

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

MÁRCIO DE PAULA JOSÉ

**VANGUARDA MODERNISTA E PÓS-MODERNIDADE: RELAÇÕES
POSSÍVEIS NA MODA MASCULINA CONTEMPORÂNEA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AUCARANA
2014**

MÁRCIO DE PAULA JOSÉ

**VANGUARDA MODERNISTA E PÓS-MODERNIDADE: RELAÇÕES
POSSÍVEIS NA MODA MASCULINA CONTEMPORÂNEA**

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

Orientador: Prof. Me- Lívia Laura Matté

**APUCARANA
2014**



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



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso N° 86
Vanguarda e a moda contemporânea

Por
MARCIO DE PAULA JOSÉ

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos sete dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e quatorze, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A)– LÍVIA LAURA MATTÉ - ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) – LÓRIEN CRISHNA ZACARIAS – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) – JOSIANY OENNING – EXAMINADOR(A)

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

RESUMO

JOSÉ, Márcio de Paula. **Vanguardas Modernistas e Pós-Modernidade – Relações possíveis com a moda masculina contemporânea**. 2014. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O presente trabalho busca compreender a influência dos conceitos da Vanguarda Futurista e da Pós-modernidade na moda masculina contemporânea, visando assinalar a presença de ideais, conceitos e propostas estéticas de vanguarda em trajes masculinos. Por meio de uma pesquisa etnográfica foi possível identificar entre jovens de 19 e 25 anos, conceitos de exclusividade, individualidade e identidade, representados pelas composições de vestimenta excêntrica se diferenciando dos padrões estético atuais. A pesquisa etnográfica foi realizada em São Paulo-SP, em duas localidades: Vila Madalena e Rua Augusta. Foi possível organizar as estratégias de reconhecimento do público com questionários abertos e informações verbais e visuais com 12 entrevistados e 20 estabelecimentos onde consomem, buscando analisar seu comportamento, linguagem e estilo de vida.

Palavras-chave: Individualidade. Moda Masculina. Pós-modernidade. Vanguarda Futurista.

ABSTRACT

JOSÉ, Márcio de Paula. **Modernist avant-garde and Post-Modernity: possible relationships with contemporary menswear** . 2014. 130 f. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Apucarana. Apucarana, 2014.

This study aims at understanding the influence of the Futurist Vanguard and Postmodern concepts in contemporary menswear, to distinguish the presence of ideals, concepts and vanguard aesthetic proposals in male attires. Through an ethnographic research, among young between 19 and 25 years, were identified concepts of uniqueness, individuality and identity, represented by the eccentric dress compositions that differs from the current aesthetic standards. The ethnographic research was conducted in São Paulo - SP, at two main locations: Vila Madalena and Rua Augusta. It was possible to organize recognition strategies of the public, using open questionnaires and verbal and visual information with 12 respondents and 20 establishments in which they consume, seeking to analyze their behavior, language and lifestyle.

Keywords: Individuality . Menswear. Post-modernity . Futurist Vanguard.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- FLAVIO DE CRAVALHO EXPERIÊNCIA Nº3 NEW LOOK	14
FIGURA 2- NOVAS SUGESTÕES PARA O VESTUÁRIO MASCULINO.....	16
FIGURA 3-VELOCITÀ D'AUTOMOBILE (GIACOMO BALLA, 1913)	16
FIGURA 4- MANIFESTO FUTURISTA FONTE: UDC.....	19
FIGURA 5- LUCY AND BART	22
FIGURA 6- ENTREVISTADO K, 20 ANOS. FONTE: ACERVO DO ENTREVISTADO	42
FIGURA 7- PÚBLICO ALVO.....	42
FIGURA 8- CAMISETA CUSTOMIZADA MARCIO CRAIS.....	45
FIGURA 9-LOJA DAMIR DONA. FONTE: SÃO ROMÃO MOVEIS.....	46
FIGURA 10- LOGO MARCIO CRAIS, VARIAÇÕES E CARTÃO DE VISITA.....	48
FIGURA 11- LOGO MARCIO CRAIS.....	48
FIGURA 12- CARTÃO DE VISITA	49
FIGURA 13- PÚBLICO ALVO.....	50
FIGURA 14- ME ME ME GENERATION FONTE:	52
FIGURA 15- ALEXANDER WANG.....	53
FIGURA 16- NOÉ	54
FIGURA 17- EDITORIAL JUDEU ORTODOXO.....	54
FIGURA 18- A. H INVERNO 2013	55
FIGURA 19- CARTELA DE CORES COLEÇÃO THE FALL.....	60
FIGURA 20- CARTELA DE MATERIAS	61
FIGURA 21- SHAPES.....	62
FIGURA 22 - LOOK 1.....	65
FIGURA 23- LOOK 2.....	66
FIGURA 24- LOOK 3.....	67
FIGURA 25- LOOK 4.....	68
FIGURA 26- LOOK 5.....	69
FIGURA 27- LOOK 6.....	70
FIGURA 28- LOOK 7.....	71
FIGURA 29- LOOK 8.....	72
FIGURA 30- LOOK 9.....	73
FIGURA 31- LOOK 10.....	74
FIGURA 32- LOOK 11.....	75
FIGURA 33 - LOOK 12.....	76
FIGURA 34- FELIPE FANAIA INVERNO 2013	125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS.....	8
1.1.1 Objetivo Geral.....	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
1.2 JUSTIFICATIVA.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 VANGUARDA.....	10
2.1.1 Terminologia e sua influência social.....	10
2.1.2 Novas sugestões para o vestiário.....	12
2.1.3 Vanguarda Futurista e o Manifesto do vestuário masculino por Giacomo Balla	15
3 MODA MASCULINA	26
3.1 CONCEITOS DE MASCULINIDADE	26
3.1.1 A absorção da moda e inovações	26
4 ESTÉTICA E INDIVIDUALIDADE	32
4.1 IDENTIDADE E INDIVIDUALIDADE, REFLEXOS NO VESTUÁRIO	32
5 MATERIAIS E MÉTODOS	35
5.1 PESQUISA ETNOGRAFICA	35
5.2 PESQUISA DE CAMPO, COLETA DE DADOS	37
6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	44
6.1 EMPRESA.....	44
6.1.1 Desenvolvimento da Logo Marcio Crais.....	48
7 PERFIL DO PÚBLICO ALVO	50
8 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	52
8.1 MACROTENDÊNCIA	52
8.2 MICROTENDÊNCIA.....	53
9 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	56
9.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	56
9.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	56
9.2.1 Conceito da coleção	56
9.2.3 Painel da referências.....	59
9.5 FORMAS E ESTRUTURAS DA COLEÇÃO (Shapes).....	62
9.6 TECNOLOGIAS	62
9.7 DOMENICIONAMENTO E MIX DE PRODUTOS	63
9.7.1 Linhas.....	63
10 BRIEFING	64
11 LOOKS JUSTIFICADOS	65
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
APÊNDICE A – GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS	83
APÊNDICE B- CATALOGO	87
APÊNDICE C – PRANCHAS	96
APÊNDICE D – SITE	98
APÊNDICE E – FICHAS TÉCNICAS	99
APÊNDICE F – ENTREVISTAS PÚBLICO ALVO	108
APÊNDICE G – ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS	122
APÊNDICE H – PESQUISA DE MERCADO	128

1 INTRODUÇÃO

Analisando o contexto atual das grandes cidades, pode-se perceber mudanças no comportamento masculino por meio de novos posicionamentos de consumo e manifestações através do vestuário. O estudo da Vanguarda Futurista e da contemporaneidade por meio de conceitos da Pós-modernidade, trazem novas perspectivas para compreensão de novos grupos urbanos que possuem uma visão subversiva e questionadora em relação ao meio em que vivem, e cujo pensamento interfere tanto na vestimenta quanto nas esferas comportamental, social e política. Para sugerir novas propostas e inovações no vestuário masculino, é relevante observar quais são as vanguardas do passado e qual seu impacto social e cultural na contemporaneidade. Para tanto, o presente projeto pautou-se pela seguinte pergunta: Como desenvolver produtos para o público masculino inserido na pós-modernidade, identificando novos valores e ideias vanguardistas?

Novos estudos estão direcionados à juventude cosmopolita que tem buscado a individualidade na forma de se vestir, não seguindo tendências e buscando reafirmar sua identidade e preferências. Por meio da vestimenta, estes jovens podem representar um novo estilo de vida fora dos padrões convencionais e de senso comum. Por meio de pesquisa etnográfica foi possível obter um diagnóstico sobre a cultura, comportamento e estética de novos grupos em grandes metrópoles. É possível prever novos conceitos para a inovação e desenvolvimento de vestuário masculino, com novas formas e peças não convencionais ao vestuário comum, e que se identifiquem com o público jovem alternativo, valorizando a individualidade, criatividade e identidade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver produtos com influências de vanguardas modernistas que se comuniquem com o homem pós-moderno cosmopolita.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender as manifestações de vanguarda e sua influência no passado e no presente.
- Identificar as heranças das vanguardas modernistas na sociedade pós-moderna.
- Relacionar o ideal individualista e os novos comportamentos de consumo de vestuário masculino.
- Sugerir novas possibilidades estéticas para a moda masculina contemporânea.

1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de tendências, comportamentos e novas estéticas são importantes na elaboração de novas propostas para o vestuário contemporâneo. Nas ruas é possível extrair novos olhares e possibilidades para desenvolver um produto que tenha identidade e direcionamento para um público específico, respaldando seu estilo de vida e sua relevância como indivíduo. É necessário ter sensibilidade para prever qual o “espírito do tempo”, movimentos sociais, novos hábitos impostos pelo sistema, o que permeia a sociedade que a faz modificar o seu meio com revoluções, vestuário e inversão de valores. Segundo Seivewringht

(2009), “grupos subculturais” são responsáveis por disseminar novos ideais e sugestões estéticas, representadas pela mídia e a música que detém forte influência sobre os indivíduos.

Por meio de um pré-diagnóstico foi possível identificar um público masculino alternativo, que são produtores de estilo, localizados em São Paulo-SP. Eles são autorais e individuais em seu comportamento, estética e estilo de vida. Portanto, interessa compreender o real sentido de suas produções e avaliar o impacto cultural que esse comportamento causa no meio social. Identificando a importância dos conceitos da vanguarda Futurista da década de 1920 para o desenvolvimento de produto masculino, traçando o perfil do homem pós-moderno. Assim, para o pesquisador, é possível prever essa nova forma de consumo e comunicação em um conceito massificado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 VANGUARDA

2.1.1 Terminologia e sua influência social

As grandes transformações na sociedade foram resultantes de manifestações contraculturais. Movimentos de vanguarda são responsáveis por direcionar a sociedade para novos rumos. O termo vanguarda em sua origem significa: “estar à frente, dianteira militar, elemento que precede uma força terrestre ou naval para garantir-lhe a segurança”. No sentido figurativo, “o que precede sua época por suas audácias: ideias de vanguarda”. (AURÉLIO *Onli-ne*, 2013) Hoje o termo é utilizado para determinar estratégias de produção ou design inusitado. O termo no sentido figurativo foi empregado para referir-se também a movimentos artísticos e ideológicos no início do século XX que se opunham aos valores sociais dominantes e convenções artísticas estabelecidas. “De acordo com Crane (1987), o termo *avant-garde* implica um grupo de artistas que tem forte comprometimento com valores estéticos e iconoclastas, rejeitando a cultura popular e o estilo de vida médio”. (MESQUITA E RODRIGUES, 2012, p.634)

O olhar vanguardista sobre a sociedade é crítico e de caráter transgressor. Ao analisar os movimentos artísticos do início do século XX, nota-se que suas propostas não restringem-se apenas às obras de arte, mas estendem-se sim, à propostas modernas e visionárias que sugerem modificações na política, cultura, artes, música, arquitetura e vestuário. Segundo Agra (2006), movimentos de vanguarda como o Futurismo possuíam valores opostos ao senso comum e rejeitavam as tradições e conceitos estabelecidos. Argumentavam ter o sentido do futuro, valores estéticos e sociais totalmente desconexos com o seu contexto social, valores antes utópicos, mas hoje ideias possíveis e aplicáveis ao contemporâneo. (LUCIO AGRA. Dr. em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor na Graduação em Comunicação das Artes do Corpo -PUC-SP. Entrevista concedida em Outubro de 2013).

Os idealizadores de vanguarda acreditavam direcionar a sociedade para um novo tempo, o que de certa forma contribuiu para as mudanças que culminaram no

que hoje denomina-se pós-modernidade. Desfragmentando valores e inserindo seus ideais na arte e nos demais elementos que compunham o meio social. No contexto pós-moderno percebe-se um “estado de modernidade avançada ou em decomposição” citada por Maffesoli ao se referir ao afastamento dos antigos valores associados a instituições como a igreja e estado e a razão (MAFFESOLI. 2012.p. 5). Morace (2009) afirma a forte influência das vanguardas do século XX se sobressaindo em diferentes áreas na sociedade atual, sua influencia é notória nas artes e diferentes mídias, interferindo no comportamento social. Betto (2000) argumenta à inversão de valores e questionamentos a relevância dos pilares da sociedade: igreja, família, estado, escola e trabalho.

No início do século XX inúmeros artistas, escritores, arquitetos e pensadores reformularam a sociedade através de movimentos chamados de vanguardas, seus ideais de interferência estavam de fato à frente de seu tempo, com uma identidade subversiva e transgressora direcionando para novas ideias e valores (MESQUITA, 2006). Mas com o passar das décadas, tornaram-se referência para novos movimentos sociais. Assim como afirma Agra (2013), o Dadaísmo e o Surrealismo foram importantes para o surgimento de movimentos posteriores como o Punk e Hippie. Assim como o construtivismo europeu que determinou mudanças na arquitetura e no design.

Os movimentos de vanguarda na arte, uma fase que teve seu apogeu durante a década de 20 do século XX, mas que ainda apresenta alguns eventos até os anos 1960, formularam os caminhos para uma nova compreensão estética no Ocidente. Constituíram a medula do que se conhece genericamente por “Modernismo” ou “Arte Moderna”. Só por esse motivo já compõem – junto às transformações sociais e comportamentais do século – o marco de uma nova era. (AGRA. Entrevista concedida em Outubro de 2013)

A real importância dessas vanguardas pode ser conferida ainda no desenvolvimento de produtos, arquitetura e mudanças de comportamento da sociedade pós-moderna. Ou seja, elementos de ideologias vanguardistas do século passado são componentes inclusos na cultura atual. Vale ressaltar conceitos sugeridos como Surrealismo, Dadaísmo, Futurismo e Construtivismo. E posteriormente a pós-vanguardas das décadas de 1950 e 1960, como o Pop art.

2.1.2 Novas sugestões para o vestiário

Os movimentos de vanguarda militavam pela desestruturação de conceitos e valores estabelecidos. Essas variações ideológicas trazem consigo novos comportamentos que vão além de suas próprias convicções, transpondo-se em forma de manifestações, e refletindo diretamente no vestuário individual que sempre acompanhou as modificações sociais. De acordo com Hollander (1994) no início do século XX, houve uma evolução no vestuário masculino e feminino, alterando *shapes*, uso de cores e silhuetas radicalmente inovadoras para a época.

Houve um rompimento das barreiras entre as teorias, ideologias de vanguarda e sua arte com o cotidiano. Conceitos de vanguarda não eram apenas aplicados na arquitetura, literatura e manifestações artísticas, mas eram também representadas pelo vestuário. Isso trouxe mais significância para os movimentos, demonstrando maior intenção em revolucionar o meio social em todos os aspectos, promovendo “uma nova arte, uma nova arquitetura, e uma nova maneira de se vestir” (MORENO, 2008, p. 49). Essa ruptura aproxima a ideologia de vanguardas do cidadão. Antes, apenas teorias e discussões, foram gradativamente interferindo no meio urbano, tornando-se mais acessível e aplicável aos homes e mulheres comuns. Observa-se esse resultado no cenário contemporâneo, que ainda é afetado pelas vanguardas do século XX. Ao olhar para as manifestações dadaístas, Braga (2006) sugere que Marcel Duchamp seria o precursor da arte conceitual, tão presenciada e utilizada pela moda.

Historicamente, talvez tenha sido o dadaísta Marcel Duchamp, na década de 1910, o arauto de tais valores, tornando-se pai (ou avô) da arte conceitual, uma vez que suas propostas de descontextualização dos objetos denominados de *ready made* valorizavam mais a ideia, por meio de um questionamento da arte e da sociedade de então, do que o objeto em si. (BRAGA, 2006, p. 57)

Sendo assim, a moda conceitual bebe desse mesmo conceito da arte conceitual, não menos importante por não ser aceita comercialmente, mas sendo utilizada como forma de linguagem e comunicação. (BRAGA, 2006)

Mesquita e Rodrigues (2011) afirmam que as primeiras concepções modernas do design, artes, moda e cinema provêm do cubismo. Posteriormente o futurismo veio com a proposta de “mudança de pele”, por meio do vestuário. O

sociólogo italiano Francesco Morace (2009) relata que a maior encarnação das vanguardas dos anos 20 são as inserções dessas novas estéticas no vestuário e produtos de consumo. “As aplicações mais fascinantes das vanguardas da época aconteceram no âmbito de objetos de uso: das joias de De Chirico às roupas de Schiaparelli, das experimentações futuristas sobre modelos de roupas” (MORACE, 2009, p. 14). Além de campanhas publicitárias assinadas por vanguardistas como Giacomo Balla, De Pedro e Marcello Dudovich.

Assim como as vanguardas citadas, no início do século XX havia o Construtivismo Russo, movimento que aliava estética e política, aplicadas ao vestuário e às artes, buscava a reestruturação da sociedade. Com origens no Cubismo de Picasso e no Suprematismo de Malevich, Batista (2013) e Moreno (2008) descrevem o padrão construtivista interligado como o regime marxista do Governo Russo. “Não busca uma arte política, mas a socialização da arte” (MORENO, 2008, p. 98). “Alinhadas aos ideais emancipacionistas da Revolução Socialista, as ideias construtivistas pregaram uma autonomia maior do artista, o fim da arte da elite, e uma democratização radical da arte (...)” (BATISTA, 2013). Exemplo claro da interação de novas ideologias, que de forma incisiva buscavam modificar toda a sociedade russa.

As principais características do construtivismo são formas geométricas, as artes gráficas deveriam possuir uma linguagem informativa e funcional, esse conceito estava presente no vestuário, com formas simples e peças utilitárias. Varvara Stepanova seguia esse conceito de geometria e utilitarismo em suas criações. O Governo Russo acreditava que o artista poderia contribuir para suprir as necessidades intelectuais e físicas de cada indivíduo (MORENO, 2008).

No verão brasileiro de 1956, o artista Flávio de Carvalho desfilou com seu “*New Look*” nas ruas de São Paulo. Na manifestação chamada de “Experiência nº3”, Carvalho sugeriu uma nova estética para o homem urbano, com um conjunto de saia e blusa, provocando polêmica ao desfilarem com um *look* unissex. (KATO, Bravo! 2010).



**Figura 1- Flavio de Cravalho Experiência nº3 New Look .
Fonte: site- Nas entrelinhas.**

Sobre Flávio de Carvalho, Silva (2012) relata as reações de espanto, crítica, polêmica e a admiração de poucos com a passagem de um indivíduo totalmente desconexo do senso comum. Um dos principais objetivos de Carvalho era causar diferentes reações e analisar o comportamento dos transeuntes ao presenciar algo novo, ou que ferisse seus valores, crenças e costumes.

As reações ao ousado projeto foram as mais diversas, permitindo um largo espaço de debate. Reconhecendo as formas de alarde, a estratégia do artista não se intimida com as suas proporções. Perambular como um passante a interferir na paisagem costumeira não parecia ser o objetivo. Mais do que a interferência, importava a aderência de adeptos e outro modo de se relacionar com a cidade. (SILVA, 2012, p.3) A Experiência nº3, em 1956, não foi simplesmente uma sugestão.

A Experiência nº3, em 1956, não foi simplesmente uma sugestão de traje unissex. Assim como o futurista Giacomo Balla, propôs um vestuário mais prático, moderno e, segundo Carvalho, ideal para o clima brasileiro. A sugestão tinha por objetivo fomentar um debate e questionar o conceito de estética e valores que a sociedade possui. Um homem que caminhando de saia e blusa pelas ruas de São Paulo na década de 1950 não queria apenas sugerir um novo objeto, mas interferir diretamente na reação das pessoas, modificando a paisagem ao seu redor, sendo perseguido e questionado por sua atitude que foge totalmente dos padrões sociais. “Flávio foi precursor de uma linguagem nova, com a qual não chegou a travar

contato, mas foi inegável antecipador: A Performance” (AGRA, 2013). Assim como os vanguardistas, Carvalho buscava de forma performática cativar, desafiar e questionar a sociedade.

2.1.3 Vanguarda Futurista e o Manifesto do vestuário masculino por Giacomo Balla

A vanguarda Futurista que se manifestou em 1909 pelo poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), no jornal parisiense *Le Figaro*, (MAROSO, MINUZZI, 2012) sugeriu não apenas uma transformação ideológica e social, mas também uma revolução no vestuário, acompanhando a evolução das máquinas e tecnologias nas grandes cidades.

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)

Isso trouxe para a época um novo olhar para o progresso das tecnologias, como um despertar da sociedade para o futuro, deixando o passado junto com suas tradições, costumes e estética. Enaltecia toda forma de modernidade relacionada às tecnologias aplicadas em diferentes aspectos da sociedade. Isso também estava associado à indústria e ao automobilismo. A linguagem visual era baseada na repetição e na representação visual do movimento presentes em inúmeras obras de Balla. Cores fortes, assimetria e forte contraste de formas e padronagens estavam presentes nas sugestões para o vestuário e acessórios. A fotografia estava presente nas artes gráficas aliadas aos recortes e pintura.

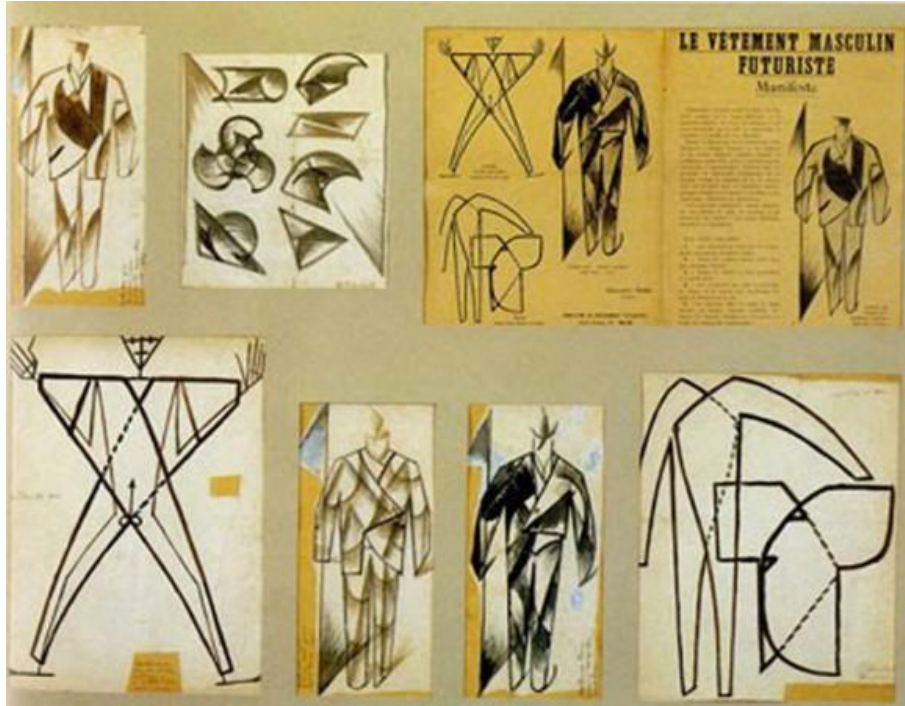


Figura 2- Novas sugestões para o vestuário Masculino.
Fonte : A multimedia arte.



Figura 3-Velocità d'automobile (Giacomo Balla, 1913)
Fonte: site- A multimedia arte.-

O pintor Giacomo Balla, em 1914, com o “Manifesto do traje futurista”, propôs ao homem moderno abster-se da sobriedade sugerindo novas formas assimétricas, cores vivas e cintilantes, e o uso de estampas, estendendo a possibilidade de expressão individual. Ele afirma: “É preciso destruir o terno passadista epidérmico descorado fúnebre decadente tedioso anti-higiênico”

(MORENO, 2008, p. 77). Balla defendia a reformulação da vestimenta como reflexo de um reposicionamento na forma de pensar e viver do homem. Como no Construtivismo, o Futurismo visava mudanças políticas e estéticas, buscando levar a sociedade a um novo rumo, nova forma de pensar em relação à sociedade e de sua própria existência e função como um indivíduo social, abdicando e questionando antigos valores e padrões não só estéticos, mas morais, políticos e sociais.

A assertiva de vincular arte e vida também se encontra em propostas para o vestuário, como planos práticos de detalhamento a atitudes e gostos. Tanto na arquitetura quanto o vestuário vieram resaltar 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)

Portanto, segundo Agra (2006) a proposta do Futurismo não visava apenas transformações estéticas, mas uma mudança comportamental, “ser futurista e não apenas fazer futurismo” (AGRA, 2006, p.52).

Para a época, seus conceitos estéticos estavam muito à frente da moda vigente, embora fossem uma previsão do que seria fruto da recente revolução industrial e o surgimento de máquinas e automóveis que entraram no cenário urbano. Balla apresentou uma nova estética que se comunicava com a nova cidade, o indivíduo deveria ser uma continuidade da modernização com as novas tecnologias, e a “descontração da rigidez da imagem da cidade” (SILVA, 2012, p. 2). O homem com sua imagem vinculada à paisagem, se manifestando através do traje. “Balla afirmava que pensamos e agimos como nos vestimos e, portanto, as roupas deveriam ser alteradas de acordo com o estado de espírito de quem as usava, por meio de modificações.” (Moreno, 2008, p. 79)

A vanguarda futurista influenciou vários ramos da sociedade, assim como outros movimentos, Agra (2006) afirma que o futurismo interferiu na literatura, arte, vestuário e música. No vestuário, por meio do pintor Giacomo Balla que fundamentou o “Manifesto do Vestuário Futurista”. Foi um dos poucos vanguardistas que projetaram peças de vanguarda especificamente para o público masculino. Seus desenhos eram extremamente inusitados e inovadores para a moda do início do século. O conceito do futurismo não se restringia apenas ao design das peças, mas

também a novos materiais aplicados ao vestuário. Marinetti escreveu poemas relacionados ao desenvolvimento de novos tecidos sintéticos.

Com a aparição de novos materiais sintéticos, como o rayon, a atividade poética de Marinetti foi solicitada para escrever poemas publicitários em louvor da nova forma de tecido que desbancava as produções baseadas em matéria-prima natural. (AGRA, 2006, p. 56)

Em relação à estética e padrões de beleza, Balla também questionava o conceito de sobriedade e neutralidade com o manifesto *Il Vestito Anti-neutrale* (SPLEEN JOURNA, 2012). O referido manifesto defendia uma nova estética como continuidade do progresso tecnológico, desvencilhando-se dos velhos padrões do vestuário e conceitos de sobriedade e elegância. Através deste manifesto, assim como os demais escritos pelos idealizadores desse movimento, os futuristas pretendiam modificar a estética do vestuário de uma forma massificada, e não apenas para adeptos ao movimento. Seriam sugestões de um novo “uniforme” urbano.

Porém, a proposta do vestuário também visava à expressão do homem, que poderia modificar suas peças, permitindo uma expressão individual por meio do traje. O manifesto *Il Vestito Antineutrale*, FUTURISMOS (2013), escrito em 11 de setembro de 1914, defendia argumentos como:

- Abolição de todas as cores neutras;
- Exclusão de trajes escuros e de luto;
- A desarmonização das cores, com fortes contrastes e sem combinações harmoniosas;
- A não simetria das roupas;
- Extinção do colarinho, punhos engomados e botões inúteis.

No mesmo manifesto, Balla defende que a sociedade se veste para o medo, asfixia, depressão e luto com desconfortáveis peças, comparando o uso da moda da época como escravidão. Sugere então:

- Agressividade representada pelo vestuário com desenhos e cores representando violência;
- Peças simples e confortáveis que possam auxiliar o homem na guerra, tão defendida pelos Futuristas;

- O uso de triângulos, cones, espirais, elipses e círculos;
- Em resposta à não neutralidade, o uso excessivo do vermelho;
- Tecidos fosforescentes;
- Peças de curta duração, para serem renovadas;
- Uso de assimetria na modelagem.



Figura 4- Manifesto futurista Fonte: UDC

Ao fazer uma análise da proposta futurista, percebe-se que muitos argumentos se comunicam com as inovações do vestuário contemporâneo de vanguarda. Mas o conceito de agressividade e a desarmonização das cores reflete a intenção e a defesa do Futurismo pela guerra, que afirmavam ser a higienização da sociedade, mais uma vez o pensamento vanguardista sendo incorporado no processo de desenvolvimento do vestuário. (AGRA, 2007)

2.1.4 Vanguarda e contemporaneidade

Segundo a entrevista feita com Lucio Agra (Outubro de 2013, entrevista na íntegra - Apêndice 3), a terminologia “vanguarda” não deveria ser utilizada na contemporaneidade. O autor considera o termo “retro”, uma vez que se vive em um mundo pós-moderno, no qual as bases da sociedade já foram fragmentadas, novos valores ou a distorção deles já foram estabelecidos. Não há vanguardas que superem o novo conceito de sociedade que seus idealizadores no início do século XX difundiram ao longo das décadas.

O que se pode considerar hoje é uma reafirmação da fragmentação dos antigos valores e a projeção de um novo rumo já implantado na sociedade. O termo “vanguarda” ainda é utilizado para designar precursores em tecnologias, ciências e artes. Por ser algo novo, estéticas ainda não assimiladas pelo senso comum.

Naturalmente algum artista atual pode supor que isso seja possível, na arte tudo é permitido. Mas a rigor não é mais possível falar de vanguarda hoje em dia uma vez que o próprio termo perdeu o sentido no contemporâneo “pós-tudo”, no qual se dá o que Haroldo de Campos chamou de “pluralização das poéticas possíveis” (AGRA- entrevista concedida em Outubro de 2013)

Na atualidade segundo Eco (2004), a relação com os movimentos de vanguarda não são vividos como no tempo em que foram criados, hoje se restringe apenas a lembranças, conceitos e exposições. O indivíduo pode admirar e consumir produtos de vanguarda, mas seu cotidiano, vestuário e padrões estéticos vão na contra mão de toda ideologia de vanguarda. Há um hibridismo estético e ideológico, onde tudo pode, e o indivíduo tudo pode ser, irregularidade de padrões. “Bebendo” de diferentes fontes e pontos de vista, formando um conceito misto de valores e crenças, sem ideais puristas. Morace (2009) defende que os resultados de toda a forma das vanguardas do século passado, resultam na atualidade como interferência na forma de consumo e no desenvolvimento de produto e tecnologia.

Do ponto de vista sociológico, o que emerge hoje é aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista, que consolidam uma visão criativa difusa na classe média emergente do mundo inteiro, e não só nos nichos intelectuais e experimentadores que se contraem até desaparecer. (MORACE, 2009, p. 11)

O que antes era anormal e transgressor, hoje se torna normal, pessoas comuns com atitudes de vanguarda, ousadas, aderindo o que antes era incomum. O avanço da tecnologia e do entretenimento favorecem novas formas de ver e se relacionar com o mundo, com redes sociais e incentivos à criatividade e individualidade. Herança do Surrealismo, Dadaísmo e a intrépida influência do Futurismo. Todas as vanguardas aparentemente mortas no passado, ideias que aparentemente não prosseguiram, mas que de uma forma subjetiva, causaram grandes impactos na atualidade, livre e criativa. Morace (2009). Braga (2006) referencia que a estética da arte moderna foi determinante para romper com valores passadistas. “Essa dissolução naturalística alicerçou terreno para o que mais tarde (segunda metade do século XX) veio a ser chamado de pós-modernismo”. (BRAGA, 2006, p.37).

Braga (2005) sustenta que ainda hoje, no século XXI, é possível identificar a caracterização desses novos valores na produção cultural, onde a moda ocupa lugar extremamente importante como fator comunicante. É possível visualizar as teorias do futurismo e de outras vanguardas em produtos desenvolvidos nos dias atuais. Elementos desejados pelos futuristas são facilmente encontrados na atualidade. Trazendo para o design de moda, por exemplo, tecidos luminosos, a constante sazonalidade de modelos *fast-fashion*, a mistura de cores e a desarmonização estética como conceitos modernos que delimitam uma estética *cool* e *hype*. As obras do surrealismo não são mais tão “surrealistas” analisando novos nichos de mercado e evolução do vestuário feminino. Assim também como o dadaísmo, seu conceito foi diluído em uma sociedade híbrida, que cultua o novo (LIPOVETSKY, 2009). A diferenciação estética sai das telas e é incorporada por produtos de consumo e vestuário.

Lucy McAre, nomeada arquiteta do corpo, tem proposto novas formas, uma reconstrução da estrutura e silhueta do corpo. Aliando tecnologia e biologia, McAre foi responsável pelo projeto de um comprimido que ao ser ingerido libera gotas de perfume no suor. Precursora em sua ideia, essa invenção poderá mudar não apenas o perfume das pessoas, mas o comportamento na escolha de um parceiro(a). Desenvolveu também outras propostas como a tatuagem eletrônica para Philips que pode ser manipulada com o toque, acendendo e aumentando ou diminuindo de tamanho quando tocada; além de vestidos luminosos. Lucy McAre declara: “Tenho trabalhado a ideia de proeza atlética e a tentativa de atingir a perfeição”. Também

afirma: “Vivemos em um mundo hipermoderno, e, como seres humanos, fazemos tudo o que está ao nosso alcance para aprimorar nossas experiências, ser mais fortes e mais focados, descobrir atalhos para relaxar e dormir melhor”. (ffw>>Mag!,2012. N°32 p.51)



Figura 5- LUCY AND BART
Fonte: Oh Parasite.

Lucy Mcrae possui um estilo muito semelhante ao da vanguarda Futurista, desenvolvendo imagens e estruturas que aliam arte e tecnologia. Na imagem acima, o corpo masculino com uma estrutura que se refere ao movimento, conceitos semelhantes aos presentes nas obras de Balla. Lucy incorpora nos dias atuais todo o conceito sugerido pelos futuristas. Intencional ou não, Mcrae traduz de forma clara, possível, estética e científica, a imagem humana como uma continuidade da evolução tecnológica.

2.2 PÓS- MODERNIDADE – O MUNDO PÓS- VANGUARDAS

Nas ideologias de vanguarda, como já foi citado, o direcionamento de cada discurso e o objetivo de cada manifestação foi de induzir a fragmentação dos valores modernos, questionando as chamadas grandes narrativas como, razão, igreja e o estado. Agra (2006) relata o novo rumo que sugerem nos tempos modernos, que seria um desprendimento com os antigos valores, o conhecimento racional, sistemas de governos e crenças. Vanguardas modernistas com conceitos pós-modernos, deixaram uma herança híbrida e pagã.

O termo pós-modernidade está empregado para delimitar a cultura contemporânea, a aldeia global que se isenta dos valores cristãos, iluministas e marxistas. Michel Maffessoli (2012), defensor da existência da pós-modernidade como cultura vigente, argumenta que estes valores modernos estão apodrecidos, o modelo da sociedade moderna e suas grandes narrativas perderam o sentido. Porém, se Morace (2009) relata sobre a herança que nos deixou o Surrealismo, Dadaísmo e Futurismo, com padrões estéticos e posturas que antes eram apenas vanguardistas; Agra (2006) aborda de outra forma, ao citar Haroldo Campos. (...) “ pois se há um aspecto de vanguarda que não mais vigora, este seria de um futuro redentor, contido na noção de utopia” (AGRA, 2009. p. 159. Apud.Campos 1997).

O hibridismo denominado como uma das características da pós-modernidade, se refere a uma mescla de estilos e preferências que vão além da estética, mas também nos valores pessoais e sua interferência no meio social. A globalização sugere o conceito tribal, mas não um uniforme social, uma cultura ou crença, e sim várias, todas ao mesmo tempo no mesmo espaço. Onde o homem possa percorrer por diferentes formas de pensar e vestir, mas sem a fidelização e militância a ideologias. A imagem e costumes do homem pós-moderno é de ambiguidade e marcada por inúmeras culturas e agregações de novos valores.

A regra, segundo Agra (2006) é não ter postura, não revolucionar nada, a era dos manifestos acabou, vivemos em um “pós-tudo” (AGRA, 2013, em entrevista, ver apêndice). Restaram apenas pequenos vestígios “genuínos” e modernos misturados com paganismo contemporâneo. “[...] a pós-modernidade seria essa mistura orgânica de elementos arcaicos e de outros um pouco mais contemporâneos.” (MAFFESOLI, 2000. p.14). Maffesoli (2012) ainda argumenta

questões sobre o indivíduo, razão, economia e progresso, como valores modernos saturados. (MAFFESOLI, 2012. p. 5,6)

Agra (2006), em relação ao termo pós-modernidade, afirma: “Seriam eles basicamente, a busca, ou a falta, de um estilo; a conseqüente mescla de múltiplas referências trazidas de antes e durante a modernidade (ecletismo). (..)” (Agra, 2006. p.158). Esse argumento se comunica com a visão de Maffesoli (2012), que ao mencionar sobre Bauhaus, refere-se à tentativa da antiga escola de padronizar a arquitetura e bens de consumo. Sua contribuição para o design e para contexto de vanguarda foi excelente, porém, a Bauhaus não permaneceu. O real motivo da falência da escola alemã seria a “mestiçagem estética”, o ecletismo citado por Agra (2006). A ambigüidade descrita por Maffesoli (2012) que permeia a pós-modernidade como uma malha de referências, sem um padrão fiel, já que se podem ter todos os padrões, relacionados ao contemporâneo, arte e arquitetura.

Outro aspecto relacionado ao contemporâneo , segundo Maffesoli (2012) seria o senso de pertencimento, a união por um ideal qualquer: um artista, sexo, classe social ou uma forma de se vestir. Antigas militâncias como as tribos da década de 70 e 80 já não existem mais, suas ideologias, assim como as vanguardas foram diluídas. Hoje os indivíduos usam mascaras , “ *personas*”, tudo dependerá da disposição de cada um, que pode percorrer por diferentes linhas, e padrões, se filiar ao partido ou “tribo”, mas amanhã simplesmente mudar, sem fidelizar, apenas seguir o que cabe hoje.

A Pop Art, descrita por Agra (2013, ver apêndice) como pós-vanguarda, traz o caráter dos dias atuais, o paganismo cultural, a “idolatria” que Baudrillard (2008) se refere por bens de consumo e ídolos da mídia, substituíram a puras intenções comunitárias pregadas pela igreja. Hoje os indivíduos possuem outras razões para se reunir, para se pertencer.

“As agências informáticas, as redes sexuais, as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais são todos indícios de um *ethos* em formação. É isto que delimita esse novo espírito do tempo que podemos chamar de socialidade.” (MAFFESOLI. 2000 p. 103)

Os ídolos não estão mais concentrados apenas em templos, eles estão na televisão, revistas, e nas mais variadas mídias, bens de consumo e no próprio homem. “ (...) Daí a tônica que é colocada, nesses períodos, sobre a experiência da religiosidade, tribalismo, preocupação com si, hedonismo multiforme, culto dos

objetos, narcisismo coletivo, etc.” (MAFFESOLI, 2000, p. 76) A faculdade do homem de ter uma veneração pelo sobrenatural não é descartada pela “falência” das comunidades religiosas, mas são transferidas para outras esferas, outros ídolos.

3 MODA MASCULINA

3.1 CONCEITOS DE MASCULINIDADE

3.1.1 A absorção da moda e inovações

No cenário contemporâneo, novas formas de encarar a masculinidade estão questionando valores, conceitos e estereótipos relacionados ao masculino. De acordo com Fontes, Moreli e Casotti (2012), as fronteiras ente feminino e masculino já não estão claras como antes. Mudanças no comportamento do homem sugerem um novo olhar sobre a estética, vestuário, bens de consumo e comportamento, conceitos que atualmente vêm sendo questionados, porém ainda afirmados pela mídia que influencia e estereotipa a ideia de diferenciação entre feminino e masculino, além dos conceitos culturais de cada indivíduo. “O homem constrói sua identidade masculina através da negação – negando atributos relacionados à mulher, à criança, ou ao homossexual.” (ALMEIDA, BORELLI e CASOTTI, 2012, apud Badinter, 1993; Dunne *et al*, 2006; Trevisan, 1998)

O homem contemporâneo está mais flexível e sensível às mudanças estéticas, e, portanto, mais facilmente persuadido em gastar, ou melhor, investir em seu próprio corpo. O melhoramento estético não é mais visto como o tabu de antigamente. O homem está mais preocupado com sua aparência, buscando um novo posicionamento no mercado de trabalho e em sua relação com a sociedade, mas também com a real intenção de conquistar as mulheres. (ALMEIDA, BORELLI e CASOTTI, 2012)

Monteiro (2000) defende a ideia de que as mudanças relacionadas à masculinidade e à estética são frutos de reivindicações de movimentos feministas e homossexuais, que militam a igualdade da mulher e o não preconceito em relação à homossexualidade. Ambos estavam de frente com os atributos de masculinidade e machismo. Na atualidade, essa luta vem sendo gradualmente vencida com a inserção do homem no mercado estético. O perfil do homem permanece o mesmo, mas a sua imagem por vezes confunde-se com o conceito de homossexualidade de 30 anos atrás. Um homem que cuida do seu corpo, que se importa em vestir peças da moda e que apresenta mais flexibilidade em seu comportamento. Contudo, sem

deixar de defender sua masculinidade e justificar sua vaidade desenvolvida para atrair o sexo oposto.

A moda vem sendo utilizada como uma importante ferramenta para novas representações e valorização do masculino, deixando de ser totalmente relacionada ao estereótipo feminino, independente do gênero, o homem a utiliza como “parte integrante do ser homem”, segundo Monteiro (2000). No absorver novas formas e cuidados com o corpo, obtém-se uma exaltação do ser masculino como autoridade social, reforçado pelo antigo conceito patriarcal. Esse novo comportamento remete às culturas antigas onde o homem era visto como principal ou único elemento de relevância na sociedade, justificado não apenas pelo poder que possuíam, mas também pela representação dessa autoridade através de roupas e cores extravagantes, joias e o uso de maquiagem. É notável que conceitos como estes estejam em pleno desenvolvimento na sociedade atual, voltando do passado, ainda que sejam apenas manifestações estéticas.

Em resposta às reivindicações citadas por Monteiro (2000), o homem (heterossexual) procura deixar claro sua preferência sexual negando toda e qualquer semelhança com um homossexual. Por outro lado, com a ascensão do feminismo, vem como resposta a metrossexualidade. O homem está redescobrando sua importância na sociedade, revendo valores e se reposicionando profissionalmente, em uma sociedade onde a mulher está cada vez mais bem sucedida, seu “poder” social é também representado através do vestuário. Isso serve como parâmetro para os homens que atualmente veem essa aparência feminina de poder como mais uma ameaça a seu espaço. (FREITAS, 2011)

O Feminismo, os debates travados pela Teoria de Gênero e as mudanças desencadeadas na/pela pós-modernidade não respondem por alterações apenas no universo feminino, embora a vulgarmente denominada “Revolução Feminina” seja fato consumado e de inegável notoriedade. Ocorre que, na esfera do masculino, as coisas não são mais as mesmas. A noção de masculinidade alicerçada em valores, regras de conduta e comportamento rígidas e inflexíveis atreladas ao paradigma de masculinidade hegemônica historicamente vigente, se sustenta, de uns tempos para cá, a duras penas, tendo de dividir seu espaço com modelos, estatutos de masculinidade(s) alternativos em crescente aparição no cenário sociocultural global. (FREITAS, 2011, p. 4)

O homem atual, sendo metrossexual ou não, tem procurado manifestar seu interesse em retomar seu “poder” na sociedade por meio de bens de consumo, uma alta valorização estética e a quebra de paradigmas impostos culturalmente bem

como a negação de conceitos pessoais sobre masculinidade. O homem moderno se preocupa mais com a aparência, investindo altos valores com vestuário, cosméticos e cirurgias plásticas. Subjetivamente, ele retoma o seu papel na sociedade procurando estar acima ou no mesmo nível de *status* e estética das mulheres. Isso também resulta em uma modificação no mercado. Se as mulheres estão em evidência e naturalmente elas cuidam mais da beleza, essa procura também será aplicada ao homem.

Conclui-se, então, que o homem moderno continua sendo o homem, porém, com melhores roupas e com mais cuidados com o corpo. Isso se reflete positivamente na aceitação de inovações referentes ao vestuário. Por outro lado, o uso da barba como tendência atual tem se popularizado como resposta a novas estéticas referentes à androgenia, e uma forma reafirmar seu papel diante da sua própria fragilidade como homem, afirma Guerra (2013). Definindo assim a aparência do homem atual, pode-se observar uma cabeça com elementos rústicos como a barba, mostrando autoridade, seriedade e masculinidade, mas em seu corpo, elementos de vaidade e hedonismos com a supervalorização do corpo e o consumo de tecnologias estéticas e a moda.

Nos últimos anos, a indústria de cosméticos e de vestuário tem investido de forma relevante no desenvolvimento de produtos inovadores para o público masculino. A inserção na nova estética masculina apresentada pela mídia, referenciada por Castilho e Demetresco (2007), tem cumprido seu papel de reformular a visão do homem em relação à moda. Segundo o Guia de Estilo da VIP (2013), 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.

Castilho e Demetresco (2007) defendem que na atualidade a mí-dia vem construindo gradualmente novos parâmetros relacionados à estética masculina, mostrando um novo conceito do ser homem, com a mesma importância que a imagem da mulher teve por décadas, agora, trazendo uma resignificação da estética masculina, expondo modelos que servem como uma nova direção estética. “A mídia opta assim por contar uma história diferenciada ou criar elementos para uma nova sensibilidade visual e tátil pensada de forma surpreendente e inusitada.” (CASTILHO E DEMETRESCO. 2007, p. 2)

3.1.2 A evolução da moda masculina e seu posicionamento na contemporaneidade

O primeiro acontecimento que marca de forma relevante o vestuário masculino ocorreu no século XIX. O público europeu presenciou a retomada da estética greco-romana que foi fator determinante para importantes alterações na estética do vestuário. No caso da moda masculina, as referências para uma modelagem mais ajustada e esguia, foram os heróis gregos. Com o corpo escultural, biotipos de atletas representando divindades, a moda masculina a partir dessas exposições recriou as formas torneadas e atléticas em ternos estruturados e com enchimento nos braços, representando músculos. (HOLLANDER, 1996)

A partir do início do século XX, houve poucas modificações do vestuário masculino, mudanças não muito significativas em relação à evolução do traje feminino. Ainda assim, podemos ver algumas variações de comprimento de blazer, *shape* das calças e a ousadia das cores nos anos de 1970 até o fim da década de 1980. No final do século XIX e início do século XX, a Maçonaria e o militarismo influenciaram a estética masculina. Segundo Hollander (1996), o homem torna-se mais sóbrio, sem barba, cabelo curto e vestindo trajes em cores neutras, contrastando com as antigas perucas, laços e peças com cores e bordados extravagantes.

O homem do início do século XX foi se adaptando ao novo estilo, os resistentes eram ridicularizados. Este conceito de sobriedade perdurou ao longo das décadas, mesmo havendo novas sugestões, a sobriedade ainda se estabelece como padrão de masculinidade. A moda masculina, ao longo da história do vestuário, foi gradualmente simplificada, com formas mais estruturadas e cores sóbrias.

Para Svendsen (2010) e Jones (2007), a moda masculina sofreu um constante processo de mudança, porém, mais tímido em relação à moda feminina. Segundo Caldas (2006), “após o século XIX, a moda foi destinada apenas ao público feminino, consubstanciado no terno e em pequenas variações sobre o mesmo tema” (CAUDAS, 2006, p.188). Hollander (1996) declara que o terno perdurou o mesmo por duzentos anos.

Braga (2006) traz um novo olhar sobre a neutralidade do vestuário masculino. Ao analisar a Revolução Industrial, o homem teve a necessidade de se vestir de forma mais simples, deixando de lado saias, gibões, perucas, maquiagem, bordados entre outros elementos que atualmente são considerados femininos. No passado, o homem usava esse elementos para se impor na sociedade como figura de autoridade e supremacia. Esse papel inverte com o advento do capitalismo, o homem é posicionado como um trabalhador, não precisando mais de seus antigos enfeites. Posteriormente, através de George Brummel, “nos primeiros decênios” do século XIX trouxe um novo conceito de elegância e masculinidade, “o culto ao excepcional” é representado por meio da estética *dândi*, que aliava elegância, imponência e neutralidade. (ECO, 2004, p. 25)

No fim da década de 1960, o homem começa a se libertar, em partes, de todo o conceito de sobriedade e simplicidade vigente no início do século XX, através da moda unissex e de movimentos como o *Hippie*. Em 1980, novas formas e cores surgem com a inserção do uniforme esportivo como moda para o dia-a-dia. (BRAGA, 2006)

Freitas (2011) confere que no século XXI novos rumos para a moda masculina estão relacionados à mudança de comportamento de consumo pelos homens, ainda existindo um denso preconceito estético, mas sobressaindo novas atitudes. Hoje, o homem pós-moderno preocupa-se mais com a expressão do corpo e sua própria imagem.

A referência do homem com mais estilo não é “nova”, “moderna” ou coisa parecida. Desde sempre, a imagem de um homem da “moda” foi difundida, tomando como parâmetros a estética burguesa. Sabemos que no período de Luís XIV, em Versailles, o guarda-roupa masculino era maior do que o feminino. Na ditadura das roupas negras, homens e mulheres diminuíram seus acessórios mas com o passar dos anos principalmente após a revolução sexual da década de 1950 e 1960 os homens foram assumindo esse certo “estar na moda”, contemporâneo que impõe valores estéticos e de mudanças na aparência (...).(CASTILHO, DEMETRESCO, 2007, p. 2)

Assim como Castilho e Demetresco (2007), Braga (2006) relata que a moda como comunicação está diretamente ligada à identidade e valores referentes à contextualização. Fatores de mudanças sociais interferem diretamente no vestuário. Ainda que a moda masculina da atualidade pareça engessada, mudanças vêm

ocorrendo desde o século passado. São pequenos indícios de radicais transformações que ocorrerão em um futuro não muito distante. A verdade é que assim como as ideologias e estéticas de movimentos de vanguardas no século XX eram irrealis ou inaceitáveis para época, as mudanças lentas e graduais do comportamento e vestuário masculino referente à década de 1960 possibilitaram uma nova estética masculina para as próximas décadas em nosso novo século.

4 ESTÉTICA E INDIVIDUALIDADE

4.1 IDENTIDADE E INDIVIDUALIDADE, REFLEXOS NO VESTUÁRIO

É consenso entre pesquisadores do vestuário perceber a moda como meio subjetivo de representar-se e construir-se como sujeito (BARNARD, 2003; LIPOVETSKY, 2007; MESQUITA, 2004). Indivíduos de grandes metrópoles têm se voltado para novas formas de consumo e comportamentos que se diferenciam do senso comum, ou do vestuário urbano de massa. A busca pela individualidade e a expressão da identidade que possuem, ou desejam assumir, está cada vez mais visível entre jovens cosmopolitas. Para Barnard (2003), a moda seria um nivelador onde o indivíduo se esconde e se representa, Simmel (1971) defende-a como a preservação da identidade. “A ideia de subjetividade do vestuário é ligada à construção do sujeito: individual, pessoal e particular. Estetiza a aparência através de conceitos como religião, ideologia, moral, cultura e social.” (MESQUITA, 2004, p. 13)

O ser humano como um ser coletivo vê a necessidade de compor-se em um grupo, porém sente o desejo de conservar e posicionar o íntimo, o eu, e passa a buscar em si um diferencial aos demais que o rodeiam, esse diferencial vem agregado de sentimentos e desejos de criação de uma identidade e unicidade. (NAZARIO, 2011, p. 4)

A identidade de gênero resulta do processo de socialização do indivíduo. É a partir da interação social que os indivíduos aprendem a manifestar padrões de comportamentos distintos, compatíveis com os estereótipos de gêneros (WOOD, EAGLY, 2002). Muitos padrões de comportamento associados ao homem e à mulher são reflexos das concepções de gênero produzidas por um determinado contexto histórico e social. (FONTES, BORELI, CASOTTI, 2012, apud GOLDENBERG, 2000) De acordo com Morace (2009), a música, o esporte e a religião são pilares que auxiliam na vivência dos jovens, promovendo experiências que os unem, reafirmando assim sua identidade, formando o seu caráter e estabelecendo padrões.

Baudrillard (2003) afirma que o indivíduo se representa através da imagem ligada a signos. Essa atitude não é para buscar apenas compor criativos *looks*, mas transmitir por meio de produtos de consumo e vestuário sua essência, e uma nova visualização sobre o todo, reafirmando assim sua identidade. Para Lipovetsky (2007,

p.21), “os aspectos da identidade de um indivíduo são representados pelo vestuário”. A representação volátil do vestuário contra a tendência vigente busca signos do passado e elementos que foram moda e hoje representam estéticas ultrapassadas. Esse comportamento garante a não banalização da cultura através de modismos e pelas mídias sociais.

No contexto da apropriação de signos e adequação às regras, o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, por necessidade de diferenciação. Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria. (BERLIM, p. 44)

Na contemporaneidade, esse valor de reafirmação e encarnação da identidade por meio de bens de consumo tem se acentuado entre jovens de 20 a 35 anos. Não cabe ao produto apenas suprir sua necessidade, mas também comunicar sua identidade. Morace (2009) expõe o termo “Terceiro Renascimento” referente ao consumo autoral, segundo o qual o conforto do produto precisa obrigatoriamente estar nivelado à criatividade; Essa exigência vem sendo reivindicada a cada dia por mais adeptos. A “onda” do “Terceiro Renascimento” é um reflexo de uma sociedade criativa, livre e que procura um produto que possa encarnar o seu próprio eu. Um objeto que se comunique de acordo com a vivência e identidade do próprio consumidor.

Ao relatar o perfil “*Unique Sons*”, Morace (2009, pág. 55) afirma que “(...) roupas, acessórios, cosméticos e produtos diretamente relacionados ao uso pessoal constituem o grande repertório para definir e reforçar sua identidade”. De forma audaciosa, eles se vestem de forma inusitada e criativa, buscam reafirmar sua identidade, expondo-se com produtos que traduzem seu caráter e estilo.

A indústria cultural busca criar a cada dia mais produtos e necessidades para o consumo, com isso promovendo novos signos e suprimindo o próprio desejo de se diferenciar.

Assim, cultura e economia parecem caminhar de forma imbricada, produzindo novos signos, sentidos e imperativos de consumo e de “status” que, em suma, prometem a felicidade. Todavia, o individualismo exacerbado, que é resultante dessa proximidade cultura/economia, vem desumanizando pessoas que passam a valer cada vez mais pelo que possuem, ostentam e aparentam. O processo de (des)socialização tem avançado nesses tempos pós-modernos e de políticas neoliberais que colocam como uma de suas premissas que os sucessos pessoal e

profissional dependem do esforço e da sorte de cada um. (GODOI, SA, 2006, pág. 87)

A revista Time (2013) conceitua em entrevista a tendência “*ME ME ME*”, se referindo a jovens da geração Y que procuram viver de acordo com os seus próprios anseios. É um novo olhar voltado para si mesmo. Esse comportamento, perfil comum entre esses jovens, está de fato relacionado com sua vivência e contexto de vida. Tornando-se uma excelente oportunidade para o mercado que buscar suprir essa necessidade de autoafirmação e de se autossuprir, resultando em uma gama de produtos diferenciados, novos posicionamentos de mercado e lojas conceituais. (TIME MAGAZINE, Maio de 2013)

5 MATERIAIS E MÉTODOS

5.1 PESQUISA ETNOGRAFICA

De acordo com o tema escolhido para o desenvolvimento deste projeto, foi considerado o perfil de um grupo reservado, de difícil acesso e pouco interessado em comunicar-se a respeito de si próprio. O público escolhido para o estudo encontra-se especificamente em grandes capitais e metrópoles. Diante disso, a metodologia escolhida para melhor conhecer e compreender seu universo é a pesquisa etnográfica. Por meio dela, foi possível ter contato direto com o público e conhecer seu comportamento e ambiente, analisar sua comunicação visual e suas produções. Segundo Gil (2010):

A descrição pode incluir múltiplos aspectos da vida do grupo e requer considerações de ordem históricas, políticas, econômicas, religiosa 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. (GIL, 2010, p. 127)

As informações que foram coletadas se tornaram pistas para novas buscas, por ambientes e possíveis entrevistas. Ao final de cada dia de pesquisa, os dados eram observados para identificar coerência e comunicação por informações verbais e visuais. Para Caldas (2006), nada substitui o contato direto com o público a quem deseja destinar o seu produto, a melhor forma seria imergir no universo do grupo estudado e observar seu comportamento. O entrevistador não precisa necessariamente ser pertencente ao público, que coopera para uma análise de resultados com neutralidade, sem parcialidade, mas beneficiando o grupo, preservando seus ideais e transcrevendo de forma fiel suas respostas e convicções.

A seleção de amostras é fundamental para identificar o perfil-modelo do grupo estudado, Gil (2010). Para isso, o informante poderá indicar quais os melhores meios para a busca de pessoas ligadas diretamente ao grupo, lugares que traduzem seu estilo de vida e ideologia, embora o informante não precise ser um membro do grupo, e sim um facilitador para a pesquisa. A inserção do pesquisador à cultura

estudada trará mais profundidade à pesquisa, traçando com mais coerência o caráter do público.

O contato com um membro do grupo pode facilitar sua inserção no universo estudado. Assim como os demais membros, as amostras também precisam ser acompanhadas após entrevista. No estágio final da pesquisa, serão apresentadas as análises dos dados estudados, e mediante a apresentação a pesquisa poderá confirmar dados e interpretações legítimas sobre o grupo. Assim como argumenta Gil (2010), a pesquisa precisa privilegiar os membros do grupo. Na abordagem para entrevistas foram feitos questionamentos sobre o estilo pessoal de cada indivíduo e suas referências estéticas, preferências musicais, formas de consumo, marcas e lojas onde compram. As perguntas foram abertas e informais, possibilitando ao entrevistado responder de forma espontânea. Segundo Gil (2010), as informações coletadas precisam ser anotadas em um caderno de mão, ou utilizar ferramentas como gravador, câmera fotográfica ou filmagem. Organizar por dia, horário e local da entrevista, discriminando detalhes dos ambientes, linguagem e comportamento físico.

Entrevistas informais são mais utilizadas na pesquisa etnográfica. Elas podem ser vistas como conversações casuais, mas, assim como a entrevistas estruturadas, também têm uma agenda específica, embora não explícita. O pesquisador as utiliza para descobrir as categorias de significados no âmbito de uma cultura. São úteis para verificar o que as pessoas sabem, pensam, creem, aspiram e temem, bem como para comparar essas percepções com as das outras pessoas. (GIL, 2010, p. 129,130)

A confirmação de informações com pessoas diferentes afirma o êxito da pesquisa, trazendo clareza para o desenvolvimento de produto, possibilitando um envolvimento maior com a proposta e uma visão mais crítica em relação ao problema proposto para o projeto. Após o estudo, a busca por referências bibliográficas é essencial para referenciar a pesquisa e realizar a avaliação por meio de análises qualitativas.

5.2 PESQUISA DE CAMPO, COLETA DE DADOS

O local escolhido para a pesquisa etnográfica foi São Paulo capital, especificamente no Bairro Vila Madalena e na Rua Augusta. Na Vila Madalena, foi realizada uma pesquisa de mercado, por ser uma região que concentra inúmeras galerias de arte e marcas que são referências para o público estudado. Porém, o público de fato foi encontrado na Rua Augusta, onde também foi realizada uma pesquisa de mercado. Por meio de um roteiro, visitaram-se lojas e buscaram-se informações para a pesquisa, identificando em que estabelecimentos o grupo consome, e em quais ele não consome e suas justificativas. Ao todo foram entrevistados 12 rapazes e 20 estabelecimentos que poderiam ser possíveis marcas e serviços utilizados por eles.

Por meio de um cronograma foi possível organizar as estratégias de reconhecimento do público estudado. A agenda a qual Gil (2010) se refere torna-se volátil, mudanças podem ocorrer, embora seja necessário especificar o que será feito em cada dia, o resultado de cada entrevista pode mudar o rumo e a agenda do entrevistador.

Com a realização da pesquisa de campo, a teoria da pesquisa etnográfica citada por Gil (2010) foi se confirmando a cada entrevista. Foram encontrados três informantes e duas amostras. Os informantes não são necessariamente participantes do grupo, nesse caso, apenas um dos três informantes era pertencente ao grupo estudado, porém, mesmo sendo do sexo feminino não comprometeu a coleta de informações cujo alvo era apenas estudar membros do sexo masculino.

Os informantes são extremamente importantes, porque, de alguma forma, já tiveram contato com o grupo ou realizaram pesquisas semelhantes previamente. Para o estudo e análise de grupos de pouco acesso, as informações concedidas por eles são de extrema relevância. Ao se locomover pelas ruas de São Paulo, a movimentação de pessoas é bem grande, com o informante foi possível identificar quem são de fato os participantes do grupo que se pretende estudar.

Após a identificação, realizou-se a abordagem do indivíduo, com perguntas simples e abertas expondo brevemente o objetivo da abordagem. Quando se percebia receptividade na abordagem, eram coletadas, por meio de um caderno de mão, informações para contato possibilitando um acompanhamento pós-entrevista.

Quando o membro identificado não mostrava interesse na abordagem, mesmo assim tomava-se nota sobre o seu comportamento e sua estética, justificando o porquê aquele indivíduo que não respondeu à abordagem foi considerado um membro do grupo. Uma das justificativas é a forma de composição das peças, elementos de inovação e diferenciação do vestuário comum entre os já entrevistados. Outro fator seria a localidade onde foram encontrados, nas proximidades de acesso aos demais membros entrevistados.

Perguntas abertas foram realizadas como por exemplo: Onde compra suas roupas e por quê? Quais suas marcas favoritas? Qual é o diferencial que vocês buscam na composição de um *look*? Seguem tendências de moda? Por quê? Quais as referências de estilo?

As amostras precisam ser membros do grupo, ao escolhê-los, deve-se observar seu estilo de vida, estética e personalidade, esses requisitos precisam ser compatíveis com os demais membros do grupo. Ao escolher, é preciso deixar claro o objetivo do estudo e expor a importância de conceder informações importantes sobre o grupo. Com isso foi possível esclarecer a pesquisa sobre elementos e informações que necessitavam de mais detalhes para compreensão. Os dois indivíduos de amostra também cooperaram para a inserção direta em eventos e lugares, possibilitando encontrar o agrupamento desse público. Eles puderam dar as diretrizes que determinaram a etapa final do trabalho.

O grupo encontrado é do sexo masculino, de idade entre 19 e 25 anos, pertencente às classes B e C e adepto à vida urbana de São Paulo. São designers, fotógrafos, cabeleireiros e profissionais da área de moda. Isso não é uma regra, alguns indivíduos possuem profissões bem diferentes, contudo, sua forma de vestir e estilo de vida fora do trabalho se comunicam com os demais.

Esses jovens não formam uma “tribo” ou movimento específico, não defendem causa alguma, porém são organizados. Embora sejam encontradas exceções, a maioria deles tem o mesmo cotidiano, frequenta as mesmas festas e lugares. O que se comunica entre todos eles é a diferenciação, exclusividade e identidade própria, manifestadas em seu estilo de vida, decoração de ambientes, música, atividades e no vestuário cotidiano.

Por serem das classes B e C, não possuem grande poder aquisitivo, mas são antenados com o universo das artes e marcas de vanguarda do exterior, obtendo significativa bagagem de cultura de moda e cultura pop.

Consequentemente buscam peças de vestuário que sejam diferentes do convencional, produtos que são raramente encontrados no Brasil, e quando são encontrados custam valores exorbitantes, sendo assim, a maioria deles busca peças de brechós, por serem mais baratas e diferentes da moda e tendência vigentes.

O consumo praticado em brechós coopera com a criatividade na composição do visual deste público, possibilitando produzir sua própria moda, alcançando o perfil de diferenciação que tanto almejam. Mas o que os diferencia dos demais não é apenas o fato de comprarem peças em brechós, as quais, conforme foi confirmado pela pesquisa, não apresentam um valor consideravelmente inferior ao de uma peça nova adquirida em lojas e magazines destinados a esta classe, mas sim a sua necessidade de diferenciação.

Na pesquisa de mercado realizada em estabelecimentos, foram encontradas marcas que atendem algumas das necessidades do grupo, em todas elas o requisito de diferenciação foi encontrado. Alguns dos entrevistados compram nessas marcas, mas o que os instiga é o poder de interferir na própria peça, ter uma camisa ou calça sendo nova ou *vintage*, com alguma marca feita por ele mesmo, impossibilitando o caso de encontrar alguém com a mesma peça. A customização independe da origem da peça e de seu valor também. A modelagem diferenciada e estamparia inusitada, fora dos padrões do vestuário comum, também são fatores determinantes para a escolha de uma peça.

O perfil estético analisado corresponde a um visual que causa estranheza, e possui valores de antiestética, rusticidade e modernidade. Com cabelos despontados e sem corte, ou com corte diferente do padrão comum. A maioria deles usa barba longa, um visual despojado, quase que desleixado. Suas composições de *looks* são inusitadas, com combinações ou contrastes de peças e cores. Modelagens de vanguarda em contraste com peças *vintage*.

5.2.1 Análise da pesquisa

“Pessoas como eu não estão apenas em São Paulo, elas existem em todo lugar, mas o contexto onde vivem as impede de se vestir de uma forma mais ousada”, diz o Entrevistado A. Esta declaração feita por um dos entrevistados remete ao que Simmel (2008) defende ao afirmar que os indivíduos são presos em suas funções sociais. A metrópole pode contribuir para o desenvolvimento de uma ousadia em relação a manifestações sociais e pessoais.

O objetivo desse novo comportamento é se diferenciar dos demais e não militar ideologia alguma, vestir algo que vai além do conceito de moda imposto pela sociedade; embora suas manifestações sejam reflexos de conceitos e ideais contrários a tendências seculares. Para Simmel (2008) e Waizbort (2006), a moda é vista como um fator que delimita classe social e pertencimento a um grupo. Ainda que este estilo de vida do jovem alternativo cosmopolita seja de não pertencimento a “tribos urbanas”, ao mesmo tempo em que se organizam como grupo; suas produções são representações de sua própria identidade e não uma reprodução de tendências. Jones (2007) se refere ao termo “Filiação Social” como um paradoxo ao estilo de vida de subculturas que tem como objetivo não se identificar com o meio social, e sim se manifestar como forma de rebelião através do vestuário, arte e música. Barnard (2003) descreve que toda tendência acompanha um contra tendência.

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 sua aparência, neste momento de espetacularização e consumo de imagens. (MESQUITA, 2004, apud VILLAÇA; GOÉS, 1998 p.18)

Segundo Georg Simmel (2008), 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.

Ainda assim, a mídia tenta avaliar e julgar o comportamento e a estética desse grupo. Chauí (2000) afirma que a indústria cultural vulgariza a arte e as variações culturais. Segundo Barnard (2003), Roach e Eicher referem-se à

sobrevivência emocional dos seres humanos dependentes da habilidade de alcançar equilíbrio entre conformar-se com a sociedade e preservar o senso de identidade própria, ou seja, pertencendo a um grupo, inserindo-se no sistema; porém, manifestando seu ideal silenciosamente por produtos de consumo.

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, RODRIGUES, 2011, p. 364)

Ele estuda implacavelmente, escavando em busca daquilo que não foi ainda descoberto pelo público geral. Uma citação ambulante, suas roupas referem-se a algo muito além de si próprias. Ele tenta negoci-ar o antigo problema da individualidade, não por meio de conceitos, mas a partir de coisas materiais. (PIMENTA, 2013)

Mais do que um *look* excêntrico desfilando pelos metrô e ruas paulistanas, o indivíduo sabe o seu propósito, nenhuma peça ou acessório é colocado por acaso, tudo tem um significado, uma razão de estar ali, 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. Há uma despreocupação com a opinião dos observadores, eles se importam mais em estarem diferentes. Essa análise é baseada na estranheza e excentricidade das produções que fomentam de forma involuntária o questionamento não apenas do entrevistador-observador, mas de qualquer pessoa que é chamada a atenção por suas produções.

Assim como Flávio de Carvalho, citado por Silva (2012), esses jovens passam pelos transeuntes “modificando a paisagem” a sua volta, causando reações de estranhamento e confidenciais admirações. Eles sabem que sua forma autêntica de se vestir transgride a formalidade do homem comum da metrópole. É importante frisar que 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”.

As imagens abaixo são referentes aos entrevistados K e o posterior, uma foto do perfil do público retirado de um site internacional. Ambas retratam a excentricidade do grupo de estudo, com descombinações e o uso de peças não convencionais como a saia masculina, além dos fortes contrastes de proporções e a mistura de formas e peças *vintage* e atuais.



Figura 6- Entrevistado K, 20 anos. Fonte: Acervo do entrevistado.



Figura 7- Público Alvo
Fonte: Boy inpr.

Todos esses fatores encontrados independem também da orientação sexual. Em meio à entrevista de campo, foi constatado por observação e entrevistas formais com estilistas de moda masculina que, o homem cosmopolita ainda possui consideravelmente uma resistência às inovações no vestuário. Porém, o grupo estudado possui um caráter de desprendimento dos padrões sociais referentes à estética masculina. Por este contexto, foi possível encontrar heterossexuais e homossexuais com o mesmo perfil de diferenciação e individualidade no vestuário. As entrevistas com o público, estilistas e as pesquisa de mercado estarão na Íntegra em anexo.

6 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

6.1 EMPRESA

- **Nome:** Marcio Crais. A empresa receberá o nome do seu criador. Crais é o nome de sua família, isso trará um conceito de confiabilidade, tradição, identidade e unicidade.

- **Porte:** Pequeno porte. Com o faturamento “de R\$ 360.000,01 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)

- **Conceito da marca:** Individualidade. Identidade. Excentricidade. Ousadia. Masculinidade, volta às raízes do homem, primitivo e rústico em paradoxo com extrema modernidade e futurismo. Mistura de culturas e referências desconexas tornando-as conexas entre si.

“Balla afirmava que pensamos e agimos como nos vestimos e, portanto, as roupas deveriam ser alteradas de acordo com o estado de espírito de quem as usava, por meio de modificações” (MORENO. 2008, p.79). A marca oferece ao seus clientes a oportunidade de interferir no próprio processo produtivo, para que seja de fato a personificação do seu público.

- **Segmento:** Casual esportivo.
- **Distribuição:** A marca atenderá primeiramente em São Paulo capital, e com auxílio de um site com E-Commerce poderá atender outras regiões.
- **Concorrentes:** João Pimenta, King 55, Felipe Fanaia, Der Metropol.
- **Sistema de venda:** A venda também poderá ser feita on-line. O cliente poderá comprar uma peça, usar até quando puder e quiser, a mesma peça poderá ser retornada a fábrica para uma customização industrial direcionada pelo próprio cliente. Após a customização a peça poderá retornar ao seu dono ou ser novamente vendida. Por esta razão todas as peças terão 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 todo o histórico da peça. Um ateliê para o desenvolvimento e produção com atendimento ao público, será

localizado na Vila Madalena. “O consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade. “A loja oferecerá o serviço de manutenção e restauração das peças”. (BERLIM, 2012. pág.53). A seguir, imagens do Editorial The Fall, que exemplifica o processo antes e depois da customização.



Figura 8- Camiseta customizada Marcio Crais
Fonte: Editorial The Fall.

- **Pontos de venda:** Loja conceito na Rua Augusta. A arquitetura da loja seguirá o conceito da marca: Rusticidade, modernidade e identidade. As imagens ilustrativas da loja Doma Damir, segue o estilo minimalista em paradoxo com a rusticidade. Tons pastel com cores escuras, e texturas rústicas com paredes metálicas lisas e pretas. O atendimento será o grande diferencial da marca, que pretende estabelecer um vínculo com os clientes, algo que vai além de simples argumentos de venda. Assim, o cliente se sentirá a vontade, como se estivesse entrando no seu quarto. As provas serão direcionadas para provadores, mas haverá liberdade para se trocar na própria sala de venda. Para isso haverá poltronas modernas e confortáveis para se acomodar e simplesmente ficar, pensar sobre a compra, ter a sua livre experiência com a peça. Para isso a loja terá 2 ambientes:

Ambiente 1- serão expostas as amostras de cada peça, na numeração padrão P, onde o cliente possa conhecer a coleção Esta sala terá porta para a rua.

Ambiente 2- Será no interior da sala 1, amplas com mobília para o melhor conforto e acomodação. Musica, livros e revistas voltados para o publico estarão disponíveis. Lá estará todo o estoque disponível em araras com suas respectivas

numerações em fácil acesso para o cliente e vendedor. Também haverá provadores privados, caso o cliente ainda assim não se sinta a vontade em se trocar.

Esse sistema trará o conceito de conhecimento da loja e marca, se familiarizando com o grupo Marcio Crais, esse reconhecimento ira gerar identificação e assim o cliente será convidado a entrar nos aposentos da marca para se sentir como em seu próprio quarto.



Figura 9-Loja Damir Dona. Fonte: São Romão Moveis.

- **Promoção:** A marca realizará a cada trimestre um evento com a amostra de novos produtos. Embora a marca tenha sua coleção sazonal, sempre estará promovendo pequenos eventos para a amostra de novos desenvolvimentos, sem um 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 o desenvolvimento será mais livre, agregando o público ao processo produtivo. Nesses eventos, serão apresentadas também atrações musicais e arte como uma prestação de serviço ao público. Serão ofertados descontos e bazares a cada seis meses.

- As referências usadas para as coleções não serão descartadas a cada estação, uma temporada sempre será referenciada pela anterior. Exemplo: A coleção vigente, inverno 2014, possui como referência a cultura Hebraica e o Futurismo. Já a coleção do verão 2015 trará as mesmas referências, mas abordando outros aspectos do futurismo e hebreus, e assim sucessivamente, mudando de

referência gradualmente, sem ter o comprometimento com as tendências estacionais.

- **Preços praticados:** 150 a 500 reais.
- **Histórico da empresa:** Marcio Crais, marca de vestuário masculino, criada em novembro de 2013. 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. Com dois endereços: Loja conceito na Rua Augusta e Ateliê para o desenvolvimento e produção das peças, localizado na Vila Madalena, também com atendimento ao público.
 - **Missão:** Oferecer um produto de qualidade e inovação para o homem pós-moderno, e personificar o nosso público em produtos de consumo.
 - **Visão:** Influenciar de forma massificada a moda masculina no Brasil e obter reconhecimento internacional

6.1.1 Desenvolvimento da Logo Marcio Crais

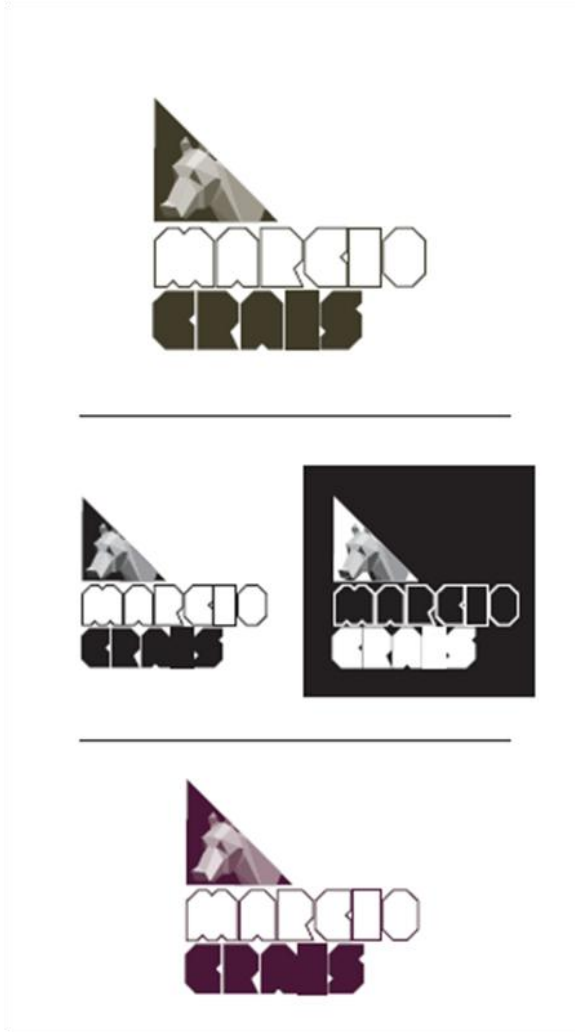


Figura 10- Logo Marcio Crais, variações e cartão de visita
Fonte: Marcio Crais



Figura 11- Logo Marcio Crais
Fonte: Marcio Crais



Figura 12- Cartão de visita
Fonte: Marcio Crais.

A logo desenvolvida para marca foi referenciada pelo seu próprio conceito de masculinidade e modernidade. O cavalo será usado como símbolo da marca para representar esse conceito de masculinidade, rústico e força, em contraste com triângulo remetendo ao futurismo e ao conceito de modernidade e inovação, também representadas pela fonte com cantos nas diagonais e o *Low Poly*, técnica utilizada para a construção do cavalo. As cores escolhidas foram o Oliva e Jabuticaba, os tons de verde e roxo remetem a sobriedade e modernidade.

7 PERFIL DO PÚBLICO ALVO



Figura 13- Público Alvo
Fonte: GQ Magazine.

Esta imagem representa o público estudado, por mostrar excentricidade e rusticidade. Através dos cabelos longos e barba representado um perfil mais rústico e masculino, em contraste com uma blusa *vintage* com padronagem diferenciada e bordado de flores.

- **Idade:** 19 a 25 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. Músicos e Estudantes.

- **Hobby:** Discotecagem, alguns tocam em bandas, são instrumentistas, a maioria deles possui um vínculo forte com a música.
- **Lugares que frequenta:** Rua Augusta, bares e baladas. Geralmente frequentam esses lugares todos os finais de semana.
- **Transporte:** possuem o próprio carro ou utilizam o metrô.
- **Marcas que consome:** Brechós, o mais citado entre eles é o B-LUXO. Além de marcas como Felipe Fanaia, João Pimenta, A Mulher do Padre, Top Man, Laundry, Der Metropol.
- **O que busca em um produto:** Originalidade, estética e preço acessível. Conforto também é citado, mas não com muita ênfase.
- **Música:** Eles ouvem variações do Rock, bandas mais antigas, *Indie* ou música alternativa com bandas anônimas.
- **Revistas:** Vince, FFW>>Mag!, ID, Dezed & Confuzed.
- **Redes Sociais :** Facebook, Pinterest. Instagran

8 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O público estudado é contra a interferência de tendências em seu modo de se 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.

8.1 MACROTENDÊNCIA

Egonomics - macro tendência que se refere a um público que exige personalidade, identidade e individualidade nos produtos de consumo. Confirmada pela *Time 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).

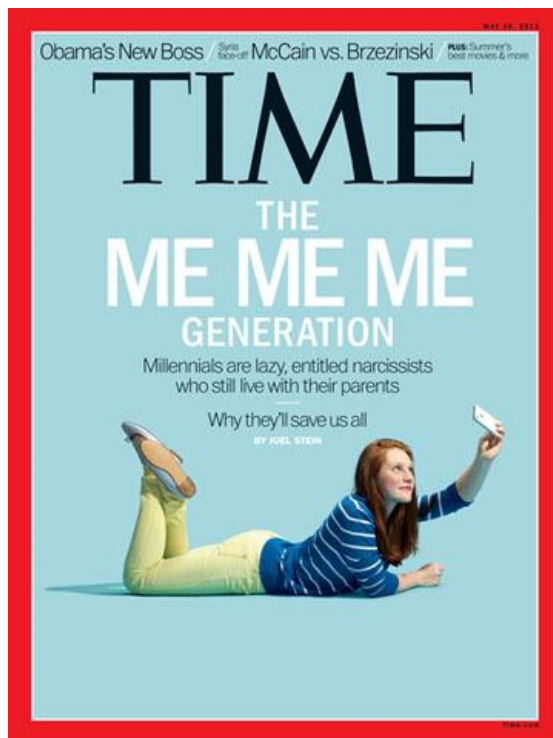


Figura 14- Me Me Me Generation Fonte: Time Maio de 2013.

8.2 MICROTENDÊNCIA

O uso da lã e pele de carneiro aparece gradualmente no cenário da moda. Por ser um animal de abate, não está em extinção e sua criação não prejudica o meio ambiente, Alexander Wang lançou a campanha MERINI WOOL. NO FINER FEELING. Uma tendência para moda e artigos de decoração.



Figura 15- Alexander Wang
Fonte: Harpers Bazaar

Antes de Wang, que usou a tal lã em sua coleção de Outono/Inverno 2013, o estilista Narciso Rodriguez era o porta-voz da campanha. Além de incentivar a utilização do tecido, “Merino Wood: No Finer Fee-ling™” busca compartilhar sua versatilidade. “Tenho usado a lã [de carneiros] Merino desde que comecei. A colaboração com a Woolmark foi natural”, revelou Wang, adicionando que a respectiva matéria prima tem “fortes credenciais ambientais, é moderna e relevante” (FFW Fhasion Forward, Valois, 2013)

Assim como a pele de carneiro, as calças curtas (TREND COFFE, 2013), tendência para moda masculina 2014, também serão usadas para esta coleção. O

real motivo para o uso desses elementos está justificado no conceito da coleção, especificamente na referência Hebraica, e não pela tendência da moda masculina vigente. Há Também indícios de referências da antiga cultura hebraica e a ortodoxia dos judeus em editoriais, coleções e no cinema.



Figura 16- Noé

Fonte: Movie pro News.



Figura 17- Editorial Judeu Ortodoxo

Fonte: Rene Habermacher.



Figura 18- A. H inverno 2013
Fonte : Caio Braz.

9 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

9.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

O projeto busca atender às necessidades do público-alvo 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. A marca Marcio Crais permitirá ao cliente interferir livremente, mas de forma industrial, em suas próprias peças tornando-as únicas.

9.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

9.2.1 Conceito da coleção

Texto conceito:

The Fall (Michael Gungor)

Cd: Ghosts Upon The Earth (2011)

The fall, the fall, oh god the fall of man
The fern is found in every eye and every hand
Nothing there is nothing yet in truest form
We walk like ghost upon the earth, the ground in groans

The light, the light, the morning light is gone
And all that's left is fragile breath and failing lungs
The night, the night, the guiding night has come
Igniting love and with its bride more precious than the dark

How long, how long will you wait?
How long, how long till you save us all, save us all
Turn your face to me, turn your face to me

A Queda. A queda, a queda, oh deus da queda do homem
A samambaia é encontrada em cada olho e cada mão
Nada há nada ainda de forma mais verdadeira
Andamos como fantasma sobre a terra, o chão em gemidos

A luz, a luz, a luz da manhã se foi
E tudo o que resta é a respiração frágil e falhando pulmões
A noite, a noite, a noite chegou guiando
Acender o amor e com a sua noiva mais preciosa do que o escuro
Quanto tempo, quanto tempo você vai esperar?
Quanto tempo, quanto tempo até você salvar a todos nós, salve todos nós

Vire seu rosto para mim, vire o seu rosto para mim

(Tradução em Português: site Vagalume)

The Fall se refere à cultura hebraica, narrando a queda do homem, a morte espiritual que conseqüentemente lhe abriu os olhos para o conhecimento científico. Após a queda, foi necessária a morte de um animal para a remissão do pecado cometido. O conceito traça um paradoxo entre a espiritualidade da religião hebraica e o Futurismo do século XX. Onde o homem obtem o poder e conhecimento para “ser como Deus”, reivindicando si a independência, gerando a evolução da ciência e tecnologia. Isso confirma o conceito Futurista de desprendimento de qualquer ideal passadista.

9.2.2 Referência da coleção

A coleção Marcio Crais Inverno 2014 se referenciou na cultura dos antigos Hebreus, considerando suas cores, texturas e toda simbologia religiosa e cultural. Em contraste com a cultura Hebraica, será usado o conceito da Vanguarda futurista do século XX, considerando suas formas assimétricas e ousadas aplicadas ao vestuário masculino, sugerido por Giacomo Balla.

Embora sejam referências distintas, existem similaridade entre o Futurismo e a cultura hebraica. A cor vermelha é comum entre ambos, para o Futurismo o vermelho é muito sugerido, remetendo a guerra e conflito. O vermelho para o hebreu representa o sangue no sentido de aspensão, que simboliza a purificação, quando um indivíduo cometia alguma transgressão à lei dos hebreus sugere que sangue deveria ser derramado, poderia ser de um carneiro ou outro animal descrito na lei hebraica descrita no Torá.

Em contrastes com a cultura Hebraica, será usado o conceito da Vanguarda futurista do século XX, considerando suas formas assimétricas e ousadas aplicado ao vestuário masculino, sugerido por Giacomo Balla. Ambas as referências não serão aplicadas de forma purista. Serão considerados alguns aspectos de cada elemento. As cores sóbrias e rústicas do Hebraico/Judaico, em contraponto com a ousadia e assimetria na modelagem referenciada da vanguarda futurista.

O triângulo é presente em ambas as culturas, ele esta presente nas obras de Balla e sugerido como forma para o desenvolvimento de produtos futuristas. O símbolo é encontrado a simbologia hebraica, a junção dos dois triângulos representam a estrela de Davi, símbolo da nação de Israel.

O Construtivismo Russo também foi utilizado como referência para modelagem, reforçando o conceito de geometria já mencionado. O construtivismo foi representado no *shape* das calças e na ausência do “gancho” no shorts. A segui o painel de referências com imagens que direcionarão o processo de criação da coleção e o conceito do editorial.

9.2.3 Painel da referências



Neste painel estão presentes elementos como: A estrela de Davi. O interior do Templo de Salomão, simétrico e revestido com flores e palmas em ouro. O cordeiro sacrificial, além da imagem sacerdotal com o colete cravejado, óleo sobre a cabeça e instrumentos de culto e devoção. No painel encontram-se também as obras assimétricas e geométricas de Giacomo Balla e os desenhos de vestuário do Construtivismo russo.

9.3 CARTELA DE CORES



Figura 19- Cartela de cores Coleção The Fall
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

9.4 CARTELA DE MATERIAIS

Os materiais seguem o padrão de contrastes de texturas. Malhas com aspecto tecnológico de plástico em contraste com malhas imitando o couro. Tecidos de sarja acetinada e texturizada com o couro legítimo de carneiro.



Figura 20- Cartela de materias
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Materiais: 1- Sarja de algodão com elastano. 2- Sarja acetinada, poliéster com elastano. 3- Pele natural de carneiro. 4- Viscocryra- viscose com elastano. 5 e 6- Sarja acetinada, poliéster com elastano. 7- Piquet de algodão. 8-Tafetá de algodão. 9-Moletom de algodão cru. 10 e 11-Camurça de malha, poliamida com elastano. 12- Pele de acrílico. 13- Círrê de poliéster com elastano. 14- Manta de matelacê de poliéster e acrílico. 15- Plaquetas metálicas. 16- Jacquard de poliéster. 17- Círrê laminado de poliéster com elastano. 18- Círrê de Poliamida com elastano. 19- medalhão metálico. 20- fio metálico dourado e linhas de pesponto Tex 80.

9.5 FORMAS E ESTRUTURAS DA COLEÇÃO (Shapes)



Figura 21- Shapes
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

9.6 TECNOLOGIAS

As tecnologias empregadas para a confecção da coleção são: bordados com fios coloridos e metálicos, costuras com acabamento Overlok, galoneira, e reta industrial.

9.7 DOMENCIONAMENTO E MIX DE PRODUTOS

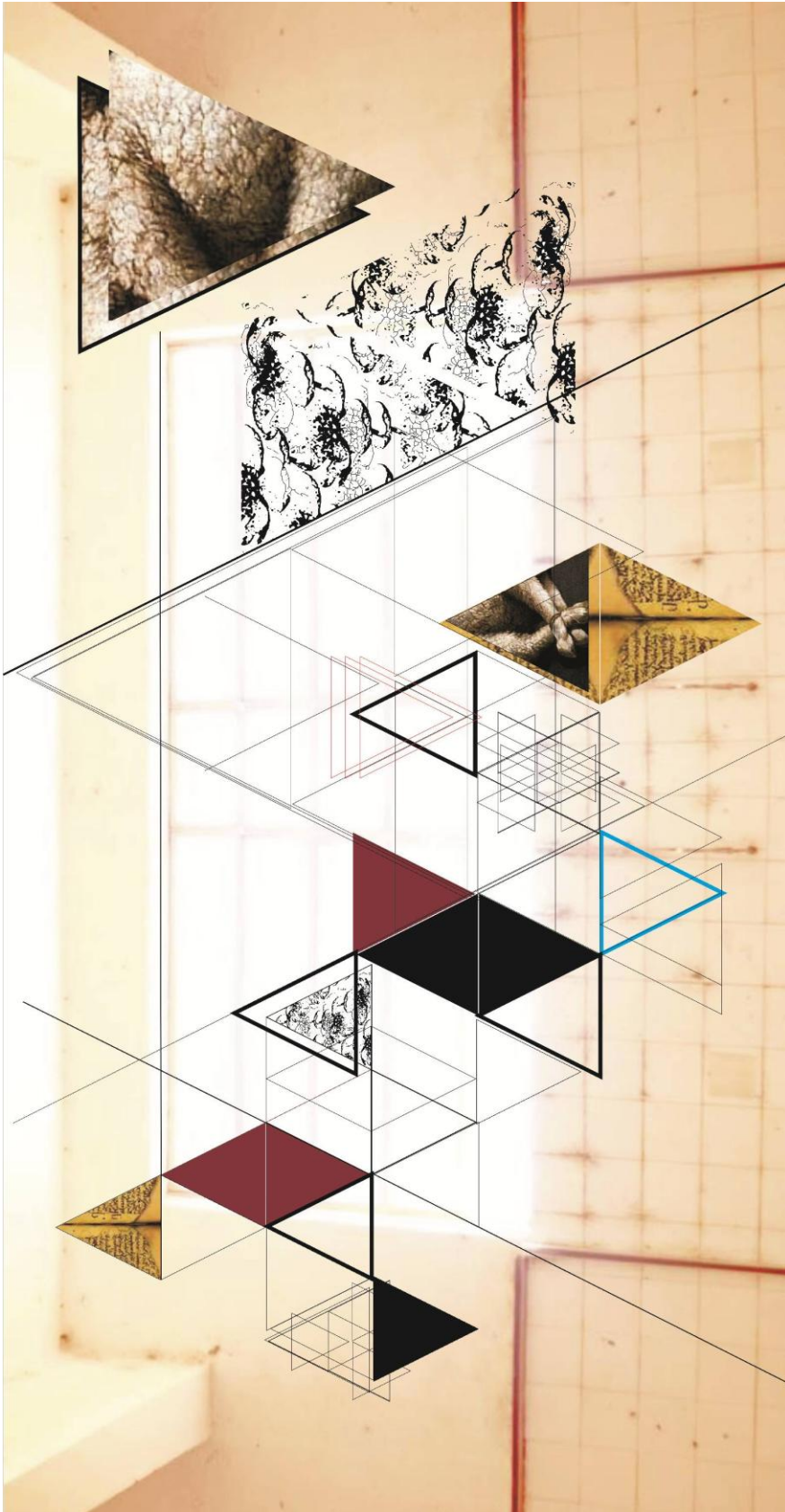
- Coleção Inverno 2014 Marcio Crais

Mix de produtos	Fashion A	Fashion B	Básico	Vang.A	Vang. B
Camiseta	3	3	8	2	2
Camisa	1	-	1	-	-
Jaqueta	4	3		1	-
Colete	1	-	-	1	-
Calça	2	3	3	6	3
Macacão	-	-	-	1	-
Shorts	2	1	3	1	1

9.7.1 Linhas

- **MODE:** Correspondente ao **FASHION A e B** serão peças personalizadas mas com algumas referências da moda vigente, sem descaracterizar o conceito de exclusividade e unicidade do público.
- **AVANT-GARDE:** Serão peças de design de **VANGUARDA A e B**, que estão além do conceito de vestuários atual.
- **H- PROVINCIAL:** Corresponde ao **BÁSICO**, serão “tops” e “bottons” com inovação, mas sem o caráter excêntrico, serão peças modernas mas acessíveis a outros públicos e perfis que queiram usar a marca.

10 BRIEFING



11 LOOKS JUSTIFICADOS



Figura 22 - Look 1.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 1- A mistura de materiais se refere ao conceito estético futurista, como os recortes assimétricos. O uso de recortes triangulares se referem a cultura Hebraica e futurista. A cor preta mostrando a sobriedade e se referindo a escuridão com a queda do homem.



Figura 23- look 2
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 2- Camiseta em *cirrê* preta com shorts de *soft* bege. Este *look* remete a queda do homem. O lenço de *jacquard* está bordado com flores douradas, como as do Templo de Salomão, o mesmo possui uma ponteira metálica com o desenho de folhas e flores. A modelagem utilizada para o shorts se refere a mesma modelagem utilizada pelos construtivistas, sem gancho.



Figura 24- Look 3.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 3- O vermelho surge na coleção trazendo toda a simbologia dos sacrifícios hebreus. Com um *shape* moderno a jaqueta de *cirrê* laminado não possui cava, propondo conforto e estética inusitada com o recorte em pele negra e o forro de *jacquard* com flores douradas.



Figura 25- Look 4
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 4 -A camiseta feita de tecido plano (tafetá) representa as aspensão realizado após os sacrifícios. A modelagem de ambas as peças confere conforto e modernidade.



Figura 26- Look 5.
Fonte: desenvolvido pelo autor

O *Look 5* representa a forma como Deus cobriu o homem após sua queda, roupas feitas de pele de animal, trazendo o princípio do pudor como motivação do ser humano se vestir. A calça marrom, sua cor significa a natureza humana, o bordado com fios dourados e metálicos referente a geometria futurista, criando desenhos triangulares.



Figura 27- Look 6.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 6- Com a malha que imita o couro, a camiseta possui um bordado geométrico e assimétrico no peito, forrada com *jacquard*. Calça de sarja acetinada bege, com modelagem excêntrica referenciada pelas formas geométricas do construtivismo. O *look* representa o conhecimento da Torá para a iluminação.



Figura 28- Look 7
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 7 - O conjunto de camisetas em malha e tecido plano seguem o conceito futurista de repetição, as golas em V que sobrepõem.



Figura 29- Look 8.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 8- A pigmentação do moletom trás a referência dos pergaminhos do Torá e o bordado do peitoral ao colete sacerdotal. Porem esse bordado remete a geometria do futurismo assim com o tecido tecnológico utilizado na calça. A calça saia seria uma peça *cool* para jovens pós-modernos.



Figura 30- Look 9
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 9 Jaqueta assimétrica com grande capuz, assim com a indumentária hebraica, mas com recorte frontal assimétrico. A cor se refere aos pergaminhos do Torá. Essa peça recebe essa assimetria para que seja possível fazer sobreposições.



Figura 31- Look 10.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 10- Camiseta em gola U bordada com placas metálicas. Seu corte moderno, versátil e de modelagem básica. O efeito de pigmentação foi utilizado para remeter aos pergaminhos. As placas metálicas são em formato de losango, compondo um desenho geométrico.



Figura 32- Look 11.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 11- Peças referenciando a cultura hebraica e a geometria utilizada pelos futuristas e construtivistas. O *look* é mais leve e próprio para dias de inverno menos rigorosos.



Figura 33 - Look 12.
Fonte: desenvolvido pelo autor

Look 12- Novamente aliando a tradicionalidade judaica com a assimetria futurista, essa calça-saia, em versão com saia de elastano, sugere um *shape* mais moderno. O *blaser* estruturado refere-se a uma forma mais geométrica com a neutralidade do bege. A maioria das calças são mais curtas que o comum, isso se refere a forma como os sacerdotes judeus protegiam os pés. Por essa razão o *look* será composto com tornozeleiras em couro preto e vermelho.

13 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 marca, decifrar suas necessidades, e buscar métodos e tecnologias para o desenvolvimento de produto que seja condizente com o perfil estudado e suprir esse nicho no mercado brasileiro. Sem dúvida os métodos sugeridos de pesquisa etnografia foram essenciais para o sucesso do projeto que continuará em desenvolvimento.

Esse contínuo desenvolvimento será justificado com olhar voltado para sociedade em constantes mudanças sociais. Vale salientar a atenção para as mudanças de comportamento e a evolução do pensamento e convicções do público estudado. A análise realizada sobre a pós-modernidade e as heranças das vanguardas e culturas do passado sempre serão “pano de fundo” para novas pesquisas e desenvolvimentos. A busca por inovação e identidade, sempre será submetida a intensa pesquisa de campo relacionado ao comportamento do público e suas representações na sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Olívia de Fontes. BORELLI, Fernando Chagas. CASOTTI, Letícia Moreira. **Como ser um homem belo?** Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/38396>> Acesso em 29 jan. 2014.

AURELIO 2013. **Vanguarda.** Disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/> Acessado em 23/11/2013.

AGRA, Lucio. **Historia da arte do século XX, ideias e movimentos.** 2 ed. rev. atual – São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

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

BERLIM, Lilyan. **Moda E Sustentabilidade** - Uma Reflexão Necessária. São Paulo-SP: Ed. Estação das Letras, 2012.

BAUDRILARD, Jean. **“A sociedade de consumo”.** Edições 70. 4008. 2ª Edição.

CHAUI, Marilena. Filosofia. Série: Novo Ensino Médio; São Paulo- SP: Ática, 2000.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** Vol. 1. São Paulo. Ed. Anhambi Morumbi, 2005.

CAUDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências/ 2ªed. Rio de Janeiro.RJ: Ed. Senac Rio, 2006.

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

FUTURISMO ITALIANO. **Vestito Antineutrale.** Disponível em: <<http://www.futurismo.altervista.org/manifesti/vestitoAntineutrale.htm>> Acesso 23 nov. 2013.

GUERRA, Ana. **Símbolo máximo da masculinidade, barba volta à cena como tendência.** Ao longo da história a barba representou poder, sabedoria e desleixo. Disponível: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2013/09/simbolo-maximo-da-masculinidade-barba-volta-a-cena-como-tendencia-4260507.html>> Acesso em: 25 fev de 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos der pesquisa.** São Paulo- SP: Ed.Atlas, 2010.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas.** A evolução do traje moderno. 1º Edição.Rio de Janeiro. Ed. Rocco,1996.

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

KATO, Gisele. **Flávio de Carvalho entre a Arte e a Aneodota.** Revista Bravo! Maio de 2010. Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/materia/flavio-carvalho-arte-anedota>>. Acesso em 18 abr.2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo- SP:Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna.** Formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MAROSO, Elias. MINUZZI, Renilda de Fátima B. **Vanguarda Futurista e Urbano Hoje:** vetores de criação em design têxtil. P&D Design 2012; São Luiz- MA, 2012.

MESQUITA , Cristiane Ferreira. **Moda Contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo-SP: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

MESQUITA , Cristiane Ferreira. RODRIGUES, Isadora Ferraz. **A arte de Rei Kawakubo:** diálogos entre moda e arte no universo de Comme dês Garçons.Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/edicoes_anteriores/8/files/05MODA_Isadora_Ferraz_Rodrigues.pdf>. Acesso em 18 abr.2013.

MONTEIRO, Marko. Corpo, moda e masculinidade: **mudanças na masculinidade a partir dos anos 60.** ANPUH, 2000. Disponível em: http://www3.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/artigos/corpo_moda_masc.asp. Acesso em 23 nov. 2013.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral.** São Paulo: estação das letras e cores Editora, 2009.

MORENO, Patrícia. **Arte, Moda e Vanguardas.** Disponível em: www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/Moda-Arte-e-Vanguarda.pdf. Acesso em 18 abr. 2013.

OLIVEIRA, Jocielle Lampert de. **Afetuações entre corpo e vestimenta.** Disponível em: www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/.../000012B6.pdf > . Acesso em 18 Abr. 2013.

PIMENTA, Edward. O hipster dissecado. **Em 27 de Janeiro de 2013/ Artigos e Ensaios, Cultura e Arte.** Disponível em: <http://papodehomem.com.br/o-hipster-dissecado/>>. Acesso em 18 abr. de 2013.

POP CORN. **Egonomics.** Disponível em: <http://www.faithpopcorn.com/>> Acesso em 23 nov. 2013.

REVISTA CLICHE. **Construtivismo Russo e Design.** Parte 1. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2013/07/construtivismo-russo-e-design-parte-1/>> Acesso: 29 jan. 2014.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outro escritos/** tradução: Artur Morão. Lisboa-Portugal: Ed. Texto & Grafia,2008. Disponível em: <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/519464.pdf> f. Acesso em 18 de Abril de 2013.

SILVA, Amabilis de Jesus. **Figurino, inércia, deslocamentos:** como dar uma “pinta” por aí. ABRACE 2012. Disponível em: http://www.portalabrace.org/viicongresso/completos/territorios/Amabilis_de_Jesus_Figurino_Inercia_Deslocamentos2.pdf > Acesso em: 26 nov.2013.

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

SEBRAE. **Leis para micro e pequenas empresas.** Disponível em: <<http://www.sebraesc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acessado em 23 nov. 2013.

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

SPLEEN, Journal. **Manifesto Futurista.** Disponível em: <http://www.spleenjournal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=69> Acessado em 23 fev de 2014.

TIME MAGAZINE. **Millennials: Me Me Me Generation.** Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2143001,00.html>> Acesso 23 nov. 2013.

TREND COFFEE. **De calças curtas no Verão.** Disponível em: <<http://trendcoffee.cc/post/36823106839/de-calças-curtas-no-verao/>> Acesso em 23 nov. 2013.

VALOIS, Carla. **Alexander Wang participa de iniciativa de incentivo ao uso de lã de carneiro.** FFW. Fashion Forward. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/alexander-wang-estrela-campanha-de-incentivo-ao-uso-de-la-de-carneiro/>>. Acesso em 29 jan. 2014.

VAGALUME. **The Fall. Letra e tradução.** Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/gungor/the-fall.html> Acesso em 29. jan. 2014.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel.** São Paulo- SP: Ed. 43. 2000.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

NAS ENTRELINHAS <http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/349/o-new-look-de-flavio-de-carvalho/> Acesso em: 6 março de 2014

A MULTIMEDIA ARTE <http://www.amultimediarte.altervista.org/zibi/balla.htm>. Acesso em: 6 março de 2014

UDC http://www.udc.es/tempo/cuestiones20/docs_fut01.htm. Acesso em: 6 março de 2014

OH PARASITE <http://www.ohparasite.com/2013/10/lucyandbart-is-collaboration-between.html>. Acesso em: 6 março de 2014

BOY IN PR http://boyinpr.blogspot.com.br/2012_01_10_archive.html

SÃO RIMÃO MOVEIS <http://saoromaomoveis.wordpress.com/category/lojas/>. Acesso em: 6 março de 2014

<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation>. Acesso em: 6 março de 2014/

HABERS BAZAAR <http://www.harpersbazaar.com.au/news/fashion-buzz/2013/8/alexander-wang-for-woolmark/>. Acesso em: 6 março de 2014

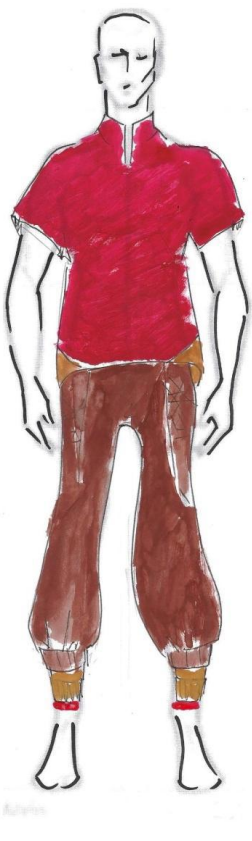
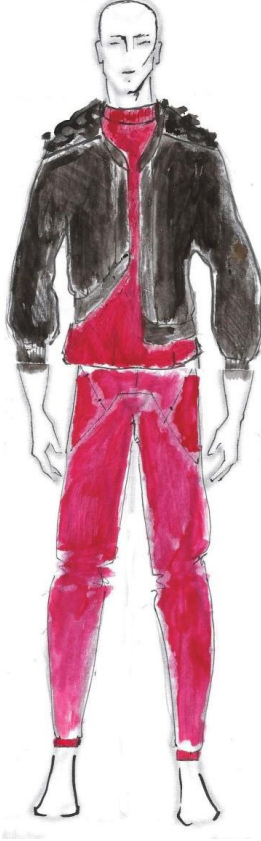
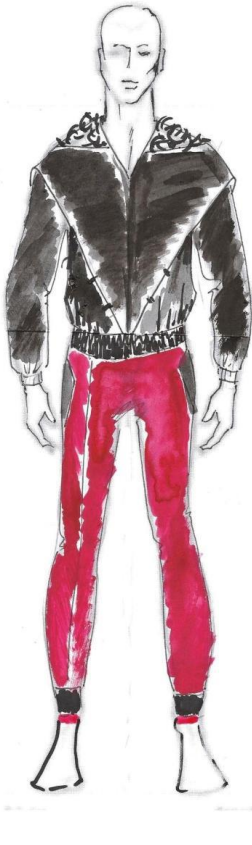
MOVIES PRO NEWS <http://moviepronews.com/new-international-poster-for-noah-arrives-9160/>. Acesso em: 6 março de 2014

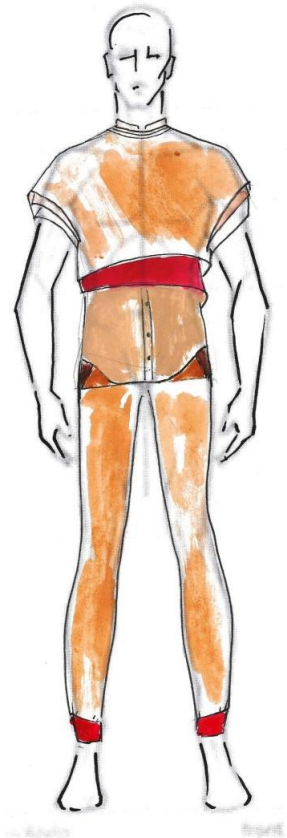
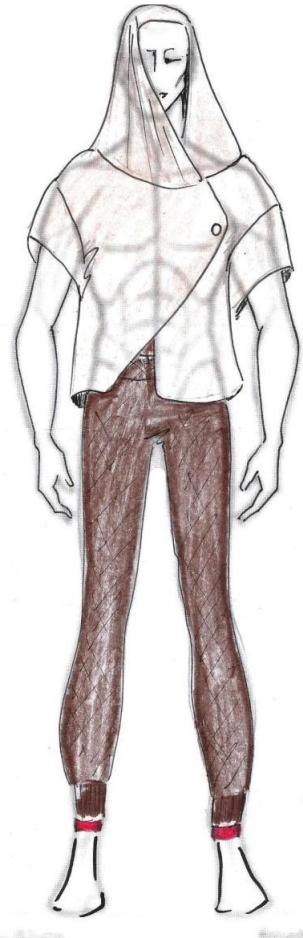
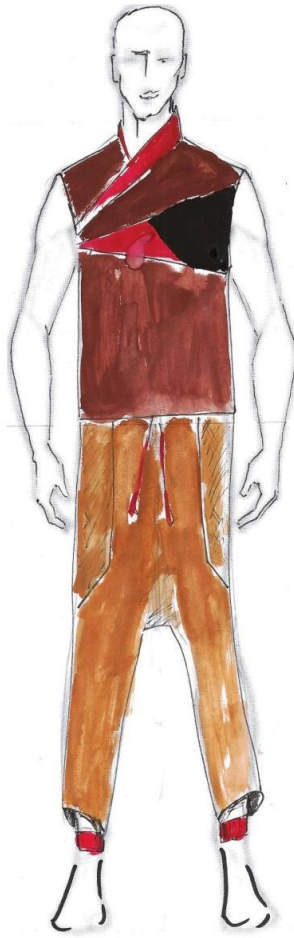
RENE HABERMACHER <http://www.renehabermacher.com/>. Acesso em: 6 março de 2014

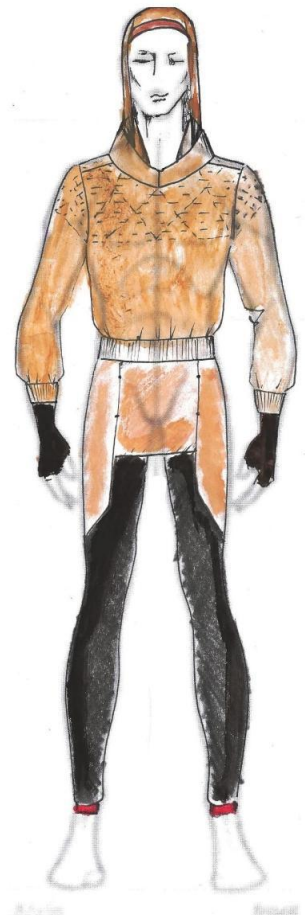
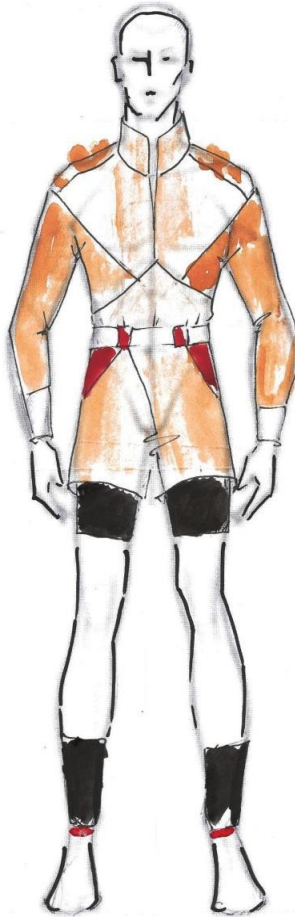
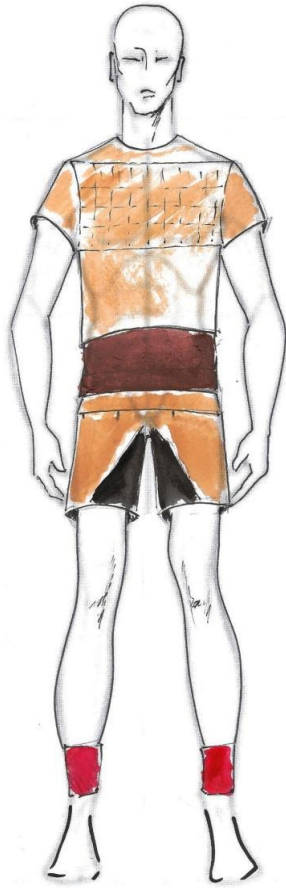
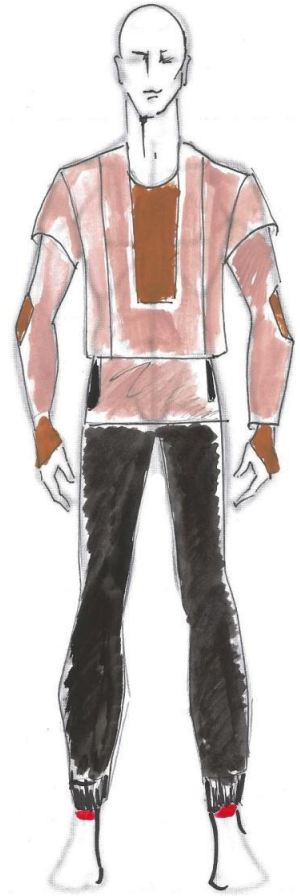
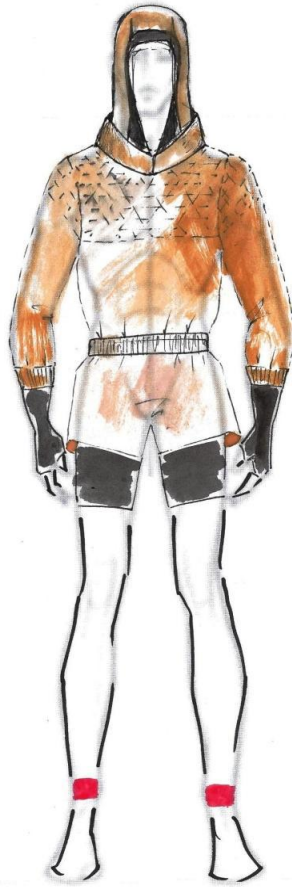
CAIO BRAZ <http://caiobraz.com.br/tag/herchcovitch/>. Acesso em: 6 março de 2014

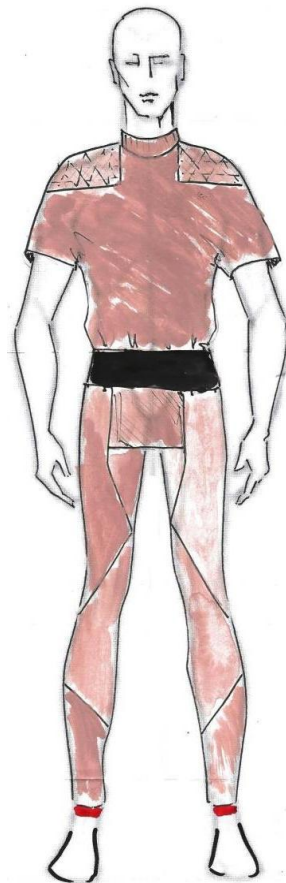
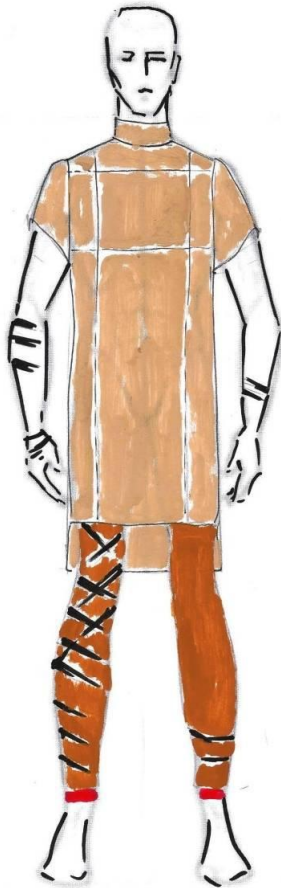
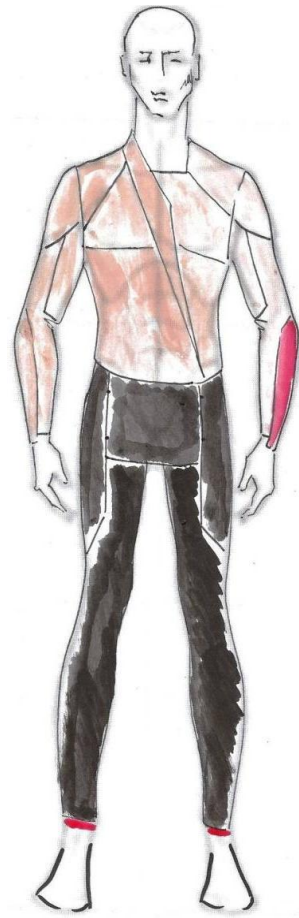
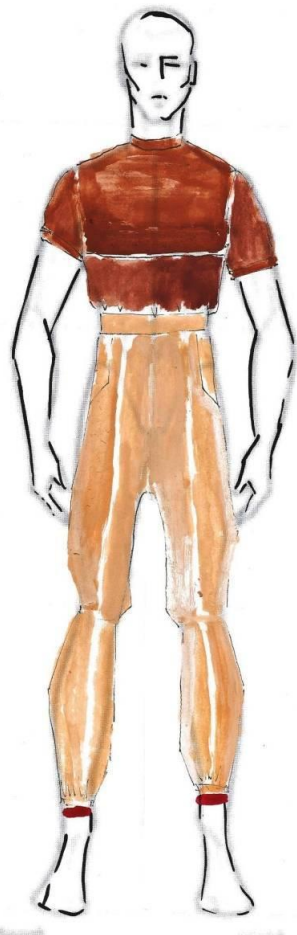
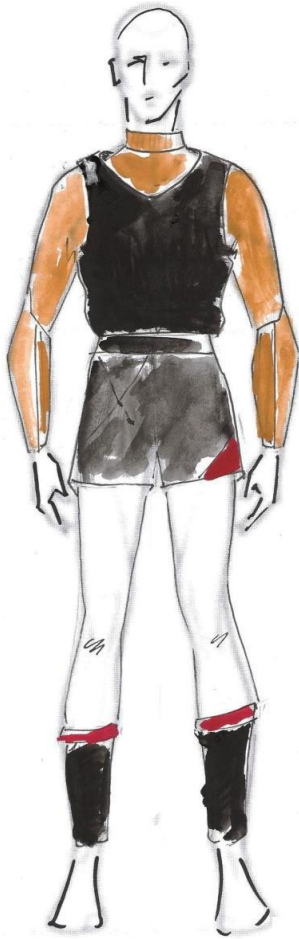
CHIC IG chic.ig.com.br/moda/noticia/felipe-fanaia-inverno-2013. Acesso em: 6 março de 2014

APÊNDICE A – GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS









APÊNDICE B- CATALOGO





THE FALL

We walk
like ghost
upon the
earth

The fall, the fall, oh god the fall of men
The firm is found in every eye and every hand
Nothing there is nothing yet in trust form
We walk like ghost upon the earth, the ground in greens

The light, the light, the morning light is gone
And all that's left is fragile breath and falling lungs
The night, the night, the guiding night has come
lighting love and with its bride more precious than the dark

How long, how long must we wait?
How long, how long till you save us all, save us all
Turn your face to me, turn your face to me

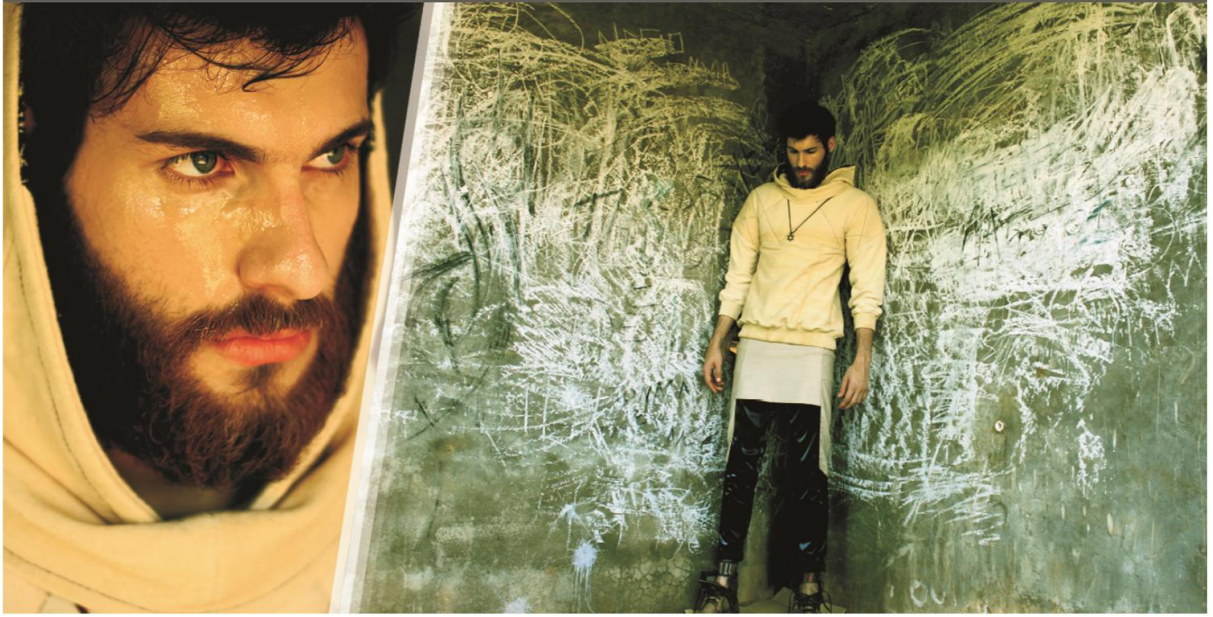




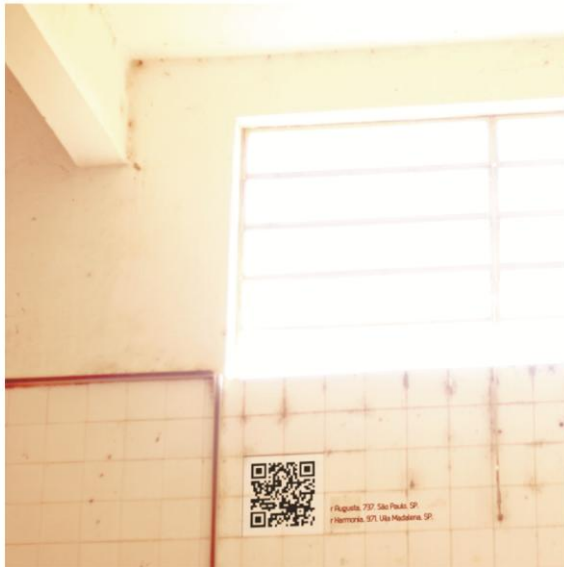




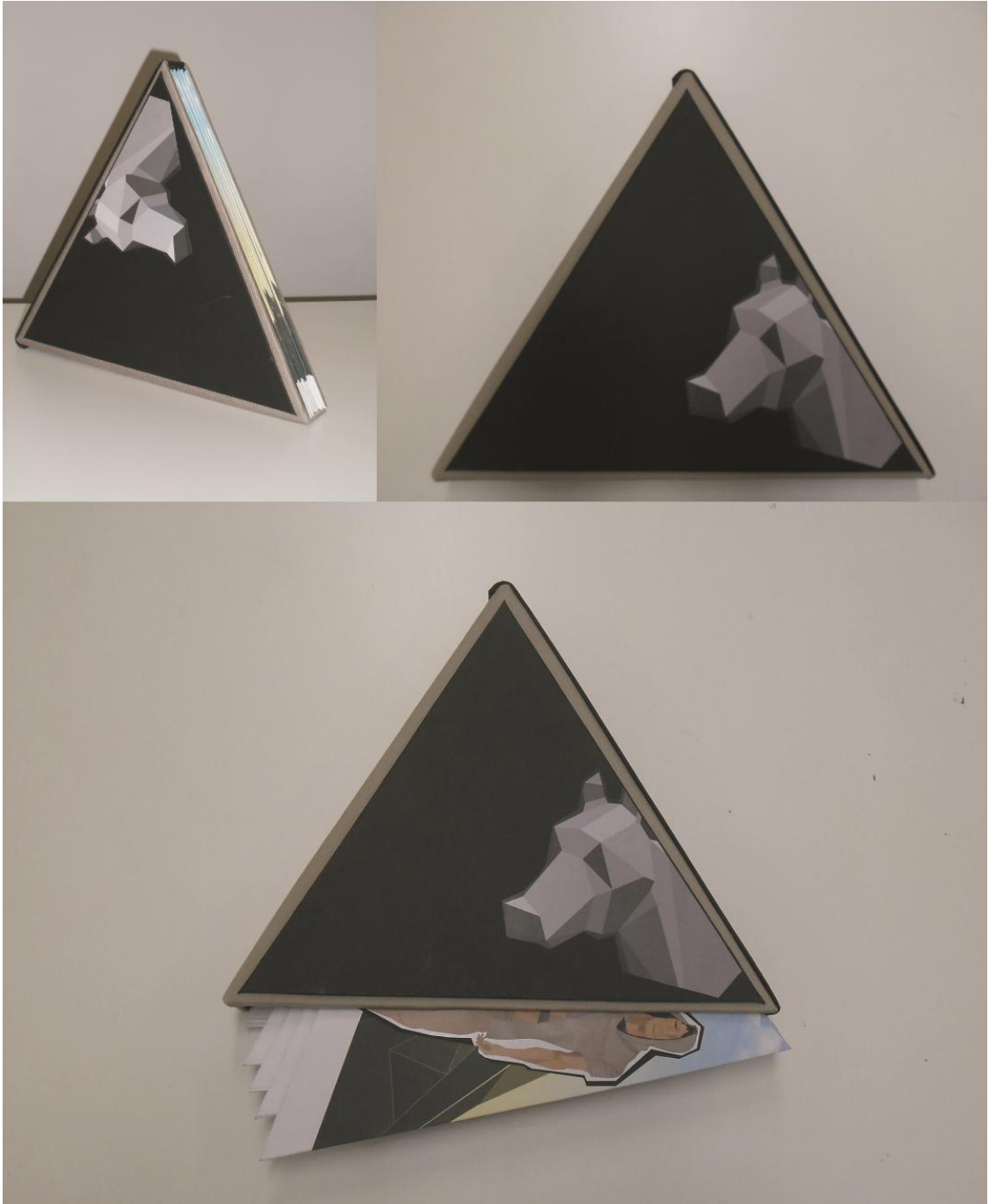






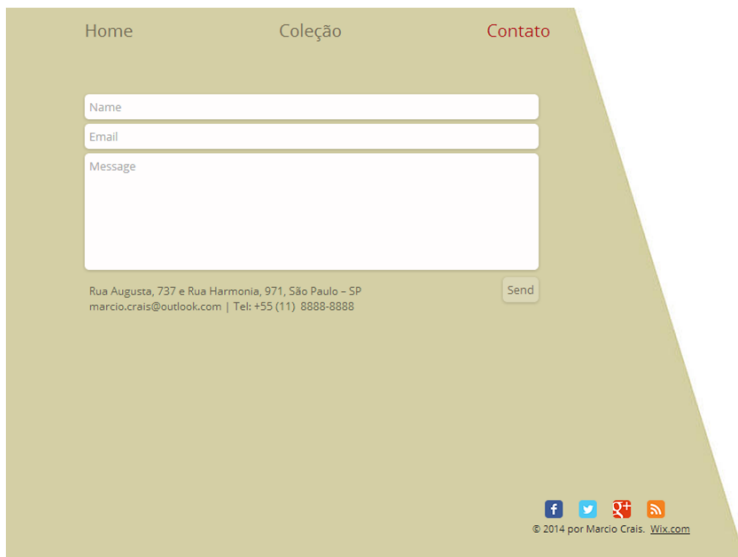
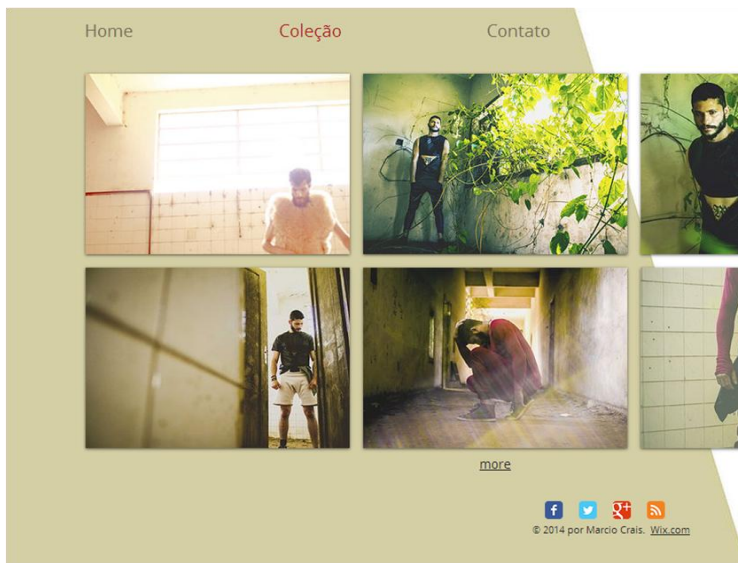


APÊNDICE C – PRANCHAS





APÊNDICE D – SITE



APÊNDICE E – FICHAS TÉCNICAS

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Moletom	100% Alg. Cru		Bege	Bom Retiro
Ribana	97% Alg 3% Elast		Bege	Bom Retiro
Jacquard	100% Poliéster		Preto com dourado	China

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	92% Poli	8% Alg	1 peça- 300 mt	Bege	São Jorge
Linha para presponto	92% Poli	8% Alg	1 peça 100 mt	Marrom	São Jorge

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

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etq. Compos.	30	3,15			
Tag	30	0,90			

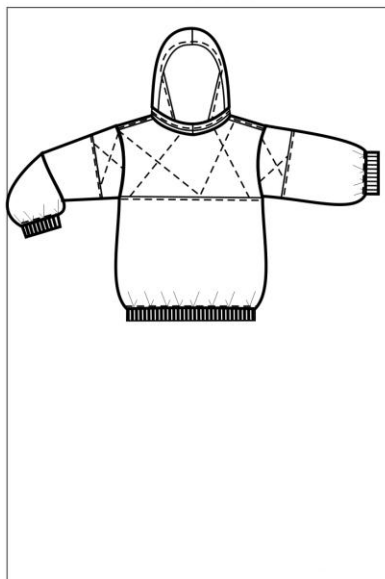
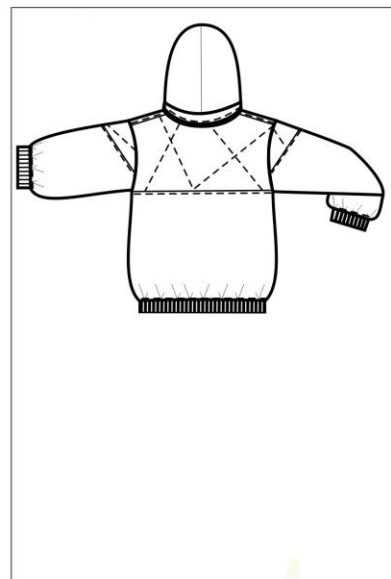
BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Logo e etiquetas apenas no interior da
Peça

Marca: Marcio Crais	DATA: 02/12/13	Coleção: The Fall	REF: 172014-A
Tamanho: P	N. de peças: 10	Modelo: Moletom Torá	
Estilista: Marcio Crais		Modelista: Rene	

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

<p>1. Checar orientação do fio.</p> <p>2. Peça costura do lado direito. A lado avesso será o direito.</p>	

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Malha laminada	95% Potr	5% Elast	Preto	Rosete
Sarja com elastano	97% Alg	3% Elast	Bege	Kalimo

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Elastico para cós	92% Poli	8% Elast	1 peça- 50 mt	Preto	Bom Retiro

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

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etq. Compos.	30	3,15			
Tag	30	0,90			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Malha Laminada, não dobrar
Logo e etiquetas apenas no interior da
Peça

Marca: Marcio Crais

DATA: 02/12/13

Coleção: The Fall

REF: 172014-B

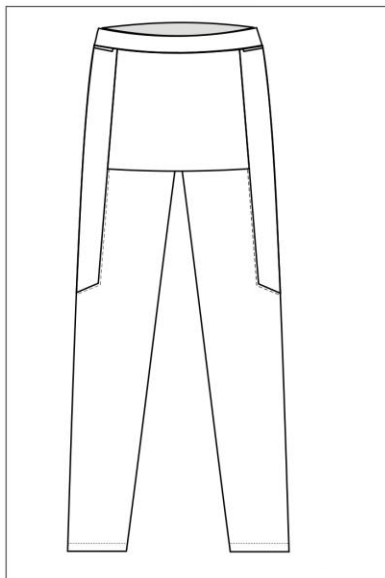
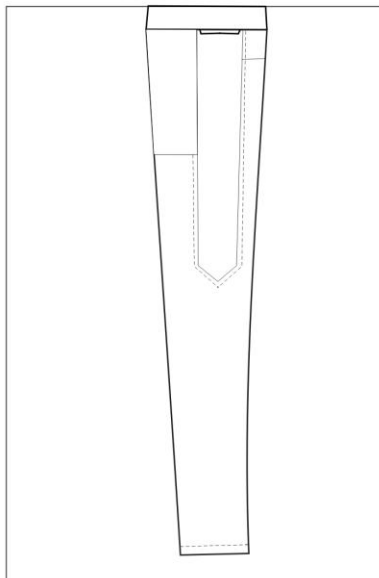
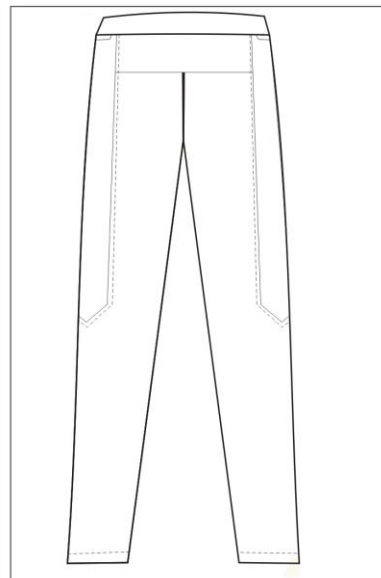
Tamanho: 38

N. de peças: 10

Modelo: Calça Metropolitan

Estilista: Marcio Crais

Modelista: Rene

DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Checar orientação do fio, analisar a elasticidade.
Cuidado ao manuzear, o tecido não pode ser dobrado.

APÊNDICE F – ENTREVISTAS PÚBLICO ALVO

Entrevistas na íntegra realizadas com o público-alvo.

As respostas originais foram mantidas e submentidas a questionários para facilitar a compreensão. As entrevistas ocorreram na Rua Augusta, algumas por e-mail e indicações de informantes do grupo. Mas em todos os casos foram aplicados questionários abertos, concedendo liberdade ao entrevistado para se expressar, possibilitando ao entrevistador uma melhor compreensão do caráter do público.

Entrevistado A

1- Qual é sua idade?

25 anos

2- Sua profissão e formação acadêmica?

Sou *personal stylist*, DJ e estilista! Não tenho faculdade.

3- Quais marcas você consome? Por que as consome?

Eu consumo muito roupas de brechó, e como tenho uma marca, mesclo a minha marca com as peça compradas no brechó!

4- Você compra em brechós? Por quê?

Sim, compro muito! Eu sempre acho o que estou procurando, principalmente quando monto *looks* para pessoas que querem mudar completamente seu visual!

5- Quando vai escolher um *look*, qual é seu objetivo?

Ser original, não consigo sair de casa com um *look* simples! O conforto é o de menos.

6- Existe alguma personalidade que seja referência pra você?

Não sou de procurar referências, mas acho que os japoneses do *street fashion*, são as pessoas mais estilosas do mundo!

7- Ao escolher uma peça, o que você considera?

Originalidade, ou como sempre, as transformo para o meu estilo! O preço é o de menos, pois não é preciso de muito dinheiro para se vestir bem! A qualidade também não importa, não costumo usar a mesma roupa muitas vezes!!

8- Quais bandas você ouve?

Ultimamente estou ouvindo muito *Lauryn Hill*, *Johnny Craig*, *Nirvana* e *Amy Winehouse*! Nada a ver com nada né.

9- Qual é o seu hobby? O que gosta de fazer quando não está trabalhando ou estudando?

Facebook, e quando não estou trabalhando, geralmente estou bêbado em algum bar.

10- Quais lugares procura frequentar? Existe algum lugar ou viagem que deseja conhecer?

Gosto muito de festas, independente do lugar!! Estou querendo ir para Cancun esse ano, pegar o *spring break* lá! Dar uma relaxada. Ando trabalhando demais haha.

11- Quais revistas, sites e redes sociais que lê ou acessa?

Facebook, apenas! Não sou de navegar muito na internet, nem ver televisão, eu costumo ler muito! Mas apenas livros de psicologia.

12- Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?

Tenho um estilo, sei lá, não tem como definir! Cada dia eu me visto de acordo com a minha disposição! Haha preguiça e atrasos complicam a minha vida, às vezes!!

13- Você procura seguir alguma tendência de Moda? Se não, por quê?

Odeio tendências, tudo o que é muito comum, eu descarto!!

Entrevista concedida por email. Janeiro de 2013.

O Entrevistado A foi acompanhado após a entrevista, costuma postar periodicamente fotos de suas produções em redes sociais. Em uma segunda entrevista realizada pessoalmente em sua loja declarou: “Pessoas como eu não estão apenas em São Paulo, elas existem em todo lugar, mas o contexto onde vivem as impede de se vestir de uma forma mais ousada.” Ele afirma não se importar com a opinião de outros, ao notarem algo diferente em seu visual. Diz ainda que se veste de forma diferente desde a sua infância, e sempre foi intencional. Hoje ele frequenta lugares e convive com pessoas que também buscam autenticidade e excentricidade no trajar.

Entrevistado B**1- Qual é sua idade?**

19 anos.

2- Sua profissão e formação acadêmica?

Formado em Design de Interiores e Visual Merchandising para a Cia Hering.

3- Quais marcas você consome? Por que as consome?

Prefiro novos designers, como Der Metropol. Pela exclusividade.

4- Você compra em brechós? Por quê?

Consumo bastante, acessórios. O Design *handmade* dos *vintages* me atrai mais do que alguns acessórios de hoje.

5- Quando vai escolher um *look*, qual é seu objetivo?

Estar confortável e ser original, sem parecer *trendsetter*.

6- Existe alguma personalidade que seja referência pra você?

MC RYDE - *Death Grips*

7- Ao escolher uma peça, o que você considera?

Qualidade e originalidade.

8- Quais bandas você ouve?

Sou um Hunter de novas bandas e sonoridades, minha banda do momento é G3nesis e Sunles'97.

9- Qual é o seu hobby? O que gosta de fazer quando não está trabalhando ou estudando?

Pintar, faço colagens sobre tela.

10- Quais lugares procura frequentar? Existe algum lugar ou viagem que deseja conhecer?

Londres, como todos.

11- Quais revistas, sites e redes sociais que lê ou acessa?

WGSN!

12- Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?

Globe-trotter .

13- Você procura seguir tendências de Moda? Por quê?

Procuro encontra-las. E seguir é algo um tanto dicotômico.

Entrevista concedida por e-mail. Janeiro 2013.

Entrevistado C**1- Qual é sua idade?**

20 anos.

2- Sua profissão e formação acadêmica?

Eu estudo jornalismo

3- Quais marcas você consome? Por que as consome?

Zara, por causa do preço. Adidas porque eu acho a mais legal. O resto é uma mistura de tudo.

4- Você compra em brechós? Por quê?

Sim, porque tem peças que geralmente você não encontra em outro lugar e geralmente são baratas também.

5- Quando vai escolher um *look*, qual é seu objetivo?

Tem dias que quero estar confortável e não ligo para a originalidade. Tem dias que quero ser original e não ligo para conforto.

6- Existe alguma personalidade que seja referência pra você?

David Bowie

7- Ao escolher uma peça, o que você considera?

Tenho que amar na hora, não importa se eu vou usar depois.

8- Quais bandas você ouve?

Joy Division é a minha preferida.

9- Qual é o seu hobby? O que gosta de fazer quando não está trabalhando ou estudando?

Escrever e ir ao cinema.

10- Quais lugares procura frequentar? Existe algum lugar ou viagem que deseja conhecer?

Lugares que sejam descolados tanto pelos frequentadores quanto pela arquitetura.

11- Quais revistas, sites e redes sociais que lê ou acessa?

Revistas: Carta Capital, Rolling Stone. Sites: Colherada cultural e Papel pop. Rede sociais, Face Boock e Instagram

12- Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?

Sou um camaleão depende do meu humor. Tem dias que saio de moletom outros jaqueta de vinil.

Entrevista concedida por e-mail. Janeiro 2013.

Entrevistado D**1- Qual é sua idade?**

23

2- Sua profissão e formação acadêmica?

Designer de Produto

3- Quais marcas você consome? Por que as consome?

Carhartt, Mutta Shoes, Penfield, Norse Projects

Todas unem um bom design e qualidade, no estilo que eu curto.

4- Você compra em brechós? Por quê?

Compro em brechós fora do Brasil, por que se encontra mais alternativas de estilos diversos com preços baixos. Nos brechós do Brasil, muitas vezes não encontro roupas de qualidade.

5- Quando vai escolher um *look*, qual é seu objetivo?

Ser Original e diferente, mas sempre tem que ter conforto envolvido na equação. Gosto de “não pertencer” de um ponto de vista da moda.

6- Existe alguma personalidade que seja referência pra você?

No momento não. Mas se eu tivesse que escolher alguém que se veste bem eu diria Nick Wooster.

7- Ao escolher uma peça, o que você considera?

Qualidade e Originalidade primeiro, o preço pode ser alto, mas tem que ser justificado pela qualidade.

8- Quais bandas você ouve?

Kendrick Lamar, Chet Faker, Cartola, Nina Simone. Todo tipo de musica boa..

9- Qual é o seu hobby? O que gosta de fazer quando não esta trabalhando ou estudando?

Pesquisar, ler, projetar e rabiscar, escrever, ver (consumir conteúdo) me tornar uma pessoa mais completa e complexa.

10- Quais lugares procura frequentar? Existe algum lugar ou viagem que deseja conhecer?

Quando estou em Porto Alegre frequento lugares com pessoas com a mesma pilha que eu: Complex, Cabaret, Livraria Cultura. Desejo conhecer a Ásia.

11- Quais revistas, sites e redes sociais que lê ou acessa?

Uso Facebook, Instagram e Tumblr. Curto blogs de moda e design e arte tipo <http://www.fecalface.com>.

12- Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?

Acho que não existe por que a minha visão de moda é tentar misturar diferentes estilos pra criar algo original. Essa é a ideia que eu mais curto, não ficar dentro de uma caixa das possibilidades de um tipo de estilos toda a vida, mas sim unir elementos de diferentes estilos pra criar o seu e sempre estar usando alguma coisa um pouco “arriscada”.

13- Você procura seguir alguma tendência de Moda? Se não, por quê?

Não sei se sigo tendência de moda. Se partirmos da premissa que eu me alimento de todo tipo de informação sobre tendências atuais, acho que mesmo que inconscientemente meu estilo acaba sendo influenciado por elas. Acho que é tudo uma questão do que você consome como referência.

Entrevista concedida por e-mail. Janeiro de 2013

Entrevistado E

1- Qual é sua idade?

21 anos

2- Sua profissão e formação acadêmica?

Sou estudante de Rádio e TV, na Universidade Belas Artes de SP. Me formarei neste ano, por enquanto não trabalho.

3- Quais marcas você consome? Por que as consome?

Zara, Topman e a American Apparel e brechós. Ellus, Colcci, Forum, mas é raro. Urban Outfitters, ASOS, Vanishing Elephant, algumas marcas nacionais alternativas (Cotton Project, Laundry) e gosto também de pesquisar peças vintage no Ebay e no Etsy e nos armários dos meus avós.

4- Você compra em brechós? Por quê?

Eu procuro bastante, como já mencionei padrões que não são tão fáceis de encontrar. Camisas floridas, estampas geométricas, cortes mais larguinhos e colarinhos altos, golas curtinhas e compridas, pontudas, botões com detalhes, blazers com ombreiras.

5- Quando vai escolher um *look*, qual é seu objetivo?

Eu diria que originalidade é meu objetivo principal, mas também gosto de conforto fujo de malhas duras e algumas lãs que pinicam.

6- Existe alguma personalidade que seja referência pra você?

Marianne Faithfull, Debbie Harry, Patti Smith.

7- Ao escolher uma peça, o que você considera?

Preço então é fundamental. Cotton Project, Vish! made in Brasil.

8- Quais bandas você ouve?

Prefiro passar o link do meu last.fm, pode ser?

<http://www.lastfm.com.br/user/troisgouttes>

9- Qual é o seu hobby? O que gosta de fazer quando não está trabalhando ou estudando?

Ler, fotografar, assistir vídeos, filmes, documentários, uma série ou outra, e até desenhos, escrever contos, diários, roteiros de curtas, listas aleatórias.

10- Quais lugares procura frequentar? Existe algum lugar ou viagem que deseja conhecer ?

Gosto de conhecer lugares novos, provar outras coisas quando há dinheiro e oportunidade. Costumava ir bastante ao cinema, exposições ainda vou, quando me interessa pelo artista ou tema. Viagens não fiz muitas, e o único lugar que quero voltar só que pra ficar de vez é Paris.

11- Quais revistas, sites e redes sociais que lê ou acessa?

Revistas nacionais não leio quase nenhuma, se quer saber, raramente a Vogue e a Mag!. Blogs, revistas eletrônicas sigo algumas, a maioria de moda, cinema, música, ilustração, decoração etc: Dazed and Confused, Oyster magazine, Stereogum, Rookie, portal ffw, Booooooom.com, Fubiz, freundenvonfreunden, os blogs da Susie Bubble, o sound and vision, o Suppaduppa e o Move that Jukebox (que são brasileiros), a Calivintage, gosto do Facehunter também e de blogs de moda de rua que praticamente só tem gente bizarra (hel-looks!). Redes além do face, tumblr (sempre), last.fm, pinterest e instagram.

12- Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?

Eu diria que meu estilo é feito de antíteses: é clássico e careta da mesma forma que é extravagante e *avant-garde*.

Entrevista concedida por e-mail. Janeiro de 20013

Entrevistado F

Encontramos-nos na Rua Augusta, como um visual despojado, simples, porem diferente dos demais homens. Com um shorts jeans de cintura alta, délavé e com camiseta branca larga e desgastada. 24 anos – estilistas e consumidor da marca Nonsense, também compra peças no brechó B.Luxo

Customiza todas suas roupas, não usa tendências, não gosta de modismos, faz questão de se vestir contra as tendências vigentes. Ex: hoje a moda é caveiras, antes bandas de rock. Ele prefere usar bandas de rock. No brechó ele compra jaquetas coturnos e jeans *vintage*, de grandes marcas e que sejam resistentes, esse seria o grande diferencial, a resistência do jeans *vintage* que pode sofrer interferências sem danificar a fibra e nem alterar o seu tempo de vida útil. A motivação de comprar em brechós também esta ligada ao individualismo, peças que não são mais encontradas nas lojas e muitas são provenientes de outros países. Afirma sentir falta de peças e acessórios, como bons chapéus, que sejam modernos e diferenciados com preço acessível.

Entrevistado G

É representante comercial dos correios, possui um visual criativo, alternativo e excêntrico. Compra em brechós, mas consome marcas como Ellus e Top Man. Gosta de tendências, porém, adéqua suas peças ao seu estilo, consome marcas, mas sempre compra em liquidação, procura peças diferentes com um preço melhor. Gosta de sair com amigos e festas particulares. Declara-se original e autêntico ao se vestir, atualmente procura camisas estampadas e ousa em acessórios como correntes pulseiras e relógio para compor o *look*.

Encontrado no Metro Consolação, SP.

Entrevistado H

1- **Quais marcas você consome? Por que as consome?**

Consumo mais a AMP (pois trabalho aqui e me identifico com a marca), em Brechós, basicamente isso. Às consumo porque acho que tem a ver comigo e ao estilo que procuro.

2- **Você compra em brechós? Por quê?**

Sim muito. Porque adoro os cortes, tecidos, cores, lavagens, principalmente as desgastadas.

3- **Ao escolher um *look*, qual é seu objetivo? Ser original, estar confortável ou outro motivo?**

Basicamente é vestir o que eu gosto, então acho que seria estar confortável. Não gosto de sair por ai ditando tendências, mas tenho um estilo pessoal e intransferível.

4- **Existe alguma personalidade que seja referência pra você?**

Tenho várias que me inspiram, porém as que mais me identifico no momento são duas: Jeremy Scott e Mary Kate Olsen.

5- **Você procura seguir alguma tendência de Moda? Se não, por quê?**

Acho que o "Brechalismo" e vício por roupas antigas pode se dizer como tendência, então sim, estou nela. (risos)

6- **Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?**

Não curto muito esse lance de termos e classificações para estilos, mas no momento pode se dizer que estou bem "vintage 80/90".

Informações complementares:

25 anos, compra roupas na AMP.

Afirma ser classe B, mas acha que existem muitos homens que tem dinheiro e não se vestem bem. Formado em Web Design , trabalha com free em WD e subgerente na AMP.

Sub gerente na AMP, tem um visual inusitado, compra apenas em brechó e na AMP. Diz que não segue tendência de moda embora tenha informação dela, diz conhecer homens que ganham bem, mas que se vestem mal, ele compra apenas em brechó e se veste bem. Ele estava com um shorts listrado, camiseta larga e jaqueta de *nápa*. Bem barbudo e com um brinco de cruz preto bem grande em apenas uma orelha. Cabelo jogado para apenas um lado.

Entrevistado I

1- Qual é sua idade?

20 anos.

2- Sua profissão e formação acadêmica?

Não fiz ensino superior ainda. Atualmente trabalho com *Call Center*.

3- Quais marcas você consome? Por que as consome?

Geralmente consumo Zara e Riachuelo, porque têm um corte bacana e eu me identifico com o estilo mais *Sport*. Recuso-me a pagar um absurdo em algo que daqui à 6 meses provavelmente não vou mais usar. A qualidade das peças não é excelente, mas não dá pra esperar muito de *fast-fashion*.

4- Você compra em brechós? Por quê?

Não usualmente. Tenho preguiça de garimpar e é difícil encontrar peças que eu me identifico, pois não sou muito ligado a retrô.

5- Ao escolher um *look*, qual é seu objetivo? Ser original, estar confortável ou outro motivo?

Ser original sem ser extravagante, e principalmente estar confortável. Conforto eu prezo demais.

6- Existe alguma personalidade que seja referência pra você?

Ash Stymest, Zac Efron, Madonna, Brandon Flowers e as o próprio Jeff Ferrari.

7- Ao escolher uma peça, o que você considera? Preço, qualidade, originalidade ou outro?

Só me baseio no meu gosto. O preço pesa, mas nem tanto. Se eu realmente me apaixono pela peça eu dou um jeito de comprar.

8- Quais bandas você ouve?

Madonna, The Killers, Britney spears, Paramore, Arctic Monkeys, Rihanna, The xx, Calvin Harris.

9- Qual é o seu hobby? O que gosta de fazer quando não esta trabalhando ou estudando?

Cinema e ver DVDs de *shows* são meu grande hobby.

10- Quais lugares procura frequentar? Existe algum lugar ou viagem que deseja conhecer?

Gosto de ficar em casa ou um programa tipo praça com os amigos. Mas quando saio procuro ir ao cinema, um restaurante (barato) ou uma balada (nesse caso, geralmente frequento o clube Hothot). E sim, morro de vontade de conhecer Los Angeles, Nova Iorque ou Austrália.

11- Quais revistas, sites e redes sociais que lê ou acessa?

Só Face book mesmo. Não costumo ler revistas, e sim livros. Se for ler notícia só em sites aleatórios mesmo.

12- Existe algum termo que possa definir seu estilo? Se não existe, por quê?

Hipster-skatista-rocker? (risos)

13- Você procura seguir tendências de Moda? Por quê?

Não. Procuo minhas próprias inspirações, mas tenho sempre um pouco de noção sobre o que rola nas tendências. Mas não necessariamente sigo.

Entrevistado J

Compra apenas em brechós, sai com amigos em bares. Compra 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 preto com fivela de soco inglês, uma camisa clara com colete de alfaiataria. Cabelo com as laterais raspado e com um topete bem alto, óculos aviador grande e transparente.

Entrevistado K

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 contrárias. Afirmar que ser autêntico e diferente independe de opção sexual, ele afirma conhecer vários heterossexuais tão excêntricos como ele.

Através do Entrevistado 10, foi possível entrar em contato com vários membros do grupo, inclusive a inserção do pesquisador em um evento de moda, onde as marcas referenciam o estilo estudado: Casa de Criadores. Onde foi possível presenciar mais membros, homens com saia, jaqueta *vintage*, peças de vanguarda em contrastes com acessórios de brechó.

Entrevistado L

Afirma que no Brasil existe uma carência de peças criativas para os homens, quando as compra, são de outras marcas importada. Também é músico e subgerente na AMP. Declarou uma vez :

Moços do meu Facebook, vocês estão muito parecidos uns com os outros! Mesma cara, mesmo cabelo, mesmas roupas, até os posts! O que acontece? Eu sei que existem tendências e modismos, mas aonde fica a identidade que a gente faz tanta questão de procurar e impor?

Declara também que os homens estão mais libertos pra a moda, mas ainda possui um certa resistência por medo de se diferenciar de mais .

APÊNDICE G – ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS

Lucio Agra. Doutor em Comunicação & Semiotica pela PUC-SP.

“Primeiro gostaria de te advertir que ninguém é “vanguardista” hoje. O termo vanguarda foi muito usado na primeira metade do século vinte e estamos na primeira do século 21. Não faria sentido esse comportamento retrô”.

1- Quais as principais características de um movimento de vanguarda?

Vanguarda é um termo emprestado da doutrina militar e designa o grupo que vai à frente em uma batalha. Teve o seu sentido “desviado”, por assim dizer, para designar um protagonismo dos movimentos artísticos que, cada um a seu modo, naquele momento (início do século vinte) julgavam deter o sentido do futuro, formulavam uma utopia estética e social.

2- Qual é a importância dos movimentos de vanguarda para a sociedade? Qual é a sua interferência, o que sugerem?

Os movimentos de vanguarda na arte, uma fase que teve seu apogeu durante a década de 20 do século 20 mas que ainda apresenta alguns eventos até os anos 60, formularam os caminhos para uma nova compreensão estética no Ocidente. Constituíram a medula do que se conhece genericamente por “Modernismo” ou “Arte Moderna”. Só por esse motivo já compõem – junto às transformações sociais e comportamentais do século – o marco de uma nova era.

3- Quais foram os movimentos de vanguarda que trouxeram significativas mudanças em nossa contemporaneidade?

Todos eles, cada um à sua maneira. Por exemplo, Dadá e Surrealismo foram fundamentais para o movimento Hippie e o Punk. O construtivismo europeu determinou uma radical mudança na arquitetura e no design. A poesia concreta foi essencial para o tropicalismo, em si mesmo já, assumidamente, uma paródia de movimentos de vanguarda.

4- Existe algum movimento de vanguarda na atualidade? Quais seriam? O que sugerem?

Naturalmente algum artista atual pode supor que isso seja possível, na arte tudo é permitido. Mas a rigor não é mais possível falar de vanguarda hoje em dia uma vez que o próprio termo perdeu o sentido no contemporâneo “pós-tudo”, no qual se dá o que Haroldo de Campos chamou de “pluralização das poéticas possíveis”

5- Baseado em seus estudos e em sua vivência. Qual a influência de vanguardas do passado e as atuais, sobre o desenvolvimento de produto, musica e vestuário?

Já mencionei o design como tendo sido configurado a partir dos movimentos de vanguarda. Não há nada na música, no design ou na moda que não faça referência, de algum modo e principalmente à arte moderna do século 20.

6- Qual a influência de movimentos de vanguarda no comportamento social e na Moda?

Acho que já respondi acima mas citando dois exemplos: a banda de dark rock dos anos 80 Bauhaus retirava o nome da pioneira escola de design alemã e transitava por temas ligados às várias artes, homenageando nomes como Antonin Artaud, um autor que teve proximidades com o Surrealismo. A moda tem feito incansáveis menções às vanguardas, desde Mondrian a Yves Klein. Houve mesmo artistas modernos que trafegaram no mundo da Moda como Elsa Schiaparelli ou Man Ray.

7- Qual a relevância do movimento futurista através de Giacomo Balla, em 1914, com o “Manifesto futurista para o traje masculino”?

Naturalmente a proposta do traje futurista não se popularizou na época, o mesmo se podendo dizer de outras propostas semelhantes como as dos construtivistas russos. Mas, com o passar dos anos e o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção, isso que era “vanguarda” tornou-se comum.

8- E a respeito de Flávio de Carvalho, qual a sua relevância na contemporaneidade?

Eis aí um caso de um artista cuja obra avançou além dos movimentos a que se filiou, basicamente a Antropofagia que, por sua vez, amplificou-se como uma das grandes leituras da cultura brasileira. Flávio foi precursor de uma linguagem nova, com a qual não chegou a travar contato mas foi inegável antecipador: a performance.

9- O termo “Movimento de Vanguarda”, esta diretamente relacionado a subcultura?

Subcultura, até onde sei, é uma terminologia da sociologia inglesa que designa movimentos comportamentais como o que citei acima (os assim chamados “darks”, hoje denominados “góticos”). A subcultura mimetiza todos os aspectos da cultura *mainstream*, logo o faz também no momento em que a vanguarda se consolida como fato histórico.

Entrevista com o estilista Felipe Fanaia.



Figura 34- Felipe Fanaia Inverno 2013

Fonte: Chic IG.

Estreia masculina no Projeto Lab, Felipe Fanaia é do mesmo clã de Rober Dognani. Falando sobre medievalismos, templários e idade média, Felipe se aplica em malhas rasgadas e abertas, capas, regatas que são másculos vestidos de fendas etc. Impossível não lembrar de João Pimenta, que abriu esse caminho na Casa de Criadores. Mas Fanaia tem ideias interessantes, que podem entrar no guarda-roupa dos meninos modernos que olham para o evento - os paletós são interessantes, assim como as camisetas desproporcionais, e assim por diante. (CHIC IG .2013)

1- Qual é sua formação acadêmica?

Eu sou formado em Design de Interiores, não possuo formação em moda.

2- Para qual público trabalha? Quem são seus clientes e onde posso encontra-lo?

Eu trabalho sem um foco de público específico. Faço camisetas que agradam várias idades, faço roupas mais conceituais para um público mais moderno, procuro trabalhar sempre em um mix que agrade a vários tipos de pessoas.

3- Quais são suas referências para o processo criativo?

Não sou muito ligado a tendências e afins. Minhas maiores referências são coisas que fazem parte do meu cotidiano em geral, filmes, músicas, artes visuais.

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

Exista não talvez o preconceito, mais o medo do homem brasileiro em ousar mais no vestuário. Mais de forma geral têm sido bem recebidas com as peças mais conceituais, que até esses homens mais conservadores, apesar de não consumirem esse produto, admiram de certa forma.

5- A opção sexual do homem, ou estilo de vida das grandes capitais interfere na aceitação por inovações no vestuário?

Acho que a opção sexual mais que qualquer outro fator interfere diretamente. Normalmente homossexuais são mais abertos e livres desses preconceitos em relação ao novo. Tendem a provar o diferente.

6- Homens cosmopolitas e jovens da nova geração estão mais abertos essas novidades?

Homens cosmopolitas de uma forma geral ainda não os veem tão ligados à moda e tendências assim, claro que existem as exceções, mais ainda são poucos.

7- O que o homem moderno tem buscado? Conforto, estética ou outros fatores?

Acho que hoje em dia o homem moderno especificamente preza mais pela estética, claro que o conforto agrega muito. Mais vejo homens mais ligados a modelagem e estampa do que propriamente o conforto.

8- Você trabalha com algum processo ligado a sustentabilidade?

A sustentabilidade ainda não. É uma coisa ligada mais ao meu dia a dia do que propriamente ao meu trabalho.

9- Você se considera um designer de vanguarda? Justifique.

Procuro não tender nem pra um lado nem pra outro. Considero-me talvez um mix. Sempre buscando fazer algo novo, com uma cara de às vezes de mais conservador.

10- Ao elaborar uma peça masculina para um público moderno, o que é relevante considerar para o processo criativo.

Acho que uma das coisas mais importantes na hora do processo é a matéria prima, antes de qualquer coisa, é no que normalmente eu foco. E depois vem a moulage, que é o método com o qual eu trabalho. Olhar para uma camiseta e pensar: - O que pode ser diferente aqui? É sempre no que penso. O que pode ser diferente na calça, na jaqueta, no macacão, sem perder a masculinidade. Acho importante esse fator, pois as pessoas tendem a pensar que para fazer uma moda masculina diferente, você tem que inserir elementos do vestuário feminino, mais acho que isso não é necessariamente verdade.

APÊNDICE H – PESQUISA DE MERCADO

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 gay, 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 de ser gay ou não, ele consome diferente das mulheres, eles consomem menos e conservam mais suas roupas, ele não as compra para serem descartáveis, eles as usa por mais tempo. A **Laundry** busca tendências por causa do mercado, mas tem sua identidade. Ela mescla entre tendências e criações autorais. Em sua loja existe uma diversidade de referências. A marca tem 10 anos e possui pontos em outras regiões do país com múltiplas marcas. Marcio, modelista, alfaiate e chefe da produção.

KING 55

Me disse isso também, essa marca vou a necessidade de criar uma marca feminina por perceber que o homem, seu principal foco, não consome mais do que as mulheres. Regane, gerente.

BREAKNECKS

Uma loja que também é situada na Galeria Ouro Fino, ela é uma loja com um DNA mais rock e seu público é segmentado, eles trabalham com motoqueiro e estilo californiano, eles acabam vendendo alguma coisa para o público de estudo, mas somente acessórios, eles não vendem as peças porque não servem pra eles, por serem magros.

EL CABRITON

Camiseteria, esta loja abrange vários públicos, mas é foco também de hipster por ser bem alternativa, o conceito da loja são os Lamb-lamb e periodicamente eles chamam um artista para pintar sua fechada. As camisetas são básicas mas a loja tem muito conceito. E acessórios diferenciados.

FOCK STORE

Essa loja também tem um DNA bem rock, seu público também não é especificamente os hipster, mas o homem que compra lá tem mais personalidade, não segue tendências mas gosta muito de se vestir com estilo. Esse perfil de cliente combina com o Máguino, vendedor da V-UNIT Military Vintage Surplus. `É original mas não segue tendências.

DAS HAUS (FELIPE FANAIA)

Estilista de referência, sua modelagem é diferenciada e foge totalmente do padrão convencional, seu público é Homo e Hetero sexual, “ os heteros vão com suas mulheres e garotas. A Marca que pode traduzir o público que compra Felipe Fanaia é o João Pimenta. A Clientela dessa marca consiste em um público masculino com originalidade. O Jefe é assim , ele se classifica como classe C.

Óculos LEAF

São óculos de madeira, seu público também é diversificados, mas o o público de estudo também compra lá, principalmente os de madeira clara. Essa loja é para pessoas com personalidade e que também não seguem tendências, são o público A e B.

O CLUBE VINTAGE

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

ENDOSA (Augusta)

Loja cooperativa, onde á vários Box de produtos de micro empresários. O maior público masculino deles é o gay e homem moderno. Eles comparam lá por ser uma loja com produtos diversos,e muito estilistas ainda estão começando com os negócios e criam peças únicas e alugam o espaço para expor e vender suas obras, por esse motivo os mais “ modernos “ comparam lá por , pela diversidade e exclusividade.

PASSADO PRESENTE

Brechó frequentados por *hipsters*, gays ou héteros e atores, peças teatro e ilustrações johe.

URBAN ARTS

Loja de artigos de Decoração, são almofadas painéis quadros e adesivos de parede, a arte deles é bem criativa e original, são ousados na cores e nas estampas. O seu publico pode ser variado, desde o infantil ao homem mais conservador. Mas o perfil de produto deles é consumidos por homens originais ligados a Moda, artes, músicos. Homens ligados a vanguarda são seus clientes também, não são fashionistas.

Estúdio MANAUS

Loja de artigos para decoração com um conceito muito forte, não gostam de seguir seu publico em classe social. Seus clientes são vanguardistas e artistas, músicos, seus objetos chamam a atenção por serem exclusivos. Eles produzem “arte” e Design(Louças). A loja tem peças originais, *vintage* e de *re-design*. Seu cartão de visita é inusitado. Um envelope de craft e com uma olha de dicionário, ela me disse para ler as palavras e refletir.

JAPONIQUE

Esta loja é de objetos de design. Seu publico é criativo, são músicos e área de moda, tem influencia nipônica, mas não são todos os objetos. Percebi quadros, mapas lunares e quadros que se referem a formas artísticas que eles usam.

A Jana, dona da loja se interessa em fazer uma pesquisa mais apurada de seu publico, ele tem amigos que são publicitários e área de moda, musica e artes. Seria interessante mandar um questionário para ela. Fui convidado para ir em uma festa na quinta às 17.

FERNANDA YAMAMOTO

ESSA LOJA vende João Pimenta, ela me disse que em sua loja vão homens jovens e mais velhões, ligados a arte, televisão e moda. A modelagem do JP é diferente e tem estampas diferenciadas, e sua modelagem também é diferente. A

vendedora afirmou que seu público não é totalmente gay, muitos hetero vão compara com interesse de brincar com formas (saias masculinas). Isso também independe de classe social, suas peças tem um valor médio de 150 a 400 reais. Ela disse que o namorado da FERNANDA YAMAMOTO e seu irmão usam as peças do JP e são bem ousados na forma de se vestir.

Galeria IMÃ

Galeria de fotografia com interferências, lá existem vários frequentadores de estilos variados, mas também é um lugar frequentado por artistas e profissionais da arte e moda.

ARCA DA VILA

Brechó com antiguidades, lá eles vendem e alugam, seus clientes do público masculino buscam novos *shapes* e um visual original. Independe de heterossexual ou homossexuais, ambas buscam exclusividade, e um *look* criativo.