imagem 8: Imagem e gráfico sobre a quinta pergunta.

Fonte: Autoral (Março 2015).

A sexta pergunta buscou conhecer as marcas adeptas pelo público a fim de analisar, de forma rápida, os tecidos, modelagens e inovações que essas possuem. As repostas não possuíram grande

variação, porém, se pôde analisar que grande parte consome marcas varejistas – Ellus, C&A e Zara – e também possuem o hábito de garimpar brechós em busca de peças únicas que prezem pelo conforto e inovação.

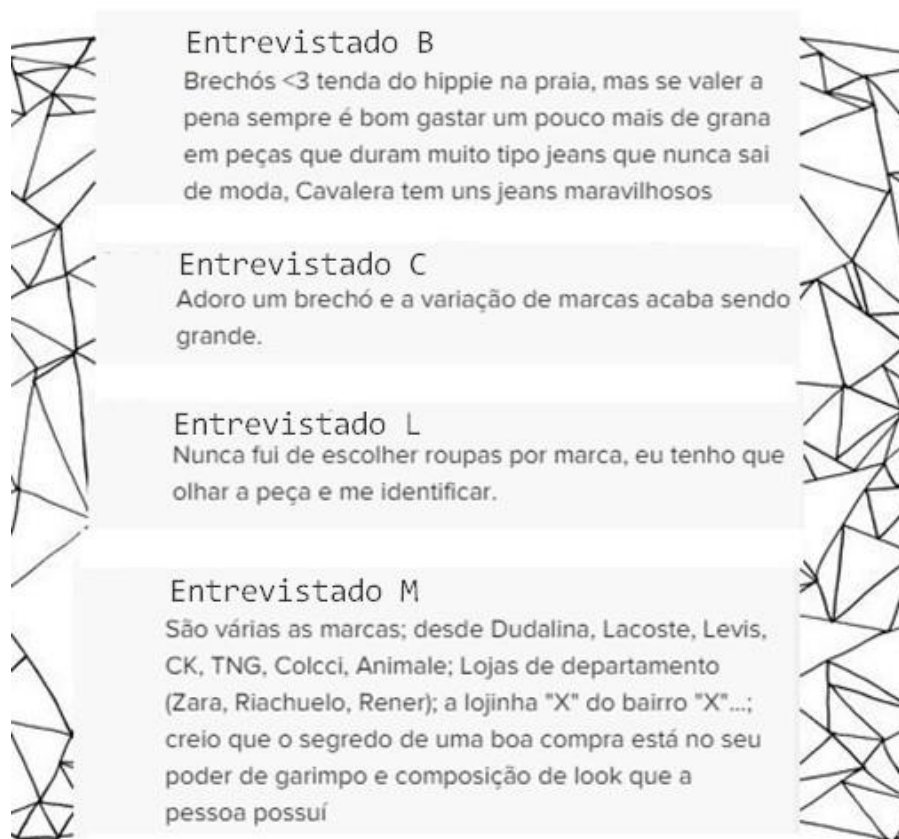


Imagem 9: Print das respostas sobre a sexta pergunta.

Fonte: Autoral (Março 2015).

Na sétima pergunta foi possível verificar as principais necessidades em torno das considerações de uma peça de roupa: caimento, acabamento, conforto, modelagem diferenciada, design, e identificação pessoal. Assim, a busca por novos parâmetros para a moda masculina é de grande notabilidade, visto que o novo homem gira em torno da sua própria identidade.

Tendo em visto as respostas obtidas, as três últimas perguntas afirmaram a existência de um

público com ênfase no universo contemporâneo com uma alma cosmopolita.



Figura 10: Imagem sobre as últimas perguntas

Fonte: Autoral (Março 2015).

A maioria entende o que se compõe uma tribo urbana, porém não tem ideia que fazem parte de inúmeras. Sabem expressar o que são cada uma das tribos citadas em uma das perguntas (nona pergunta), a mesma soube explicar-se tão bem, que ao menos se deu conta que não existe apenas uma tribo que a mesma se enquadra, ou que melhor lhe representa ou lhe expressaria, pois vivencia cada aspecto ali citado, mas não conseguindo se incluir em um só. Os entrevistados são compostos de grandes porcentagens de todas as tribos citadas: Contemporâneo, *Hipster* e *Normcore*, porém, a total certeza para esta pergunta será realizada na pesquisa etnográfica que será o momento de observação e contato direto com o público. Apesar do contemporâneo ser um termo da modernidade, foi anexado nesta pergunta porque o contemporâneo tem uma forte ligação com as tribos citadas.

De forma gradativa, a mudança no comportamento do homem é uma realidade ainda mais evidente na sociedade contemporânea. As mudanças nos papéis sociais e nas condições de vida possibilitam a experimentação de novas masculinidades. Nota-se na moda um vetor para intensificar essas múltiplas tribos urbanas, ou subculturas.

6.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada na capital de São Paulo, mais especificamente na Rua Augusta, no evento de moda São Paulo Fashion Week e também diretamente com estilistas que trabalham com moda masculina, após a análise dos dados obtidos na pesquisa virtual.

Na rua Augusta foi realizada duas pesquisas, a primeira foi a de mercado, por ser uma região que concentra inúmeras galerias de arte, bares, e marcas que são referências para o público estudado, mas também, eles foram encontrados andando pelas ruas, como uma pessoa qualquer. Por meio de um roteiro, visitou-se lojas e buscou-se informações para a pesquisa, identificando em que estabelecimento o grupo consome, e em quais ele não consome e suas justificativas.

No São Paulo Fashion Week foi possível analisar e observar comportamentos do público, trazendo uma grande abrangência para esta pesquisa. Por ser um evento que quebra todos os paradigmas da moda masculina e feminina, e principalmente, por ser um local onde a mesma é livre para lançar sua própria tendência pessoal. O acesso às salas de desfile, tornou-se uma facilitação para encontrar peças-chaves que poderiam acrescentar na pesquisa, onde trouxe também, um contato muito próximo com possíveis marcas que trabalham neste universo cosmopolita e contemporâneo, porém, as que não se enquadraram na mesma, possuía certos aspectos que chamou atenção para o futuro processo criativo neste trabalho.

De acordo com Gil (2010, p. 28), o uso de um caderno para auxílio na pesquisa, torna-se se refere torna-se volátil, mudanças podem ocorrer, embora seja necessário especificar o que será feito no dia-a-dia, o resultado de cada entrevista pode mudar o rumo e a agenda do entrevistador. Na imagem a seguir, é possível analisar a forma de organização, e também as estratégias de reconhecimento do público estudado.

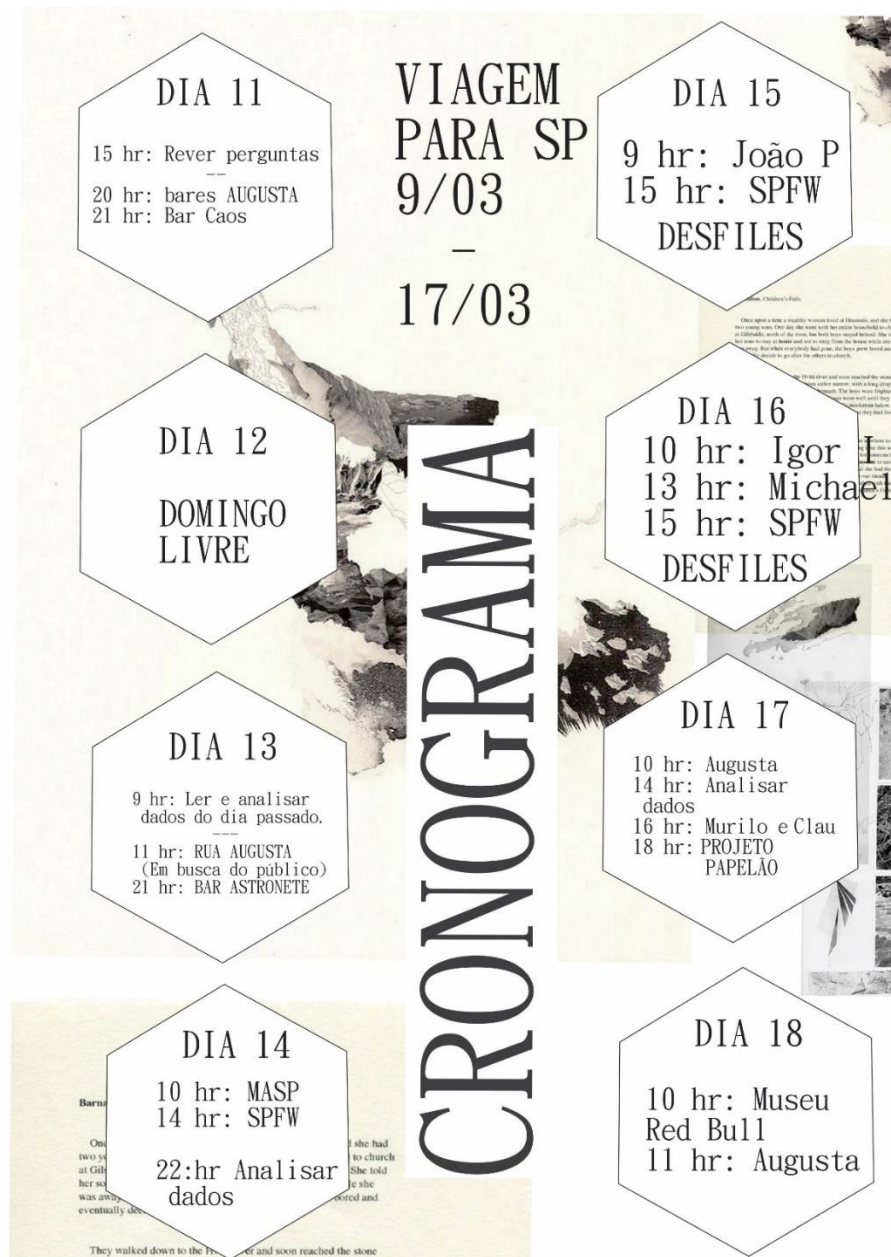


Imagem 3: Cronograma Viagem São Paulo

Fonte: Autoral (2015)

A realização da pesquisa de campo, tornou-se a teoria da pesquisa etnográfica citada por Gil (2010, p. 33), confirmada a cada entrevista. Foi-se necessário o auxílio de dois informantes, nesse caso, onde apenas um dos dois era adepto ao público estudado, porém, mesmo a outra pessoa não

sendo, não comprometeu a coleta de informações cujo a mesma tinha um grande conhecimento sobre o público, e até mesmo à proximidade da mesma com o público, que facilitou e surpreendeu o resultado destas coletas.

Antes de identificar o público em meio a movimentação de pessoas em São Paulo, foi separado cinco perguntas da primeira pesquisa, baseados em perguntas simples e abertas expondo brevemente o objetivo da abordagem. Essas mesmas perguntas foram aplicadas na rua Augusta e no São Paulo Fashion Week. Ao perceber-se receptividade na abordagem, coletava-se informações para possibilitar um acompanhamento pós-entrevista, a mesma em um caderno de mão.

O grupo encontrado é do sexo masculino, de idade entre 19 e 25 anos, pertencentes às classes B e C e adeptos à vida e o caos urbano de São Paulo. São designers, arquitetos, fotógrafos, e profissionais da área de moda e arte. Fugindo de ser uma regra, pois alguns possuem profissões diferentes, contudo, a forma de vestir e estilo de vida fora do trabalho se comunica com os demais.

Esses homens possuem uma forte antipatia contra a cultura comercial dominante. Enquanto estão constantemente cercados por ela, e são extremamente consumistas. Então, ter interesses mais esotéricos se torna uma salvação cultural para eles, bem como uma fonte de diferenciação simbólica desta corrente comercial. Desenvolvem interesses estéticos genuínos e profundos nas músicas, marcas, artistas e estilos se sentem "em casa" quando participam de tais empreendimentos culturais. Embora sejam encontradas exceções, a maioria deles tem o mesmo cotidiano, frequentam as mesmas festas e lugares, a maioria deles tem o mesmo cotidiano, frequentam as mesmas festas, bares, galerias de artes. O que se comunica entre todos eles é a diferenciação, exclusividade e identidade própria.

Por serem das classes B e C, não possuem grande poder aquisitivo, mas são antenados com o universo das artes e marcas que possuem o contemporâneo e o cosmopolismo como parte de sua identidade, obtendo significativa bagagem cultural em relação a moda e cultura cosmopolita. Uma das consequências do cosmopolismo, está na busca de peças do vestuário que sejam diferentes do convencional, produtos que são raramente encontrados no Brasil, e quando são encontradas custam valores exorbitantes, sendo assim, a maioria deles buscam peças de brechós, por serem mais baratas e diferentes da moda e tendência vigentes, ou também, procuram estilista e marcas que atende seus gostos e necessidades.

O consumo praticado em brechós coopera para que haja uma individualidade e criatividade

na composição do visual deste público, possibilitando produzir uma moda que agrega seus gostos e valores, alcançando o perfil de diferenciação que tanto almejam. Alguns dos entrevistados compram em certas marcas, mas que os instiga e o poder de interferir na própria peça, uma forma de customizar sua peça que seja diferenciada de uma pessoa que possivelmente podia ter uma igual. A customização independente da origem da peça, é de seu valor também. A modelagem diferenciada e tecidos inusitados, fora dos padrões do vestuário comum masculino, também são fatores determinantes para a escolha de uma peça deste público.

Ao visitar-se o ateliê do estilista João Pimenta, que decidiu dedicar seu talento totalmente para a moda masculina brasileira, foi possível analisar como a mesma direciona seu processo criativo, o desenvolvimento de modelagens, e através de observações de tecidos, decoração do local, foi possível notar tudo o que o estilista busca trazer para dentro do seu local, para que o público sinta-se a vontade, como se ao entrar no ateliê, o público fosse tele transportado para dentro do seu próprio universo. O estilista sempre está atento a todos os detalhes do gosto peculiar que está público possui, e é o único estilista que aposta exclusivamente no segmento, investindo na alfaiataria, conforto e modelagens diferenciadas.

O perfil estético analisado corresponde à um visual que causa um impacto em qualquer lugar que o indivíduo esteja, com suas principais características: valores de antiestética, rusticidade, modernidade e futurismo. Com cabelos despontados e sem corte, ou com algum tipo de corte totalmente fora do padrão, acompanhando sempre de uma barba bem-feita, limpa e bem cuidada, sendo ela longa ou curta, porém, isso não impossibilita de causar um visual despojado e desleixado. Aparentemente são extremamente vaidosos, perfumados e fumantes. Suas composições de *looks* são inusitadas, com combinações ou a maioria descombinações de peças e cores. Modelagens futuristas, vanguardas, que retratam um designer diferenciado, com um grande contraste de peças *vintage*.

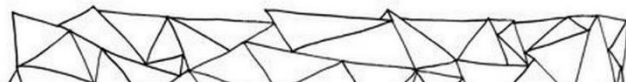
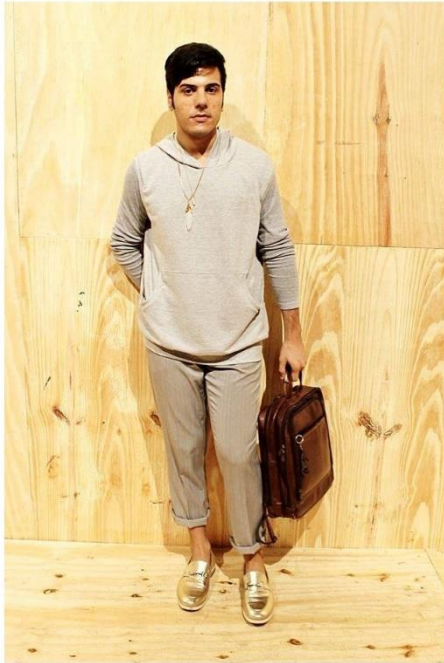


Imagem 11 - Informantes

Fonte: Autorial (2015).

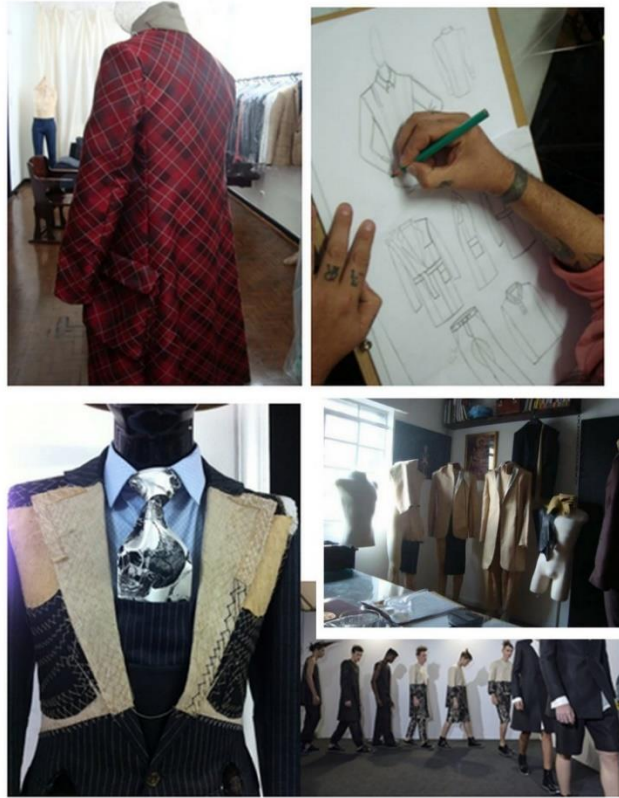


Imagem 12 - Atêlie João Pimenta e desfile do estilista no SPFW.
Fonte: Autorial (2015).

6.3 ANÁLISE DA PESQUISA

O impacto metropolitano pode contribuir para o desenvolvimento de uma ousadia em relação a manifestações sociais e pessoais, assim como o (Entrevistado A) que declarou: “ Sempre fui excêntrico, acho que vem de mim, é algo muito pessoal e natural, apenas sou, não ensaio para nada, muito menos para me vestir”.

O grande objetivo desse novo comportamento é se diferenciar dos demais, e não limitam ideologias alguma, vestir algo que vai além do conceito de moda imposto pela sociedade; embora suas manifestações sejam reflexos de conceitos e ideias contrários à tendências seculares. Em uma das entrevistas feitas direto com os estilistas, João Pimenta (2015, p. 10), que já trabalha com o público, afirma que seguir tendências é algo que não seria acessível para o conceito da mesma, onde então utiliza-se sempre os contrapontos e culturas esquecidas.

Para Waizbort (2006, p. 77), a moda é vista como um fator que delimita classe sociais e pertencimento à um grupo. Identificou-se então que esta classe social do público contemporâneo cosmopolita, não seja pertencido a “tribos urbanas”, mas ao mesmo tempo se organizam como grupo; suas produções são representações de sua própria identidade e não uma reprodução de tendência, mas sim de uma subcultura. Jones (2007, p. 63), se refere ao termo subcultura como um paradoxo ao estilo de vida, movimentos comportamentais que tem como objetivo não se identificar com o estilo de vida, e sim, se manifestar como forma de rebelião através do vestuário, arte e música.

O corpo vem sendo provocado na sua identidade e na sua alteridade, na elaboração de novas percepções e inserções especiais num mundo poliglota, multiétnico, migrante e mesclado. A produção de identidades investe no indivíduo e em suas aparências, neste momento de espetacularização e consumo de imagens. (MESQUITA, 20014, apud VILLAÇA; GOÉS, 1998 p.18).

Segundo Simmel (2008, p. 109), embora o indivíduo possa apreciar a exclusividade e a produção de estilo de uma forma particular dos demais, ele também busca meios de se socializar. Essa diversificação de comportamentos e identidades se apresenta em especial na moda masculina que por sua vez se traduz em um conjunto muito maior de possíveis formas de consumo. Segundo Mesquita

e Rodrigues (2011, p. 78), cria-se a necessidade de diferentes opções para corresponder a cada uma das identidades possíveis, em que as práticas de consumo se tornam dessa forma em uma maneira de expressar o conjunto de valores, hábitos, construções visuais corporais e preferências que colocam em prática as formas específicas de cada cultura vestir os gêneros.

O vestuário *antimoda* é direcionado pela cultura e contexto do indivíduo, não seguindo a tendência vigente e coleções sazonais da moda contemporânea. Ainda que o público de estudo tenha uma cultura de moda, seu principal objetivo é ser propositalmente diferente dos demais. “A moda de vanguarda pode ser considerada aquela que, assim como a arte, resiste aos mecanismos e ideias pré-concebidas.” (MESQUITA E RODRIGUES, 2011, p. 364)

Ainda que ao serem abordados, grande parte dos entrevistados negassem explicações e justificativas das peças que usavam, demonstrando, ao parecer proposital, um desinteresse em verbalizar sua real intenção. Mais do que um *look* excêntrico desfilando pelos metros e ruas paulistas, o público sabe o seu propósito, nenhuma peça ou acessório são colocados por acaso, tudo tem seu significado, uma razão de estar sendo utilizado. Há uma despreocupação com a opinião dos observadores, eles se importam em serem diferentes, o estilista João Pimenta que trabalha para o público masculino, defende estes valores:

Homem livre. Um homem que não vê na roupa a definição sexual. Muita gente projeta na roupa toda a necessidade de provar coisas. As pessoas acham que a roupa fala mais do que as atitudes delas. E é mentira. A roupa é uma brincadeira. A mulher sabe lidar muito bem com isso. Tem dia que ela é homem, tem dia que ela é chiquérrima. Eu acredito num homem que também pode se divertir com a roupa. Não é porque eu visto uma roupa com uma cor extravagante que isso significa que eu sou extravagante. Naquele dia eu me sinto extravagante. A roupa é a linguagem do teu dia. Amanhã é outra coisa. Isso não é falta de identidade e sim saber brincar. Eu acredito que os homens estão buscando isso agora, algo mais original. A mulher brigou muito para conquistar o espaço dela e se impor. Ela acabou passando na frente. Uma mulher vestida de homem é lindo. Um homem vestido de mulher é ridículo. Não que eu acredite que o homem tenha que se vestir de mulher, mas é que agora ele precisa conquistar tudo novamente: novas opções, novas formas. (PIMENTA, 2015, p 10).

Assim como Flávio de Carvalho citado por Silva (2012, p. 66), esse público passa pelos transeuntes “modificando a paisagem” e sua volta, causando reações de estranhamento e confidências admirações. Eles sabem que sua forma autêntica de se vestir transgride a formalidade do homem comum do caos metropolitano. É importante frisar que todos esses fatores encontrados independem

também da orientação sexual eles se comunicam entre si, possuem o mesmo padrão de vida, entretanto sua estética se diferencia de indivíduo para indivíduo, não possuem um “uniforme social”, eles se motivam, e progridem devido ao impacto causado pelo caos de São Paulo, gerando automaticamente novos paradigmas a serem quebrados, novos comportamentos, ou seja, um nome que diante toda está pesquisa de campo, e onde duas doutrinas se unem: contemporâneo e cosmopolita, gerando o nome chamado de caosmo.

Um novo modelo de homem vem sendo definido e observado como um novo fenômeno social, que envolve na sua concepção, na sua sociedade de consumo, cultura, e sua identidade através da sua vestimenta, num ponto de convergência; num local onde tais relações se cruzam e interagem, dando forma ao homem caosmo.

Em meio a entrevistas de campo, foi constatado por observações e entrevistas formais com estilistas como dito anteriormente, que o homem chamado de caosmo, ainda possui consideravelmente uma resistência as inovações no vestuário, porém, o público possui um caráter de despreendimento com os padrões sociais referentes à estética masculina. As entrevistas com o público, estilista e as pesquisas de mercado estarão íntegra em anexo.



Imagem 13: Fotos de alguns dos entrevistados.

Fonte: Autoral (2015).

7 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

7.1 EMPRESA

7.1.1 Nome

A razão social da empresa é denominada como G. M. Tornai Confecções ME. GABRIELA;TORNAI é o nome fantasia. A empresa receberá o nome do criador, isto trará uma confiabilidade, tradição, identidade e unicidade.

7.1.2 Porte

Pequeno porte. Com o faturamento “de R\$ 360.001 até R\$ 3.600.000.00. Lei 123/06”. A quantidade de funcionários varia de 20 a 99 colaboradores para o ateliê classificado como indústria. Para a loja como prestação de serviço, 10 a 49 colaboradores. (SEBRAE, 2013).

7.1.3 Marca

Gabriela Tornai, é uma marca especializada em moda masculina, que foge totalmente do casual, que ganha o nome a partir do nome próprio Gabriela Tornai, a idealizadora da marca e da coleção. Gabriela é nome de origem Hebraico, mas muito comum no Brasil. Tornai é de origem Italiana não muito tradicional, o que traz originalidade para a marca. O touro foi escolhido por ser um

animal de afeto pessoal da estilista da marca, por acreditar muito em horóscopo e pelo touro ser o seu signo, então foi escolhido para representar a marca que é um universo pessoal da estilista, que vai muito além dos desfiles especulares, e sim um lado mais particular de sua identidade. A tipologia utilizada nas letras é em caixa alta, e marcante, trazendo uma postura marcante já que a marca é para segmento masculino, e o nome feminino, bem condizente com a proposta inicial da empresa, um nome forte que possui uma logo que condiz com o nome que trouxe um carácter mais sóbrio e dotado de liderança. O ponto e vírgula separando Gabriela do sobrenome tornai, foi escolhido devido ao significado que ele possui para o projeto *semicolon*⁷, que no caso, se encaixa no conceito da marca.

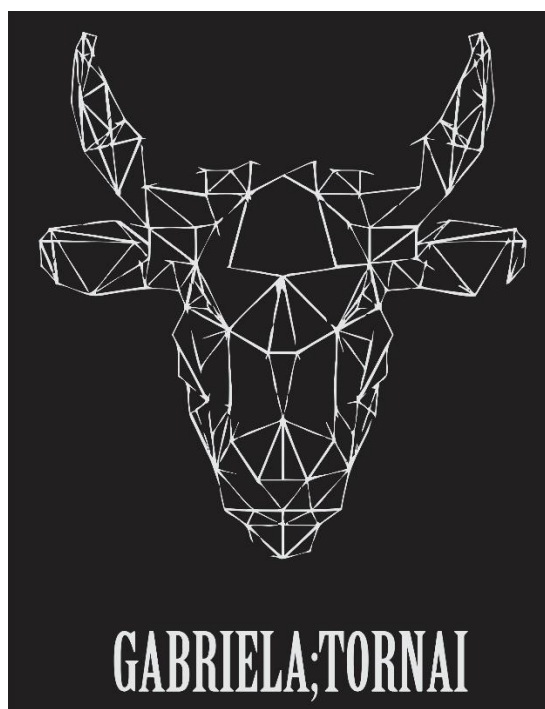


Figura 14- Logo marca

Fonte: Autoral (2015)

⁷ Chamado de Semicolon, o projeto criado pela artista americana Amy Bleuel, que passou 20 anos de sua vida sofrendo a dor da rejeição e do bullying, é uma forma de chamar a atenção para pessoas que lutam pela igualdade. A escolha do sinal de pontuação, segundo Amy Bleuel, está lidada à ideia de que algo bom ainda está por vir.

7.1.4 Conceito da marca

Individualidade. Identidade. Excentricidade. Ousadia. Masculinidade, ganha traços feminino permanecendo primitivo e rustico em paradoxo com extrema modernidade futurista e o urbano. Mistura de culturas e referências desconexas influenciando mutuamente entre si. A marca oferece aos seus clientes um produto inovador e conceitual, trazendo a oportunidade de interferir no próprio processo produtivo, para que seja de fato a personificação do seu público.

7.1.5 Segmento

Conceitual esportivo.

7.1.6 Distribuição

A marca atenderá primeiramente em um site com E-commerce, onde trará todas as informações que o cliente precisará saber ao efetuar sua compra. Posteriormente, a médio prazo, a marca terá seu próprio ateliê/loja, em São Paulo capital.

7.1.7 Concorrentes

João Pimenta, Felipe Fanaia, King 55, Igor dadona, Rober Dognani.

7.1.8 Sistemas de venda

Primeiramente a venda será feita apenas online. O cliente poderá comprar uma peça, usar até quando puder e quiser, a mesma peça poderá ser retornada ao ateliê para uma customização direcionada pelo próprio cliente ou não. Após a customização a peça poderá retornar ao seu dono ou ser novamente vendida. Por esta razão todas as peças irão possuir uma etiqueta seguido de uma tag, onde irão conter a data de fabricação estampadas ou bordadas por dentro da peça, e a cada modificação será acrescentada uma nova etiqueta. Assim o cliente posterior poderá acompanhar toda o histórico da peça, e a melhor forma de lavar, passar e guardar a mesma. Um ateliê para o desenvolvimento, produção e atendimento com hora marcada, será localizado em Pinheiros-SP. A loja oferecerá o serviço de manutenção e restauração das peças.

7.1.9 Pontos de venda

Site, e posteriormente na loja conceito na Galeria Ouro Fino, na Rua Augusta. A arquitetura da loja seguirá o conceito da marca: Urbanidade, rusticidade, identidade e modernidade. As imagens ilustrativas da loja João Pimenta, segue o estilo rustico em paradoxo com o urbano. Tons pastéis com cores escuras, móveis rústicos em um ótimo estado, paredes com a textura descascada, araras de canos de ferro antigo entrando em harmonia com decorações estranhas com um grande significado de identidade, quadros de universos paralelos e misterioso, como a característica do público da marca.



Imagem 15- Simulação do atelier/loja de marca própria

Fonte: João Pimenta (2015)



Imagem 16- Simulação detalhes do atelier/loja

Fonte: João Pimenta (2015)

7.1.10 Promoção

A marca realizará a cada trimestre um evento com a amostra de novos produtos e um bazar com peças de 60% a 80% de desconto nas coleções passadas. Embora a marca tenha sua coleção sazonal, sempre estará promovendo pequenos eventos para a amostra de novos desenvolvimentos, sem compromisso cravado de coleção pronta a cada seis meses. Isso trará mais conforto para o cliente, pois ele poderá sempre conferir peças novas. Com esse processo produtivo. Nesses eventos, será apresentada também atrações musicais e arte como uma prestação de serviço ao público.

7.1.11 Marketing

A marca terá um vínculo com pequenas e grandes empresas relacionadas a arte, moda, design e arquitetura, onde na mesma serão ofertadas *worshoops* e palestras com a colaboração do museu da Red Bull Station que concederá a entrada da marca na semana pulso, um evento que até então unia arte, música e design passa a se vincular com a moda a partir de então. A entrada para as exposições sempre será gratuita e acontecerá todas férias de junho ou julho.

Redes sociais como Facebook e Instagram também serão utilizadas como veículos de divulgação da marca. Além disso, serão articuladas parcerias com blogueiros de moda, e atores.

Nos lançamentos de coleção da marca será feito um coquetel/desfile, com a entrega de catálogos impressos e o sorteio de brindes especiais. Para esse evento, além das clientes *VIPs*, serão convidadas também apresentadoras de programas femininos, jornalistas especializadas e pessoas com prestígio dentro da sociedade.

7.1.12 Preços praticados

200 a 600 reais.

7.1.13 Histórico de empresa

Gabriela; tornai, marca de vestuário masculino, criada em Janeiro de 2015. Voltada para um público diferenciado, que busca além do básico. Jovens que desejam mais do que uma peça de roupa, mas uma experiência inovadora e excêntrica no trajar. O desejo por novas texturas, matérias, acabamentos e modelagens é a alma da marca, assim como a busca por processos manuais, realizada durante o desenvolvimento de cada coleção que não idealiza a obrigação de seguir o rigor do calendário de lançamento de coleções. Com dois endereços: Loja conceito na Das Haus na Rua Augusta e Ateliê para o desenvolvimento e produção das peças, localizado na Vila Madalena, também com atendimento ao público.

7.1.14 Parceiros e Patrocínio

A marca terá os seguintes parceiros:

- Marraketch: marca especializada em couro, fabricantes de bolsas, irá oferecer para a marca Gabriela Tornai variações de bolsas, como, pochetes, mochilas, bolsas de mão, e em variadas formas e tamanhos.

- Projeto papelão: O Projeto Papelão mescla *tattoo* e recorte para criar imagens e esculturas de símbolos místicos e religiosos em camadas, resultando em um efeito de profundidade, trazendo vida para qualquer tipo de adereço que ali se representa. Expôs o Projeto Papelão na *Galeria Forman's Smokehouse Gallery* em Londres, na *Oude Kerk* em Amsterdam (festival de Museum Nacht), e no Brasil, no Projeto *CONTEM®*, Londres, festival “*I am a braziliaty*”, e Amsterdam, uma iniciativa de incentivo ao consumo consciente e a divulgação de práticas sustentáveis. Projeto Papelão já esteve presente também, no cenário das marcas Carina Duek, Rosa Chá, Ronaldo Fraga, Igor Dadona, e

Alexandre Herchcovitch. O projeto papelão trouxe para a marca Gabriela Tornai um toque de papelão, onde deu vida para a mesma, mesclando suas camadas através do reaproveitamento do papelão de São Paulo.



Imagem 17- Logo feita no papelão

Fonte: Autorial (2015)

7.1.15 Planejamento Visual das Embalagens



Caixa geometrica
feita com papel kraft



Caixa feito em Juta
para acessórios e bolsas

Imagem 18- Proposta de embalagem para venda exclusiva do produto

Fonte: Autoral (2015)

As embalagens serão feitas de papel krafite de gramatura grossa. No papel, será impresso linhas que ao dobrar, formaram as dobraduras, que trazem esse aspecto futurista, juntamente com o papel que é um elemento rustico, fácil de manusear e barato. Foi realizado também um carimbo com a logo da marca, que será utilizado tanto na embalagem, como na tag, cartão de visita, e etc. Dentro virá uma sacola feita com restos de algodão cru, com o cordão que formara o nó de barbante ou de juta, que trará o aspecto de trabalho manual, que é um dos aspectos fortes da marca. O restante como a tag, etiqueta e cartão de visita, seguira o mesmo seguimento que as embalagens, todos estes planejamentos citados, serão reaproveitamento de tecidos e aviamentos das peças da coleção, porém a etiqueta com as informações de modo de lavar e guarda a peça será feita em sobrar de algodão cru.

7.1.16 Planejamento de Tag

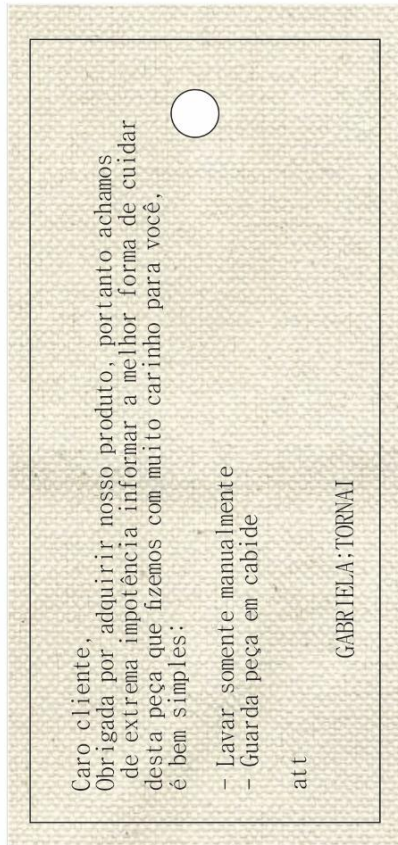


Imagem 19 – Planejamento de tag da marca

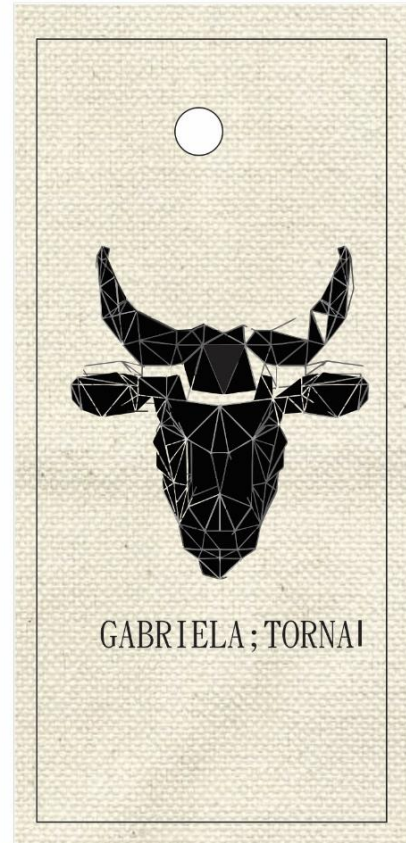
Fonte: Autoral (2015)

7.1.17 Planejamento de etiqueta para auxilio de lavagem de peça (dentro da peça)

Etiquetas realizadas com
sobras de algodão cru



VERSO



FRENTE

Imagem 20- Planejamento de etiqueta modo de lavagem

Fonte: Autorial (2015)

7.1.18 Planejamento cartão de visita



Imagem 21- Planejamento de cartão de visita

Fonte: Autoral (2015)

7.2 PÚBLICO ALVO

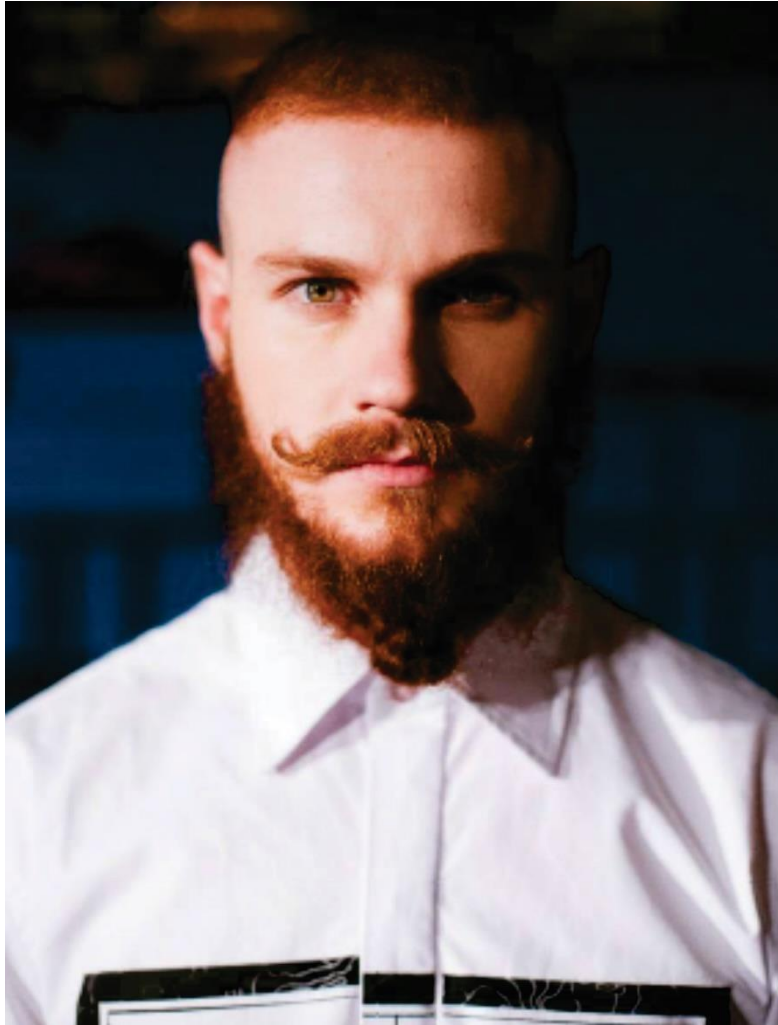


Imagem 22: Público-alvo.

Fonte: Igor Dadona S/S 16 Backstage (2015).

Esta imagem representa o público estudado, por mostrar excentricidade e rusticidade. Através do corte de cabelo, cor e barba apresentando um perfil mais rústico em contraste com a blusa futurista com um padrão diferenciado, na estampa possui uma espécie de desenho na era vanguarda, onde a mesma se fragmenta na hora de abotoar.

- **Idade:** 23 a 28 anos.
- **Residentes:** São Paulo-SP
- **Classe social:** B1, B2, C1, com média salarial entre R\$1.500 a R\$8.000 reais.
- **Profissão:** Designer Gráfico ou de Moda. Produtores de Moda. Arquitetos. Músicos ou Estudantes.
- **Lugares que frequentam:** Rua Augusta, bares e baladas. Geralmente frequentam esses lugares todos os finais de semana.
- **Transporte:** A maioria utiliza metrô, mas alguns possuem seu próprio carro.
- **Marcas que consome:** Brechós, o mais citado entre eles é o B-LUXO e Capricho Atoa. Além de marcas como Felipe Fanaia, Igor Dadona, João Pimenta, A Mulher do Padre, Top Man.
- **O que busca em um produto:** Originalidade, estética, conforto, conceito, e um toque de feminilidade sem perder o rústico masculino.
- **Música:** Pelos lugares que frequentam o gosto varia muito. São muito ecléticos e possuem a mente aberta para ouvir qualquer tipo de boa música ao seu ponto de vista. Se estão na balada, iram usufruir de qualquer música tocada, se estão em casa, irão ouvir músicas alternativas com bandas anônimas.
- **Revistas:** FFW, VOGUE, Elle.
- **Redes Sociais:** Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, Souncloud, Spofy.

7.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Tendências são fenômenos em evoluções que atingem a tecnologia, a arquitetura, a moda, o design, a gastronomia e assim por diante. A interpretação visual dos acontecimentos no decorrer do tempo a serem refletidos na moda, dá-se devido às pesquisas de comportamento que visam captar macrotendências de consumo especialmente fortes.

O público estudado é contra a interferência de tendências em seu modo de vestir. A aversão à moda sazonal e micro tendências são fatores de diferenciação ao escolherem o *look* do dia a dia, ou na escolha da peça na hora da compra. Contudo, há algumas macrotendências e microtendências que dialogam com a estética proposta pelo grupo estudado e podem referenciar a coleção.

7.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Egnomics: Segundo o portal WGSN (Word Global Style Network), uma das principais empresas de pesquisa e inteligência de estilo, *Egnomics* é a macrotendência que se refere a um público que exige personalidade, identidade e individualidade nos produtos de consumo. Confirmada pela Times Magazine ao se referir aos *Millennials*. Morace (2009) se refere aos *Unique Sons*, jovens individualistas que procuram um modo de vida personalizado, ao seu jeito. (PopCorn,2013). Esta macrotendência de 2013 foi escolhida porque é a que mais se encacharia no estilo de vida vivenciado pelo público estudado.

7.3.2 Macrotendências estética

O uso de modelagens conceituais, aparece gradualmente no cenário da moda, a mesma caminha junto com um ar totalmente futurista, que pode ser representado tanto quanto no

aspecto do tecido, como em formato de pences e recortes. No caminho oposto das tendências, a marca Inaisce busca no artesanal e nas experiências para construir peças totalmente conceituais, que é resultado das viagens do estilista americano entre Itália, Indonésia, Taiwan e Japão, mas não inspirada nos pontos turístico de cada País visitado, mas sim uma inspiração pelos hábitos, pela herança cultural e pela mais crua realidade destas experiências mescladas a figura de um nômade, um andarilho.



Imagem 13- Inaisce.

Fonte: inaisce (Agosto 2015)

O resultado é uma estética impactante, com muitas camadas que se sobrepõe mostrando uma nova opção e inovação para a moda masculina.

A InAisce instiga a um pensamento que foge às tendências do mercado e, inclusive, se mostra distante da praticidade tão conhecida da moda americana. Jona trabalha artesanalmente e o nível de detalhes com relação ao volume, estrutura e até mesmo material é detalhadamente expressa nas peças. As peças possuem um caráter arquitetônico, linhas precisas e costuras minuciosas que dão o volume necessário à peça. Mas também há o elemento orgânico - não só nos tecidos usados, como algodão e linho -, mas na estética global, algo quase líquido que parece escorrer dos fios soltos e das arestas visíveis. Uma espécie de mistura celeste de Gareth Pugh com Yohji Yamamoto. (Gregory Martins, 2014, p. 2).

Assim como as modelagens conceituais, os calças curtas (Trend Coffee 2015), tendências para moda masculina 2016, também serão usados para esta coleção apenas um tipo de tecido, com acabamento em fio de juta. O real motivo para o uso desses elementos está justificado no conceito da coleção, especificamente na referência rusticidade e futurismo, e não pela tendência da moda masculina vigente.

7.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

7.4.1 Delimitação do projeto

A moda está presente no universo humano, massificado ou de luxo, e a relação com esse universo é constante. Os objetos do vestuário, segundo, Linke (2013), comunicam as práticas sociais diversas, desempenhando o tradicional, ritualístico e simbólica. O vestuário seria uma espécie de documento que informa às demais pessoas as escolhas individuais e coletivas, delimita fronteiras, tempo, espaço, posição social e gênero.

O projeto busca atender às necessidades do público-alvo chamado de caosmo,

referentes à diferenciação na modelagem e materiais. No mercado brasileiro existe uma carência em peças que atendam esse público, condicionando-o a buscar essa diferenciação em brechós, confeccionando as próprias peças, realizando interferências em peças novas ou buscando por marcas importadas que possuem um valor menos acessível e mais simbólico. A marca Gabriela Tornai permitirá ao cliente interferir livremente em suas próprias peças tornando-as únicas.

Ao pesquisar o segmento de moda conceitual ao público caosmo, os gostos pelas cores ditado, formas, e o conceito de uma peça de roupa, a delimitação projetual se versará sobre os seguintes elementos:

Funções práticas:

- A modelagem mesmo tendo uma grande porcentagem conceitual, será também pensada para que o homem se sinta confortável com os movimentos do corpo ao caminhar, sentar ou subir uma escadaria, por exemplo, sem que gere desconforto ou preocupação da movimentação de braços e pernas. No entanto, sem que a modelagem se configure como uma peça desprovida de beleza e conceito e que esteja entre as preferencias do cliente.

- O conforto estará presente quanto da escolha dos tecidos, o que será muito bem pesquisado de acordo com as subculturas, a fim de que torne as peças únicas e prazerosas de serem usadas, primando por utilizar poucos tecidos nesta coleção, e fazer inúmeras funcionalidade com a mesma, como se a o único tecido utilizado se transformasse em cada *look*, assim como será feito peças com pences, e recortes que trarão um ar mais futurista, mas que possa ser visto a rusticidade nos demais adereços, por exemplo no desfiado dos acabamentos.

- Trazer adereços que geralmente não são utilizados para a confecção de peças de roupas, como por exemplo, a tela ante derrapante que geralmente é usado em banheiros, tela utilizada para bordar, traçado de cordões que formam um aspecto de rede de pesca, alguns desses adereços serão utilizados também em acessórios como óculos.

Funções estético-simbólicas:

- As mesmas técnicas de costura serão utilizadas para a produção de peças que sejam flexíveis e que se conectem ao corpo segundo o que o cliente procura. As modelagens fugiram do padrão das modelagens, como já dito, uma modelagem mais conceitual, primando sempre pela questão do conceito cultural que a marca trará, do que a estrutura física de cada modelo, as

modelagens seguiram o padrão de P, M, G e GG para que possa haver mais agradação entre os clientes e que eles se sintam confortáveis pela marca está abrangendo a questão de gênero, pois tanto uma mulher, poderá vestir também as peças.

7.5 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

7.5.1 Conceito da coleção

A coleção Outono/Inverno da marca Gabriela Tornai tem como conceito a inspiração no futurismo e na rusticidade. O conceito traça um paradoxo entre o futurismo da grande metrópole e ao mesmo tempo a rusticidade que existe entre eles, formando uma aliança entre o rústico e a geometria, dando o nome para a coleção de //Metr \emptyset , que é a abreviação de metrópole, já que a capital paulista foi definida como foco de referência desta coleção, o \emptyset representa o diâmetro entre as duas referências da coleção: Futurismo e a rusticidade.

7.5.2 Referência da coleção

A coleção da marca Gabriela Tornai, Inverno 2016 se referenciou na cultura da grande metrópole brasileira, São Paulo, analisando o futurismo presente em lugares distintos, considerando as cores neutras e toda simbologia cultural, em contraste com a cultura futurista, será usado o conceito da rusticidade presente nos dias de hoje. Para esta coleção, foi estudado vários lugares em São Paulo que remetesse este ar rústico e futurista, foram pesquisados em torno de 23 lugares. Todos representavam grandes aspectos procurados, porém apenas um foi escolhido, um local que possui uma estrutura rústicas, porém com uma assimetria no conteúdo futurístico, o museu da *Red Bull Station*, um grande símbolo da modernidade presente em meio ao público moderno atual.

Fundado em 1962 e nos dias de surge como um espaço contínuo de produção cultural, com seu formato que favorece a integração de diferentes expressões artísticas. O ambiente permite que se misturem em tempo real, em uma troca contínua entre artistas e frequentadores.

Segundo o site *Red Bull Station* (2015) o acesso no museu é totalmente gratuito, e também é um convite constante às inúmeras palestras, shows e workshops. Eventos que têm como ponto em comum valorizarem o processo, a experimentação e a formação dos artistas. Tudo isto garante uma programação sempre repleta e frequentemente imperdível.

Os detalhes dos trajés desses dois elementos trazem inspiração para a concepção dos modelos da coleção da marca Gabriela Tornai, ambas as referências serão aplicadas de forma purista. Serão considerados alguns aspectos de cada elemento. Essas referências estão presentes em elementos e detalhes das roupas que são traduzidos em uma linguagem mais contemporânea e cosmopolita, às vezes expressados por meio de desfiados, tela antiderrapante, e a utilização de tecidos com aspecto de rusticidade, e outros com tons futuristas, outras vezes com o uso de recortes localizados estrategicamente nas modelagens das peças, o que representará o futurismo também, é o acabamento a vista, que será possível ver o acabamento do lado de fora, este tipo de elemento remete a fachada do local escolhido como inspiração desta coleção.

Todos esses elementos serão considerados ao desenvolver da coleção, dando ênfase nas cores, texturas da rusticidade em contraponto com a ousadia e assimetria nas modelagens conceituais referenciada ao futurismo. Nas imagens a seguir, é possível perceber ambos (rusticidade e futurismo) presente em um único lugar, as imagens foram tiradas das duas referências citadas.



Imagem 24- Referencias da coleção- Imagem da fachada do museu da Red Bull Station.

Fonte: Red Bull Station (2015)

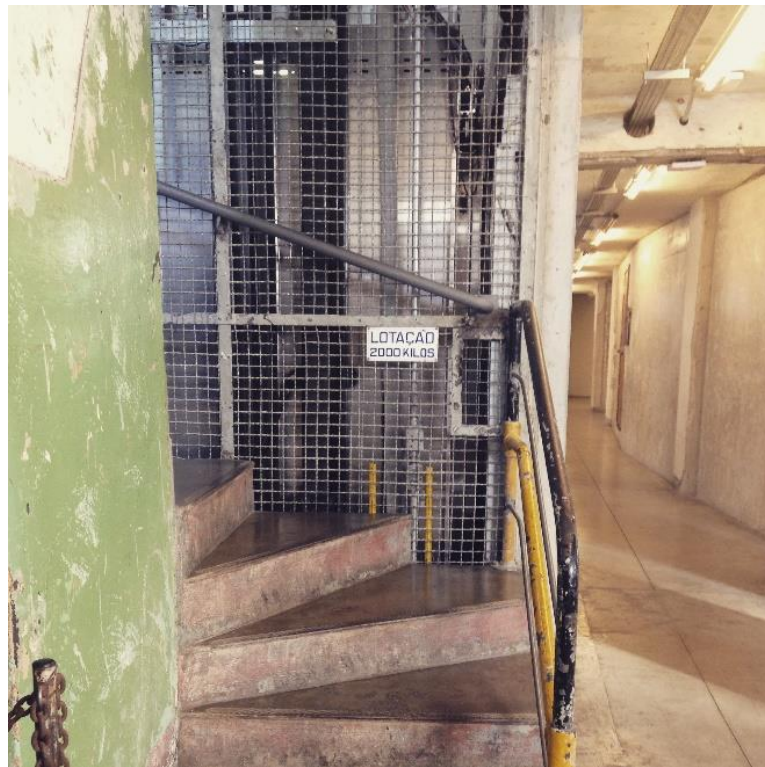


Imagem 25- Interior do Museu

Fonte: Aural (Junho 2015)



Imagem 26- Interior do Museu

Fonte: Aural (Junho 2015)

7.5.3 Cores

Embora sejam referências distintas, existem similaridade entre o Futurismo e a Rusticidade. As cores neutras pode representar ambos, dependendo da forma que é expressado, nas obras futuristas é muito comum a presença das cores neutras, o que pode representar o aspecto dos tempos modernos, e de leveza e suavidade, diferente do futurismo vanguardista iniciado em 1909, que é mais presente as cores fortes como o vermelho, já para a rusticidade, os tons neutros pode representar um elemento que o seu próprio significado diz “excesso de simplicidade, simplicidade com o intuito de agradar”, que pode ser com certeza representado através de cores limpas, e simples como dito posteriormente.

7.5.4 Materiais

Os materiais seguem o padrão de contrastes e texturas. Será usado apenas um tipo de tecido para toda a coleção, o algodão cru, porém será utilizado alguns tipos de materiais que possa dar um novo aspecto para as peças, o acabamento não será embutido, será possível identificar o desfiado do tecido, isto foi escolhido para representar a rusticidade. Modelagem inusitada. Mistura de materiais. Composição com texturas como o uso de telas, um aspecto de rede de barbante feito manualmente.

7.5.5 Formas e estruturas da coleção (*Shape*)

Os *shapes* da coleção são pensados para ter um caimento no corpo masculino dando ênfase com as modelagens diferenciadas, mas que seja confortável.

Uma vez que a marca Gabriela Tornai desenvolve toda a sua linha de produtos em um atelier-loja, concebendo produtos exclusivos para os seus clientes, os *shapes* da coleção irão considerar as características e os aspectos na valorização dos biotipos existentes dando homem como masculino,

pois a marca acredita que qualquer pessoa pode usufruir de suas peças. A coleção é composta por silhueta y.h e l.

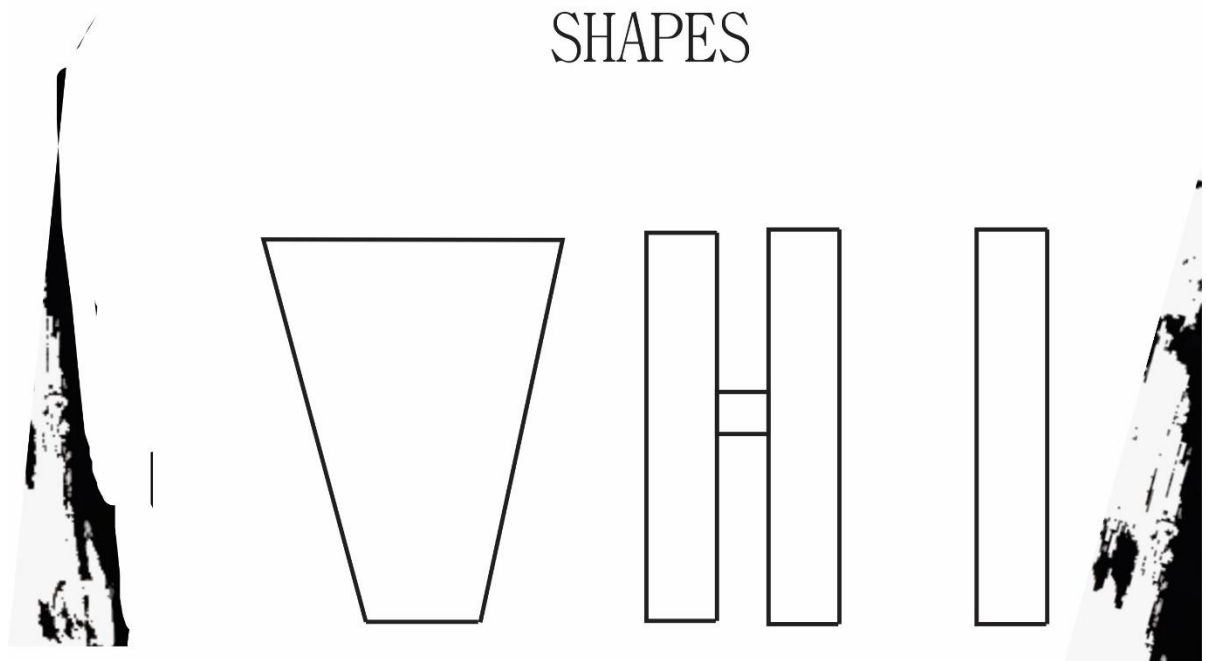


Imagem 27: Silhuetas/Shapes

Fonte: Autoral (2015)

7.5.6 Tecnologias

Para o desenvolvimento da coleção além dos desenhos manuais para desenvolver os acabamentos em linho e as telas, também no desenvolvimento dos croquis, foi utilizado do software gráfico CorelDraw que auxiliaram na manipulação do desenvolvimento da criação dos desenhos técnicos. Além de máquinas de costura industrial do tipo reta, overloque e a máquina doméstica, além de detalhes artesanais como os acabamentos em linho feitos por processos manuais. A modelagem utilizada será plana e *moulage*, pois algumas peças tem recortes estratégicos e só tem o resultado

desejado através da *moulage*.

7.5.7 Mix da coleção

A coleção será composta por 25 *looks*, entre eles é variado nos aspectos de casual esportivo, até o conceitual comercial. Será lançada duas (2) coleções por ano: Outono/Inverno e Primavera/Verão.

A coleção de Outono/Inverno, sendo para o ano 2016, será lançada em dezembro de 2015, as peças serão elaboradas para que o cliente possa utilizar algumas das peças para o fim de ano e também para o inverno do ano que vem, já que o atelier será situado na capital de São Paulo, o clima é imprevisível, o cliente busca peças que ofereçam esse tipo de cuidado. Como será utilizado apenas um tipo de tecido, a tabela do mix de coleção foi separado por três adereços que será inserido no desenvolvimento dos looks: Tapeçaria, tela antiderrapante, e a tela de rede (macramê).



GABRIELA;TORNAI
 COLEÇÃO ; // metrø
 OUTONO/INVERNO 16

Vestido - Coube na Colocou

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	QUANTIDADE	MIX
ALGODÃO CRU & TAPEÇARIA	JAQUETA/GOLA ALTA	3	CONCEITUAL ESPORTIVO
	VESTIDO	3	
	SHORTS	2	
	SAIA	1	
ALGODÃO CRU & TELA ANTIDERRAPANTE	JAQUETA/GOLA ALTA	4	CONCEITUAL ESPORTIVO
	VESTIDO	3	
	SHORTS	-	
	SAIA	2	
	MACACÃO	1	
ALGODÃO CRU & REDE (MACRAMÊ)	JAQUETA/GOLA ALTA	2	CONCEITUAL ESPORTIVO
	VESTIDO	3	
	SHORTS	1	
	SAIA	-	

Imagem 28: Imagem personalizada da tabela do mix da coleção

Fonte: Autoral (2015)

7.6 PAINEL SEMÂNTICO



Imagem 29- Painel Semântico

Fonte: Autoral (2015)

7.7 CARTELA DE CORES



Imagem 30 - Cartela de cores da coleção //Metr ø

Fonte: Autoral (2015)

7.8 CARTELA DE TECIDOS E MATERIAIS



Imagem 31- Materiais e Tecidos Utilizados na Coleção

Fonte: Autoral (2015)

7.9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Imagem 32 - Look 1

Fonte: Autoral (2015)



Imagem 33 - Look 2

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 34- Look 3

Fonte: Autorial (2015)

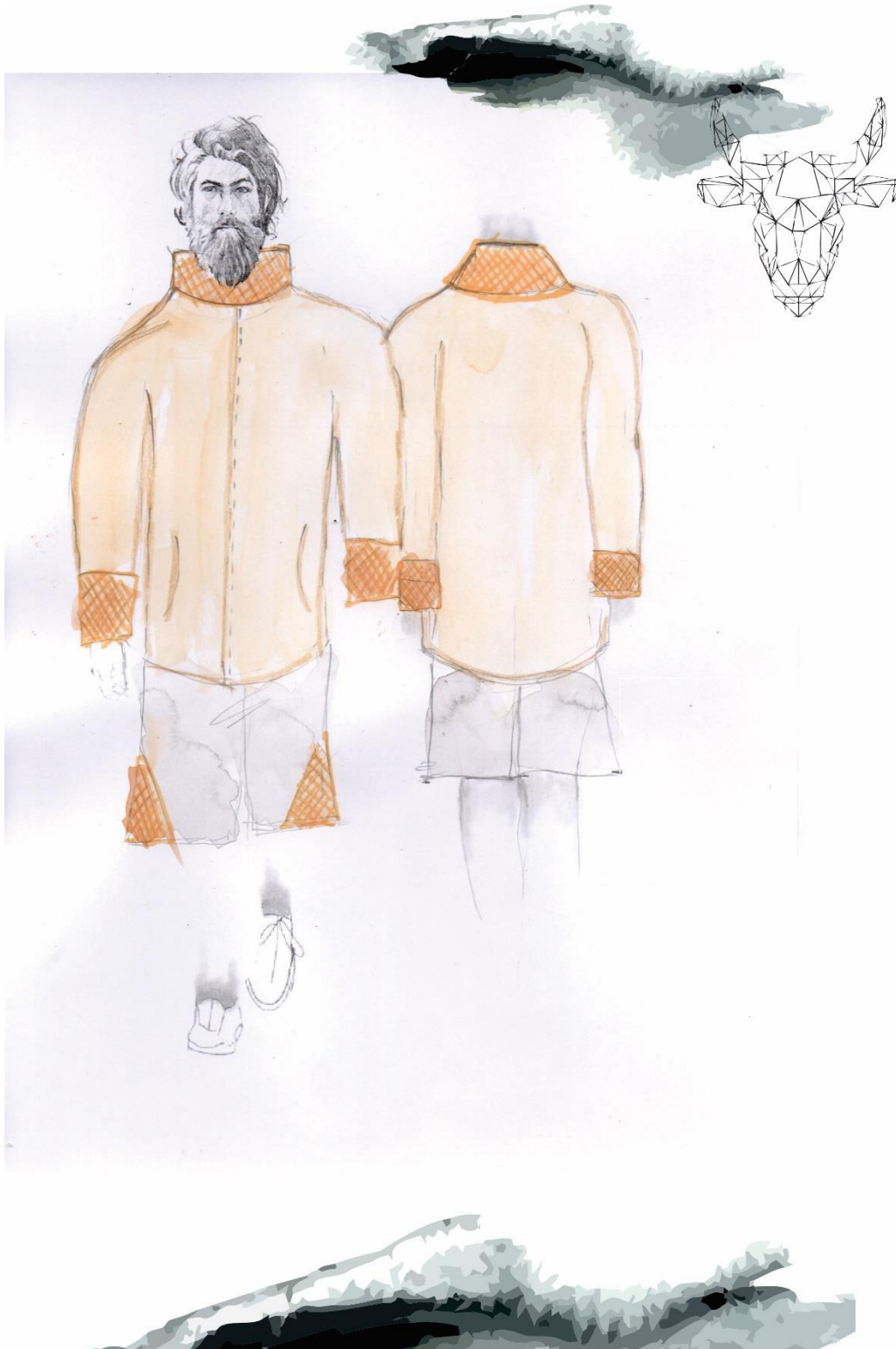


Imagem 35 - Look 4

Fonte: Autoral (2015)



Imagem 36 - Look 5

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 37 - Look 6

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 38- Look 7

Fonte: Autorial (2015)

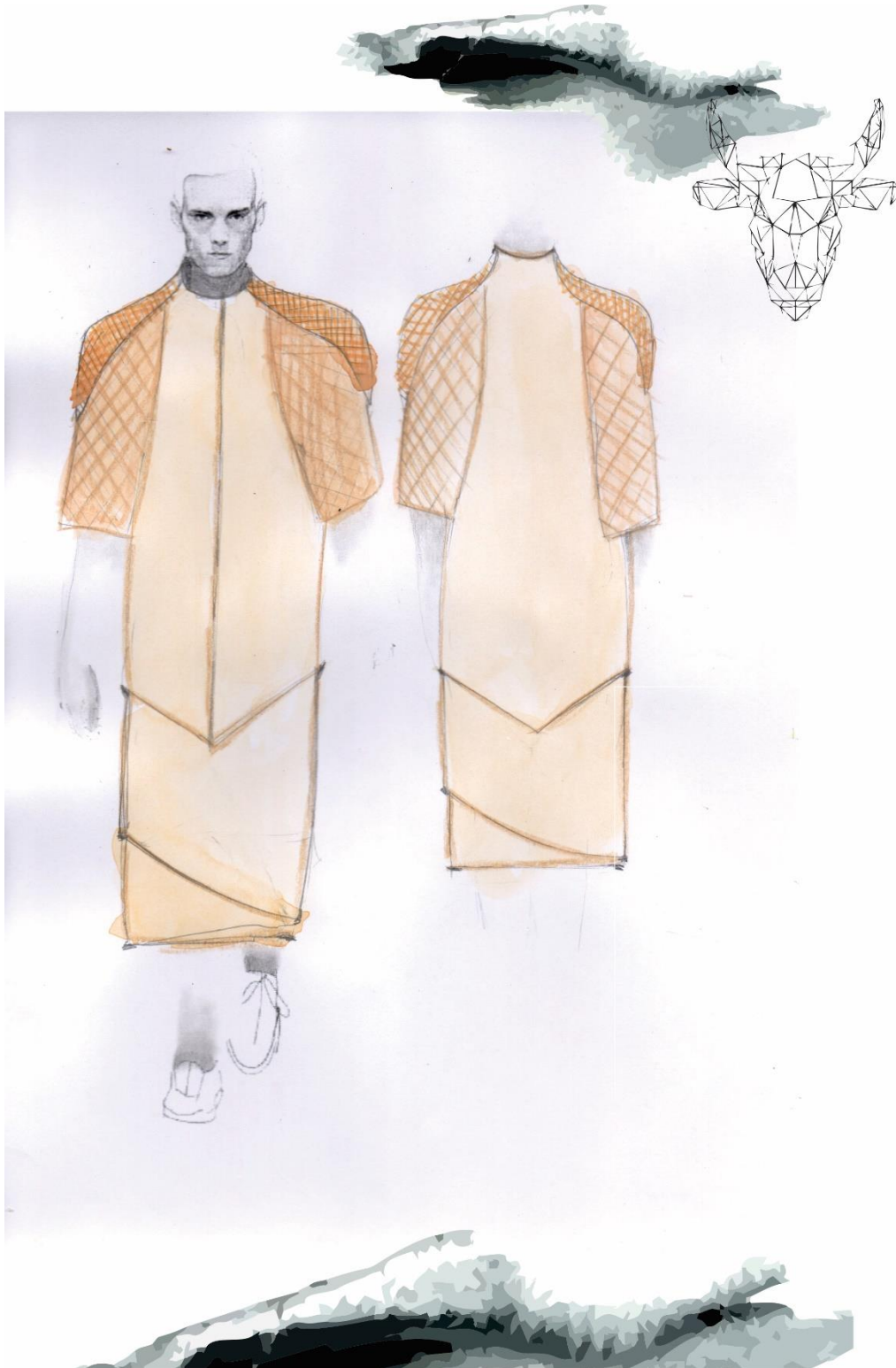


Imagem 39 - Look 7

Fonte: Autorial (2015)

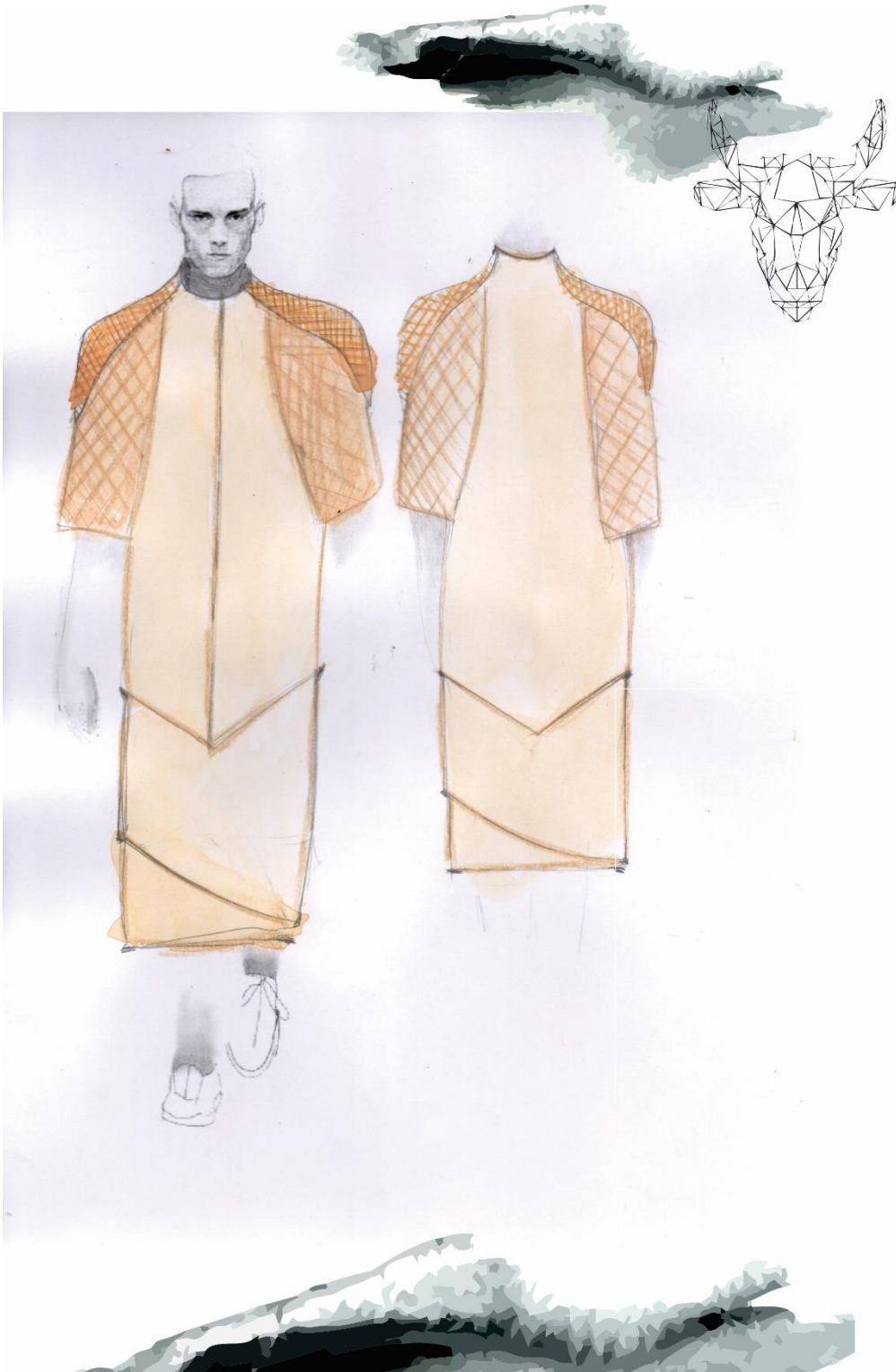


Imagem 40 - Look 8

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 41- Look 9
Fonte: Autorial (2015)

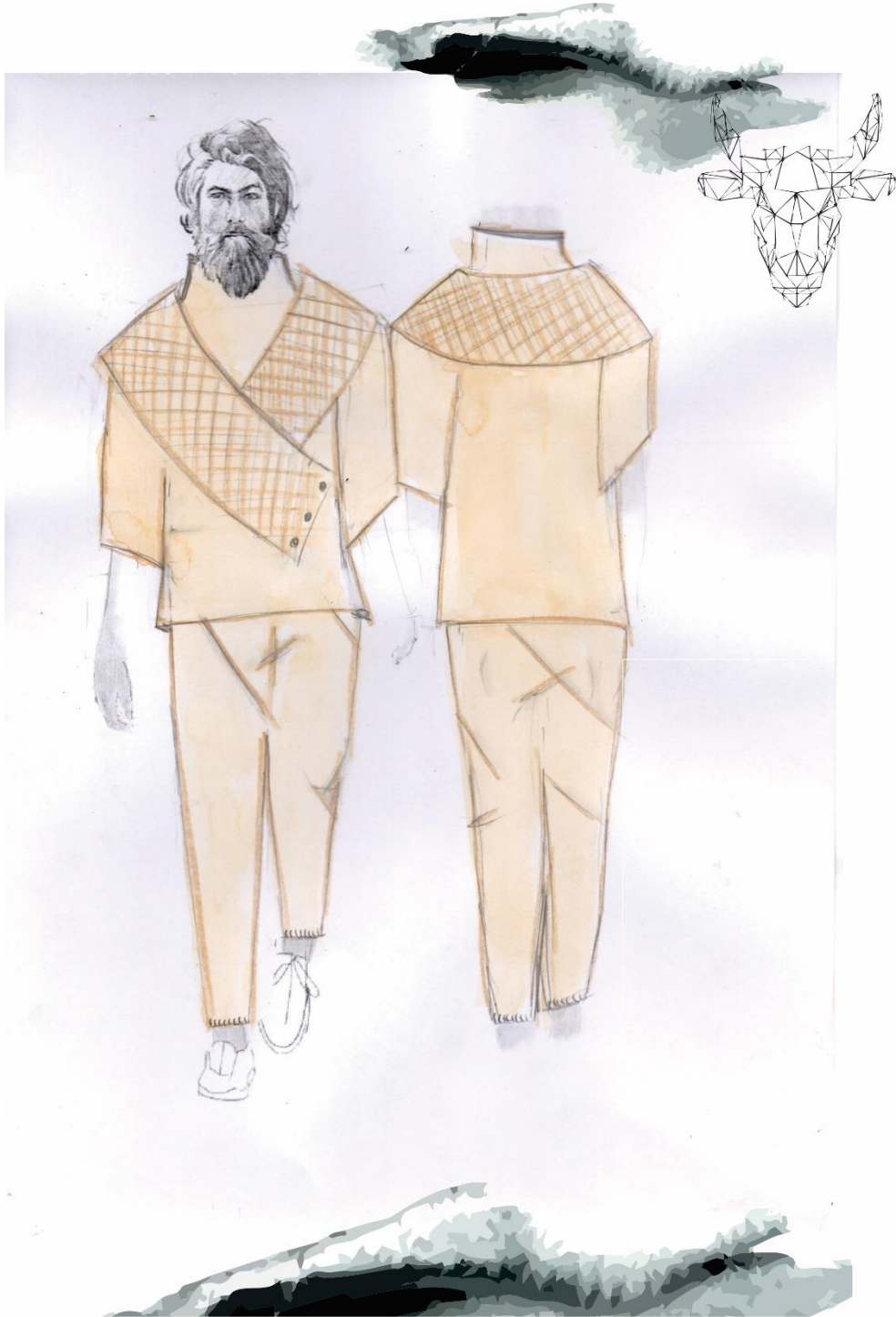


Imagem 42 - Look 10
Fonte: Autorial (2015)



Imagem 43 - Look 11

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 44 - Look 12

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 45 - Look 13

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 46 - Look 14

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 47- Look 15

Fonte: Autoral (2015)



Imagem 47 - Look 16

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 48 - Look 17

Fonte: Autoral (2015)



Imagem 49 - Look 18

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 50 - Look 19

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 51 - Look 20

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 52- Look 21

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 54- Look 23

Fonte: Autorial (2015)



Imagem 56- Look 24

Fonte: Autorial (2015)

7.10 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

7.10.1 Look 1- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – O macacão é composto por uma modelagem conceitual em tecido confortável e amplo, que permite os movimentos das pernas e dos braços.

Estéticos/Simbólicos – Nos detalhes é composto a tela antiderrapante e a rede feita manualmente de barbante. O corpo do macacão é no algodão cru, não é ajustado ao corpo justamente para ser confortável e para que possivelmente outros corpos (mulheres) possam usar.

O tecido escolhido foi o algodão cru, que remete a rusticidade, o que está muito notável no painel semântico, nos detalhes foi utilizado o Macramê em formato de rede de pesca, e também a tela antiderrapante. Este *Look* foi apresentado e aprovado pelo público antes de ser confeccionado.



Imagem 57 - Look 05

Fonte: Autoral (2015)

7.10.2 Look 2- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Camiseta cumprida até abaixo do joelho, levemente acinturado, mais ainda assim, permitindo os movimentos do corpo. Somente na lateral e o forro será de moletom cinza. O corpo e as mangas curtas desta camiseta são feitos de transpasse de algodão cru: tiras cordadas no mesmo tamanho e passadas entre as mesmas. O que dará suporte para a camiseta, são as próprias tiras, que assentarão perfeitamente no corpo do cliente.

Estéticos/Simbólicos – Camiseta com detalhes nos bolsos de Tapeçaria, com acabamento no começo do bolso, já que a tapeçaria é um pouco rígida.

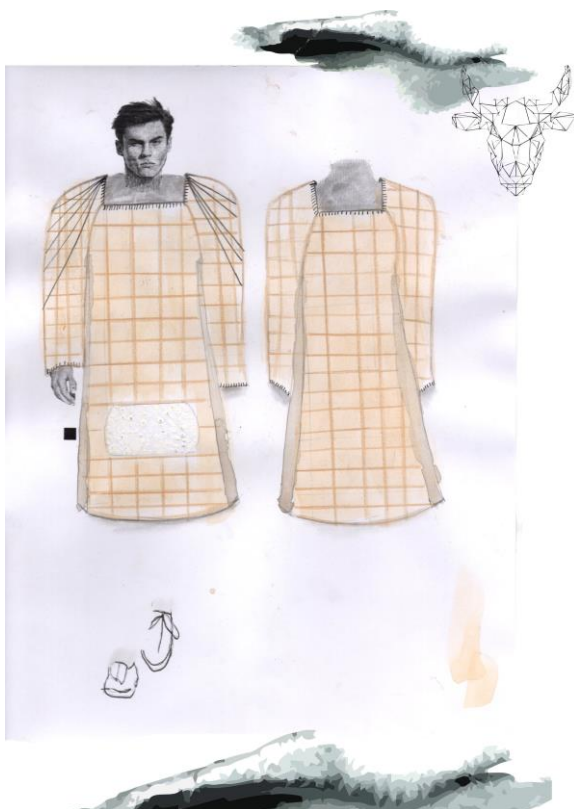


Imagem 58 - Look 01

Fonte: Autoral (2015)

7.10.3 Look 3- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Vestido cumprida até abaixo do joelho, e apenas nas laterais são mais cumpridas. Bolsos em detalhes feitos de tapeçaria.

Estéticos/Simbólicos – Detalhes das laterais feitos de uma espécie de rede, mais conhecido como macramê de barbante. Camiseta com detalhes nos bolsos de Tapeçaria, com acabamento no começo do bolso, já que a tapeçaria é um pouco rígida.



Imagem 59- Look 2

Fonte: Autoral (2015)

7.10.4 Look 4- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Camiseta cumprida até a altura do joelho, feita de algodão cru, a saia/shorts, também é feita no algodão cru, porém a segunda parte da saia/shorts e forma o forro é feita na malha cinza.

Estéticos/Simbólicos – Mangas cumpridas e a primeira parte da saia/shorts feitas com o transpasse de recortes de algodão cru, todas no mesmo tamanho.



Imagem 60- Look 3

Fonte: Autoral (2015)

7.10.5 Look 5- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Blusa cumprida até acima do joelho, saia com transpasse feito de tapeçaria. Gola um pouco mais alta que o pescoço, que começa na região um pouco para cima das costas com um bico pontudo, em formato V, acabando na frente também em formato V, porém, na

frente a gola é menor que nas costas.

Estéticos/Simbólicos – Detalhes da saia e do bolso feitos de tapeçaria, zíper por dentro da gola.

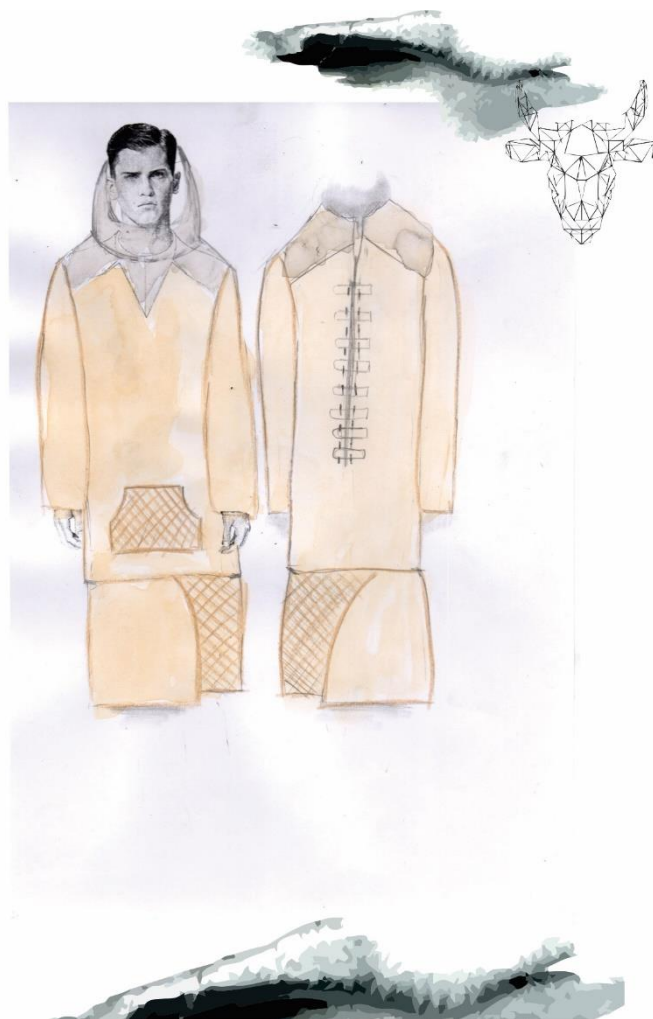


Imagem 61- Look 4

Fonte: Autorial (2015)

7.10.6 Look 6- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Camiseta de manga cumprida também feita de algodão cru, e somente nas laterais da blusa e o shorts será utilizado o moletom cinza. A gola alta acima do pescoço

também será feita no algodão cru.

Estéticos/Simbólicos – Camiseta com a gola alta, em uma circunferência maior que as golas normais, uma peça que ganha estrutura devido a gola diferenciada. A gola sai de dentro da blusa, ou seja, é embutida. O shorts não tem acabamento, e possui recortes nas laterais da mesma, estes aspectos foram escolhidos na peça para trazer a rusticidade através do não acabamento.



Imagem 62- Look 5

Fonte: Autoral (2015)

7.10.7 Look 7- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Vestido cumprido até para abaixo do joelho, as mangas com o

comprimento até o cotovelo.

Estéticos/Simbólicos – Vestido feito de algodão cru, mangas forradas com a tela de rede de pesca, mais conhecida como macramê, na parte de baixo do vestido, recortes estratégicos para dar impressão que existe uma peça por baixo.



Imagem 63- Look 6

Fonte: Autorial (2015)

7.10.8 Look 8- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Jaqueta estilizada com gorro e shorts.

Estéticos/Simbólicos – Jaqueta feita de algodão cru, com detalhes em tela antiderrapante. O shorts é realizado também de tela antiderrapante, sem acabamento.

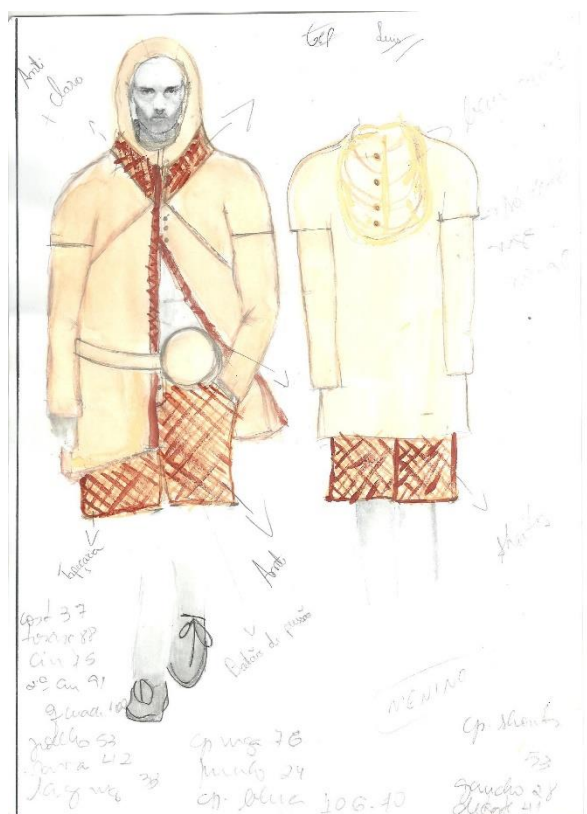


Imagem 65- look 7

Fonte: Autorial (2015)

7.10.9 Look 9- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Camiseta com gola alta, e saia transpassada.

Estéticos/Simbólicos – A gola é ergonômica, com estruturas retas, formando um V na frente, e morrendo nas costas com um bico. Saia sem acabamento, levemente desfiada na barra, a segunda parte da saia é feita de tapeçaria.



Imagem 66- Look 8

Fonte: Autoral (2015)

7.10.10 Look 10- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Vestido cumprido até para abaixo do joelho.

Estéticos/Simbólicos – Vestido feito de algodão cru, com a estrutura de tiras da mesma, cortadas na mesma medida, e transpassada entre elas. O desfiado das tiras é proposital, para dar ênfase na rusticidade. As formas retas das tiras, representa o futurismo. Esta peça possui o menor nível de acabamento.



Imagem 67- Look 9

Fonte: Autoral (2015)

7.10.11 Look 11- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Vestido cumprido até para abaixo do joelho, mangas raglan feitas de tapeçaria.

Estéticos/Simbólicos – Vestido feito de algodão cru, com gola volumosa e retas, na parte de baixo do vestido, recortes estratégicos, e um bolso feito de tapeçaria.



Imagem 68- Look 10

Fonte: Autorial (2015)

7.10.12 Look 12- Aspectos Contemplados

Funcionais / Ergonômicos – Camiseta cumprida, mangas feitas no macramê, a gola é alta feita no moletom cinza.

Estéticos/Simbólicos – Gola estruturada, bolsos do shorts feitos no macramê.



Imagem 69- Look 11

Fonte: Autorial (2015)

7.11 FICHAS TÉCNICAS

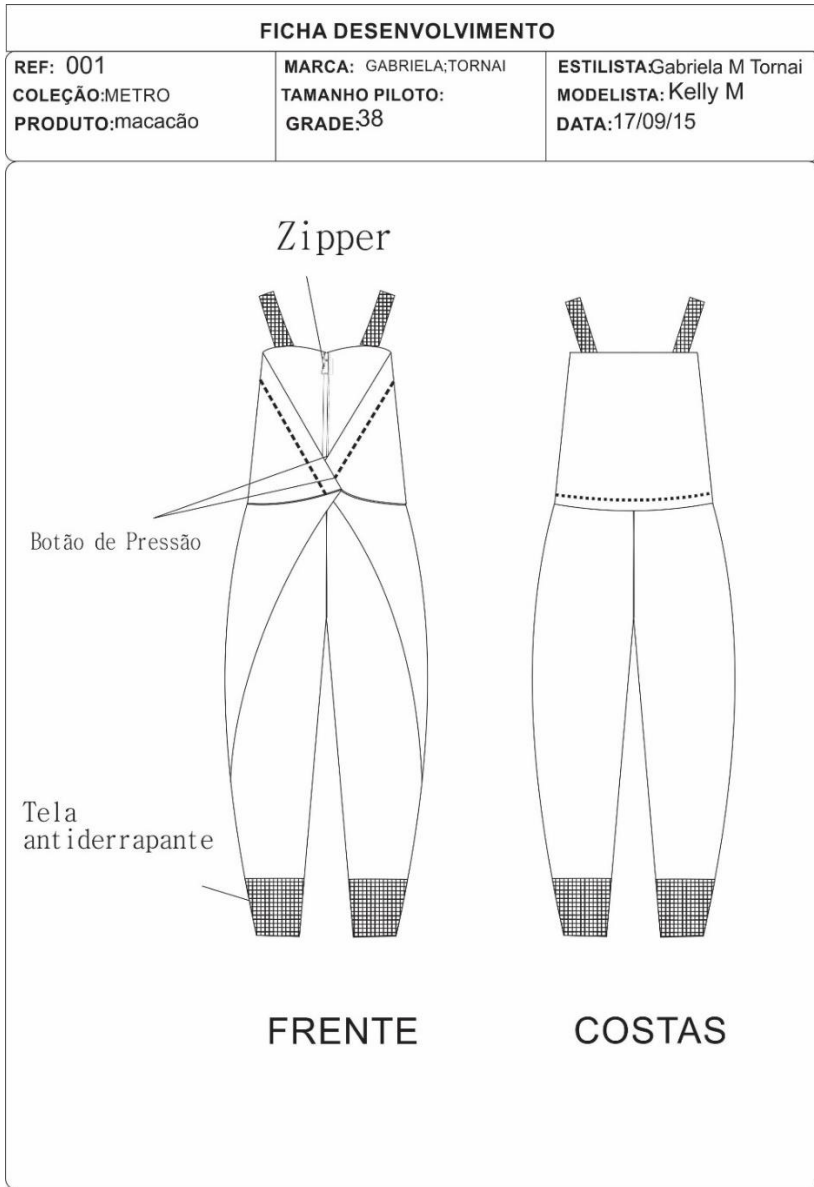


Imagem 70 - Ficha Técnica Página 01

Fonte: Autorial (2015)



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Algodão Cru	Paranutex	100% Algodão	7 metros	12\$
AMOSTRAS				
				
100% Algodão ALGODÃO GRU				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Barbante	Sancris	Bege	20 m	1,85
Zipper	Sancris	Cinza	50cm	2,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	EtikNorte	Branco	01	0,06
Tag	EtikNorte	Krafit	01	0,10
Caixa Personalizada /KRAFIT	Midiograf	Krafit	01	3,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Imagem 71 - Ficha Técnica Página 02

Fonte: Autoral (2015)

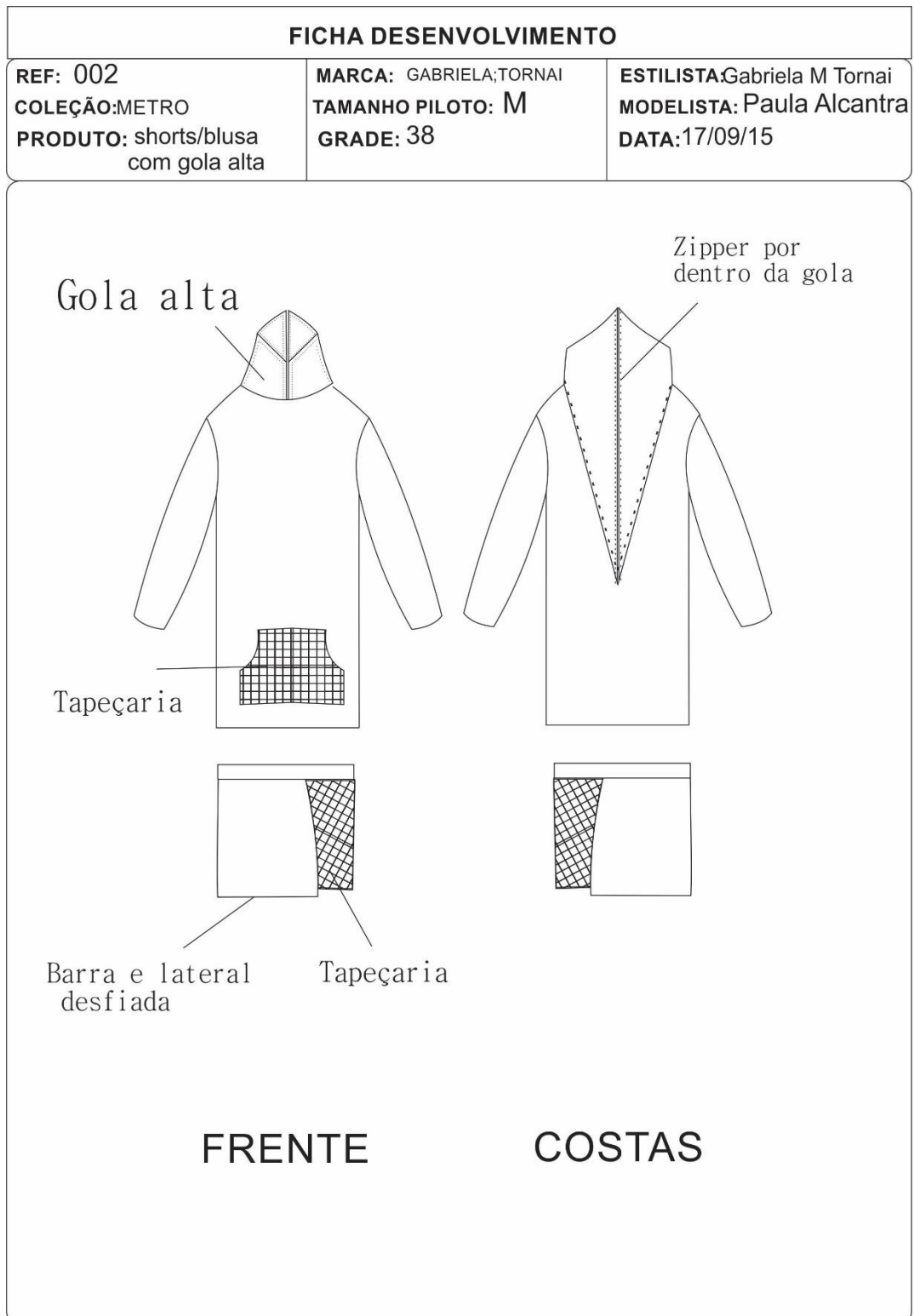


Imagem 73 – Ficha Técnica Look 2, pag 01

Fonte: Autoral (2015)





TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Algodão Cru	Paranatex	100% Algodão	5 metros	12\$
AMOSTRAS				
				
	100% Algodão ALGODÃO GRU	100% Poliéster TAPEÇARIA		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zipper	Sancris	Cinza	50cm	2,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	EtikNorte	Branco	01	0,06
Tag	EtikNorte	Krafit	01	0,10
Caixa Personalizada /KRAFIT	Midiograf	Krafit	01	3,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Imagem 74 – Ficha Técnica Look 2, pag 02

Fonte: Autoral (2015)

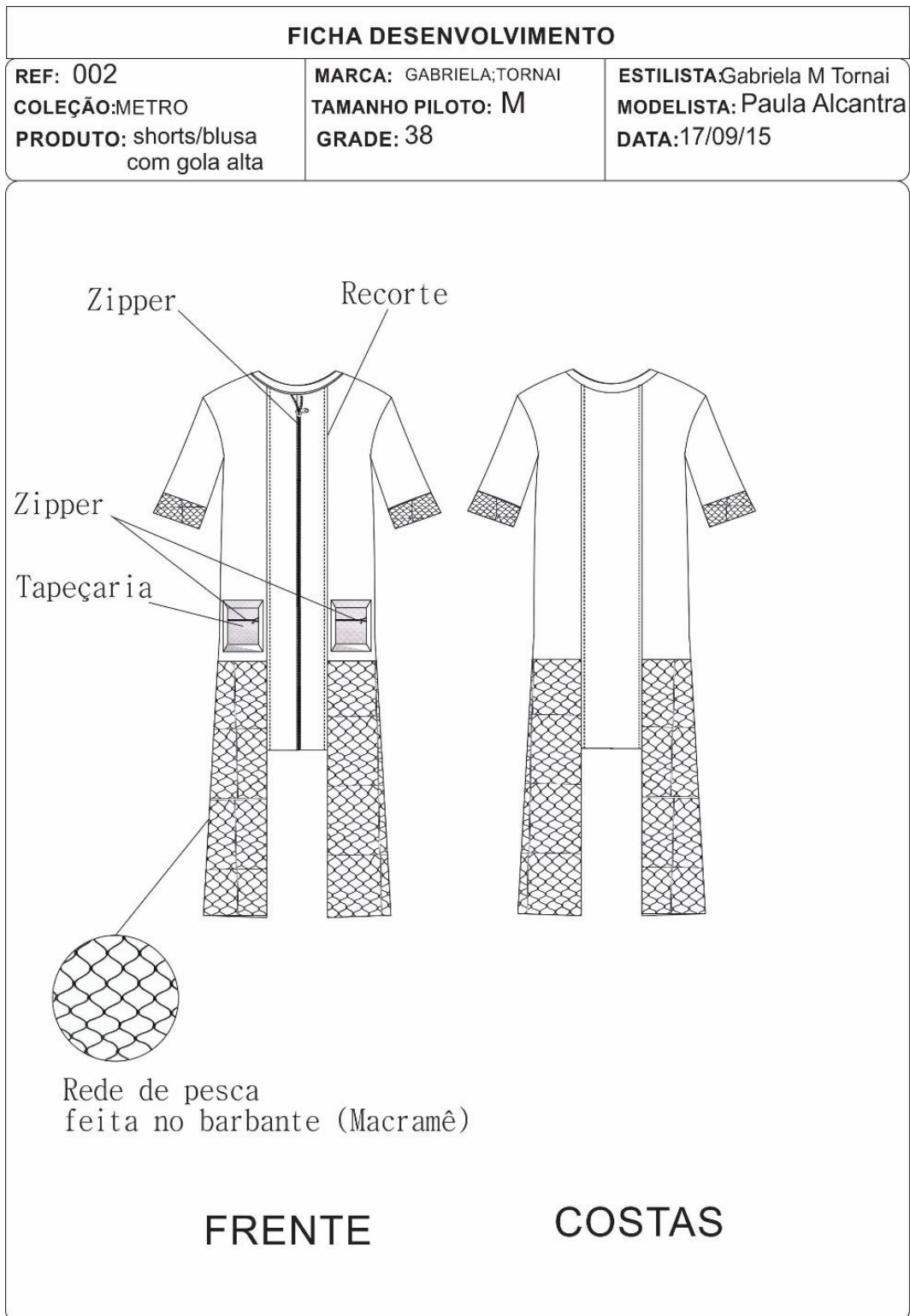


Imagem 76 – Ficha Técnica Look 3, pag 01

Fonte: Autorial (2015)


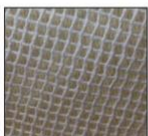


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Algodão Cru	Paranatex	100% Algodão	5 metros	12\$
Tapeçaria	Sancris	100% Poliéster	3 metros	16\$
AMOSTRAS				
				
	100% Algodão ALGODÃO CRU	100% Poliéster TAPEÇARIA		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Barbante	Sancris	Cru	20m	2,90
Zipper	Sancris	Cinza	50cm	2,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	EtikNorte	Branco	01	0,06
Tag	EtikNorte	Krafit	01	0,10
Caixa Personalizada /KRAFIT	Midiograf	Krafit	01	3,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Imagem 72 – Ficha Técnica Look 3, pag 02

Fonte: Autoral (2015)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002 COLEÇÃO: METRO PRODUTO: shorts/blusa com gola alta	MARCA: GABRIELA;TORNAL TAMANHO PILOTO: M GRADE: 38	ESTILISTA: Gabriela M Tornai MODELISTA: Paula Alcantra DATA: 17/09/15



Ilhós





Desfiado em toda lateral das tiras

FRENTE

COSTAS

Imagem 74- Ficha técnica look 4, pág 1

Fonte: Autoral (2015)


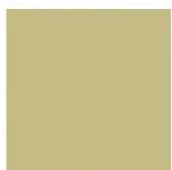
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Algodão Cru	Paranatex	100% Algodão	5 metros	12\$
AMOSTRAS				
				
100% Algodão ALGODÃO GRU				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Ilhós	Sancris	ferrugem	6	0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	EtikNorte	Branco	01	0,06
Tag	EtikNorte	Krafit	01	0,10
Caixa Personalizada /KRAFIT	Midiograf	Krafit	01	3,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Imagem 75- Ficha técnica look 4, pág 2

Fonte: Autoral (2015)

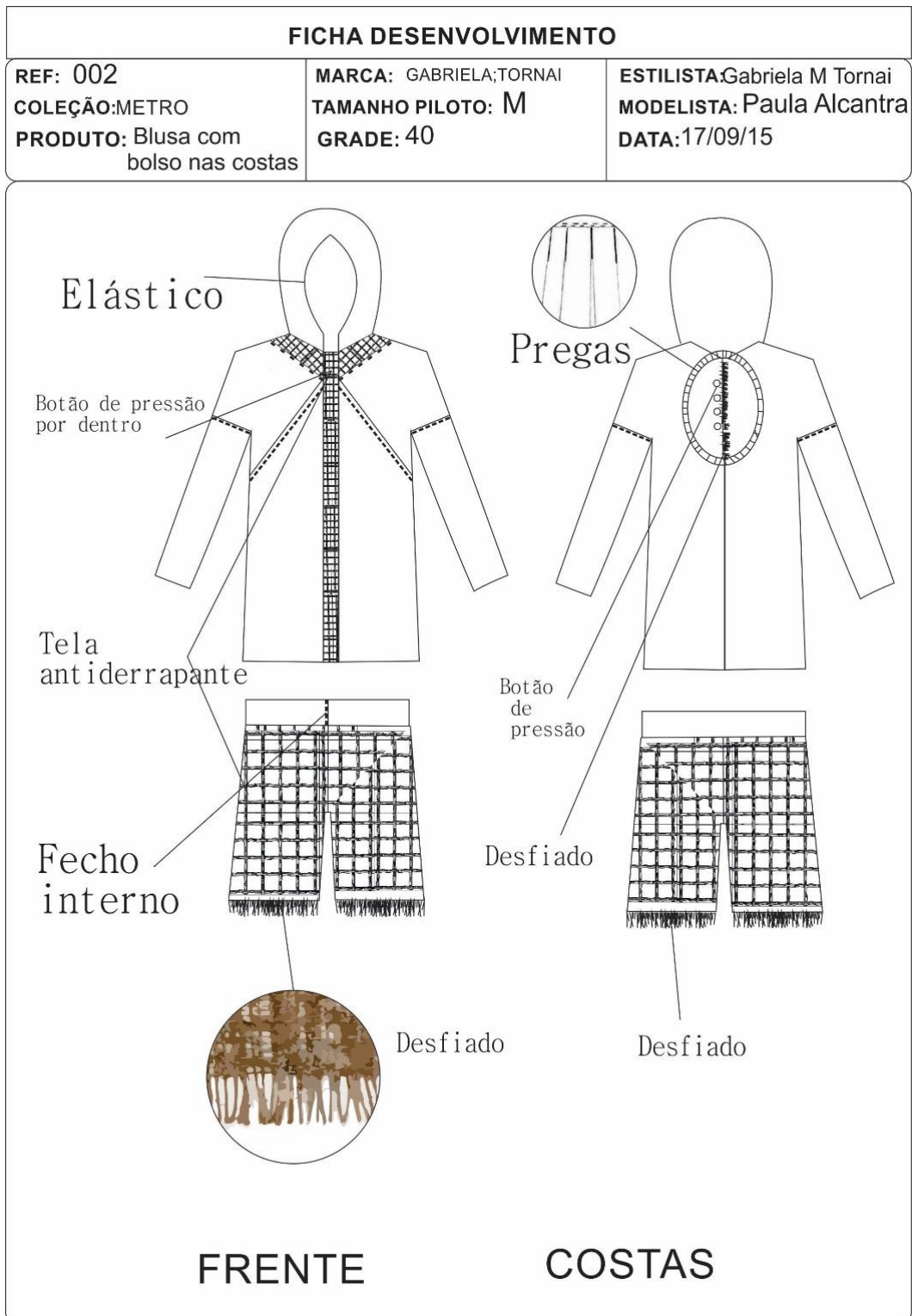


Imagem 77- Ficha técnica look 5, pág 1

Fonte: Autoral (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Algodão Cru	Paranatex	100% Algodão	5 metros	12\$
Tela ant	Sancris	100% Poliéster	10 metros	16\$
AMOSTRAS				
				
	100% Algodão ALGODÃO CRU	100% Poliéster TELA ANTIDERRAPANTE		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de pressão	Sancris	ferrugem	6	0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	EtikNorte	Branco	01	0,06
Tag	EtikNorte	Krafit	01	0,10
Caixa Personalizada /KRAFIT	Midiograf	Krafit	01	3,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Imagem 78- Ficha técnica look 5, pág 2

Fonte: Autorial (2015)

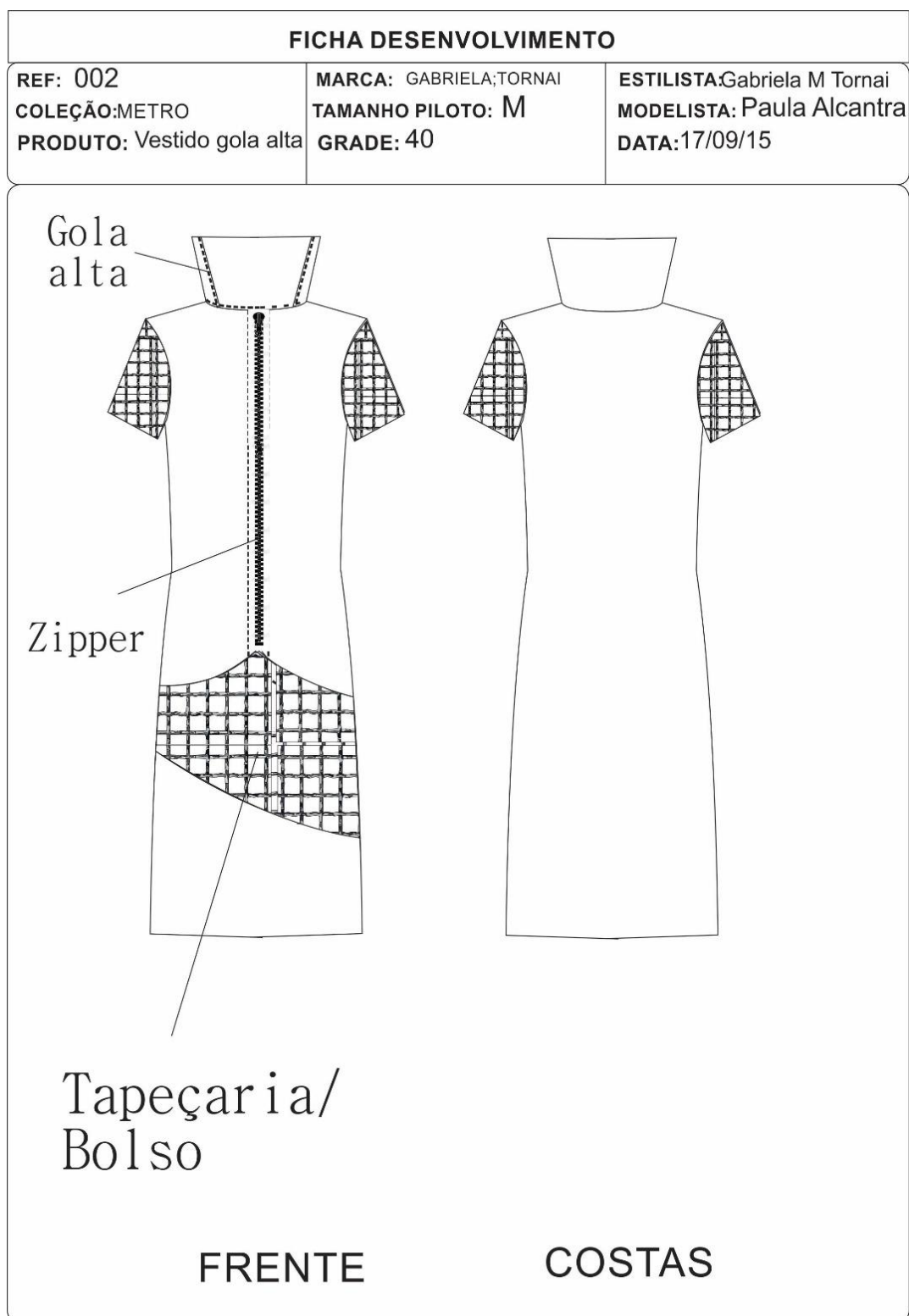


Imagem 80- Ficha técnica look 6, pág 1

Fonte: Autoral (2015)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Algodão Cru	Paratex	100% Algodão	5 metros	12\$
Tapeçaria	Sancri	100% Poliéster	10 metros	12\$
AMOSTRAS				
				
	100% Algodão ALGODÃO CRU	100% Poliéster TAPEÇARIA		
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão de pressão	Sancri	ferrugem	6	0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	EtikNorte	Branco	01	0,06
Tag	EtikNorte	Krafit	01	0,10
Caixa Personalizada /KRAFIT	Midiograf	Krafit	01	3,50
VARIAÇÃO CORES				
				

Imagem 81- Ficha técnica look 6, pág 2

Fonte: Autoral (2015)

7.12 PRANCHAS DOS LOOKS

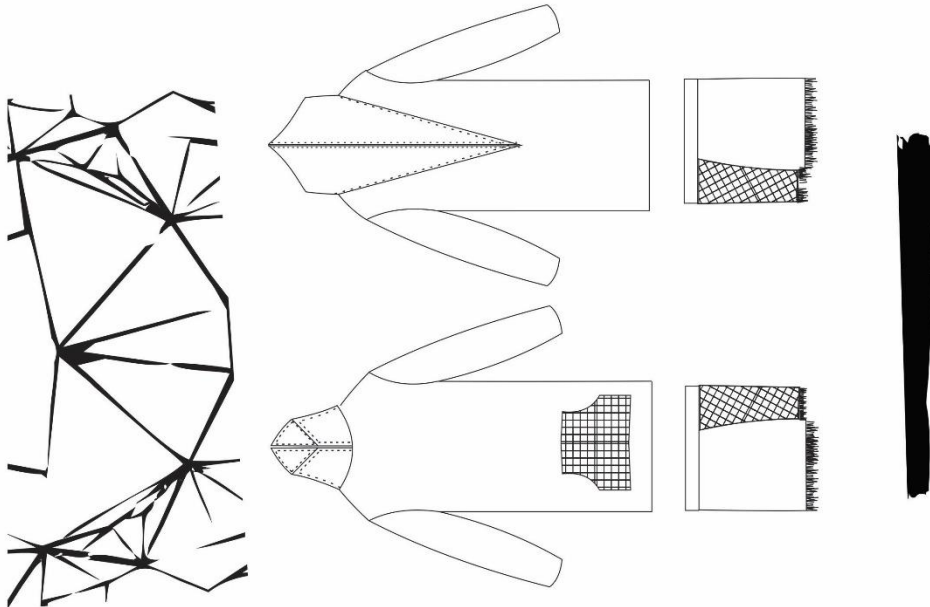
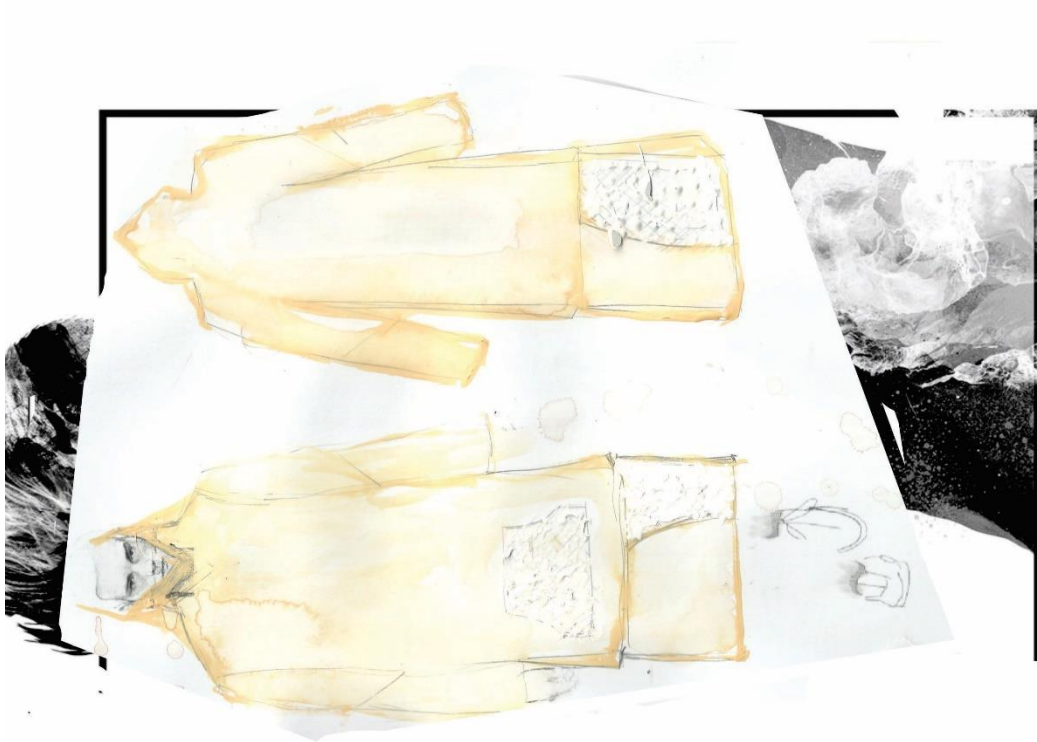


Imagem 82 - Imagem sobre a prancha 01

Fonte: Autoral (2015)

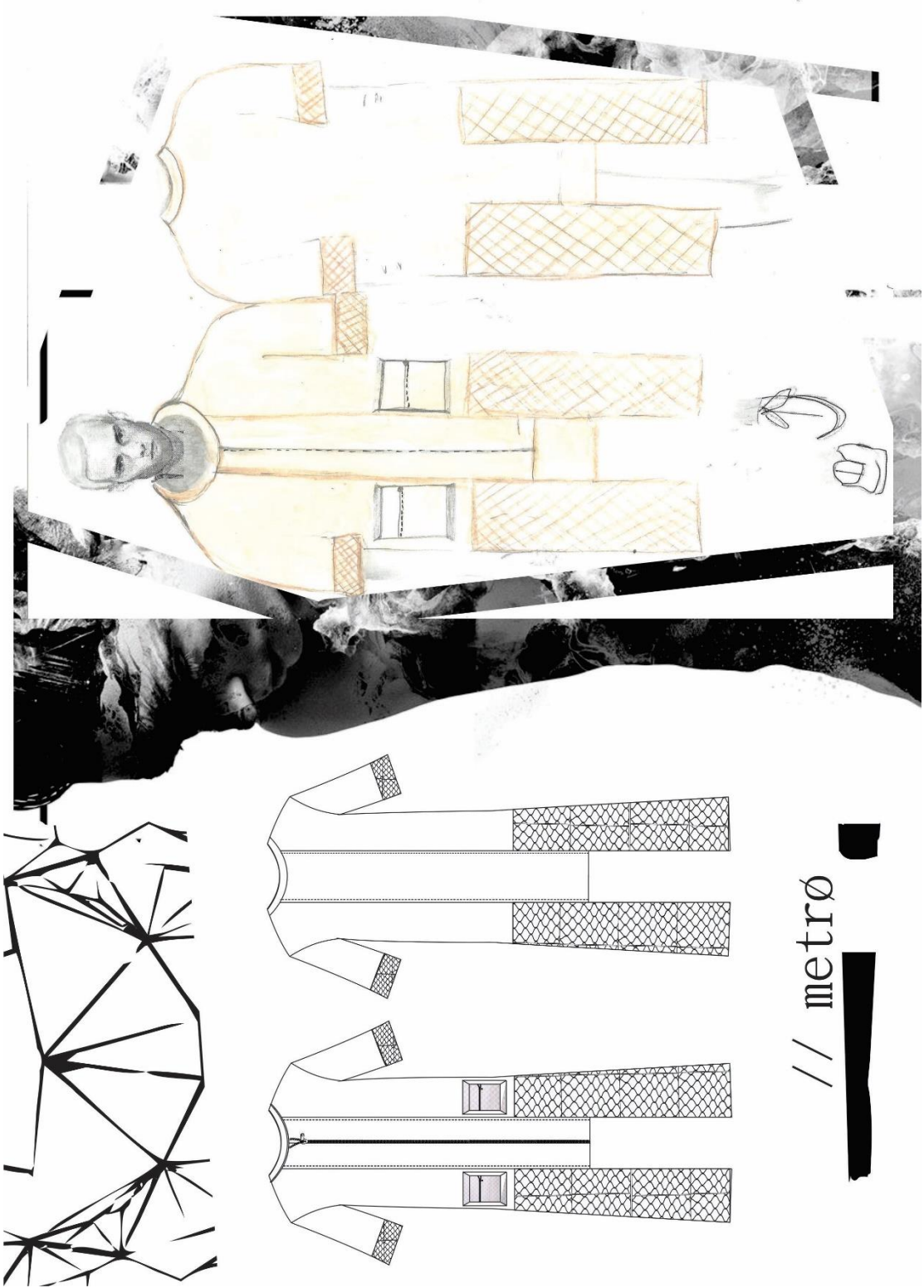


Imagem 83- Imagem sobre a prancha 02

Fonte: Autorial (2015)

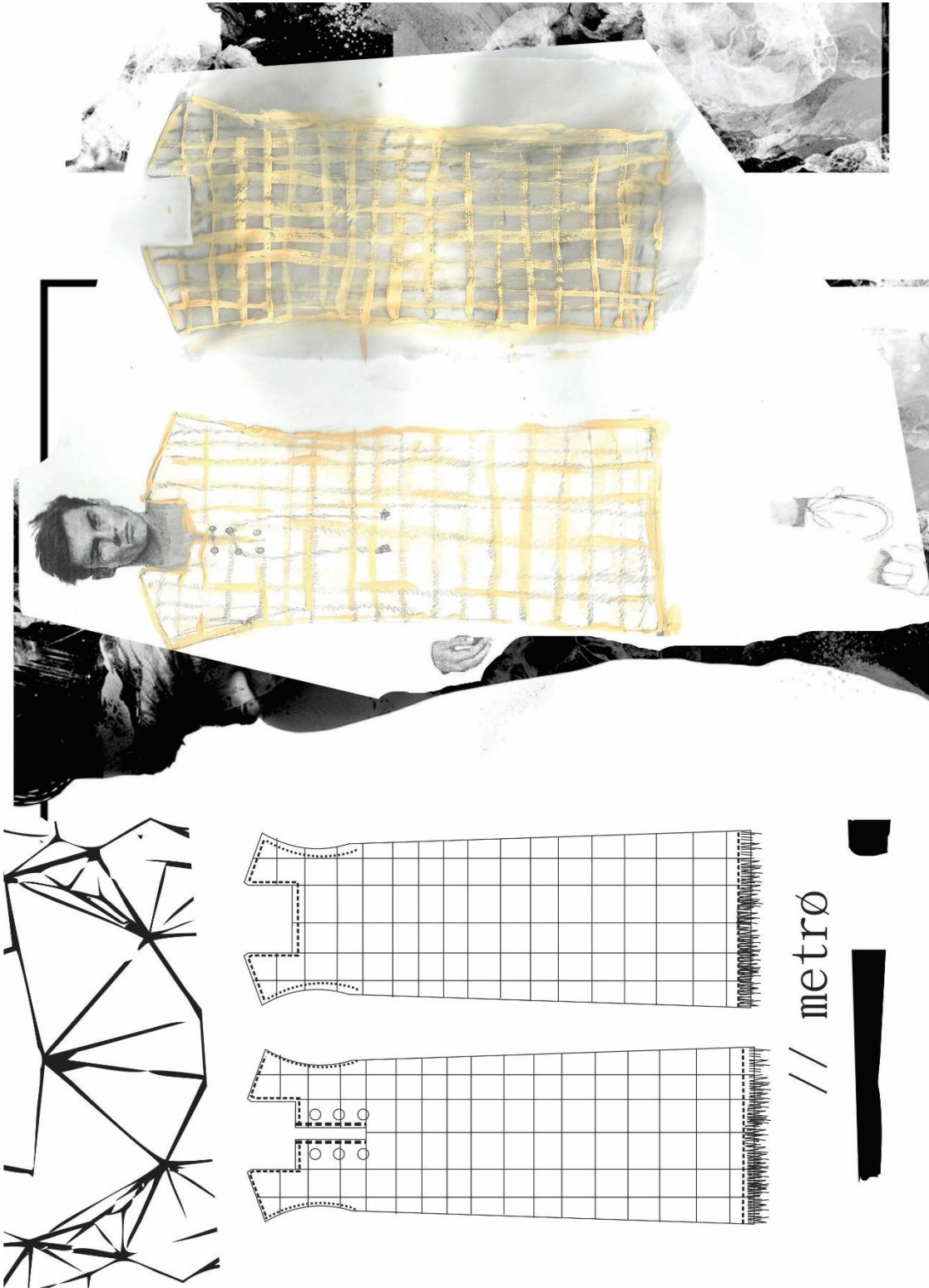


Imagem 84- Imagem sobre a prancha 03

Fonte: Autorial (2015)

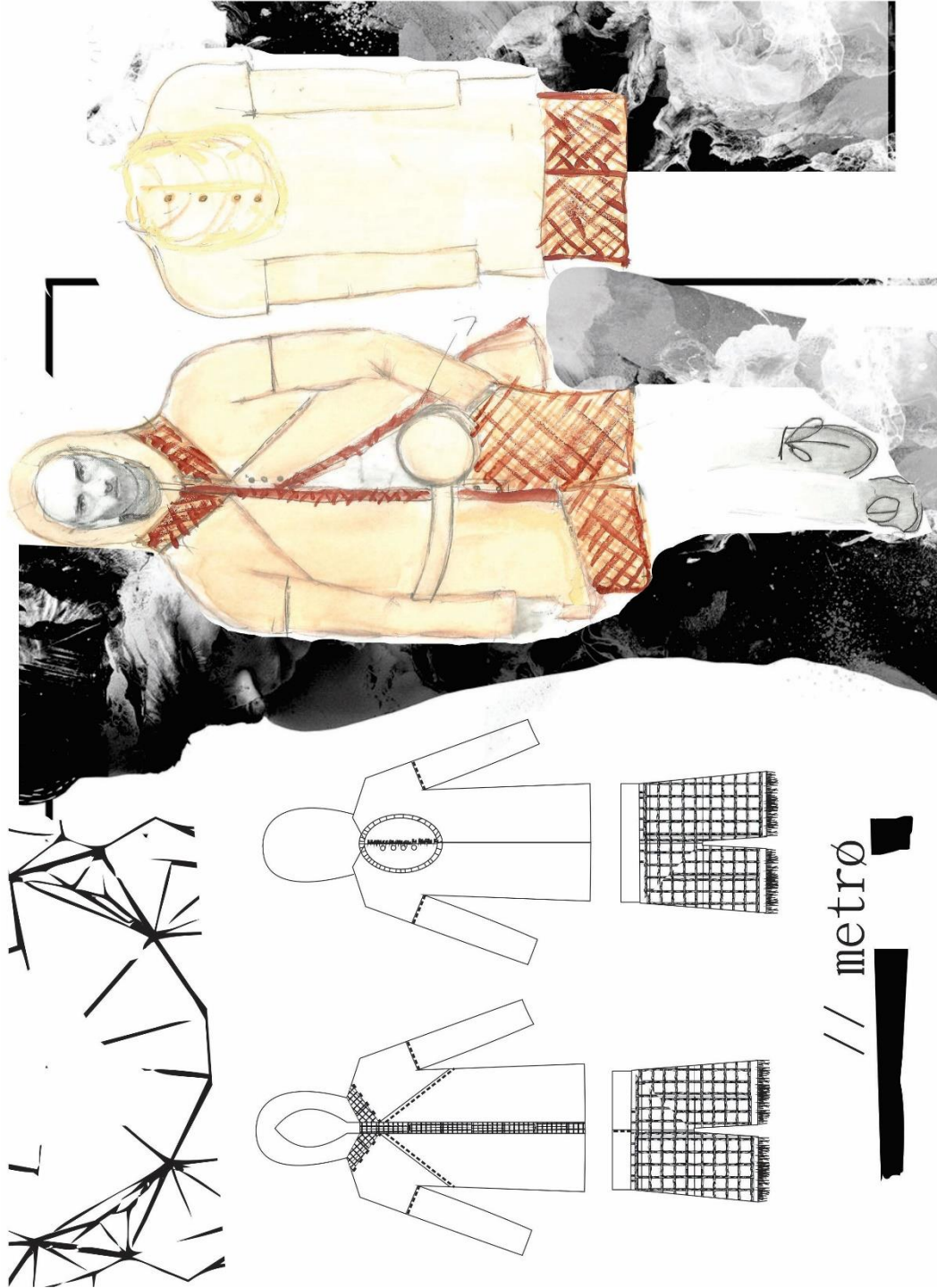


Imagem 85- Imagem sobre a prancha 04

Fonte: Autoral (2015)

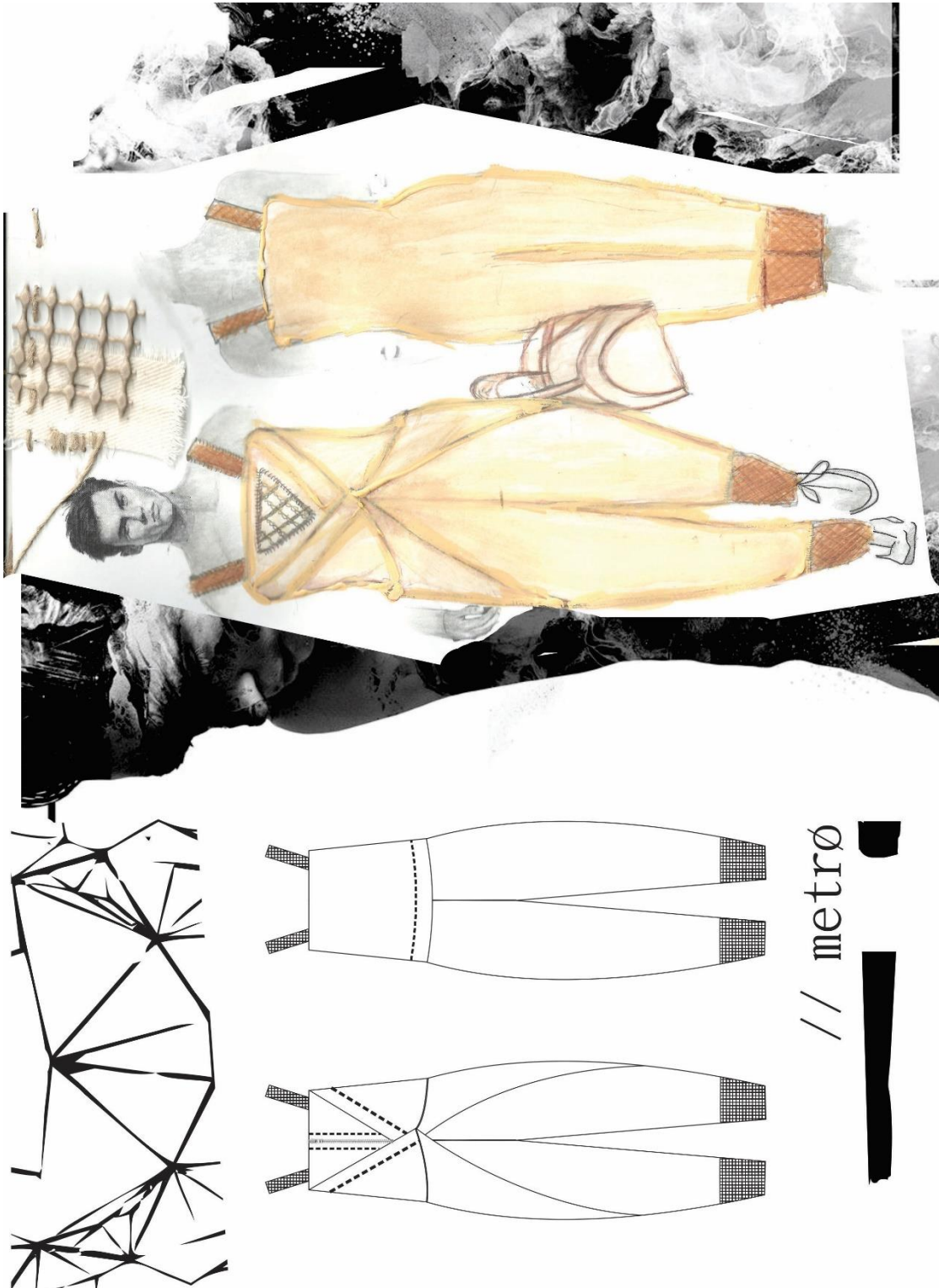


Imagem 86- Imagem sobre a prancha 05

Fonte: Autorial (2015)

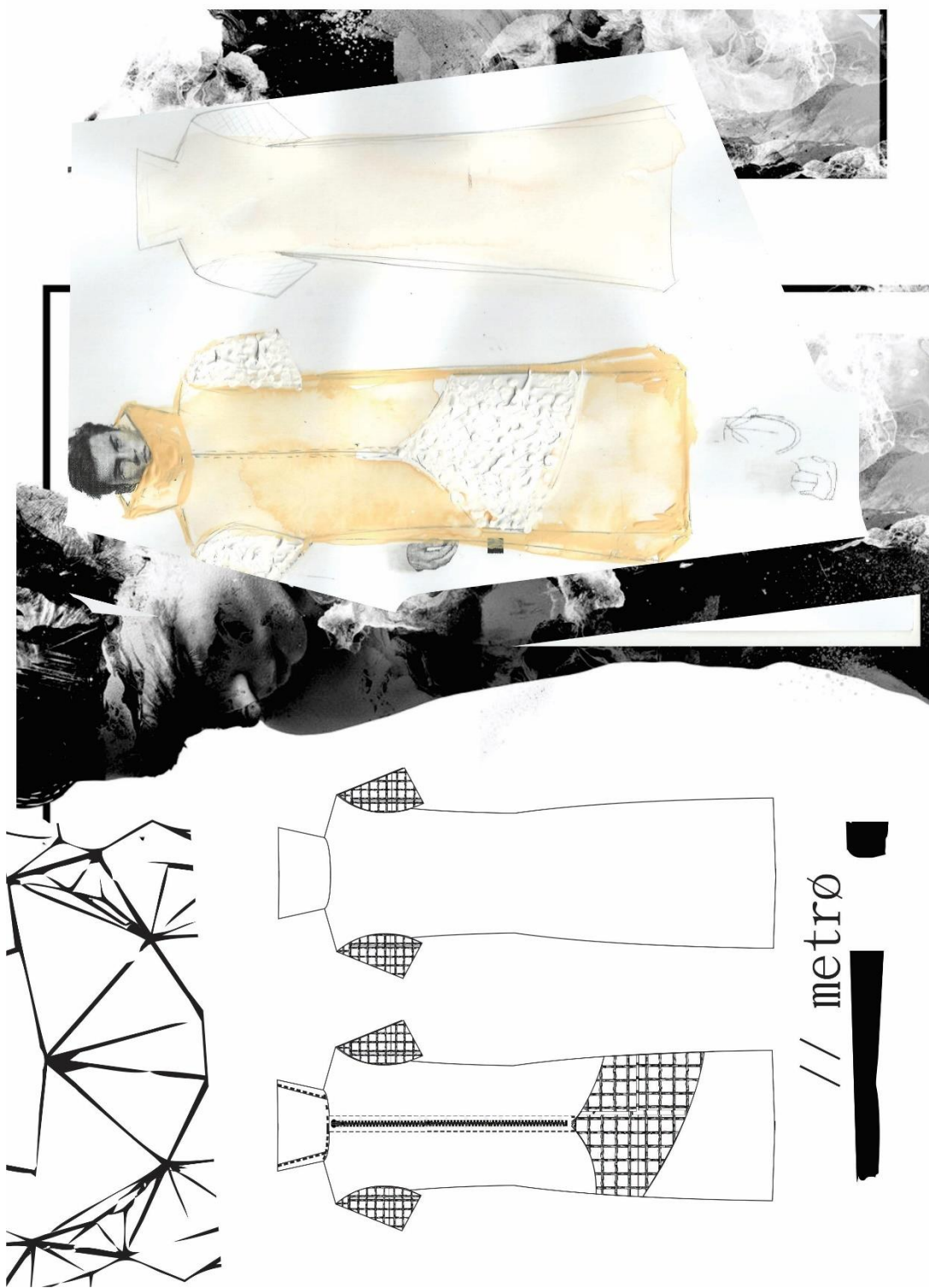


Imagem 87- Imagem sobre a prancha 06

Fonte: Autorial (2015)

7.13 LOOKS CONFECIONADOS



Imagem 88- Look 1 confeccionado

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)



Imagem 89- Look 2 confeccionado

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)



Imagem 90- Look 3 confeccionado

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)



Imagem 91- Look 4 confeccionado

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)



Imagem 92- Look 5 confeccionado

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)



Imagem 93- Look 6 confeccionado

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)

8 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site, segue o padrão da marca osklen. Objetivo e de fácil acessibilidade, mantendo o público consumidor informado das novidades, coleções e etc. A fachada do site, como na foto à seguir, acompanhará à mesma estrutura que a proposta da coleção de outono inverno, porém, a mesma será mudada a cada coleção.



Imagem 94- Imagem referente ao site

Fonte: Autoral (2015)

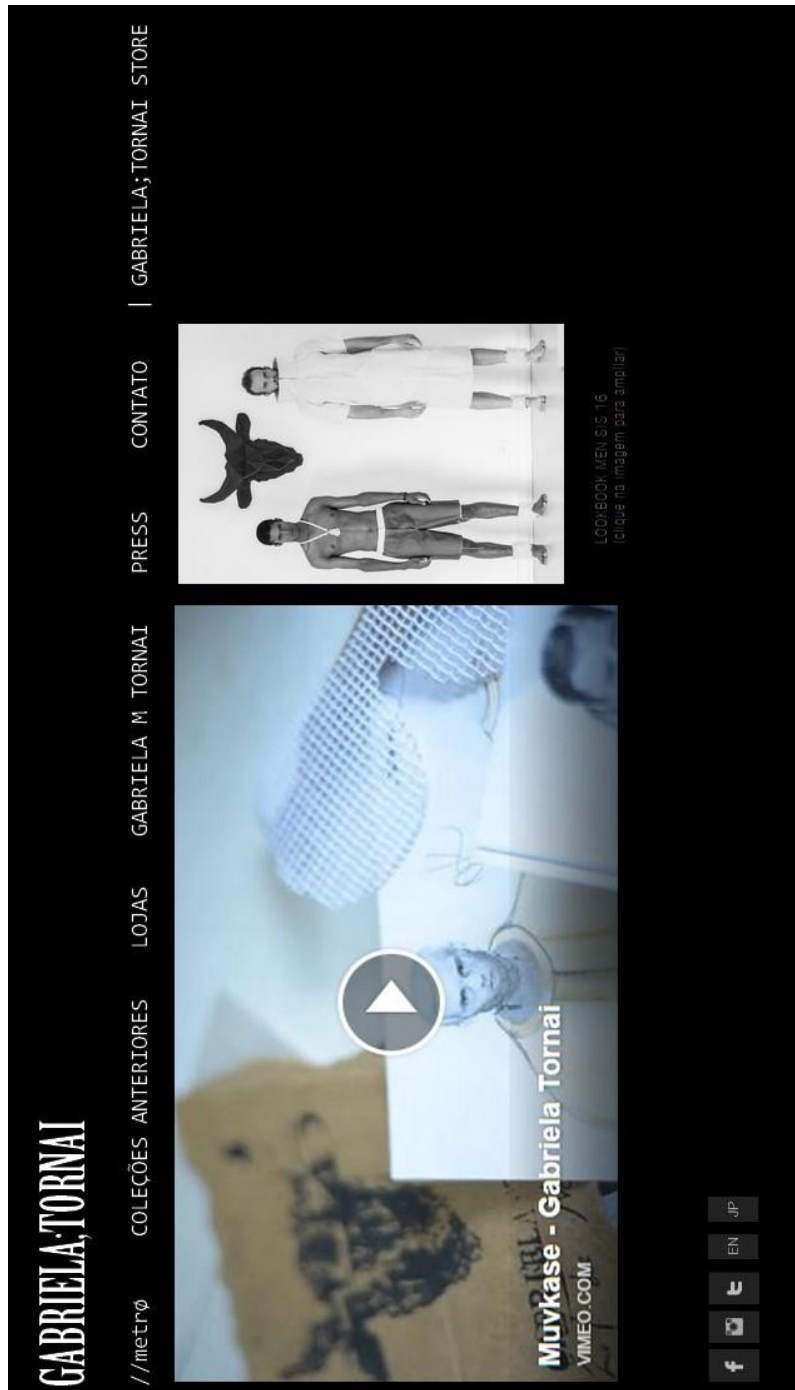


Imagem 95- Imagem referente ao site

Fonte: Autoral (2015)

9 CATÁLOGO IMPRESSO

A capa do catálogo trará uma releitura do futurismo com o recorte da logo em acrílico, porém a contracapa será de krafite, o que trará um suporte da rusticidade. O restante do catálogo é condizente com o futurismo, pois o lugar escolhido para as fotos é inteiramente branco com formas retas.

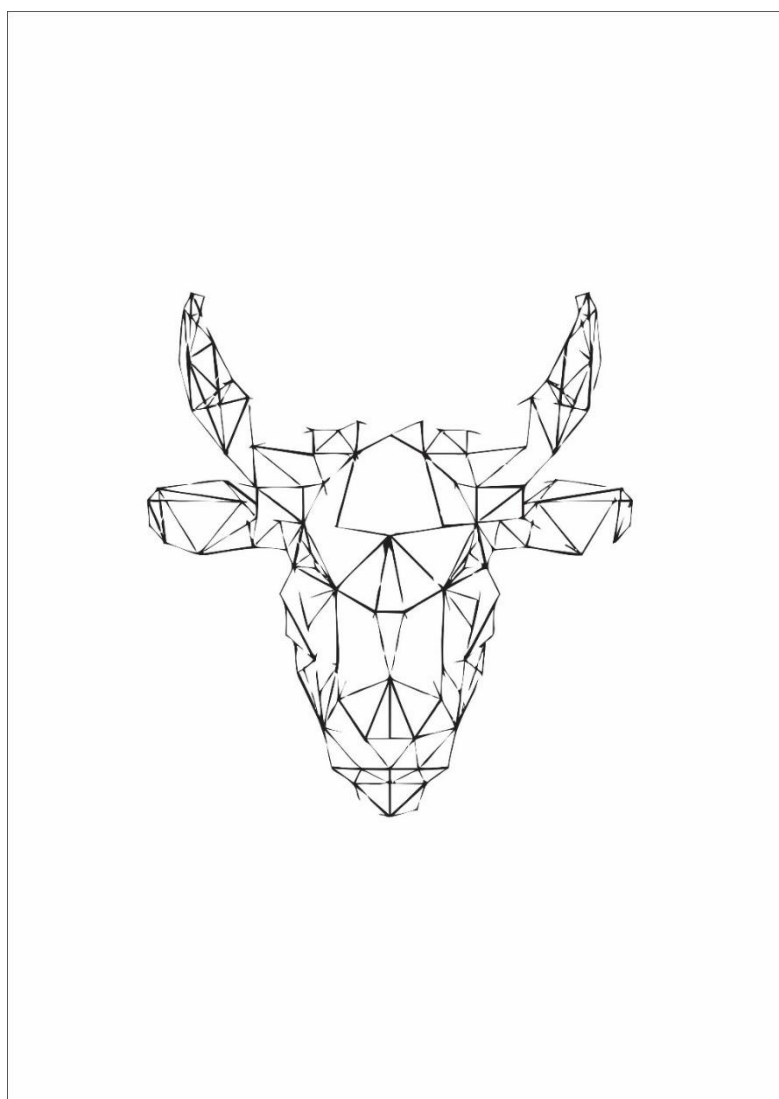


Imagem 96: Capa catálogo

Fonte: Autoral (2015)



Imagem 97- Catálogo impresso

Fonte: Autorial (2015)

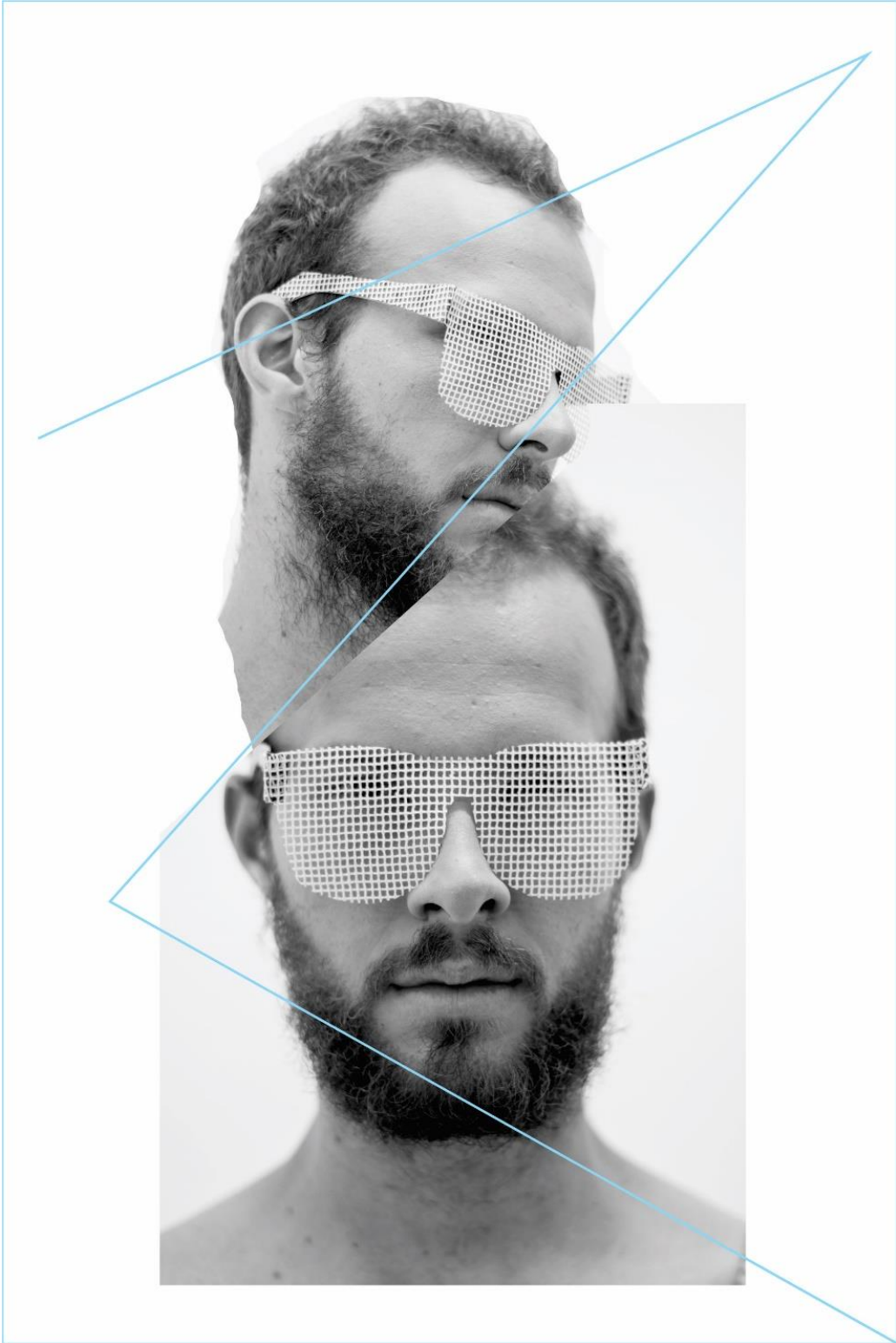


Imagem 98- Catálogo impresso

Fonte: Autorial (2015)

10 PLANEJAMENTO DO DESFILE

10.1 MAKE-UP E HAIR

Como a coleção tem influências no futurismo e no rústico, optou-se para uma maquiagem natural, com uma leve marcação de iluminador dourado nas laterais do rosto. Barba bem feita, e cabelos limpos.



Imagem 99- Cabelo

Fonte: Autoral (2015)

11 PRODUÇÃO DE *STYLLING*

Os modelos iram utilizar acessórios desenvolvidos especialmente para a coleção, como: bolsas, colares, óculos. Todos acessórios seguiram a proposta de mesclar o rústico com o futurismo. Cada acessório foi desenvolvido exclusivamente para a coleção.

As bolsas foram realizadas do mesmo material que as peças, todas de algodão cru, livre de qualquer processo químico, apenas o amaciamento. Foram realizadas cinco malas de mão, com alças desenvolvidas ergonomicamente para ser utilizadas como mochilas, e também, mochilas que são apenas usadas nas costas, como é possível observar nas imagens abaixo.



Imagem 100- Bolsa com alças ergonômicas

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)



Imagem 101- Bolsas e pochete

Fonte: Autorial, Lírica Aragão (2015)

No desenvolvimento de bolsas, foi-se realizado uma pochete arredonda com a logo centralizada feita de bordado industrial. A pochete também foi feita no algodão cru, livre de processos químicos, porém, foi utilizado o EVA⁸ para dar a estrutura desejada. Na imagem abaixo é possível conferir a pochete vestida no modelo vivo.

⁸ A borracha EVA é uma mistura de alta tecnologia de Etil, Vinil e Acetato. Conhecido entre artesãos e artistas, como EVA, o Etil Vinil Acetato é aquela borracha não-tóxica que pode ser, e é, aplicada em diversas atividades artesanais.



Imagem 102- Pochete

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)

Foi desenvolvido um óculos personalizado, conceitual, que será utilizado apenas para o desfile, pois é feito de tapeçaria, um dos adereços utilizados para a confecção de alguns looks. A estrutura do óculos é de Krafit. Os dois materiais utilizados para a confecção deste acessório, também é condizente com o tema proposto para a coleção.



Imagem 103 – Óculos de tapeçaria

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)

12 TRILHA SONORA

A música escolhida para o desfile foi da cantora Brooke Candy, chamada de A study in Duality, cujo a tradução seria Estudo na Dualidade. É uma música, desta forma, será apresentado o lado obscuro, e misterioso do homem.

13 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE



Imagem 102- Sequência de desfile

Fonte: Autoral, Lírica Aragão (2015)

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após intensa pesquisa de campo e com o indispensável auxílio de referências bibliográficas, foi possível identificar um público-alvo para o direcionamento de todo este projeto, do qual ganhou o nome de caosmo, foi possível decifrar suas necessidades estéticas e estruturais, e buscar métodos e tecnologias para o desenvolvimento de produto que seja condizente com o perfil estudado e suprir esse nicho no mercado brasileiro e quebrar o *tabu* que a sociedade impõe sobre a vestimenta.

Como este público não se importa ao vestir roupas feminina ou masculina, e sim idealizam questões de identidade, conforto e estética. Sem dúvidas os métodos sugeridos da pesquisa etnográfica foram essenciais para o sucesso deste projeto.

15 REFERÊNCIAS

AURELIO 2015. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>> acesso em 17 de Março de 2015.

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX, ideias e movimentos, 2 ed.** Ver. Atual- São Paulo: Ed. Ahembi Morumbi, 2004

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**; Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAÚ DA MODA. Disponível em: <<http://baudamodam.blogspot.com.br/2014/01/conheca-inaisce-uma-das-marcas-de-moda.html>> acessado em 10 de agosto de 2015.

BEATLES, Jhon Lennon. Disponível em: <littlemisscherie.tumblr.com> acesso em 26 de outubro de 2015.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade – Uma reflexão Necessária.** São Paulo-SP:ED. Estação das Letras, 2012.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de moda masculina.** Barcelona: Blume. 2009.

BRAGA, João. **O que há por trás da moda masculina atual. In Reflexões sobre Moda. Volume III. 2. ed. rev.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008

CALDAS, Dario, **Observatório de Sinais: Novo Ensino Médio**; São Paulo- SP: Ática, 2006.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem**. Diário de São Paulo. São Paulo, mar a out de 1956. CARVALHO, Liliane Masculino e Feminino: Moda e distinções no Século XIX In: Revista Monalisa v.1 n.1 I Jul/Dez. 2007.

CASTILHO, Káthia. **Configurações de uma plástica: do corpo à moda**. Dissertação de mestrado. Orientação Prof. Dra. Ana Claudia de Oliveira. Comunicação e Semiótica, PUC SP, 2011.

CONNEL, Robert W. **Políticas da masculinidade**. In: Educação e Realidade, v. 20, n. 2. Porto Alegre, jul. /dez. 1995, p. 185- 206.

ECO, Umberto, **História de Beleza**. Rio de Janeiro- RJ: Record,2004.

FINE, Robert, **Cosmopolitan**. Routledge: London, 2007.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion design: manual do estilista; tradução lara Biderman. São Paulo-SP, 2005.

FFW Fashion Forward: Valois n.8, p 14-18. mai 2015

GILL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo- SP: ED. Atlas,2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2001.

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

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1983.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**; tradução Iara Biederman. São Paulo-SP, 2007.

MONTEIRO, Marko Synésio Alves. **Estilos de masculinidade: gênero e consumo em revistas masculinas contemporâneas**. In: ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange (org.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. 2ª ed. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2005, p 107-127.

MOROSO, Elias. Minuzzi, Renilda de Fátima B. **Vanguarda Futurista e Urbano de hoje: vetores de criação em design têxtil**. P&D Design 2-12; São Luiz-MA 2012.

MORENO, Patricia. *Arte, Moda e Vanguardas*. Disponível em: <www.ufjf.br/files/2008/07/Moda-Arte-e-Vanguarda.pdf> acesso em 18 de agosto de 2015.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo-SP: Ed. Ahembi Morumb, 2004.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. RODRIGUES, Isadora Ferraz. *A arte de Rei Kawakubo: Diálogos entre moda e arte no universo de Comme des Garçons*. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/edições_anteriores/8/files/05MODA_Isadora_Ferraz_Rodrigues.pdf> acessado em 24 de Julho de 2015.

NAZÁRIO, Giani Fabíola. **Afetuações entre corpo e vestimenta**. 2011 53 p.: TCC (graduação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Curso de Moda, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://pergamumweb.udesc.br/dados-bu/00000/000000000012/0000012B6.pdf>>. Acesso em 25/04/2015

PIMENTA, Edward. **O hipster dissecado**. Em 27 de Janeiro de 2013/Artigos e Ensaios, Cultura e Arte. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br>> acesso em 03 de Agosto de 2015.

RED BULL STATION. Disponível em
 <<http://www.redbullstation.com.br/residencias/10o-edicao-2/>> Acessado em 08 de Setembro de 2015.

SANT'ANNA, Patrícia. **Revistas de moda masculinidade e a ambiguidade nos anos noventa.** In: WAJNMAN S e ALMEIDA A J de (Orgs.) **Moda, comunicação e Cultura: um olhar acadêmico.** São Paulo: Arte e Ciência Editora. 2005.2ª Ed.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e projeto** / tradução Edson Fumankiewicz- Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.

SEBRAE. Disponível em:<
<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vnextoid=478fb2af5927c410VgnVCM2000003c74010aRCRD&vnextfmt=default>>, acesso em 01/06/2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**/ tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Ed.Zahar, 2010.

SILVA,2012.<Http://www.portalabrace.org/viicongresso/completos/terrotorios/Amabilis_d_e_Jesus_Figurino_Inercia_Deslocamento2.pdf>. Acesso em: 26 de Abril de 2015.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos.** / tradução Artur Morão.Lisboa-Portugal: Ed. Texto & Grafica, 1971 Disponível em:
 <<http://www.martinsfontespaulista.com.br/aexos/produtos>> Acesso em 12 de Abril de 2015.

SIMON, Marie. **Les Dessous – les carnets de La mode.** Paris: Éditions Du Chêne. 1998

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

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. **Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o home dos séculos XX e XXI.** Modapalavra E-periódico. n. 7, 109 jan/jun 2011, p. 46-56. Disponível em: <

Taisa.pdf> acessado em 15 Outubro 2012.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lyr. Click. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

TREND COFFE. Disponível em <<http://trendcoffe.cc/post/84737262/de-calcas-curtas-no-verao>> acessado em 03 de Junho de 2015.

ZANELLA, Diego. **Nietzsche para além do século XX**- ed.rev.- São Paulo: Editora Escola, 2010.

WAIZBORT, R.; SILVA PORTO, F. C. da. Genes, **seleção natural e comportamento humano: a mente adaptada da psicologia evolucionista**. In: ABRANTES, P. C. Filosofia da biologia. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 241-260.

APENDICÊS

Entrevistas Realizadas com Pessoas do Público-alvo.

As respostas originais foram mantidas, algumas entrevistas, porém, foram submetidas a questionários para facilitar a compreensão, realizadas na Rua Augusta e São Paulo Fashion Week, algumas por Facebook, indicações de pessoas do grupo. Foram aplicados também, questionários abertos, concedendo liberdade ao entrevistado para expressar-se, possibilitando ao entrevistador uma melhor compreensão do caráter do público.

ENTREVISTADO A

1- Qual é sua, idade, formação acadêmica e profissão?

R.-23 anos- Arquitetura e Urbanismo e Consultoria de imagem- Profissão: Arquiteto e *Personal Stylist*

2 - O que você acha que poderia ser criado para inovar as roupas masculinas?

R.- Uma nova silhueta, com uma nova proposta com referência na Androginia. Uma inusitada e inovadora na forma de se vestir.

3- Quais marcas de moda você consome, e por quê?

R.-Gosto muito da marca Versace, sou apaixonado. Mais meu guarda-roupa compõe muitas roupas de várias marcas ou não. Gosto de usar aquilo que me agrada, pois se vestir bem vai muito além da marca e sim do bom gosto e do estilo de quem veste

4- Na escolha de uma peça de roupa o que você considera?

. R.-O caimento, a primeira coisa, segundo o material.

5- Sobre seu estilo e identidade, o que você poderia dizer que lhe inspira?

R.- Não sei o que poderia me inspirar, talvez seja coisas antigas, eu leio muitos livros, viajo bastante, acho que isso influencia qualquer pessoa como cultura, e acaba sendo um espelho na hora de se vestir. Amo o modernismo.

6- Em qual tribo urbana você acha que se encaixaria? Normcore, contemporâneo ou hipster?

R.-Contemporâneo e algo mais.

Entrevista concedida pessoalmente. Abril 2015.

O entrevistado A foi acompanhado após a entrevista, costuma postar periodicamente fotos de suas produções em redes sociais e eventos relacionado a moda do qual tem o abito de frequentar, por sua profissão, o mesmo sempre está possuindo contato com o meio da moda e seus aliados. Em uma segunda entrevista em sua residência, declarou: “ Sempre fui excêntrico, acho que vem de mim, é algo muito pessoal e natural, apenas sou, não ensaio para nada, muito menos para me vestir”. Com todo seu conhecimento, ainda afirma que está para estacionar na moda, um fenômeno parecido com o futurismo, mas com uma forte tendência rustica. “ Acredito que a moda tende a evoluir cada vez mais, e o futurismo sem dúvida vai tomar conta do mundo, principalmente da moda”.

Atualmente o Jovem trabalha no ramo da moda escrevendo para um blog que é referência de moda masculina formal, e também para seu próprio blog sobre moda masculina alternativa, contemporânea e cosmopolita, semanalmente atua como arquiteto.

Entrevistado B

1- Qual é sua, idade, formação acadêmica e profissão?

R.- 24 anos- Designer, Modelo e Blogueiro de moda. Não sou formado, mas já tive uma boa visão sobre o mercado da moda, e sempre tenho um contato muito grande com quem está no meio.

2 - O que você acha que poderia ser criado para inovar as roupas masculinas?

R.- Concordamos que a moda masculina precisa de reparos? Pois é, eu tenho total certeza que a moda masculina no Brasil ainda é muito vaga, aqui no *spfw* (São Paulo Fashion Week) por exemplo, é tudo diferente, a pessoa vem para cá com a roupa que deixaram no guarda-roupa o ano todo apenas para usar aqui, é a única semana que podemos ousar, não é mesmo?

Acredito que em São Paulo o número de possibilidades é maior, encontro peças diferenciadas, e acessíveis, por exemplo, aqui eu estou usando uma saia, com coturno, não se torna tão feminino assim, porém, no Paraná onde você mora e estuda, acredito que jamais poderia usar algo nesse estilo

2- Quais marcas de moda você consome, e por quê?

R.- Simplesmente sou apaixonado por brechós, você já foi no capricho a toa? Menina, você precisa ir, é tudo!!! Comprei essa saia lá mês passado só para usar aqui. Adoro João Pimenta, queria muito um dia comprar um dos seus blazers, acho que o João é o único que pensa no homem, espero que você siga o mesmo caminho.

3- Na escolha de uma peça de roupa o que você considera?

R.- As modelagens é claro, coisas inovadoras, precisamos disso.

4- Sobre seu estilo e identidade, o que você poderia dizer que lhe inspira?

R.- Me inspiro em mim mesmo, tem coisa melhor? Adoro a arte, aprecio tudo isto que vejo aqui e nas ruas de sp, isso de qualquer forma influencia alguém. Em Belém por

exemplo, você jamais vai encontrar pessoas que se vestem como a gente, acredito eu. Aqui não tem regras como antigamente ou em outros lugares do Brasil.

Entrevista concedida pessoalmente e por Facebook. Abril 2015

ENTREVISTADO C

1- Qual é sua, idade, formação acadêmica e profissão?

R.- Sou Modelo, e só isso mesmo.

2- O que você acha que poderia ser criado para inovar as roupas masculinas?

R.- Olha eu ultimamente não estou com dificuldade em encontrar peças de roupas, visto qualquer coisa que acho legal, mas o fato de desfilar para grandes marcas me trouxe outro olhar para este universo. Não desfilo para qualquer marca, eu tenho que me identificar com a peça e com o conceito do trabalho, isto é muito importante, e tenho visto que para a moda masculina a inovação chegou e dificilmente vai estacionar, mas o que eu sinto falta é de esses paradigmas que não são quebrados nunca, chega de dizer o que pode ou não usar, vamos homens, usar aquilo que quiser.

3 - Quais marcas de moda você consome, e por quê?

R.- Adidas, sou completamente fã, e é legal, porém, sempre compro também na Zara.

4- Na escolha de uma peça de roupa o que você considera?

R.-Tem dias que quero estar confortável apenas, não ligo para originalidade, estou

até começando a comprar em brechós.

5- Sobre seu estilo e identidade, o que você poderia dizer que lhe inspira?

R.-Não sei, mas dizem que sou alternativo, de onde será que vem inspiração para isso? hahahahaha

O entrevistado C também foi acompanhado nas passarelas, no Backstage do desfile, assumiu que se identifica com o cosmopolismo: “ Se ser cosmopolita é ser livre, e não se prender a tendências, sou um, pois eu me visto da forma que eu quero. Se homem não pode usar colete, eu vou usar se quiser”

Entrevista concedida pessoalmente e por Facebook. Abril 2015

ENTREVISTADO D

1 -Qual é sua, idade, formação acadêmica e profissão?

R.- 24 anos, eu estudo jornalismo e sou modelo

2 - O que você acha que poderia ser criado para inovar as roupas masculinas?

R.- Um bom básico, um olhar mais neutro não só olhar para roupa mais sim o designer do homem seu estilo seus gostos.

3 -Quais marcas de moda você consome, e por quê?

R.- Adidas, Hering, Riachuelo, porém busca sempre peças em brechós, e marcas pela internet

4 -Na escolha de uma peça de roupa o que você considera?

R.- Conforto e estética.

5 -Sobre seu estilo e identidade, o que você poderia dizer que lhe inspira?

R.- Gosto muito da cultura Worker, já ouviu falar? Talvez você goste também, me identifico com ela.

Entrevista concedida pessoalmente (Abril 2015)

ENTREVISTADO E

1- Qual é sua, idade, formação acadêmica e profissão?

R.- 26 anos, Eu estudo negócios da moda na ahembi, não trabalho no momento.

2 - O que você acha que poderia ser criado para inovar as roupas

masculinas?

R.- Sinto uma enorme falta em relação a novas modelagens e conforto, um design

diferenciado e exclusivo.

3- Quais marcas de moda você consome, e por quê?

R.- Zara, topman e a American Apparei e brechós. Ellus, Colcci, Forum, mas é raro. ASOS, marcas nacionais alternativas, e também sempre procuro pesquisar peças alternativas no Ebay e no Etsy.

4- Na escolha de uma peça de roupa o que você considera?

R.- Eu diria que originalidade é meu objetivo principal, mas também gosto do conforto, fujo de malhas duras e algumas lãs que pinicam (o que é raro).

5- Sobre seu estilo e identidade, o que você poderia dizer que lhe inspira?

R.- Amo mitologias, isso me inspira na minha rotina sempre.

Entrevista concedida pessoalmente (Abril 2015)

ENTREVISTADO F , G

Encontramo-nos na Rua Augusta, fazendo fotos para uma campanha, ambos possuíam um visual despojado, simples, porém diferente dos demais homens. O entrevistado F vestia uma saia de malha branca, que parecia um short, de cintura alta, uma camiseta preta e outra de frio listrada amarrada na cintura, uma touca, coturnos de couro em marrom escuro, óculos redondos grande, e uma barba ruiva invejada. 26 anos, estudante de arquitetura e urbanismo e modelo. Desfila para grandes marcas no SPFW e diz ser fã da moda antes mesmo de começar a desfilas. Já o entrevistado G, era um tanto mais discreto, blusa branca de malha e calça de malha cinza, cabelos e barbas

ruivos, que possui um contraste com sua roupa. É modelo também, e por enquanto não estuda, mas confessa que seu maior sonho é ser estilista.

Ambos têm o costume de customizar todas as suas roupas, se não customizam, optam pelo simples com modelagens mais ousadas e com estampas diferentes. Não seguem tendências e confessam gostar de tons pasteis, fazem questão de se vestir contra tendências. Adoram brechós, por encontrar jeans duráveis. Afirmam sentir falta de peças e acessórios, como bonés e bolsas masculinas, que sejam modernos e diferenciados com preços acessíveis.

Entrevista concedida pessoalmente. (Abril, 2015).

ENTREVISTADO H,I,J,K,L

Encontramo-nos na entrada do SPFW, ambos com visual neutro, em tons neutros também, como: branco, preto, cinza. Chamaram-nos atenção, pois estavam praticamente vestidos todos iguais, com nos mesmo argumentos, cores, acessórios, e alguns até com a mesma peça de roupa. Ambos admitiram que não foi propositalmente todos estarem vestido com a mesma característica, foi algo inusitado, contam que, um mora longe do outro, e que é difícil se comunicarem antes de se encontrar, e quando eles se encontrar, automaticamente, estão se combinando. “ Acho que involuntariamente nos toramos um quarteto que forma uma tribo diferente, somos um pouco rebeldes, mas nos identificamos muito” (Entrevistado J)

Assim como a maioria dos entrevistados eles tem o costume de comprar em brechós. “ Sou de São José dos Campos, e a maioria das vezes que venho para sp, procuro ir em brechós, aqui tem uma grande variação entre eles, com preço muito acessíveis e com peças lindamente lindas” (Entrevistado L).

Ambos afirmam sentir falta de peças que assente na silhueta. “ Eu sou magro, com quase corpo de menina, as vezes tenho que comprar calça de menina, pois fica melhor ” (Entrevistado H). Gostam de mochilas, mas dificilmente ambos encontram com uma proporção diferente, modelagem, e que possuam adereços como estampas, tachas e franjas.

Entrevista concedida pessoalmente (Abril 2015).

ENTREVISTADO M

Compram apenas em brechós, sai com amigos em bares. Admite comprar em brechós porque é mais barato, não segue tendências, não segue a moda. Diz que se veste de forma alternativa desde criança. Afirmou que apenas ele, entre seus amigos, se veste assim.

Trabalha em um salão de beleza: Vintage na Augusta (Salão Conceitual). Ele estava com uma calça justa jeans, com cós alto e barra dobrada, mostrando a canela, um cinto de couro marrom, uma camiseta clara, e colete de alfaiataria do João Pimenta. Cabelo impecavelmente limpo e bem cuidado, assim como sua barba, e usava um óculos com um design diferente.

ENTREVISTADO N

Produtor de moda, aos 20 anos também trabalha na loja Felipe Fanaia (Das Haus). Possui um visual excêntrico e original. Afirmar se vestir de forma diferente desde criança, sempre gostou de compor looks e nunca se importou com as opiniões da família. Afirmar que ser autêntico e diferente independente da opção sexual, ele afirma conhecer vários heterossexuais tão excêntricos como ele.

Através do entrevistado A, foi possível entrar em contato com vários membros do grupo, inclusive a inserção das pesquisas com os estilistas, onde ambos que foram entrevistados referenciam o estilo estudado: homens com saia, jaqueta *vintage*, e peças com ar cosmopolita e contemporâneo.

APÊNDICE 2

Para aprofundar mais a pesquisa, e poder analisar o tema da mesma, foi realizado algumas pesquisas com profissionais e experientes no ramo da moda masculinas, assim foi possível com maior clareza, alisar o mercado masculino como um todo, e ter um contato maior com estilista que lidam de frente com esse novo homem que é chamado de caosmo diante está pesquisa.

Antes de iniciar, foi explicado o desenvolver desta pesquisa, e os possíveis resultados como projeto de produto. Foi explicado o termo caosmo justamente como a mesma foi explicada ao decorrer deste trabalho. Todas as entrevistas foram realizadas com respeito ao trabalho do profissional, e respeitando o seu espaço, já que, todas foram feitas dentro da residência da mesma.

Entrevista com o Arquiteto, designer, e consultor de imagem Murillo Grilo.

1) Qual é a importância das tribos urbanas para a sociedade?

R.-Essencial, pois ela pode ser apontada como um gráfico de como a sociedade está medindo como um grupo ou individuo reage a determinado momento, seja mesmo a crise ou influência de diferentes gêneros.

2) Na sua opinião, qual tribo urbana trouxe significadas mudanças em nossa contemporaneidade?

R.-Urbana, ela dita moda, as tendências, pois a moda apresentada nas passarelas é baseada em o que o estilista pensa, ou influência de outros países e só quando a moda chega ao cliente final é possível prever o que será moda ou não e o cliente final que defini como usar aquela moda, então a

tribo urbana é importante e incisiva no nosso mundo contemporâneo, posso dizer que dita mais moda que as passarelas.

3) O ano passado o surgimento do normcore foi impactante na moda, no spfw por exemplo, foi notório os aspectos dessa tribo. E a respeito das novas tribos urbanas, qual seria os argumentos para uma próxima tribo urbana?

R.- O Normcore surgiu com a necessidade de uma pausa na moda, um momento onde a moda não interfere-se, um momento que você poderia vestir uma roupa sem se preocupar, mas como tudo de uma forma ou de outra acaba influenciando e o estilo normcore virou tendências e foi visto nas passarelas ano passado no spfw, vejo que o surgimentos de novos argumentos é essencial, pois estamos sempre em busca do diferenciais, e esse diferencial que movimenta o mundo da moda. Mesmo que a proposta não seja essa.

4) Na sua opinião, o termo “Caosmo” está relacionado com que tipo de tribo urbana

R.-Com o caos, pois a compilação da moda, chocando com a cultura cria um caos, e esse caos pode ser influência de diversas tendências, ou tribos.

6) Na sua opinião, o um homem caosmo, pode surgir devido ao impacto contemporâneo- cosmopolita nos dias de hoje.

R.-Sim, pois como disse, a influência de diferentes grupos, ou estilos ou tendências gera um caos, e pode também ser tendência esse caos, que o cliente final define.

6) Novas culturas, novas tendências e contrapontos, novos gostos, novas modelagens, novos caimentos e recortes, modelagens tubulares. Os homens da atualidade buscam por coisas novas, o que seria esse novo para você?

R.-O novo pra mim e algo que ainda não foi inventado, anseio por uma moda que seja o novo guarda-roupa masculino, acho que o estreitamento de gênero deu o ponta pé inicial nesse novo modelo da moda.

7) Na sua visão, como o público masculino, tem recebido as novidades do vestuário.... Ainda existe preconceito com cores e formas?

R.-Sim, sempre existem preconceito, o novo gera preconceito, mais como tudo é uma questão de tempo e conhecimento, o novo se transforma em algo normal, e sempre buscamos o novo e sempre lidamos com o preconceito não só na questão de gênero, mais em tudo, materiais, cores, estilos, mas é normal pois existe um certo padrão estabelecido na cabeça de casa pessoa, e como cada um reage de uma forma, esse novo sempre será um preconceito.

Entrevista com o Estilista João Pimenta

João não segue padrões tradicionais da moda. O estilista, que participou durante cinco anos da Casa de Criadores, semana da moda paulista, e três anos no São Paulo Fashion Week, desde sempre, Pimenta realiza coleções conceituais e aceitável pelo público masculino.

1) O público masculino sempre foi seu foco?

R.-Comecei com o feminino e percebi que o mercado masculino era mais defasado e tinha mais oportunidades de trabalho.

2) Você começou a fazer coleções masculinas porque no início você percebeu que alguns dos homens que iam na sua loja acabavam levando roupas femininas, inclusive saias. Queria saber se acontece atualmente o inverso, mulheres vindo aqui com os seus namorados e acabarem comprando algo para elas mesmas?

R.-Sim! Eu coloco na minha modelagem pences, acinturamento, quadril. Eu tento trazer um pouco dessa modelagem feminina até para me diferenciar do que é feito normalmente no masculino. Como a maioria do que é produzido para mulheres fica no tamanho 36, as mulheres que não são pequenas se encontram na minha roupa. O tamanho P no masculino quase chega a vestir uma mulher tamanho G. Então ela consegue achar saias, peças acinturadas ou com quadril. Então sim, hoje acontece o contrário!

3) Onde você busca suas referências e inspirações para desenvolver suas coleções? Você não segue tendência, não é mesmo?

R.-Não mesmo, minha inspiração vem do meu próprio universo, acho que é uma coisa nítida quando uma pessoa assiste e confere meus desfiles e coleções, eu gosto é de

contrapontos, sabe? Como o pobre e rico, masculino e feminino. Acho uma aposta mais forte para os homens que vem criando-se.

4) Sua proposta atualmente, é atender às necessidades dos homens reais. Como já lhe expliquei meu tema, como você acha que deveria funcionar o meu processo de criação?

R.-Primeiro que você está no caminho certo, ter este contato com o público é muito relevante, dará outra cara para sua pesquisa, não é qualquer um que sai da sua zona de conforto e se joga em São Paulo para encontrar o diferenciado, posso te aconselhar em sempre tem paciência, é demorado, mas se você tiver dedicação, tudo dará certo, faça o que você quiser, não siga estereótipos.

5) Qual é o estilo do homem brasileiro?

R.- É um homem que vem de uma mistura de etnias. Ele é divertido e aberto a experimentações. A maioria acha que os homens brasileiros são quadrinhos. Eu discordo porque acho que ele busca novidades. Ele talvez não esteja acostumado à elegância como o italiano ou o francês. Exatamente porque ele vem de uma mistura ele ainda está buscando um estilo próprio.

6) O que você percebe que os seus clientes querem comprar?

R.-Eu percebo que os homens ainda buscam muito o estilo próprio olhando para a moda internacional. Pelo menos os meus clientes procuram roupas mais próximas do corpo. Eu percebo também que essa moda streetwear, de camiseta e moletom, está cada vez mais distante do gosto da maioria – o que acho positivo. Eles têm buscado mais camisas, paletós. É uma diferença muito grande em relação a tempos atrás

7) Se pudesse descrever o homem ideal que vive no seu imaginário, como ele seria?

R.-Sonho com um homem livre. Um homem que não vê na roupa a definição sexual. Muita gente projeta na roupa toda a necessidade de provar coisas. As pessoas acham que a roupa fala mais do que as atitudes delas. E é mentira. A roupa é uma brincadeira. A mulher sabe lidar muito bem com isso. Tem dia que ela é homem, tem dia que ela é chiquérrima. Eu acredito num homem que também pode se divertir com a roupa. Não é porque eu visto uma roupa com uma cor extravagante que isso significa que eu sou extravagante. Naquele dia eu me sinto extravagante. A roupa é a linguagem do teu dia. Amanhã é outra coisa. Isso não é falta de identidade e sim saber brincar. Eu acredito que os homens estão buscando isso agora, algo mais original. A mulher brigou muito para conquistar o espaço dela e se impor. Ela acabou passando na frente. Uma mulher vestida de homem é lindo. Um homem vestido de mulher é ridículo. Não que eu acredite que o homem tenha que se vestir de mulher, mas é que agora ele precisa conquistar tudo novamente: novas opções, novas formas.

8) A sua roupa tem uma identidade muito forte e talvez não seja para todos os homens. Existe uma característica que define as suas roupas?

Como desde o início eu me propus fazer experimentações, mesmo me apresentando num evento que não é experimental (São Paulo Fashion Week), eu acho que ainda estou neste momento de maturação de trabalho. O que tinha feito até então era inusitado, criou uma conversa, mas ainda não me satisfazia. Quero fazer uma roupa mais acessível. Eu tenho brigado para conseguir atingir um público maior e falar com mais pessoas.

9) Suas coleções parecem ser narrativas com personagens próprios. Qual é a importância de contar uma história com as suas roupas?

R.- A vontade é de envolver as pessoas na história e de desenvolver uma linguagem de moda. Acho muito frio ter uma coleção só pelas roupas. Todos os meus temas sempre têm algum questionamento. Embora eu esteja dentro da moda, eu particularmente discordo com o elitismo dela, da lógica de quanto mais caro melhor. Quero mostrar um outro lado. Por exemplo: quando olho para a Folia de Reis, tema de uma das minhas coleções, é porque tenho

um interesse nessa festa que é considerada popular. Gosto de trabalhar com temas populares para desmistificar o elitismo que a moda tenta criar. Quero falar do menino que veste a toalha de mesa e vira rei. Se você quer falar de moda brasileira, tem que olhar para dentro e não pra fora. Acho que há muitos estilistas querendo ser gringos. Eu venho de uma família pobre, da roça. Então não tem porquê eu querer vir agora tentar passar uma imagem oposta.

10) O seu argumento é que elegância e dinheiro não dependem um do outro...

R.- Não mesmo, não tem nada a ver. É lógico que um tecido de qualidade é mais caro. Mas um tecido mais simples com um bom corte também tem o seu mérito. Eu não acho que você ter dinheiro te faz mais elegante. Um exemplo é o Carnaval mesmo, quando os sambistas vestem terno e sapato bicolor. É incrível apesar deles não terem muito recursos.

11) Como você vê o seu trabalho se desenvolvendo no futuro?

R.-Eu quero fazer coleções com uma cara mais contemporânea e menos vintage. Nessa necessidade de contar histórias eu olho muito pra trás. Queria também que as pessoas acordassem para o mercado de moda masculina, principalmente a indústria têxtil. Ou você usa tecido italiano ou você não tem tecido para trabalhar. O linho agora está sendo produzido novamente, mas durante muito tempo ficamos sem. Não temos matéria prima! As empresas não querem arriscar nada. Se pelo menos houvesse um nicho onde fosse permitido ousar... O público masculino merece e está pronto para experimentar mais

Entrevista com o Engenheiro Claudimar Gonçalves

1- Qual é a importância das tribos urbanas para a sociedade?

R.- É importante pela naturalidade com que se forma as tribos, juntando pessoas com pensamentos, ideologias, roupas, iguais. É a igualdade em meio a tanta diferença. Tomando cuidado com a próxima para que não vire uma homo sociedade preconceituosa.

2- Na sua opinião, qual tribo urbana trouxe significadas mudanças em nossa contemporaneidade?

R.- Lembro muito da palavra tribo nos anos 80, quando vi uma dança num concurso, chamada guerra de gangs, a partir daí comecei a prestar mais atenção nas tribos. Me lembro dos Punks, góticos, roqueiros, mauricinhos, clubers e emos, esses eram bem característicos e acredito que tenham influenciado bastante as mudanças atuais.

3- O ano passado o surgimento do normcore foi impactante na moda, no spfw por exemplo, foi notório os aspectos dessa tribo. E a respeito das novas tribos urbanas, qual seria os argumentos para uma próxima tribo urbana ?

R.- O normcore deixa uma grande abertura na verdade, não pelo que é normal, mas no sentido de que tudo cabe no normcore, acho que o segredo está em usar a tendência bem de leve, tornando-se um normcore mais antenado. Criando uma tribo mais democrática com menos próxima.

4- Na sua opinião, o termo “Caosmo” está relacionado com que tipo de tribo urbana

R.- Acho que a palavra AUTÊNTICO deve passar bem o conceito dessa nova palavra (um neologismo?) Um homem cosmopolita autêntico que vive em meio ao caos (outras várias tribos).

5- Na sua opinião, o um homem caosmo, pode surgir devido ao impacto contemporâneo- cosmopolita nos dias de hoje?

R.-Sim totalmente, ele já anda por ai, em exposições, museus, shows de música, desfiles de moda, restaurantes, lugares alternativos.

6-Novas culturas, novas tendências e contrapontos, novos gostos, novas modelagens, novos caimentos e recortes, modelagens tubulares. Os homens da atualidade buscam por coisas novas, o que seria esse novo para você?

R.-O novo é o que autêntico, quase impresso a cultura, com estilo.

7- Na sua visão, como o público masculino, tem recebido as novidades do vestuário...Ainda existe preconceito com cores e formas?

R.-Nos últimos anos as cores romperam o preconceito, acredito que o preconceito com cores seja quase zero, principalmente no ocidente. Quanto as formas, ainda há muito trabalho, o homem ainda traz nas suas cognitivas molduras de formas masculinas, difíceis a serem quebradas, mas não impossível, e já notamos sim uma mudança nas formas e mesmo que modesta já direciona nitidamente para um estreitamento entre os gêneros. O homem mais antenado não só aceita novas formas como também já procura essas novas formas para se vestir.

Entrevista com o estilista Igor Dadona.



Ele, que já trabalhou com a Hangar 33 na coleção cápsula outono/inverno 2015, também é estilista de sua marca homônima. Graduado na universidade Anhembí Morumbi em 2011, Dadona lançou sua primeira coleção em 2012, em caráter experimental e, desde então, não parou mais.

Seu trabalho é conhecido por se apresentar quase sempre através de referências sombrias e de um universo de beleza não óbvia, onde o “belo” é explorado de maneira subjetiva. A mistura entre o *streetwear*, o visual das ruas, e a alfaiataria, é também outra de suas características marcantes, junto a influências do minimalismo e de estudos criativos das formas e modelagens das peças.

Igor Dadona estreou na Casa de Criadores na edição de Inverno 2014 com grande sucesso. A cada nova coleção, o jovem profissional vem conquistando mais e mais elogios da mídia especializada nacional e internacional.

1- Como é o seu processo de criação?

R.- Meu processo de criação é bem rápido. Geralmente, organizo as ideias mentalmente e resolvo tudo no papel em um único dia. Essa parte é bem esclarecida pra mim. Depois, penso nos tecidos e cores que conversam com o tema que quero propor e, por fim, vem a parte da confecção, que é o mais demorado. Gosto muito de criar no silêncio ou no máximo acompanhado de uma música que amo.

2- Qual foi sua inspiração para criar a nova coleção em parceria com a Hangar 33?

R.- Esta coleção para o Verão 2016, batizada de “CAMU”, trata sobre a paixão pela aviação e pelo poder de exploração. O camuflado exclusivo da marca aparece inclusive em novas versões. Agora com linhas, que remetem às linhas que os aviões fazem no céu, os territórios explorados e ainda aos mapas, com continentes que se misturam. Um segundo modelo de camuflagem vem também em tons de vermelho, uma grande aposta da coleção.

3- Quais são as suas apostas na moda masculina para o Verão 2016?

R.- Eu sempre aposto no conforto aliado à elegância. Gosto de pensar peças que sejam confortáveis, mas que não pareçam roupas de ginástica. Macacões, camisetas e camisas longas, e tecidos como o linho, que é ao mesmo tempo fluído e elegante, são algumas de minhas apostas para a temporada.

4 -Qual é a importância das tribos urbanas para a sociedade?

R.-Muito importante, pois caracteriza ideais de costumes em grupos sociais, que definem atitudes e linguagens onde são transferidas à comunicação, muito valores a serem observados.

6 – Na sua opinião, qual tribo urbana trouxe significadas mudanças em nossa contemporaneidade?

R.-Em meu ponto de vista contemporâneo a tribo dos skatista trouxe muita elevação em atitudes, em arte e até mesmo em moda.

7- O ano passado o surgimento do normcore foi impactante na moda, no spfw por exemplo, foi notório os aspectos dessa tribo. E a respeito das novas tribos urbanas, qual seria os argumentos para uma próxima tribo urbana?

R.-Acredito que as tribos nascem conforme as ocasiões governamentais, ou até mesmo de febril popular.

8- Na sua opinião, o termo “Caosmo ”está relacionado com que tipo de tribo urbana

R.-Acredito que com a tribo que possuem influência futurista.

9 – Na sua opinião, o um homem caosmo’, pode surgir devido ao impacto contemporâneo- cosmopolita nos dias de hoje

R.-Sim, totalmente.

10- Novas culturas, novas tendências e contrapontos, novos gostos, novas modelagens, novos caimentos e recortes, modelagens tubulares. Os homens da atualidade buscam por coisas novas, o que seria esse novo para você?

R.-O homem atual, ele quer destaque sem deixar perceber-se que está em evidência devido ao “certo machismo existente”, ele se preocupa sim com a aparência independente de sua classe social.

11- Na sua visão, como o público masculino, tem recebido as novidades do vestuário? Ainda existe preconceito com cores e formas?

R.-Como citado acima, o homem digere a moda de forma lenta mas consciente, deixando aos poucos certos tabus e medo do diferente

Entrevista com Felipe Fanaia



1) Como funciona seu processo criativo?

R.- Meu processo sempre se dá a partir da escolha do tecido, daí surge o tema, as formas, as vontades, acho que o tecido é primordial. As vezes você primeiro vem com o tema, as cores, as formas mas não acha um tecido que case com o que você precisa! Então acho que primeiro de tudo vem o tecido!

2) O que você acha que poderia ser criado como inovação na roupa masculina?

R.- Acho isso muito subjetivo, inovação é uma coisa muito complicada num universo aonde quase tudo já foi feito, eu tento trabalhar de acordo com o que tenho vontade, não penso necessariamente em inovar sempre! Faço o que gosto!

3) O que você acha que um homem procura hoje em dia?

R.- Acho que cada vez mais existe uma preocupação menor do homem em se mostrar o machão como há alguns anos atrás, acho que hoje cada homem está atrás da sua personalidade do seu conforto, atrás de uma identidade única pra si, creio que a maioria dos homens hoje buscam roupas que identifiquem sua personalidade.

4) Na sua opinião, o que você acha que está por vir na moda masculina? Algo futurista, contemporâneo, cosmopolita. Qual conselho você daria para alguém que está iniciando uma carreira e produzindo para homens do qual eu identifiquei em São Paulo?

R.- Acho difícil prever tendências, mas acredito que a moda está em um retrocesso, estamos cada vez mais olhando pra trás pra fazer coleções. O que já foi usado, transformando e deixando tudo com um ar um pouco mais contemporâneo.

APÊNDICE 3

Pesquisa de Mercado Realizada em São Paulo-SP

LAUNDRY

Loja na Ouro Fino, o público masculino é subdividido em 2 partes. Os namorados das clientes, que geralmente são artistas, músicos, alternativos e ind. Esse homem é estiloso mas suas compras são direcionadas pelas mulheres. O segundo público é o público GLS, que está a procura de diversidade e peças diferenciadas, que fogem do convencional. Ambos são modernos e procuram algo que seja diferente do convencional ou moda. O homem independente da sua condição sexual, consome diferente das mulheres, pois eles consomem menos e conservam mais suas roupas, ele não as compra para serem descartáveis.

BREAKNECKS

Uma loja também situada na Galeria Ouro fino, ela é uma loja com um DNA mais rock e seu público é seguí mentado, eles trabalham com motoqueiro e estilo californiano. A marca acaba vendendo algumas coisas para o público estudado neste projeto, mas somente acessórios, eles não vendem peças porque não servem para a mesma, por serem mais magros que a proporção das peças da loja.

EL CABRITON

Camiseteria, esta loja abrange vários públicos, mas é foco também de *hipster* por ser mais alternativa, o conceito da loja são os *Lamb-lamb* e periodicamente eles chamam um artista para pintar sua fachada, As camisetas são básicas mas a loja tem um conceito extravagante

ÓCULOS LEAF

São óculos de madeira, seu público também é diferenciado, inclusive o público estudado neste projeto é um dos maiores consumistas na loja, principalmente os de madeira clara. Eles procuram por acessórios diferenciados e com edições ilimitadas.

O CLUBE VINTAGE

É um lugar com público livre, mas é mais alternativo por conter uma variedade de produtos e por conter um conceito que vá desde as peças até a loja.

URBAN ARTS

Loja de artigos de Decoração, são almofadas, painéis quadros e adesivos de parede, a arte deles é bem criativa e original, são usados nas cores e nas estampas. O seu público pode ser variado, desde o infantil ao homem mais conservador, mas o perfil de produto da mesma, é consumido por homens originais ligados a Moda, artes, músicas. Homens ligados a vanguarda são seus clientes também.