



**AFTER
HOURS**

"You can find love, fear, friends, enemies, violence, dancing, sex, demons, angels, loliness, and togetherness all in the After Hours of the night."

Abel (The Weeknd), 2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Brasil, Eduardo.

After Hours - uma coleção de moda praia masculina para festas / Eduardo
Brasil. - Recife, 2021.

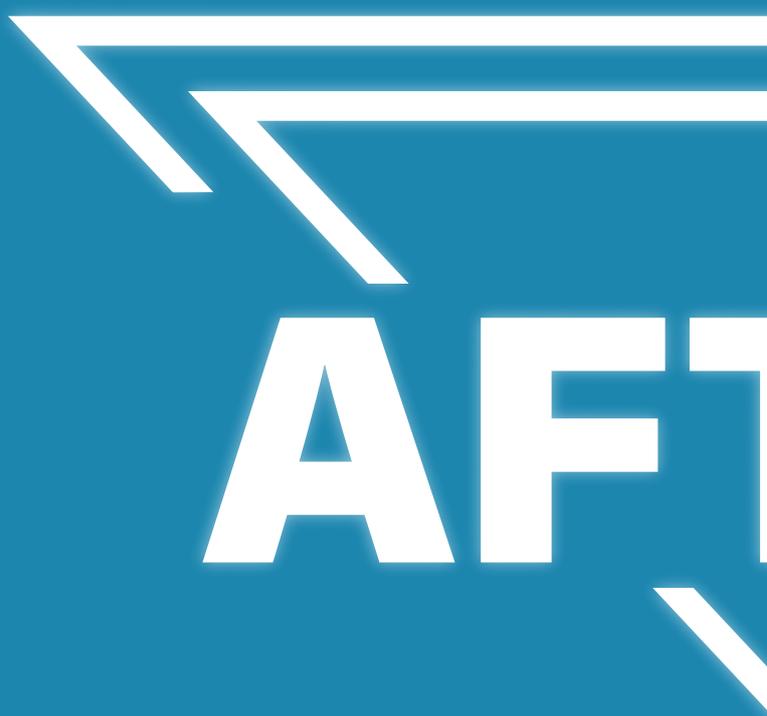
118p : il.

Orientador(a): Alamo Bandeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2021.

1. Pool party. 2. Moda masculina. 3. Moda praia. 4. Festa tribal. 5.
Desenvolvimento de coleção. I. Bandeira, Alamo. (Orientação). II. Título.

700 CDD (22.ed.)



AFT

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Design

EDUARDO BRASIL RODRIGUES
durbrasil@gmail.com

Memorial descritivo do Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Departamento de Design do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

ORIENTADOR
Prof. Ms. Álamo Bandeira

RECIFE, 2021

TER HOURS

**UMA COLEÇÃO DE MODA PRAIA
MASCULINA PARA FESTAS**



Acesse o *QR Code* para ouvir o *setlist* desenvolvido exclusivamente para leitura deste memorial pelo *DJ Arlindo Jr.*



RESUMO

Com o objetivo de desenvolver uma coleção cápsula de moda composta por 16 *looks*, este projeto traduzirá o clima e as referências de uma festa eletrônica à beira da piscina. Também chamada de *Pool Party*, a onda dos encontros realizados em grandes espaços abertos – muitas vezes, *secretos* – regados pelo estilo de música *Tribal* e bastante calor é o ambiente perfeito para a criação de peças focadas em homens (cis, majoritariamente *gays*) moradores das principais capitais do país, entre 19 e 35 anos. Para estrutura metodológica, será tomado o trabalho da pesquisadora brasileira de Moda, Doris Treptow (2013). Já como referencial teórico, os escritos dos antropólogos José Luiz Dutra e Mirian Goldenberg (2007) que apresentam uma profunda interpretação das relações entre corpo, masculinidade e moda – numa visão peculiar à cultura brasileira, mas que se traduz mundialmente entre os jovens frequentadores das *Pools*. Para breve contextualização da modelagem central que cobre os corpos dos rapazes, serão usados os textos da jornalista paulistana Lilian Pacce (2019), além do trabalho de “crepagem” desenvolvido pelo SENAI CETIQT (RJ). E as ilustrações do norte-americano Harry Bush, para estampar a estética do projeto. Tradicionalmente realizadas *in loco*, as imersões de pesquisa ganharão um novo formato: as ondas das redes sociais. Jovens que traduzem a imagem dos principais consumidores serão alevados ao posto de musos desta pesquisa, inspirando através do seu estilo de vida os *looks* aqui apresentados.

Palavras chave: *Pool Party*, Moda Masculina, Moda Praia, Festa Eletrônica, Desenvolvimento de coleção.

▼ **ABSTRACT**

Aiming to develop a fashion capsule collection composed of 16 looks this project will translate the atmosphere and references of an electronic party by the pool. Also called Pool Party, the wave of meetings held in large open spaces - often secret - surrounded by the style of Tribal music and a lot of heat is the perfect environment for the creation of pieces focused on men (cis, mostly gay) who live in main capitals of the country, between 19 and 35 years old. For methodological structure, the work of the Brazilian fashion researcher, Doris Treptow (2013) will be used. As a theoretical reference, the writings of anthropologists José Luiz Dutra and Mirian Goldenberg (2007) present an interpretation of the relationships between body, masculinity, and fashion - in a view peculiar to Brazilian culture, but which translates into globalizing young Pool people. For a brief contextualization of the central mold that covers the boys' bodies, texts by the São Paulo journalist Lilian Pacce (2019) will be used, in addition to the moulage work developed by SENAI CETIQT (RJ). And the illustrations by the American Harry Bush to stamp the project aesthetics. Traditionally performed in loco, the research immersions gain a new format: social media waves. Young people who translate the image of the principal consumers will be elevated to the position of muses in this research, inspiring the looks here through their lifestyle.

Keywords: *Pool Party, Menswear, Beachwear, Electronic Party, Developing Fashion Design.*

SU

MÍA

RIO 

10



ABERTURA

14



INSPIRAÇÕES

26



METODOLOGIA

32



EM AÇÃO

70



A COLEÇÃO

86



O EDITORIAL

110



O AFTER

**A
BER
TURA** 

12
▼ **APRESENTAÇÃO**

13
▼ **OBJETIVOS**

13
▼ **JUSTIFICATIVA**

APRESENTAÇÃO

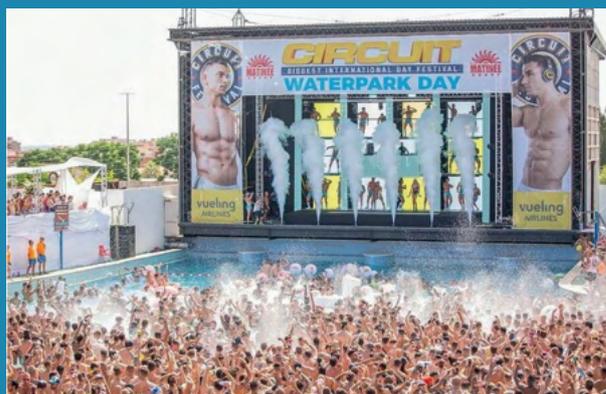
Num misto da intensidade da música eletrônica, sobretudo do estilo marcante da *Tribal Music*, e da informalidade de encontros entre amigos, mesmo durante o período pandêmico, legiões de rapazes em todo o globo, com a expansão da moda através das redes sociais, reúnem-se em festas privadas para celebrar o desejo hedonista que surge na estação mais quente do ano. Para os frequentes encontros privados (chamados por eles de PVT) o clima de verão pode durar 365 dias do ano – e o Brasil, pelas suas temperaturas e natural relação desses homens com a praia (GOLDEMBERG, 2000), tem os elementos ideais para a construção do tripé estético: *beachwear*, corpo e desejo. Buscando explorar mais esse *lifestyle*, torna-se perfeito produzir uma coleção de moda focada nesses eventos para explorar o lado sensual, tendo inspiração central na moda praia das *Pool Parties* – é como são nomeados os encontros do público LGBTQIA+.



Circuit Festival 2020 / Fonte: @circuitfestival

No país, os primeiros relatos são de 2003, pela produtora Rosane Amaral, que observando uma lacuna forte de mercado, apresenta a *The Original Brazilian Pool Party*, proporcionando, desde o seu princípio, um universo temático em cada edição, com direito a espetáculos bem diferentes, fatores esses que

foram responsáveis por atrair a atenção do público *gay* internacional. Contudo, é em Barcelona onde ocorre um dos principais eventos do gênero: o *Circuit Festival*. Responsável por atrair turistas de todo o mundo, o evento conta com 12 dias de muita música, atrações aquáticas e roupas bem elaboradas tanto do público como dos dançarinos. Lotando hotéis e movimentando a economia da cidade, o evento arrecada em média 300 milhões de euros ao ano só com turismo LGBTQIA+, segundo o Canal *on-line* Põe na Roda (2017).



Circuit Festival 2020 / Fonte: @circuitfestival

Desta forma, identificando o público ideal para explorar como alvo da coleção, decide-se, para o desenvolvimento, utilizar o compilado de metodologias de Design levantado pela pesquisadora brasileira Doris Treptow (2013), que vai apresentar entre suas etapas, uma pesquisa preliminar com o público, elegendo uma demanda de peças diferentes. Na sequência, inspirado pela estética do público, será analisado um dos artigos de José Luiz Dutra (2007) com foco na construção da masculinidade e na valorização e transformação do corpo. Além da história do traje de banho em território brasileiro e um panorama da moda masculina, explorando as criações nacionais e a moral da população, segundo a ótica da jornalista de moda Lilian

Pacce (2019) e do comunicador Lucas Assunção (2021). Tais levantamentos resultaram no processo criativo colocado em prática.

São também tomadas como inspiração as ilustrações do desenhista norte-americano Harry Bush (MAINARDI, 2007) que trazem uma estética ensolarada de rapazes jovens e atléticos em poucas peças de roupa.

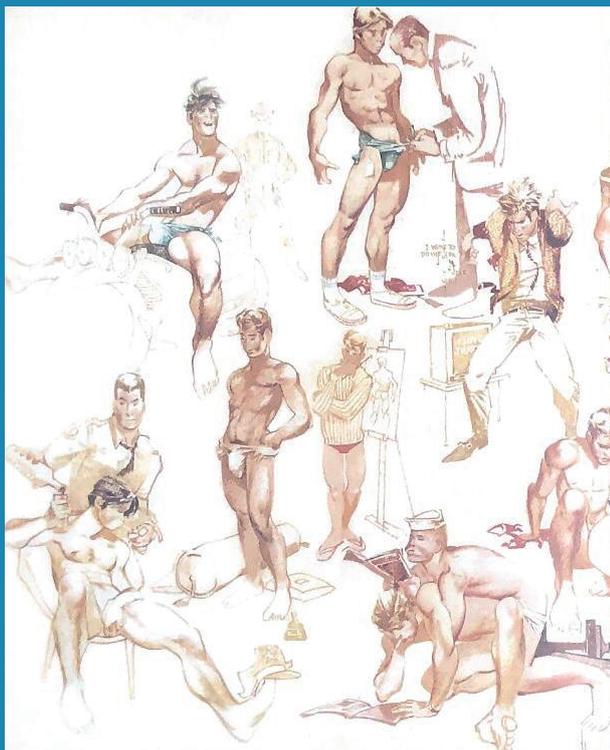


Ilustração do livro *Harry Bush: Hard Boys* (2007)

Mais adiante, serão apresentadas as definições finais, o processo criativo, conceito/tema trabalhado, pesquisa de similares, definição de paleta de cores, exploração de materiais e tecidos, desenvolvimento de croquis, além do editorial da coleção.

▼ OBJETIVO GERAL

Desenvolver, tomando os diversos métodos e ferramentas do Design de Moda, da pesquisa à execução final, uma coleção cápsula de moda praia para o verão de 2022, inspirada nas *pool parties*, focada nos homens *gays* de 19 a 35 anos, com o intuito de ser apresentada e vendida para marcas que serão aqui analisadas.

▼ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar as necessidades de uso e elementos estéticos utilizados pelo público masculino selecionado.

Aplicar a síntese dos diversos perfis do usuário na proposta de coleção.

Criar, pilotar e apresentar os protótipos por meio de um editorial de moda e um *fashion film*.

▼ JUSTIFICATIVA

Esta coleção se justifica a partir do intenso desejo do público, aqui analisado, por festas. Homens *gays* que, mesmo em pandemia, buscam extravasar comemorando sua livre identidade e sexualidade através de roupas ousadas, muitas vezes para chamar atenção, nas *pool parties*, eventos que chegam a durar mais de 12 horas. Devido a longa duração, seus frequentadores geralmente fazem trocas de roupa, buscando peças cada vez com mais destaque.

Sendo assim, o que valida a *summer collection* desenvolvida neste trabalho é uma lacuna de mercado ainda latente na moda masculina brasileira: a tradução através de peças de *beachwear*, desta voz já ecoada na música tribal, nos movimentos culturais, e entre os jovens frequentadores, para reafirmar a pluralidade de corpos e comportamentos.

Desta forma, explorar a temática da moda praia masculina se torna uma escolha forte e pertinente. Embora trate-se de um assunto por vezes fútil, a proporção do vestuário masculino é de interesse e alcance universal, afinal, homens *gays* têm se tornado cada vez mais consumidores de moda exigindo novidades, assumindo uma certa ignorância não atender esse público.

INS

PI

RA

ÇÃO 

16



CORPO, MASCULINIDADE E MODA

17



MASCULINIDADE CONTEMPORÂNEA

19



UNIFORME E MASCULINIDADE

20



O *QUEER* INVADE A PRAIA

23



DESEJO E SENSUALIDADE

24



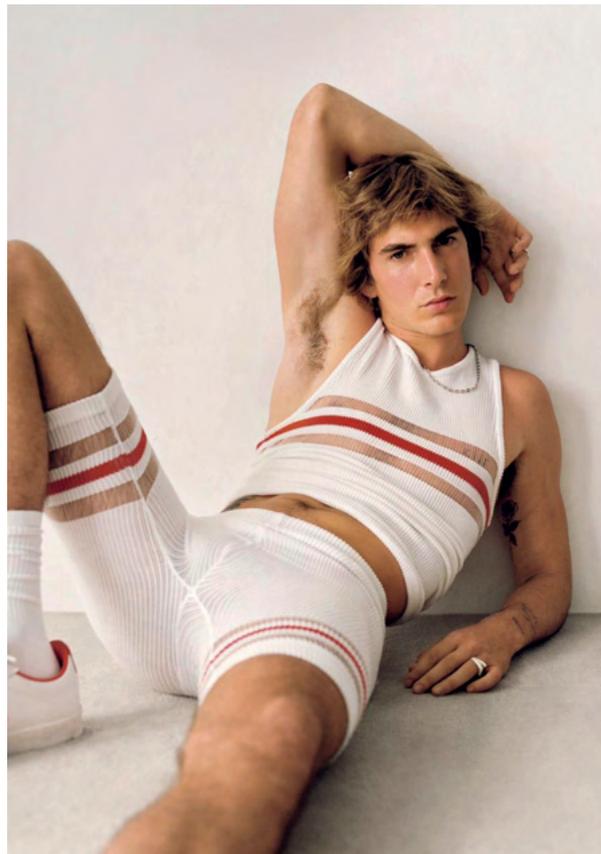
HARRY BUSH E SUAS ILUSTRAÇÕES

Para o mergulho no universo das festas na piscina, alguns temas transversais serão tomados como aporte teórico e inspiração na construção da narrativa deste trabalho. Buscando um melhor domínio e compreensão dos códigos que se revelarão, ora sutis, ora explícitos, um enorme quebra-cabeça simbólico de peças será organizado, formando a constelação temática desta coleção. Junto à agitação e intensidade da música eletrônica, 6 discussões teóricas nortearão este projeto:

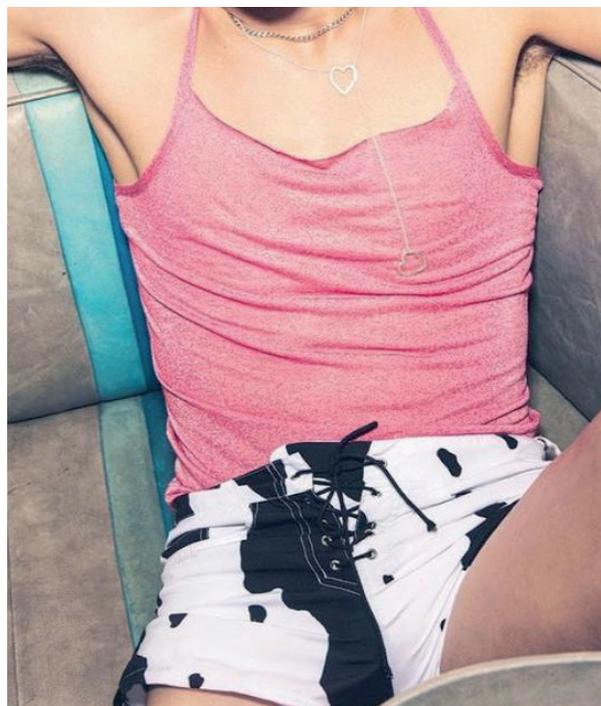
▼ **CORPO, MASCULINIDADE E MODA**

O que o homem rechaça na moda é a novidade constante, o que não significa um descaso com a aparência. O que leva um homem a gastar todas as suas economias em uma caminhonete Blazer, ou desejar trocar de carro a cada ano? E a pagar um preço exorbitante por um relógio Rolex? E a usar um cordão de ouro, mas não uma bijuteria? Será a moda mais interessante aos homens quando possui elementos fálicos, quando exhibe sinais de poder e virilidade? (DUTRA, 2007, p.371)

Para melhor compreensão da relação entre o consumo e a representação sexual da virilidade, citada por Dutra (2007), é necessário contextualizar a representação masculina na imagem de moda. Essa, historicamente, passou por diversos momentos: nos anos 1960, onde existiu uma ruptura dos códigos de gênero e da masculinidade, com homens utilizando uma construção estética mais feminina: *croppeds*, *shorts* curtos e cabelos longos.



Alled-Martinez SS22 / Fonte: @alledmartinez



LAZOSCHMIDL SS21 / Fonte: @lazoschmidl



MASCULINIDADE CONTEMPORÂNEA

Logo depois, um visual mais viril começa a dominar, mesmo entre os núcleos LGBT-QIA+ e até mesmo entre as mulheres, como parte de um movimento político-social – que se aproxima do que vivemos hoje. Durante a década de 80, ocorreu a epidemia do vírus do HIV e da AIDS que foi preconceituosamente associado ao público LBGTQIA+, em especial, homens *gays* afeminados e pessoas trans marginalizadas. Com essa onda de preconceito que assolou o mundo todo na época, surgiu a necessidade dos homens heterossexuais e normativos se diferenciarem dos *gays*, de forma abrupta, pois não queriam ser associados ao vírus do HIV e a comunidade. A moda, o comprimento dos shorts e os *croppedds*, que já na época acenavam para uma imagem masculina menos normativa, foram usados como essas ferramentas de diferenciação e se tornaram reprovados pela masculinidade da época. (TRONQUINI, 2020). Um movimento que reforçou os estereótipos de uma hipermasculinidade (ASSUNÇÃO, 2021).

Seguindo o fio histórico de Assunção (2021) acima, Lilian Pacce (2016) aponta numa evolução temporal onde partir de 1980 ser *sexy* entra em moda e o Brasil ganha projeção na criação de biquínis. As peças ganham tons mais fortes, ficam mais cavadas, o *asa-delta* e o fio dental adquirem o formato que lhes dá nome. Nessa mesma linha cronológica, Assunção (2021) ressalta que nesse novo momento, o homem é hipersexualizado e aparece como objeto de desejo, bem como sua sexualidade. A virilidade masculina e a hipersexualização aparecem como atrativos, estratégias comunicacionais e até de vendas de uma série de produtos. Perfis extremamente musculosos, portando nada além de um acessório, colar, brinco ou óculos, tornam-se o ideal de desejo da época. É como um novo Adônis, não apenas idealizado, mas também

objetificado e hipersexualizado – ao mesmo tempo que em seu porte atlético, abdômen lapidado e trajando o mais alto luxo, estes corpos trazem uma releitura da imagem do *Yuppie* (figura que será explicada no próximo tópico).

A roupa do cavalheiro, que durante todo o período pós-Revolução Industrial e ápice da construção estética burguesa não tinha objetivo de destacá-lo, agora faz com que esse mesmo personagem emergja na multidão. O vestuário masculino adere à sua qualidade ornamental e não se limita apenas à função de informar o lugar ocupado na sociedade. Desse modo, a vaidade masculina passou a ser expressa de maneira mais enfatizada por meio de afirmações sociais e de autoestima, características que ao longo de todo século XX estavam diretamente relacionadas ao *closet* feminino agora poderiam ser vistas também entre os rapazes mais jovens. (MENDES; DE LA HAYE, 2003).



VLogoSignature por Kito Muñoz / Fonte: @kito.munoz





Virilidade estilizada / Fonte: @patrickchurchny



Ideal de desejo / Fonte: @_jrdz_



Modelagem asa-delta / Fonte: @boldstrap



Porte atlético / Fonte: @bretmanrock

UNIFORME E MASCULINIDADE

É preciso dizer que há indivíduos que optam por serem mais precisos em seu uso da moda como mensageira estética. O tipo de vestimenta que expressa de forma mais enfática e direta uma informação é, provavelmente, o uniforme. Por meio de signos convencionalmente associados a determinados grupos, o visual uniformizado ajuda o reconhecimento e a legitimação dos mesmos, ele coloca o indivíduo na penumbra e ilumina a função de quem o veste. O uniforme, no entanto, precisa ter como seu aliado a tradição para garantir a otimização de seus fins, quanto maior for a repetição da imagem, mais ela fixa nas mentes individuais e nas representações coletivas. Sendo assim, moda e uniforme são antagônicos, visto que a moda vive das alterações constantes nos padrões do vestuário (DUTRA, 2007. p.361).



Legião espanhola / Fonte: @migueladroverofficial

Vale constar que o uniforme que passa segurança ao usuário mais discreto pode a todo instante sofrer alterações a partir do momento em que o usuário na penumbra se sinta confortável com as alterações propostas pela moda. É importante destacar ainda que a mesma moda que rejeita a monotonia da norma, muitas vezes, se apropria da imagem viril ligada às roupas militares, de serviço e corporativas para criar imagens de poder tão caras ao guarda-roupa masculino. Neste trabalho, essa virilidade do uniforme poderá ser vista em detalhes como o uso dos metais,

ilhosos e tachas, mas através de uma tradução irônica e jovem dos acabamentos tradicionais. O mesmo metal que evoca superioridade nas vestes masculinas, aqui é usado como elemento de fetiche.



Representação do uniforme / Fonte: @jeanpaulgaultier



Corpos uniformizados / Fonte: @circuitfestival

O QUEER INVADE A PRAIA

“O corpo da mulher brasileira foi inspiração recorrente para o arquiteto Oscar Niemeyer (1907-2012), que projetou Brasília nos anos 50 e se tornou conhecido por desenhar linhas arredondadas. O projeto do Sambódromo no Rio de Janeiro é um exemplo. O enorme arco construído no setor da Dispersão foi baseado na imagem de uma mulher de biquíni. A obra de Niemeyer, aliás, está sempre influenciando as coleções de moda praia.” (PACCE, 2018: p. 252).

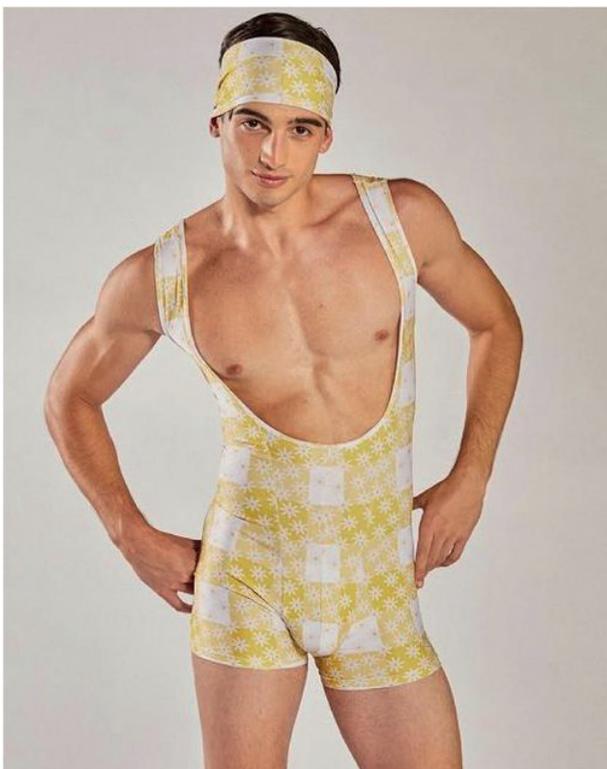
Como bem apresenta o texto acima, é possível notar a diversidade nas criações de moda praia. Uma vez influenciado pela arquitetura e suas curvas, o traje de banho ganha uma nova percepção para as peças a serem criadas. Essa que não se limita ao público feminino, mas começa a ser aderida por garotos que buscam novidades e querem se destacar.

É notável uma mudança no perfil do consumidor de moda masculina, os consumido-

res estão mais abertos para ousar e traduzir seus desejos de identidade através de um estilo mais elaborado. Tal mudança está associada à maior visibilidade do público e de pautas LGBTQIA+, além de uma ascensão e independência financeira deste e da Geração Z, que tem uma certa naturalidade para burlar a binaridade de gênero no vestir.

O vestuário masculino já acenava para o *genderbending*, ou “quebra de gênero”, produzindo roupas e complementos tradicionalmente caracterizados como femininos. Em 2019, começam a surgir as primeiras marcas mais alternativas e focadas no público LGBTQIA+ apresentando coleções deste tipo, questionando os padrões de gênero na moda como exemplo a Palomo Spain, LAZOSCHMIDL, e Ludovic de Saint Sernin. Associados então à estética *queer* e a criar peças agênero, esses novos criadores, motivados pelo seu público, têm repensado a imagem e a história das peças que antes estavam ligadas à masculinidade tóxica (ASSUNÇÃO, 2021).

Não é por coincidência que grandes marcas como a Jacquemus e a GmbH, começaram a produzir peças do gênero buscando não só atingir esse novo público, mas criar um



Palomo Spain SS21 / Fonte: @palomospain



LDSS AW21 / Fonte: @ludovicdedaintsernin

engajamento nas redes sociais, através de um diálogo entre moda e orgulho. Um exemplo claro foram os *cropped*s que destacaram na passarela do desfile de *Menswear 22* da Fendi, em diversas variações e modelos – de *blazers* e *tops* a casacos cortados ao meio.



Acesse o QR Code para ver o desfile

Fendi Spring 2022 Menswear / Fonte: Vogue Runway

Já na última apresentação do verão 2022 da italiana Prada, o tema praiano deu lugar a decotes quadrados, *shorts* e *shorts-saias* com comprimento mini, tamanho que era bastante usado nos anos 1960 pelas garotas e que agora invade o closet dos garotos milaneses. Este movimento de revisitar peças tradicionalmente femininas é uma clara afirmação de uma maior segurança entre os homens e um enfraquecimento do machismo, tão caro à cultura latina, seja na Europa, mas também entre os consumidores brasileiros (em marcas como Another Place).



Acesse o QR Code para ver o desfile

Prada Spring 2022 Menswear / Fonte: Vogue Runway



Alled-Martinez SS22 / Fonte: @alledmartinez

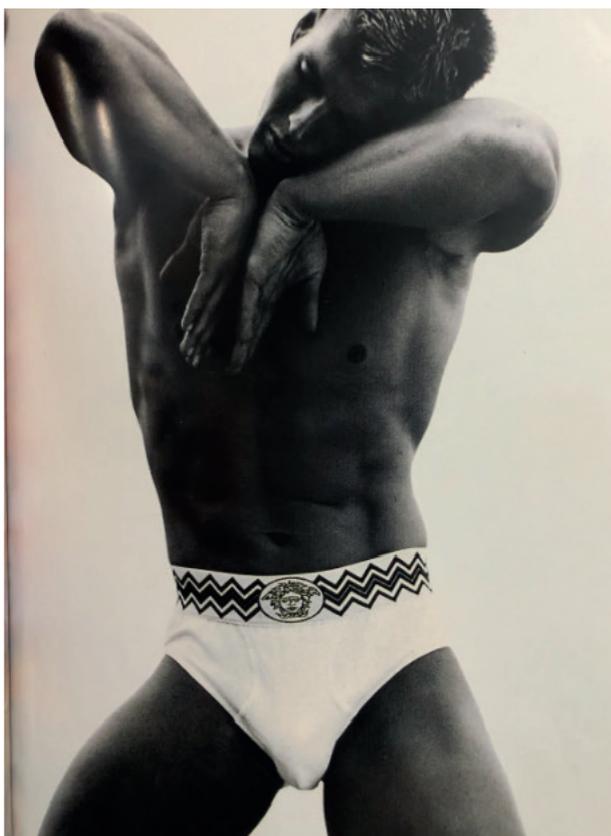
Na Alled-Martinez, o homem de *cropped* justo e *short* esportivo de comprimento curto e cintura mais alta, é a imagem espelhada do jovem do final dos anos 70 e 80, uma imagem ainda masculinizada, mas com peças e comprimentos ajustados que não eram vistos no setor desde 2000, com a revolução *Skinny* trazida por Hedi Slimane para a Dior Homme.



Dior Homme AW04 / Fonte: FFW

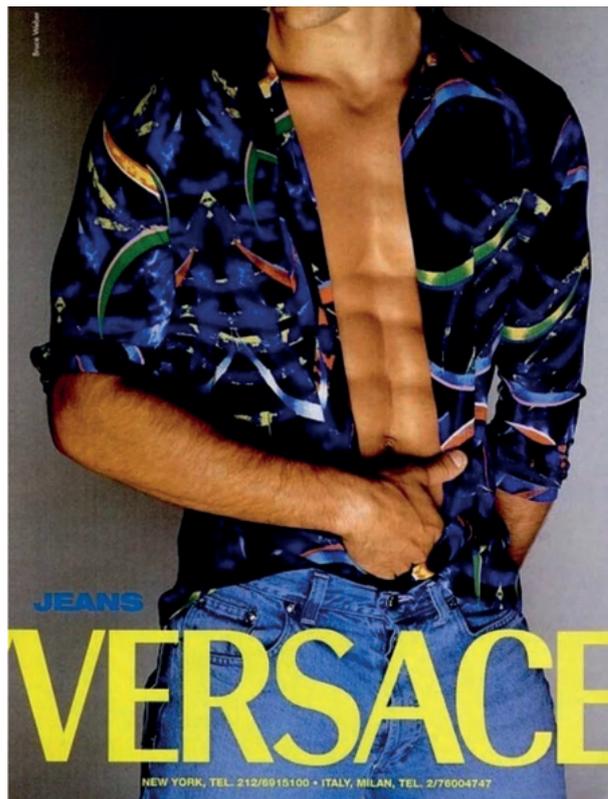
A diferença entre este novo homem de *cropped* e o *skinny jeans* de vinte anos atrás está no ritmo: se antes o *rock* sujo e os cabelos longos das bandas inglesas, como The Strokes e The Libertines, era a trilha sonora perfeita, agora o intenso instrumental eletrônico que domina as *setlists* dos *fashionistas*, seja no *deep* do *duo* francês The Blaze, ou no tribal do *DJ* brasileiro Arlindo Moura Jr. – que desenvolveu um *set* exclusivo para este projeto que você ouve enquanto você lê este memorial.

Dentre as diferentes representações, na moda, o arquétipo do Adônis (ASSUNÇÃO, 2021) foi muito presente: um homem forte, másculo, determinado, bem sucedido e, claro, viril (*Virile* é inclusive o nome de um dos *hits* da dupla The Blaze, já citada acima).



Página do livro Universo da Moda: Versace (1999)

Pense em Versace, em publicidades ultra-sexuais de perfumes dos anos 90 e início dos anos 2000. A marca exaltava tanto a sensualidade masculina. Interpretando os tecidos conforme a imagem que queria criar do homem, forte e romântico.



Gianni Versace Uomo (1996) / Fonte: Vogue Paris

A partir daí, o homem não aparece como objeto de desejo, mas como um ser elevado, superior e no âmbito do aspiracional. Outra representação que vale destaque aqui é a dos *Yuppies* (*Young Urban Professional*), o estereótipo do jovem entre 20 e 40 anos, bem sucedido, que ganha ascensão social nos grandes centros urbanos e gasta seu dinheiro com artigos de luxo, moda e opulência (MENDES, Haye, 2003). Essa, em alguns momentos, se cruza com o imaginário popular do “metrosexual”, ideal masculino, cunhado 20 anos depois, que unia virilidade normativa à uma imagem bem lapidada do homem do novo século.

DESEJO E SENSUALIDADE

“Como qualquer idealização, existe uma problemática nesse processo que reforça padrões estéticos e de sucesso, criando estereótipos e imagens que são reproduzidos amplamente. Toda objetificação despe o indivíduo de sua personalidade, de suas particularidades, para se tornar nada mais que um objeto sexual de admiração, usurpado de suas vontades.” (ASSUNÇÃO, 2021).

O trecho acima é o ponto de partida para uma reflexão sobre a existência de um padrão normativo geralmente imposto aos consumidores. A ideia de um “tipo certo” de corpo – hipersexualizado – visto como atrativo e viril, nesses aspectos: o corpo “malhado”, preferencialmente branco e, acima de tudo, esguio. Corpos diversos não costumam parecer retratados como sexuais ou sensuais, tampouco fonte de virilidade ou de atração na mesma proporção dos corpos padronizados e lapidados. Esta observação é ainda mais contundente (e urgente) no debate sobre os corpos negros. Quando aparecem nessa posição, os corpos de pessoas negras são veementemente objetificados e hipersexualizados, como corpos dignos da atração sexual, mas não de afeto. Recentemente, o norte-americano Michael B Jordan foi eleito o homem mais sexy do mundo, segundo a revista *People*, mas a quem interessa esse discurso sobre os corpos negros? Esta é uma discussão atual e que vai além do *corpus* deste projeto, mas precisa ser levantada por aqueles que produzem e pensam moda.

Masculinidade e corpo são socialmente construídos. Para cada sociedade, há um ideal de masculinidade. Para cada sociedade, um corpo. Dessa forma buscando estabelecer algum grau de correlação entre as identidades de gênero e os corpos, por que não dizer que, para cada sociedade um ideal de masculinidade e para cada ideal de masculinidade um corpo? (DUTRA, 2007, p.360).

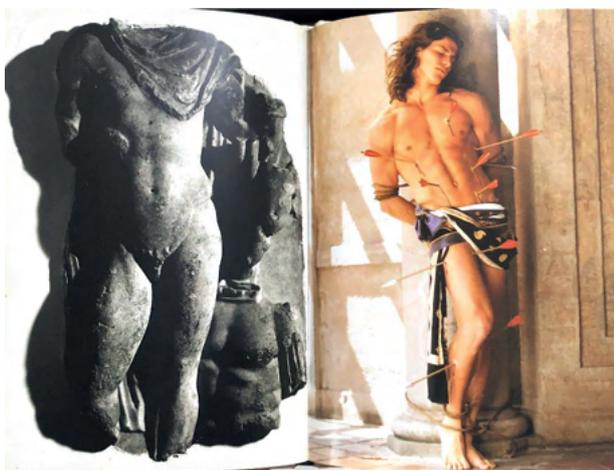
No início do século XVII, descrevia-se o ideal do soldado. Uma figura que se reconhece de longe; que carrega naturalmente vigor e coragem, e as marcas de seu orgulho: seu corpo é o brasão de sua força e de sua valentia. O ofício das armas, as manobras como a marcha e as atitudes como o porte da cabeça se originam de uma retórica corporal de honra. Na segunda metade do século XVIII, essa figura tornou-se fabricável, no automatismo dos hábitos, corrigiram-se aos poucos as posturas, tornando o corpo inapto em perpetuamente disponível (FOUCAULT, 2013). Ainda na contemporaneidade, a construção corporal segue esse ritual de função e virilidade, descrito pelo filósofo francês em seu clássico “Vigiar e Punir” citado acima, mas a histórica liberação sexual, da qual este projeto comunga, tem permitido uma maior flexibilidade deste corpo. É tempo de repensar que imagem o homem hoje quer comungar com sua identidade e quais padrões permanecerão e quais devem ser repensados.



Michael B. Jordan / Fonte: Revista People (2020)

▼ HARRY BUSH E SUAS ILUSTRAÇÕES

As imagens artísticas do fotógrafo Bruce Weber para o italiano Gianni Versace testemunham a fé inesgotável do estilista na arte e na beleza (MARTIN, 1999). Nas imagens, os homens de Gianni reencarnam ao longo de toda década de 1990 o paradigma juvenil das obras-primas movido pela inabalável convicção de que a beleza deve ser encontrada e realizada por meio da moda. A vida imita a arte não para chegar ao artificial e sim, alcançar o belo.



Páginas do livro *Universo da Moda: Versace (1999)*

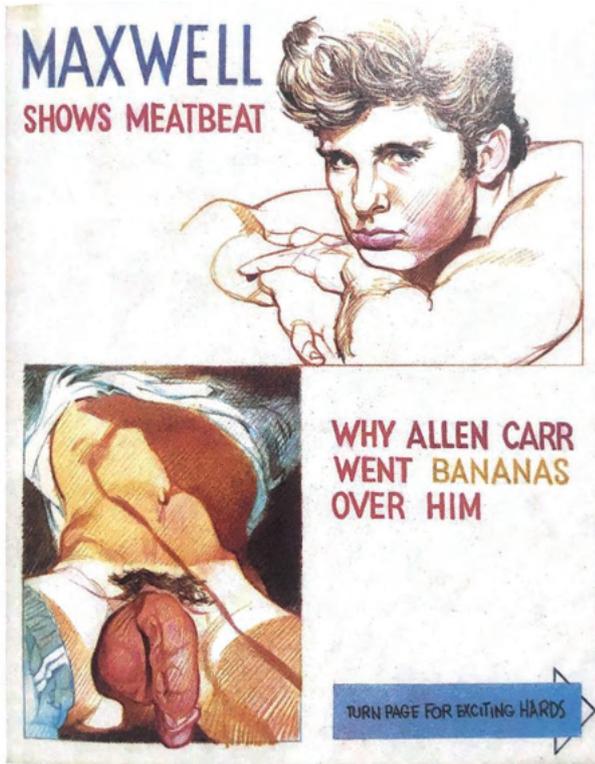
Da mesma forma, Harry Bush, o desenhista norte-americano conhecido por suas ilustrações homoeróticas, representará a estética do projeto aqui desenvolvido. Ao se aposentar do serviço militar – onde adotou a ilustração como *hobbie* – e se mudar para a Califórnia nos anos de 1960, encontrou-se desiludido e desconfortável com a superficialidade da comunidade *gay*, é após um encontro com seu amigo Bob Mizer – fundador da *Athletic Model Guide* –, que o incentivou a desenvolver seu passatempo, pondo os seus *gay dreams* no papel e publicando o trabalho na revista *Physique Pictorial* – a primeira revista *beefcake* (adjetivo usado para descrever um tipo muito particular de jovem extremamente atraente) a apresentar exclusivamente nus masculinos, publicados sobretudo na América do Norte, com fotos de jovens sedutores e musculosos, em poses atléticas.

O público-alvo da revista era sobretudo o homem *gay* (em uma época em que sequer o termo era utilizado de modo positivo como atualmente). Por causa da cultura puritana dos Estados Unidos em pleno pós-guerra e das leis americanas sobre publicação de materiais obscenos, não era possível vender publicamente pornografia *gay*. Assim, os homossexuais compravam as revistas de *beefcake*, que tinham autorização para serem vendidas em bancas de jornal, livrarias e drogarias.

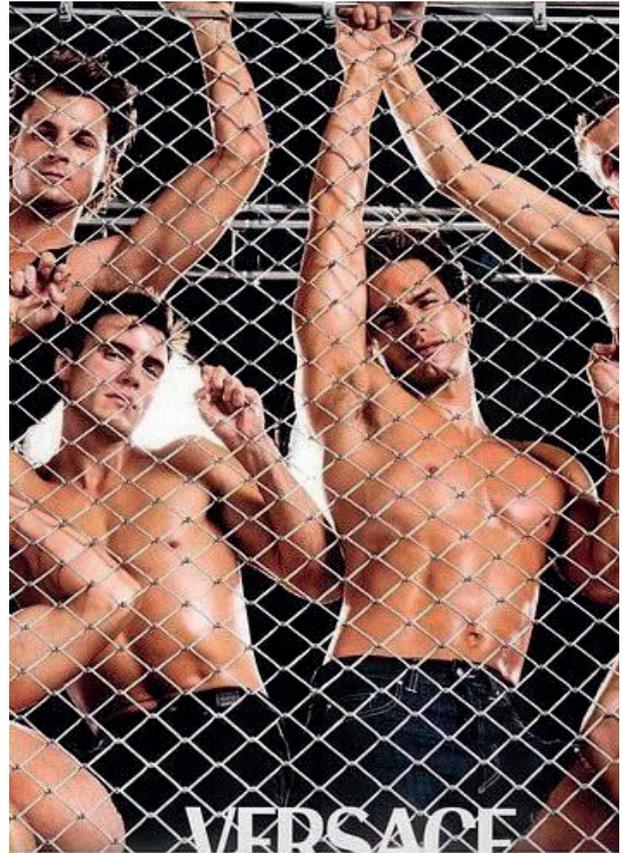


Capa da revista *Physique Pictorial (1965)*

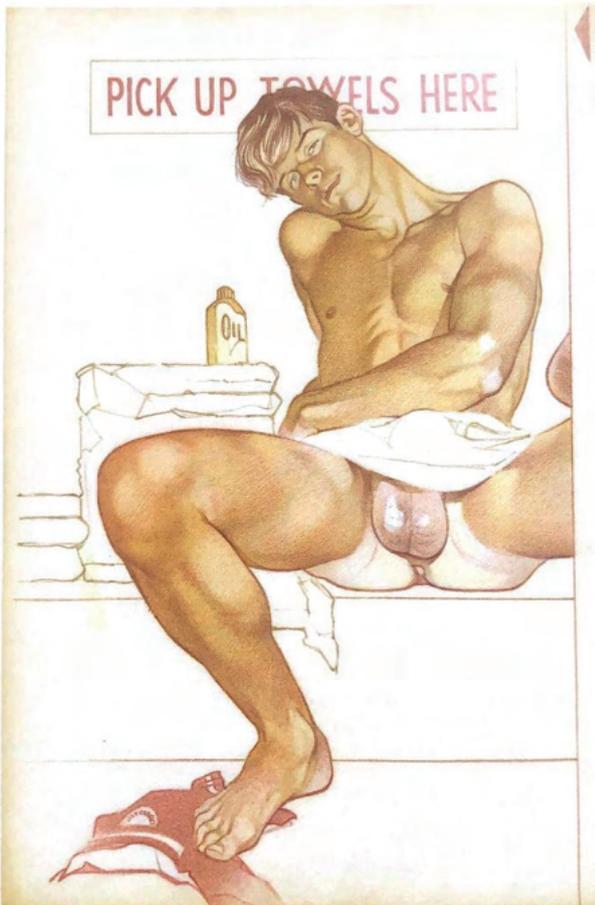
Como Versace, Harry Bush apresenta ao público um traço vivo de um jovem bronzeado, dourado de sol, hedonista e, muitas vezes, irônico que carrega uma sensualidade informal e pulsante. Este homem pode ser encontrado sempre ao sul (ao sul dos Estados Unidos, entre os *guapos* latinos; ao sul da Europa, entre os italianos de Donatella e Gianni; e ao sul da linha do Equador, nas piscinas e praias brasileiras).



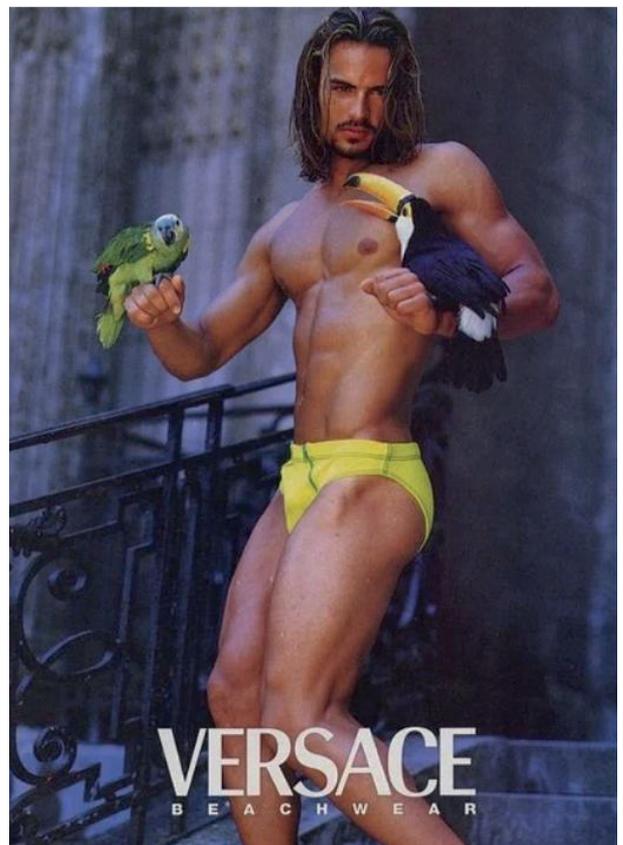
Ilustrações de Harry Bush / Fonte: Robert Mainardi



Versace Jeans Couture SS99 / Foto: Bruce Weber



Ilustrações de Harry Bush / Fonte: Robert Mainardi



Gianni Versace SS96 / Foto: Bruce Weber

ME

TO

DO

LO

GIA



28
▼ **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

28
▼ **PESQUISA EM MODA**

29
▼ **PLANEJAMENTO**

30
▼ **DESIGN**

Visto como produto final deste projeto uma coleção, embora não sendo hoje a mais recente, foi escolhido o compilado de metodologias da pesquisadora brasileira Doris Treptow em seu livro "Inventando Moda: Planejamento de Coleção" (2013) pela facilidade de aplicação do mesmo, entretanto independente da metodologia aplicada ela seria adaptada aos desafios de cada projeto, neste, não foi diferente.

Conforme a análise do livro, será feito um detalhamento do processo de criação de moda. Segundo as metodologias elencadas por Treptow em seu texto, um dos principais fatores para o desenvolvimento de uma coleção de moda é a pesquisa.

▼ SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

"Para melhor atender a um mercado, é preciso dividi-lo, agrupando as pessoas conforme características comuns. Segmentação de mercado é o processo através do qual um mercado heterogêneo pode ser classificado em grupos a partir de similaridades entre os consumidores potenciais (DAVIES, 1998, apud TREPTOW, 2013: p. 48)."

Critérios esses que podem ser:

Geográfico: Considerando a região onde habitam é importante por motivos de clima predominante, e políticas de venda.

Demográfico: Idade, sexo, religião, tipo físico etc. São pontos indispensáveis para o designer que deve criar um produto adequado e acessível para seu público.

Psicográfico: Estilo de vida, classe social, e personalidade. Os consumidores buscam marcas que atendam características semelhantes às suas.

Comportamental: Refere-se ao uso que o consumidor dará ao produto. Conforme as necessidades do usuário.

▼ PESQUISA EM MODA

Treptow (2013) divide a pesquisa em dois aspectos:

Público: Comportamento
Estética;

Atividades;

Guarda-roupa;

Lugares que frequentam;

Ídolos da música, cinema, televisão: importância na ambientação da loja podendo estimular o desejo de compra.

Similares: Comparativa de mercado, tecnologias e tendências

Estilo, preço e produtos paralelos oferecidos pela concorrência;

Novas marcas (futuros concorrentes);

Tecidos, técnicas de estamparia e cortes;

Tendências: temas de inspiração de outros designers, cores, tecidos, elementos de estilo;

Temas da coleção: características ao redor do tema utilizando no processo criativo de desenvolvimento. Que cita como exemplo: Rei Arthur, podendo explorar: arquitetura, tapeçaria, armadura, jóias, combates, tradições e iconografia druida.

A pesquisa de comportamento irá abordar a rotina e gostos do consumidor ou potencial comprador, questões que podem oferecer respostas diretas para a elaboração de novos produtos, mas segundo Treptow, devem ser utilizadas para identificar oportunidades de negócios.

Já em similares, a autora enfatiza a necessidade de observar como os concorrentes apresentam suas criações, e indaga como designers podem aprimorar aquilo que já é ofertado por seus similares. A comparação com concorrentes não acaba na relação de diferenças em competências e custos. Será necessário estar atualizado no que a concorrência consegue fazer melhor. Mantendo-se atualizado desde serviços adicionais às ofertas com preços mais atraentes.



Lançamento de jockstrap / Fonte: @cariocawear

Na pesquisa tecnológica, faz uma ressalva ao designer estar atento às inovações para desenvolvimento de tecidos, aviamentos, maquinários, estamperia, dentre diferentes tipos de materiais, além de seus fornecedores.

A pesquisa de tendências, aponta que esta reside nos elementos que aparecem com maior frequência quando analisados lançamentos de estilistas diferentes. É preciso que estilistas relevantes reforcem nos desfiles um design, cores e texturas para que alcance o interesse do consumidor final. E a partir disso, criar um painel de tendências, ferramenta que serve para o designer visualizar quais elementos se aplicam melhor em sua coleção.

Por fim, a pesquisa do tema a ser trabalhado, é um dos pontos mais importantes para

definição da coleção, pois colocará em prática a criatividade do designer reunindo todos os itens analisados dentro da temática escolhida. Será a inspiração maior do autor, contando uma história através das peças apresentadas, que devem possuir uma conexão entre as mesmas.

Vale também ressaltar que a pesquisa em moda não é linear, existem fontes primárias e secundárias sem uma ordem específica na hora de acumular informações.

▼ PLANEJAMENTO

A partir do processo de design, do desenvolvimento de produto, considerando estratégias de marketing e produção. A autora defende o planejamento como um conceito que engloba decisões, desde a definição do cronograma e mix de produtos até as estratégias de promoção e distribuição e feedback do mercado. Trazendo as etapas de Ellinwood (2011), Aspelund (2010), Sanches (2007) e Regan (2007) sob nomes diferentes, mas nunca descartados.

“O processo de desenvolvimento de coleção é dinâmico e exige uma intensa comunicação entre os membros da equipe” (TREP-TOW, 2013, p. 91), é importante que esse diálogo entre todos que compõem uma empresa seja bastante livre e constante, facilitando a troca de informações e gerando um produto final bem amarrado.

Uma das partes mais importantes de qualquer projeto, é o cronograma de coleção, a sua elaboração deve ser feita em fases, podendo essas serem executadas simultaneamente ou dependentes da conclusão das anteriores. Porém uma coisa independente dos prazos é estar atento para que a coleção esteja disponível no período certo para otimizar as vendas, seja estação ou temática.

DESIGN

No processo do design, serão utilizadas as inspirações do tema escolhido, elementos estéticos começarão a ser sintetizados e definidos a partir das pesquisas feitas separando-as nos seguintes tópicos:

Cores;

Tecidos;

Aviamentos;

Elementos e princípios do design.



Pesquisa de campo / Fonte: Acervo pessoal

De acordo com Treptow (2013), a paleta de cores deve remeter ao tema escolhido, a qual suficientemente é composta por até oito ou nove cores e suas respectivas variações de tonalidades, estas serão sempre identificadas por meio de códigos ou nomes muitas vezes referenciais na natureza. Para facilitar esse trabalho, empresas como Pantone e Coloro oferecem uma gama de paletas de cor já identificadas.

Um ponto indispensável da coleção são os tecidos. De acordo com a inspiração de cada



Previsão de cores Verão 2021/22 / Fonte: Usefashion

designer, os têxteis podem ser procurados a fim de ajudar a originar ideias, ou serem desenvolvidos para transmissão das mesmas. Optando por lisos ou texturizados, criando uma relação tátil com o corpo, em que pode causar diversas percepções e sensações. Treptow também defende que na escolha dos tecidos deve-se considerar a adequação, caimento do tecido à peça, costurabilidade e, assim como seu custo.

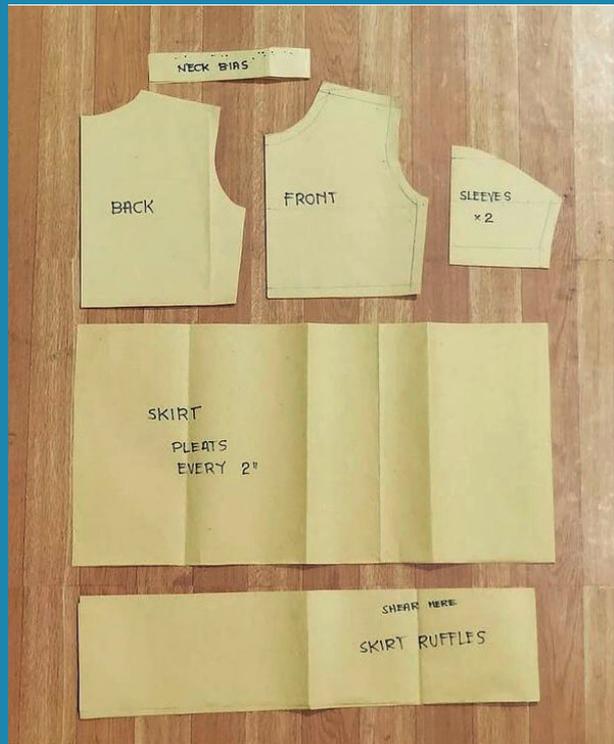


Pesquisa de campo / Fonte: Acervo pessoal

A partir disso, é possível complementar as peças com aviamentos, como linhas e zíperes, ou decorativos, como franjas e etiquetas decorativas, tendo visibilidade aparente, como botões, bordados e etiquetas ou não aparentes, como entretelas e elástico.

Treptow traz também os princípios do design que direcionam uma criação de moda, estes responsáveis pela sensibilidade estética do designer colocada em prática. Os mesmos são classificados da seguinte forma: Repetição, a qual remete à simetria e sequência de elementos; Ritmo, que se dá por uma repetição elaborada; Gradação, que se porta como uma repetição mais complexa onde há dimensões maiores ou menores em sequencialmente; Radiação, que frequentemente é apresentado por meio de drapeados e franzidos dos quais mostram linhas partindo de um ponto em comum; Contraste, que divide o foco de atenção da visão sobre áreas diferentes, podendo ser também táteis; Harmonia, na qual se propõem combinações de componentes com atributos similares; Equilíbrio, que se preocupa com a distribuição do peso e importância dos elementos aplicados; e enfim, a Proporção, na qual compara-se cada item de uma peça em relação a todo seu conjunto.

Desta forma, diante de todas as definições acima detalhadas, começa a etapa de desenvolvimento das peças escolhidas para o line-up final. A modelagem, a qual Treptow faz uma analogia com a engenharia como executor real da arquitetura, é responsável pelo corte e encaixe de cada pedaço que molda a peça. Realiza-se de dois modos, a modelagem plana e a moulage. Com ela produz-se a primeira peça que é tida como o protótipo ou piloto, cuja execução é de tamanha importância.



Modelagem plana / Fonte: @modelagemderoupas



Acervo de moldes / Fonte: @modelagemderoupas

EM

AÇÃO



34
▼ **CONSUMIDORES**

47
▼ **MERCADO**

▼ CONSUMIDORES

Para esse projeto foram entrevistados oito indivíduos entre frequentadores de *Pools*, e consumidores da categoria que será apresentada como *Sex Fashion*, todos de classe média, numa faixa etária entre 19 a 35 anos, com, no mínimo, ensino médio completo, residentes ou trabalhadores nas principais capitais brasileiras.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Ocasião:
Moda Praia;
Moda Festa.

Curva de aceitação de inovação e tendência de moda (GLADWELL, 1997):

Inovador (*Innovator*) 12,5%: Criador/Vanguarda;

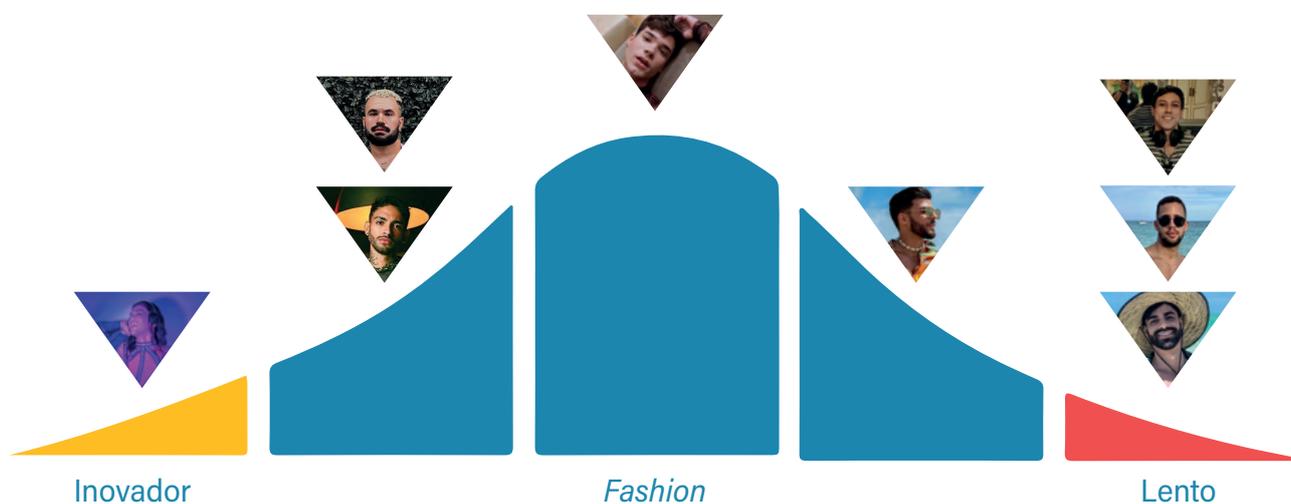
Usuário *Fashion* (*Early Adopters* e *Early Majority*) 50%: Rápidos (formadores de opinião), Primeira Maioria (seguidores), e Maioria Seguidora (acessível);

Lento (*Laggard*) 37,5%: Clássico/ Retardatário;

O contato com os entrevistados revelou que há nichos sociais onde os frequentadores de *Pools*, interessados em moda, se concentram e podem ser encontrados com muita facilidade e, em contrapartida, em algumas outras esferas eles praticamente não são notados (como no mercado de trabalho, onde buscam uma atuação estética neutra).

Confiantes do seu *sex appeal*, e que não têm medo de usar uma modelagem mais justa ou curta, são garotos donos dos seus corpos, vidas e liberdades; Eles não se limitam aos seus redores e têm perfil viajante decolando para destinos distantes, tanto para uma festa secreta ou apenas uma nova praia diferente. Esses jovens têm um guarda-roupa bem vasto, formado por roupas multicoloridas ou restrito ao preto urbano básico, trazendo sua personalidade em palavras estampadas ou símbolos monogramados. Do social ao casual, sempre existe um truque de *styling* por trás, permitindo que esses consumidores circulem em diversas esferas sociais.

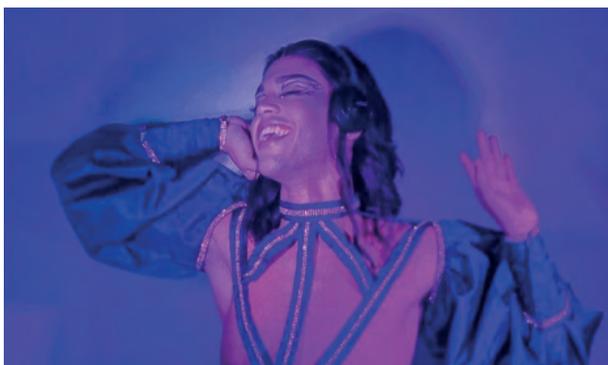
Nas entrevistas, realizadas majoritariamente *on-line* através de aplicativos de conversa digital (como Whatsapp), suas falas traduzem uma vida intensa, sendo esse hedo-



nismo uma forte característica do grupo analisado (tal característica é enfatizada nas fotografias observadas nas redes sociais observadas (para esta coleção, o Instagram foi uma ferramenta central para coleta e retificação de dados e imagens dos usuários). Um dos entrevistados, quando indagado sobre seus hábitos de lazer, respondeu sinteticamente: "Fervo total." São pessoas que mantêm um estilo de vida que pode ser considerado "desregrado" pelos mais tradicionais: são adeptos de festas que podem durar de uma noite a cinco dias, não havendo datas na semana para as saídas, nem hora para voltar. Além disso, os perfis observados têm preferência por um estilo de vida mais liberal, como demonstram algumas profissões: *DJs* e Modelos.

Dos hábitos mais notáveis, destacam-se a frequência a boates e o estilo de vida noturno. A música é outro vértice de encontro dos entrevistados. Há uma sofisticação deste gosto, os entrevistados declaram um ecletismo musical, mas ainda que alguns mencionem pontualmente artistas brasileiros, a preferência pelos ritmos internacionais é nítida: a música *tribal* é o estilo predileto, como no seguinte depoimento:

"Eu adoro música, adoro dançar; Eu gosto de eletrônica. Por isso, eu gosto muito de sair à noite. Eu passo a semana inteira trabalhando e não tenho tempo. Fico doido para conseguir um dia livre para sair, dançar. Adoro brega, *pop*. Mas para escutar em casa ou no fone de ouvido eu gosto de música eletrônica." (Jeovane).



Jeovane / Fonte: @djjhellsant

Fisicamente, pode-se dizer que os entrevistados apresentam características peculiares como, por exemplo, tatuagens e o uso de brincos, ou *piercings*. Demonstram um cuidado com o corpo que pode ser observado pela magreza (três deles declaram frequentar academias, mas apenas dois ostentam uma massa muscular acentuadamente desenvolvida). O culto ao corpo, neste caso, põe ênfase no uso de adornos, roupas e acessórios ligados à moda.

"Aqui, é tudo mais ou menos certinho, não é tão moderno, até tem alguma coisinha aqui e ali, mas é o meio-termo, é aquele cara que está evoluindo ainda, não está tão ousado" (Arlindo).



Arlindo / Fonte: @arlindo_jr

O gosto pela moda é uma característica notada em todos os entrevistados, a relação desses indivíduos com a moda é algo que extrapola o mero uso das roupas. Alguns admitiram procurar nas redes sociais por dias o *look* ou o "estilo perfeito" para ir a uma festa. A busca de informação gera uma cultura de moda, em que há opiniões e pontos de vista variados, com marcas preferidas e outras criticadas.

Os entrevistados revelam um desejo: ser diferente. Eles querem se destacar e acreditam que a roupa possibilita que a pessoa se

expresse. As pessoas, então, são espelho da forma como se vestem. Se você veste uma roupa moderna, é porque você é moderno, ousado. Pode, portanto, enganar-se, criando uma imagem falsa. Além do mais, a roupa se insere na esfera do consumo, o que possibilita que se crie facilmente uma imagem, já que pode ser comprada, adquirida em qualquer esquina, num mundo que a tudo e a todos estimula para o consumo.

Este enfoque permite que se veja a mesma questão por outro lado. Justamente por ser um bem que pode ser adquirido com facilidade, a roupa contribui no sentido de revelar nossos desejos. Aquilo que se deseja ser é mais fácil de ser alcançado quando pode ser representado por meio da roupa que se veste. No caso analisado, os entrevistados revelaram um grande desejo de destacarem, uma vontade de ser moderno" eu não quero ser igual, eu quero ser diferente".

Usar moda é algo que, via de regra, é atribuído à satisfação pessoal e à vontade de se individualizar (DUTRA, 2007), mas nota-se que é algo exigido dentro dos grupos sociais aos quais estão, ou pretendem estar, inseridos. Como no depoimento abaixo:

"Parte do meu grupo de amigos está ligado à moda, você acaba sabendo muita coisa e acaba meio que na obrigação também de estar sempre bem-vestido, sempre com um estilo, antigamente eu não tinha isso, eu podia estar bem arrumado, mas era uma coisa bem mais leve. A cobrança do grupo existe, sabe?" (Felipe).



Felipe / Fonte: @eulipesouza

Mas é também verdade que eles mencionam a existência de um espírito ávido por novidades. Alguns afirmam gostar de moda desde criança, desejando mesmo seguir uma carreira. Assim, é difícil crer que eles tenham primeiro encontrado o grupo e depois tenham se cercado de signos que propiciam suas inserções no grupo mais facilmente. Se é correto que a inserção num determinado grupo é facilitada com a incorporação de alguns signos, também se pode pensar em termos de que a propensão para o vestuário de moda os desloca ou coloca em relação de identidade com o grupo. Em resumo, o processo ocorre simultaneamente.

Essa inclinação para as roupas da moda é reforçada pela busca do novo. Há, entre eles, uma crença (e pode-se dizer que um valor) na possibilidade de singularização. Esse fervor pelas novidades algumas vezes apresenta propensão para um passadismo que julga tudo velho e ultrapassado. O sentimento de liberdade por fazer uso deliberado dos seus próprios corpos, pela roupa que vestem, dá a essas pessoas a sensação de estar à frente do seu tempo, uma ideia de progresso várias vezes manifestada.

"Olha, se me permite dizer, o pessoal por aqui anda meio fora de moda, e por "moda", eu digo aquela coisa mais inovadora e diferente. Acho falta um pouco de cultura, aprenderem a ver a vida diferente e não criticar tanto" (José).



José / Fonte: @paranoiaviva

Contraditoriamente, vale lembrar que alguns entrevistados declararam que as festas são também vitrines e que eles vão lá para ver as pessoas. Pode-se concluir que eles não vão só para se divertir, mas para saber o que é permitido e até esperado.

"Se eles sabem que a orientação pela moda não tem valor na sociedade mais abrangente, então pode-se concluir que se vestem de tal forma para serem notados dentro do próprio grupo, entre iguais. Ou então para marcar a diferença em relação aos outros. Percebe-se que eles querem ser iguais. Mas iguais aos diferentes."(DUTRA, 2007: p. 395)

Na mesma linha de raciocínio, Bandeira (2015) aponta que ao assumirem parte dessa tribo dos "diferentes" os membros do grupo reafirmam a própria individualidade (que não alcança representatividade quando exercida de maneira solitária), criando assim um sentimento de acolhimento e de pertencimento, como citado em entrevista: "Você chega num lugar e se sente diferente dos outros, sabe? Percebe que o jeito de você encarar as coisas é diferente. E só pelo fato de se sentir, não à frente mas com um olhar mais pra frente, mais moderno, já é uma boa, já me sinto bem melhor" (Guilherme).



Guilherme / Fonte: @guitakespics

Pode-se dizer que o fato de usar moda se relaciona a um desejo de distinção, mas não uma distinção de classe. Os entrevistados conhecem as grifes famosas, porém não mostram entusiasmo por elas.

"Eu não procuro muito as marcas. Eu procuro mais o desenho, o sentido, que pareça com o que eu gosto de vestir. Eu tento procurar aquelas que têm o desenho que eu gosto, os modelos, a idéia, independente de ser só marca. Se for Renner, C&A ou demais lojas de departamento, tiver o produto que eu quero, eu compro. É a cara do que eu gosto de usar, parece comigo eu compro" (Rodrigo).



Rodrigo / Fonte: @rodrigomauriciox

O desejo de ostentar riqueza, ou algo equivalente, não é notado, o capital ostentado é outro. Deseja-se exibir um estilo de vida "mais aberto" e uma visão de mundo mais liberal. A principal distinção é em relação à postura sexual, diferenciada entre o que podemos chamar de "machão" e "queer".

Vale destacar a presença de um modelo de masculinidade menos hegemônico entre os entrevistados, não em questões sexuais, mas buscando manter um corpo malhado para serem aceitos. Dentre os oito entrevistados, quatro declararam frequentar academia, enquanto os outros estavam satisfeitos com seus corpos apenas praticando alguma atividade física por saúde.

"Onde se tem uma sociedade em rápida mudança e que oferece liberdade para escolher entre uma multiplicidade de caminhos. Mas muitas vezes esta multiplicidade de comportamentos masculinos e femininos coexiste na mesma sociedade e, até mesmo, dentro de um único indivíduo. A presença de ideais contraditórios certamente gera conflitos e angústias." (GOLDENBERG, 2000 apud DUTRA, 2007: p.388).

Há uma notável inclinação para a adoção de novidades pouco convencionais no vestuário masculino. Entretanto, mesmo no caso dos entrevistados, essa adesão não se faz plenamente, determinadas roupas são vistas como desaconselháveis, ou mesmo impróprias ao uso masculino.

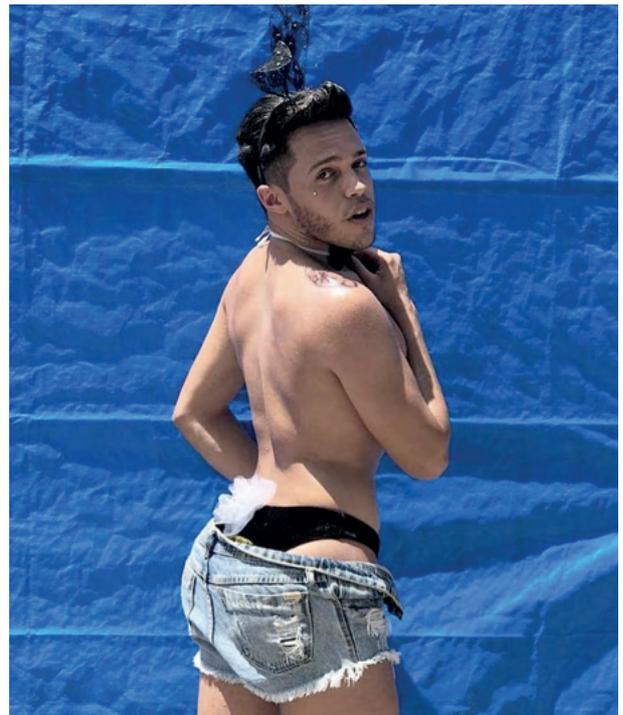
São casos bem específicos que usam roupas diferentes daquelas vistas mais costumeiramente nas ruas da cidade. É possível se falar em um "tom futurista", caracterizado pelo forte uso de materiais sintéticos como tecidos elásticos. Embora o preto seja uma cor recorrente nas roupas, um uso acentuado de cores e de detalhes em neon por este grupo é visível, pode-se dizer que isso se faz sobretudo no maior número de combinações entre as peças e no uso de acessórios como bolsas, chapéus, óculos de lentes espelhadas ou coloridas e tênis coloridos e, ainda, no uso de estampas.



Yuri / Fonte: @euyurilimah



Gabriel / Fonte: @gabbrielpereira



JEOVANE - 25, DJ
@djjhellsant

Hobbies: Super festeiro, ama todo tipo de evento, com qualquer tipo de música, mas o *set*(remix eletrônico) é sua motivação para se reunir com os amigos.

Guarda-roupa: Foge de roupa pesada, com *shorts* e blusas de material mais leve. Em festa, faz roupa sob medida, e gosta de chamar atenção com acessórios diferentes, além de sempre preparado com uma *sidebag*.



ARLINDO - 34, DJ
@arlindo_jr

Hobbies: Amante de música eletrônica vai para todas as festas possíveis, além de marcar presença todo dia na academia.

Guarda-roupa: Bermudas, regatões e às vezes um óculos, usa muito preto, branco e cinza até em estampas, mas de vez em quando usa um *color block*. Em festa, importa-se com sua performance como artista, sempre com mais de um *look*, se preocupando com a vestibilidade e exclusividade das peças.



FELIPE - 27, Administrador
@eulipesouza

Hobbies: Adora sociais (festa em casa de amigos), malha diariamente para manter um bom físico.

Guarda-roupa: Usa bastante bermuda e regatões, "gosto desse estilo machão" mas sempre combinando os tons das peças. Em festa, vai mais arrumado com uma camisa de botão. Às vezes combina com os amigos a cor ou estampa da roupa, e vai compor seu *look* com acessórios coloridos ou de bichinho.



JOSÉ - 25, Criador de conteúdo
@paranoiaviva

Hobbies: Adora uma festinha a noite, escuta muita música, e sempre que possível vai à praia com os amigos.

Guarda-roupa: Tem preferência por peças lisas e texturadas, mas um gosto eclético por cores. Em festas, utiliza peças mais chamativas, um *body* com recorte diferente ou comendo com um *harness*.



GUILHERME - 22, Modelo
@guitakespics

Hobbies: “Um post punk russo com bati-dinha cool”, eventos fresh e diurnos como picnics, piscina: onde possa beber gin tônica e usar roupas leves.

Guarda-roupa: Gosta da delicadeza tanto nas cores quanto tecidos, usando cores mais pastéis e cruas também. Em festa, quando quer chamar atenção, escolhe um macacão ou casaco mais pesado, com texturas e acessórios de metal com brilho.



RODRIGO - 28, Editor
@rodrigomauriciox

Hobbies: Escrever poemas e pequenos textos, fazer colagens e curtir um barzinho.

Guarda-roupa: Usa das peças para expressar sua personalidade com moda acessível, gosta de preto mas apostando em frases e símbolos remetendo positividade. Em festa, peças com identidade *queer*: *bodies*, *croppeds* e *shorts* ousados, mas mantendo sua masculinidade.



YURI - 25, Modelo
@euyurilimah

Hobbies: Dependendo do seu clima, é super festeiro, mas também aproveita uma tarde em casa assistindo filme.

Guarda-roupa: Usa estampa sem medo, de camisas a sunga. Em festa, geralmente adere um acessório mais chamativo, desde brilho a própria cor.



GABRIEL - 23, Estudante
@gabrielpereira

Hobbies: Aventuras com moderação, andar de *bike*, passeios turísticos, gosta de estar em contato com amigos.

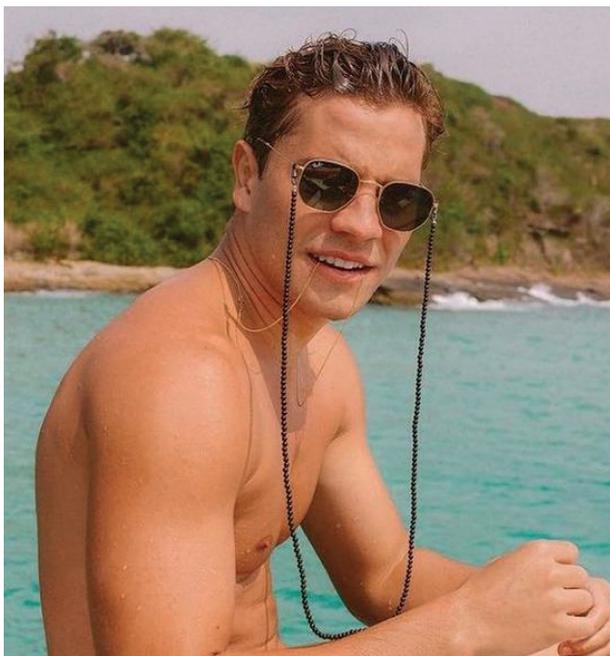
Guarda-roupa: "Com uma regata e uma bermuda vou para qualquer lugar", além de ter um gosto grande por cores mais sóbrias. Em festa, preocupado com calor e conforto se pretende dançar ou se movimentar muito opta também pela regata, mas prefere as camisas de botão em tecido leve e com estampas neutras.

▼ MERCADO

Seguindo a metodologia de análise de similares levantada por Treptow (2013), serão apresentadas 10 marcas que atendem o público analisado diretamente. A partir delas, pesquisados: materiais, *ticket* médio, tendências que seguem, segundas peças e a sua estratégia de venda. Detalhes que determinaram caminhos a serem seguidos durante o processo criativo.

Apesar de ser um espaço de moda, nas *pools* a importância da grife não é tão essencial quanto a busca por uma roupa original. Isso permite ver pessoas vestidas de formas diversificadas, tendo basicamente um único ponto em comum: a preocupação com a roupa que veste, ou melhor, a preocupação com um estilo. Boa parte dos frequentadores afirmaram buscar um estilo pessoal, mas, paradoxalmente, é esta busca que acaba por constituir o estilo padrão do espaço. É interessante notar como um espaço de intensa busca de individualidade termina por expor uma ordem coletiva, visto que os vários estilos pessoais se tornam muito parecidos.

São peças chaves nessa pesquisa:



Óculos de sol / Fonte: @itboytrends



Sungas com recortes / Fonte: @abreuclothingbrasil



Regata transparente / Fonte: @andrewchristianintl



Top com recorte / Fonte: @jjmalibu



Short transparente / Fonte: @andrewchristianintl



Corrente com lenço / Fonte: @toro_spj

ANDREW CHRISTIAN™

@andrewchristianintl

Localização: Califórnia

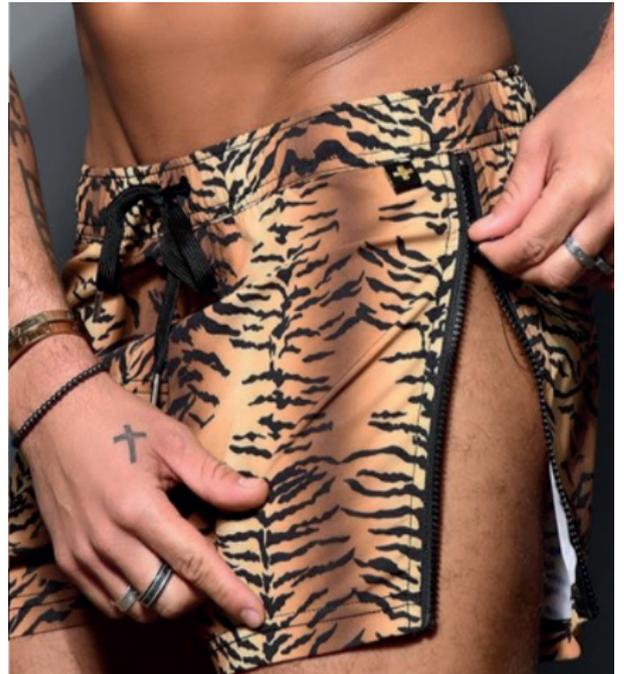
Ticket Médio: R\$ 300,00

Tendências: A marca aposta em novidades, desde uma variedade de modelagens, materiais inovadores como fibra de bambu até o uso alta tecnologia como *bottom lifting*. O recorte frontal ergonômico também é muito utilizado.

Segunda peça: Com foco exclusivo no público *gay*, são também oferecidas roupas de academia, maquiagem, acessórios como bonés, toalhas e mochilas de saco.

Andrew Christian também possui uma forte presença nas mídias sociais, com um grande grupo de representantes, produz vídeos e artigos para seu site com temáticas *gay friendly*, interagindo com o público constantemente.





ANOTHER PLACE

@anotherplace

Localização: São Paulo

Ticket Médio: R\$ 380,00

Tendências: Peças *queer*, funcionando para ambos os gêneros sem dividir masculino ou feminino. Além de abordar estampas e recortes subversivos.

Segunda peça: *Tops*, regatas e *bodies*, seguido de alguns *shorts* e calças.

Fundada em 2015 pelo pernambucano Rafael Nascimento, a marca estreou em 2019 na SPFW 49, e descreve-se em seu site com o seguinte trecho:

"Fugimos do convencional da linha reta e previsível, a gente é curva, essa é a ideia. a humanidade toda não cabe dentro das mesmas caixinhas. Por isso, nascemos para vestir todo mundo sem fazer diferença de gênero, porque acreditamos que não dá pra ser original sem fazer a diferença no mundo. É isso, fazemos roupa com ideia, menos regra, nascemos assim, fora da curva e do armário. queremos outra coisa, uma coisa nova. Nós assumimos junto com você, do jeito que a gente é, aqui ou *another place*."





bannanna

@bannannabrasil

Localização: São Paulo

Ticket Médio: R\$ 120,00

Tendências: A marca busca entregar conforto e estilo em peças únicas, ousadas e ecológicas, explora o verão brasileiro como tema principal, e brinca com os tipos de banana para nomear as peças de acordo com a largura da lateral.

Segunda peça: Com peças feitas à mão a coleção *resort wear*, possui *shorts* e calças de viscose e linho, mochila saco/sacola de praia, peças feitas no Brasil

Possui linhas de produtos que determinam tópicos diferentes:

Linha *Premium*: Acompanha *mini bag* em algodão orgânico personalizada como embalagem.

Linha *Basic*: Acompanha embalagem especial.

Linha Estampada: Tecido a base de micro-fibra de poliéster desenvolvida por artistas brasileiros exclusivamente.

A marca se descreve em seu site com o seguinte trecho:

“Esse é o nosso compromisso: entregar conforto e estilo em peças únicas, ousadas e ecologicamente responsáveis, que tragam em seu DNA a essência do que o Brasil tem de melhor: o verão.”





A M I R SLAMA

@slamaofficial

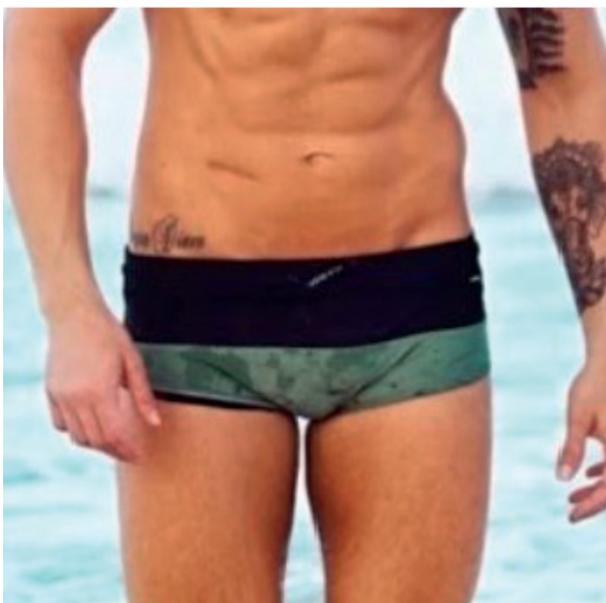
Localização: São Paulo

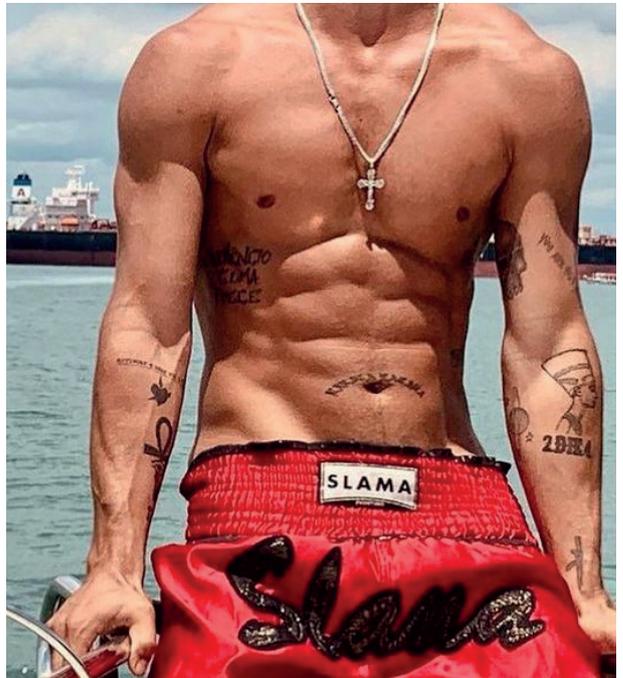
Ticket Médio: R\$ 375,00

Tendências: A marca utiliza de bordados, estampas autorais oferecendo exclusividade, além de recortes diferenciados que valorizam o corpo, e uma pence ou recorte frontal ergonômico para melhor conforto masculino.

Segunda peça: Conjuntos de bermuda e camisa, que também recebem os trabalhos de estamparia e bordado.

Considerada uma grife internacional, Amir Slama traz um homem sofisticado e social aos ambientes de praia e piscina, marca mundialmente famosa possui uma estética limpa, focando em qualidade e exclusividade.







@exodiabeachwear

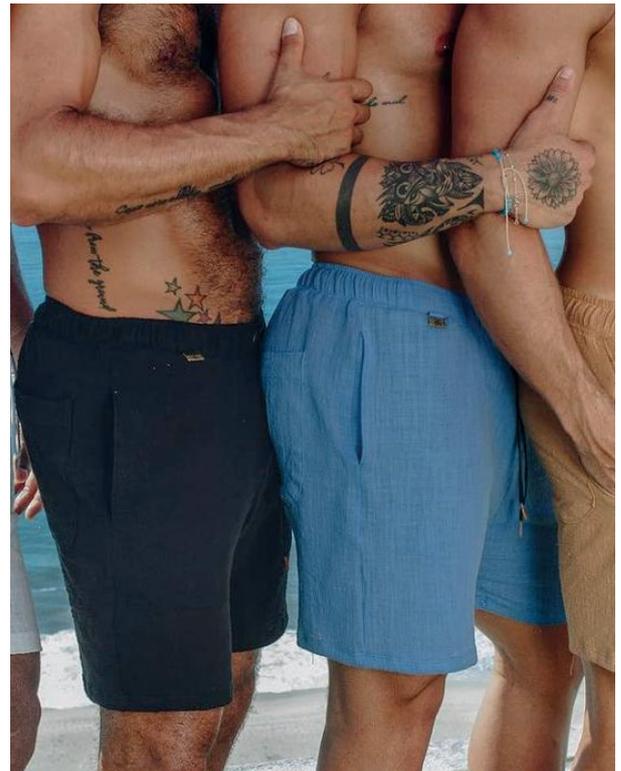
Localização: Rio de Janeiro

Ticket Médio: R\$ 130,00

Tendências: A marca adere as estampas em *print* digital de alta resolução, ao oposto de sublimação, utilizado pela grande maioria das marcas pelo custo reduzido, onde a estampa é transferida ao tecido através do calor deteriorando a fibra deixando com um toque mais áspero. Entre suas sungas, possui a linha *tri band* brincando com faixas retangulares coloridas, com matiz de cor Pantone em tons pastéis, a linha *fluity* de leve densidade. Adota o modelo *skinny* de 4 cm de lateral utilizado já em praias australianas e europeias. Para sungas mais largas chamam de *Classic Plus* com 12 cm de lateral, com faixas neon em dois modelos: *Rain* e *Bow*.

Segunda peça: Conta com *shorts* de algodão, conjuntos fitness em *dry fit* com porta documentos interno, uma linha de *eyewear*, doleiras com elástico, cangas dupla face em puro algodão e cordões coloridos com pingente da marca.







@cariocawear

Localização: Rio de Janeiro

Ticket Médio: R\$ 280,00

Tendências: Aposta no branding nacional, e vende peças que remetem a cara do Brasil carioca, com estampas fazendo analogia ao país e ao estado, entretanto a maioria com um recorte tradicional.

Segunda peça: Cangas, toalhas e bandanas também aderem as estampas locais.

A marca possui sungas confeccionadas com tecido duplo, feitas à mão e possuindo o objetivo de levar o lifestyle carioca para o mundo sempre apostando no branding nacional, tendo inclusive, a bandeira do Brasil como etiqueta, estes são os pilares da Ca.RIO.Ca. Segundo o site oficial da marca: "Quem veste as sungas CA-RIO-CA veste conforto e funcionalidade, com o suporte ideal para você ficar a vontade em qualquer ocasião, sem deixar a desejar na sensualidade".







@abreuclothingbrasil

Localização: Recife

Ticket Médio: R\$ 120,00

Tendências: Explorando recortes e estampas em alta, a marca busca sempre oferecer novidades.

Segunda peça: *Shorts*, camisas, regatas e acessórios como: colares, leques e *bags* estão disponíveis na loja.

"Nossa marca nasceu em janeiro de 2019 em Recife, a ideia surgiu quando eu, Alex Abreu, e o meu sócio Agriberto Júnior queríamos sungas que não existiam na cidade, que chamassem atenção. A partir daí, começamos a criar as nossas próprias sungas, no início foi apenas por *hobby*, vendíamos em nosso apartamento mesmo e depois de alguns meses inauguramos a loja: Abreu Clothing." Alex, dono da marca, relata em seu *site*.





Ludovic de Saint Sernin

@ludovicdesaintsernin

Localização: Paris

Ticket Médio: R\$ 2.640,00

Tendências: de Saint Sernin traz à tona as imagens *sexys* do atual conceito de “E-boy”;

Segunda peça: Calças, *croppeds*, regatas, e alguns acessórios como anéis, colares e bolsas.

O espírito de *crowdsourcing* da cultura de meninos e meninas dançando na escuridão do confinamento é explicado em um *slogan* escrito à mão em uma camiseta: “Don’t ruin my fantasy”.



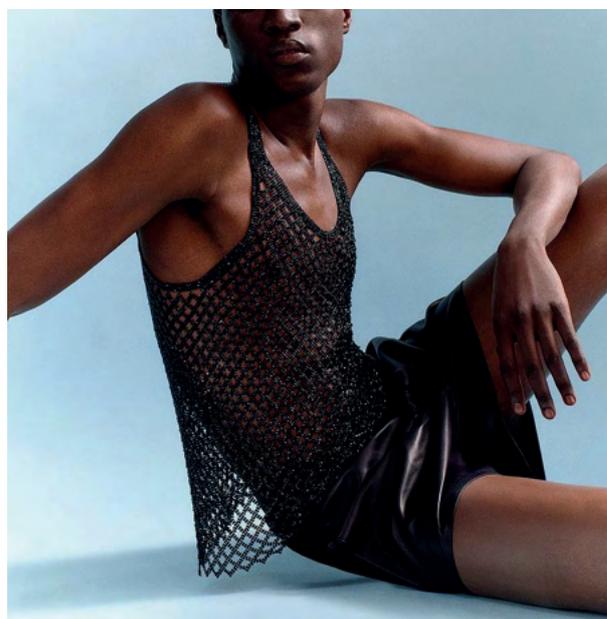
“É baseado em como hoje, meninos e meninas criam essas personas e mundos estéticos no Instagram e TikTok (...) A ideia era identificar o que eles vestem, que são esses tops e jeans, com laço na cintura; os *shorts* que eles usam. É muito colorido também.” - diz Ludovic em entrevista para Vogue, Mower (2020).

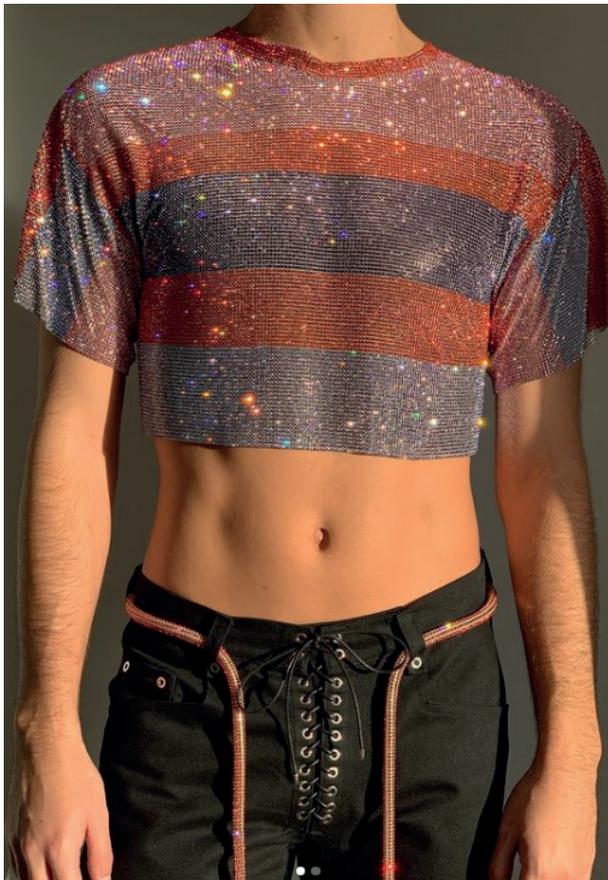
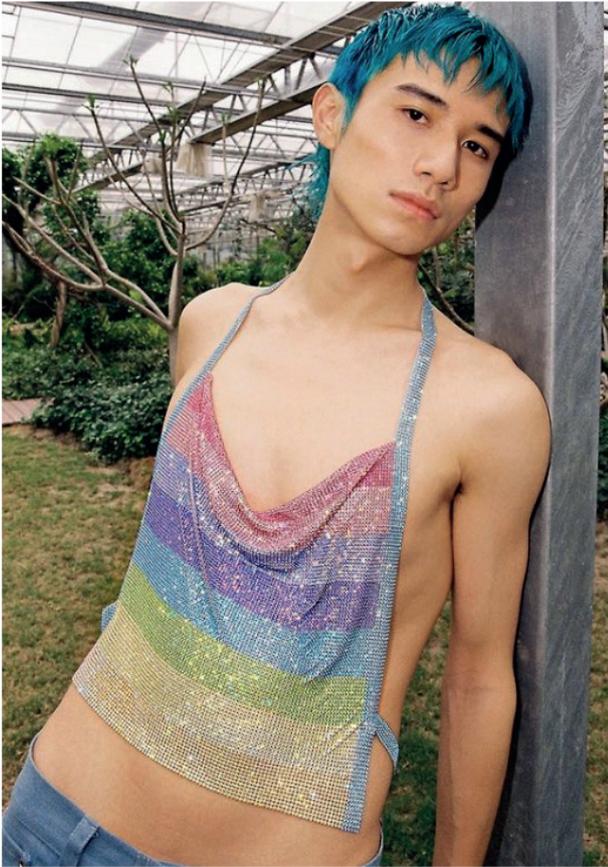
Para Saint Sernin, o meio social não é apenas a mensagem; sua mentalidade e metodologia de design, tudo em um. Por um lado, faz muito mais sentido para ele liberar

lentamente suas fotos de estúdio controladas e merecedoras, em vez de jogar tudo lá fora para ser pego no espaço efêmero de um desfile de moda. “Acho que as pessoas vão reagir a uma imagem na qual você teve tempo de trabalhar, ao invés de um *show*, onde alguém está apenas caminhando. Eu amo tradição, amo um *show*, mas apenas algumas centenas podem estar lá”, ele desabafa.

Há também a ideia de “dar à comunidade o que ela quer”, o que é claramente a roupa hedonista, sensacionalista para o corpo jovem que de Saint Sernin habilmente aprimorou nos últimos três anos. Há uma capacidade de expandir seu mundo por meio do foco nítido de lazer em produtos e símbolos - o jeans com ilhós, o pijama de jersey, as minúsculas peças de frente única, a exibição consistente de torso nu - que coloca seu talento para um item em brasa no mesmo tipo de categoria de Simon Porte Jacquemus ou Jonathan Anderson.

De todas as lições de sobrevivência da moda que estão sendo aprendidas agora, ele representa a virtude inimitável do pequeno e do autêntico. “Às vezes, com marcas maiores, existe um distanciamento tão grande que as pessoas podem achar que é esnobe, ou não ser humano ou o que seja”, observa. “Mas para designers mais jovens que realmente personificam nossas marcas, essa é a nossa sorte.”





DOLCE & GABBANA

@dolcegabbana

Localização: Milão

Ticket Médio: R\$ 4.280,00

Tendências: A marca explora uma enorme variedade de recortes, abordando a especialidade da marca que são as estampas. Adere também fivelas personalizadas com o nome da marca, dando aquele toque de grife.

Segunda peça: Desde *total look* e kimonos, a acessórios como: bolsas tiracolo, pochetes, toalhas e óculos de sol.







@ricokcouture

Localização: São Paulo

Ticket Médio: R\$ 140,00

Tendências: A marca aposta nos elásticos e reguladores, tudo para proporcionar conforto a todo tipo de corpo. Além do recorte frontal para ergonomia masculina.

Segunda peça: *Harness, leggings e tops* presentes em sua linha para academia.

“Quem procura minha marca é porque quer aparecer, (...) quem quer usar Ricok é porque tem coragem para usar” - Rick de Kastro, dono da marca.

Como o gosto por cuecas de Rick de Kastro (45), vem reinventando a Sex Fashion Brasileira? Cabeleireiro desde os 17 anos, era colecionador de cuecas e quando suas clientes viajavam para o exterior e perguntavam se ele queria que trouxessem alguma coisa, não pensava duas vezes no que pedir se não a peça íntima, pois aqui no Brasil era difícil de encontrar, era um mercado fraco e a única marca grande que existia era Zorba, que ainda era bem simples pro seu gosto.



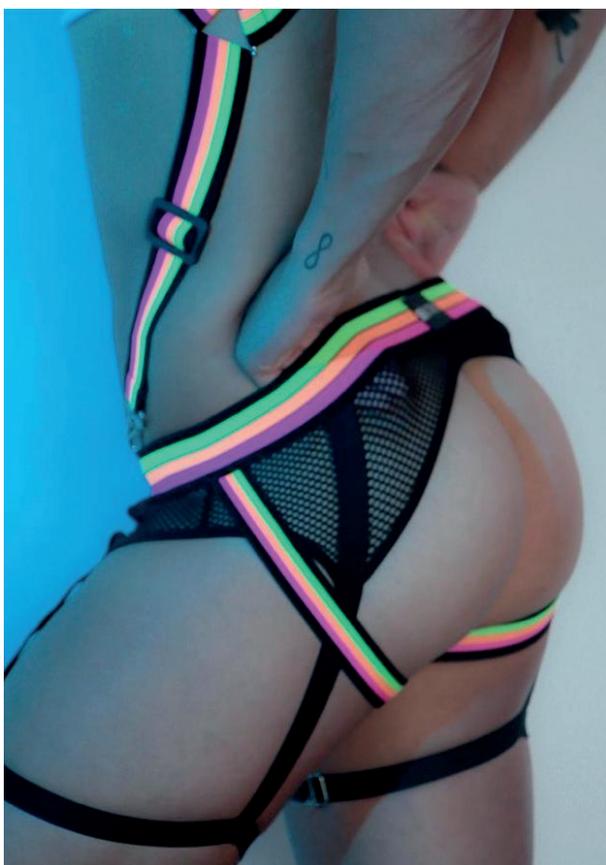
Em 2018, ao fazer 42 anos comprou on-line um harness de elástico para ir numa festa, porém ele não esperava que esse acessório fosse fazer tanto sucesso, então após uma noite inteira contando sobre aquela peça, decidiu que precisava aprender como confeccioná-la. Como seu pai tinha uma oficina de costura quando era mais novo, Rick conta que tinha acesso às máquinas e aprendeu a desmontar e ver como as peças eram feitas, o que permitiu reproduzir uma réplica idêntica da que havia comprado.

Então sem querer terminar sua carreira como cabeleireiro e cansado de depender das viagens de suas clientes ou pedidos pela internet, sem garantia de qualidade ou vestibilidade, para obter peças íntimas diferentes, vendo a necessidade de um público fundou a marca Ricok Couture com o intuito de atender o *Sex Fashion* masculino, que não era levado a sério no Brasil, apontando que as marcas nacionais tinham um elástico de qualidade baixa, com pouca durabilidade, onde duas ou três lavagens a peça desmontava. Começou com linhas de fetiche: *jockstrap, harness*, até expandir a marca para academia. A partir disso normalizou o uso de *harness* em festa, e para além do fetiche, está criando a *Ricok Beachwear*, propondo conjuntos de canga com sunga, pois seus clientes em Paris gostam. A marca hoje exporta, vende atacado, e compete com marcas internacionais.

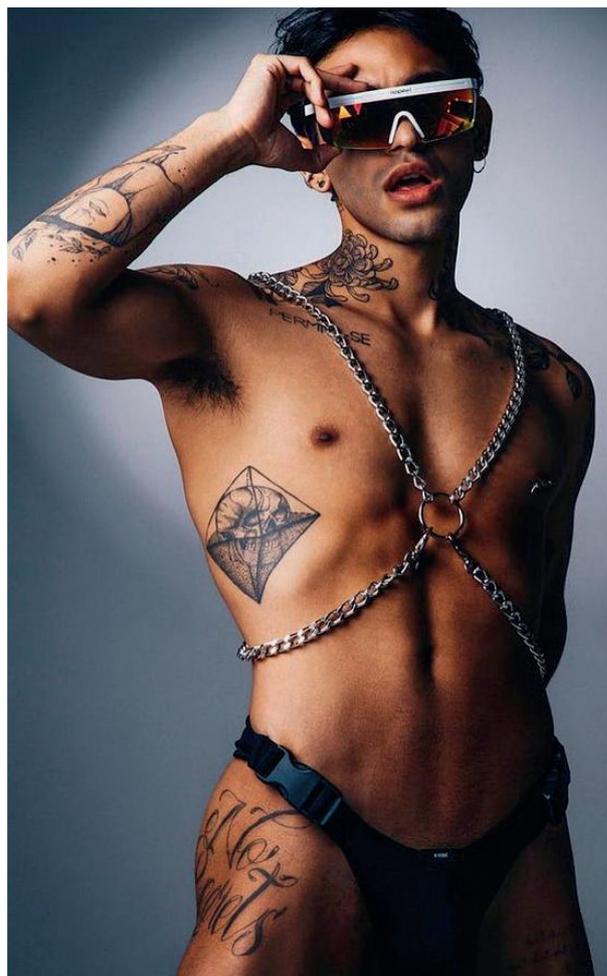


O mascote: O dragão em duas partes, mostra a ambiguidade da marca como comenta Rick em entrevista: “calcinha para homem”, além do reflexo do dono, de signo de gêmeos.

Diferenciais: Peças reguláveis para corpos diferentes, embora a grade atual composta por: P, M e G cada um tem uma perna diferente. Trabalha com um elástico para vida inteira, material nacional feito na região sul, utiliza das malhas com *fluity*, por ser mais fácil de estampar e *viscolycra*, seu material preferido, em que faria tudo, porém tem dificuldades para estampar pois só encontra onde é feita em quilo.



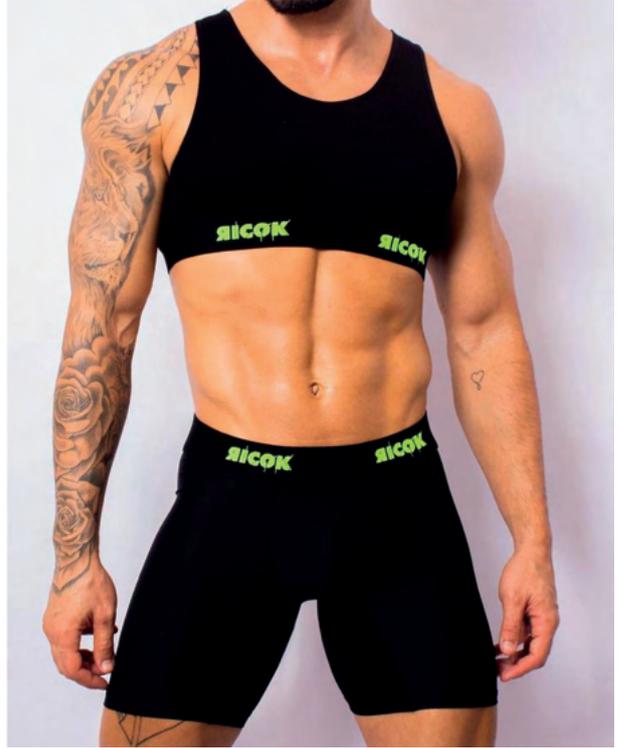
Consumidores: A marca tem como persona um homem *gay* entre 19 e 35, audacioso e aberto a coisas novas, a fim de descobrir novidades no que pode usar com esse âmbito mais sexual, é uma pessoa que está disposta a usar cores, um *gay* mais jovem que está se descobrindo, se conhecendo, e se desconstruindo de valores que no Brasil sempre foram muito forte, como machismo.



Maior venda: Hoje em dia, afirma que não existem muitas barreiras de venda ou um lugar destaque. Construiu aos poucos um posicionamento onde consegue distribuir bem para o país inteiro, tem representantes em todas as regiões no país e fora também. Entretanto, seu foco empresarial está focado internacionalmente, montou loja na Amazon para distribuição na Europa, Canadá, Estados Unidos e México.

Peças chaves: As queridinhas são as *thongs* e *jockstraps*, porém como o lançamento da nova coleção buscando atender outras áreas da realidade do seu público, as *leggings* para academia tem se destacado.

Notas: A marca busca não cobrar caro para democratizar os produtos, se inspirou muito no Mercado Mundo Mix (mercado de moda alternativa, local de início de marcas como Herchcovitch e Chilli Beans).



Dentre as marcas analisadas foi possível perceber uma grande variedade de peças aqui elencadas:

Sunga: Tamanho médio da lateral
Boxer ou *Sungão*: 16 cm;

Clássica: 12 cm;

Slim: 8 cm;

Bikini, *Brief* ou *Skinny*: 4 cm;

Tanga ou Fio dental: 2 cm.

Tops:

*Cropped*s;

Regatas diversas (com ombros largos; de botão).

Bottoms:

Shorts;

Bermuda;

Singlet (traje para prática de luta também chamado de *body*).

Acessórios:

Bandanas;

Cangas;

Bolsas;

Buckets.

Materiais do concorrentes:

Malha Jacquard, Cirrê e Lurex;

Microtule com estamperia digital;

Lycra UV (confecção e em entretela com termo colante para estamperia 3D) com tecnologia biodegradável AMNI SOUL ECO,

Lycra acetinada/resinada, *Fluity* (como forro);

Meryl Light (Sobreposto por uma fina tela preta superior acoplada a base colorida, con-

ferindo aspecto furta cor com mudança de tonalidade sob incidência solar, movimento e presença de água);

Nylon Dry e *Tecno Dry* (Malha furadinha em poliamida e poliéster respectivamente);

Veludo Molhado Acetinado;

Em marcas de grande porte foi notado o uso da malha *fluity* para forro, enquanto em marcas menores utilizavam da malha para o próprio material.

Aviamentos:

Adereços metálicos;

Cadarços personalizados;

Elásticos personalizados;

Fivelas metálicas e plásticas.

Em âmbito geral, as marcas têm uma noção bastante precisa a respeito da faixa etária, camada social e preferências pessoais de seus clientes. A percepção de um segmento de mercado, carente de oferta de produtos exclusivos, é um ponto recorrente no discurso delas. Todas são, umas mais outras menos, influenciadas por uma crença nas supostas mudanças no comportamento masculino e apresentaram seus modelos de peças com uma cara única.

Nessa perspectiva, foi identificado que as marcas prezam por exclusividade e uma identidade própria para se diferenciar das demais, dessa forma, detalhes como cores, estampas e recortes são itens principais para despertar o desejo de compra, sendo pontos que devem ser bem avaliados para o desenvolvimento da coleção aqui executada.

A
CO
LE
ÇÃO



72



CONSULTORIA MZDA

74



PROCESSOS CRIATIVOS

74



IDENTIDADE

76



PAINEL IMAGÉTICO

77



ESTAMPA

78



CROQUIS

80



TECIDOS E MATERIAIS

82



MODELAGENS

84



PEÇAS E ACESSÓRIOS



CONSULTORIA MZDA

O desenvolvimento da coleção contou com uma consultoria do estilista pernambucano Melk ZDA, que apresentou um pouco da marca e do seu processo criativo, além de técnicas manuais para agregar ao processo de criação.

Apresentação da marca

Seu espaço criativo transcende as peças, busca atingir:

Experiência do usuário: Publicidade nas pequenas coisas (Embalagem, mostra de tecido, acesso a informação (medidas, envio de fita métrica));

Produção de novas texturas.

Linhas da marca:

Sob medida;

Projetos especiais (para lado criativo e mídia espontânea);

Prêt-à-porter;

Collab.

Formas de produção na Moda:

Moda tradicional: Segue tendências, não é exclusivo, foco nas vendas, pouco processo manual, várias lojas para atingir mais pessoas;

Moda conceitual: Experimental, valoriza criação e estética;

Alta Moda: Exclusividade, processos quase todos artesanais;

Moda *upcycling*: Reaproveitamento criativo de peças antigas e descartadas, atemporal e exclusivo, além de se preocupar com sustentabilidade;

Moda autoral: "Vender ou ser conceitual?"
Buscar ponto de equilíbrio: Identidade X Propósito. "Ser autoral ou conceitual não é um problema, só não esqueça seu alvo."

Identidade MELK ZDA

Leveza (Personalidade);

Bordado (Família);

Desenho (Passatempo);

Reutilização (Necessidade);

Design têxtil (Passatempo);

Natureza bucólica (Origem);

Artes plásticas (Passatempo).

Propósito MELK ZDA

Mais autoestima;

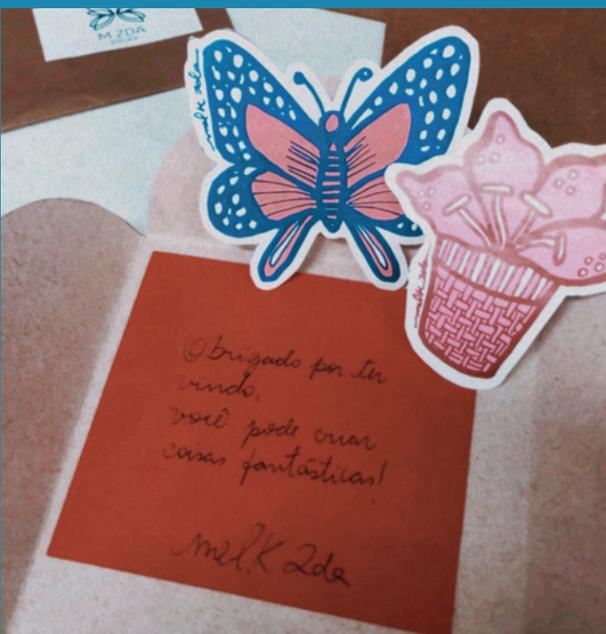
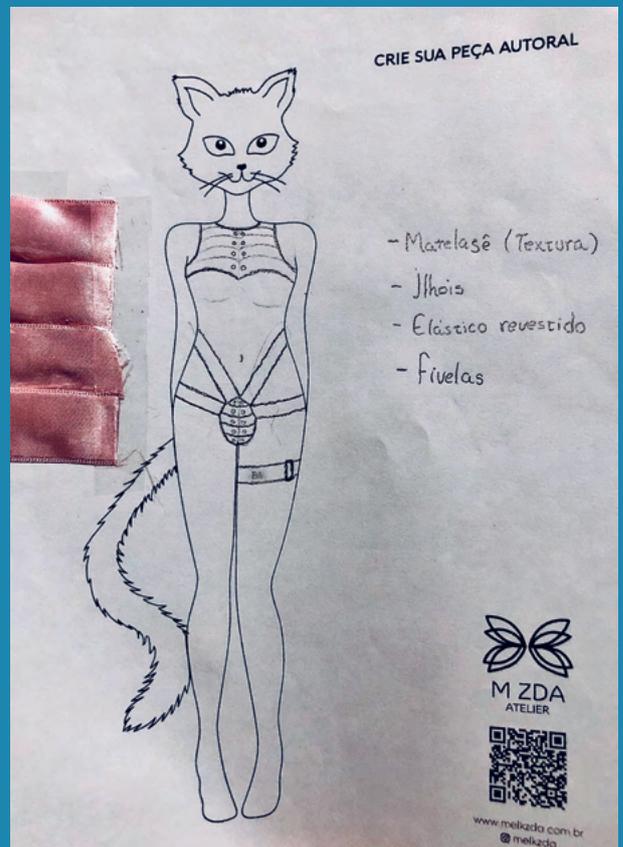
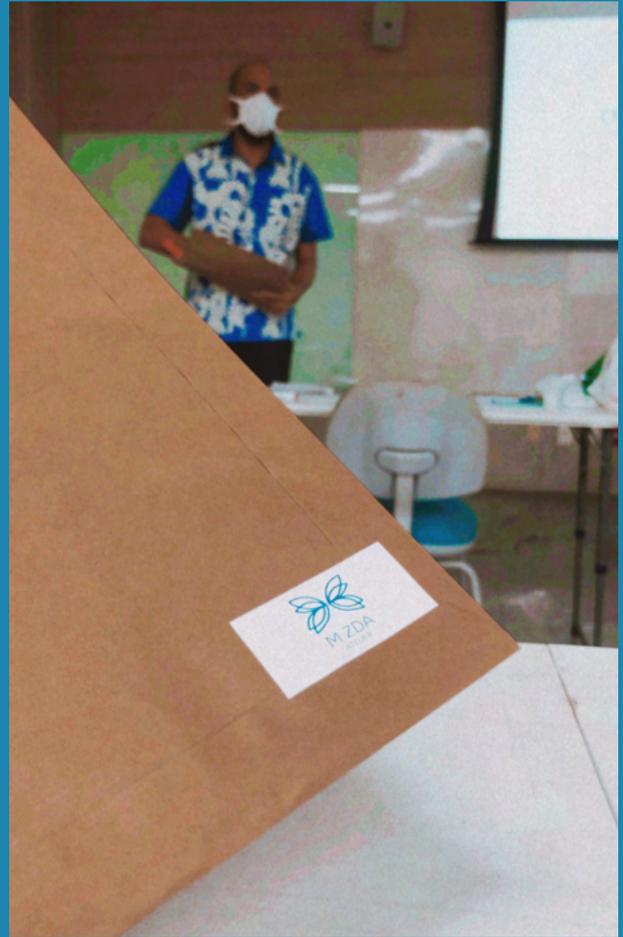
Valorizar artesanato;

Transparência da equipe;

Ecologicamente sustentável.

A partir dessa imersão no processo criativo de Melk ZDA, foi possível então definir algumas características da coleção, a principal delas o uso da técnica de matelassê em malha, agregando valor com uma textura pouco comum na moda praia.





Consultoria MZDA / Fonte: Acervo pessoal

▼ PROCESSOS CRIATIVOS

"Até o século XIX, não havia apresentações de coleções de moda, indicando o que seria usado na próxima estação. O processo de criação era resultado da imaginação do próprio usuário que encomendava o modelo ao costureiro e este, por sua vez, executava a encomenda. No século XIX surgiu a figura do estilista, o especialista em moda, que torna o processo burocratizado. A partir de então, o ato de se vestir é resultado do que os estilistas propõem; são eles que ditam o que está em voga. A moda, na figura dos seus criadores — os estilistas — é a "instituição" que passa a organizar a forma de expressão daquilo que se arrisca chamar de "pulsões narcísicas"(DUTRA, 2007. p.372).

Assumindo então a figura de estilista, esse projeto propõe uma nova forma de se vestir. Elaborando não apenas peças para o uso comum na praia, mas também incomodando os mais tradicionais. Com recortes retirados de um mundo imaginário em que o homem pode se vestir como ele quiser.



O logotipo

Inspirado no rosa Winkel (triângulo rosa), símbolo usado nos campos de concentração nazistas, criado para identificar homens homossexuais, que foi revivido e adotado como símbolo de Orgulho gay, na luta pelos direitos e contra a homofobia, além de que era uma forma utilizada principalmente por gays que viviam em países ou lares homofóbicos para se identificar e socializar com outros homens gays (WAXMAN, 2018). Tornou-se ideal a composição para o logotipo, que trás o nome da coleção buscando quebrar paradigmas quanto ao vestuário masculino.

O ato de festejar é uma prática inerente à vida social. Em todos os momentos da história é possível verificar formas coletivas de celebração. Platão indicava que a festa foi criada pelos deuses para que os homens recuperassem o fôlego e avançassem com mais disposição na vida (GOLDSCHMIDT, 1970 apud BARROSO, Flávia Magalhães 2017).

É esse espírito de festa quem guia a coleção aqui elaborada, buscando trazer esses sentimentos remetidos às Pools, a coleção conta com elementos remetidos a essa celebração, desde tons mais vivos, a desenhos e recortes que proporcionam leveza.



Circuit Festival 2019 / Fonte: @circuitfestival

▼ IDENTIDADE

A determinação é a essência por trás do nome Eduardo Brasil. Estudante de design pela UFPE, busca referências nas artes, vivências e pessoas para suas criações. Apaixonado pela estética do corpo da Grécia antiga, acredita em uma moda inovadora e sensual, pensada e feita com ousadia. Os tecidos recebem cores vivas e as peças, recortes modernos, desenvolvidos no decorrer da pesquisa de moda.

A coleção, que nasce em 2021, aposta no desejo como caminho nas incertezas do tempo de pandemia, com classe e um toque devasso procurando abrir novas portas para a moda praia masculina em festas e no cotidiano.



Foto do autor / Fonte: Acervo pessoal

▼ PAINEL IMAGÉTICO



BRANCO

18-4434 TCX
PANTONE

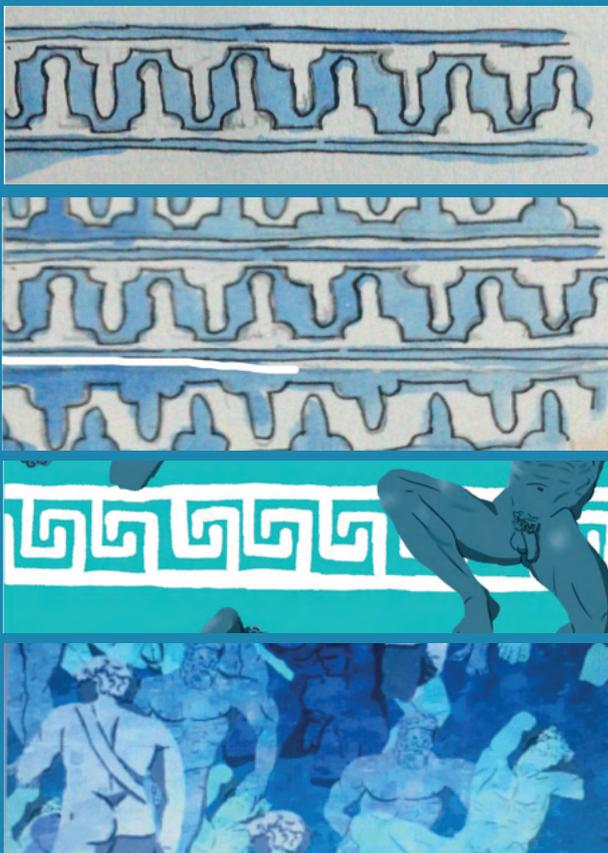
16-1361 TCX
PANTONE



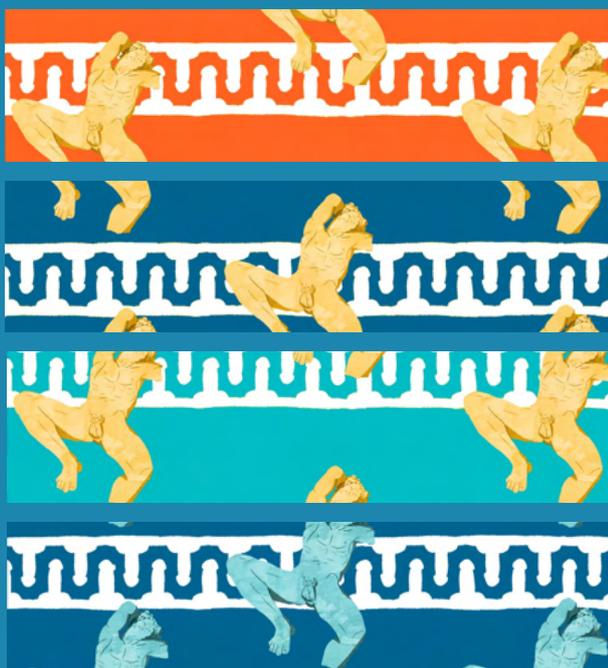
		
	13-0746 TCX PANTONE	13-4910 TCX PANTONE

ESTAMPA

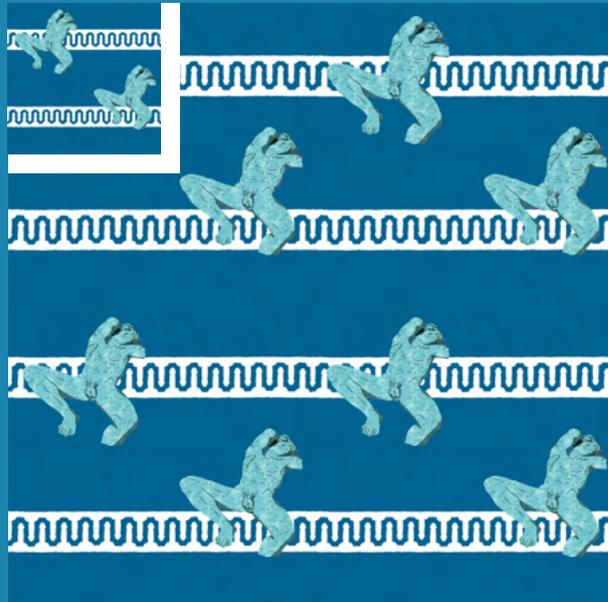
Esboços



Teste de cores



Rapport



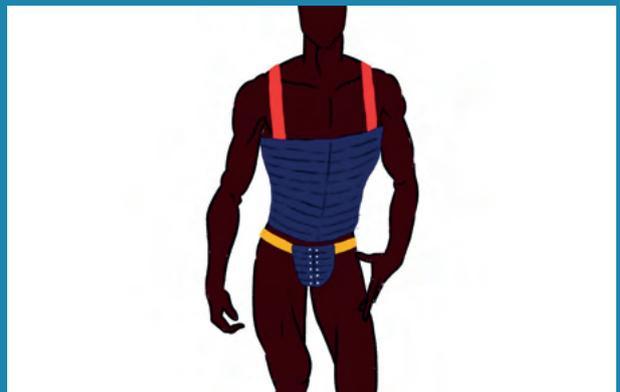
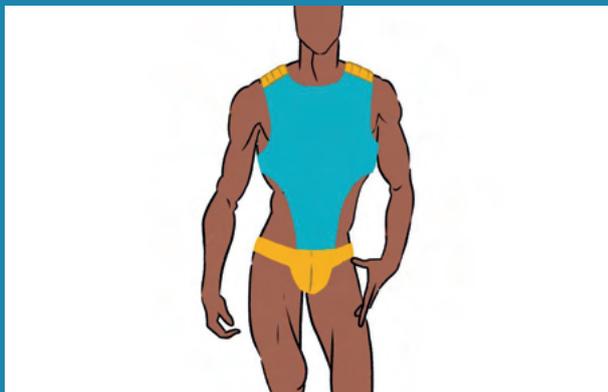
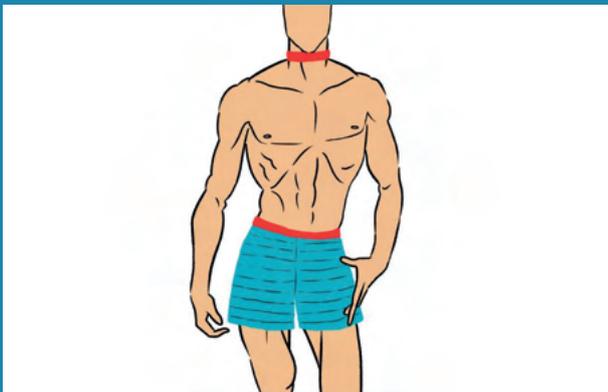
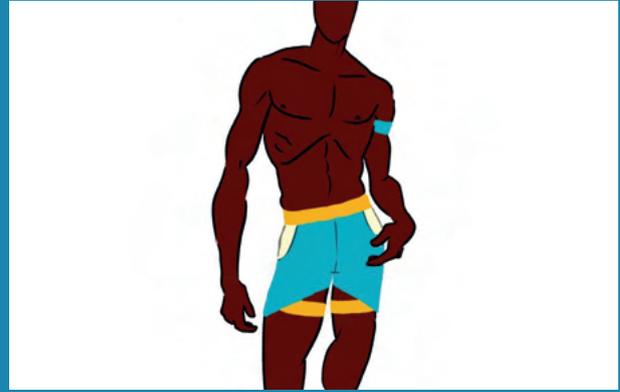
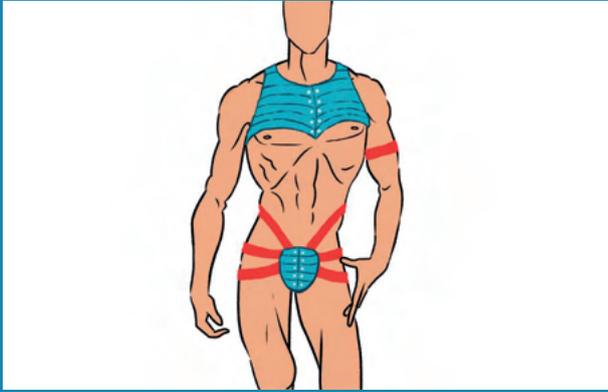
Execução



Desenvolver uma estampa era crucial para representar a estética e diferenciar a coleção, haja vista como ponto de partida as ilustrações de Harry Bush junto ao antigo corpo escultural grego (Versace), a colaboração com o ilustrador **Thiago Rodrigues (@bug_bite)** foi ideal para agregar valor ao projeto, seu traçado *cartoon sexy* trouxe vida e movimento sendo ousado porém ao mesmo tempo leve por conta do material em que foi executado (Micro Tule).

▼ CROQUIS

Para uma harmonia estética, também ilustrou os croquis aqui apresentados:



Ilustrações: Thiago Rodrigues (@bug_bite)

▼ TECIDOS E MATERIAIS

Após pesquisas e buscas locais, foram definidos os tecidos e materiais a serem utilizados na coleção. Infelizmente, devido à pandemia, o mercado têxtil recifense carecia de variedades, então as malhas ideais para banho tendo em sua composição poliamida não estavam disponíveis nas cores ou quantidades necessárias, dessa forma sendo necessário optar por similares estéticos compostos por poliéster, tendo noção que não eram os ideais.

Tecidos

Lycra Praia Azul Piscina;

Suplex Azul Piscina, Azul Royal, Coral, Amarelo e Branco (utilizado em dupla camada quando necessário forro);

Micro Tule Branco Estampado;

Atoalhado Branco.

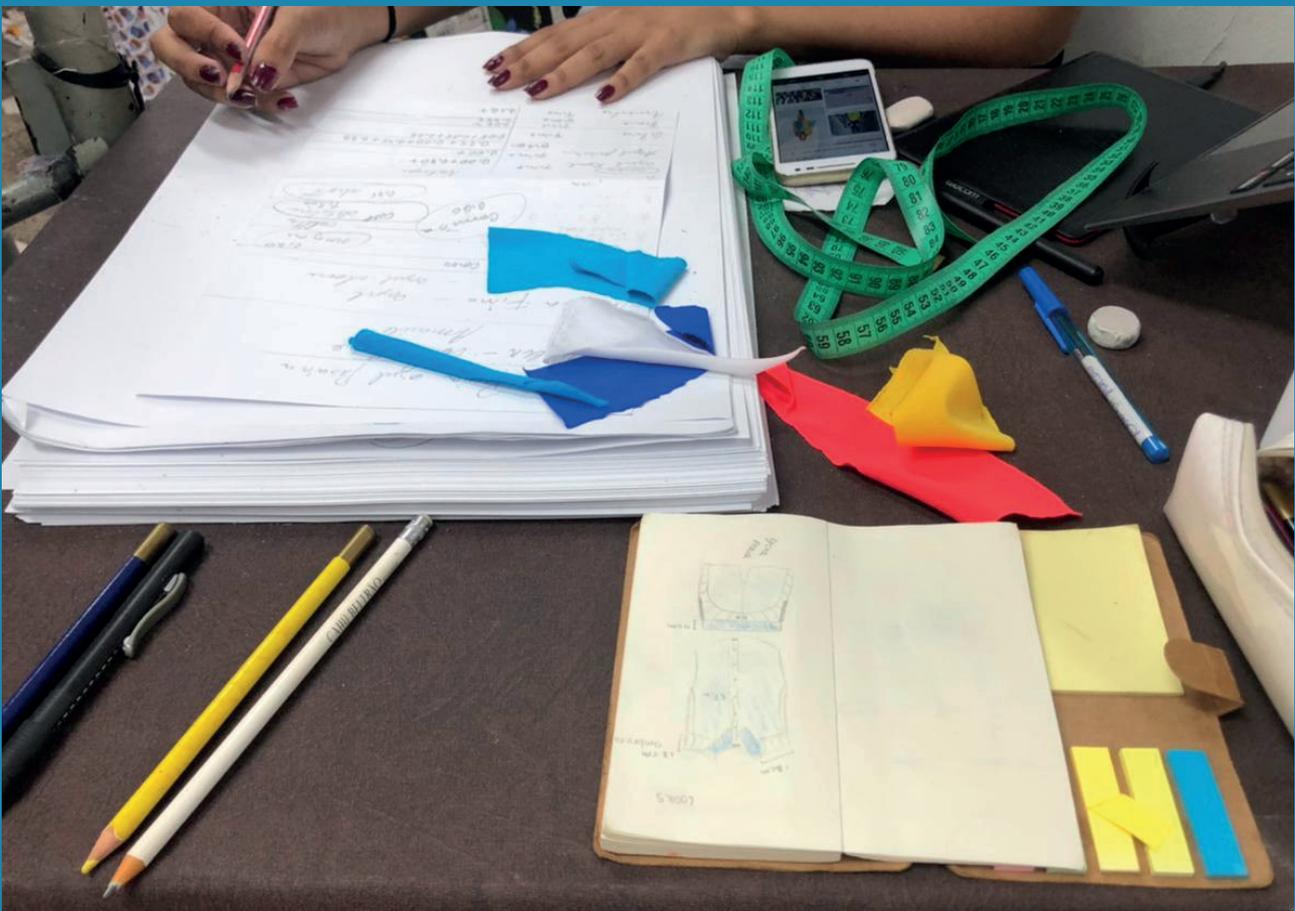
Materiais

Elástico moda praia revestido com *Suplex*;

Acrilon para matelassê;

Passadores e reguladores metálicos;

Ilhós de alumínio;

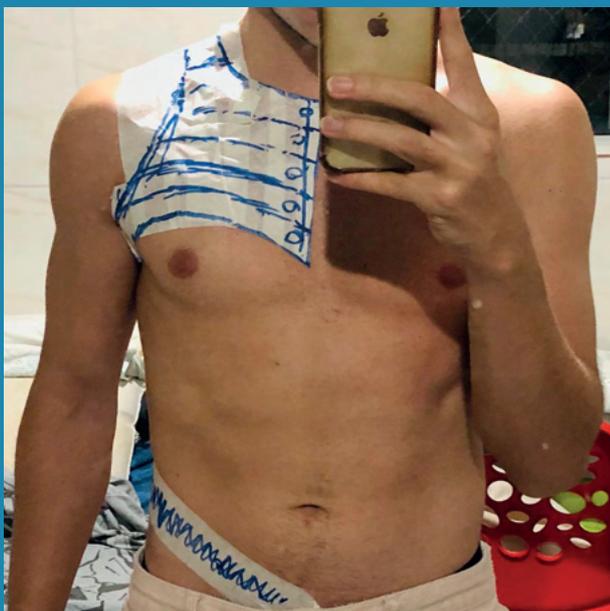


Processos criativos e pesquisa de campo/ Fonte: Acervo pessoal

▼ MODELAGENS

Além da criação, a funcionalidade prática das peças é imprescindível. Testar, ajustar, e testar de novo. O longo e minucioso processo de desenvolvimento por trás de modelagens e de peças piloto, é de suma importância no resultado final, visto que, esta etapa é a responsável pela detecção de erros e testamos as melhorias.

Para modelagem do projeto aqui executado foi utilizada a técnica de “crepagem” disponibilizada pelo SENAI CETIQT, Rio de Janeiro. Tal técnica consiste em elaborar a *moulage* da peça diretamente no corpo, utilizando os materiais: papel filme, fita crepe, tesoura e caneta.



Processo de “crepagem” / Fonte: Acervo pessoal



▼ PEÇAS E ACESSÓRIOS

Tops:

Corset estofado: Azul Royal e Coral
Cropped toalha: Branco
Regata de botão estofada: Azul e Branco
Regata: Estampa
Regata com fivela: Estampa
Regata lisa: Azul
Regatão: Estampa
Regatão estofado: Branco e Amarelo
Top *Croft*: Branco e Azul

Bottoms:

Short *Croft*: Azul Piscina e Amarelo
Short Fenda: Branco e Estampa
Short: Estampa
Short com arco estofado: Branco e Azul
Short Estofado: Azul e Coral

Sungas:

Delta: Amarelo
Delta: Estampa
Fio dental: Estampa
Fio dental Estofado: Azul Royal e Amarelo
Sunga After com bolso: Branca
Sunga com bolso: Amarelo
Sunga com fivela: Estampa
Sunga clássica: Estampa
Sunga Croft: Coral e Azul
Sunga Jock: Azul Piscina
Sunga de tiras estofada: Branco e Azul

Total looks:

Body Croft: Azul e Coral
Body Delta: Azul Piscina e Amarelo

Acessórios

Braceletes coloridos
Bolsa de viagem
Boné com corrente
Corrente pesada
Corrente com pingente
Harness Metálico
Harness Neon
Pulseira corrente

As peças que serão aqui apresentadas foram desenvolvidas pensando em todo o universo da *pool party*, desde uma roupa mais composta para o usuário chegar na festa, às sungas com recortes mais ousados para o momento em que o mesmo se sentir a vontade de trocar. Para além dos frequentadores, também foram elaboradas peças mais conceituais pensando nos *DJs* e *dancers* das festas. Já no eixo de acessórios: correntes, pulseiras e *harness* metálicos trazem brilho para a composição enquanto os de elástico ficam com as cores e a bolsa de viagem com 4 bolsos trazendo funcionalidade e todo espaço necessário para seu público.



Peças da coleção / Foto: Manoel Marinho

**E
DI
TO
RIAL** 



Release

Focada nos vários personagens que seguem as grandes festas de verão, assim é a coleção *AFTER HOURS* – voltada para público masculino jovem. A partir de uma imersão nos desenhos do ilustrador americano Harry Bush, onde seu traço luminoso e suas cores ensolaradas são protagonistas de uma eterna festa na piscina, essas imagens são aqui desdobradas em um *beachwear* extremamente *sexy*, com toques fetichistas como no intenso estilo tribal tocado nas *pools*. A coleção vai por um caminho mais ousado, optando por explorar transparências, sobreposições e amarrações, realçando a masculinidade do corpo com um toque de exclusividade. Assim como na Grécia antiga, os denominados *kaloskagathos* – o que significa ser bonito de se ver.

Criação:

Eduardo Brasil @durbrasil
durbrasil@gmail.com

Fotografia:

Manoel Marinho @manoelmarinhoph

Styling:

Luiza Rabelo @rabeloluiza

Beleza:

Lauro França @laurofranca

Modelos:

Heitor Souto @heitorsouto

Rhuann Bezerra @rhuannbezerra

Confecção:

Edvane
Martha

Localização:

Radisson Hotel Recife

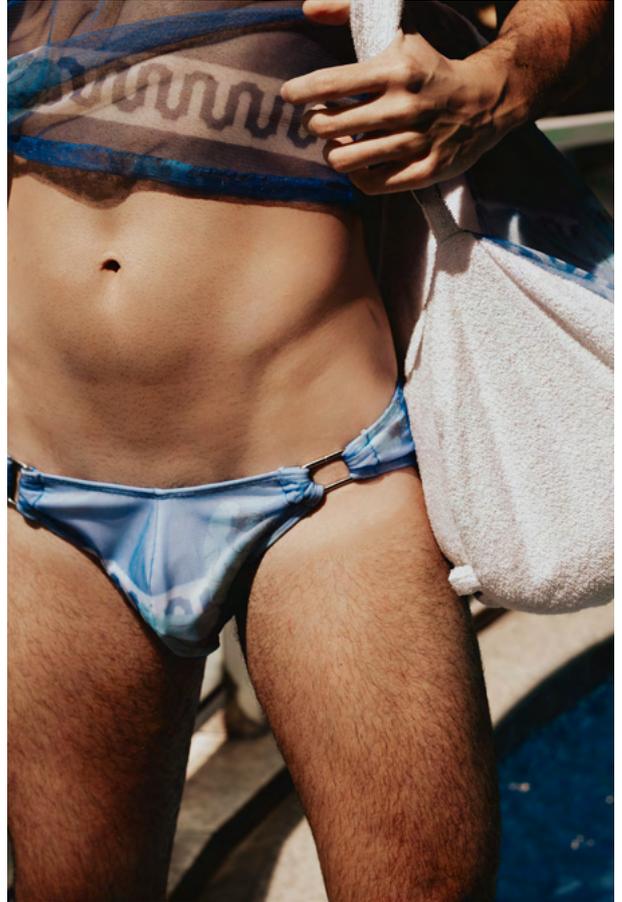
Fashion Film

A coleção reforça um DNA atemporal com uma pegada festiva e dá um passo na desconstrução do vestuário masculino em sincronia com os novos desejos do jovem que consome moda. A SS22 capsule collection é então, uma festa *sexy*, litorânea e com toques hedônicos.



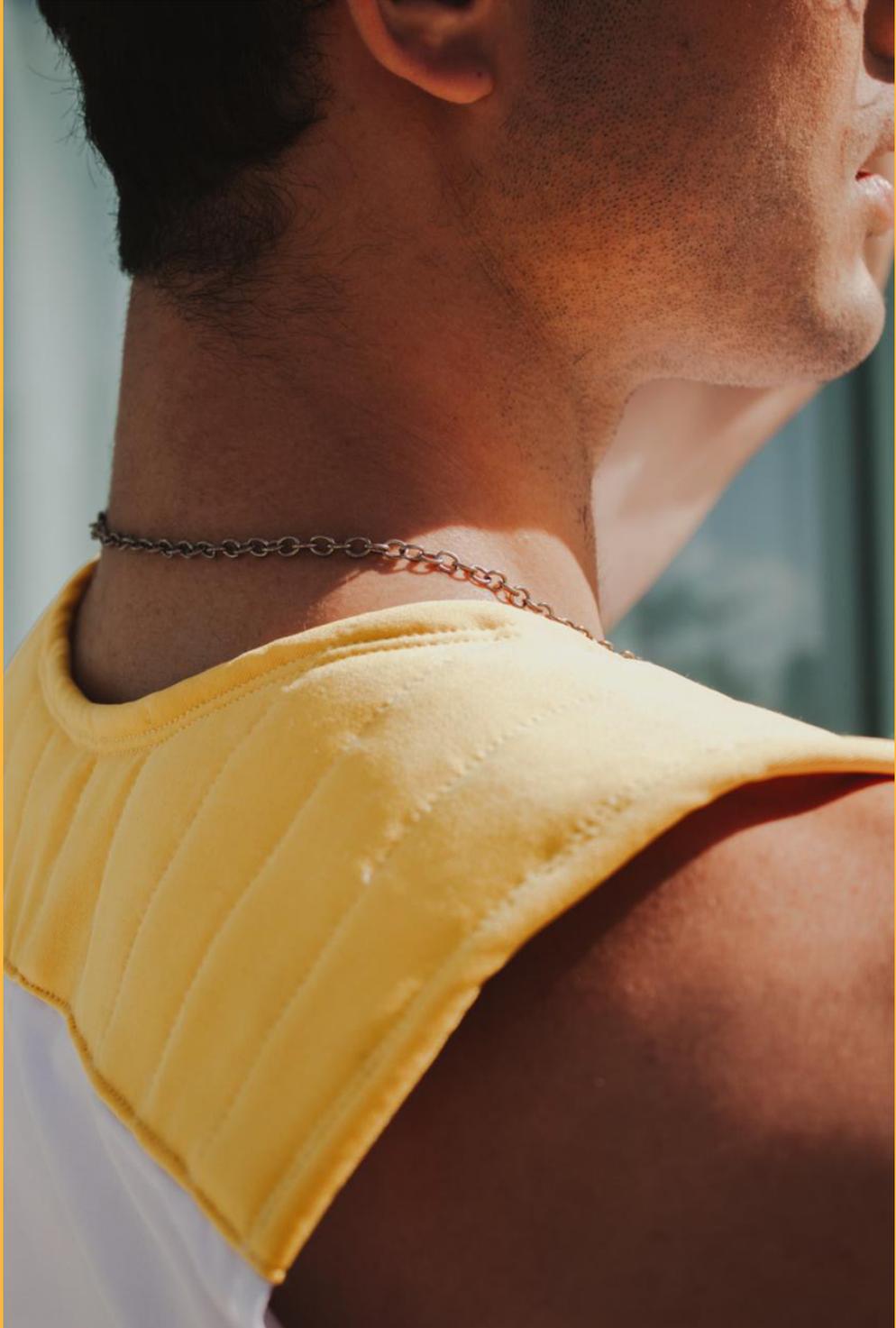
Acesse o *QR Code* ou o link:
linktr.ee/colecaoafterhours
para assistir o *fashion film*















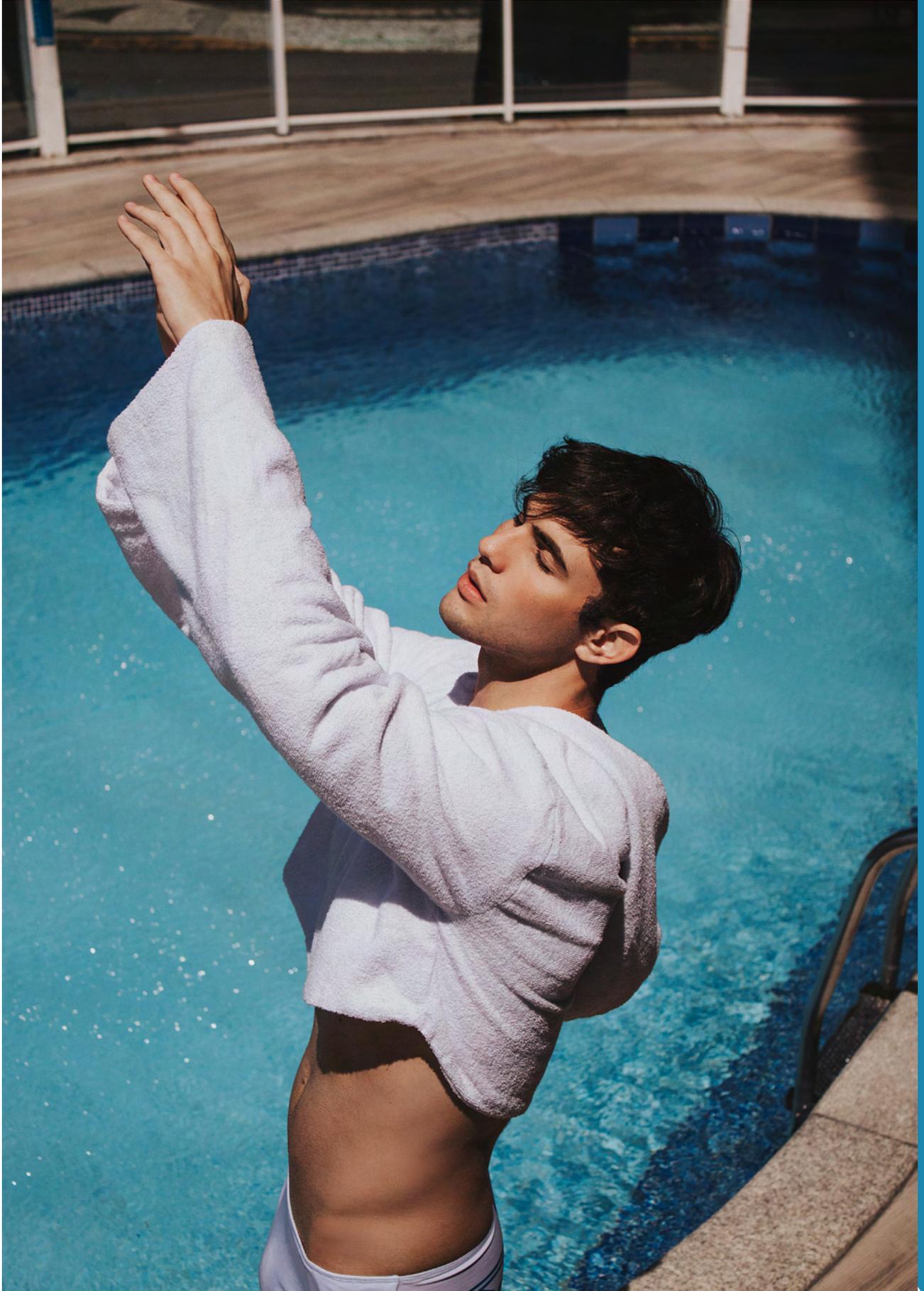




PROFUNDIDAD
1.20 / 4.0 FT





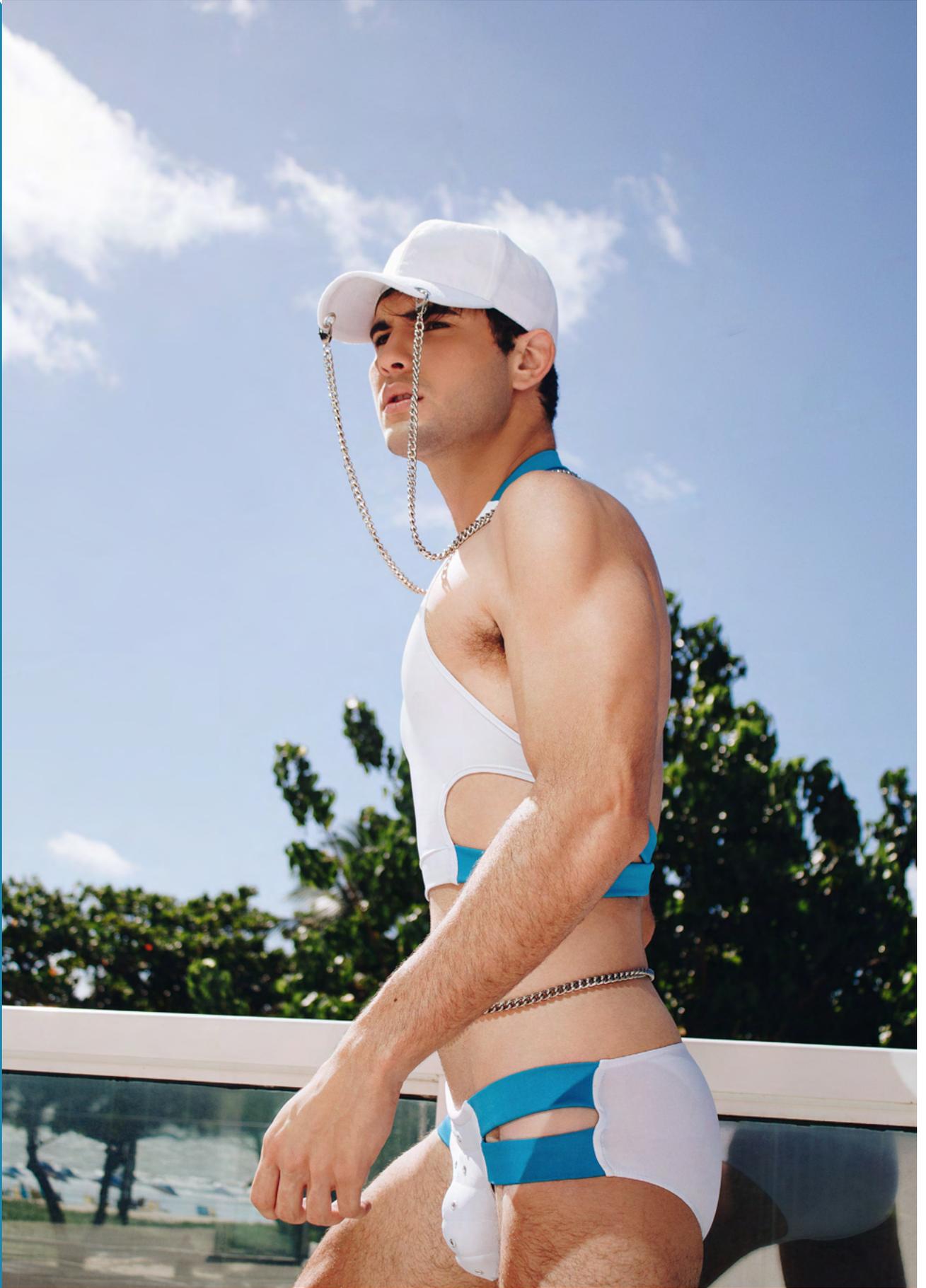




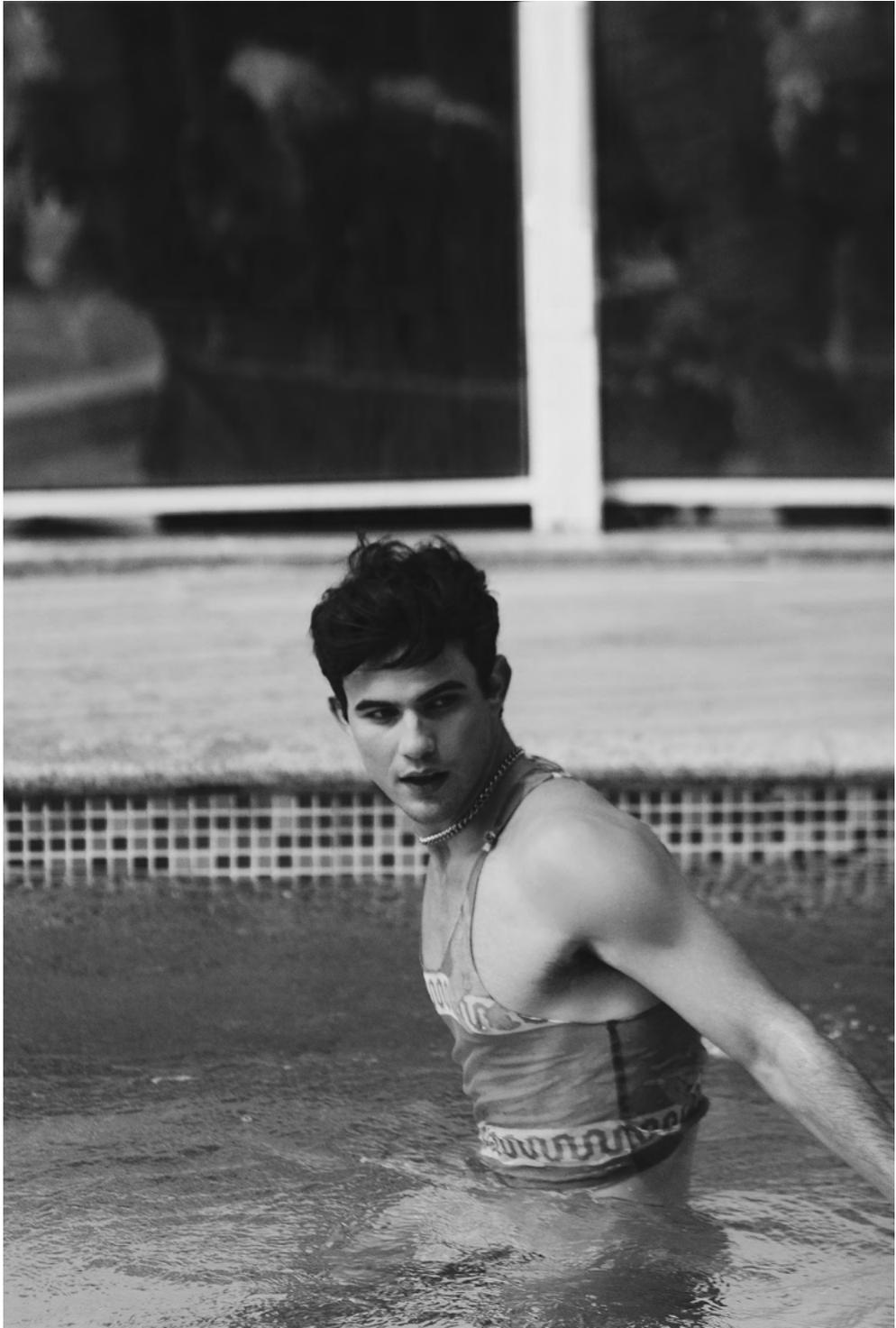


















**AFTER
HOURS**

O

AF

TER 

112
▼ **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

114
▼ **REFERÊNCIAS**

▼ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após meses de imersão completa no projeto, a paixão por moda foi definitivamente ampliada. Em "AFTER HOURS" foi possível, pôr em prática conhecimentos interdisciplinares, explorando em todas as etapas um potencial criativo e desenvolvendo novas habilidades, esse projeto proporcionou uma experiência perfeita como futuro profissional na área de moda.

Por ter sido desenvolvido em período pandêmico, desafios como: acesso a algumas marcas e falta de experiência sensorial de alguns materiais foram impostos. Apesar do seu pouco tempo de maturação, todas as etapas foram pensadas com muita cautela, proporcionando uma vivência intensa de cada um dos muitos processos que envolvem a idealização e a produção de uma coleção de moda. Foram diversos aprendizados, desde *hackings* criativos a dificuldade de lidar com as questões de logísticas com o mercado de moda local ainda limitado.

A proporção que o projeto tomou foi um divisor de águas. A abordagem a nível profissional, fez com que etapas fossem planejadas para além da universidade, agregando conhecimentos das mais diversas áreas ao *background* pessoal.

Neste sentido, existe uma satisfação e realização com o resultado obtido, já que, através de uma narrativa vivenciada pelo público, a coleção cumpre o seu papel de criar desejo e passar a sensação de intensidade de uma festa mesmo que num período caótico. É então esperado que o presente trabalho, quando produzido em larga escala utilize do material ideal, e que toda sua temática possam despertar nas pessoas a admiração e adoção de uma moda mais livre de gênero que permita a autoestima em primeiro lugar, e que homens, se optarem, sintam-se confortáveis de usar um modelo mais curto de sunga. E, se assim for feito, o propósito de "AFTER HOURS" terá sido atingido.



▼ REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA

BANDEIRA, Álamo. **Que onda é essa? A instrumentalização da moda como elemento de reafirmação identitária entre jovens recifenses membros da Torcida Organizada.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

DUTRA, José Luiz. **“Onde você comprou essa roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda.** In: GOLDENBERG, Mirian. Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 359-411.

MAINARDI, Robert. **Harry Bush: Hard Boys.** São Francisco: Green Candy Press, 2007.

MARTIN, Richard. **Universo da moda: Versace.** São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A Moda do Século XX.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PACCE, Lilian. **Biquíni Made in Brazil.** Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção.** São Paulo: Edição da Autora, 2013.

WEBLIOGRAFIA

ASSUNÇÃO, Lucas. **Trend Alert: Regatas Subversivas. A peça, que surgiu no esporte, foi eternizada no cinema e adotada pelo high fashion nos anos 90, volta à moda em novas versões.** FFW, 2021. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/trend-alert-regatas-subversivas/>> Acesso em: 31 de julho de 2021.

. **Masculinidade, Virilidade e Hipersexualização: a nem-tão-nova representação do homem moderno.** Santodecasa.co, 2021. Disponível em: <<https://santodecasa.co/2021/04/08/masculinidade-virilidade-e-hipersexualizacao/>> Acesso em: 19 de maio de 2021.

. **Entre Cropped e mini saias: o que há de novo na moda masculina?** FFW, 2021. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-cropped-e-mini-saias-o-que-ha-de-novo-na-moda-masculina/>> Acesso em: 30 de julho de 2021.

GLADWELL, Malcom. **The Coolhunt.** The New Yorker, Nova York, 17 de Março de 1997. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

HUGHES, Bettany. **Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia Antiga?** BBC, 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb> Acesso em: 4 de Abril de 2021.

MOWER, Sarah. **Loudovic de Saint Sernin: Spring 2021 Menswear.** Vogue (em inglês), 2020. Disponível em <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-menswear/ludovic-de-saint-sernin#review>> Acesso em: 24 de Junho de 2021.

PÕE NA RODA. **POOL PARTY EM BARCELONA (CIRCUIT FESTIVAL).** Youtube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RUwhJFpToRA&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda> Acesso em: 20 de março de 2021.

SENAI CETIQT. **Aula gratuita de Crepagem - Alfaiataria com Akihito Hira.** Youtube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AdnpH1Fv6u8&ab_channel=SENAICETIQT> Acesso em: 12 de maio de 2021.

USE FASHION. **Previsão de cores: Verão 2021/22.** Usefashion, 2021. Disponível em: <<https://www.usefashion.com/ebooks>>. Acesso em: 3 de Abril de 2021.

WAXMAN, Olivia B. **How the Nazi Regime's Pink Triangle Symbol Was Repurposed for LGBTQ Pride.** TIME (em inglês), 2018. Disponível em: <<https://time.com/5295476/gay-pride-pink-triangle-history/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2021.

AFTER
HOURS
AFTER
HOURS
AFTER
HOURS
AFTER
HOURS

AFTER
HOURS
AFTER
HOURS
AFTER
HOURS
AFTER
HOURS

