

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Vítor Pino Machado

Abra as suas asas

Coleção agênero inspirada no universo musical brasileiro dos anos 1970.

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Vítor Pino Machado

Abra suas asas

Coleção agênero inspirada no universo musical brasileiro dos anos 1970.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Pino Machado, Vítor

Abra as suas asas: Coleção agênero inspirada no universo musical brasileiro dos anos 1970. / Vítor Pino Machado. – Rio de Janeiro, 2021.

137 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Agênero. I. Título.

Vítor Pino Machado

Abra as suas asas

Coleção agênero inspirada no universo musical brasileiro dos anos 1970

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 02/07/2021.

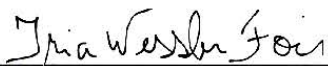
Banca Examinadora:



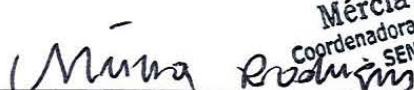
Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Bárbara Valle Poci
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Iria Wessler Fois
Especialista em Docência do Ensino Superior, Universidade Cândido Mendes,
Docente, SENAI CETIQT


Mércia Rodrigues
Coordenadora de Ensino Superior
SENAI CETIQT
Mércia Rodrigues Farias da Silva
Coordenadora de Ensino Superior

Dedicatória

Dedico esse projeto a todas as pessoas *queer* ou que não se sentem adequadas ou contempladas com criações da moda que ainda seguem padrões binários de gênero.

Dedico também para todas as pessoas que me apoiaram esses anos, principalmente minha mãe.

Agradecimento

Agradeço primeiramente à minha mãe, Katia Pinno, por todo apoio que me deu ao longo desses anos, emocional e financeiro, principalmente nos anos de curso de Design de Moda, que me possibilitou a focar somente, e tão somente, na faculdade e nesse projeto. Que me deu suporte quando resolvi mudar abruptamente de curso na faculdade aos 22 anos de idade, vindo de um curso completamente diferente.

Também agradeço ao meu Professor Orientador, Paulo de Tarso Fulco, pelo incrível suporte que foi fundamental para elaboração desse projeto, que me ajudou nos momentos que duvidei de mim mesmo, juntamente a outros professores do SENAI CETIQT, que formaram a pessoa que sou hoje.

Agradeço também à Helena de Luca Gomes, amiga da faculdade, que me ajudou muito nessa reta final do Projeto e ao longo de outros períodos, no qual cultivamos uma amizade que levarei para a vida toda. Dedico também à Bianca Pinheiro Machado, amiga que cultivo desde a UERJ, que vem me apoiado em vários momentos da vida, e que serviu de modelo para alguns trabalhos que fiz ao longo dessa minha formação no SENAI CETIQT.

Epígrafe

“Abra suas asas
Solte suas feras
Caia na gandaia
Entre nessa festa!...”

(Nelson Motta, Rubens Queiroz)

Resumo

O grande objetivo deste projeto é proporcionar uma visão de uma coleção agênero, que tenta fugir dos padrões atuais de criações agênero. Inspirada nos anos 70 do Brasil e principalmente no pequeno movimento da Discoteca que surgiu e se encerrou rapidamente no país. Brilho, transparência e a própria sexualidade constantemente explorada durante esse período, fazem dessa década muito rica visualmente. Durante a pesquisa do público-alvo, foi escolhida uma faixa etária um pouco mais jovem, principalmente pela mentalidade mais aberta a aceitar novos tipos de comportamento e ideias, após uma pesquisa sobre gerações comportamentais. Como resultado, foi criada uma coleção repleta de texturas, tecidos e cores que homenageiam a década pesquisada e abre os olhos do público para novas possibilidades de coleções agênero.

Palavras-chave: Design de Moda. Agênero. Discoteca. Sensualidade.

Abstract

The main objective of this project is to provide a vision of a genderless collection, which tries to escape the current standards of genderless creations. Inspired by the 70's in Brazil and mainly in the small Disco movement that emerged and ended quickly in the country. Brightness, transparency and the sexuality itself constantly explored during this period, make this decade very rich visually. During the research of the target audience, a slightly younger age group was chosen, mainly due to the more open mindset to accept new types of behavior and ideas, after a research on behavioral generations. As a result, was created a collection full of textures, fabrics and colors that pays homage to the researched decade and opens the public's eyes to new possibilities of genderless collections.

Key-words: *Design. Genderless. Discottheque. Palavra. Palavra.*

Sumário

Introdução.....	19
1. A moda agênero e os Anos 70 no Brasil.....	20
1.1. Os Anos 70 no Brasil.....	20
1.2. A moda unissex dos anos 70	31
1.3. Moda agênero	35
2. Pesquisa de mercado e público.....	38
2.1. Marcas	38
2.1.1. Análise AHLMA.....	38
2.1.2. Análise BEIRA	47
2.1.3. Análise Också.....	51
2.1.4. Comparação geral entre as marcas.....	57
2.2. Pesquisa de público	58
3. A coleção	66
3.1. Painel de inspiração	66
3.2. Processo criativo	68
3.3. Cartela de cores	69
3.4. Cartela de tecidos	72
3.5. Cartela de aviamentos	75
3.6. Cartela de estampas	78
3.7. Croquis.....	79
3.8. Mix de produtos.....	88
3.8.1. Mix&Match	93
3.9. Fichas de desenvolvimento.....	99
3.10. Protótipo.....	127
3.11. Ficha técnica do protótipo	129

4. Considerações finais	132
Referências	134

Introdução

O gênero é o futuro do mercado mundial de moda. A moda sempre foi um reflexo da visão da sociedade e o mundo atual caminha para uma visão mais aberta sobre identidade e expressão de gênero, sexo e sexualidade, sem se importar com o que a pessoa é ou deixa de ser.

Dito isso, a moda brasileira encontra-se um pouco para trás nesse quesito, se referenciada à outras sociedades. Poucas marcas brasileiras se preocupam ou se mostram abertas a uma moda menos excludente em relação a corpos e expressões de gênero, sempre ainda muito ligadas a roupas de homem ou mulher.

Esse trabalho tem como proposta repensar, de uma forma que seja ainda contida, devido à mentalidade da moda brasileira se encontrar ainda muito fechada, uma moda menos binária. Pensando nisso, foi escolhido como tema os anos 70 do Brasil; pois esta década foi envolta por uma moda mais unissex por todo o ocidente (que começou no fim dos anos 60), e no Brasil ainda encontrou uma repressão política forte durante a ditadura militar, com artistas desafiando os costumes e externalizando diversas expressões de gênero.

O trabalho será dividido em três partes: pesquisa histórica, de público e a criação da coleção. A primeira parte, dividida em três, tem como objetivo elucidar a temática escolhida e esclarecer diversos pontos entre a década selecionada e a atual percepção do público referente à moda atual. Na segunda parte apresenta uma pesquisa geracional, aliando essas gerações de consumo com o que poderia se tornar o público-alvo da coleção proposta. A terceira, e última parte, é a criação da coleção, incluindo os *moodboards* de inspiração, croquis, fichas de desenvolvimento etc.

1. A Moda agênero e os anos 70 no Brasil

A moda agênero está cada vez mais tomando seu próprio espaço e formando seu próprio público. É um mercado que apesar de não ser relativamente novo, foi reestruturado e reformulado para atingir a visão do século XXI.

Os primeiros movimentos de moda agênero, até então chamada unissex, começaram por volta dos anos 60 e perduraram até o fim dos anos 70. Calças boca-de-sino, *cropped*s e plataformas eram usadas por ambos os gêneros. Aproveitando a existência dessa ligação entre moda agênero e anos 70, é importante pensar que esta década foi repleta de muitas cores, luzes, músicas, e mais precisamente aqui no Brasil, árdusos combates de artistas musicais e teatrais contra a ditadura.

1.1. Os Anos 70 no Brasil

A década de 70 brasileira, de certa forma, extremamente política em amplos aspectos culturais existentes no país, tais como cinema, música, televisão e principalmente teatro, afinal, vivia-se em uma época de forte repressão e censura provenientes do período de ditadura militar. A década passou por dois presidentes, o primeiro deles o governo do General Emílio Médici (1969-1974), que foi o período final dos então conhecidos como Anos de chumbo, que teria início no ano de 1968 com o Ato Institucional número 5.

No governo do general Médici, o combate ao regime militar se acentuou, e a repressão aos movimentos que promoveram essa resistência também aumentou. A censura aos meios de comunicação e as torturas de prisioneiros políticos tornaram-se comuns. A opção pela luta armada cresceu nesse período, e dois focos guerrilheiros no meio rural foram dissolvidos, um em Ribeira no Estado de São Paulo, e outro no Araguaia no Pará. As guerrilhas urbanas também foram formas de resistência que se ampliaram (...) A educação esteve marcada por um viés tecnicista e doutrinador dos valores da ditadura militar; assim foram criadas a disciplina Educação Moral e Cívica, em setembro de 1969, e Organização Social e Política do Brasil, substituindo as disciplinas de História e Geografia. Essas novas disciplinas eram ministradas para todas as séries do ensino Básico e buscavam retirar o conteúdo crítico do ensino. Os projetos populares de alfabetização, organizados por grupos de esquerda, foram suprimidos e os militantes que participavam eram perseguidos e presos. Em substituição a esses projetos, criou-se o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral). (RODRIGUES, 2019)

O governo seguinte ao de Médici, o de Ernesto Geisel (1974-1979), foi marcado pelo início de uma liberdade econômica brasileira. De acordo com Rodrigues (2019), “Durante o governo Geisel iniciou a transição para a democracia liberal que ele mesmo designou que deveria ocorrer de forma ‘lenta, gradual e segura’”. Geisel no ano de 1978 revogou o AI-5 (Ato Institucional Número Cinco), que havia sido implantado dez anos antes.

A partir dessa breve introdução sobre o momento em que o Brasil se encontrava durante os anos de 1970, o trabalho focará em alguns movimentos e artistas desta década que serão usados como inspirações para a criação de uma futura coleção agênero. Todos os artistas ou movimentos que serão citados nesse trabalho de alguma forma iam contrário à ditadura, pois a arte era uma das mais fortes formas de resistência.

Foi nos anos 70 que o rock e a discoteque ganharam muito impulso no Brasil, ambos com importâncias, recepções e impactos díspares. Mesmo que oriundos de uma cultura internacional, ao chegarem no Brasil adquiriram um estilo propriamente brasileiro, até mesmo para se adaptar ao público consumidor daqui.

Na década de 70, dois movimentos de importação-consumo-diluição deixaram marca na música brasileira, em níveis bem diferentes. Primeiro o rock – com um consumo numericamente baixo (...) – que acabou por conseguir passar de forma indelével e indiscutível elementos de sua linguagem para a fala musical brasileira (...). Num momento posterior, a soul music e a música de discoteque – onde se deu o processo inverso, já que, consumidas em escala alta (...) mantiveram-se restritas aos padrões usuais de consumo, ou seja, foram esquecidas após o impulso inicial, sem deixar traço marcante no modo de fazer música no Brasil. (BAHIANA, 2005)

Nesse trecho pode-se analisar que, mesmo com intenso sucesso no Brasil, a música discoteque não obteve o mesmo impacto na musicalidade brasileira. De acordo ainda com Bahiana (2005), o rock no Brasil teve dois distintos momentos, o primeiro que eclodiu em 1965 com a ascensão do programa de TV Jovem Guarda – assim como o trio Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa – e um segundo na década de 70, que buscou inspiração direto de fonte internacional. Esse público jovem procurava se rebelar da repressão da ditadura, e com vários artistas, principalmente da tropicália, exilados, acabaram achando essa revolta em artistas estrangeiros.

Enquanto o rock recebia um apelo político juntamente ao movimento negro da soul music, a discoteque vem em contraponto ao aspecto “pesado” e político de ambos os gêneros anteriormente citados.

Com uma indústria fonográfica mais articulada em termos de marketing, as duas novas formas importadas – soul e discoteque – tornaram-se alvo de maciças produções. Curiosamente, contudo, o rastro que ambas deixaram no modo de fazer música no Brasil, nesta década, foi bastante menor que o do rock, menos favorecido pelas companhias de disco.

A discoteque, que vendeu grandes quantidades de discos (e matrizes importadas) principalmente em 1978 (na esteira do filme *Embalos de sábado à noite* e da novela de TV *Dancin' Days*), não conseguiu forjar no Brasil sequer um copista digno de ser lembrado. Alguns criadores, com menor ou maior felicidade, se aproximaram de sua fórmula com intenções de sátira (Gonzaguinha – *O preto que satisfaz*), citação (Belchior – *Corpos terrestres*, *Como se fosse pecado*; Gilberto Gil – *Realce*) ou incorporação (Frenéticas – *Dancin' Days*, *A felicidade bate à sua porta*; Rita Lee – *Corre corre*, *Chega mais*). Mas disso não passou. (BAHIANA, 2005)

Por mais que a *Disco Music* tenha sido extremamente forte no exterior, principalmente nos Estados Unidos, aqui no Brasil o movimento não obteve o mesmo alcance com artistas próprios. Mesmo com o consumo desse estilo musical tendo sido grande no país, foi mais um consumo de música internacional que pouco impactou ou resultou em artistas propriamente brasileiros desse gênero musical e na musicalidade brasileira em si.

Talvez um dos únicos artistas brasileiros exclusivamente desse gênero musical que surgiu, ao lado da cantora solo Lady Zu, considerada por muitos como a Rainha da Discoteca Brasileira (e por Chacrinha apelidada de Donna Summer Brasileira), foi o grupo As Frenéticas.

Figura 1. As Frenéticas



Fonte: letras.mus¹

O grupo foi criado dentro da casa noturna *The Frenetic Dancing Days Discotheque*, idealizada por Nelson Motta, casado na época com Marília Pêra, irmã de Sandra Pêra que futuramente viria a ser uma das integrantes do grupo, juntamente com suas amigas Regina Chaves, Lidoka e Leiloca, que previamente fizeram parte do Dzi Croquettes (que será melhor abordado mais para a frente do texto), a cantora Dhu Moraes, que havia participado previamente de Hair e Edyr de Castro, atriz. O *Dancin' Days*, como ficou conhecido popularmente, teve uma existência curta de apenas alguns meses, porém mesmo com tão pouco tempo, foi um importante marco na vida noturna do Rio de Janeiro no final da década de 70.

Previamente à formação do grupo, todas as que viriam a ser integrantes das Frenéticas, tinham um *background* teatral e musical, eram todas atrizes ou envolvidas

¹ Disponível em: < <https://www.letras.mus.br/as-freneticas/fotos.html#316511> >. Acesso em: 07 nov. 2019

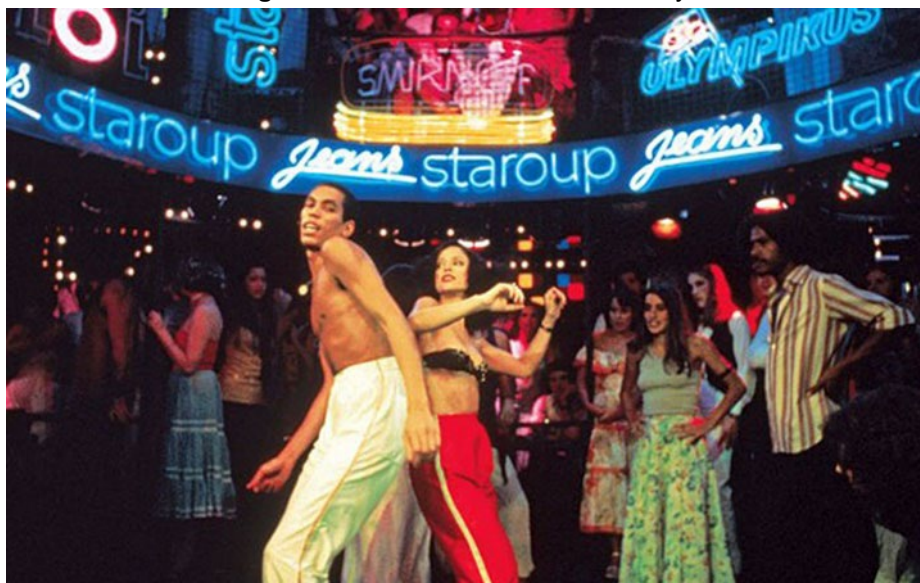
com as artes de alguma forma. Durante o período de formação do grupo dentro da casa noturna, todas foram contratadas como garçonetes que, em um determinado horário, se apresentavam cantando e dançando, para então depois voltarem a servir as mesas.

Não tínhamos ideia do que estava para acontecer, era só mais um trabalho, daqueles que a gente pega quando a vida está começando. Recebemos uma chuva de críticas de amigos por termos aceitado trabalhar como garçonetes. Nosso pensamento se resumia a uma oportunidade de trabalho (...). Minha irmã deu uma sugestão maravilhosa. Um macacão de lurex preto bem decotado na frente, mais decotado ainda nas costas, uma botinha também preta, cano curto, e um avental curtinho com o nome da casa. (...)

O Dancing ficava onde hoje é o Teatro dos Quatro, só que ainda na casca. (...) Quando se entrava, via-se um pequeno espaço fechado por uma grande cortina azul. E, atrás da cortina, o sonho. (PÊRA, 2008)

O sucesso foi tão grande que o grupo ganhou vida própria, inclusive conquistando até estar na trilha sonora da novela *Dancin' Days* (não confundir com a casa noturna), com a música de abertura. Devido ao extremo sucesso, o grupo durou alguns anos, com músicas inéditas ou regravando clássicos da música brasileira. Infelizmente após alguns anos, com o desgaste da música disco, e uma mudança de estilo de músicas para tentar acompanhar o momento musical brasileiro, as vendas foram diminuindo causando o término do grupo em 1984, já com a baixa de 2 integrantes (Sandra e Regina).

Figura 2. Cena da novela Dancin' Days



Fonte: Globo, 1978²

Dentro do meio musical, mas em outro cenário, temos também temos o grupo transgressor Secos & Molhados, liderados por Ney Matogrosso que estreou alguns anos antes de As Frenéticas, em 1973.

O rock como cópia exclusiva do modelo importado ainda conhecerá, nesta década, mais alguns anos de sobrevivência. Em 1973, chega a atrair pela primeira – e única – vez uma massa de público de real peso, através do grupo Secos & Molhados. Idealizados pelo ex-jornalista João Ricardo e contando com a privilegiada e agudíssima voz do cantor Ney Matogrosso (Gerson Conrad, músico, completava o trio), O Secos & Molhados se colocava inequivocamente como um grupo de tom rock – embora tentasse, no uso de textos de poesia brasileira, na incorporação da canção, do vira português, alguma forma tímida de síntese. (...)

Sua carreira é breve e fulminante – entre ascensão e queda passam-se 12 meses –, tão fulminante que chega a dar uma falsa impressão de que o rock havia se instalado no Brasil. Como legado, após sua extinção em 1974, o Secos & Molhados deixará um cantor extraordinário, um dos raros intérpretes masculinos surgidos numa década povoada de cantoras: Ney Matogrosso. (BAHIANA, 2005)

O extremo sucesso que o Secos & Molhados alcançou não foi de se estranhar. O público abraçou e aceitou por ser uma forma de escapar da repressão de um governo autoritário, amedrontador. De acordo com Almeida (2019), a ditadura militar existente nos anos de 1973-74, legitimava a prisão e desaparecimento de quem fosse

² Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2018/07/10/durante-regime-militar-o-povo-abria-asas-com-dancindays-mas-so-na-ficcao/>> Acesso em: 07 nov. 2019

julgado como “elemento perigoso”, além de amedrontar os jovens nas ruas, exigindo de surpresa qualquer documento de identificação. Fora a Censura Federal, que controlava o que deveria ser lido, assistido, músicas que eram vetadas de serem veiculadas nas rádios, além de filmes que eram impedidos de chegarem aos cinemas.

Assim não foi de estranhar o sucesso do grupo. O Secos & Molhados colocou em cena ingredientes de um planeta distante, em sintonia com galáxias contemporâneas, e distante daquele ambiente brasileiro de estéticas banais, em que ou você era a favor ou contra (o regime). Nada que estivesse fora dessa régua seria tolerado. A banda de João Ricardo, Ney Matogrosso e Gérson Conrad punha na mesa temas como a antropofagia musical (rock inglês + fado português + modinhas brasileiras etc.), a androginia e o lúdico da cultura. E, para isso, se apoiava em versos de Oswald de Andrade, Manuel Bandeira, Solano Trindade de Fernando Pessoa. (ALMEIDA, 2019)

Figura 3. Secos & Molhados



Fonte: Uai, 2019³

A androginia estava presente principalmente também no grupo teatral Dzi Croquettes, que estreou sua peça homônima no ano de 1972. Formado somente por homens em suas apresentações, mas nos bastidores contava com mulheres, amigas, ajudantes e fãs. Os atores usavam figurinos considerados femininos, maquiagem carregada (quase como as das *drag queens*, movimento que surgiria mais fortemente

³ Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/artes-e-livros/2019/07/09/noticias-artes-e-livros,248605/jornalista-conta-em-livro-trajetoria-do-secos-molhados.shtml>> Acesso em: 07 nov. 2019

aqui no Brasil posteriormente, e que perdura até hoje), corpos quase nus. Definições de gênero eram frequentemente questionadas em pleno período mais duro da ditadura militar.

Os atores criaram vestuários que transgrediam todos os padrões socialmente conhecidos até então, fossem tradicionais ou de fantasia. Mas a ressonância simbólica apontava, sobretudo, para o confronto de corpos masculinos em roupas supostamente femininas. O flagrante constrangimento de apresentarem-se assim – postura compreensível numa sociedade que tradicionalmente sempre preservou o “machismo” – ia porém ao encontro de um complexo de expectativas públicas próprias ao tempo em que viviam. (LOBERT, 2010)

Ainda de acordo com Lobert (2010), com as pessoas previamente informadas sobre movimentos americanos e europeus de minorias a “adesão pública a peça *Dzi Croquettes* foi quase unânime”. O intuito do grupo era uma quebra de comportamentos sociais e de gênero, que se mesmo hoje em dia mostra-se complicada, durante a ditadura militar era um assunto ainda mais delicado.

Figura 4. Dzi Croquettes



Fonte: Rede Globo, 2019⁴

⁴ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globoteatro/bis/noticia/2013/09/com-irreverencia-dzi-croquettes-marcou-cultura-brasileira.html>>. Acesso em 16 nov. 2019

O discurso de autoapresentação enfatizava voluntariamente que se tratava de um *grupo* que evitava os enquadramentos classificatórios usuais ou conhecidos. Assim como acolhia experiências e graus variados de estudo ou profissional, o *grupo* não criava barreiras, fossem elas de idade, de cor, nos padrões tradicionais brasileiros, de nacionalidade ou, sutilmente, de lugar de procedência estadual; ou, ainda, de camadas sociais – tanto em relação ao *status* profissional quanto ao poder aquisitivo dos pais, pois se uns eram filhos de barbeiro, pai de santo, professor primário, bicheiro, gerente de cinema numa cidade do interior, outros eram filhos de militar de carreira, investidor na bolsa de valores, sem contar o filho de uma das chamadas “família tradicionais paulistas”. Como coroação nessa negação de afinidades úteis para a classificação social, proporiām imagens, símbolos sociais e estéticos, questionando também os gêneros sociosexuais conhecidos e utilizados naquela época no Brasil. (LOBERY, 2010)

Voltando para a cena musical, um dos maiores nomes que temos dentro desse cenário, com certeza, até hoje é Rita Lee. Considerada a rainha do rock nacional, Rita nasceu em São Paulo, no ano de 1947, filha de uma brasileira e de um imigrante americano. Durante meados dos anos 60 até início da década seguinte, performou como vocalista da banda Os Mutantes. Depois de se afastar da banda, Rita seguiu carreira solo e desde então se manteve na mídia até o ano de 2012, quando resolveu se aposentar dos palcos.

Figura 5. Rita Lee



Fonte: Vi Shows, 2017

Suas músicas completamente transgressoras ao regime militar, não agradavam os militares durante a época da ditadura, justamente por tratar de assuntos ligados à liberdade feminina, mesmo que não se considerasse feminista na época, como disse em uma entrevista para o site da Istoé.

Nunca pensei que o que fiz durante 50 anos fosse o que se chama feminismo: eu ligava o foda-se e entrava decidida no mundinho considerado masculino, cantando sobre o que me desse na telha; de menstruação a menopausa, de trepada a orgasmo. Fora o resto. (LEE, 2018)

Observando a trajetória musical de Rita Lee, pode-se observar que a moda e a música caminhavam lado a lado. O figurino dos shows e seu próprio estilo pessoal foram importantes para identificar o período na sua longa carreira. D'os Mutantes, passando pela banda Tutti-Fruti até sua carreira solo, Rita Lee diversificou seu estilo acompanhando as tendências, mas sem descaracterizar a si mesma.

O final da banda marcou a troca do louro nos cabelos pelo ruivo (...). A franja aparada de forma reta, a magreza que lhe dava contornos andróginos, as calças justas estilo Mick Jagger e os óculos redondos foram marcas indelévels desta figura genial do improviso, da loucura e da criação.(...) Com a banda Tutti-Fruti protagonizou o surgimento da discoteca. O estilo *hippie* passou a dar lugar a roupas justas, cavadas e brilhantes (BRITO, 2017)

Figura 6. Rita Lee e Tutti-Frutti, promovendo o álbum "Atrás do Porto tem uma Cidade", 1974



Fonte: Escotilha, 2017

Todos esses artistas colaboraram para todo um aspecto visual e musical brasileiro que muitas vezes vem a ser revisitado, tanto como homenagem quanto como reimaginação. Foi um período importante ao usar a música como protesto, principalmente devido à situação em que o país se encontrava.

1.2. A moda unissex dos anos 70

Diferentemente do que se pode imaginar, a moda agênero atual parte de muitos movimentos políticos de identidade gênero, feminismo e revolução sexual de meados do séc. XX, entre as décadas de 60 e 70, principalmente nos Estados Unidos da América.

“The styles of the ‘60s and ‘70s were just the visible signs of the questions on everyone’s mind – questions we are still struggling to answer. Many of them deal with the most essential aspects of our beings: sex and gender.” (PAOLETTI, 2015)

“Os estilos dos anos 60 e 70 são somente um sinal visível de questões que estão na mente de todos – questões essas que continuamos com dificuldade para responder. Muitos deles lidam com os mais essenciais aspectos da nossa existência: sexo e gênero” (PAOLETTI, 2015, p. 21, tradução nossa)

O movimento hippie, o movimento LGBTQIA+ (que reagiu à truculência homofóbica de policiais, na famosa *Rebelião de Stonewall*⁵) e o feminismo resolveram abrir caminhos para a mudança de mentalidade da sociedade, ocasionando um reflexo na moda e comportamento, principalmente de jovens da época, não só americanos, mas de outros países inclusos, pelos Estados Unidos ser uma grande potência.

The gender Revolution was not just about femininity,; it was also about masculinity and about homosexuality. (...) men were subject as many restrictions as women, just different restrictions – ones that resulted in, and reinforced, power and privilege for some.

A revolução de gêneros não foi somente sobre feminilidade; também foi sobre masculinidade e homossexualidade. (...) homens também estavam sujeitos à tantas restrições quanto as mulheres, só que diferentes – essas resultando, e reforçando, poder e privilégio para alguns (PAOLETTI, 2015, p. 24, tradução nossa)

As organizações de pensamentos sociais não mudam de uma hora para a outra, é importante analisar todo esse *background* político que há em todo tipo de movimento, pois, somente assim, que tudo realmente evolui. De acordo com Paoletti (2015), a tendência da moda unissex foi o pilar que sustentou a segunda grande onda de

⁵ Série de rebeliões ocasionadas pela revolta de frequentadores LGBTQ+ do bar Stonewall Inn, em Nova York, cansados da opressão policial que os assolava. Começaram na manhã de 28 de junho de 1969, perdurando até dia 1 de julho. Vale lembrar que na época, não ser heterossexual era considerado crime nos Estados Unidos.

feminismo que surgiu, após mais de quarenta anos da primeira (final do séc. XIX até a década de 20 do séc. XX.)

A partir então da década de 70, trajes como *croppeds*⁶, calças boca-de-sino, macacões etc. passaram a ser usados por ambos os sexos. O movimento da *Disco Music* deu muita liberdade musical e influenciou diversos movimentos posteriores considerados marginais (às margens da sociedade), como *Drag Queens* na década de 90, mesmo sendo algo totalmente *mainstream*⁷ na época em que surgiu.

Figura 7. Exemplo de looks agênero na década de 70.



Fonte: BuzzFeed, 2013

⁶ Blusa com corte curto, onde geralmente aparece parte do abdômen ao se usá-la.

⁷ De origem da língua inglesa, significa algo usual, comum, que está sendo usado contemporaneamente pela maioria da população.

Figura 8. Exemplo de look agênero na década de 70.



Fonte: BuzzFeed, 2013

Figura 9. Exemplo de look agênero na década de 70.



Fonte: BuzzFeed, 2013

Figura 10. Bruce Jenner usando um cropped junto ao Village People



Fonte: Those Girlss, 2016

1.3. Moda Agênero

Para falar sobre a moda agênero, precisa-se entender primeiramente onde surgiu o conceito de gênero, não só na moda como também na organização da sociedade em si. O gênero foi criado para separar homens e mulheres na sociedade.

Essa separação fez com que objetos, **roupas** e atividades comessem a ser designadas como sendo mais adequadas às **mulheres** por serem mais delicadas, ou ideais para os homens por serem mais “brutos”. (AUDACES, 2018)

A diferenciação entre roupa masculina e feminina é, se colocada em uma linha do tempo da história, algo bem recente. Em civilizações mais antigas não havia nenhuma variação notória entre a indumentária feminina e masculina. Somente na Idade Média, com a igreja católica no poder, que essa “organização” da indumentária passou a ser implementada. Pode-se perceber que, essa diferenciação, deve-se ao fato de vivermos em uma sociedade patriarcal, isto é, centrado no homem (não o homem ser humano, mas sim o ser do sexo masculino).

A diferenciação entre a indumentária masculina e feminina não era prioridade até a Idade Medieval. Dos egípcios aos gregos, ela não sofria grandes alterações quanto ao sexo. Foi do início da Idade Média até o seu final, que podemos perceber diferenciações entre os trajes dos homens e os trajes das mulheres. Desde então, a sociedade continuou incrementando tais formas de distinção até chegarmos ao que hoje consideramos roupa feminina e roupa masculina. (MONTENEGRO, 2010)

Os binarismos na vestimenta ocidental tornaram-se mais evidentes por volta da Idade Média. A mulher era considerada um troféu. Portanto, enfeitar a mulher com roupas e adornos refletia diretamente a riqueza do seu esposo. Esse comportamento ficou ainda mais marcado na era Barroca, permeada pelo extremo exagero na ornamentação.

Chegou-se a tal ponto de ostentação, que muitas vezes as mulheres não podiam nem se movimentar sozinhas, dado o enorme peso e volume de suas vestes. Outros tempos se sucederam, como a era Vitoriana e a Belle Époque. Embora o estilo tenha mudado, pouco foi modificado em relação à acentuada diferenciação homem/mulher. (ANDREA, 2016)

Esse tipo de organização social se dá, infelizmente, até os dias de hoje. É algo enraizado em nossa sociedade, tão intrínseco que é difícil ver de qual forma poderia ser mudado.

A sociedade estimula a diferenciação entre os gêneros, atribuindo uma diferenciação moral e estabelece mitos enraizados que permeiam o senso comum. Esses mitos brincam sobre homens e mulheres serem de planetas diferentes. As criaturas venusianas são intuitivas, amorosas, atenciosas e indefesas, os marcianos são homens decididos, frios, vigorosos e viris. Essas diferenciações são ingredientes fascinantes para a cultura pop quando estão

no cinema em comédias românticas que brincam com a relação entre os gêneros. Mas, frequentemente, são atribuídas a elas as mortes de jovens que se envolvem em atividades de risco que provariam suas masculinidades. O alto número de homens presos, a desvalorização profissional da mulher, a violência doméstica. Essas diferenças não são algo que simplesmente existem, é algo que é construído e estimulado. (...) Aprender o gênero é desde a primeira infância e continua por toda a vida, é cobrado do indivíduo que ele reafirme a todo tempo a sua masculinidade ou sua feminilidade. Beneficiando quem se comporta de acordo com as normas sociais e punindo os que rompem com as normas da hierarquia de gênero. A sociedade pune os transexuais dificultando o acesso à educação na juventude e ao trabalho na vida adulta, limitando travestis ao ramo da prostituição, por exemplo. (BOJAR, 2017)

Com os movimentos feministas e consequentemente com as mulheres ganhando mais espaço no mercado de trabalho, a indumentária feminina foi se tornando cada vez mais próxima à masculina. Coco Chanel foi uma das primeiras estilistas a incluir aspectos do vestiário masculino no guarda-roupa feminino, isso há pouco menos de 100 anos.

Foi nos anos 20 que Coco Chanel buscou no *tailleur* masculino a matéria-prima para suas criações. Pela primeira vez em séculos, as mulheres usaram trajes sóbrios, variações das peças encontradas no guarda-roupa de seus maridos. Em geral, a moda dessa década foi marcada por uma transposição do gênero. (ANDREA, 2016)

Como analisado previamente, a moda agênero de hoje, mesmo sendo com propósitos diferentes, iniciou-se a partir de movimentos políticos surgidos na década de 1960 e 1970. Porém, hoje em dia, diferentemente dos movimentos de gênero das décadas previamente citadas, que debatiam sobre os papéis dos homens e das mulheres na sociedade, o movimento de gêneros do séc. XXI é muito mais abrangente. A moda agênero hoje discute algo muito maior e que antes não era pensado: as expressões de gênero, tornando-se uma grande aliada do movimento *queer*⁸.

O conceito atual de moda agênero encontra-se muito ligada ao contrato contrassexual, poe-se dizer que é como se fosse uma mostra visual e prática da ideia empregada nesse manifesto. Homens e mulheres devem ser vistos como iguais.

A contrassexualidade não é a criação de uma nova natureza, pelo contrário, é mais o fim da Natureza como ordem que legitima a sujeição de certos corpos a outros. A contrassexualidade é. Em primeiro lugar: uma análise crítica da diferença de gênero e de sexo, produto do contrato social heterocentrado, cujas performatividades normativas foram inscritas nos

⁸ Palavra proveniente do inglês usada para designar pessoas que não seguem o modelo de heterossexualidade ou binarismo de gênero. Antes uma palavra pejorativa, mas que ao longo dos anos foi ressignificada pelo próprio movimento LGBTQ+.

corpos como verdades biológicas (Judith Butler, 2001). Em segundo lugar: a contrassexualidade aponta para a substituição desse contrato social que denominamos Natureza por um contrato contrassexual. No âmbito do contrato contrassexual, os corpos se reconhecem a si mesmos não como homens e mulheres, e sim como corpos falantes, e reconhecem os outros corpos como falantes. Reconhecem em si mesmos a possibilidade de aceder a todas as práticas significantes, assim como a todas as posições de enunciação, enquanto sujeitos, que a história determinou como masculinas, femininas ou perversas. Por conseguinte, renunciam não só a uma identidade sexual fechada e determinada naturalmente, como também os benefícios que poderiam obter de uma naturalização dos efeitos sociais, econômicos e jurídicos de suas práticas significantes. (PRECIADO, 2017)

Como a moda agênero vai muito além de homem e mulher, abrangendo discussões muito maiores que isso, acaba por refletir também na escolha de modelagens, cores, formas e até mesmo tecidos, tudo isso acaba por também se aliar à novas pesquisas na indústria têxtil. Uma nova visão não somente da sociedade, mas também na forma de produção e de pensamento que vai contra todo um mercado problemático que vem a poder ser o da moda.

2. Pesquisa de mercado e público

2.1. Marcas

Nesta parte do capítulo serão abordadas pesquisas de marcas que trabalham ou já trabalharam com moda agênero, especificamente no mercado nacional.

2.1.1. AHLMA

- **História**

A AHLMA foi uma marca criada por André Carvalho, projeto nascido em 2017 a partir da, já também extinta, MALHA, em parceria com o grupo Reserva. A proposta desta foi levemente diferente do que se tem no mercado atual, sendo mais próximo possível do que viria a ser uma marca agênero no mercado “tradicional”, além de incluir também aspectos de sustentabilidade. Durante o período da pandemia de Covid de 2020, a AHLMA encerrou as atividades, mas sua pesquisa foi mantida por ter sido feita em 2019 e se tornou uma grande referência para este trabalho.

A moda é aplicada com inteligência e criatividade. Assim como também é integrada a diversas atividades, colaborações e é bastante envolvida com a sustentabilidade - a reutilização de materiais para suas divertidas criações é um fator indispensável aos integrantes do time da Ahlma. (FERIANI, 2018)

Os produtos da marca eram 100% produzidos no Brasil, não contando com produtos de origem animal, além dos mesmos serem orgânicos certificados. Segundo Carvalho (2017, Apud. Meisler, 2017), outra proposta original da AHLMA incluía ainda não copiar nenhum produto já existente de alguma outra marca, muito pelo contrário, se achavam o produto interessante o suficiente, convidavam para vender na sede principal da AHLMA.

Essa sede principal, a Academia da Ahlma, era não só um espaço de venda dos produtos, mas também de encontro, eventos, aulas de yoga e etc.

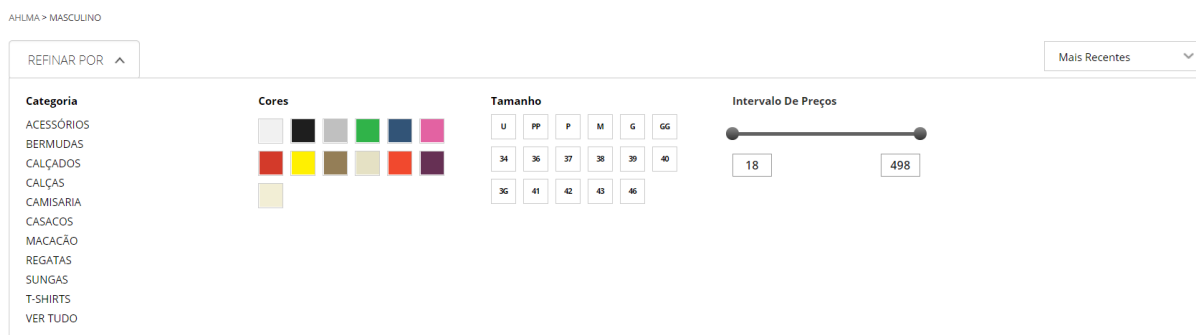
A loja, depois de aberta, também saiu do comum: na **Academia da Ahlma**, no Leblon, misturam-se roupas próprias, de marcas parceiras, curadoria de brechós (os primeiros convidados são o *Brechó da Poppi*, de BH, e o *Brechó Replay*, de SP), lavanderia sustentável, plantinhas, aulas de yoga, e até espaço pra festas e karaokê coletivo. (MODICES, 2017)

- **Produto**

Os produtos eram separados no site como masculino e feminino, porém a própria empresa incentivava os clientes a usarem os produtos independente da forma como eram apresentados. Poderiam mesclar-se peças masculinas e femininas, independente de gênero, além de muitos produtos serem incluídos em ambos os seguimentos, com modelos de gêneros diferentes usando os mesmos nas fotos. Na parte de acessórios, podia-se perceber que alguns produtos se repetiam entre gêneros.

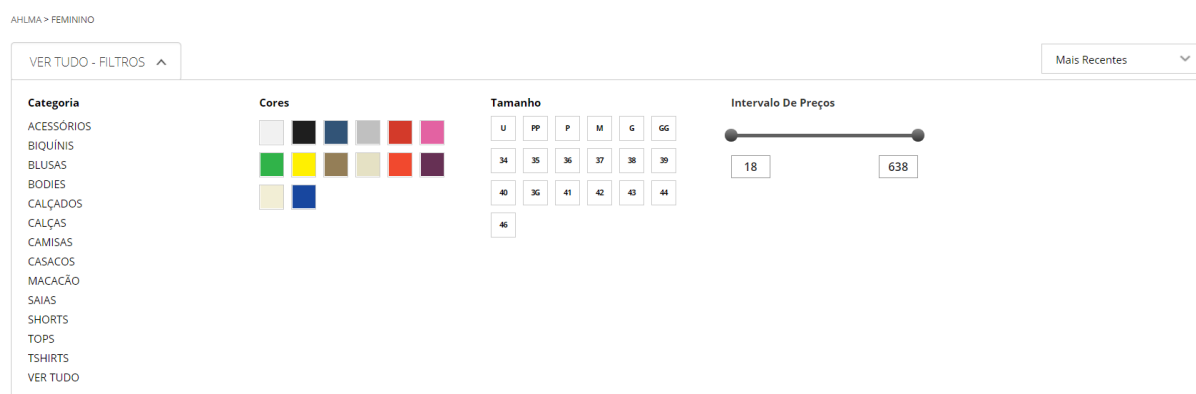
Visão geral:

Figura 11. Visão geral da parte masculina do site



Fonte: Ahlma, 2019

Figura 12. Visão geral da parte feminina do site



Fonte: Ahlma, 2019

Peças masculinas normalmente poderiam ser usadas por mulheres também, como em qualquer loja, o diferencial na AHLMA era a modelagem e as cores usadas

nas peças. Já as peças femininas encontrariam maior dificuldade em serem usadas por homens em geral, talvez mais direcionadas à um público *fashion*.

Como exemplo, essas peças que serviriam tanto para homens quanto para mulheres, independentemente de como eram apresentadas no site:

Figura 13. Exemplos de produtos da área feminina do site



Fonte: Compilação do autor, 2019⁹

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial da AHLMA.

Figura 14. Exemplos de produtos da área masculina do site



Fonte: Compilação do autor, 2019¹⁰

¹⁰ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial da AHLMA.

Mesmo as saias, que são peças ainda consideradas por muito como femininas, ganhavam uma modelagem na AHLMA que as faziam poder ser usadas por homens de mente mais aberta, como podemos observar na imagem acima.

Já algumas peças, como as seguintes, eram complicadas para vestimenta em ambos os gêneros por serem muito específicas para o corpo feminino /masculino:

Figura 15. Exemplo de produtos com modelagens específicas para gêneros



Fonte: Compilação do autor, 2019¹¹

- **Preço**

A seguir, essas tabelas foram criadas a partir da pesquisa feita em 2019. Atualmente o site da marca se encontra parado, sem novas peças desde 2020.

¹¹ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial da AHLMA.

Masculino – Total de 125 produtos

Tabela 1. Preços dos produtos "masculinos"

Categoria	Quant.	Menor preço	Maior preço
ACESSÓRIOS	14	R\$18,00	R\$428,00
BERMUDAS	15	R\$158,00 por R\$78,00 (em promoção)	R\$258,00
CALÇADOS	5	R\$168,00	R\$330,00
CALÇAS	17	R\$218,00	R\$318,00
CAMISARIA	19	R\$218,00 por R\$108,00 (em promoção) R\$198,00 (normal)	R\$328,00
CASACOS	7	R\$298,00 R\$178,00	R\$498,00
MACACÃO	1	R\$318,00	
REGATAS	7	R\$98,00	R\$138,00
SUNGAS	2	R\$158,00 por R\$128,00 (em promoção)	
T-SHIRTS	38	R\$98,00 por R\$68,00 (em promoção)	R\$158,00

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019

■ - Menor preço total | ■ - Maior preço total

Feminino – Total de 165 produtos

Tabela 2. Preços dos produtos "femininos"

Categoria	Quant.	Menor preço	Maior preço
ACESSÓRIOS	28	R\$18,00	R\$428,00
BIQUÍNIS	2	R\$88,00 R\$58,00 (em promoção)	
BLUSAS	31	R\$28,00	R\$198,00
BODIES	1	R\$138,00	
CALÇADOS	14	R\$148,00	R\$330,00
CALÇAS	21	R\$248,00 por R\$128,00 (em promoção) R\$228,00 (normal)	R\$328,00

CAMISAS	6	R\$238,00 por R\$168,00 (em promoção) R\$208,00 (normal)	R\$258,00
CASACOS	2	R\$358,00 por R\$218,00 (em promoção)	R\$638,00
MACACÃO	12	R\$228,00 por R\$128,00 (em promoção) R\$228,00 (normal)	R\$378,00
SAIAS	10	R\$198,00 por R\$138,00 (em promoção) R\$188,00 (normal)	R\$298,00
SHORTS	1	R\$198,00	
TOPS	5	R\$108,00 R\$78,00	R\$88,00
T-SHIRTS	16	R\$108,00 por R\$43,00 (em promoção) R\$98,00 (normal)	R\$148,00

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019

■ - Menor preço total | ■ - Maior preço total

• Praça

Durante o período em que era ativa, a AHLMA possuía somente três lojas físicas em todo o território nacional, duas no Rio de Janeiro e uma em São Paulo. Poder-se-ia assim perceber que o e-commerce tinha um maior foco pela empresa.

Região	Local
Rio de Janeiro	Shopping Rio Sul
Rio de Janeiro	Shopping Leblon
São Paulo	R. da Consolação, 3459 - Cerqueira César

Tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, as lojas se localizavam em zonas de maior concentração de Classe A e B, o que não deveria ser diferente pois os preços das peças eram considerados altos.

- **Promoção**

A AHLMA promovia-se principalmente pela internet. Possuía três mídias: Facebook, Instagram e Youtube. Dentre essas mídias, a mais usada era o Instagram (que atualmente não existe mais) que contava com mais de 100 mil seguidores até a data da pesquisa, fotos e stories eram postados diariamente em horários estratégicos.

Figura 16. Visão geral do Instagram da marca



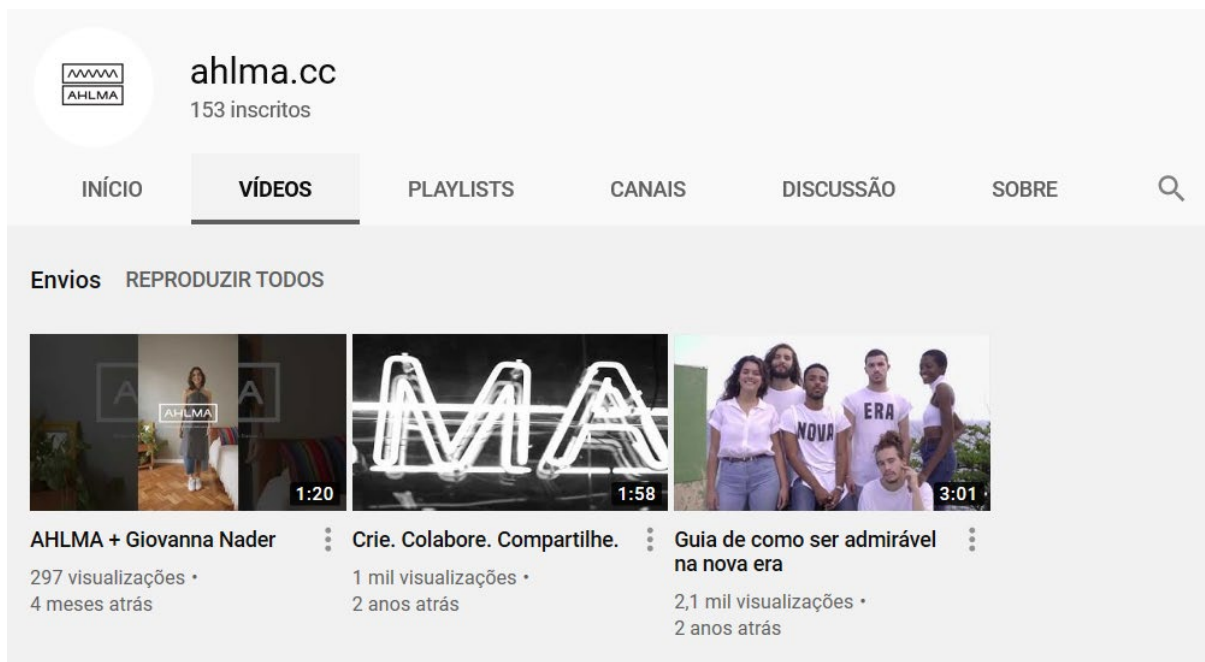
Fonte: Instagram, 2019

O Facebook vinha em segundo lugar com mais de 34 mil seguidores da página. Nela eram postados textos maiores e promoviam uma interação com os seus seguidores. Alguns textos referentes às marcas, parcerias ou de matérias ligadas ao pensamento da marca. Diferentemente do Instagram, no Facebook a frequência de postagens era relevantemente menor de 2 a 3 vezes por semana. Atualmente, por mais que a página do Facebook ainda exista, ela não se encontra mais ativa.



Fonte: Facebook, 2019

Quanto ao Youtube, era a rede social mais fraca e menos divulgada pela marca com somente 3 vídeos postados até então, dois em 2017 e apenas um em 2019. Ainda conta com somente 153 seguidores.



Fonte: YouTube, 2019¹²

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-GXco1pT9D5pBVGFsL_T2g> Acesso em: 15 out 2019

2.1.2. Análise BEIRA

- **História**

A BEIRA é uma marca surgida no ano de 2013, pelas mãos de Livia Cunha Campos, mais precisamente no estado do Rio de Janeiro. Desde seu início a principal característica da marca é ser agênero, além de priorizar o uso de fibras naturais. De acordo com Livia (2018), a linguagem de estilista dela surge quando transforma um “tecido plano em uma peça de três dimensões, das linhas que fazem esse movimento”.

Beira, grife da estilista carioca Livia Cunha Campos (...). É uma marca com uma equipe pequena, que evita rupturas de uma coleção para outra e busca desenvolver produtos que possam ser usados tanto por homens quanto por mulheres. "Na prática todo mundo usa o que quiser, independente do gênero e da idade, mas é bobagem colocar nomes difíceis que ninguém entende o significado", explica a estilista. "Eu sugiro, nas fotos de campanha e catálogo, o que acho que fica legal para homens e mulheres e muitas vezes é a mesma roupa." (ROMBINO, 2018)

Tudo isso aliado a peças atemporais, podendo ser usadas em qualquer época do ano, coleções lançadas duas vezes por ano e principalmente podendo ser usadas tanto por homens quanto mulheres, modelagens diferenciadas, tornam a marca única, principalmente em território nacional.

- **Produto**

Diferentemente da AHLMA, as peças da BEIRA são apresentadas 100% como agênero. Com modelagens menos comerciais e até pode-se dizer, experimentais, vêm com uma proposta completamente diferente do que se está acostumado a ver em outras marcas.

Há uma menor variação de tons, sempre se mantendo em neutros como preto, branco, cinzas, gelos e off-white, além de alguns tons de jeans também. As estampas também encontram-se dentro dessa variação de cores.

Figura 17. Exemplo de peças da BEIRA



Fonte: Compilação do autor, 2019¹³

- **Preço**

Tabela 3. Preços da BEIRA

Menor preço	Maior Preço
-------------	-------------

¹³ Imagens coletadas a partir do site oficial e Instagram oficial da marca.

R\$ 805,00

R\$ 2632,00

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019

Podemos perceber que a BEIRA tem um custo bem mais alto que o da AHLMA, podendo até ser considerada uma marca ainda mais direcionada à um público específico. Claro que a exclusividade da marca acaba sendo seu maior atrativo.

- **Promoção**

Assim como a AHLMA, a principal forma de promoção da marca encontra-se, no Instagram. São múltiplas postagens diárias, com stories também em horários certos, contando com quase 12 mil seguidores.

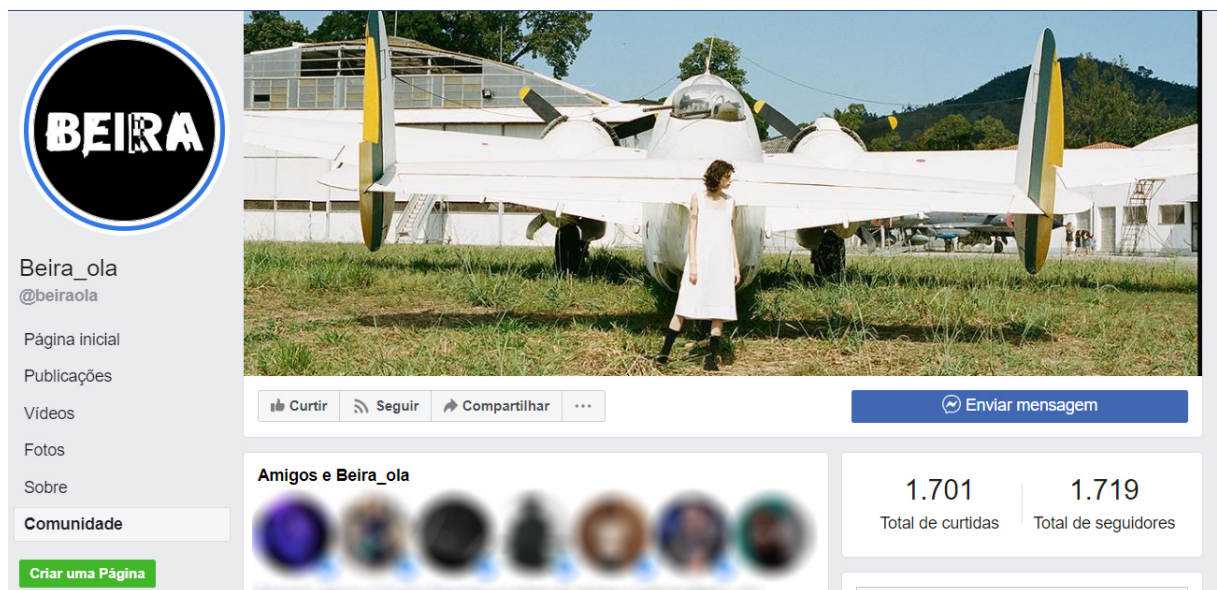
Figura 18. Visão geral do Instagram da BEIRA



Fonte: Instagram, 2019

O Facebook da marca tem pouco alcance se comparado ao Instagram, com pouco mais de 1.700 curtidas e seguidores. Suas últimas postagens até então foram em Abril de 2019.

Figura 19. Visão geral do Facebook da BEIRA



Fonte: Facebook, 2019

2.1.3. Análise Också

- **História**

A Också surgiu em Porto Alegre – RS no ano de 2013, pelos designers Igor Bastos e Deisi Witz, ambos formados pela faculdade de design de moda da UniRitter. Com o significado do nome da marca sendo sueco para “igualmente”, a proposta era criar para as pessoas, independente de gênero.

Para a dupla, a palavra ganhou um significado próprio, “aquilo que tem o poder de somar”, e assim nasceu a marca Också. A escolha de uma palavra em sueco não foi por acaso, já que eles precisavam de um nome para se inscreverem no prêmio Rio Moda Hype. Assim, Deisi e Igor, que adoram a estética dos países escandinavos, acharam a palavra perfeita. (...)

A dupla mostra que está atenta com o que de mais novo acontece na moda ao criar roupas que não são feitas para homens ou para mulheres — como as peças são baseadas em moulage, há algumas exceções. A moda unissex e atemporal de corte quase contestador de Deisi e Igor também se ensaia na tendência do slow fashion e do lowsumerism (ainda que as marcas ainda estejam tentando entender como sobreviver nesse novo cenário): em vez de duas coleções por ano, eles elegem um tema anual que contará com peças para dias quentes e outras para dias frios, mas todas elas se conversando — e se combinando, o que aumenta as possibilidades de uso para o consumidor. (CONHEÇA... 2015)

Atualmente, de acordo com o site oficial da marca, ela se encontra sediada em Barcelona, sob o comando apenas de Igor.

Också, established in Barcelona - Spain, has crossed parallels and meridians, which divide the world into imaginary lines, to settle, to seek inspiration and explore their own aspirations. The designer in front of the label, Igor Bastos Crivellaro (...)

Proposes atemporal and unisex aesthetic of complex and sophisticated silhouette. Uses technological and unusual raw materials, combining comfort practicality, utilitarianism and functionality. Också seeks to develop and consolidate lifestyle for multifaceted individuals, free from prejudices of gender. Seeking to instigate potential of fullness, the ability to be the person you want to be, choosing how you relate; you see; and experience.

Också, com sede em Barcelona – Espanha, cruzou paralelos e meridianos, que dividem o mundo em linhas imaginárias, para se estabelecer, buscar inspiração e explorar suas próprias aspirações. O designer à frente da marca, Igor Bastos Crivellaro (...)

Propõe uma estética unissex e atemporal de silhueta complexa e sofisticada. Usa matérias-primas tecnológicas e inusitadas, combinando conforto, praticidade, utilidade e funcionalidade. Också busca desenvolver e consolidar estilo de vida para indivíduos multifacetados, livre de preconceitos de gênero. Buscando instigar potencialidade de plenitude, capacidade de ser uma pessoa que deseja ser, escolhendo como se relacionar, como vê e como experiencia. (OCKSÅ, tradução nossa)

Uma das grandes características da marca é o corte atemporal das peças, o que as torna extremamente modernas.

- **Produto**

Assim como a BEIRA, as peças da Också são apresentadas no site da marca sem especificação do gênero, inclusive algumas peças são mostradas tanto em modelos homens quanto mulheres.

Figura 20. Exemplo da mesma peça em corpos diferentes



Fonte. Compilação do autor, 2021¹⁴

Quanto às cores, a coleção atualmente presente no site da Också não possui uma grande variação de cores nas peças, variando entre preto, branco e tons neutros, sejam quentes ou frios, como cinzas e marrons. Mesmo em coleções passadas, a cartela de cores não varia muito, porém algumas peças de determinadas coleções podem apresentar cores mais vibrantes.

¹⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial da Också

Figura 21. Exemplo de peças da Också no site



Fonte: Compilação do autor, 2021¹⁵

¹⁵ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial da Också

Figura 22. Peça da coleção de Inverno/2019 apresentada no desfile da Casa de Criadores em São Paulo.



Fonte: FFW, 2018¹⁶

¹⁶ Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2019-rtw/ocksa/1721706/colecao/16/> >

- **Preço**

Tabela 4. Preços da Också

Menor preço	Maior Preço
R\$ 445,00	R\$ 2880,00

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021

Pode-se perceber que, assim como a BEIRA, a Också possui um custo mais elevado, direcionada a um público bem específico.

- **Promoção**

Assim como a AHLMA e a BEIRA, a principal forma de promoção é também pelo Instagram, que conta com 21 mil seguidores. Diferentemente das outras duas marcas, suas postagens são em determinados meses e não diárias ou semanais.

Figura 23. Visão geral do Instagram da Också



Fonte: Instagram, 2021

Figura 24. Visão geral do Facebook da Också



Fonte: Facebook, 2021

O facebook conta com menos de 1/4 dos seguidores presentes no Instagram, apenas 4.235. Suas postagens coincidem com as do Instagram.

A marca ainda tem um canal no Vimeo, uma plataforma de upload de vídeos que compete com o Youtube, mas tem pouca relevância para a pesquisa, com apenas 19 seguidores. Nesse canal tem 15 vídeos publicados, de *Fashion Films* à desfiles.

2.1.4. Comparação geral entre as marcas

Todas as marcas analisadas se completam e se diferem em diversos aspectos. A AHLMA, mais comercial, não possui uma inovação tão grande em formas ou tecidos, possuindo uma cartela de tecidos e modelagens mais básicas e extremamente comerciais. Enquanto a Beira e a Också, já são marcas com uma maior conceitualidade, tanto no histórico geral da marca quanto na escolha de tipo de modelagem, cortes, tecidos e estampas (mesmo essas não sendo tão presentes em ambas as marcas).

O forte da AHLMA é a cartela de cores, sem limitações, de cores frias à quentes em mais diversos tons. Bem mais variada que as da Beira e da Också, que consiste basicamente em cores em tons neutros, não saindo muito do branco, creme, preto, cinza e variantes dentro dessa escala pré-selecionada, a Också ainda contém algumas cores vibrantes em determinadas coleções, aparecendo com mais frequência que na Beira.

Todas as três marcas possuem um público de maior poder aquisitivo, porém, por ter um estilo menos conceitual e mais comercial que as outras duas, a AHLMA acaba atingindo um público mais abrangente. A Också e a BEIRA atingem um público mais *fashion*.

As três marcas se completam, e juntando seus pontos fortes, formariam uma marca agênero próxima a perfeição, mesclando as ousadas formas e tecidos da BEIRA e Också às cores da AHLMA, e obviamente unindo a um pensamento 100% sem gênero.

2.2. Pesquisa de público

Podemos analisar que atualmente há uma tendência de consumo, principalmente entre os jovens, de maior pensamento consciente, além é claro de uma maior conexão com redes sociais. E o mercado da moda agênero é muito pensado por jovens da Geração Y, conhecidos também como *Millennials*, para jovens da mesma geração ou ainda da Geração Z¹⁷. Ambas as gerações são integradas à internet e à novas mudanças de pensamento pré-estabelecidas pela sociedade.

Os millennials nasceram na era da tecnologia, realizam tarefas múltiplas, se importam com a agilidade nas transações e, além de tudo, querem saber a relevância, a história e os valores das empresas com as quais se relacionam. Trabalhar com o que gostam, sentir-se bem, vivenciar novas experiências e pagar um preço justo são questões importantes para essa geração digital e com mais acesso à informação. (CARVALHO, 2020)

Ainda de acordo com Carvalho (2020), os consumidores dessa geração estão, ao mesmo tempo, criando “modelos de negócios para facilitar a vida das pessoas por meio de soluções ágeis” e ainda tentam aprender com as situações onde “acabam criando ou adaptando produtos e serviços às novas realidades de consumo”.

Os jovens da geração millennial buscam novidades que geram diferenciais competitivos para seus empreendimentos. Além disso, sabem que esses diferenciais precisam ser atualizados. Nada é estático, tudo se movimenta, se reinventa e pode ser melhorado. (...) Os jovens empreendedores do momento estão revolucionando a forma de consumo no mundo, atentos às necessidades para transformá-las em oportunidade. Empreender para essa turma é sinônimo de brincar, trocar experiências e cocriar. (CARVALHO, 2020)

Para entender como essa nova geração se relaciona com uma nova prática de consumo, deve-se saber que uma mudança de pensamento consumista começou a se mostrar durante meados dos anos 90. De acordo com Morace (2018), essa mudança possibilitou avanços em outras diversas áreas mercadológicas.

A partir da metade dos anos 1990 manifestaram-se, de fato, contratendências decisivas que redescobrem e revalorizam a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, o território, as narrativas, o étnico, além do compartilhamento e da experimentação expressiva. (...) Já no mundo do trabalho e das profissões só agora é que começam a emergir dúvidas e perplexidades nos questionamentos sobre o modelo performativo e acelerado imposto na última década do século passado como novo padrão de profissionalismo. (MORACE, p. 41, 2018)

¹⁷ Geração Y ou Millennials – Pessoas nascidas entre o início dos anos 1980 ao meio dos anos 1990.
Geração Z – Nascidos no final dos anos 1990 até o início dos anos de 2010.

Morace (2018) divide todas essas gerações em 16 núcleos geracionais, “cada um representando um grupo de indivíduos nascidos no mesmo intervalo de datas, caracterizados por uma forte similaridade no modo de pensar e agir no contexto social”. Há uma distância de 15 anos para cada geração citada pelo autor, e conta como as “variáveis estruturais mais influentes”, a inovação tecnológica e perspectiva demográfica, com as taxas de natalidade decrescentes.

Os núcleos geracionais identificados que cobrem todas as fases da vida são:

- quatro núcleos de *pré-adultos* no período de 15 anos, dos cinco aos 19 anos: Lively Kids (5-8 anos); TechTweens (9-12 anos); ExpoTeens (13-15 anos); ExperTeens (16-19 anos);
- quatro núcleos de jovens adultos, que podemos definir pós-capitalistas, no período de duas décadas, dos 20 aos 40 anos: CreActives (20-25 anos); ProActives (25-30 anos); ProFamilies (30-35 anos); ProTasters (35-40 anos);
- quatro núcleos de *adultos maduros*, que podemos chamar de pós-ideológicos, no arco de três décadas, dos 40 aos 70 anos: New Normals (40-50 anos); Singular Women (40-60 anos); Mind Builders (50-60 anos); Premium Seekers (50-70 anos);
- quatro núcleos de *longevos*, que denominamos de superadultos, dos 65 anos em diante: Job Players (65-75 anos); Pleasure Growers (65-80 anos); Family Activists (65-80 anos); Health Challengers (75-90 anos); (MORACE, p.44, 2018)

As gerações mais atuais, ou seja, as pessoas mais jovens, são propensas a ter um pensamento mais aberto para novas possibilidades de estilo de vida, enquanto gerações mais antigas foram expostas a um capitalismo mais intenso e que se preocupava menos com resultados a longo prazo.

(...) essa geração dos 20 aos 30 anos demonstra, na verdade, uma sensibilidade pragmática e direcionada a objetivos concretos de autorrealização. Seus comportamentos quase sempre derrubam as lógicas do capitalismo, tornando-o obsoleto; o capital econômico, os meios de produção e o valor-trabalho são, para eles, conceitos superados nas práticas e nas oportunidades concretas da sua existência, que são baseadas na gratuidade da troca, na inteligência geral e na relação em rede. Para eles, a economia de rede toma o lugar da economia de mercado. (MORACE, p. 85, 2018)

Para Morace (2018) a faixa entre 20 e 25 anos, os CreActives, já têm uma formação alinhada com as “dimensões existências que caracterizarão o futuro próximo: criatividade, cosmopolitismo, originalidade e autoestima”. Essa geração está sempre aberta aos resultados, sejam eles de sucesso ou fracasso, “desde que sempre na onda do desafio existencial”.

(...) os CreActives representam a primeira verdadeira geração multitarefa e multiplayer, para além de tribos, subculturas e movimentos ideológicos monotemáticos. Assistem e participam da ascensão (sic) da internet e depois da web; podemos defini-la como a primeira geração www, para quem a sigla significa 'we win worldwide'¹⁸. São, de fato, os primeiros jovens a entender desde a infância a importância das línguas e da transculturalidade. (MORACE, p. 90, 2018)

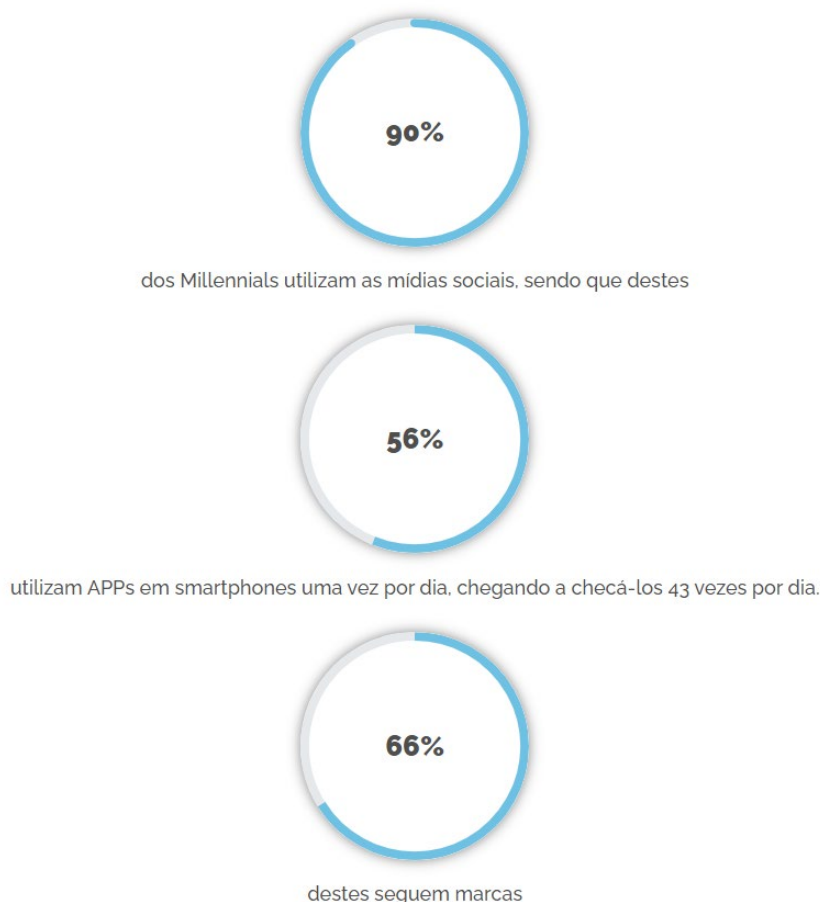
Por essa mentalidade mais aberta à inovações e mudanças na estrutura da sociedade, é a geração perfeita para consumir um produto de moda mas inovador, como o agênero, juntamente à um público ligeiramente mais jovem, os ExperTeens, nascidos entre 1996 e 2000.

A experimentação contínua, solicitada pelos dispositivos digitais presentes na sua vida desde a tenra idade, combina-se com um panorama de redução das expectativas (os ExperTeens viveram o 11 de Setembro quando tinham por volta de 2 ou 3 anos!) que os tornou pragmáticos mas não desiludidos como seus irmãos maiores, que por terem acreditado na quimera do consumo desenfreado permaneceram irremediavelmente frustrados. (...) os ExperTeens perseguem ambições mais concretas. (MORACE, p. 75-76, 2018)

Ambas essas gerações têm um ponto em comum mesmo tendo uma mentalidade um pouco diferente: a habilidade com as redes sociais. Essas redes sociais estão cada vez mais intrínsecas na sociedade, tudo está incluído nelas: comunicação, troca de conhecimentos, compras, estilo de vida. Marcas e criadores de conteúdo precisam estar a par do que acontece no mundo o tempo inteiro, e essas gerações são as mais bem-informadas a tudo que acontece. Para Büneker (2018) "O mesmo é válido para as redes sociais e mídias digitais. É preciso estar nelas, conectado e atualizado, e ainda mais importante, interagindo e abrindo espaço para voz do cliente".

¹⁸ "Nós ganhamos o mundo todo" em tradução livre.

Figura 25. Relação de Millenials e uso de rede social



Fonte: BigDream Agência 360°, 2018

As redes sociais se tornam uma grande ferramenta de análise de público consumidor, entre elas, principalmente, o Instagram. Desde perfis de marcas à perfis de influenciadores digitais, o público se mostra, em grande maioria, dessas determinadas gerações mencionadas por Morace, entre os 15 e 25/30 anos.

Muitas vezes a moda agênero é atrelada à movimentos políticos de gênero, o que torna o público consumidor, até um certo ponto, limitado. Porém a moda sempre foi transgressora e esse movimento é um dos mais em voga atualmente no universo *fashion*, é o futuro de uma moda mais inclusiva e libertária, promovendo um debate que roupa não tem gênero e cada pessoas veste aquilo que se sente confortável.

Para poder exemplificar um possível público, diversas celebridades internacionais se enquadram nesse nicho específico de criadores de conteúdo que seguem esse pensamento de roupa agênero.

- **Willow e Jaden Smith**, filhos do ator Will Smith, que desde bem jovens promovem uma liberdade na escolha de looks e roupas, sem se importar com o gênero delas;

Figura 26. Willow e Jaden Smith



Fonte: Pinterest, 2021

- **Aquaria**, *drag queen* vencedora da décima temporada do RuPaul's Drag Race¹⁹, que quando está montada²⁰ ou não, promove esse estilo mais agênero com sua *drag*;

Figura 27. Aquaria



Fonte: Compilação do autor, 2021²¹

- **Bimini Bon-Boulash**, *drag queen* finalista da segunda temporada de RuPaul's Drag Race UK²², que se identifica como uma pessoa não-binária²³ e promove,

¹⁹ *Reality show* americano de competição de drag queens.

²⁰ Termo usado para dizer quando o artista está maquiado e personificando a drag

²¹ Imagens coletadas a partir do perfil do Instagram da artista

²² Versão britânica do RuPaul's Drag Race americano.

²³ Não-binariedade, ou ainda, identidade não-binária é um "termo guarda-chuva" (agrupa diversas identidades diferentes) para identidades de gênero que não são cisnormativas e binárias, isto é, nem masculina e nem feminina.

tanto como *drag* ou não, uma figura mais andrógina, seja nas roupas, maquiagem ou no próprio estilo pessoal.

Figura 28. Bimini Bon-Boulash



Fonte: Compilação do autor, 2021²⁴

No Brasil é um pouco mais difícil achar personalidades que promovam esse estilo em suas redes sociais ou na mídia como um todo. Poucos artistas são adeptos do gênero, alguns poucos exemplos são de influenciadores digitais como:

²⁴ Imagens coletadas a partir do perfil do Instagram da artista.

Figura 29. O *influencer* carioca, Fabuus.



Fonte: Compilação do autor, 2019²⁵

Figura 30. O *influencer* paulista, Vini Freire.



Fonte: Compilação do autor, 2019²⁶

²⁵ Imagens coletadas a partir do perfil do Instagram do *influencer*.

²⁶ Imagens coletadas a partir do perfil do Instagram do *influencer*.

3. A coleção

3.1. Painel de inspiração

Para o painel de inspiração a seguir foram escolhidas imagens que representassem a essência de cada um dos artistas pesquisados durante o primeiro capítulo do trabalho. Além de As Frenéticas, Secos e Molhados e Rita Lee, foi usado a referência de Sônia Braga na novela Dancin' Days. Os Dzi Croquettes não estão presentes no painel de inspiração mas toda a atitude transgressora do grupo teatral encontra-se presente no resultado final da coleção.

Figura 31. Moodboard de inspiração



Fonte: Compilação do autor, 2021

3.2. Processo criativo

Figura 32. Colagem exemplificando o processo criativo



Fonte: Compilação do autor, 2021

O processo criativo se deu observando imagens de referência, mais especificamente as formas e a atitude dos artistas. Utilizando duas técnicas diferentes: rascunhos à lápis e uso de photoshop alterando e deformando imagens de referência para gerar novas formas.

3.3. Cartela de cores

Figura 33. Moodboard de inspiração para cartela de cor



Fonte: Compilação do autor, 2021

Figura 34. Cartela de cores final da coleção



Fonte: Compilação do autor, 2021

As cores foram escolhidas com base nas imagens coletadas que formam o segundo moodboard (Figura 32). Anteriormente foram selecionadas mais cores, conforme podemos observar na imagem a seguir (Figura 34), mas com o intuito de deixar a coleção mais coesa, algumas das cores foram cortadas e o dourado foi adicionado para uma maior variação do amarelo.

Figura 35. Cores selecionadas previamente

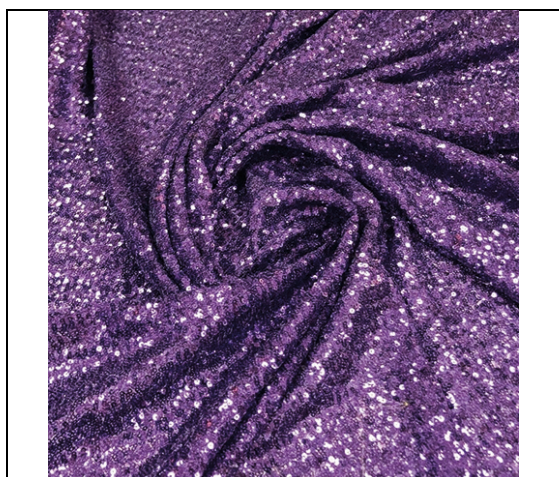


Fonte: Compilação do autor, 2021

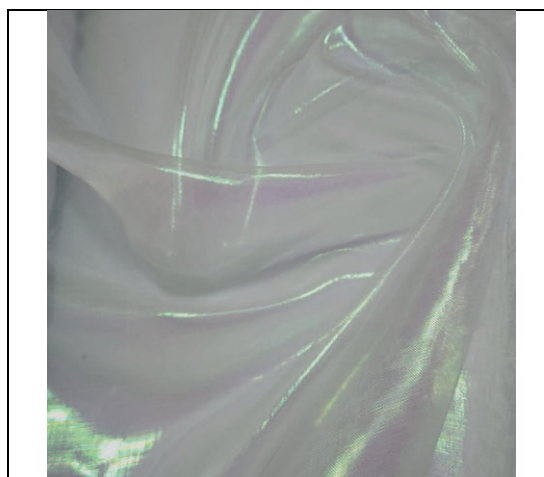
Os nomes das cores foram escolhidos referenciando artistas ou palavras que suscitam o tema da coleção. O Amarelo Frenético é uma homenagem a vibrante alegria das Frenéticas; o Laranja Molhado representa a vivacidade e força do Secos & Molhados; o Vermelho Lee aos cabelos vermelhos de Rita Lee; enquanto o Dzi Croquettes foram homenageados pela cor Roxo Croquette, por ser uma mistura de cores que a indústria representa como feminina e masculina. Já o branco e o dourado, por serem cores complementares da coleção, receberam o nome de Branco Disco e Dourado Brilhante por serem adjetivos que descrevem a Era Disco.

3.4. Cartela de tecidos

Os tecidos a seguir foram escolhidos pois, ou eram muito utilizados durante a década de 70 ou carregam a *vibe* desta década.



Nome	Paetê bordado roxo
Composição	100% poliamida
Fornecedor	SóTecidos
Gramatura	Não informada
Largura	1,30 m
Preço	R\$29,90
Referência	001



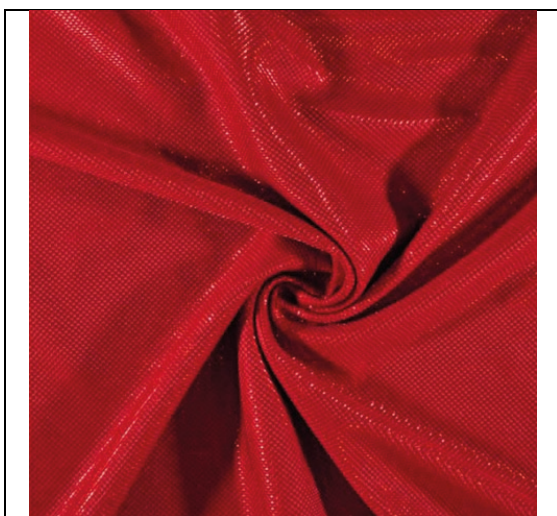
Nome	Organza holográfica branco
Composição	70% poliéster 30% poliamida
Fornecedor	SóTecidos
Gramatura	Não informada
Largura	1,50 m
Preço	R\$14,90
Referência	002



Nome	Lamê dourado (cirre)
Composição	96% poliéster 4% elastano
Fornecedor	Maximus tecidos finos
Gramatura	100 gr/m ²
Largura	1,50 m
Preço	R\$49,00
Referência	003



Nome	Crepe dior branco
Composição	97% poliéster 3% elastano
Fornecedor	Maximus tecidos finos
Gramatura	200 gr/m ²
Largura	1,47 m
Preço	R\$89,00
Referência	004



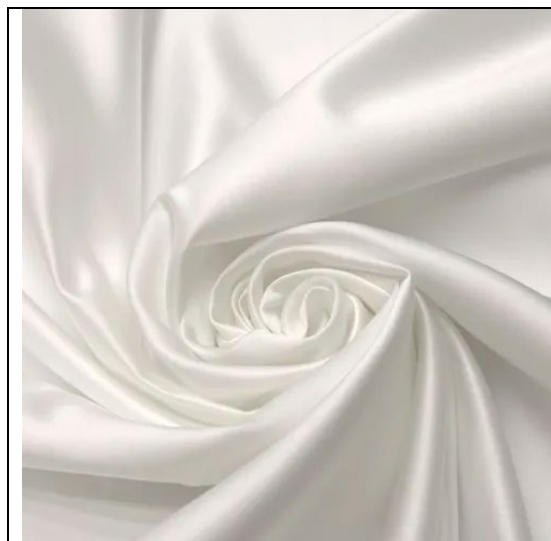
Nome	Lurex Sunshine Bonded Vermelho
Composição	96% poliéster 4% elastano
Fornecedor	CenterFábril
Gramatura	192 gr/m ²
Largura	1,47 m
Preço	R\$34,90
Referência	005



Nome	Crepe dior coral
Composição	97% poliéster 3% elastano
Fornecedor	Maximus tecidos finos
Gramatura	200 gr/m ²
Largura	1,48 m
Preço	R\$89,00
Referência	006



Nome	Cetim bege
Composição	100% poliéster
Fornecedor	Cortex
Gramatura	Não informada
Largura	3 m
Preço	R\$29,90
Referência	007



Nome	Cetim branco
Composição	100% poliéster
Fornecedor	Cortex
Gramatura	Não informada
Largura	3 m
Preço	R\$33,90
Referência	008

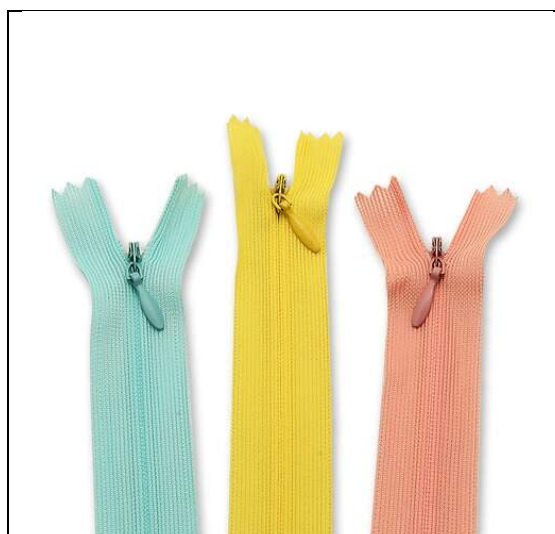


Nome	Helanca rosé
Composição	100% poliéster
Fornecedor	Maximus tecidos finos
Gramatura	300 gr/m ²
Largura	1,6m
Preço	R\$18,00
Referência	009

3.5. Cartela de aviamentos



Nome	Zíper transparente
Composição	PVC
Fornecedor	Paludeto
Tamanho	1 m
Preço	R\$1,50/un
Referência	100



Nome	Zíper invisível (diversas cores)
Composição	Não informado
Fornecedor	Zíper rubinho
Tamanho	15 cm
Preço	R\$5,49/pct com 10 un
Referência	101



Nome	Zíper invisível (diversas cores)
Composição	Não informado
Fornecedor	Zíper rubinho
Tamanho	30 cm
Preço	R\$7,09 /pct com 10 un
Referência	102



Nome	Zíper fixo alumínio
Composição	Alumínio
Fornecedor	Zíper rubinho
Tamanho	10 cm
Preço	R\$15,99 /pct com 10 un
Referência	103



Nome	Zíper separável aluminizado
Composição	Alumínio
Fornecedor	Zipper rubinho
Tamanho	55 cm
Preço	R\$12,59 /pct com 5 un
Referência	104



Nome	Botão flexível dourado
Composição	Ferro
Fornecedor	Eberle – Mundial SA
Tamanho	19 mm
Preço	R\$134,19 /pct com 250 un
Referência	106



Nome	Linha (diversas cores)
Composição	100% poliéster fiado
Fornecedor	Setta
Tamanho	2000 jds
Preço	R\$4,99 /pct
Referência	105

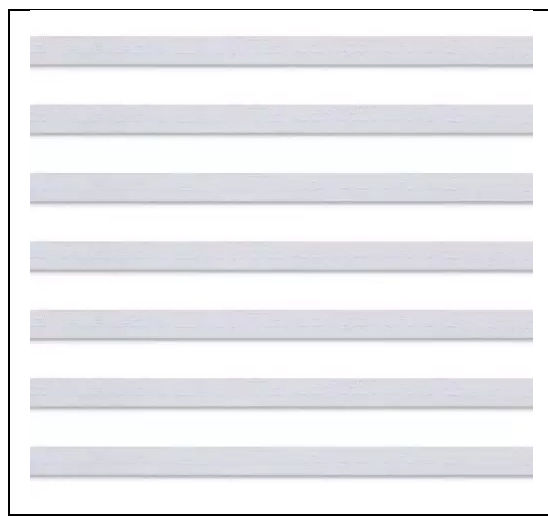


Armarinho
São José

Nome	Ilhós
Composição	Ferro
Fornecedor	Eberle – Mundial SA
Tamanho	9 mm
Preço	R\$64,39 /pct com 200 un
Referência	107



Nome	Viés cinderela lurex prata
Composição	80% poliéster 20% poliamida
Fornecedor	Armarinho São José
Tamanho	9 mm
Preço	R\$25,49/un
Referência	108



Nome	Elástico São José Pigeon n°12 Branco
Composição	69% algodão 31% látex
Fornecedor	Elástico São José
Tamanho	7 mm
Preço	R\$6,69/un
Referência	109

3.6. Cartela de estampas

Figura 36. Estampa desenvolvida



Fonte: Autor, 2021

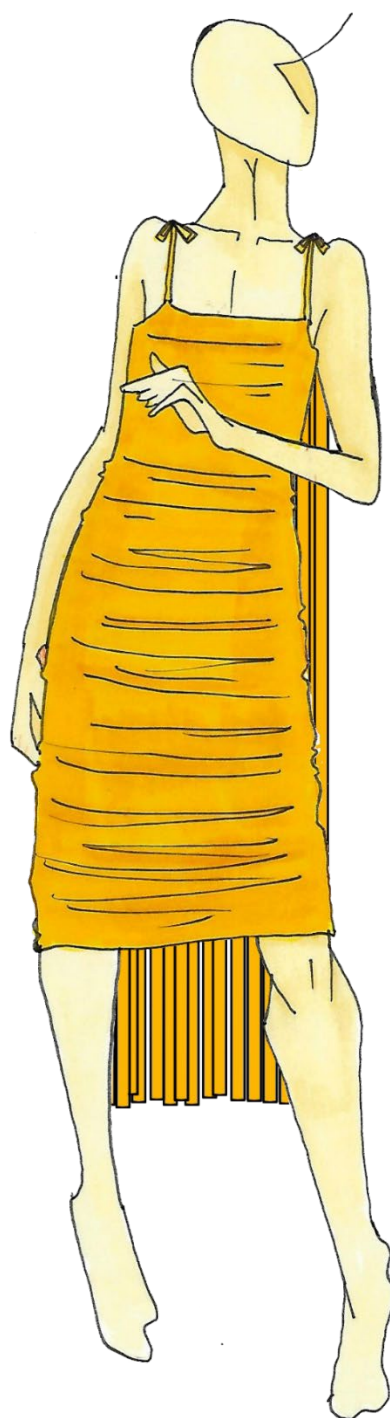
Para essa coleção foi criada apenas uma estampa simples, pois a coleção já se encontra repleta de brilhos e texturas bastante chamativas. As listras horizontais em cores análogas, ajudam a complementar a coleção de uma forma harmoniosa e coesa.

3.7. Croquis

Nesta parte do trabalho, serão apresentados os croquis desenvolvidos a partir de toda a pesquisa anterior. Foram criados 15 looks, com variações entre *tops*, *bottoms*, inteiros e *overtops*, resultando em uma coleção intercambiável, onde várias peças podem ser usadas umas com as outras e criarem diversas combinações (mais bem exemplificado em 3.8.1. Mix & Match).



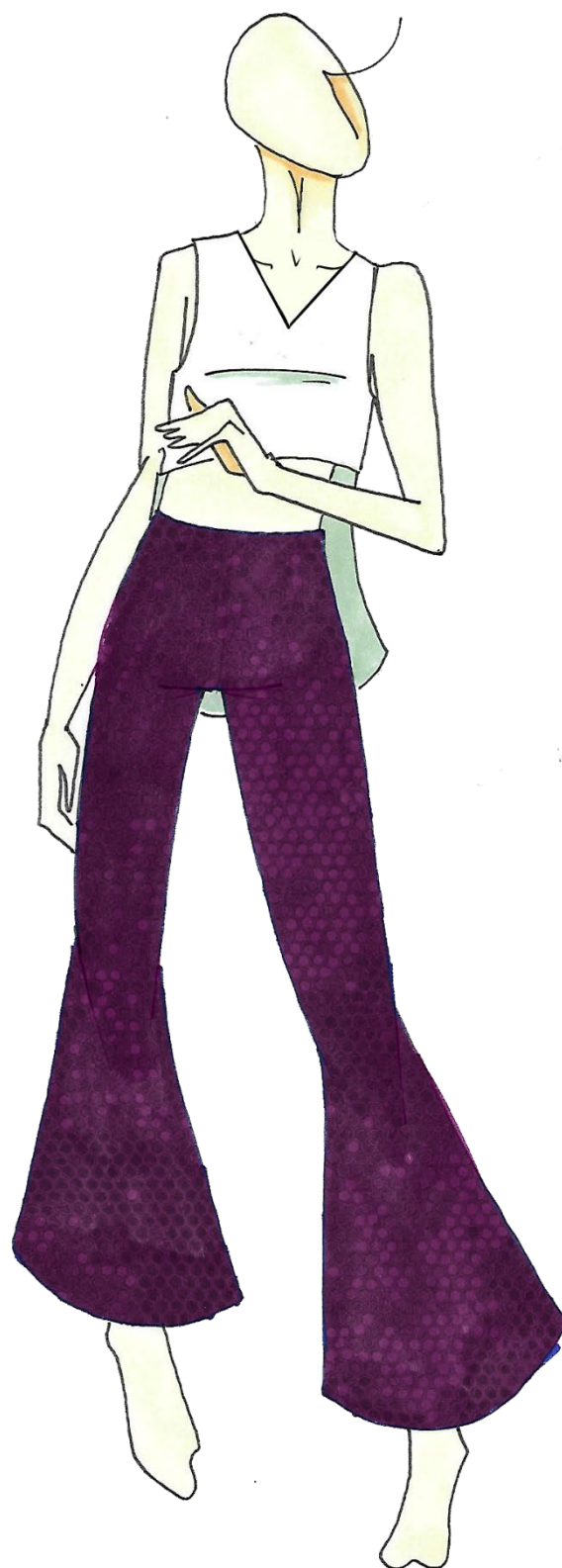
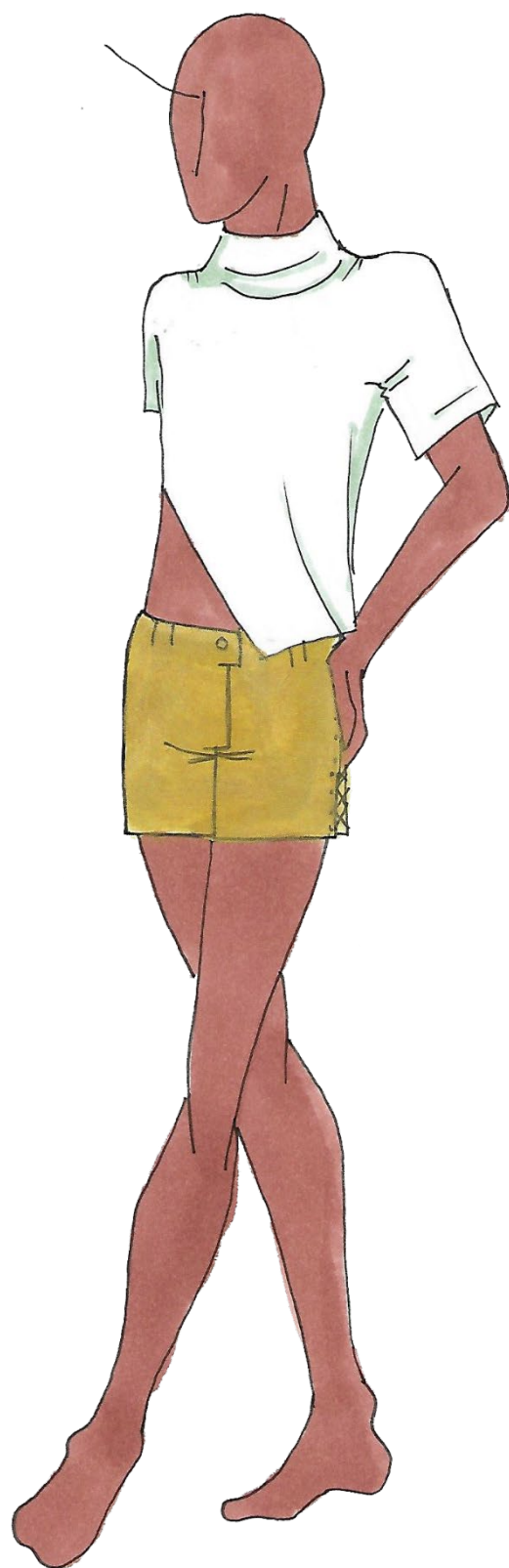










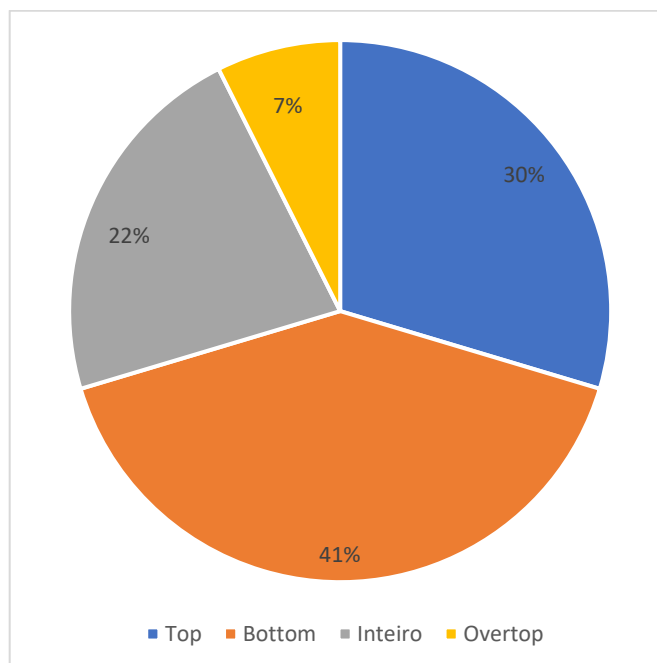






3.8. Mix de produtos

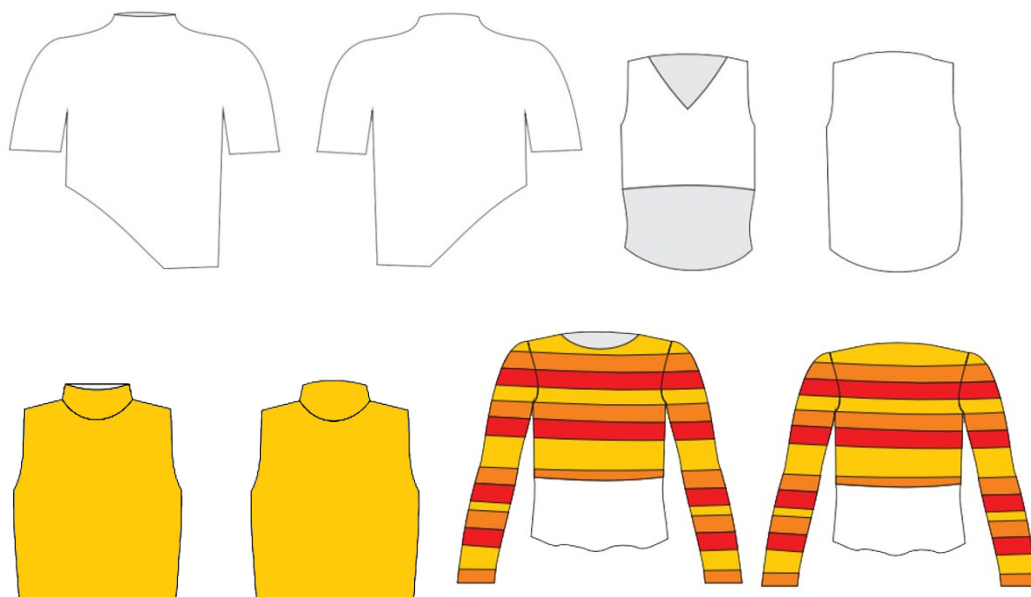
Figura 36. Gráfico do Mix da coleção



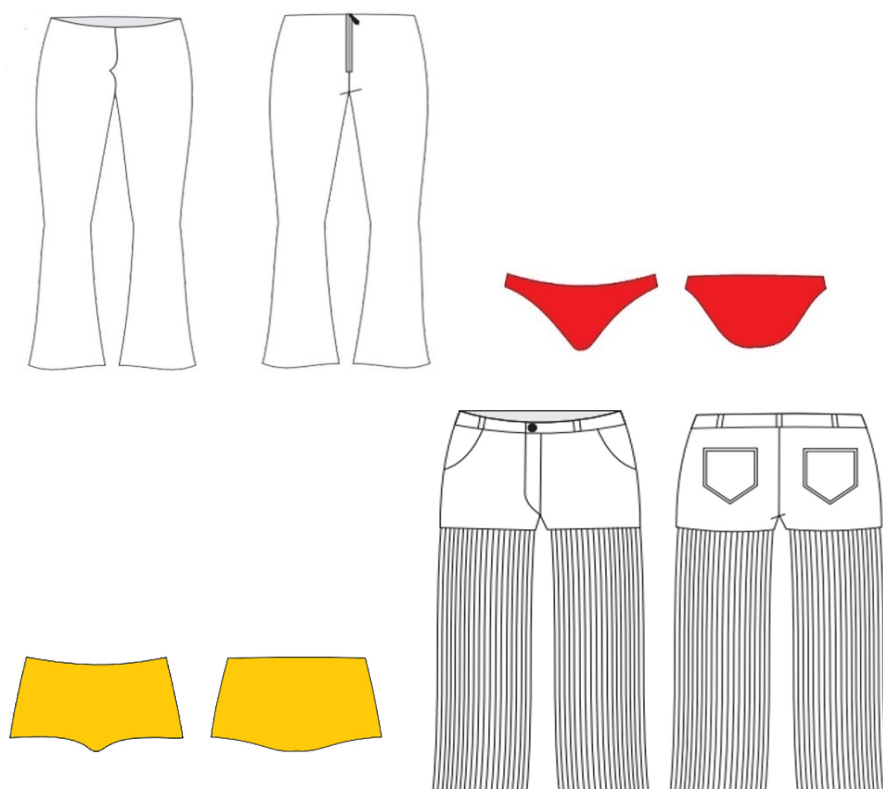
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

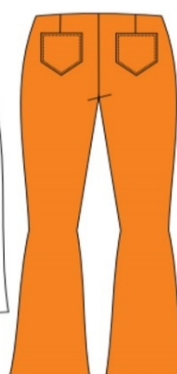
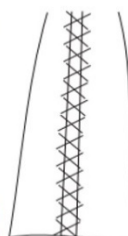
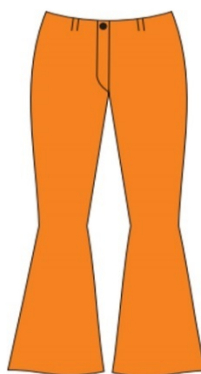
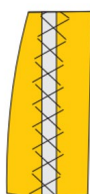
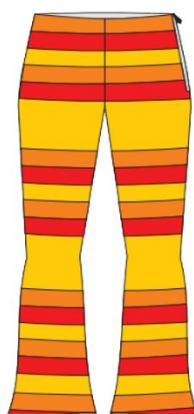
- Tops



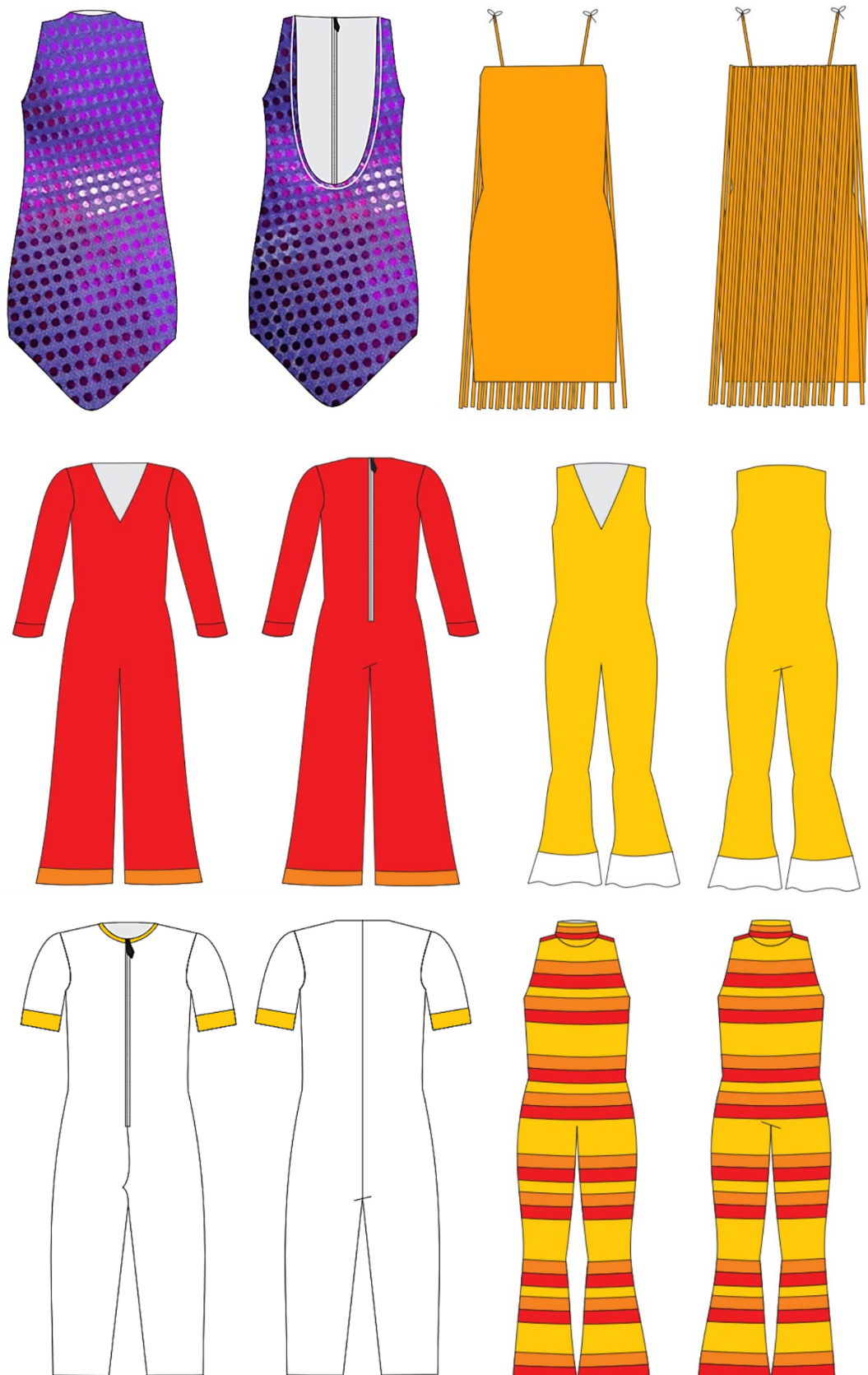


- Bottoms

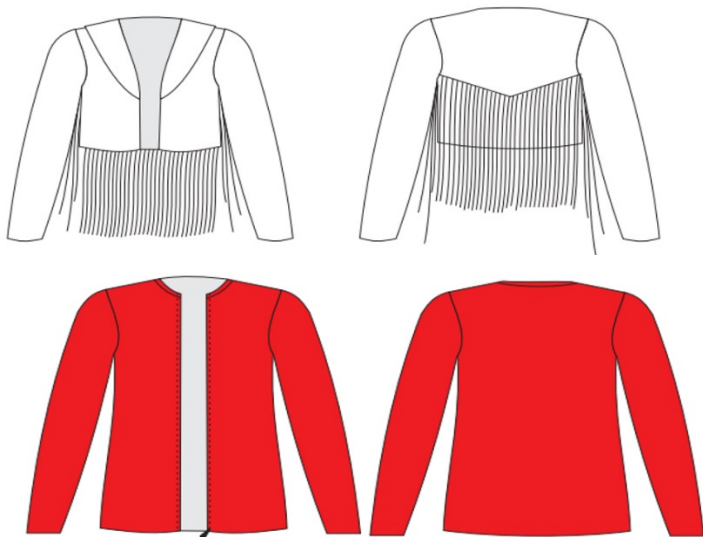




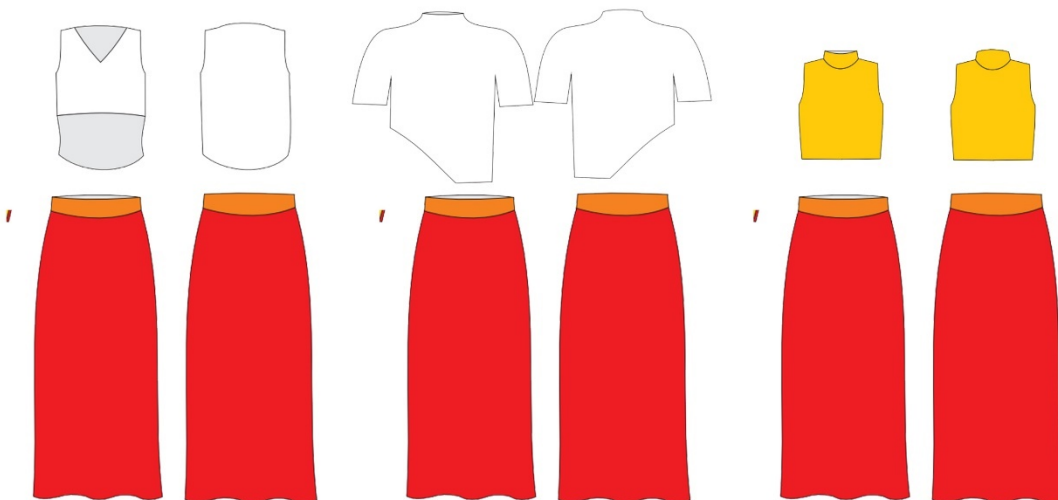
- Inteiros

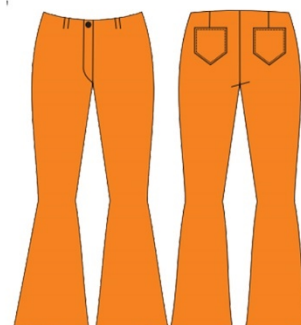
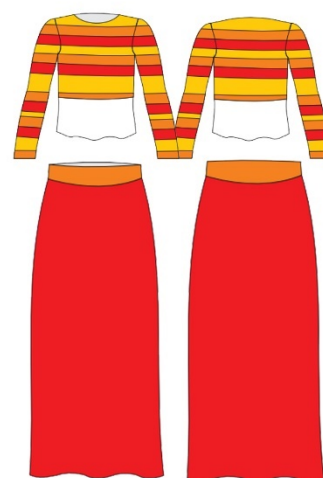
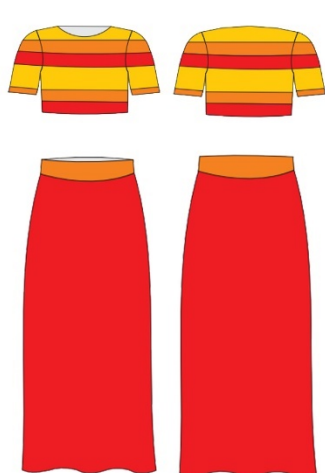


- Overtops

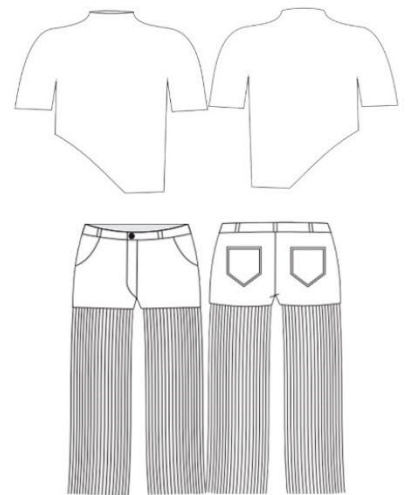
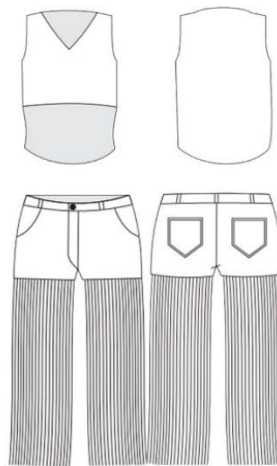
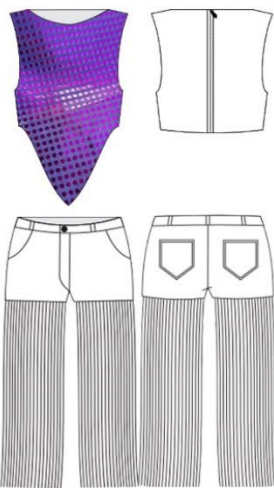
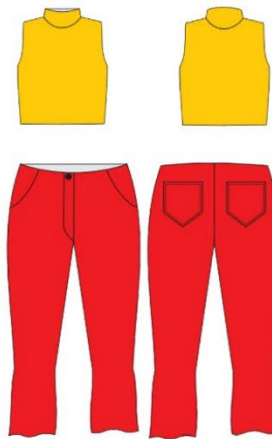
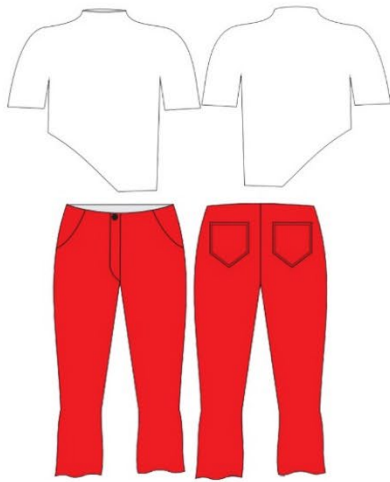


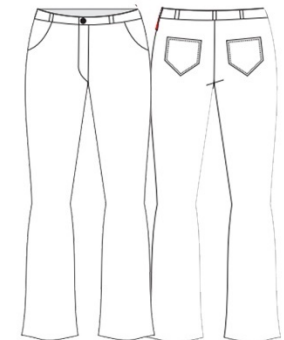
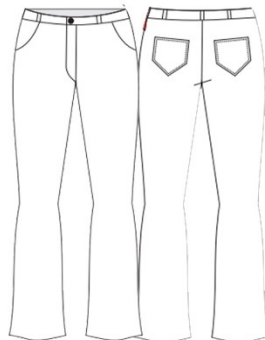
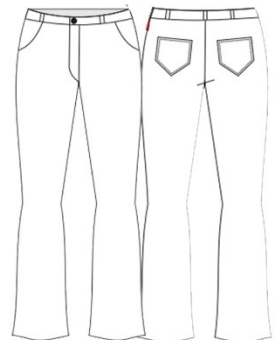
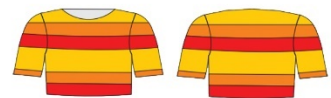
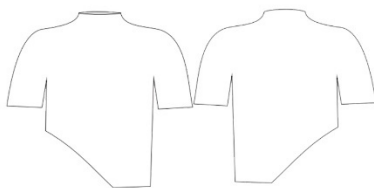
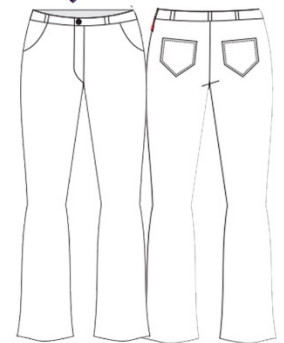
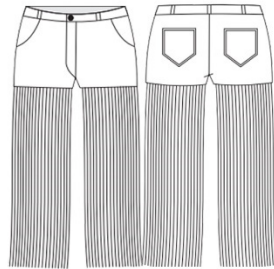
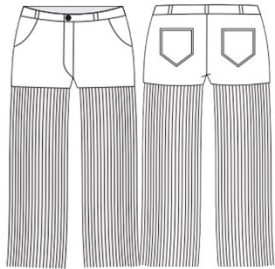
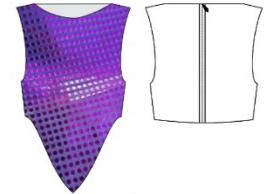
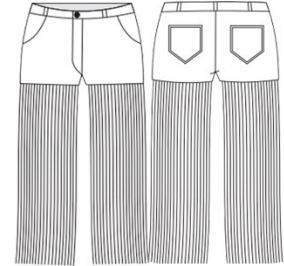
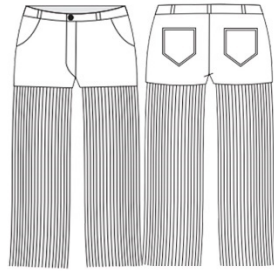
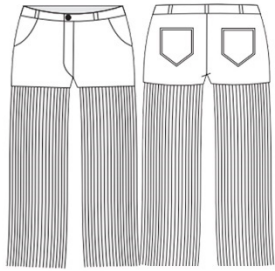
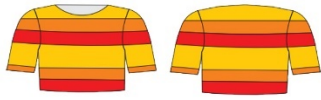
3.8.1. Mix&Match

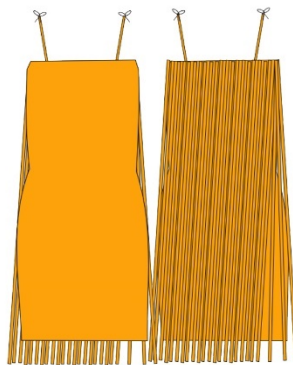
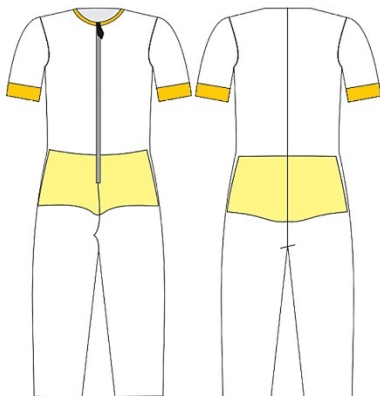
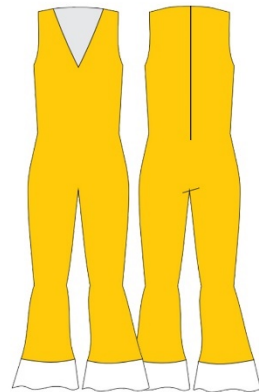
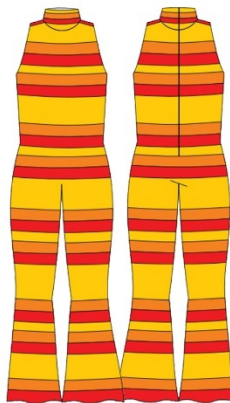
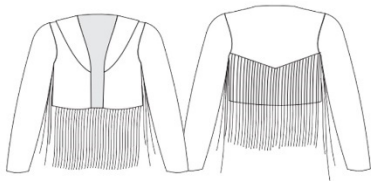
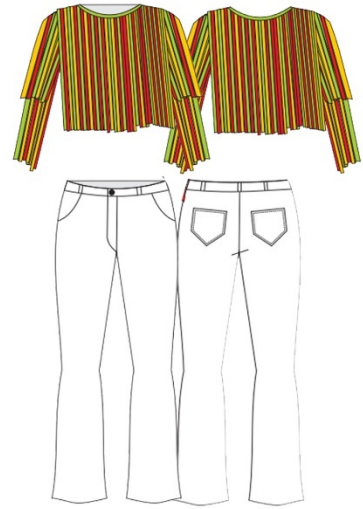
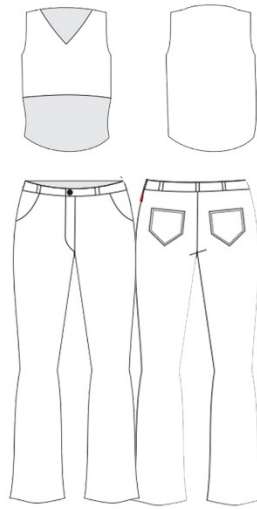
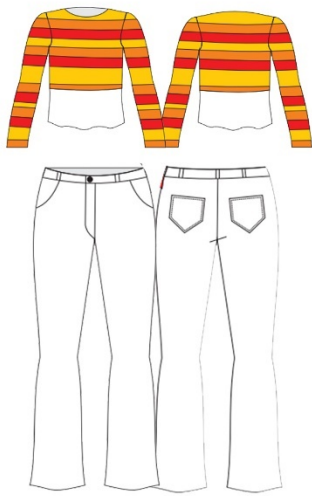






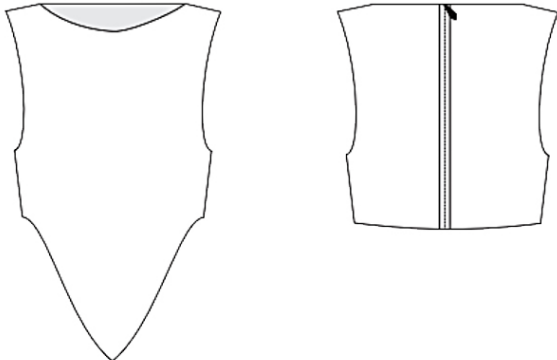


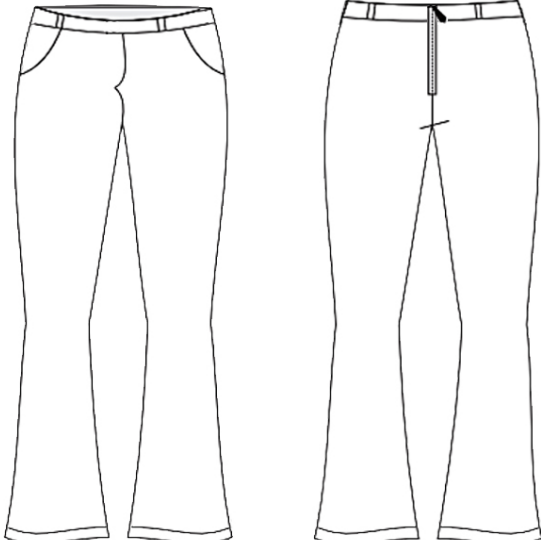




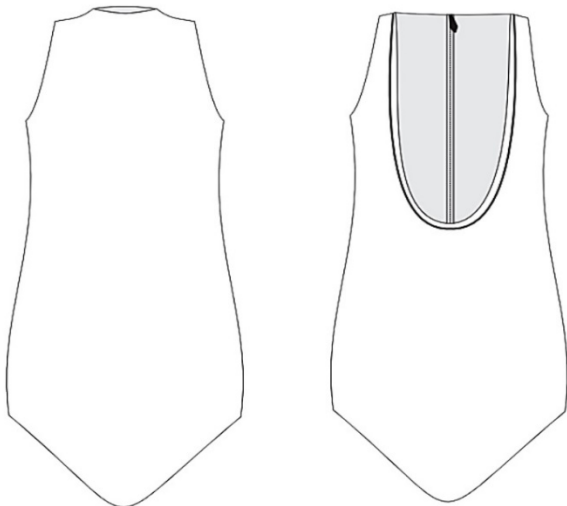
3.9. Fichas de desenvolvimento

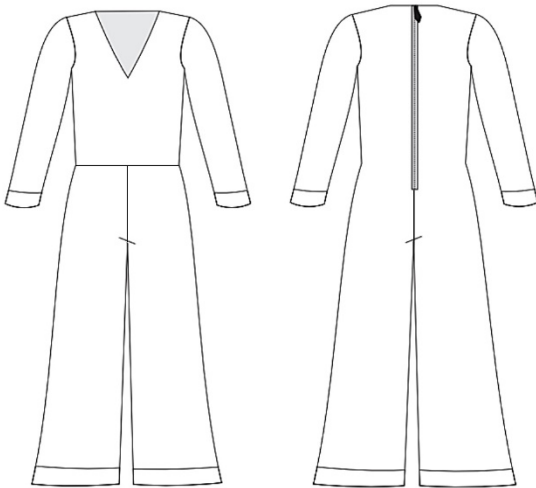
Para o modelo das fichas de desenvolvimento apresentadas a seguir, foi escolhido um que fosse de simples leitura e entendimento, apresentando os elementos necessários para compreensão de como a peça foi pensada para ser produzida.

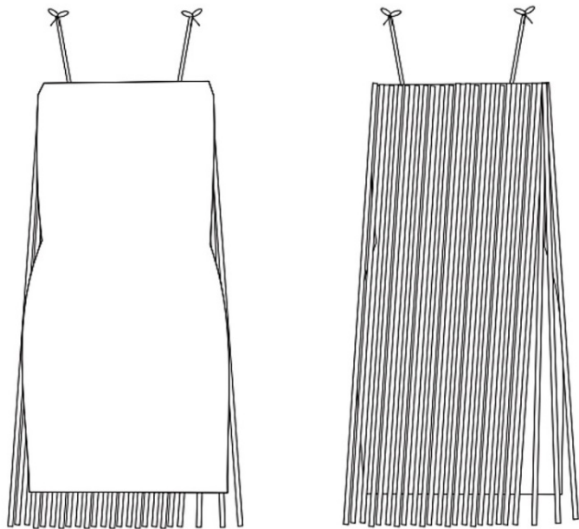
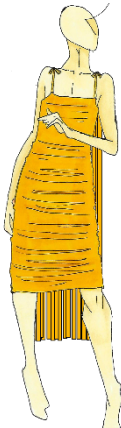
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Top roxo paetê	REFERÊNCIA	LOOK1	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Top de paetê com frente mais comprida formando um bico e costas em organza holográfica com zíper de pvc.				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa 				
Observações: Forro de cetim bege na frente				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Paetê bordado roxo	SóTecidos	001	100% poliamida	29,90/ 1m
Organza holográfica branco	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida	14,90/ 1m
Cetim bege	Carttex	009	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha roxa	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper PVC	Paludeto	100	PVC	1,50/ un
CROQUI	TAMANHO DA PEÇA		COR DA PEÇA	
	P M G GG XG		PANTONE 18-3025 TCX  PANTONE 11-1001 TCX 	

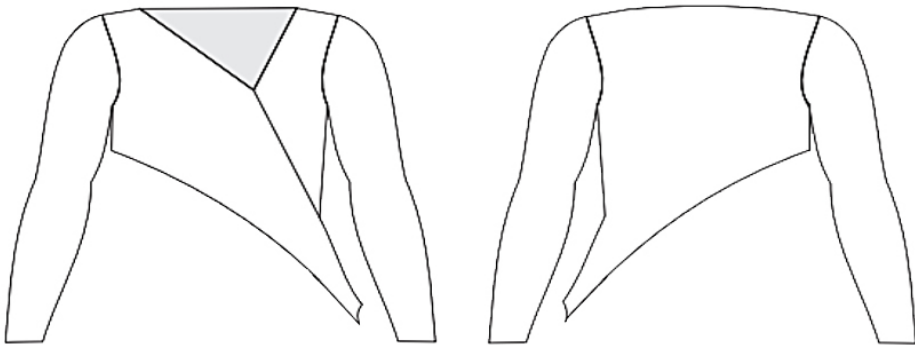
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Calça boca larga de organza	REFERÊNCIA	LOOK1	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de organza com zíper de pvc nas costas				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa 				
Observações: Barra com viés.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Organza holográfica branca	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida	14,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper PVC	Paludeto	100	PVC	1,50/ un
Viés cinderela lurex prata	Eberle S/A	108	80% poliéster 20% poliamida	25,49/un
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 11-1001 TCX 	

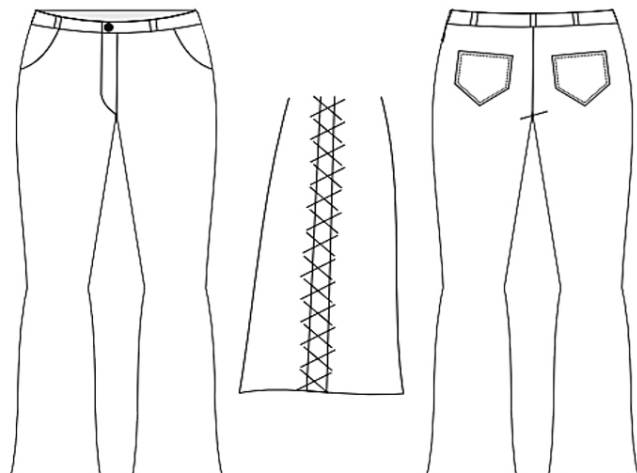
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Tanga/sunga lurex	REFERÊNCIA	LOOK1	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Sunga/tanga de lurex				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa  				
Observações: Forro na peça. Elástico na cintura e nas pernas.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Helanca rosé (forro)	Maximus Tecidos Finos	009	100% poliéster	18,00/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Elástico São José Pigeon nº12 branco	Elástico São José	109	69% algodão 31% látex	6,69/ 10m
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 18-1662 TCX 	

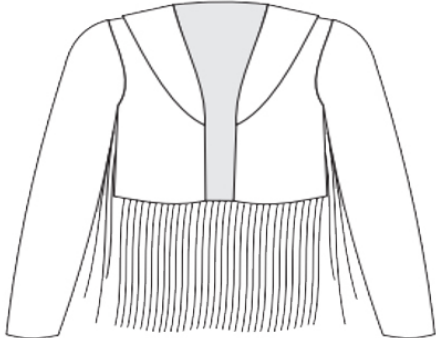
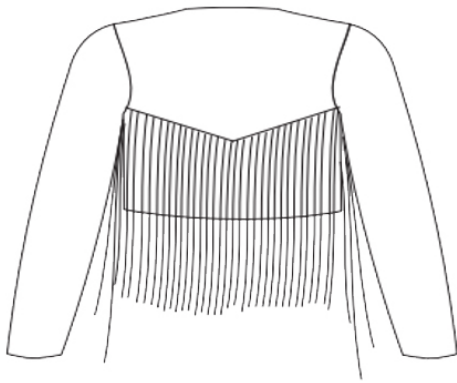
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
COLEÇÃO	Abra suas asas		
MODELO	Vestido paetê roxo	REFERÊNCIA	LOOK2
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado
DESCRIÇÃO: Vestido de paetê roxo com zíper pvc nas costas, parcialmente feita com organza.			
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa 			
Observações: Forro de cetim na peça, com parte do zíper PVC das costas em organza			
TECIDOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Paetê bordado roxo	SóTecidos	001	100% poliamida
Organza holográfica branco	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida
Cetim bege	Carttex	007	100% poliéster
AVIAMENTOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Linha roxa	Setta	105	100% poliéster fiado
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado
Zíper PVC	Paludeto	100	PVC
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA
		34 - 54	PANTONE 18-3025 TCX 

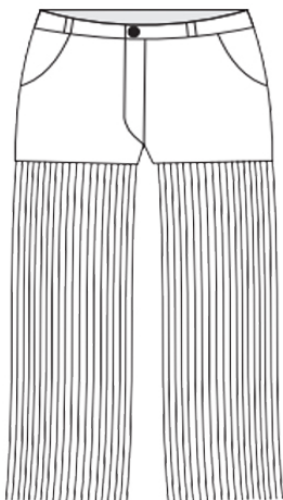
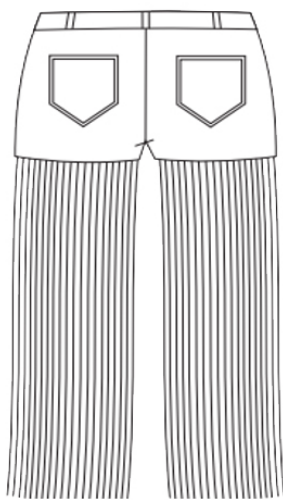
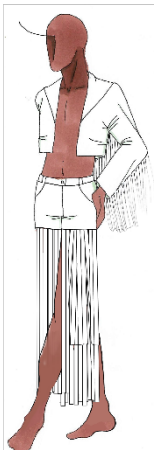
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
COLEÇÃO	Abra suas asas		
MODELO	Macacão lurex vermelho	REFERÊNCIA	LOOK3
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado
DESCRIÇÃO: Macacão boca larga com zíper invisível nas costas			
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 			
Observações: A barra da calça deve ser feita em linha laranja, combinando com a cor do crepe dior. Forro de cetim na peça inteira. Barra simples			
TECIDOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano
Cetim bege	Corttex	007	100% poliéster
Crepe dior coral	Maximus Tecidos finos	006	97% poliéster 3% elastano
AVIAMENTOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado
Linha laranja	Setta	105	100% poliéster fiado
Zíper invisível 30cm	Zíper rubinho	102	Não informado
CROQUI	TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
	34 – 54	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX 	

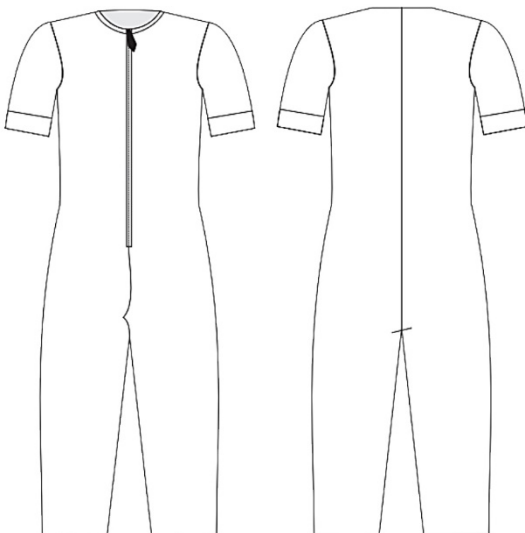
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Vestido de franjas	REFERÊNCIA	LOOK4	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Vestido de crepe coral com aplicação de franjas nas costas e zíper invisível na lateral				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Franjas aplicadas nas costas com o mesmo tecido do vestido e zíper invisível na lateral. Forro na peça. Barra simples				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior coral	Maximus Tecidos finos	006	97% poliéster 3% elastano	R\$89,00/ 1m
Cetim bege	Corttex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha laranja	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper invisível 15cm	Zíper rubinho	101	Não informado	7,09/ pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 16-1363 TCX 	

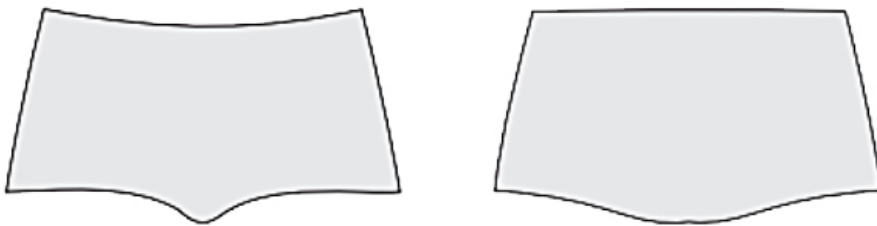
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas	COLEÇÃO	Abra suas asas	
MODELO	Cropped assimétrico	REFERÊNCIA	LOOK5	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Cropped assimétrico de lurex vermelho				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas				
				
Observações: Forro na peça.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Cetim bege	Corttex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XXL	PANTONE 18-1662 TCX 	

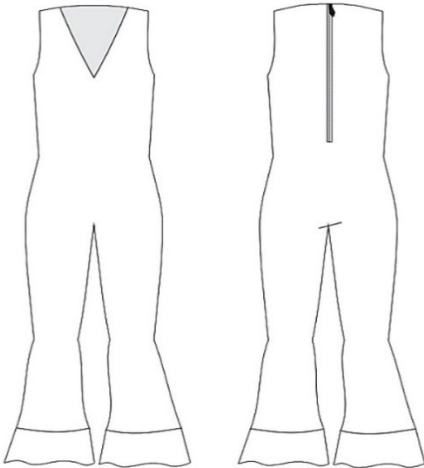
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
COLEÇÃO	Abra suas asas		
MODELO	Calça branca com trançado	REFERÊNCIA	LOOK5
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de crepe dior branco com trançado na lateral			
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 			
Observações: Trançado com 30 ilhós em cada lateral da peça. Forro na peça. Barra simples			
TECIDOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Crepe dior branco	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano
Cetim branco	Cortex	008	100% poliéster
AVIAMENTOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado
Zíper fixo alumínio	Zíper rubinho	103	Alumínio
Botão flexível dourado	Eberle – Mundial SA	106	Ferro
Ilhós	Eberle – Mundial SA	107	Ferro
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA
		34 - 54	PANTONE 11-1001 TCX 

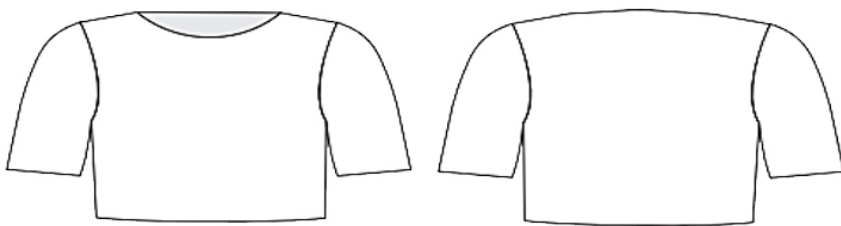
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Jaqueta com franjas	REFERÊNCIA	LOOK6	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Jaqueta de crepe dior com franja nas costas				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas  				
Observações: Franjas costuradas na pala. Forro na peça.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior branco	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
Cetim branco	Cortex	008	100% poliéster	33,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 11-1001 TCX 	

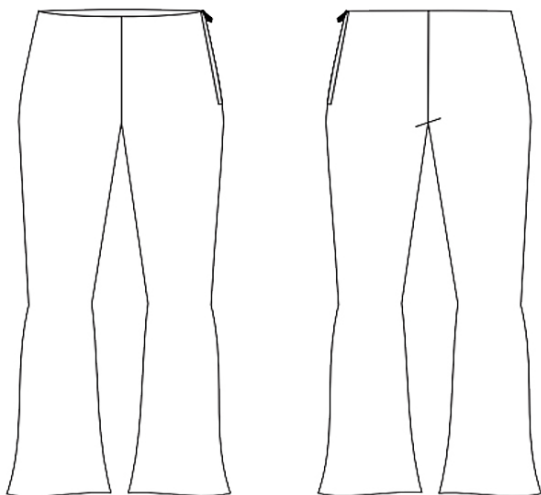
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Calça boca larga de organza	REFERÊNCIA	LOOK6	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de organza com zíper de pvc atrás				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas  				
Observações: Viés prata na bainha da calça. Barra simples				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior branco	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
Cetim branco	Cortex	008	100% poliéster	33,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper fixo alumínio	Zíper rubinho	103	Alumínio	15,99 /pct
Botão flexível dourado	Eberle – Mundial SA	106	Ferro	0,53
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 ao 54	PANTONE 11-1001 TCX 	

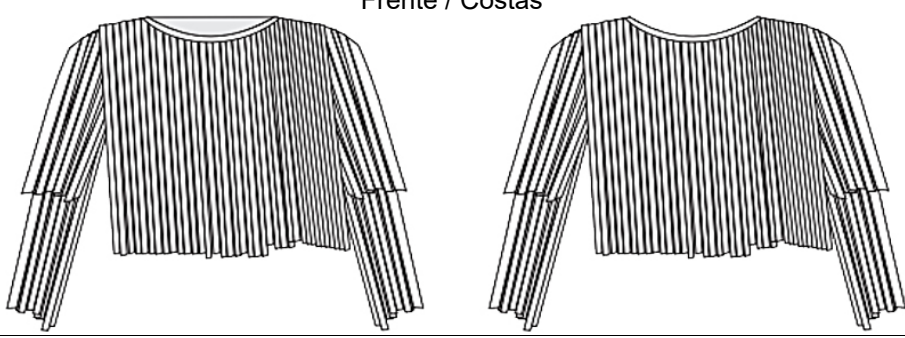
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
COLEÇÃO	Abra suas asas		
MODELO	Macacão organza	REFERÊNCIA	LOOK7
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado
DESCRIÇÃO: Macacão de organza com detalhes em lamê na gola e nas mangas.			
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 			
Observações: Zíper de PVC na frente. Barra simples.			
TECIDOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Organza holográfica branco	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida
Lamê dourado (cirre)	Maximus tecidos finos	003	96% poliéster 4% elastano
AVIAMENTOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado
Zíper PVC	Paludeto	100	PVC
CROQUI	TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
	34 - 54	PANTONE 11-1001 TCX  PANTONE 16-0948 TCX 	

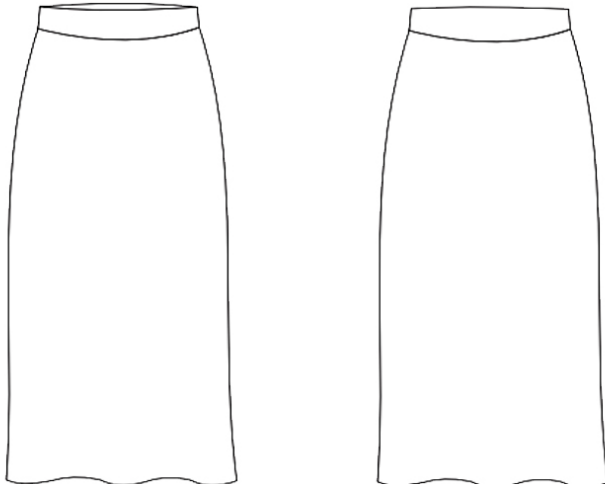
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Short/sunga lamê	REFERÊNCIA	LOOK7	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Short de lamê dourado com forro.				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Forro na peça. Elástico na cintura e nas pernas.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lamê dourado (cirre)	Maximus tecidos finos	003	96% poliéster 4% elastano	49,00/ 1m
Helanca rosé	Maximus Tecidos Finos	009	100% poliéster	18,00/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Elástico São José Pigeon nº12 branco	Elástico São José	109	69% algodão 31% látex	6,69/ 10m
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 16-0948 TCX 	

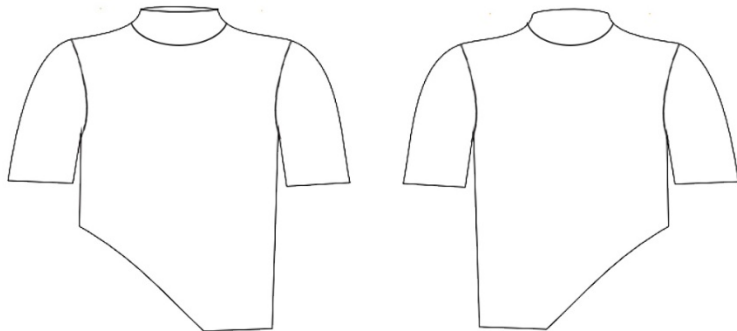
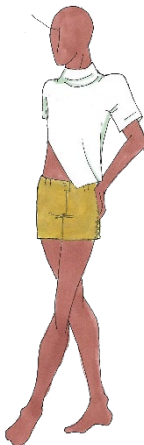
FICHA DE DESENVOLVIMENTO			
COLEÇÃO	Abra suas asas		
MODELO	Macacão lamê	REFERÊNCIA	LOOK8
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado
DESCRIÇÃO: Macacão sem manga de lamê dourado com barra da calça de organza.			
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 			
Observações: Zíper invisível nas costas e forro de cetim na parte de lamê. Costura invisível entre o lamê e a organza na barra. Barra simples			
TECIDOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Lamê dourado (cirre)	Maximus tecidos finos	003	96% poliéster 4% elastano
Organza holográfica branco	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster
AVIAMENTOS			
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado
Zíper invisível 30cm	Zíper rubinho	102	Não informado
CROQUI	TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
	34 - 54	PANTONE 16-0948 TCX 	

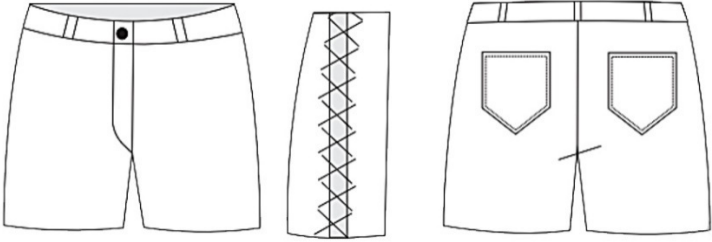
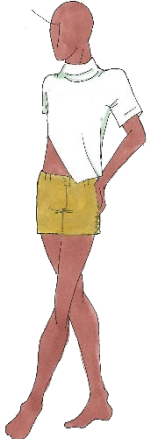
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Top cropped estampado	REFERÊNCIA	LOOK9	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Top cropped de crepe dior estampado.				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Sem forro.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior estampado	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX  PANTONE 15-0955 TCX 	

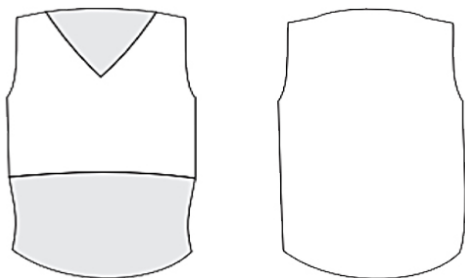
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Calça estampada	REFERÊNCIA	LOOK9	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de crepe dior estampado				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Zíper invisível de 15cm na lateral da peça e forro em toda a peça. Barra invisível				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior estampado	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper invisível 15cm	Zíper rubinho	101	Não informado	5,49/pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX  PANTONE 15-0955 TCX 	

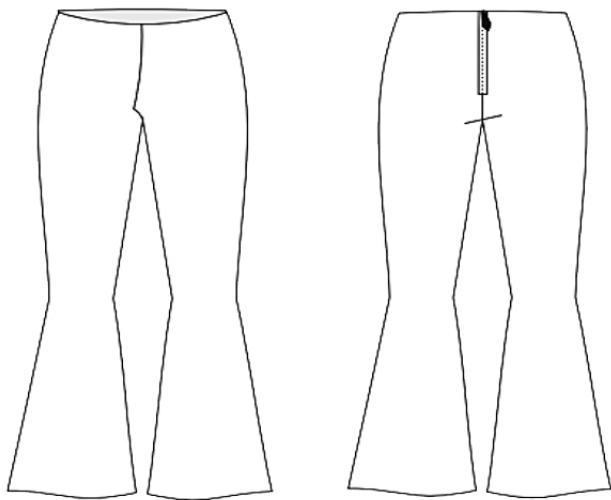
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Blusa de franjas coloridas	REFERÊNCIA	LOOK10	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Blusa de franjas coloridas e base de lurex vermelho com forro de cetim bege				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Forro na peça, gola de lamê dourado				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior coral	Maximus Tecidos finos	006	97% poliéster 3% elastano	R\$89,00/ 1m
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Lamê dourado (cirre)	Maximus tecidos finos	003	96% poliéster 4% elastano	49,00/ 1m
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX  PANTONE 16-0948 TCX 	

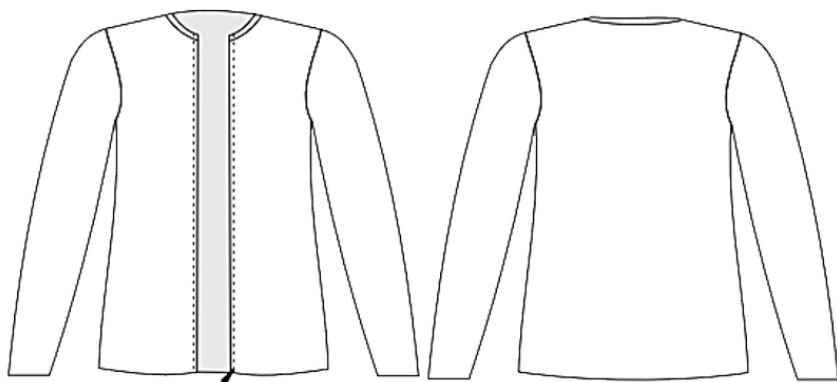
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Saia lurex vermelha	REFERÊNCIA	LOOK10	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Saia longa de lurex vermelho com pala de crepe dior coral.				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Zíper invisível de 15cm na lateral e forro em toda a peça. Barra invisível				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior coral	Maximus Tecidos finos	006	97% poliéster 3% elastano	R\$89,00/ 1m
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Linha laranja	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper invisível 15cm	Zíper rubinho	101	Não informado	5,49/pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX 	

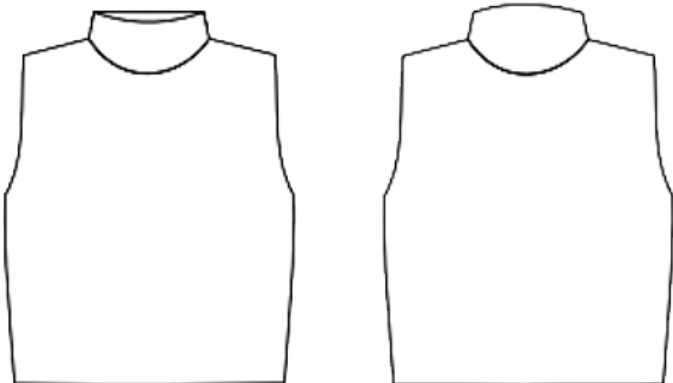
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Camisa assimétrica	REFERÊNCIA	LOOK11	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Camisa assimétrica de crepe dior branco				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Sem forro				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior branco	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 11-1001 TCX 	

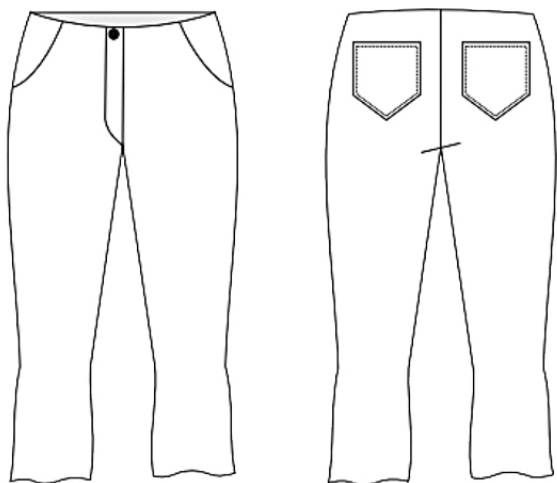
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Short lamê	REFERÊNCIA	LOOK11	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Short de lamê dourado com amarração em ambas as laterais				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: : Trançado com 12 ilhós em cada lateral da peça. Forro na peça. Barra simples				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lamê dourado (cirre)	Maximus tecidos finos	003	96% poliéster 4% elastano	49,00/ 1m
Cetim bege	Carttex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha dourada	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper fixo alumínio	Zíper rubinho	103	Alumínio	15,99 /pct
Botão flexível dourado	Eberle – Mundial SA	106	Ferro	0,53
Ilhós	Eberle – Mundial SA	107	Ferro	7,72
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 16-0948 TCX 	

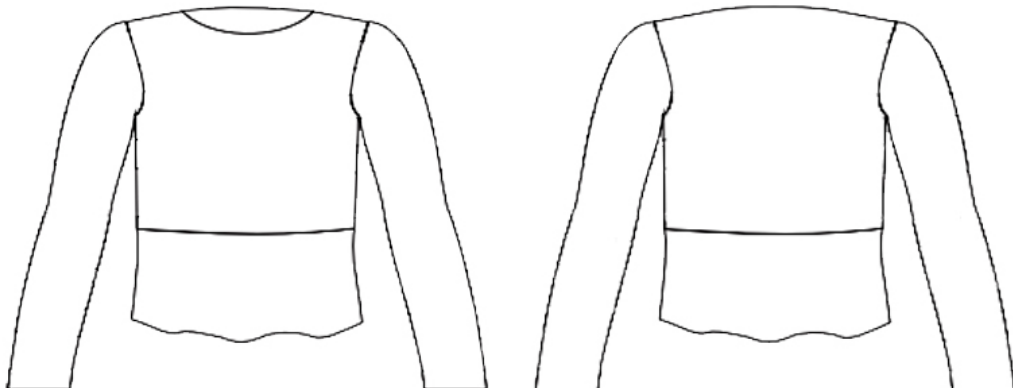
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas	COLEÇÃO	Abra suas asas	
MODELO	Top cropped mullet	REFERÊNCIA	LOOK12	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Top cropped mullet de crepe dior branco com forro				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Forro em toda a peça				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior branco	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
Cetim branco	Cortex	008	100% poliéster	33,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 11-1001 TCX 	

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Calça boca larga de paetê	REFERÊNCIA	LOOK12	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de paetê com zíper invisível atrás				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Forro na peça inteira, com zíper invisível de 15 cm atrás. Barra invisível				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Paetê bordado roxo	SóTecidos	001	100% poliamida	29,90/ 1m
Cetim bege	Cartex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha roxa	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper invisível 15cm	Zíper rubinho	101	Não informado	5,49/pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 ao 54	PANTONE 18-3025 TCX 	

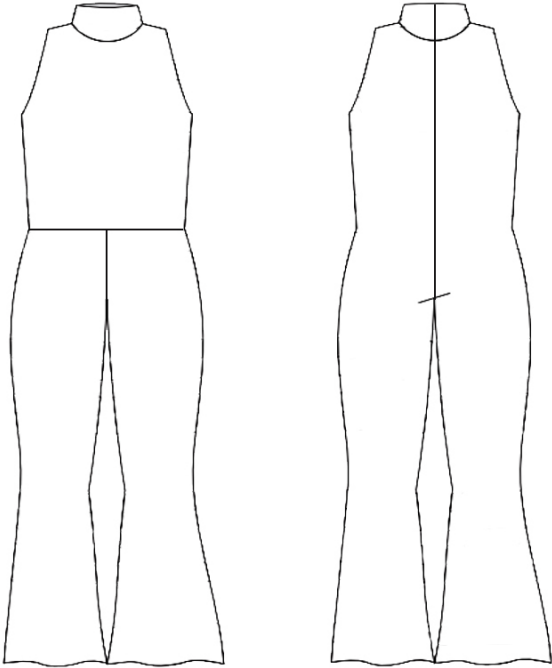
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Jaqueta de lurex (conjunto)	REFERÊNCIA	LOOK13	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Jaqueta de lurex vermelho com zíper na frente e forro				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Forro em toda a peça				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha Vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper separável aluminizado 55cm	Zíper rubinho	104	Alumínio	2,52
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 18-1662 TCX 	

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Cropped lamê	REFERÊNCIA	LOOK13	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Cropped de lamê com gola alta				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Forro na peça				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lamê dourado (cirre)	Maximus tecidos finos	003	96% poliéster 4% elastano	49,00/ 1m
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 16-0948 TCX 	

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Pantacourt de lurex (conjunto)	REFERÊNCIA	LOOK13	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de organza com zíper de pvc atrás				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Barra simples				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Cetim bege	Cortex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper fixo alumínio	Zíper rubinho	103	Alumínio	15,99 /pct
Botão flexível dourado	Eberle – Mundial SA	106	Ferro	0,53
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 18-1662 TCX 	

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Camisa estampada	REFERÊNCIA	LOOK14	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Camisa estampada				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Parte de baixo da camisa feita de organza.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior estampado	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
Organza holográfica branco	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida	14,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		P M G GG XG	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX  PANTONE 15-0955 TCX  PANTONE 11-1001 TCX 	

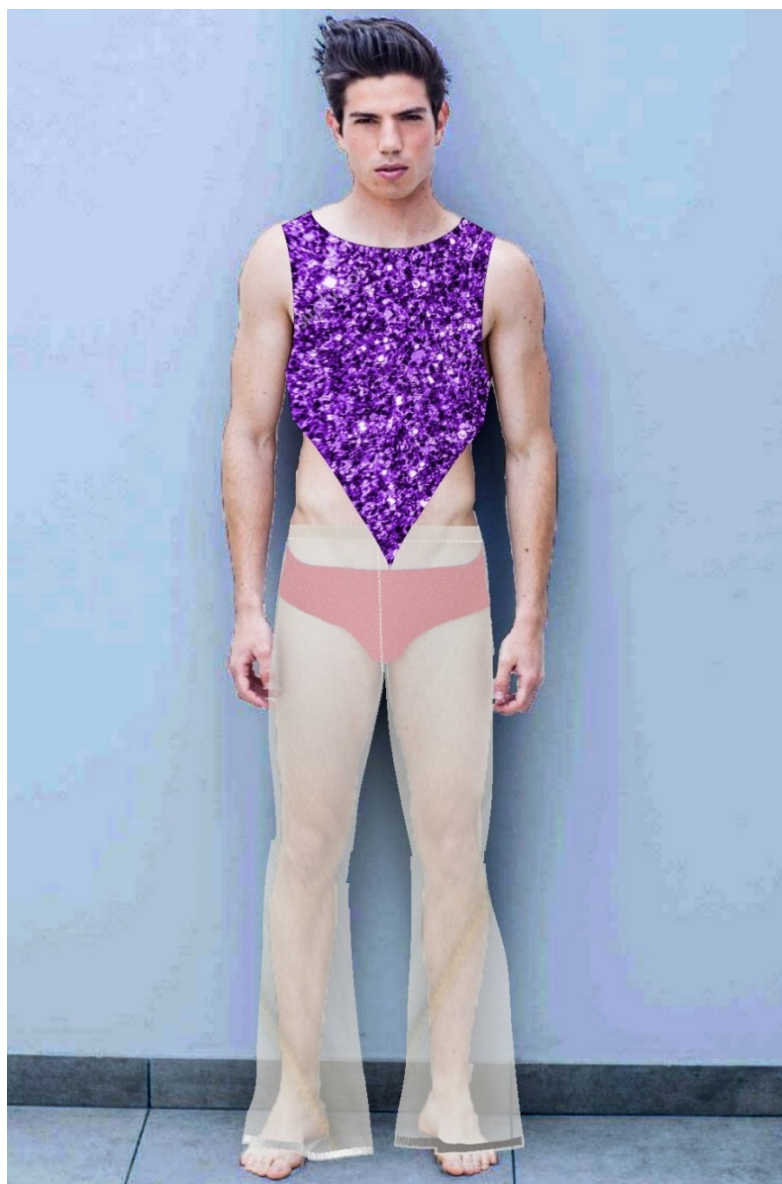
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Calça laranja com trançado	REFERÊNCIA	LOOK14	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de organza com zíper de pvc atrás				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas				
Observações: Trançado com 30 ilhós em cada lateral da peça. Forro na peça. Barra simples.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior coral	Maximus Tecidos finos	006	97% poliéster 3% elastano	R\$89,00/ 1m
Cetim bege	Carttex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha laranja	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper fixo alumínio	Zíper rubinho	103	Alumínio	15,99 /pct
Botão flexível dourado	Eberle – Mundial SA	106	Ferro	0,53
Ilhós	Eberle – Mundial SA	107	Ferro	19,31
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 16-1363 TCX 	

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Macacão estampado	REFERÊNCIA	LOOK15	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Macacão estampada sem manga e gola alta				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costas 				
Observações: Barra invisível				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Crepe dior estampado	Maximus tecidos finos	004	97% poliéster 3% elastano	89,00/1m
Cetim bege	Carttex	007	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha amarela	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		34 - 54	PANTONE 18-1662 TCX  PANTONE 16-1363 TCX  PANTONE 15-0955 TCX 	

3.10. Protótipo

Com as dificuldades encontradas durante esse período de pandemia, como deslocamento para a compra de matéria prima e de acesso a um profissional para a execução da peça, infelizmente não foi possível o desenvolvimento do look fisicamente. Para simular a peça produzida, foi utilizada uma técnica de recorte e colagem pelo Photoshop e Medibang Paint. Primeiramente foi ilustrado o contorno da peça em volta do corpo do modelo da foto no Medibang Paint, em seguida, pelo Photoshop, recortada uma foto do tecido utilizado e colada nesse modelo.

Figura 37. Look frente



Fonte: Autor, 2021

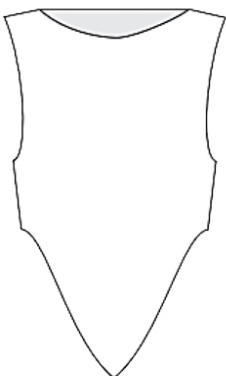
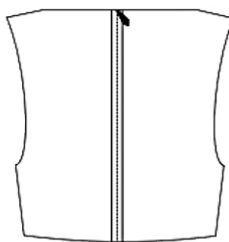
Figura 38. Look costas

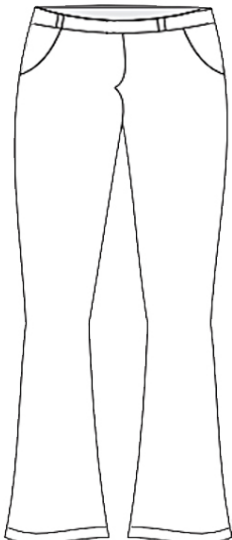
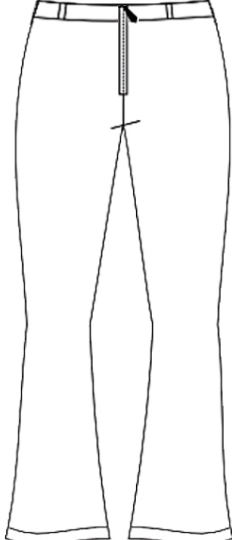


Fonte: Autor, 2021

Para simular os zíperes e os tecidos, foram utilizadas imagens reais de zíper e tecido utilizados.

3.11. Ficha técnica do protótipo

FICHA TÉCNICA				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Top roxo paetê	REFERÊNCIA	LOOK1	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Top de paetê com frente mais comprida formando um bico e costas em organza holográfica com zíper de pvc.				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa  				
Observações: Frente de paetê roxo. Forro de cetim bege na frente. Costas de organza. Zíper de pvc nas costas. Costura em máquina reta.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Paetê bordado roxo	SóTecidos	001	100% poliamida	29,90/ 1m
Organza holográfica branco	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida	14,90/ 1m
Cetim bege	Carttex	009	100% poliéster	29,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha roxa	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper PVC	Paludeto	100	PVC	1,50/ un
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		M	PANTONE 18-3025 TCX  PANTONE 11-1001 TCX 	

FICHA TÉCNICA				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Calça boca larga de organza	REFERÊNCIA	LOOK1	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vitor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Calça boca larga de organza com zíper de pvc nas costas				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa  				
Observações: Barra como viés prata. Bolso faca. Zíper de PVC nas costas. Cós e passadores também em organza. Costura em máquina reta				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Organza holográfica branca	SóTecidos	002	70% poliéster 30% poliamida	14,90/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha branca	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Zíper PVC	Paludeto	100	PVC	1,50/ un
Viés cinderela lurex prata	Eberle S/A	108	80% poliéster 20% poliamida	25,49/un
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		40	PANTONE 11-1001 TCX 	

FICHA TÉCNICA				
COLEÇÃO	Abra suas asas			
MODELO	Tanga/sunga lurex	REFERÊNCIA	LOOK1	
DATA	26/05/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	Vítor Pino Machado	
DESCRIÇÃO: Sunga/tanga de lurex com forro.				
DESENHO TÉCNICO Frente / Costa  				
Observações: Forro na peça. Costura em overlock. Elástico na cintura e nas pernas.				
TECIDOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Lurex Sunshine Bonded Vermelho	CenterFabril	005	96% poliéster 4% elastano	34,90/ 1m
Helanca rosé	Maximus Tecidos Finos	009	100% poliéster	18,00/ 1m
AVIAMENTOS				
Matéria-prima	Fornecedor	Código	Descrição	Custo
Linha vermelha	Setta	105	100% poliéster fiado	4,99 /pct
Elástico São José Pigeon nº12 branco	Elástico São José	109	69% algodão 31% látex	6,69/ 10m
CROQUI		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
		M	PANTONE 18-1662 TCX 	

4. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar uma coleção final que fosse inclusiva, principalmente em questões de gênero, mas também abrangendo o máximo de tamanhos possíveis. Com os resultados obtidos, gerou-se uma coleção rica em cores, texturas, com muita transparência e formas remetentes à década pesquisada.

A primeira parte da pesquisa seguiu os anos 70 do Brasil e as questões de gênero relacionada à moda, da década pesquisada e da atualidade, analisando as similaridades e as diferenças de visão de moda agênero. Na segunda parte da pesquisa, sobre marca e público, o tema pesquisado se tornou muito mais importante do que o que havia sido primeiramente pensado. A questão do público-alvo e das gerações que o compõem gerou uma pesquisa que pode ser ampliada futuramente sobre como cada geração enxerga a moda e como poderá ser o futuro da moda agênero.

Na última parte do trabalho, na criação da coleção, o resultado foi colorido, brilhante, repleto de texturas e cores remetentes à década da *Disco Music*. Essa coleção foi criada com o intuito de ser melhor aceita pelo público geral brasileiro e que possa inspirar marcas a irem além de cores e cortes neutros.

A pandemia do COVID-19 surgiu durante o processo da pesquisa. Concluí o Projeto 1 no período de 2019.2, e em 2020.1 a pandemia começou, me deixando completamente atordoado. Somente em 2021.1 que coloquei a cabeça no lugar e voltei a focar nesse projeto. Durante esse período uma das marcas pesquisadas fechou, o que gerou um pequeno desespero, mas graças ao Paulo, o professor orientador, conseguimos resolver de uma forma tranquila. A pandemia ainda atrapalhou no resultado do protótipo, não conseguindo me deixar produzi-lo fisicamente, tendo que recorrer à ilustração digital e colagem com fotos de modelos da internet.

Este projeto teve como proposta trazer uma visão mais agênero para a moda brasileira, um tanto quanto ainda que comercial e não tanto conceitual, tendo em vista a mentalidade mais fechada do consumidor brasileiro em geral. O projeto também é bem importante para entender como o a visão de gênero encontra-se atualmente na

sociedade, diferente da visão unissex que existiu durante a década de 70. A atual visão dos jovens é muito mais aberta à expressões de gênero e as gerações Y e Z são as atuais consumidoras com mais consciência do futuro e como ele pode vir a ser.

Com esse projeto percebi que a moda agênero é o que quero produzir e consumir como designer de moda, poder adquirir e expor meu conhecimento nesse segmento que, para mim, é o futuro da moda global.

Referências

- AHLMA. Disponível em: <
<https://www.usereserva.com/c/ahlma/navega%C3%A7%C3%A3o-na-vitrine/ahlma>>.
Acesso em: 16 out. 2019
- AHLMA.CC. produção.consciente / vegan / colabes. Instagram: @ahlma.cc.
Disponível em: <<http://instagram.com/ahlma.cc>>. Acesso em: 15 nov. 2019
- ALMEIDA, Miguel de. **Primavera nos dentes: A história do Secos & Molhados**. São Paulo: Três Estrelas, 2019. 344 p.
- ANDREA, Lucía. **Gender-bender: a moda além do gênero**. 2016. Disponível em: <<https://www.audaces.com/gender-bender-a-moda-alem-do-genero/>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **As 10 principais tendências globais de consumo 2019**. [s. L.]: Euromonitor International, 2019. 77 p.
- Aquaria. #BlackLivesMatter IMG New York. Instagram: @ageofaquaria. Disponível em: < <https://www.instagram.com/ageofaquaria/> > Acesso em: 25 nov. 2019.
- AUDACES. **Conheça mais sobre a moda agênero e as empresas que investem nesse conceito**. 2018. Disponível em: <<https://www.audaces.com/conheca-mais-sobre-moda-agenero-e-as-empresas-que-investem-nesse-conceito/>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- AS FRENÉTICAS. [s.l]: Bis, 2013. (15 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SV0joNoV5d0>>. Acesso em: 27 set. 2019.
- BAHIANA, Ana Maria. Importação e Assimilação: Rock, Soul, Discotheque. In: NOVAES, Aduino (Org.). **Anos 70: Ainda sob a tempestade**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2005. p. 53-59.
- BEIRA. Based both in Portugal and Brazil for garment production and distribution. The products concept and development is located at Rio de Janeiro. Instagram: @beira___. Disponível em: < https://www.instagram.com/beira___ > Acesso em: 15 nov. 2019.
- BOJAR, Alexandre. **A Roupas que Habito.**: Um estudo da base de modelagem para os segmentos “unissex” e “sem gênero”. 2017. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Produção de Vestuário, Faculdade Senai Cetiq, Rio de Janeiro, 2017.
- BRITO, Dani. **Porque Rita Lee (também) é um ícone fashion**. 2017. Disponível em: <<http://www.aescotilha.com.br/colunas/fashionauta/porque-rita-lee-tambem-e-um-icone-fashion/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- BÜNEKER, Amanda. **O novo consumidor: Millennials e as redes sociais**. 2018. Disponível em: <<https://bigdreamagencia.com.br/millennials/>>. Acesso em: 06 abr. 2021.
- CARVALHO, Débora Andrade. **Millennials: os empreendedores do momento: geração utiliza a tecnologia e a inovação para empreender no mercado cada vez**

mais competitivo. Geração utiliza a tecnologia e a inovação para empreender no mercado cada vez mais competitivo. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/millennials-os-consumidores-do-momento,d7da312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

CONHEÇA a Också, marca de Porto Alegre que faz moda global com pegada escandinava. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-ocksa-marca-de-porto-alegre-que-faz-moda-global-com-pegada-escandinava/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CHRISMAN-CAMPBELL, Kimberly. **A Brief History of Unisex Fashion:** Gender-neutral clothing is back in vogue, but the craze in many ways has mirrored broader social changes throughout the 20th century.. 2015. Disponível em:
<<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

DOBLAS, Beatriz. **Moda agênero é destaque no Oscar: conheça 5 marcas:** Além da atriz Elsie Fisher e da figurinista Sandy Powell, Billy Porter chamou atenção ao chegar à bordo de um "smoking-vestido" preto. 2019. Disponível em:
<<https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/moda-agenero-e-destaque-no-oscar-conheca-5-marcas-com-pegada-genderless,67c11c3bde119e75729b2ca73d6c4b757mn9u6h8.html>>. Acesso em: 30 out. 2019.

EPSTEIN, Leonora. **16 Insane His-And-Hers Fashions Of The 70s:** Dear god.. 2013. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/leonoraepstein/insane-his-and-hers-fashions-of-the-70s?sub=2461908_1419298>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Rita Lee 'proibidona'.** Disponível em:
<<https://istoe.com.br/rita-lee-proibidona/>> Acesso em: 17 nov. 2019

Fabuus. Criador(a) de conteúdo digital. Instagram: @fabuus_. Disponível em: <https://www.instagram.com/_fabuus/> Acesso em: 25 nov. 2019.

Facebook AHLMA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ahlma.cc/>> Acesso em : 15 nov. 2019.

Facebook BEIRA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/beiraola/>> Acesso em: 15 nov. 2019

FERIANI, Gabriel. **A nova cara da moda é genderless, minimalista e sustentável:** As três apostas do coletivo carioca Ahlma refletem o que a indústria é hoje: justa, responsável e com o menor impacto possível ao meio ambiente. 2018. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/04/nova-cara-da-moda-e-genderless-minimalista-e-sustentavel.html>>. Acesso em: 09 out. 2019.

FERNANDES, Nathan. **Revolta de Stonewall: tudo sobre o levante que deu início ao movimento LGBT+:** Há 50 anos, os frequentadores do bar Stonewall Inn, nos EUA, resolveram dar um basta nas frequentes batidas policiais que aconteciam no local, e acabaram virando um marco de resistência. 2019. Disponível em:

<<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/06/revolta-de-stonewall-tudo-sobre-o-levante-que-deu-inicio-ao-movimento-lgbt.html>>. Acesso em: 29 out. 2019.

IBERDROLA. **Da geração 'baby boomer' à 'pós-milenial': 50 anos de mudança:** O fotógrafo Robert Capa cunhou a expressão 'geração X' para se referir às pessoas que nasceram a partir dos anos 60. Em apenas meio século, esta geração conviveu com outras três: 'baby boomer', Y e Z. A seguir, descrevemos as características de cada uma delas.. Disponível em:

<<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

INVERNO 2019 RTW / São Paulo: OCKSÂ. OCKSÂ. 2018. Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2019-rtw/ocksa/1721706/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

KOMAR, Marlen. **The Evolution Of Androgynous Fashion Throughout The 20th Century — PHOTOS.** 2016. Disponível em:

<<https://www.bustle.com/articles/149928-the-evolution-of-androgynous-fashion-throughout-the-20th-century-photos>>. Acesso em: 5 out. 2019.

LOBERT, Rosemary. **A palavra mágica:** A vida cotidiana do Dzi Croquettes. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. 296 p.

MEISLER, Rony. **A AHLMA do negócio: André Carvalhal fala sobre sua nova empreitada na moda consciente.** 2017. Disponível em:

<<http://revista.usereserva.com/2017/05/15/ahlma-do-negocio-andre-carvalhal-fala-sobre-sua-nova-empreitada-na-moda-consciente/>>. Acesso em: 08 out. 2019.

MODICES, Time. **AHLMA, a marca de moda da nova era (e feita no Brasil!):** A marca colaborativa, fundada por André Carvalhal no Rio, quer ir bem além da roupa. No e-commerce da Ahlma, peças incríveis; na loja física, yoga e karaokê coletivo. 2017. Disponível em: <<https://www.modices.com.br/moda/ahlma-moda-colaborativa-rio/>>. Acesso em: 09 out. 2019.

MONTENEGRO, Davi Sombra. **A Construção de Gênero pela Indumentária: as roupas e os travestis.** 2010. 5 f. TCC (Graduação) - Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** os novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. 216 p. Tradução de: Adriana Tulio Baggio.

OCKSÂ. [20--]. Disponível em: <<https://www.ocksa.com.br/home>>. Acesso em: 20 mar. 2021

PAOLETTI, Jo B. **Sex and Unisex:** Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution. Indiana: Indiana University Press, 2015.

PÊRA, Sandra. **As tais Frenéticas:** Eu tenho uma louca dentro de mim. São Paulo: Ediouro, 2008. 224 p.

POR Toda Minha Vida - As Frenéticas (Original). Direção de Luiz Henrique Rios. Produção de Ricardo Waddington. Roteiro: George Moura. 2011. (70 min.), son.,

color. Série Por Toda Minha Vida. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=t8BAa6-lk-U>>. Acesso em: 27 set. 2019.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

Tradução de: Maria Paula Gurgel Ribeiro.

RODRIGUES, Natália. **Governo de Emílio Médici**. Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/governo-de-emilio-medici/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

RODRIGUES, Natália. **Governo de Ernesto Geisel**. Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/governo-de-ernesto-geisel/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

ROMBINO, Anna. **Beira estreia no SPFW com moda sem gênero e casulos de bichos da seda**: Marca carioca deve desfilar no penúltimo dia do evento. 2018.

Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-beira-marca-sem-genero-que-estreia-na-proxima-spfw,70002251763>>. Acesso em: 30 out. 2019.

Vini Freire. Criador(a) de conteúdo digital. Instagram: @vinifreire. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vinifreire/>> Acesso em: 25 nov. 2019.

VINTAGE FILES! A BRIEF VISUAL HISTORY OF MEN IN CROP TOPS. 2016.

Disponível em: <<http://thosegirlss.blogspot.com/2016/07/vintage-files-brief-history-of-men-in.html>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

Youtube AHLMA. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-GXco1pT9D5pBVGFsL_T2g>. Acesso em: 15 nov. 2019