

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Catharina Bertasi Matheus

O GLAM ROCK E A MODA AGÊNERO

Subcultura Glamour Rock

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Catharina Bertasi Matheus

O GLAM ROCK E A MODA AGÊNERO

Subcultura Glam Rock

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^(a) Orientador(a): Rosanna Naccarato

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Matheus, Catharina
Glam Rock e a Moda Agênero: Subcultura Glamour Rock /
Catharina Bertasi Matheus. – Rio de Janeiro, 2021.
xx 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.Glam Rock . 3. Moda Agênero.

Catharina Bertasi Matheus

O GLAM ROCK E A MODA AGÊNERO

Subcultura Glam Rock

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: 28/06/2022.

Banca Examinadora:



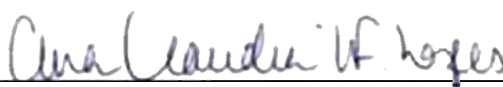
Rosanna Naccarato. Especialista em Educação Estética pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)
Docente, SENAI CETIQT



Gabriel Gimmler Netto. Mestre em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva. Especialista em computação gráfica e multimídia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Eu dedico este projeto aos incríveis músicos David Bowie e Marc Bolan, que faleceram precocemente, porém seus legados reverberam até os dias de hoje. Para mim, a moda e a música andam juntas, e é muito satisfatório o processo de me tornar designer de moda e musicista.

Obrigada por me inspirar, como designer de moda e musicista, a sempre ousar nas minhas criações, e surpreender quebrando paradigmas e inovando cada vez mais.

Agradecimento

Agradeço a minha mãe, Anunciata, por ser a mulher guerreira que é, por sempre me apoiar em todos as etapas da minha vida, em todos meus projetos acadêmicos, profissionais e musicais. Obrigada por nunca duvidar da minha capacidade. Agradeço ao meu padrasto Ricardo, por ser paciente e compreensível, por contribuir na minha vida pessoal e profissional. Agradeço a minha irmã Julia, por ser tão dócil e topar todos os meus convites para participar dos meus trabalhos acadêmicos. Agradeço também todos os profissionais da faculdade Senai Cetiqt que me ensinaram tanto nesses últimos anos. Sem vocês, nada disso seria possível. Obrigada!

“Não sei aonde irei a partir
daqui, mas prometo que não será
entediante.”

(David Bowie)

Resumo

Este projeto tem como objetivo a criação de uma marca do segmento agênero chamada Too Glam, onde foi desenvolvida uma coleção cápsula chamada 2Much!. O intuito da marca é criar roupas exclusivas sob medida buscando a autenticidade e liberdade para o universo *Rock N' Roll*, mais especificamente a subcultura Glamour Rock. O projeto busca discutir em relação a moda *genderless* (agênero) no contexto social e estético, bem como atender os fãs do Glam Rock, que não conseguem encontrar tão facilmente roupas agêneros glamourosas, podendo atrair outras tribos. Utilizou-se os métodos de pesquisa qualitativa para mapear e entender o público-alvo e suas particularidades e desenvolver a persona da marca Too Glam, para o desenvolvimento da coleção cápsula 2Much!. Sendo assim, foi prototipada uma peça (macacão) com as características da subcultura Glam e a moda agênero. A partir dos resultados de toda pesquisa do projeto, foi possível fazer uma coleção que atendesse as necessidades do público-alvo e concluir que a moda *genderless* pode sim ser mais que peças retas e neutras, obtendo as características do Glam Rock.

Palavras-chave: Design de Moda. Glam Rock. Moda Agênero. Coleção Cápsula.

Abstract

This project aims to create a brand in the gender segment called Too Glam, where a capsule collection called 2Much! was developed. The aim of the brand is to create exclusive, tailored clothing seeking authenticity and freedom for the Rock N' Roll universe, more specifically the Glamor Rock subculture. The project seeks to discuss in relation to genderless fashion (agender) in the social and aesthetic context, as well as to meet the Glam Rock fans, who cannot so easily find glamorous agender clothes, which may attract other tribes. Qualitative research methods were used to map and understand the target audience and its particularities and to develop the Too Glam brand persona, for the development of the 2Much! capsule collection. Thus, a piece (overalls) was prototyped with the characteristics of the Glam subculture and agender fashion. Based on the results of the entire project research, it was possible to make a collection that would meet the needs of the target audience and to conclude that genderless fashion can be more than straight and neutral pieces, obtaining the characteristics of Glam Rock.

Key-words: *Fashion Design. Glam Rock. Genderless Fashion. Capsule Collection.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O GLAM ROCK E A MODA AGÊNERO: A IMPORTÂNCIA DA SUBCULTURA PARA A INCLUSÃO NA MODA.....	12
2.1 Por que há moda agênero no Glam Rock?.....	20
3. ERGONOMIA CORPORAL E MODELAGEM NA MODA AGÊNERO	22
3.1 Ergonomia para a moda agênero	25
3.2 A Desconstrução da Modelagem	27
4. A TOO GLAM – SOB MEDIDA - ARTESANAL.....	30
4.1 Posicionamento de Mercado	34
4.2 Pesquisa de Público	36
4.3 Persona.....	47
5. PROCESSO CRIATIVO DA MARCA TOO GLAM PARA A COLEÇÃO CÁPSULA 2MUCH!	50
5.1 Pesquisa de tendências.....	51
6. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO 2MUCH!.....	58
6.1 Painéis	58
6.2 Release	62
6.3 Croquis.....	63
6.4 Cartelas.....	66
6.5 Mix de Produtos	70
6.6 Coleção Cápsula 2MUCH!.....	74
6.7 Mix and Match	76
6.8 Tabelas da Medidas	80
6.9 Fichas de Desenvolvimento.....	79
7. PEÇA PROTOTIPADA	88
7.1 Desenvolvimento da Peça	89
7.2 Ficha Técnica	91
7.3 Editorial	94

Considerações Finais

Referências

1. INTRODUÇÃO

O tema deste projeto se dá pelo gosto e interesse da autora sobre a música e a moda, sendo dois “universos” inseparáveis. Ao longo do curso de Design de Moda, foi percebido que, por mais que a moda agênero seja um assunto comentado, não é tão relevante e muito discutida assim como a moda masculina e feminina. A autora, como designer de moda, se preocupa com a diversidade de opções e vê a necessidade de tornar essa moda mais popular, relacionando a moda sem gênero com a subcultura do Glam Rock.

A moda agênero é uma moda que preza pela igualdade, apresentando peças que podem ser utilizadas por ambos os gêneros. Hoje em dia, esse setor está crescendo e é muito necessário no mundo *fashion*. É fluida e inclusiva, principalmente para o público LGBTQIAPN+ e o ativismo feminista, que são pessoas que procuram quebra de paradigmas em relação ao vestuário. O Glam Rock foi um momento inclusivo, onde as pessoas podiam se vestir da maneira que quisessem, principalmente com vestimentas *genderless*, que é o foco deste projeto. O Glam Rock é uma subcultura sem barreiras. As vestimentas se tornaram icônicas por sua autenticidade, explorando a liberdade de gênero para com as roupas. O modo de se vestir também se dava pela provocação à estética Hippie e a seriedade do Rock Progressivo.

O Glam Rock surgiu no final dos anos 1960 e durou até 1973, se limitando em Londres, Nova York e Los Angeles. O Glam prezava a liberdade sexual, de expressão e a liberdade de escolha das vestimentas, que não tinham distinção por gênero. Foi um movimento extravagante, andrógino e cheio de excessos nas produções, sendo assim, chocando gerações mais antigas. David Bowie, cantor e compositor, foi o maior e mais influente representante desse movimento.

A problemática a ser resolvida do projeto é solucionar o problema dos fãs da subcultura Glam Rock, que gostam da moda agênero e que não conseguem encontrar vestimentas com estas características glamourosas na moda *genderless*, que é uma moda principalmente conhecida por ter cores neutras e modelagens mais retas.

A metodologia utilizada neste projeto são as pesquisas bibliográficas e documentais da subcultura e as vestimentas agênero, juntamente com pesquisas qualitativas para que seja possível entender o público-alvo e suas preferências, a persona da marca e solucionar problemas. O trabalho será dividido em sete partes, visando mostrar as pesquisas sobre a subcultura, androginia, moda agênero, entender o público específico e o mercado; diante disso será desenvolvida a coleção Too Glam para atender não somente o público alvo, mas o mercado em expansão, sendo assim, atendendo também a possível demanda dessa moda agênero.

O objetivo geral do projeto é elaborar uma coleção cápsula que proponha uma abordagem agênero a partir da inspiração na subcultura Glam Rock, solucionando a problemática dos fãs de Glam Rock que estão descontentes com os padrões de gênero pré-definidos pela sociedade e que não conseguem encontrar roupas baseadas em seus gostos.

O objetivo específico é entender como os aspectos estéticos do Glam Rock influenciam no projeto, unindo as características da moda agênero proposta, com peças mais ajustadas ao corpo. Também é mostrado o histórico das transformações na indumentária, relação da ergonomia com a moda *genderless*, elaboração do projeto na parte criativa mostrando suas definições e a prototipagem da peça escolhida.

2. O GLAM ROCK E A MODA AGÊNERO: A IMPORTÂNCIA DA SUBCULTURA PARA A INCLUSÃO NA MODA

Neste capítulo serão apresentados os estudos sobre a moda agênero e sobre a subcultura Glam Rock, mostrando suas características e sua importância para o mundo da moda.

O termo “moda sem gênero” foi incorporado pela moda após uma série de análises e diagnósticos de mudanças sociais. A difusão deste conceito acontece através da cobertura da mídia tradicional de desfiles e lançamentos, bem como pelo lançamento de produtos acessíveis com foco neste mercado. (BARRETO, SCHNEID, 2017). O grande objetivo da moda agênero é se desprender das definições de masculino e feminino do vestuário, e sempre buscar pela ruptura de padrões. Esse movimento prioriza a liberdade de expressão do indivíduo, levando em consideração que é um estilo de vida, e não apenas uma tendência. As modificações no vestuário e nos discursos acerca dele indicam mudanças nas relações sociais e tensões sobre entre os diferentes grupos sociais que se apresentam de forma diferente no espaço público. (CRAINE, 2006, p. 24). As vestimentas são criadas a partir de questionamentos sobre gênero com relação ao meio social e seus pré-conceitos sobre esse movimento. São roupas vestidas por pessoas questionadoras e críticas, que além de se identificarem com essa moda, estão antenadas sobre o assunto.

Para que se possa entender a moda agênero, é necessário compreender o ser andrógeno. A androgenia é a mistura do sexo masculino e feminino.

[..] O estilo andrógeno busca unir os corpos masculino e feminino em um, levando a um retorno a uma unidade cósmica primordial, o que amenizaria a confusão dos papéis de gênero e o estresse daí decorrente. Este estilo requer um corpo magro, jovem e enérgico com uma figura de menino e remete à adolescência. Portanto, é problemático porque requer uma estrutura masculina e corpo magro, excluindo assim a grande maioria dos homens e mulheres [...] (ARVANITIDOU, ZOI; GASOUKA, MARIA. 2013 p. 114, tradução nossa).

Segundo os autores, há um padrão corporal pré-definido, o que é verdade, entretanto esses padrões tem sido diluídos e o ser andrógino é representado por diversos tipos de corpos. Essas pessoas tem características estéticas e ações comportamentais que mudam entre o masculino e o feminino, unificando-os. Esses indivíduos podem ter diversas escolhas em relação à sexualidade, mas a androginia está diretamente ligada a forma como esses seres se expressam, se identificam, se portam e como se vestem. De acordo com essa afirmativa, segue a Ilustração 1.



Ilustração 1 - O Rock dos anos 70 resgata e atualiza a androginia na moda. Fonte: GQ Globo, 2015.

Com base na pesquisa e no levantamento de dados sobre o ser andrógino, a autora pôde perceber que há uma confusão sobre as palavras “andrógeno e andrógino”, onde é importante ressaltar que há diferenças entre elas. A palavra “andrógeno” é a junção de dois termos gregos “andro (homem) e “gen” (a ideia de reprodução) e a palavra “andrógino” é também a junção de dois termos gregos, porém com uma pequena diferença, “andro” (homem) e gyne (feminino), e essa palavra tem o mesmo significado que hermafrodita, que é o ser que apresenta simultaneamente dois órgãos reprodutores, uma condição extremamente rara em humanos. Ambas as palavras são utilizadas e são consideradas corretas.

O conceito moda agênero é uma moda destinada a homens e mulheres sem a separação de gênero, geralmente apresentando peças com modelagens mais soltas e retas.

De acordo com o Instituto by Brasil, ONG de pesquisa de moda, a moda agênero surgiu em 1920, quando Coco Chanel introduziu peças masculinas em um desfile.

Essa moda rompe os princípios definidos pela indústria do que é moda masculina ou moda feminina. A partir dessa afirmativa, segue a Ilustração 2, com dois looks do desfile de João Pimenta no maior evento de moda do Brasil, São Paulo Fashion Week, Inverno 2016.



Ilustração 2 – João Pimenta – SPFW Inverno 2016. Roupas tem gênero? A relação da moda com a identidade de gênero. Fonte: Redação Online, 2016.

A relação de gênero com a moda está diretamente ligada a fatores socioculturais, uma vez que ambos fazem parte da identidade do indivíduo. (BARRETO, SCHNEID, 2017). Essa relação falada pela autora é confirmada pelo “ser”, pelos ideais culturais das pessoas, afinal, a moda é uma comunicação e expressão não verbal, sendo uma expressão externa vinda de pensamentos e princípios individuais internos.

O corpo funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões, pequenos detalhes, mesmo os ditos “incontroláveis”, como questões físicas e reações fisiológicas do corpo, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem (GUIRAUD, 1991). A vestimenta, assim como o próprio indivíduo que a veste, representa e transmite informações. A moda sem gênero é bastante significativa, torna as pessoas mais livres e críticas em relação ao vestuário e as distinções de gênero.

Segundo o estilista e empresário Fabiano Torino, é importante fazer que as pessoas se questionem e vejam que a roupa não tem gênero e é apenas um tecido tridimensional que terá forma no corpo, independente do sexo. E eu concordo com essa fala, pois é realmente um exercício de reflexão sobre a relação de gênero para com a roupa que fará cada indivíduo ter suas respectivas opiniões formadas sobre o assunto.

Interligado à moda agênero e à androginia, o Glam Rock foi um movimento de extrema importância para com o conceito agênero, pois libertou o indivíduo do vestuário com separação de gênero, priorizando a autonomia nas escolhas em relação as roupas e acessórios. Essa contracultura surgiu em Londres e Nova York, no final dos anos 1960 e durou até 1973. Porém suas influências estéticas e comportamentais se perpetuaram por bastante tempo, inclusive no Brasil, onde os artistas expressavam suas individualidades pelas músicas e indumentária como uma forma de protesto nos shows, durante um período conturbado com silenciamento de diversos artistas na ditadura militar. O Rock, como um movimento social, trouxe fortemente essa questão da ambiguidade de sexo dentro da moda na década de 70 da qual aderiu ao

questionamento do que se considera feminino e masculino. Sempre como sinônimo de rebeldia, o rock foi o instrumento utilizado pelos jovens para expor a sociedade da época um novo estilo, totalmente sem definição de gênero: o Glamour Rock, como explicou Marcondes (2013). Conforme esta afirmativa, a ilustração 3 mostra o grupo teatral brasileiro Dzi Croquettes, e a ilustração 4 a banda de rock britânica Sweet, ambos os grupos eram dos anos 1970 e tem a estética glamourosa. O grupo Dzi Croquettes chegou a ser exilado do país, pois eles se demonstravam livres e autênticos em uma época conturbada de ditadura.



Ilustração 3 – Dzi Croquettes, 1970.

Fonte: Rede Globo, 2012.

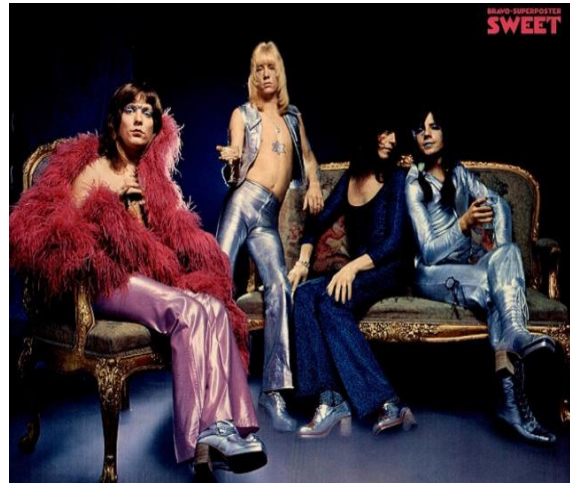


Ilustração 4 – Sweet, 1973.

Fonte: Bravo Posters, 2017.

A estética Glamour era de excessos nas produções, homens e mulheres usando maquiagem colorida, cílios enormes, vestidos, peças curtas e pequenas também, pois afinal, a questão da liberdade sexual nesse movimento era muito forte. Essas características continuam sendo muito importantes para o mundo da moda, sendo representadas e utilizadas de diversas formas e por várias marcas e grifes. O autor Maus afirma que:

[...] O exagero era da cabeça aos pés: botas plataformas altas, vestidos estampados, mullets tingidos e pinturas faciais e corporal. Assim o Glam Rock favoreceu uma androginia provocadora tendo como principal representante David Bowie usando trajes desenhados pelo estilista japonês Kansai Yamamoto (MAUS, 2016, p. 45).



Ilustração 5 - David Bowie no personagem Ziggy Stardust, 1972. Fonte: Letras Mus, 2020.

David Bowie foi o mais famoso e um dos principais ícones dessa subcultura. Ele criou o personagem Ziggy Stardust, sendo o seu próprio alter ego. Ziggy foi um mensageiro dos seres extraterrestres. Bowie criou a história de um alien bissexual que chega ao planeta Terra com mensagens de paz e acaba cedendo ao *rock 'n' roll*. O seu álbum “Ziggy Stardust” é considerado um dos melhores álbuns dos anos 1970 pelas grandes mídias. Nesse trabalho, o artista intensificou sua aproximação com Glam Rock e a moda agênero, com a estética andrógena e discussões sobre uso de drogas e sexualidade.

Bowie, durante sua carreira, criou diversos tipos de personas. A persona artística é quando um artista cria um personagem, com o propósito de “encarnar” e desempenhar um papel específico. Ele criou sua persona pelos acontecimentos em sua própria vida, com relação a seus interesses pessoais. Ziggy Stardust foi uma persona icônica, pois era bastante autêntico e diferente de tudo em sua época, o tornando inesquecível. Desde suas vestimentas à suas performances exageradas e teatrais, David Bowie conseguiu passar a mensagem que queria, falando sobre sua sexualidade, ficção científica, política e uso de drogas.

A seguir, nas ilustrações 6 e 7 será apresentado o álbum que introduz o lendário Ziggy Stardust. Na ilustração 8 mostra David Bowie “incorporado” em sua persona.

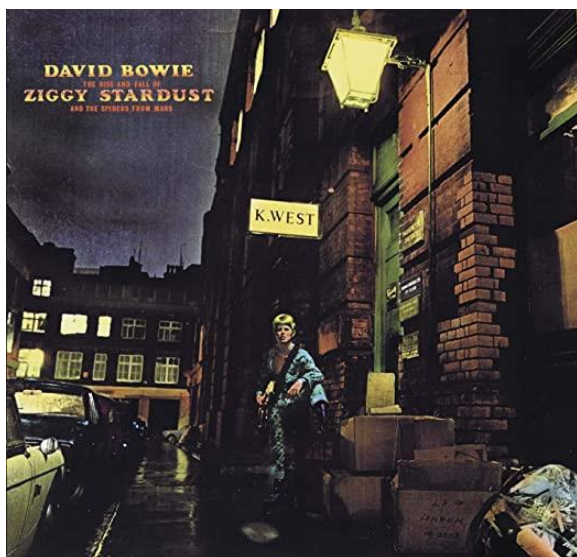


Ilustração 6 - The Rise and Fall Of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars, David Bowie, 1972. Fonte: Amazon, 2021.



Ilustração 7 – Ziggy Stardust, David Bowie, 1972. Fonte: Persona UNESP, 2017.



Ilustração 8 – Ziggy Stardust, 1972. Fonte: Spirit Fan Fiction, 2019.

Essa persona, criada por Bowie, usava roupas autênticas, diferente de tudo que era visto naquela época. Bowie foi conhecido por ser o “Camaleão do

Rock”, sempre mudando e se reinventando com seu estilo andrógino. Nesse contexto David Bowie representa não somente uma moda andrógina, mas a quebra de paradigmas e a diversidade, assim contribuindo para a moda agênero.

Marc Bolan, assim como Bowie, possui um papel importante na subcultura. Foi o fundador da banda T.REX e obtinha personalidade e estilo único. Bolan se destacou também através de suas roupas, combinando peças consideradas femininas, com sapatos altos, boás (ver ilustração 9), casacos de pele coloridos, peças bordadas, brilhantes e glamorosas e usava maquiagem.



Ilustração 9 – Marc Bolan usando boás, uma espécie de estola de pele ou plumas. Fonte: Sound of 71, 2021.

Marc Bolan tinha espírito livre que transpunha em suas canções, incentivando a liberdade dos jovens, cantando sobre amor, música, arte, seu estilo de vida e cotidiano. Pode-se dizer que Marc Bolan foi um dos principais ícones da subcultura Glam Rock, ultrapassando as barreiras de gênero em uma época em que muitas pessoas eram conservadoras, quebrando paradigmas.

No próximo subcapítulo será discutida a relação dessa moda no Glamour Rock, mostrando suas características estéticas, liberdade de expressão no vestuário e no âmbito político

2.1 Por que há moda agênero no Glam Rock?

Nesse subcapítulo serão apresentadas os argumentos e explicações sobre a moda agênero dentro da subcultura.

A construção da estética do Glam está diretamente ligada à androgenia, visto que o movimento prezava pela liberdade, sendo ela de vestimenta, sexual, de liberdade de escolhas etc. O gênero não importava quando se tratava das roupas. O Glamour Rock foi um movimento que procurava libertar o indivíduo e quebrar paradigmas em relação a opiniões formadas da sociedade,



Ilustração 10 - Ney Matogrosso nos anos 1970. Fonte: Twitter, 2020.

principalmente de pessoas mais conservadoras. Dito isso, foi visível que os homens e as mulheres participantes desse movimento transcenderam o gênero. O movimento se fixou em Nova Iorque e Londres, porém também influenciou grandes artistas brasileiros como Ney Matogrosso e Rita Lee, sendo assim expressando suas individualidades com suas indumentárias e performances teatrais e exageradas, criando bastante impacto, pois o Brasil estava passando pelo período da ditadura militar, com muito autoritarismo

e censura. Na Ilustração 9 está o icônico cantor Ney Matogrosso, e nas ilustrações 10 e 11 a cantora Rita Lee sozinha e com sua banda chamada Tutti Frutti.



Ilustração 11 – Rita Lee em 1973. Fonte: Eu Amo Rita Lee Blogspot, 2011.



Ilustração 12 – Rita Lee & Tutti Frutti. Fonte: Semióticas 1 Blogspot - Sistemas Sígnicos, 2012.

Os artistas manifestavam suas opiniões contrárias ao conservadorismo e a liberdade de expressão obteve um papel fundamental para o comportamento desse grupo e as escolhas de suas roupas, sapatos e acessórios. O grande objetivo era criticar o sistema a partir das letras das músicas, não se encaixar em padrões e se vestir livremente, não ligando para as opiniões alheias.

No próximo capítulo será falado sobre a ergonomia corporal e modelagem na moda agênero.

3. ERGONOMIA CORPORAL E MODELAGEM NA MODA AGÊNERO

Nesse capítulo serão apresentados os estudos de ergonomia em relação à moda agênero dentro da subcultura Glam Rock, uma vez que se preocupa com a silhueta corporal e a facilidade do uso.

Na moda agênero é necessário um estudo mais profundo sobre os tipos de biótipos e a proposta das roupas, se elas serão vestimentas mais largas ou mais justas ao corpo, visto que moda sem gênero significa livrar as roupas de uma separação de mesmo, isso não significa que as peças têm de ser mais largas e relacionadas a alfaiataria clássica. A sociedade equivocadamente está habituada a ligar essa moda somente a possíveis características masculinizadas. A moda *genderless* é um estilo de vida onde ambos os gêneros podem ser livres na escolha de suas roupas.

A ergonomia é indispensável na moda, ela está relacionada à usabilidade e o conforto das roupas, desenvolvida por meio da modelagem e da costura. Segundo a ABNT Nbr Iso 9241-115 (2011, p. 2), a usabilidade é a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos, para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, em um contexto de uso particular”. Para que uma peça seja “usável”, é essencial fazer estudos da modelagem em relação a variações corporais para que há confortabilidade e facilidade de uso, pois para obter essa funcionalidade, é preciso estudar os corpos. O estudo da modelagem na moda agênero se faz mais necessário pois há uma unificação de gênero no vestuário. De acordo com Martins, (p. 86):

A ergonomia ou o estudo dos fatores humanos é a disciplina científica relacionada com a compreensão das interações entre os seres humanos e os outros elementos de um sistema, aplicando princípios teóricos, dados e métodos com objetivo de otimizar o bem-estar humano e o desempenho global de um sistema.

A ergonomia está em todos os lugares e segmentos de moda, visto que é um fator que indica uma boa condição para determinados trabalhos, serviços

e para o cotidiano das pessoas, principalmente para cidadãos com deficiências físicas.

As pesquisadoras Marilza Menezes e Patrícia Spaine desenvolveram um estudo com empresas de confecção sobre a ergonomia na modelagem plana. De acordo com Audaces (2013, p.1):

[...] ao analisar os dados do estudo, as pesquisadoras perceberam que no processo de ensino da modelagem, a ergonomia e a antropometria são levados em consideração, mas nem sempre são aplicadas antes do traçado do molde. Isso aponta que o ensino realizado – ou que ainda será aplicado – não oferece o suporte necessário ao processo de construção dos moldes com foco em ergonomia e antropometria. O estudo possibilitou identificar que os conhecimentos aplicados por alunos e modelistas não são suficientes para a elaboração de moldes mais adequados à necessidade do consumidor.

Este estudo virou um artigo científico chamado “Modelagem Plana Industrial do Vestuário – Diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino aprendizado”. Na ilustração 13 pode-se observar a foto de uma modelagem plana.



Ilustração 13 – Modelagem Plana. Fonte: EDM Escola de Moda, 2019.

O que é muito comum e a autora já observou em confecções é desenvolver a modelagem plana e confeccionar a peça piloto. Após esse processo, são feitos testes de prova para ver se a peça ficou confortável e ergonômica. Caso sejam identificados problemas, são feitas alterações nas modelagens. Algumas modificações comuns são: mudar o cós comum pelo cós anatômico, aplicação de pences para eliminar folgas e aplicação de transferências de volume conforme a proposta da peça, pregas para dar volume entre outros.

A título de exemplificação, a autora em seu ambiente de trabalho muitas vezes serve como modelo de prova devido a vestibilidade das peças confeccionadas. Isso está diretamente relacionado à ergonomia, visto que as peças precisam estar confortáveis e utilizáveis, para que as clientes da marca possam usar as roupas sem problemas futuros relacionados ao conforto e usabilidade. Como nesse estudo, a importância desses dados está relacionada a ergonomia.

No Glam Rock, os astros do Rock se apresentavam em grandes shows, com performances teatrais com bastante mobilidade e dança, e suas vestimentas necessitavam ser funcionais para que não impedissem os movimentos do corpo. As peças eram feitas sob medida para ornar melhor no corpo dos artistas. Conforme esta afirmativa, segue nas ilustrações 14 e 15 alguns exemplos de movimentos.

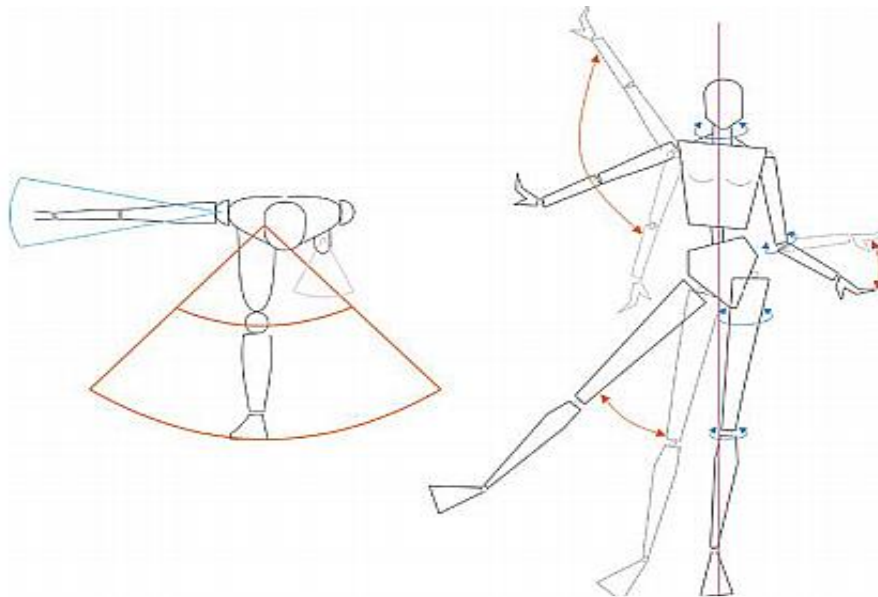


Ilustração 14 - Movimentos a serem considerados. Fonte: Fashion And Ergonomic Design: Aspects that influence the perception of clothing usability, 2015.

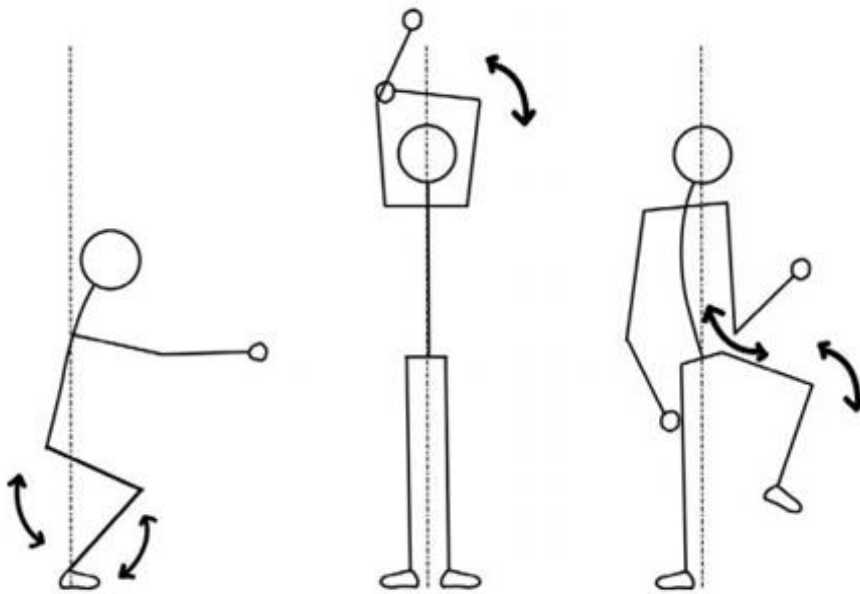


Ilustração 15 - Movimentos a serem considerados. Fonte: Fashion And Ergonomic Design: Aspects that influence the perception of clothing usability, 2015.

No próximo subcapítulo serão abordados os estudos sobre ergonomia e a importância da ergonomia na moda agênero.

3.1 Ergonomia para a moda agênero

Neste capítulo será falado sobre a ergonomia e sua importância no vestuário agênero.

Quando fala-se sobre ergonomia e moda, significa a relação entre o usuário e vestuário. As pessoas que vestem as peças de roupa devem escolher peças ergonômicas, para assim obter um maior conforto e usabilidade. É importante ressaltar que existem diversos tipos de biótipos, as pessoas são diferentes e podem ser altas, baixas, gordas, magras, deficientes etc. Para que a ergonomia funcione, é necessário entender esses tipos de corpos e suas rotinas, para que assim os produtos fabricados atendam todos os aspectos que os cidadãos precisam. De acordo com Jones (2005), o bom caimento é um fator crítico na moda e o seu conceito vai além das medidas do

corpo, pois as pessoas têm percepções diferentes quanto ao conforto de uma roupa.

A estética também tem um papel importantíssimo na ergonomia. As pessoas costumam utilizar peças que acham belas, com base em gostos pessoais. Ou seja, de nada adianta uma peça ser ergonômica sem que ela seja bonita, (segundo o gosto de cada indivíduo, visto que o conceito de beleza é relativo) pois isso desmotiva a compra.

A confecção é importante e tem impacto direto na ergonomia. As escolhas de operações, modelagens, aviamentos, tecidos e suas gramaturas entre outros também ditam se a roupa será ergonômica ou não. São um conjunto de fatores que definem a ergonomia na moda, e todos eles devem ser levados em conta na hora de prototipar as peças.

Segundo Longui (2017) ao utilizar uma tabela baseada em um único biótipo e que desconsidera a estatura dos indivíduos, o resultado invariavelmente será um molde que originará uma peça que só será adequada a um tipo físico, relegando aos demais, incômodos como folgas desnecessárias e comprimentos inadequados. Isso porque, dentro dessa lógica de uma tabela tão simples, o fator preponderante é o peso corporal e não o formato do corpo, ou seja, uma pessoa escolhe a sua roupa em função da totalidade do seu tamanho e não em função da sua forma. Esse procedimento é totalmente contrário ao conceito de ergonomia e fatores humanos, uma vez que o produto é que deve se ajustar ao usuário e não o contrário. Concorro, pois na indústria da moda pode-se observar que, na maioria das vezes, é utilizada uma tabela de medidas padronizada. Acredito que seja um bom ponto de partida, porém há muito o que melhorar, visto que uma peça se torna ergonômica não somente por servir no indivíduo, e sim por obter conforto, conforto e atender as necessidades de cada pessoa.

No próximo subcapítulo será abordado como a silhueta agênero se relaciona dentro da subcultura Glam Rock, e como essas características refletem na modelagem.

3.2 A Desconstrução da Modelagem

Neste subcapítulo serão abordados estudos sobre a modelagem da moda agênero com relação ao Glam Rock e suas vestimentas.

A modelagem das peças num modo geral deve ser adequada ao tamanho certo para cada tipo de corpo, sendo assim, obtendo praticidade e facilidade de uso. Segundo a autora Martins (2009 p. 87):

[...] ao criar, desenvolver e produzir produtos de moda e vestuário, tanto criadores como indústrias produtoras nem sempre consideram as necessidades de mobilidade das pessoas em relação às diferentes tarefas que realizam, situações cotidianas de trabalho, viagem, lazer etc. Em outros termos, a ideia da “roupa como segunda pele”, que deveria nortear os designers de vestuário, nem sempre é posta em prática, e os resultados quanto à usabilidade e ao conforto dos referidos produtos nem sempre são os mais adequados.

. Esses aspectos antropométricos são muito importantes e precisam ser pensados e estudados. Os modelistas devem respeitar a ergonomia de cada corpo, sendo homem ou mulher. Acredito que em todas as marcas de moda devem pensar na ergonomia e a usabilidade como fator crucial na produção das peças.

A construção da silhueta agênero é desafiadora, pois é preciso pensar que a peça vestirá corpos com volumes e formas diferentes. O mercado da moda unissex vem crescendo, e com isso, é necessário estar sempre evoluindo os estudos com base nas pesquisas, e talvez com os próprios erros. Segundo os autores Moura; Souza (2016, p. 1):

[...] o designer que se propõe trabalhar com essa temática em seus projetos se depara com vários problemas principalmente de caráter ergonômico. A Modelagem Plana, uma das etapas do projeto, onde são materializadas em diagramas geométricos, guiados por tabelas de medidas, os moldes dos produtos desenvolvidos pelo designer, para muitos, pode ser o maior desafio para a construção de um Projeto de Design Agender.

Acredita-se que seja mais interessante a confecção sob medida, assim como era feito para os próprios artistas, conseguindo obter uma máxima ergonomia e conforto, porém no mercado *genderless* as modificações e estudos na modelagem são imprescindíveis para que seja possível a unificação da modelagem para ambos os gêneros, pensando nas transferências de volumes na parte do quadril, entrepernas, ombros e busto.

Quando o assunto é moda agênero, muitas pessoas acreditam que seja uma moda com elementos que se dizem masculinizados, remetendo à silhuetas mais retas, porém o intuito desse projeto é também estudar as características dessa moda e propor roupas mais justas com características do Glam Rock. Nessa subcultura, as peças ajustadas ao corpo e o visual extravagante são os principais elementos a serem percebidos. A proposta deste trabalho também é mostrar que a moda agênero não necessariamente precisa ter somente as características de peças retas com cores mais neutras, e com essa afirmativa, será mostrado a seguir tais mudanças visíveis em uma ilustração de um blazer.

Na Ilustração 16 é apresentado um modelo de blazer tradicional, frente e costas. A partir desse modelo será mostrado como a peça mudaria para ficar com a proposta de uma vestimenta agênero com a estética do Glam Rock. A seguir, serão feitas mudanças na ilustração neste mesmo blazer.

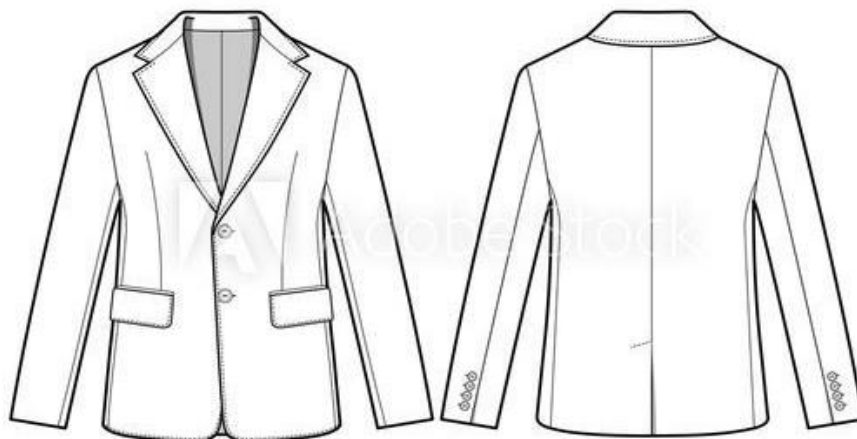


Ilustração 16 –
Fashion Apparel
Tech Pack
Templates – Her
Crochet. Fonte:
Pinterest, 2020.

A partir da modificação do Blazer, percebe-se que ele foi alongado e aproximado a silhueta corporal, perdendo o “ar corporativo” de blazers alinhados e neutros, como mostrado na Ilustração 17. A peça ganhou a estética agênero com a estética Glam como proposto no projeto da autora.



Ilustração 17 – Blazer Modificado. Fonte: Montagem a partir da Ilustração 17, Pinterest, 2020.

Essas mudanças, inevitavelmente, refletem na modelagem. A maior parte das modelagens deste projeto serão desenvolvidas para as peças ficarem mais próximas ao corpo, a fim de obter a silhueta corporal visível. Porém, depende da proposta de cada vestimenta, podendo obter looks com sobreposições mais largas, mas com o corpo evidente, como pode-se observar na própria subcultura.

No próximo capítulo, será falado sobre a marca, chamada Too Glam.

4. A TOO GLAM – SOB MEDIDA - ARTESANAL

A idealização da marca Too Glam surgiu pelo interesse da estudante para com a subcultura Glamour Rock, durante o curso de Design de Moda. Por ser fã de diversos artistas, foi observado que há moda agênero nas vestimentas, utilizadas igualmente por homens e mulheres. Marcada pela autenticidade, atitude e exagero, o Glam Rock foi uma subcultura que surgiu no início dos anos 1970, durou poucos anos, mas seu legado reverbera até hoje.

É uma marca voltada para o universo Glam, inspirada em astros do rock. A Too Glam preza pela exclusividade e representatividade, principalmente da androginia. Surgiu a partir da necessidade de diversificação da moda agênero e da representação do Glam Rock, atendendo uma demanda de moda sem gênero com o foco na estética da subcultura Glam Rock. As peças ajustadas ao corpo e a extravagância trazem à tona a verdadeira essência da subcultura. O intuito da marca é criar roupas surpreendentemente exclusivas e originais, buscando a autenticidade e conforto nas coleção cápsula chamada 2Much!.

A marca Too Glam valoriza a produção artesanal e o *slow fashion* (que significa moda lenta, onde são feitas pequenas produções e coleções prezando a qualidade, vida útil da peça, transparência nos processos, preocupação os colaboradores e com o meio ambiente), produzindo peças sob medida que para todos os tipos de corpos. Apesar do mercado ser restrito, o interesse é, também, ganhar mais visibilidade entre o público roqueiro no geral e consequentemente, divulgando-a.

Com estes dados, foi interessante idealizar a logomarca com as características da subcultura, para assim obter a representação visual afim de identificar a marca, sendo assim, permitindo que a marca seja identificada pelos consumidores e consumidores em potencial.

Em seguida, nas ilustrações 18 e 19 serão mostradas duas questões do questionário aplicado para o público-alvo, a fim de entender as preferências deste público e aplica-las na logomarca. Para esta logo, foi desenhada uma

estrela tridimensional, utilizando as cores prata, preto e vermelho, que anteriormente foram uma das cores mais relevantes nas pesquisas realizadas, como é demonstrado nas ilustrações a seguir.

As respostas da décima terceira questão mostra a preferência destas pessoas na cor prateada, com 80% dos votos.

Entre prateado e dourado, qual a sua preferência?

10 respostas

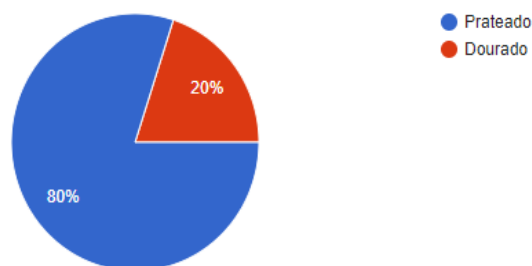


Ilustração 18 – Décima terceira questão do questionário aplicado, voltado para o público alvo. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Na décima segunda questão, foi perguntado “Quais cores você mais usa”. Foram escolhidas doze cores ao total, como o vermelho, azul, magenta, laranja, verde, dourado, prateado, amarelo, preto, cinza, branco e off-white. Este foi uma pergunta onde foi possível escolher mais de uma resposta. A seguir, na ilustração 19, serão mostradas as porcentagens de escolha de cada cor.

Quais cores você mais usa? (Múltipla escolha)

Copiar

10 respostas

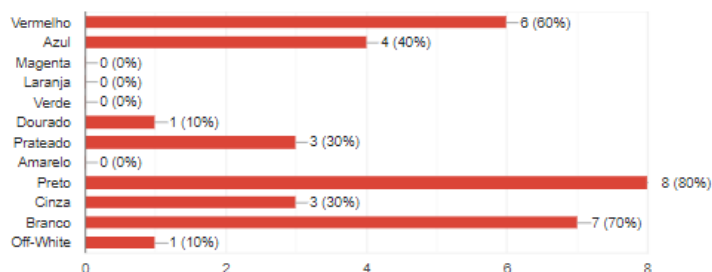


Ilustração 19 – Décima segunda questão do questionário aplicado, voltado para o público alvo. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Na primeira experimentação, foi utilizada a fonte NewRocker em caixa alta, porém a autora achou que é uma fonte bastante grosseira em relação a temática do projeto.



Ilustração 20 - Experimentação da logomarca Too Glam. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.



Ilustração 21 – Logomarca Too Glam. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Foi utilizada a fonte Dipanegara, fonte gratuita encontrada na internet. A inspiração para a criação dessa logo foi a própria subcultura, o exagero, e a estrela simboliza a fama dos astros do rock. O nome Too Glam foi escolhido pela associação com a subcultura e suas referências estéticas, tal como o exagero.

As cores foram escolhidas em consequência de uma pesquisa feita anteriormente, direcionada ao público, onde as cores preta, vermelha e prateada estiveram em destaque. Já a estrela, foi escolhida por uma pesquisa de logos relacionadas ao Glamour Rock, onde foi possível constatar que é um elemento bastante utilizado. Além disso, a escolha também foi baseada nas “estrelas” do rock, simbolizando a fama, o exagero e o glamour

Segundo a designer Vianna (2020, p. 1)

[...] por meio do vestuário, é possível se expressar e comunicar. Para a sociologia a moda é, sim, artística e, ao mesmo tempo, econômica, sociológica, política e remete a questões de identidade social.

Assim sendo, a moda é um elemento de comunicação, transmitindo visualmente diversos conceitos a partir dos códigos vestimentares pertencentes ao indivíduo.

Para a papelaria, o material se baseia principalmente no logotipo da marca e as cores escolhidas anteriormente, mostradas a seguir nas ilustrações 22 e 23.



Ilustração 22 - Papeleria Too Glam. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.



Ilustração 23 - Papeleria Too Glam. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Os itens de papelaria são: Caneta e lapiseira na cor vermelha, garrafa com o logotipo da marca, cartão de visitas com as cores escolhidas anteriormente, juntamente com o logotipo, tags com a mensagem “Vista-se como um rockstar!” e com o logotipo, papel timbrado com as informações de endereço, e-mail e telefone para contato e pasta na cor prateada com o logo no centro.

A comunicação que a marca passa com seus itens de papelaria e o vestuário é de atitude, personalidade, rebeldia e inclusão, propagando a verdadeira essência do Glamour Rock e mostrando a outra faceta da moda sem gênero, com elementos que se dizem femininos pela própria sociedade.

Com o foco no público jovem, a marca trás o conceito de “reacender a chama” do Rock n’ Roll trazendo modelos únicos e com personalidade

4.1 Posicionamento de Mercado

Segundo Frankenthal (2021, p.1):

Posicionamento é, basicamente, a união entre segmentação e diferenciação. Ou seja: posicionar uma marca é estar no topo de um segmento específico de mercado; se a empresa não oferece algo de diferente, os consumidores não veem razão para não optar pela concorrência.”

É necessário estudar marcas concorrentes e obter diferenciais, para que assim a marca seja a escolhida. Com essas informações, é de extrema importância definir boas estratégias na marca, em todos os setores, para que seja possível o destaque para com as marcas concorrentes.

A Too Glam faz parte do mercado de moda alternativa, e inicialmente, durante a construção de ideias e valores, a autora identificou que a criação da marca está diretamente ligada ao consumidor, sobre seus ideais, o que ele é e o que ele faz.

A marca é voltada para o universo do Rock n’ Roll, mais especificamente a subcultura Glam Rock, inspirada em grandes astros do rock.

A produção é em pequena escala e exclusiva, com peças sob medida, com conceitos da moda agênero, voltada para a subcultura Glam Rock, onde a estética glam e as silhuetas bem-marcadas são o grande foco. Porém, a roupa agênero tem o objetivo de caber no corpo feminino e masculino, e para vestir estruturas maiores e menores é necessário uma modelagem ampla que entre nesses ambos gêneros.

Os processos são simples: as pessoas tiram as suas medidas e mandam para a equipe, que avalia a melhor forma de confeccionar cada peça de acordo com as bases de modelagem previamente aprovadas através do uso de tabelas de medidas. As medidas do cliente são anotadas e prezando a ergonomia e qualidade, é confeccionado o produto.

Para o atendimento, é necessário contatar a marca pelo site. As redes sociais como Instagram e Facebook direcionam os consumidores ao site, para que seja marcado o atendimento presencial, para pessoas que preferirem ir até a loja. A Too Glam também fornece atendimento on-line, instruindo seus clientes na tirada de medidas e tirando dúvidas sobre a produção, prazo de confecção e entrega.

Na produção de cada peça, há um atendimento personalizado conforme as dúvidas de cada pessoa. A marca preza pela proximidade com seus clientes, sendo assim, é feito o possível para que não haja nenhum tipo de problemas durante o atendimento.

Inicialmente, a ideia era que a primeira loja fosse aberta no estado do Rio de Janeiro, porém, ao analisar o público e mercado do estado, foi percebido que o maior público se encontra no estado de São Paulo, onde há muitas pessoas interessadas na moda alternativa de subculturas.

As peças da Too Glam são feitas para um grupo específico, os fãs de Glam Rock que se identificam com a moda agênero, porém, se pessoas que não são dessa tribo quiserem vestir a marca por gostarem da estética e

valores, são encorajados pela própria marca a usarem os produtos. Afinal, a marca gosta de se comunicar com seus possíveis consumidores e atendê-los.

No próximo subcapítulo, será apresentada a pesquisa de público com o objetivo de entender suas preferências e necessidades.

4.2 Pesquisa de Público

Neste subcapítulo, será apresentada a pesquisa qualitativa, feita para mapear e entender o público-alvo.

Para que fosse possível mapear o público, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, aplicada por um questionário online pela plataforma do Google Documents, no período de 12 a 19 de setembro de 2021, com um total de sete dias para ser respondido. Com a dificuldade de encontrar grupos na rede social Facebook, foi feita uma pesquisa do público-alvo no aplicativo do Instagram, por meio de hashtags como #glamrock, #androginia e #modaagenero, sendo possível encontrar as pessoas que vivem o estilo de vida Glam e que se familiarizam com a moda agênero. O questionário foi enviado individualmente para essas dez pessoas.

O questionário continha treze perguntas, as três primeiras perguntas estavam relacionadas à moda agênero, com o propósito de saber a opinião desse público.

A primeira pergunta (Ilustração 24) consistia em perguntar se essas pessoas são consumidoras de marcas de moda agênero. De dez pessoas, duas confirmaram ser consumidoras e oito pessoas marcaram a opção que não são.

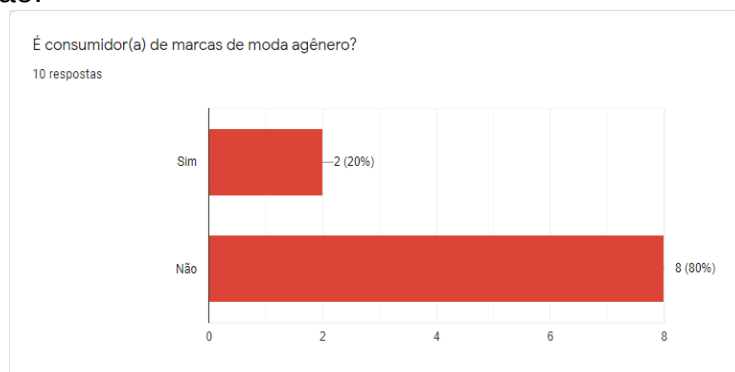


Ilustração 24 – Primeira questão do questionário da pesquisa de público. Fonte: desenvolvido pela autora, 2021.

Após a primeira pergunta, foi seguido com a segunda pergunta, onde foi perguntado o porquê da resposta escolhida, com a finalidade de entender a opinião de cada participante do questionário. Com isso, foi obtido diversas respostas, e algumas opiniões foram consideradas parecidas. A seguir, será apresentada uma tabela com as respostas obtidas.

1. As marcas tem preços muito altos
2. Se eu gosto. Não me importo se é pra homem ou mulher. Apenas uso!
3. Pois não encontro muitas marcas agênero com preço acessível no mercado
4. N "eh" muito o meu estilo. Uso mais roupas sociais
5. Eu não conheço as marcas.
6. Pois é uma forma de romper as barreiras do feminino e masculino
7. Não conheço muitas marcas de moda agênero em específico, a maioria das coisas que eu uso são misturas de peças que eu pego tanto na sessão masculina quanto na feminina.
8. Não conheço nenhuma
9. Prefiro usar social
10. Não conheço nenhuma marca que disponibilizem seus produtos à venda por onde moro.

Tabela 1 - Com base nas respostas da segunda pergunta do questionário Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Com estas respostas, foi possível entender e analisar a opinião de cada pessoa.

A primeira e a terceira resposta "As marcas têm preços muito altos" e "Pois não encontro muitas marcas agênero com preço acessível no mercado" consiste no preços das peças, afirmando que são altos. Acredito que essa afirmação depende da renda de cada indivíduo, e de quantos reais ele está disposto a pagar em algum produto. Ou seja, percepção de preço é subjetiva. Segundo o site Consorcio Fipal, "O preço é definido pelo mercado, enquanto o valor é determinado pelas vantagens que o produto ou serviço pode trazer para você, ou seja: preço é a quantidade de dinheiro que você paga por um produto e o valor não é expresso em números, mas tem a ver com sua experiência como usuário dele."

Entendendo a relação do preço x valor, pode-se compreender com mais consistência a primeira resposta, entretanto, acredita-se que a pessoa se referia exclusivamente ao preço das peças, afirmando que esses preços são elevados em relação à marcas de moda feminina e masculina.

A segunda resposta “Se eu gosto. Não me importo se é pra homem ou mulher. Apenas uso!” foi subentendida, porém a pessoa afirmou que não se importa se é vestimenta masculina ou feminina, se ela gosta (com base em gostos pessoais) ela usa, a tornando em um potencial consumidor da moda agênero, pois essa moda neutraliza e une ambos os gêneros.

A quarta “N “eh” muito o meu estilo. Uso mais roupas sociais” e a nona resposta “Prefiro usar social “comunicam que essas pessoas preferem roupas sociais, ou seja, com um ar corporativo. Não foi compreendido muito bem estas respostas com base na temática do projeto, mas acredita-se que essas pessoas preferem um visual mais conservador em relação à maioria das roupas da subcultura, ou seja, roupas com modelagens clássicas, ajustadas ao corpo, com cortes retos e elegantes.

A quinta “Eu não conheço as marcas. “, oitava “Não conheço nenhuma” e a décima resposta “Não conheço nenhuma marca que disponibilizem seus produtos à venda por onde moro.” comunicam a falta de conhecimento das marcas de moda agênero. De fato, é um mercado pequeno, comparando com a moda feminina e masculina, porém está em ascensão. Acredita-se que em poucos anos o mercado da moda agênero crescerá bastante, pois a procura por uma moda que une os gêneros está cada vez mais em alta. Segundo a autora Luciana Borges, “O movimento da moda sem gênero já vem acontecendo há algum tempo no mercado fashion, inclusive no brasileiro, mas a chegada da Geração Z ao posto de consumidores principais dos próximos anos acelerou certos processos. Entre eles, o de tornar o varejo de roupas *Genderless*, ou seja, mais fluído quando o assunto é gênero.”

Por fim, a sexta resposta “Pois é uma forma de romper as barreiras do feminino e masculino” fortifica a necessidade da existência de marcas de moda agênero, pensando principalmente no vestuário agênero em relação a inclusão, unindo-os.

A terceira pergunta (ilustração 25) consistiu em perguntar ao público “Se não é consumidor de marcas de moda agênero, gostaria de ser?” Das dez respostas, oito pessoas disseram que sim, uma que não e uma assinalou talvez.

Se não é consumidor de marcas de moda agênero, gostaria de ser?

10 respostas

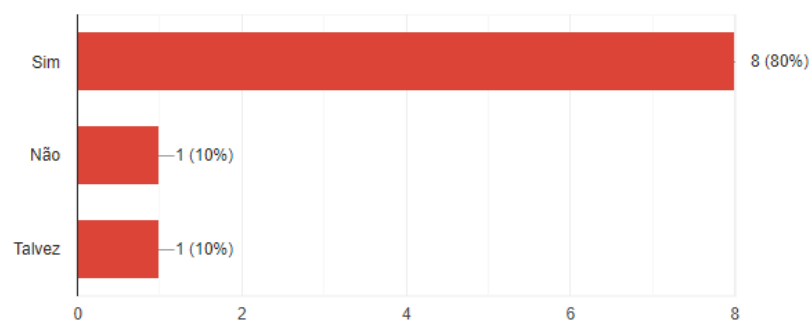


Ilustração 25 – Terceira pergunta do questionário. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Após esta pergunta, foi perguntado o porquê da escolha de cada pessoa, como mostra a tabela abaixo.

1. Gosto da ideia de unir os gêneros
2. Acho interessante a proposta.
3. Por simplesmente gostar do estilo agênero
4. Gosto de roupas chamativas para palco.
5. Para mim o gênero da roupa não deveria existir, usamos o que achamos bonito.
6. Marcas agênero são uma ótima forma de exercitar, nossa liberdade de expressão e criatividade
7. Gostaria de ser consumidora desse tipo de marca pois eu admiro muito a androginia e

a moda agênero, só não sou uma frequente consumidora desse tipo de marca em específico pois não conheço muitas.
8. Sim “pq” é uma maneira de quebrar barreiras na moda
9. Prefiro usar outra coisa
10. Acredito que seria uma experiência interessante.

Tabela 2 - Respostas da quarta pergunta “Se não é consumidor de marcas de moda agênero, gostaria de ser?”. Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Com estas respostas, foi possível entender e analisar a opinião de cada pessoa.

A primeira resposta “Gosto da ideia de unir os gêneros”, a segunda “Acho interessante a proposta”, a terceira “Por simplesmente gostar do estilo agênero” e a décima “Acredito que seria uma experiência interessante.” mostram a opinião destas pessoas sobre a moda agênero, apresentando o interesse na união dos gêneros, mas de uma forma mais vaga, seja por falta de aprofundamento no assunto ou porque quiseram responder de modo direto.

Na quarta resposta “Gosto de roupas chamativas para palco” mostra o interesse da pessoa em roupas chamativas para palco, ou seja, roupas que obtenham referências estéticas mais extravagantes para combinar com as performances musicais em shows.

Na quinta resposta “Para mim o gênero da roupa não deveria existir, usamos o que achamos bonito.”, na sexta “Marcas agênero são uma ótima forma de exercitar, nossa liberdade de expressão e criatividade” e na oitava “Sim “pq” é uma maneira de quebrar barreiras na moda” se mostraram mais profundas, questionando a existência dos segmentos masculinos e femininos, reforçando que o gênero da roupa não deveria existir e que marcas agênero incentivam a liberdade de expressão.

Já na sétima resposta “Gostaria de ser consumidora desse tipo de marca pois eu admiro muito a androginia e a moda agênero, só não sou uma frequente consumidora desse tipo de marca em específico pois não conheço muitas.” Mostra que a pessoa gostaria de ser consumidora de marcas de

moda agênero porém não conhece muitas marcas, e com isso não utiliza peças agênero.

Na quinta pergunta (Ilustração 26) foi perguntado “Você acredita que há uma escassez de marcas de moda agênero no mercado brasileiro?” com a opção de marcar “sim” ou “não”. Das dez pessoas que responderam o questionário, dez marcaram “sim”, ou seja, é notável que esta escassez realmente existe.

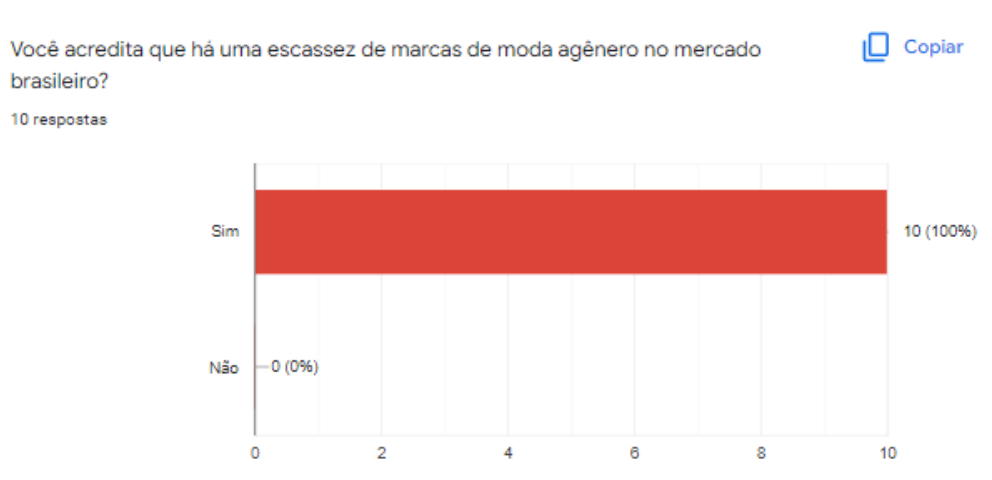


Ilustração 26 – Quinta pergunta do questionário. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

A sexta pergunta (Ilustração 27) consistiu em fazer o público escolher entre modelagem padronizada (P, M, G) ou por grade ou modelagem sob medida. Dos dez participantes, seis escolheram modelagem padronizada (P, M, G) ou por grade e quatro optaram por modelagem sob medida.

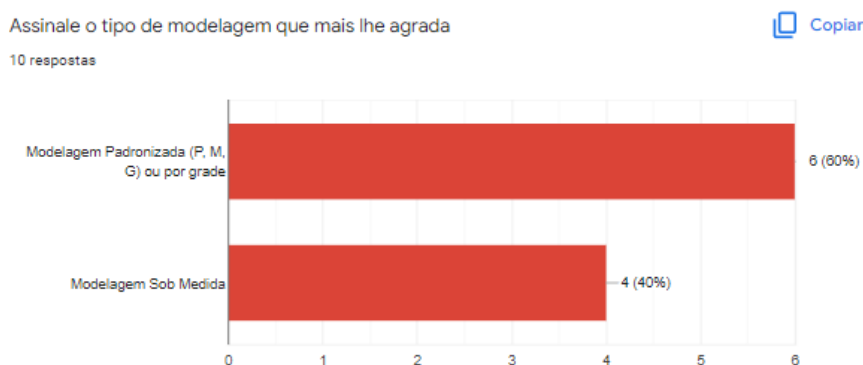


Ilustração 27 – Sexta pergunta do questionário. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Para a sétima pergunta, foi pedido para que justificassem a escolha de qual modelagem mais agrada. A seguir, na tabela abaixo, serão apresentadas as respostas.

1. Gosto da modelagem sob medida pois ter roupas para o próprio corpo trás exclusividade.
2. Acho mais prático. Nossa caso falo por meu corpo. (modelagem padronizada).
3. Pois é mais inclusivo, pessoas com tamanhos e larguras diferentes terão mais facilidade de se vestir como desejam. (modelagem sob medida).
4. As modelagens padrões na maioria das vezes vem do jeito “q” quero.
5. Eu não conheço minhas medidas, acabo me mantendo preso ao padrão P, M, G ou 36, 38, etc.
6. Acredito que o ideal seja ter uma grade extensa que consiga atender bem os vários tipos de corpos.
7. Gosto mais da modelagem padronizada porque as roupas que eu costumo e gosto de usar normalmente são mais largas e acima do meu tamanho, portanto eu sempre compro roupas com uma numeração específica que é maior do que a medida que eu tenho.
8. Prefiro mandar fazer pois assim me sinto confortável (modelagem sob medida).
9. Sob medida “é o poder”.
10. Não tenho problemas em encontrar uma peça bem assentável ao meu corpo quando busco através da modelagem padronizada.

Tabela 3 - Respostas de pergunta “Justifique a sua escolha de modelagem que mais lhe agrada” Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Na primeira resposta “Gosto da modelagem sob medida pois ter roupas para o próprio corpo trás exclusividade.”, na terceira “Pois é mais inclusivo, pessoas com tamanhos e larguras diferentes terão mais facilidade de se vestir como desejam. (modelagem sob medida).”, na oitava “Prefiro mandar fazer pois assim me sinto confortável (modelagem sob medida).”, e na nona “Sob medida “é o poder” mostram a simpatia e preferência dessas pessoas pela modelagem sob medida, alegando que assim a peça é exclusiva, respeitando o formato e os volumes de cada corpo, buscando ter o caimento mais exato.

Na segunda resposta “Acho mais prático. Nossa caso falo por meu corpo. (modelagem padronizada).”, na quarta “As modelagens padrões na maioria das vezes vem do jeito “q” quero.”, na sexta “Acredito que o ideal seja ter uma grade extensa que consiga atender bem os vários tipos de corpos.”, e na décima “Não tenho problemas em encontrar uma peça bem assentável ao meu corpo quando busco através da modelagem padronizada.” Mostram a preferência pela modelagem padronizada, alegando que essa modelagem atendem as expectativas destas pessoas e ressaltando a praticidade destas peças padronizadas, provavelmente pela facilidade de encontrar estas roupas

Na quinta resposta “Eu não conheço minhas medidas, acabo me mantendo preso ao padrão P, M, G ou 36, 38, etc.” mostra que a pessoa não tem conhecimento de suas próprias medidas e compra roupas com a modelagem padronizada.

Na sétima resposta “Gosto mais da modelagem padronizada porque as roupas que eu costumo e gosto de usar normalmente são mais largas e acima do meu tamanho, portanto eu sempre compro roupas com uma numeração específica que é maior do que a medida que eu tenho.” A pessoa explica que prefere a modelagem padronizada por utilizar peças mais largas, ou seja, optando por peças maiores que as medidas dela.

Seguindo para a oitava pergunta (Ilustração 28), foi perguntado “Qual tipo de calça comprida você mais usa?” Das dez pessoas, seis escolheram “Calças mais justas ao corpo” e quatro escolheram “Calças mais largas”. Ninguém assinalou “Não uso calças”.

Qual tipo de calça comprida você mais usa?

10 respostas

 Copiar

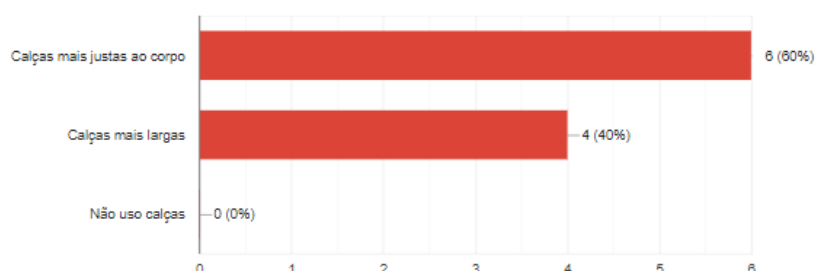


Ilustração 28 –
Oitava pergunta
do questionário.
Fonte:
Desenvolvido
pela autora,
2021.

Para a nona pergunta (Ilustração 29) foi perguntado “Qual tipo de macacão você mais usa?”. Das dez pessoas, duas escolheram “Macacão mais justo ao corpo”, quatro escolheram “Macacão mais largo” e quatro escolheram “Não uso macacão”.

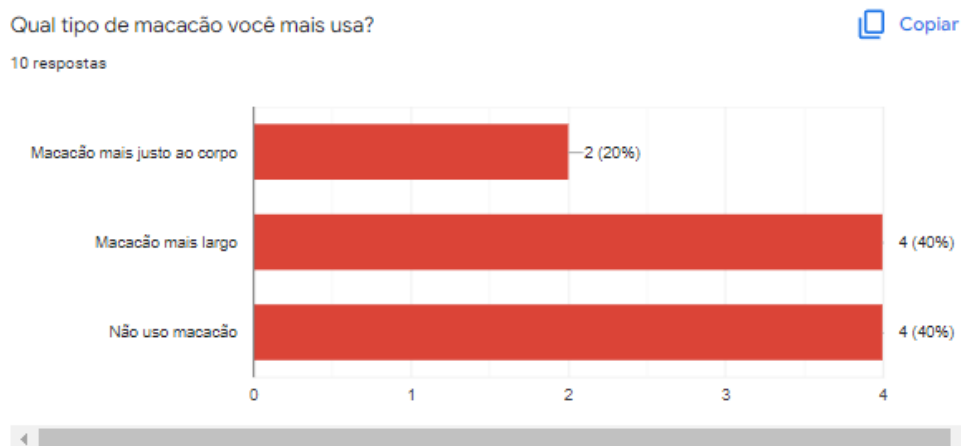


Ilustração 29 – Nona pergunta do questionário. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

A décima pergunta fala sobre as franjas em peças (ver exemplo na ilustração 26) perguntando a opinião dos participantes do questionário. A maioria dos participantes afirmaram que usariam peças com franjas, bastante populares na subcultura. A seguir, será mostrado um exemplo com a persona criada por David Bowie, mencionada anteriormente no primeiro capítulo

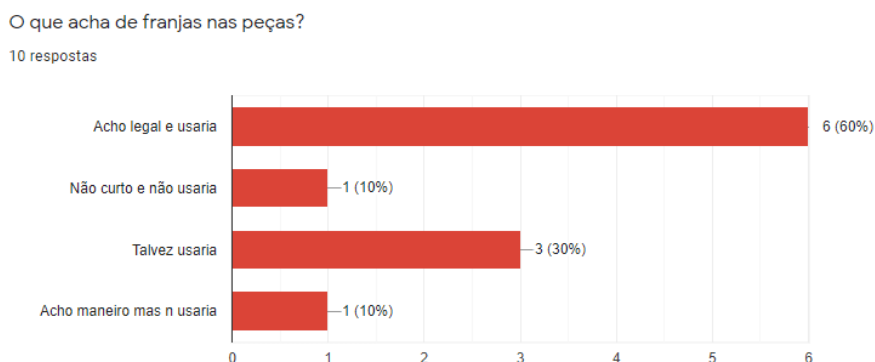


Ilustração 30 – Décima pergunta do questionário da pesquisa de público. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

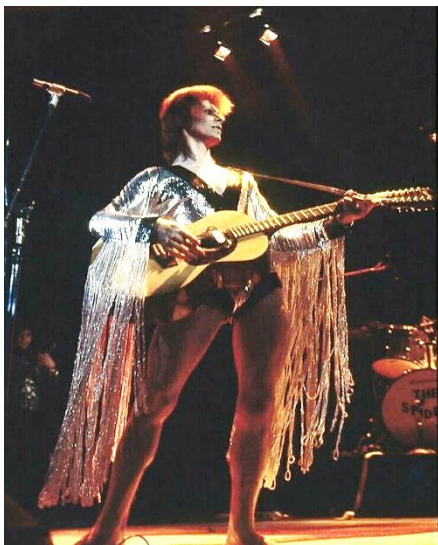


Ilustração 31 - Ziggy Stardust David Bowie Inspired Chicago Wedding. Fonte: Fierce Productions, 2021.

Na décima primeira pergunta, foi perguntado sobre a terceira peça, onde foi possível identificar unanimidade, ou seja, todos os participantes gostam de sobreposições.

O que acha da terceira peça nos looks? (Exemplo: casaco, blazer, jaqueta, colete, lenços etc)

10 respostas

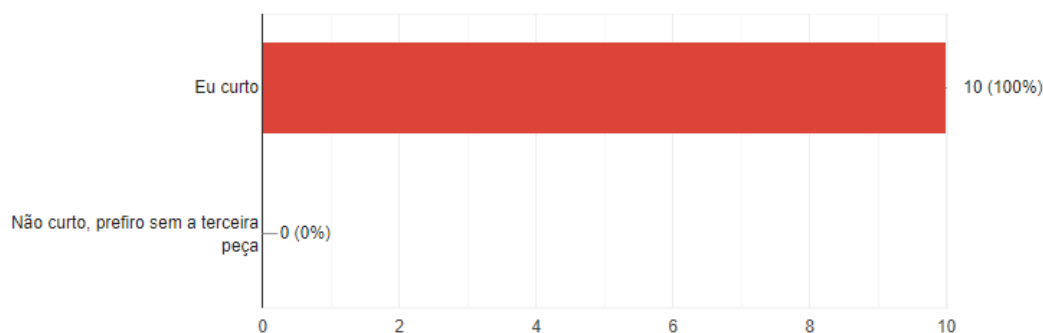


Ilustração 32 – Décima primeira pergunta do questionário da pesquisa de público.

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

A seguir, será mostrado um exemplo da terceira peça, que é um blazer, na subcultura Glamour Rock, que tem como referência o cantor e compositor inglês Marc Bolan, na ilustração 30.



Ilustração 33 - Marc Bolan, na Overlooker Fashion Icon. Fonte: Independent Co Uk, 2017.

Para a décima terceira e última pergunta do questionário, foi perguntado “Entre prateado e dourado, qual a sua preferência?” Oito pessoas escolheram prateado e duas dourado, como mostra o gráfico na ilustração 34.

Entre prateado e dourado, qual a sua preferência?

10 respostas

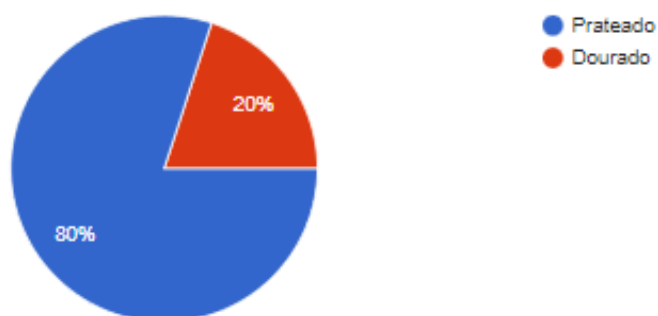


Ilustração 34 – Décima terceira pergunta do questionário da pesquisa de público.

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Foram perguntadas questões de estilo para os participantes do questionário, como foi analisado também anteriormente, com perguntas específicas baseadas na estética da subcultura Glam e da moda agênero.

Estas respostas serão importantes para tomadas de decisões do desenvolvimento de coleção, assim como as características de estilo de Marc Bolan e David Bowie e sua persona Ziggy Stardust.

No próximo subcapítulo será apresentado o desenvolvimento da persona de marca Too Glam.

4.3 Persona

Neste subcapítulo, será demonstrado a pesquisa qualitativa, com o propósito de desenvolver a persona da marca.

A persona é o cliente ideal da marca, podendo ser uma representação real ou fictícia. O objetivo da pesquisa de persona é identificar as informações pessoais de uma determinada pessoa, que esteja alinhada com o propósito da marca, para que seja possível identificar o perfil dos clientes.

A fim de mapear a persona, a autora fez uma pesquisa e encontrou uma pessoa, possível futura cliente da marca, e a entrevistou, com o objetivo de coletar dados por meio de perguntas diretas.

A seguir, será apresentada a pesquisa qualitativa feita com Rafael Ramos, com o intuito de coletar as informações e analisar a persona da marca.



Ilustração 35 – Rafael Ramos. Desenvolvido pela autora, 2021

Nome: Rafael Ramos
Sexo: Masculino
Idade: 24 anos
Localização: Rio De Janeiro, RJ.
Estado civil: Solteiro
Qual sua ocupação? “Sou estagiário e formando em Tecnologia da Informação e músico independente”
Interesses pessoais: “Trabalho com a área da informação, sou graduando em Tecnologia da Informação e tenho uma banda de Hard Rock. Às vezes acho complicado de conseguir fazer as duas coisas ao mesmo tempo, porém são minhas paixões e sempre arrumo tempo. Amo jogos online, RPG, animações, filmes e séries. Gosto muito de sair com meus amigos para assistirmos shows de rock.”
Ambições: “Gostaria de desenvolver as minhas duas carreiras, musical e na área do TI.”
Hobbies: “Jogar, tocar instrumentos, cantar e praticar artes marciais.”
Quais assuntos mais te interessam? “Música, tecnologia, moda, esportes, viagens, bebidas etc.”
O que você mais gosta de vestir? “Gosto de vestir leggings, calças apertadas, calças flare, bandanas, jaquetas de couro, camisetas animal print, botas com salto e sem salto, e tênis.”

O que te influencia a comprar determinada peça de roupa? “A estética, o preço e a qualidade. Quando essas três características são favoráveis eu compro.”
Tem dificuldades para encontrar roupas da subcultura do Glam Rock? “Tenho sim. Eu raramente encontro, geralmente eu compro em brechós e encontro roupas parecidas, as vezes eu modifico para ficarem com um ar glam. É difícil encontrar roupas com esse toque glamouroso nos dias de hoje, onde só encontro roupas básicas com preços acessíveis. Geralmente compro na sessão feminina e mesmo assim não fico totalmente satisfeito.”
O que acha da moda agênero? “Eu acho incrível, porém nunca comprei em uma marca com roupas agênero, acho difícil encontrar ainda mais aqui no Rio de Janeiro. A ideia da união de gêneros é genial, sem essa separação sem sentido.”
O que acha da proposta da marca Too Glam, que visa em criar roupas agênero com a estética do Glam Rock? “Muito legal, as duas propostas combinam, pois naquela época mulheres e homens usavam as mesmas roupas e todos eram felizes com isso (haha) e eu gostaria muito de usar essas roupas.”

Tabela 4 – Pesquisa qualitativa para identificar a persona. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Ao analisar os dados coletados, foi possível estruturar a persona da marca Too Glam. A faixa etária do entrevistado conversa com a faixa etária definida pela marca, um público-alvo mais jovem. A ocupação como músico é interessante, visto que a marca preza bastante pela vestimenta glamourosa que estrelas do rock utilizavam em suas apresentações. Os hobbies relacionados a música fortalecem o vínculo da marca com “pessoas musicais”, que, de alguma forma, se interessam pela música e a subcultura Glam Rock. A opinião sobre moda agênero foi extremamente importante, mostrou que o entrevistado se mostra interessado, por mais que ele não tenha adquirido nenhuma peça de roupa agênero anteriormente.

No próximo capítulo, serão apresentados estudos e pesquisas sobre o processo criativo da coleção cápsula 2Much!.

5. PROCESSO CRIATIVO DA MARCA TOO GLAM PARA A COLEÇÃO CÁPSULA 2MUCH!

Segundo Kratz (2016, p. 4):

Há que se considerar que o processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência de seus pensamentos e ideias, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta, pois este se dá no campo das organizações que estão inseridas no processo capitalista de produção.

O processo criativo na moda apresenta diversas etapas, com a intenção de obter o produto, o vestuário. É um trabalho onde se encontram a teoria e a prática. Para identificarmos o processo, usaremos a metodologia do Design Thinking definindo o problema através de um *briefing* para o desenvolvimento da coleção cápsula 2MUCH! através da pesquisa (histórico); geração de ideias (soluções), da testagem do protótipo (resolução); seleção de alternativas (justificativa); implementar (entrega) e aprender (feedback). (AMBROSE; HARRIS, 2011).

É necessário muitas pesquisas e referências, para que de fato obtenha o objetivo esperado em cada peça. Além dos processos de produção, dados históricos, sociais e culturais são muito importantes para que o designer consiga chegar em seu propósito, aplicando essas informações no estilo, marketing, confecção etc.

O processo criativo é mais conhecido na área do estilo, onde o designer de moda/estilista mostra suas ideias e croquis para sua equipe, bem como a modelista e costureira. É de extrema importância que haja comunicação, pois as vezes o que a estilista quer não condiz com as capacidades de uma determinada empresa e seus colaboradores.

A título de exemplificação, a autora em seu ambiente de trabalho pôde perceber inconsistências entre a estilista, modelistas e costureiras, onde foi possível observar as colaboradoras desistindo de algumas peças por conta do

número de operações, podendo atrapalhar a produção no tempo requerido da saída da próxima coleção.

A marca Too Glam e seu processo criativo exploram conhecimentos da subcultura Glam Rock que a autora vem estudando há alguns anos. Em relação à moda agênero, foram necessárias mais pesquisas teóricas, apresentadas nesta tese anteriormente no capítulo 2 (onde são abordados estudos sobre a moda agênero e sobre a subcultura Glam Rock). Essas pesquisas foram necessárias para a tomada de decisões, tanto na parte criativa quanto na parte teórica, para que assim fosse possível atender as preferências do público alvo. No próximo subcapítulo, serão apresentadas as pesquisas de tendências relacionadas a estética Glam e a moda agênero.

5.1 Pesquisa de tendências

“A evolução da moda agênero veio para ficar”, Haco (2020). Com esta afirmativa, pode-se confirmar que não se trata de uma tendência passageira. É uma moda bastante difundida, principalmente pelas roupas com cores neutras e modelagens mais amplas. Mas esse é um pensamento equivocado, pois



quando a moda *genderless* é pensada nessa forma; as roupas justas e coloridas são automaticamente julgadas como femininas e as roupas mais formais como masculinas. O intuito deste projeto é quebrar esse padrão, pois as roupas agênero podem sim, ser coloridas e divertidas. (Ilustração 37).

Ilustração 36 – A moda agênero não deveria ser sem graça.

Fonte: Santo de Casa.co, 2021.

Por mais que o Rock não esteja em alta atualmente, a atitude rock'n roll está. Mas o que seria isso? Pois bem, a atitude Rocker está relacionada a rebeldia, juventude e liberdade de expressão e muitas vezes ao sucesso. O Hip Hop e o Rap sempre “beberam da fonte” do Rock n Roll em relação ao estilo de vida. Segundo o artigo “Rock'n roll Excess” publicado no site WGSN:

[...] os rappers de hoje estão cada vez mais pegando dicas do estilo de vida e visual do rockstar, não apenas da música. (TROTMAN, Samuel. 2018, p. 2, tradução nossa).

Apesar do artigo ser de 2018, as afirmações do autor reverberam até hoje e pretendem continuar, como pode-se observar nas mídias. A seguir, será apresentado um moodboard na ilustração 38 com exemplos dos rappers Lil Nas X, Machine Gun Kelly e a sua namorada e atriz Megan Fox, todos vestidos com o estilo do Glamour Rock.

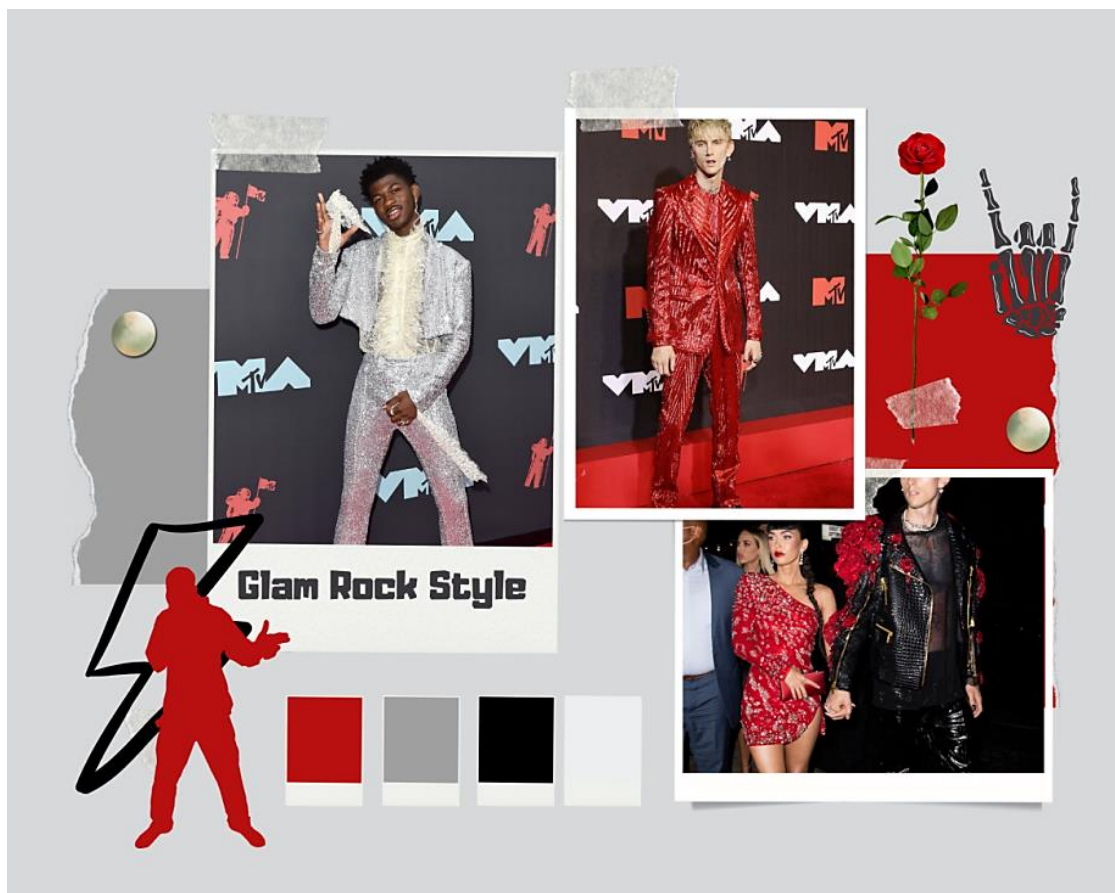


Ilustração 37 – Moodboard com o estilo do Glam Rock. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A autora, ao longo dos anos 2020 e 2021, conversou diversas vezes com Rachel Garcia, amiga que trabalha com o marketing e *branding* da marca Side B, a respeito de como a moda minimalista e a tendência de moda confortável estão em alta durante a pandemia. Por trabalhar com peças com essas características, ela afirmou que as vendas subiram bastante desde o início da pandemia, pois com trabalho e estudo à distância, as buscas por peças básicas e confortáveis cresceram. Achemos interessante saber desses dados, e pensar em como seria a moda após a pandemia, e quais seriam as preferências dos consumidores após esse período.

Depois de algumas pesquisas e conversas, foi identificada uma preferência pelo exagero, por peças de roupas brilhosas e extravagantes, simbolizando finalmente a liberdade do consumidor em poder sair para festas, encontros etc.

Com essas afirmações, é possível identificar que as características do estilo Glamour Rock estarão em alta nos próximos anos.

O projeto visa resolver um problema dos fãs do Glam Rock que não conseguem encontrar roupas agênero glamourosas. Mas como vimos anteriormente, o estilo pode atrair diversos tipos de pessoas e tribos, como por exemplo, o interesse dos rappers em peças com aspectos glamourosos.

Para que seja possível mapear e identificar possíveis tendências, é necessário realizar estudos sobre comportamento e consumo. Como visto anteriormente, observamos que o comportamento dos consumidores da moda agênero e do Glam Rock envolvem críticas sociais e política, também em relação à moda e o consumo. Em sua maioria, são pessoas informadas que prezam pela inclusão e representatividade LGBTQIAPN+, e isso afeta diretamente no consumo, escolhendo marcas que de fato representem e valorizem as diferenças de sexualidade. Marcas que levantam a bandeira e fazem com que essas pessoas se sintam acolhidas e respeitadas.

A seguir serão apresentados estudos sobre cor e estilo, baseada na moda agênero e o Glamour Rock.

A tendência **Glamour Despojado**, prevista por Noah Zagor, designer do WGSN para o ano de 2023 é coerente com o tema do projeto.

Conceito: com o antigo limite do que é aceitável na moda masculina desaparecendo, as modelagens e os materiais luxuosos e pomposos associados à moda feminina passam a ser vistos aqui. Essa tendência pega referências das estrelas glamourosas do rock dos anos #70s, como David Bowie, T.Rex (de Marc Bolan) e The New York Dolls (Ilustrações 38, 39 e 40 respectivamente), mas substitui o aspecto teatral por uma usabilidade despojada.



Ilustração 38 – Glamour Despojado, Diesel Primavera/Verão 2022 Milão. Fonte: WGSN, 2021.



Ilustração 39 – Glamour Despojado, Etro Primavera/Verão 2022 Milão. Fonte: WGSN, 2021



Ilustração 40 – Glamour Despojado, Moschino Primavera/Verão 2022 Milão. Fonte: WGSN, 2021

Materiais e detalhes: Na ilustração 41 os tecidos e aviamentos brilhantes que têm um visual perolado agregam a quantidade certa de brilho. Prefira os materiais sustentáveis como a celulose sempre que possível, já que

ela está sendo cada vez mais usada. Apesar das peças metálicas totalmente cintilantes aparecerem nas passarelas, é mais comercial apostar no uso de tecidos sedosos para dar brilho, reservando os materiais e acabamentos de bijuterias aos aviamentos e detalhes.



Ilustração 41 – Materiais e detalhes. Moodboard desenvolvido pela autora, 2021.

Modelagens e styling (fazer moldes de peças e estilização a partir de combinações de peças, respectivamente): as modelagens drapeadas e macias funcionam bem aqui e têm um aspecto contemporâneo, evitando a atitude de alto desempenho associada aos cortes mais justos. Combine blusas ousadas e brilhantes com jaquetas e calças mais discretas em materiais de acabamento fosco, como o couro, a lã de verão, o linho e o algodão.

Relevante para: peças de tecido plano e de alfaiataria, casacos e jaquetas.



Ilustração 42 – Glamour
Despojado, Han Kjobenhavn
Primavera/Verão 2022
Milão. Fonte: WGSN, 2021



Ilustração 43 – Glamour
Despojado, Etro
Primavera/Verão 2022
Milão. Fonte: WGSN, 2021



Ilustração 44 – Glamour
Despojado, Ruas da
Fashion Week. Junho 2021
Milão. Fonte: WGSN, 2021

A segunda tendência da pesquisa foi a Alfaiataria com brilho. Na subcultura Glam Rock a alfaiataria também era utilizada, juntamente com a estética Glamourosa cheia de excessos como glitters e bordados.

Segundo Noah Zagor, WGSN (2021, p.10)

O brilho metálico traz opulência à alfaiataria masculina, homenageando o glamour do rock com uma atitude arrogante, mantendo a sensibilidade tradicional da indumentária. As luxuosas combinações de seda e lurex enriquecem as construções clássicas de sarja e micro jacquard com textura para criar roupas de noite e festas de verão. Os tons populares de ouro e prata metálico são atualizados com tons modernos de esmeralda e platina da era espacial.

Na estética Glam (ilustrações 45 e 46), é comum observar peças de alfaiataria como blazers, misturados com peças mais casuais, como bodies e calças compridas justas.



Ilustração 45 – Exemplos do brilho metálico na alfaiataria. Fonte: Colagem desenvolvida pela autora, 2021.



Ilustração 46 – 12 Looks cheios de brilho e glamour para atrair os holofotes. Fonte: Claudia, 2018.

Diante dos estudos realizados, foi possível analisar e perceber que existem possibilidades de expansão do mercado para um consumidor sensível as demandas LGBTQIAPN+.

A problemática identificada durante as pesquisas de tendências foi de não ter conseguido encontrar muitos materiais sobre a moda agênero. Este material da tendência Glamour Despojado da plataforma WGSN (2021) se referia apenas à moda masculina, porém neste projeto, será utilizado na moda agênero, ou seja, para moda masculina e feminina, sem distinção de gênero.

6. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO 2MUCH!

As ideias iniciais para a coleção 2MUCH! surgiram a partir de duas pessoas importantes da subcultura Glamour Rock, que são Marc Bolan e David Bowie com sua persona Ziggy Stardust. Diante disso, a autora resolveu fazer moodboards para localizar e observar melhor os elementos do design das peças que eles utilizavam. A seguir, descreveremos o estilo através das imagens selecionadas nos painéis.

6.1 Painéis



Ilustração 47 – Moodboard Marc Bolan. Fonte: Painel desenvolvido pela autora, 2022.

Ao observar e estudar o estilo de Bolan, pode-se afirmar que ele obtinha a “pura essência” do estilo Glam, com exagero, texturas e muitas cores. Seu estilo era o reflexo de seu *lifestyle*, de muita ousadia, liberdade e *Rock N’ Roll*.

No painel apresentado anteriormente, foi identificado elementos de suas vestimentas, sendo eles: Plumas, terceira peça, cores diversas, pêlos, roupas metálicas, brilho, peças justas, bordados, a cor vermelha e golas. Com esses dados, acredita-se que ajuda na escolha de elementos para os futuros looks.

Ao assistir o filme *Born To Boggie*, filme de Marc Bolan dirigido por Ringo Starr (ex integrante dos Beatles), o violão que Bolan tocou em uma das cenas será utilizado como inspiração na coleção 2MUCH!. Trata-se de um violão que tem o escudo com a imagem de um beija-flor e diversas flores. Com essa imagem inspiradora, esses elementos serão utilizados em uma peça de roupa inspirada em Bolan, em formato de bordado. Na ilustração 48, será mostrado um painel com o violão Gibson Hummingbird, diversas vezes tocado por Marc Bolan.



Ilustração 48 – Moodboard Marc Bolan/Hummingbird.

Fonte: desenvolvido pela autora, 2022.

A seguir, na ilustração 49, o moodboard de David Bowie com sua persona Ziggy Stardust com descrições.



Ilustração 49 – Moodboard David Bowie. Fonte: desenvolvido pela autora, 2022.

O estilo de Bowie, assim como o de Bolan, tem as principais características do estilo Glam mencionados anteriormente. Porém, as vestimentas de David Bowie com sua persona Ziggy Stardust são mais conceituais e vanguardistas. Bowie, quando performava Ziggy Stardust, vestia peças do famoso estilista e figurinista chamado Kansai Yamamoto (1944 – 2020), que foi o estilista que basicamente definiu o estilo dele.

Ao observar seu estilo, foi identificado elementos de suas vestimentas, como: sobreposições, plumas, cores, franjas, golas, maiô/bodies, brilho, ombreiras, discordância, acessórios, transparência e o raio, símbolo icônico de David Bowie.

Segundo a jornalista da Vogue Adriana Bechara “[...] Kansai trouxe o conceito de *genderless* para a moda na sua colaboração com David Bowie para a criação de Ziggy Stardust. Mas veja, isso não foi apenas um personagem, mas a quebra de paradigma que ainda hoje questionamos e tentamos implementar: a liberdade de gênero.”

A fala da jornalista é compatível com todo o conceito do projeto, de trazer o estilo Glam Rock e a moda agênero.

Kansai Yamamoto foi um grande estilista e deixou um legado incrível que inspira a autora deste projeto. Suas criações sempre muito criativas e chamativas conquistaram muitas pessoas, principalmente Bowie. Abaixo na ilustração 50, será apresentado um painel de Yamamoto e algumas de suas criações.



Ilustração 50 – Moodboard Kansai Yamamoto. Fonte: desenvolvido pela autora, 2022.

6.2 Release

Muito! É o que diz a coleção cápsula 2much!. O desenvolvimento e a idealização das peças foi um processo interessante de observação e pesquisa, principalmente nos estilos de David Bowie e Marc Bolan.

A intenção inicial era criar peças justas ao corpo, para assim traduzir a liberdade que o Glamour Rock traz. Porém, durante o estudo de estilo, foi percebido que a real liberdade é a de expressão e escolha. Não existem regras, a regra é ser livre! A coleção apresenta essa autonomia e mostra que sim, pode-se viajar no tempo através das vestimentas e claro, ouvindo música.

As peças vêm em cores saturadas e sobreas. É um mix perfeito entre cores e neutralidade, mas sempre procurando trazer alegria e energia nas produções. O estilo setentista do Glam Rock dá ênfase à androginia, trazendo à tona elementos que se mesclam entre o que seria masculino e o que seria feminino.

As modelagens foram pensadas nestes corpos, a partir de uma tabela de medida pensada para essa moda genderless, além de abraçar todos os corpos com a modelagem sob medida, buscando a ergonomia, qualidade e beleza das peças.

Os tecidos, aviamentos e acessórios utilizados foram escolhidos por cada proposta que os looks trazem, bem como uma variedade as peças que foram projetadas.

No próximo subcapítulo, serão apresentados os croquis da coleção cápsula 2Much!, devidamente descritos.

6.3 Croquis

Inspirado em Marc Bolan, o primeiro croqui na ilustração 52, traz elementos utilizados na subcultura Glam Rock: boá, colete bordado e calça em malha paetê, como evidenciados no subcapítulo “6.1 Painéis”. O contraste do colete com a o boá vermelho e o brilho dos paetês mostram a dramaticidade do look, digno de palco!

Já o segundo croqui (Ilustração 51) traz a transparência, remetendo a ousadia e a liberdade corporal. A blusa de babados cinza trás elegância e a calça com fendas frontais deixou a composição mais divertida.



Ilustração 51 - Croqui 1 e 2. Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Brilho, plumas e Rock N Roll. São as palavras que traduzem o terceiro look da coleção cápsula 2Much! como pode ser visto na ilustração 53. Novamente, a transparência aparece, sendo um ponto forte na coleção. O brilho do crepe acetinado da calça trás o contraste.

O quarto e penúltimo croqui da coleção, também na ilustração 52, traz elegância e magnetismo. O blazer em veludo está em destaque por conta da cor vermelha, que é a cor vibrante mais presente nos looks. O brilho e a casualidade do *cropped* (blusa curta) dá uma equilibrada nos elementos.



Ilustração 52 - Croqui 3 e 4. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Por último, o croqui da ilustração 53, inspirado na persona Ziggy Stardust, do músico David Bowie, foi selecionado para ser prototipado. O look aparentemente assimétrico pode ser utilizado de duas maneiras, pois tem a perna direita removível em zíper invisível. O macacão em lycra cirrê, com uma superfície externa brilhosa, vermelha e cinza e conta com um bordado em formato de raio com o próprio tecido em cinza e pedrarias, contornando-o. A abertura é na parte das costas, em zíper invisível. Esta peça inteira é a cara do projeto, onde abraça o corpo com elementos e cores utilizadas na subcultura.

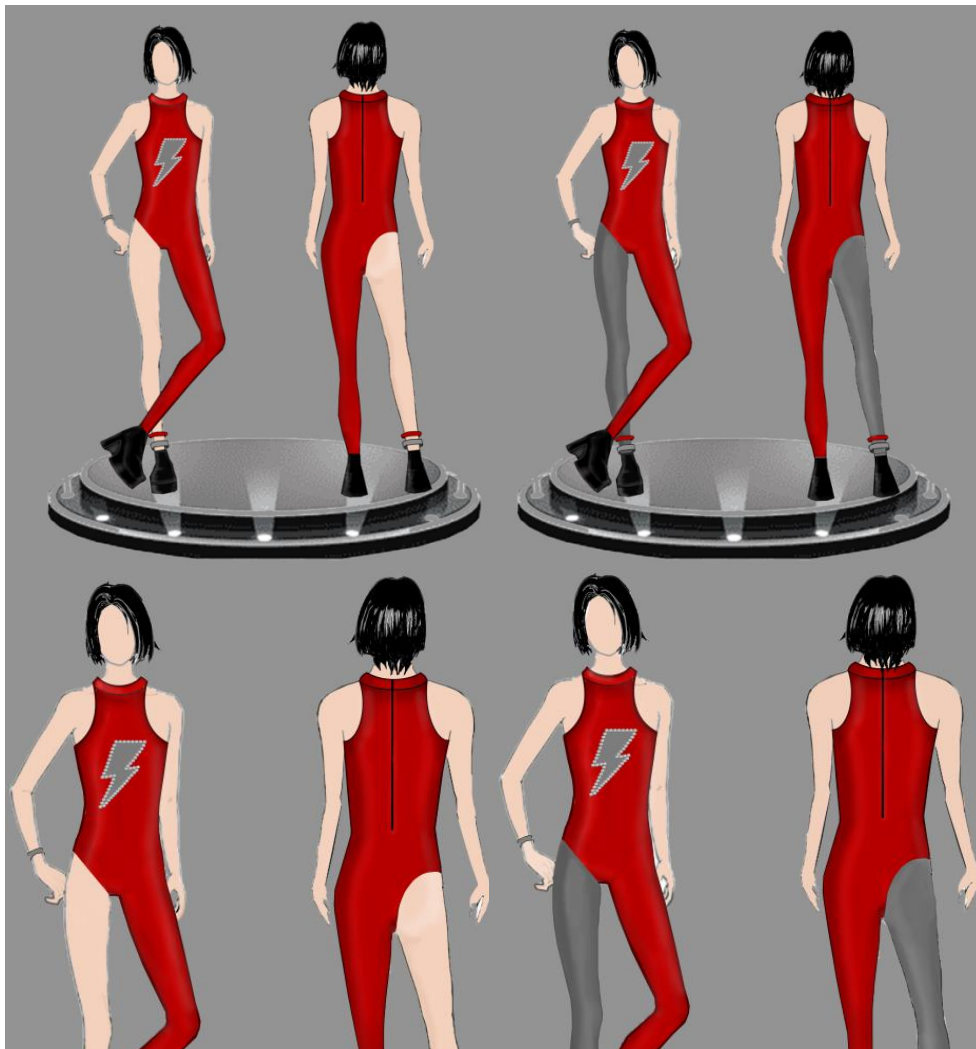


Ilustração 53 - Croqui 5 e sua variação. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os croquis foram desenvolvidos no programa Adobe Photoshop, porém as bases do croqui foram desenvolvidas manualmente.

6.4 Cartelas

Neste subcapítulo serão apresentadas as cartelas com os tecidos, aviamentos e cores utilizadas nas peças.

As escolhas dos tecidos e aviamentos se deram de forma assertiva, pois foram lembrados os conteúdos dados nas aulas de Materiais Têxteis e Acabamento, ministrada pela professora Amanda Vasconcelos. A escolha dos tecidos ideais é importante para que, assim o resultado do caimento das peças seja satisfatório. A seguir, na ilustração 54, será apresentada a cartela de tecidos.

Cartela de Tecidos

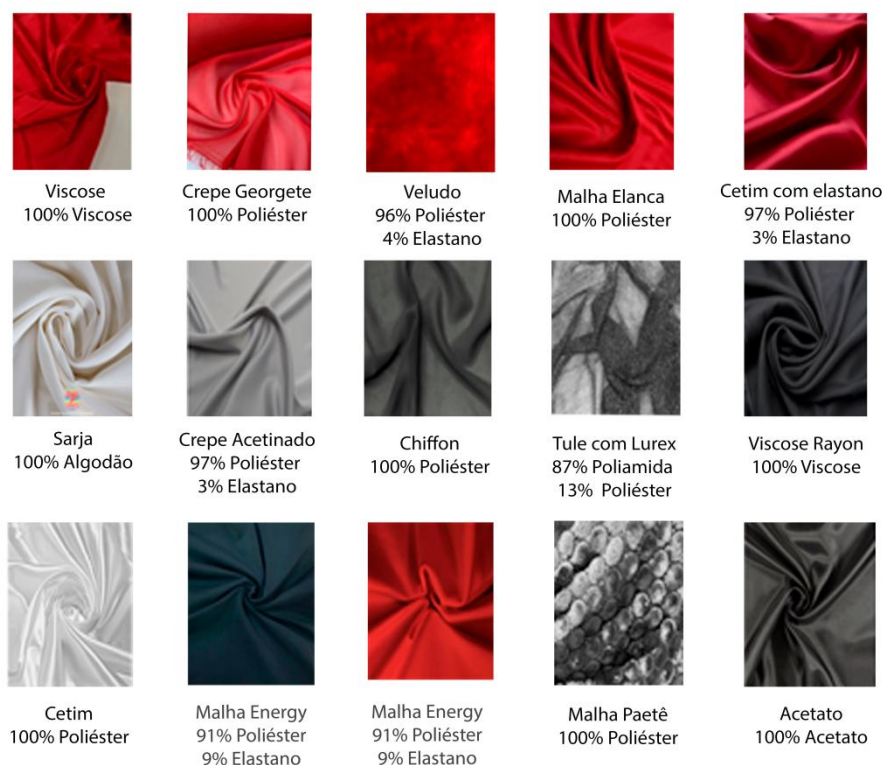


Ilustração 54 – Cartela de tecidos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para os tecidos, foram escolhidos de acordo com a proposta de cada look. A variedade é grande, obtendo tecidos mais fluidos como por exemplo a viscose, acetato, chiffon, cetim e o crepe; tecidos mais encorpados como o veludo e a sarja e tecidos elásticos como as malhas.

Os aviamentos foram divididos em dois grupos: funcionais e decorativos. Os aviamentos funcionais são indispensáveis para que as peças obtenham um bom caimento, consequentemente uma boa qualidade. Já os aviamentos decorativos são aviamentos que servem para enfeitar, geralmente ficam aparentes na parte externa das peças. A seguir, na ilustração 55, será mostrada a cartela de aviamentos funcionais e na ilustração 56 a cartela de aviamentos decorativos.

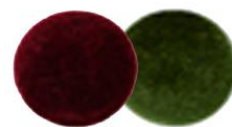
Cartela de Aviamentos Funcionais



Linha
100% Poliéster Fiado



Fio
100% Poliéster Texturizado



Botão Veludo
100% Poliamida
Forro 100% Poliéster

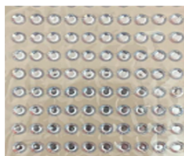


Elástico
100% Poliamida
Forro 100% Poliéster



Zíper Invisível
100% Poliéster

Cartela de Aviamentos Decorativos



Pedraria
100% Poliestireno



Pluma Sintética
80% Pluma Sintética
20% Poliéster



Fio de Paetês
100% Poliéster



Boá de Penas
100% Fibras Sintéticas

Ilustração 56 – Cartela de aviamentos decorativos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A cartela de cores foi decidida após o questionário de público encontrado no subcapítulo 4.2 Pesquisa de público. As escolhas foram influenciadas após analisar a décima segunda pergunta do questionário desta pesquisa, encontrada na ilustração 34. Esta pergunta possibilitou as dez pessoas participantes pudessem assinalar mais de uma cor. As cores mais escolhidas foram o vermelho, com 60%, o branco com 70% e o preto 80%. Decidi adicionar o cinza que teve 30% por conversar com as cores escolhidas anteriormente. Acredito que ficou uma cartela bem específica, onde também são encontradas cores monocromáticas, principalmente nas nuances de preto, cinza e vermelho. A seguir, na ilustração 57, será apresentada a cartela de cores, com as amostras pantone TCX, que é o padrão indicado para cores em algodão, usadas por desenvolvedores de produtos têxteis e de vestuário.

As cores utilizadas foram: Black Beauty (19-3911 TCX), Jet Black (19-0303 TCX), Gargoyle (18-0503 TCX), Mirage Gray (15-4703 TCX), Adrenaline Rush (18-1553 TCX), Brilliant White (11-4001 TCX) e Fiery Red (18-1664 TCX).

Cartela de Cores

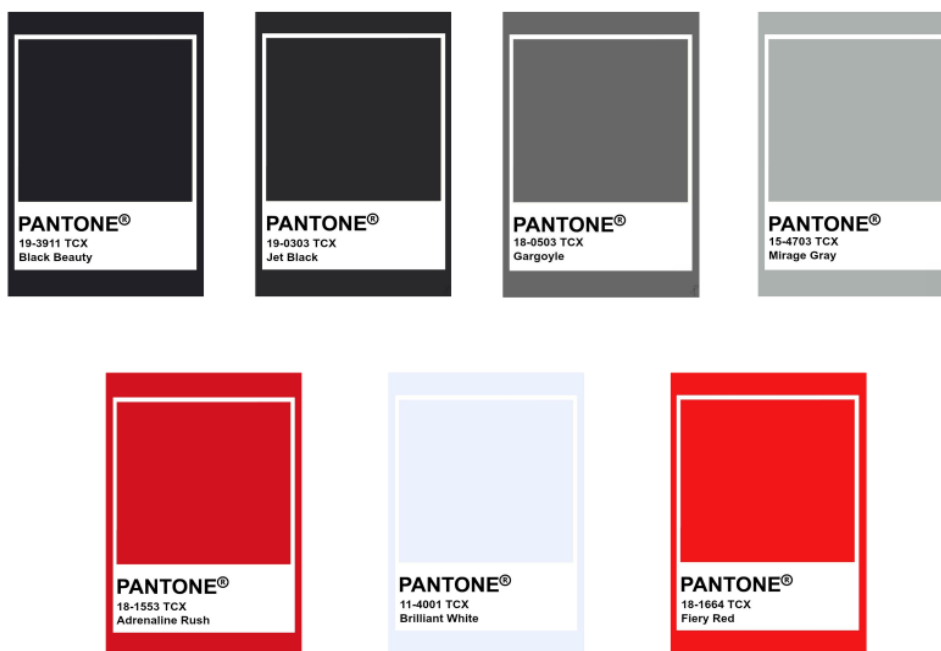


Ilustração 57 – Cartela de Cores. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

No próximo subcapítulo será apresentado o mix de produtos da coleção 2MUCH!.

6.5 Mix de Produtos

MIX DE PRODUTOS COLEÇÃO 2MUCH! (10 PEÇAS)			
Produto	Básico	Fashion	Vanguarda
Blusas	-	1	1
Calças	-	2	2
Croppeds	1	-	-
Coletes	-	-	1
Blazers	-	1	-
Macacões	-	-	1
TOTAL	1	4	5
%	10%	40%	50%

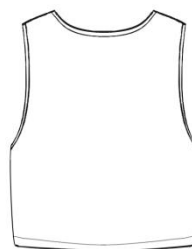
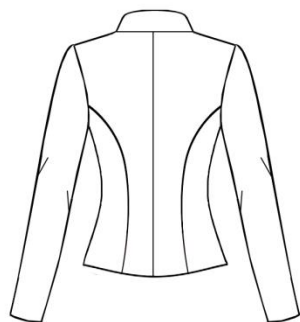
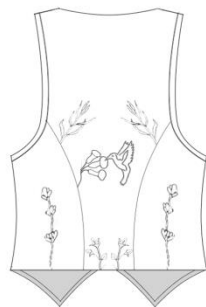
Tabela 5: Tabela de Mix de Produtos. Fonte: elaborada pela autora, 2022.

A coleção apresenta 10 peças que aparecem em 5 looks, obtendo 1 inteiro (peça única), 5 tops (partes de cima) e 4 bottom (partes de baixo).

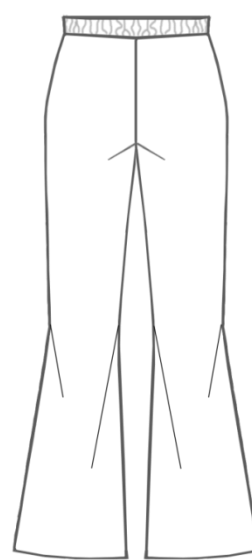
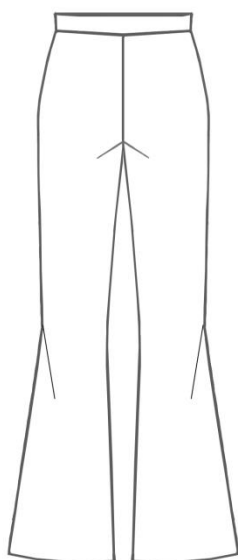
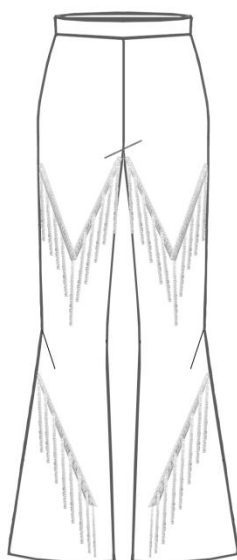
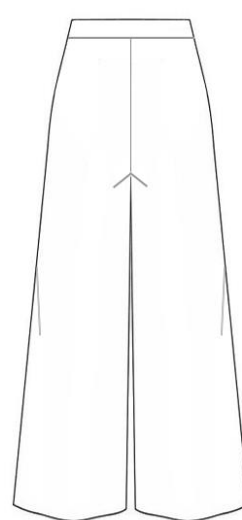
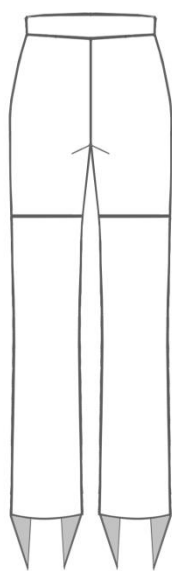
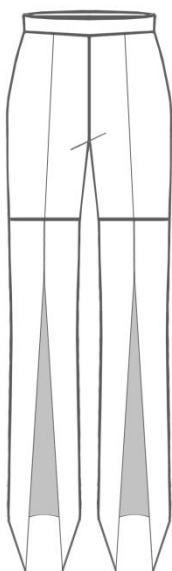
A coleção Too Much se mostrou exclusiva, com peças pensadas a partir de uma série de pesquisas e voltada não somente para o público-alvo da marca, e sim para todos que simpatizarem com a estética dessa moda agênero glamorosa.

A seguir, serão apresentados os desenhos técnicos das peças da coleção 2MUCH!, logo depois as fichas de desenvolvimento com as descrições das peças e a ficha técnica do look que foi selecionado para ser prototipado.

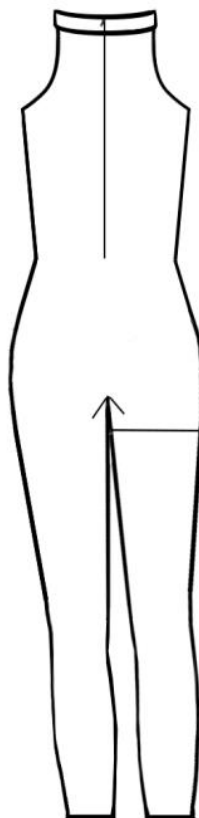
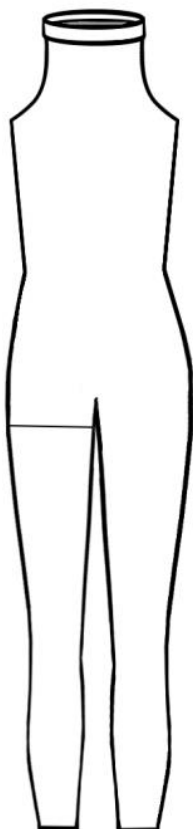
TOP



BOTTOM



INTEIRO



6.6 Coleção Cápsula 2MUCH!



Ilustração 58 – Coleção cápsula 2MUCH!. Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A coleção cápsula 2MUCH! inspirada na subcultura Glamour Rock e na moda agênero tem cinco looks. A inspiração para cada look veio de pesquisas sobre a estética glam, o ser andrógino e principalmente Ziggy Stardust (persona criada com David Bowie) e Marc Bolan. Os painéis do subcapítulo “6.1 Painéis” foram de grande importância para a criação das peças, onde

foram citadas as diversas referências de estilo, como o brilho, bordados, transparência, golas, e a assimetria.

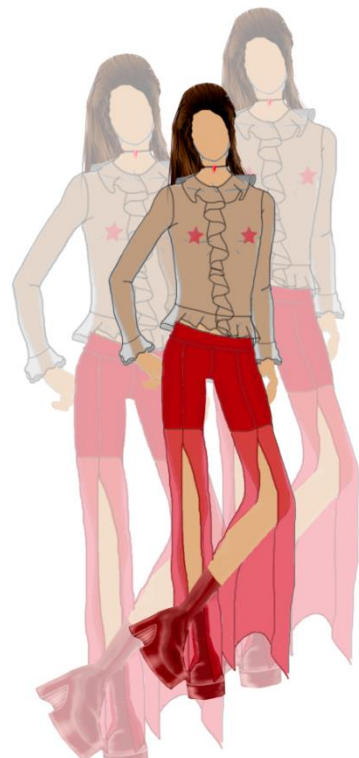


Ilustração 59 – Colagem Coleção 2MUCH!. Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

6.7 Mix And Match

Como a coleção 2MUCH! conta com poucas peças, foi interessante pensar em um *Mix And Match*, onde os 5 looks possam se tornar outras composições. A seguir, serão apresentadas as propostas de looks que os consumidores utilizariam.



Ilustração 60 – Proposta Mix de Coleção. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2022.



Ilustração 61 – Proposta Mix de Coleção. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2022.



Ilustração 62 – Proposta Mix de Coleção. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2022.

Desta forma, criando novas possibilidades de looks, é possível que a coleção cápsula tenha uma abrangência, para que possamos refletir sobre novos produtos em outros lançamentos.

No próximo subcapítulo será apresentada a tabela de medidas utilizada para este projeto, que embora seja sob medida, conta com uma tabela de medidas que servirão para as bases de modelagem.

6.8 Tabela de Medidas

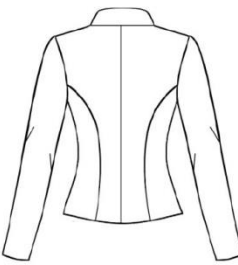
Após pesquisas sobre “medidas agênero”, a tabela de medidas a ser usada neste projeto veio do artigo Modelagem do Vestuário para a moda sem gênero, do 14º Colóquio de Moda pelos autores Rafael Pessoa Costa, Cibelli Akemi Vallim, Deivid Farias e Sandra de Cassia Franchini. Os designers obtiveram medidas a partir das tabelas masculinas e femininas dispostas da ABNT e chegaram a um ponto comum.

Medidas	PP	P	M	G	GG
Busto/Tórax (variação 4cm)	94	98	102	106	110
Cintura (variação 4cm)	78	82	86	90	94
Quadril (variação 4cm)	94	98	102	106	110
Altura Quadril (variação 1 cm)	18	19	20	21	22
Largura das Costas (variação 1cm)	44	45	46	47	48
Largura do Braço (variação 1 cm)	29	30	31	32	33
Altura da Manga Comprida (variação 1 cm)	58	59	60	61	62
Altura da Manga Curta (variação 1 cm)	29	30	31	32	33
Altura do Gancho (variação 0,5 cm)	25	25,5	26	26,5	27
Altura da Cintura até Tornozelo (variação 1 cm)	98	99	100	101	102
Pescoço (variação 1 cm)	38	39	40	41	42
Entrepernas (variação 5 cm)	70	75	80	85	90
Punho (2cm de folga, variação 1 cm)	19	20	21	22	23
Altura do Joelho (variação 0,5 cm)	63	63,5	64	64,5	65

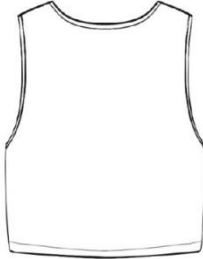
Ilustração 63 – Tabela de Medidas Agênero. Fonte: Colóquio de Moda, 2020.

No próximo subcapítulo serão apresentadas as fichas de desenvolvimento das peças da coleção 2MUCH!.

6.9 Fichas de Desenvolvimento

FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM				COLEÇÃO: 2MUCHI				
MODELO: BLAZER VELUDO GLAM				REF. SKU:				
SEGUIMENTO: AGÊNERO				DESIGNER: CATHARINA BERTASI				
DATA:				GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.				
DESCRIÇÃO: BLAZER EM VELUDO VERMELHO COM FORRO								
FRENTE				COSTAS				
								
Partes componentes: Frente 2x (par), Centro costas 1x, Lateral costas 2x (par) Pala 2x, Manga 2x (par), Colarinho 2x, Pé do colarinho 2x								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto).								
Obs de montagem: Montagem comum								
Observações gerais: Modelo acinturado, único abotoamento na frente.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
Veludo	PANDATEX TECIDOS		PANDATEX TECIDOS	-	96% Poliéster 4% Elastano	2M	R\$35,91 (M)	R\$71,82
Forro Malha Elanca	MAXIMUS TECIDOS		MAXIMUS TECIDOS	-	100% Poliéster	2M	R\$17,00 (M)	R\$34,00
							TOTAL=	R\$105,82
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Botão Veludo	Botão Veludo Wine		LULITEX FASHION & CRAFTS	-	100% Poliamida e forro 100% Poliéster	1UND	R\$16,91 (10UND)	R\$1,69
Linha Vermelha	Linha Bonfio/Polly 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	100m	R\$4,99 (1371M)	R\$0,36
Fio Vermelho	Fio Tritex 70g 4500M		NIAZI CHOIFI	-	100% Poliéster Texturizado	120M	R\$ 4,90 (4500M)	R\$0,13
							TOTAL=	R\$2,18
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X3
R\$7,20			R\$ 108,00					
							PVV=	R\$ 376,80 Arredondado R\$ 379,99



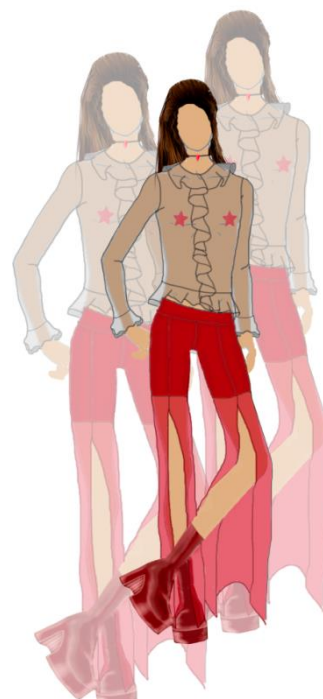
FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM				COLEÇÃO: 2MUCHI				
MODELO: CROPPED GLAM				REF. SKU:				
SEGUIMENTO: AGÊNERO				DESIGNER: CATHARINA BERTASI				
DATA:				GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.				
DESCRIÇÃO: CROPPED DE CETIM								
FRENTE  COSTAS 								
Partes componentes: Frente 1x, Costas 1x								
Obs de encaixe: -								
Obs de montagem: Acabamento em viés								
Observações gerais: Cropped confeccionado em tecido plano acetinado com decote redondo. Acabamento em viés do próprio tecido.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Cetim	Tecido Cetim Prata		MALU TECIDOS	-	100% Poliéster	1,50M	R\$7,95 (M)	R\$11,93
							TOTAL=	R\$11,93
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Linha Cinza	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	10M	R\$4,99 (1371M)	R\$0,03
Fio Cinza	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 cinza		NIAZI CHOHFI	-	100% Poliéster Texturizado	20M	R\$17,50 (18000M)	R\$0,02
							TOTAL=	R\$0,05
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X3
R\$4,40			R\$ 11,98					
							PVV=	R\$ 80,34 Arredondado R\$80,99

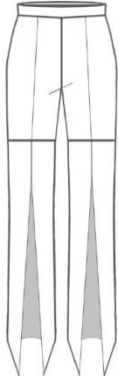
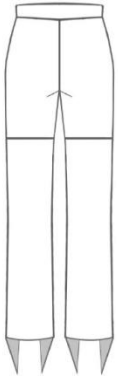


FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM				COLEÇÃO: 2MUCH!				
MODELO: CALÇA COMPRIDA FLARE				REF. SKU:				
SEGUIMENTO: AGÊNERO				DESIGNER: CATHARINA BERTASI				
DATA:				GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.				
DESCRIÇÃO: CALÇA COMPRIDA FLARE EM VISCOSE RAYON								
FRENTE COSTAS								
Partes componentes: Frente 2x, Costas 2x, Cós 1x.								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto).								
Obs de montagem: Aplicação de franjas de paetês na frente da calça.								
Observações gerais: Calça comprida flare de cintura alta, fechamento em zíper na lateral direita da peça, aplicação de franja de paetes na frente da calça.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
VISCOSE RAYON	Tecido Viscose Rayon Preto		MAXIMUS TECIDOS	-	100% Viscose	2,0M	R\$45 (M)	R\$90,00
							TOTAL=	R\$90,00
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Zíper Invisível	Zíper Inv. Tecido 322 Preto		CAÇULA	-	100% Poliéster	15cm	R\$12,99 (40cm)	R\$4,85
Linha Preta	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	100m	R\$4,99 (1371M)	R\$0,36
Fio de Paetes	Paete Preto Brilhante		CASA DAS LINHAS	-	100% Poliéster	3,0M	R\$34,20 (45M)	R\$2,28
Fio Preto	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 preto		NIAZI CHOHI	-	100% Poliéster Texturizado	200m	R\$ 17,90 (18000M)	R\$0,20
							TOTAL=	R\$7,69
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2
R\$6,20			R\$ 97,69					
							PVV=	R\$ 228,58 Arredondado R\$229,99

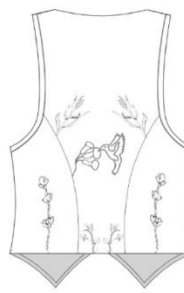


FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM					COLEÇÃO: 2MUCH!			
MODELO: BLUSA DE BABADOS CINZA					REF. SKU:			
SEGUIMENTO: AGÊNERO					DESIGNER: CATHARINA BERTASI			
DATA:					GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.			
DESCRIÇÃO: BLUSA DE BABADOS CINZA								
FRENTE					COSTAS			
								
Partes componentes: Frente 2x, Costas 2x (par), manga 2x (par), punho 2x(par), gola 1x, babado estendido da gola 1x, babado barra frente 1x, babado barra costas 1x.								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto)								
Obs de montagem: Encaixar os babados corretamente.								
Observações gerais: A peça é transparente por ser confeccionada em Chiffon.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Chiffon	Chiffon Cinza 0626		LOTEX	-	100% Poliéster	3,0M	R\$ 12 (M)	R\$36,00
							TOTAL=	R\$36,00
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Linha Cinza	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	120M	R\$4,99 (1371m)	R\$,0,44
Fio Cinza	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 cinza		NIAZI CHOHI	-	100% Poliéster Texturizado	200M	R\$ 17,50 (18000M)	R\$0,19
							TOTAL=	R\$ 0,63
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2
R\$4,40			R\$36,63					
							PVV=	102,86 Arredondado 102,99

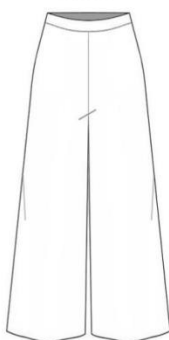
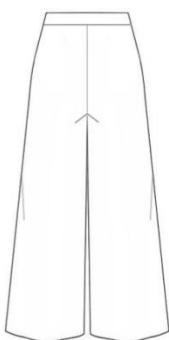


FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM				COLEÇÃO: 2MUCH!				
MODELO: CALÇA PANTALONA FENDA FRONTAL				REF. SKU:				
SEGUIMENTO: AGÊNERO				DESIGNER: CATHARINA BERTASI				
DATA:				GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.				
DESCRIÇÃO: CALÇA PANTALONA FENDA FRONTAL								
FRENTE					COSTAS			
Partes componentes: Lateral frente 2x Centro frente 2x, Costas 2x Frente 2x forro, Costas 2x forro, Cós 1x.								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto).								
Obs de montagem: Peça em viscose e com sobreposição do crepe transparente, encaixar corretamente no cós.								
Observações gerais: Calça comprida pantalone de cintura baixa em viscose forro e crepe georgete na parte fluida da fenda e costas. Elástico no cós.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
Viscose	Viscose Lisa Tomate		A CATARINENSE TECIDOS	-	100% Viscose	1,30M	R\$19,90 (M)	R\$25,87
Crepe Georgete	Tecido Crepe Chiffon Liso Vermelho		A CATARINENSE TECIDOS	-	100% poliéster	2,30M	R\$14,90 (M)	R\$34,27
							TOTAL=	R\$60,24
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Elástico	Elástico 35mm		ELASTISUL	-	100% Poliamida e forro 100% Poliéster	70CM	R\$16,00 (25M)	R\$0,45
Linha Vermelha	Linha Bonfio/Polly 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	100m	R\$4,99 (1371M)	R\$0,36
Fio Vermelho	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 preto		NIAZI CHOHFI	-	100% Poliéster Texturizado	200m	R\$ 17,90 (18000M)	R\$0,20
							TOTAL=	R\$1,01
Preço de venda para varejo								
Custo variável						Custo fixo	Markup	
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima			R\$ 10,40	X2	
R\$6,20			R\$ 61,25					
						PVV=	R\$ 155,70 Arredondado R\$155,99	



FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM					COLEÇÃO: 2MUCH!			
MODELO: COLETE HUMMINGBIRD					REF. SKU:			
SEGUIMENTO: AGÊNERO					DESIGNER: CATHARINA BERTASI			
DATA:					GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.			
DESCRIÇÃO: COLETE HUMMINGBIRD BORDADO								
FRENTE					COSTAS			
								
Partes componentes: Frente 2x, Centro costas 1x, Lateral costas 2x								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto).								
Obs de montagem: Aplicação do forro dentro da peça.								
Observações gerais: Colete em algodão bordado com fechamento frontal com botões. Pesponto preto. A peça é forrada. Nas costas, há recortes para o melhor acinturamento do colete.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
Sarja	Sarja Lisa 100% Algodão 0040 Cru		PURO ALGODÃO	-	100% Algodão	1,0M	R\$31,50 (M)	R\$31,50
Cetim com elastano	Cetim com Elastano Vermelho Fendi		A CATARINENSE TECIDOS	-	97% poliéster, 3% elastano	1,0M	R\$13,90 (M)	R\$13,90
							Total=	R\$45,40
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Botão Veludo	Botão Veludo Olive		LULITEX FASHION & CRAFTS	-	100% Poliamida e forro 100% Poliéster	4UND	R\$16,91 (10UND)	R\$6,76
Linha Preta	Linha Bonfio/Polly 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	40m	R\$4,99 (1371M)	R\$0,15
Fio Preto	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 preto		NIAZI CHOHI	-	100% Poliéster Texturizado	80m	R\$ 17,90 (18000M)	R\$0,08
							TOTAL=	R\$ 6,99
Beneficiamento (bordado, aplicações)			Tipo				Custo Total	Custo Unitário
Bordado terceirizado			Colorido, frente e costas				R\$100,00	R\$100,00
							TOTAL=	R\$100,00
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2
R\$4,40			R\$ 152,39					
							PVV=	R\$ 334,38 Arredondado R\$334,99

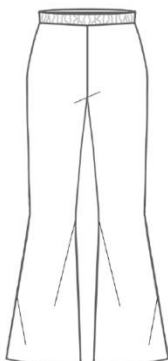
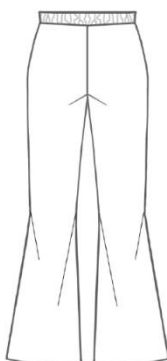


FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM					COLEÇÃO: 2MUCH!			
MODELO: CALÇA COMPRIDA RETA GLAM					REF. SKU:			
SEGUIMENTO: AGÊNERO					DESIGNER: CATHARINA BERTASI			
DATA:					GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.			
DESCRIÇÃO: CALÇA COMPRIDA RETA EM MALHA PAETÊ								
FRENTE					COSTAS			
								
Partes componentes: Frente 2x, Costas 2x, Cós 1x.								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto).								
Obs de montagem: Certifique-se de que as costuras estão de frente umas com as outras na montagem do forro dentro da calça.								
Observações gerais: Calça comprida reta em malha paetê, fechamento em zíper invisível na lateral direita da peça, tem elasticidade,								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
Malha Paetê	Malha Paetê 3D Preto		MUNDO MOULAGE	-	100% Poliéster	2,50M	R\$40,90 (M)	R\$102,25
Acetato Cinza	Tecido Forro Acetato Cinza Grafite		CENTER FABRIL	-	100% Acetato	2,50M	R\$34,90 (M)	R\$87,25
							TOTAL=	R\$189,50
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Zíper Invisível	Zíper Inv. Tecido 322 Preto		CAÇULA	-	100% Poliéster	15cm	R\$12,99 (40cm)	R\$4,85
Linha Preta	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	100m	R\$4,99 (1371M)	R\$0,36
Fio Preto	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 preto		NIAZI CHOIFI	-	100% Poliéster Texturizado	200m	R\$ 17,90 (18000M)	R\$0,20
							TOTAL=	R\$7,69
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2
R\$6,20			R\$ 197,19					
							PVV=	R\$ 427,58 Arredondado R\$ 427,99



FICHA DE DESENVOLVIMENTO										
EMPRESA: TOO GLAM					COLEÇÃO: 2MUCH!					
MODELO: BLUSA LUREX					REF. SKU:					
SEGUIMENTO: AGÊNERO					DESIGNER: CATHARINA BERTASI					
DATA:					GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.					
DESCRIÇÃO: BLUSA AGÊNERO COM MANGA LONGA TRANSPARENTE EM LUREX										
FRENTE			COSTAS							
										
Partes componentes: Frente 1x, Costas 1x, manga 2x (par)										
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto)										
Obs de montagem: Pregar as fitas de poliéster das plumas na barra da manga, na cava da manga e no ombro.										
Observações gerais: Pouca elasticidade, cuidado ao costurar os moldes.										
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário		
TULE COM LUREX	Tule lurex preto com fios prateados		LOTEX	-	87% Poliamida 13% Poliéster	1.5M	R\$ 39 (M)	R\$58,50		
							TOTAL=	R\$58,50		
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário		
Linha Cinza	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	35M	R\$4,99 (1371m)	R\$0,13		
Linha Preta	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	35M	R\$4,99 (1371m)	R\$0,13		
Pluma Sintética	Plumas Sintéticas Pretas		CASA DAS LINHAS	-	80% Pluma Sintética 20% Poliéster	2,0M	R\$59,90 (1M)	R\$119,80		
Fio Preto	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 preto		NIAZI CHOIFI	-	100% Poliéster Texturizado	70M	R\$ 17,50 (18000M)	R\$0,07		
							TOTAL=	R\$ 120,13		
Preço de venda para varejo										
Custo variável							Custo fixo	Markup		
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2		
R\$4,40			R\$178,63							
							PVV=	R\$ 386,86 Arredondado R\$389,99		



FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
EMPRESA: TOO GLAM					COLEÇÃO: 2MUCH!			
MODELO: BLUSA LUREX					REF. SKU:			
SEGUIMENTO: AGÊNERO					DESIGNER: CATHARINA BERTASI			
DATA:					GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.			
DESCRIÇÃO: CALÇA COMPRIDA FLARE EM CREPE ACETINADO.								
FRENTE COSTAS  								
Partes componentes: Frente 2x, Costas 2x, Cós 1x.								
Obs de encaixe: Cortar no fio correto (reto). Elástico embutido no cós.								
Obs de montagem: -								
Observações gerais: Cintura baixa e cós de elástico embutido. Sem transparência e sem forro.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
Crepe Acetinado	Crepe acetinado com lycra prateado		Palha de Seda	-	97% Poliéster 3% Elastano	2M	R\$33 (M)	R\$66,00
							TOTAL=	R\$66
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Elástico	Elástico 35mm		ELASTISUL	-	100% Poliamida e forro 100% Poliéster	70CM	R\$16,00 (25M)	R\$0,45
Linha Cinza	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	100m	R\$4,99 (1371M)	R\$0,36
Fio Cinza	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 cinza		NIAZI CHOIFI	-	100% Poliéster Texturizado	150	R\$17,50 (18000M)	R\$0,15
							TOTAL=	R\$ 0,96
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2
R\$6,20			R\$ 66,96					
							PVV=	R\$ 167,12 Arredondado R\$169,99



7. PEÇA PROTOTIPADA

A peça escolhida para ser prototipada foi o macacão assimétrico, inspirado na persona da David Bowie, Ziggy Stardust. Feita em lycra energy nas cores vermelho e cinza, a peça conta com quatro partes: Frente, costas, meia perna (com zíper de encaixe) e gola alta. Também conta com bordado em formato de raio com pedrarias em volta. O macacão foi criado e idealizado pela autora e confeccionado pelo designer de moda Hallyson Machado.



Ilustração 64 – Peça em desenvolvimento. Fonte: Fotos de Hallyson Machado, 2022.

No próximo subcapítulo será apresentado o desenvolvimento da peça.

7.1 Desenvolvimento da Peça

A peça foi prototipada pelo designer de moda Hallyson Machado, ex estudante da faculdade SENAI CETIQT e amigo da autora. Foi elaborada sob medida, com as medidas de Julia Bertasi, irmã da autora, e no editorial foi vestida também por Jorge Lucas, amigo da autora. A seguir, serão mostradas algumas partes desenvolvimento da peça na hora da montagem. As imagens foram cedidas por Hallyson.

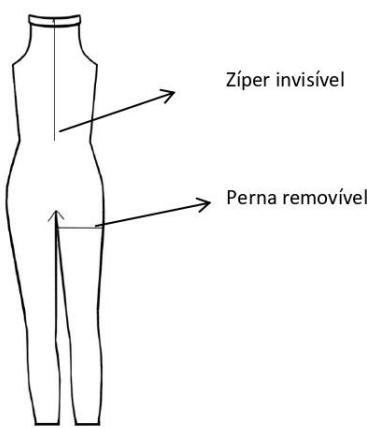


Ilustração 65 – Colagem da peça em desenvolvimento. Fonte: Fotos de Hallyson Machado, 2022.

Na ilustração 66, o designer mostra os detalhes da peça, a parte da frente e das costas devidamente costuradas assim como os zíper das costas e o zíper de encaixe da perna removível. A gola não está na peça pois é uma das etapas finais da montagem. A peça possui bordados em torno do símbolo do raio e o zíper.

No próximo subcapítulo, será apresentada a ficha técnica da peça e a sequência operacional da confecção.

7.2 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA								
EMPRESA: TOO GLAM					COLEÇÃO: 2MUCH!			
MODELO: MACACÃO ASSIMÉTRICO STARDUST					REF. SKU:			
SEGUIMENTO: AGÊNERO					DESIGNER: CATHARINA BERTASI			
DATA:					GRADE DE CORTE: PEÇA ELABORADA SOB MEDIDA PORÉM DEPENDENDO DO MODELO SERÃO USADAS BASES DE MODELAGEM COM TABELA DE MEDIDA SUPRECITADA.			
DESCRIÇÃO: MACACÃO ASSIMÉTRICO STARDUST								
FRENTE 					COSTAS 			
Partes componentes: Frente - Costas - Meia perna (com zíper de encaixe) - Gola Alta								
Obs de encaixe: Iniciar a costura unindo frente e costas da peça, sem o recorte da perna (em cinza). A gola é costurada com o tecido dobrado ao meio e será uma das etapas finais.								
Obs de montagem: O zíper de encaixe deve ser colocado na região do entre-pernas, e a abertura dele fica voltada para dentro.								
Observações gerais: A peça possui bordados em torno do símbolo do raio e o zíper. Não aplicar o bordado antes da finalização da peça, pois pode prejudicar o processo de costura.								
Tipo de Tecido	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd Gasto do Tecido	Custo Total	Custo Unitário
Tecido Energy Vermelho	Tecido Energy Vermelho Vinho		Copat Malhas	-	91% Poliéster 9% Elastano	2,50M	R\$23,90 (M)	R\$59,75

Tecido Energy Cinza	Tecido Energy Cinza Escuro		Copat Malhas	-	91% Poliéster 9% Elastano	1,0M	R\$23,90 (M)	R\$23,90
							TOTAL=	R\$83,65
Aviamentos	Descrição	Amostra	Fornecedor	Cod	Composição	Qtd	Custo Total	Custo Unitário
Pedraria	Adesivo Pedras		CAÇULA	-	100% Poliestireno	1PCT	R\$1,99	R\$1,99
Zíper 50cm	Zíper Invisível Vermelho		CAÇULA	-	100% Nylon	1 UND	R\$3,95 UND	R\$3,95
Zíper 70cm	Zíper Invisível Vermelho		CAÇULA	-	100% Nylon	1 UND	R\$16,37 10UND	R\$1,63
Linha Vermelha	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	100M	R\$4,99 (1371M)	R\$0,36
Linha Cinza	Linha Bonfio/Poll y 120		CAÇULA	-	100% Poliéster Fiado	50M	R\$4,99 (1371M)	R\$0,18
Fio Vermelho	Fio Tritex 330gr 18000 m 999 preto		NIAZI CHOIFI	-	100% Poliéster Texturizado	150M	R\$ 4,90 (4500M)	R\$0,13
							TOTAL=	R\$8,24
Preço de venda para varejo								
Custo variável							Custo fixo	Markup
Despesa do custo hora / mão de obra			Custo da matéria prima				R\$ 10,40	X2
R\$6,20			R\$91,89					
							PVV=	R\$216,98

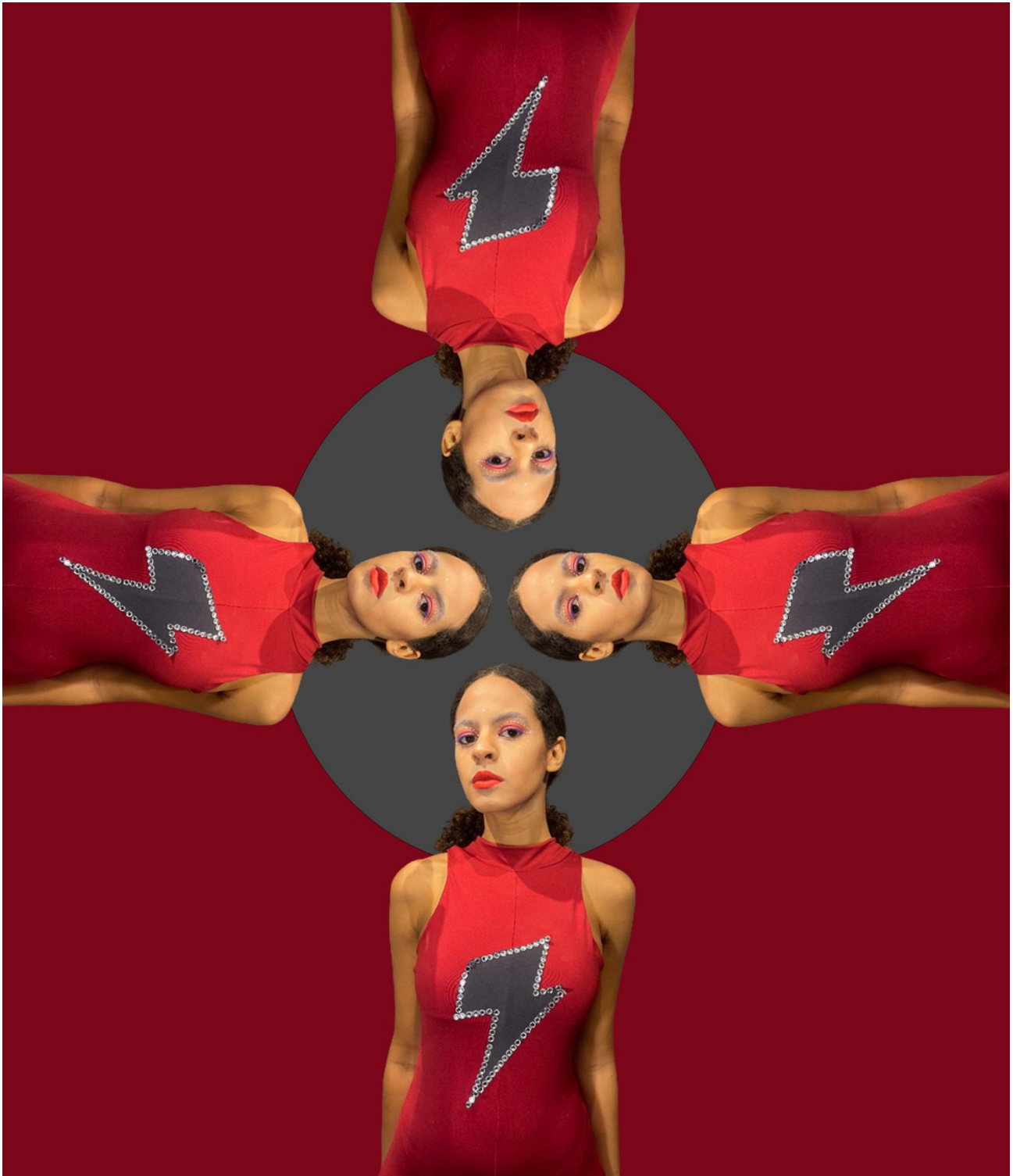
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
NOME	MÁQUINA	OBSERVAÇÃO
1. Frente e costas (macacão)	Reta	Unir frente e costas do macacão, utilizando a máquina reta. Unir lado avesso com lado avesso.
2. Forro frente do busto	Reta	Costurar o forro da parte superior interna, começando pelo lado avesso e depois desvirar a peça para o forro ficar para dentro.
3. Perna (parte cinza) - frente e costas	Reta	Unir o tecido cinza (região da perna) frente e costas.
4. Zíper de encaixe	Reta	Unir o zíper de encaixe da parte inferior da peça, unindo a parte de cima (em vermelho), com a parte de baixo (cinza). A abertura do zíper fica voltada para o entre-pernas.
5. Gola	Reta	Costurar a gola na região do decote, localizado na parte superior da peça, de forma que ela fique dobrada ao meio e a margem de costura fique para dentro.
6. Forro (Pespontos)	Reta	Pespontar a parte interna do forro em todo o contorno da cava, de forma que os pespontos apareçam somente na parte interna da peça.
7. Símbolo do Raio	Reta + bordado em pedraria	Costurar o símbolo do raio no centro superior da peça, em todo o contorno dele.
8. Acabamento interno da peça e bainha	Zig zag	Passar a costura de zig zag em toda a parte interna da peça, bem em cima da costura reta para reforçar o ponto e não romper. Em seguida, corte o excesso de tecido se necessário.
9. Bordado	Pedrarias/cola F6000	Aplicar o bordado na peça, contornando o raio, utilizando a cola F6000.
10. Barra do macacão	Reta e zig zag	Iniciar a bainha com a máquina de zig zag, em seguida, passar a máquina reta e rebater a costura para dentro, deste modo a costura em zig zag não aparece.
11. Zíper costas	Reta	Colocar o zíper das costas na máquina reta, para fechamento da peça.



7.3 Editorial



















CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos estudos realizados, foi possível criar um conceito de marca e uma coleção cápsula inspirada na subcultura Glam Rock e a moda agênero. Esta subcultura originada nos anos 1970 e suas referências estéticas reverberam até os dias atuais e a androginia é importante dentro desta subcultura, então foi interessante aliar à moda *genderless*. A moda agênero é uma moda que está em crescimento no mercado, principalmente no exterior, porém precisa obter mais atenção. Apesar de ter encontrado dificuldades de pesquisa, por se tratar de um assunto complexo, foi conseguido entender mais sobre essa moda e como ela aparece na subcultura Glam Rock. Pode-se concluir que o Glam Rock não existiria se não houvesse uma moda agênero, pois tal moda, assim propriamente como as letras das músicas, está relacionada à necessidade de liberdade de expressão, sejam elas no vestuário, nas letras das músicas, e nas performances.

A metodologia foi estabelecida principalmente na pesquisa qualitativa, pois foi necessário entender o público para solucionar a problemática, onde foi possível idealizar uma marca e resolver a questão da falta de roupas agênero com a estética glamourosa da subcultura; pois quando se trata de moda agênero, é comum pensar em peças retas e com cores neutras.

Creio ter conseguido escrever um projeto no qual eu me orgulhasse bastante, houveram diversas dificuldades como a pandemia, o meu antigo trabalho consumindo muito o meu tempo, desmotivação, ansiedade, dificuldade de adaptação com o ensino híbrido, dificuldade de concentração entre outros. Mesmo com estes desafios, foi o meu projeto favorito da faculdade, principalmente por me identificar com a moda agênero e fazer parte da subcultura Glam. Gostaria de ter tido mais tempo para fazer um editorial, porém infelizmente não deu. Gostei bastante da estrutura do projeto e de como foi o desenrolar, minha parte favorita é o processo criativo e a criação da coleção.

Acredito que este projeto tenha uma relevância no contexto de desmistificar conceitos pré estabelecidos sobre a moda agênero glamourosa, pois como designer de moda me preocupo em como essa moda é vista e mostrar que moda *genderless* é muito mais do que peças com corte reto e cores opacas. Há uma infinidade de possibilidades para a moda agênero.

REFERÊNCIAS

A moda agênero não deveria ser sem graça, 2021. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CNuxzC0IUaA/?utm_medium=copy_link>

Acesso em: 20 out. 2021.

ABNT Catálogo, **Ergonomia**. Disponível em:
<<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=86090>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ABNT. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/>> Acesso em: 06 jun. 2022.

BARRETO, Schneid. **Moda Sem Gênero: Representação de identidade e diversidade no vestuário**, 2017. Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_3/co_3_MODA_SEM_GENERO.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BARROS, Patrícia. **O Glam Rock brasileiro: Moda e comportamento andrógino na década de 70**, 2019. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/view/39908>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BARTHES, Roland. **Inéditos: Imagem e Moda**. 1 edição. Martins Fontes. 1 Jan. 2005.

BEKHRAD, Joobin. **Marc Bolan, an overlooked fashion icon**. Disponível em:
<<https://www.independent.co.uk/news/marc-bolan-overlooked-fashion-icon-bowie-a7959276.html>>. Acesso em: 20 set. 2021.

Bis! Dzi Croquettes marcou a cultura brasileira com irreverência, 2012. Disponível em:

<<http://redeglobo.globo.com/globoteatro/bis/noticia/2013/09/com-irreverencia-dzi-croquettes-marcou-cultura-brasileira.html>> Acesso em: 26 maio. 2021.

BORGES, Luciana. **Tendências de mercado: O varejo fashion será mais agênero.** Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/24/tendencia-de-mercado-o-varejo-fashion-sera-mais-agenero/>>. Acesso em: 16 set. 2021.

CESAR, Augusto. **Ney Matogrosso Anos 70**, 2020. Disponível em: <<https://twitter.com/cesaraustocesar/status/1308592488769347586>>. Acesso em: 1 abr 2021.

COHEN, Jess. **Megan Fox and Machine Gun Kelly.** Disponível em: <<https://www.eonline.com/ca/news/1302111/megan-fox-turns-heads-in-see-through-look-at-2021-mtv-vmas-with-machine-gun-kelly>>. Acesso em: 23 out. 2021.

CRANE. Diana. **A moda e seu papel social. Classe, Gênero e Identidade das Roupas.** 2ª edição. São Paulo: Senac São Paulo. 13 Jul. 2006.

David Bowie Discografia, 2020. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/david-bowie-biografia/>> Acesso em: 15 mar. 2021.

Fashion Apparel Tech Pack Templates – Her Crochet, 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/446137906838932277/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. **6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 04 out. 2021

Frases David Bowie. Disponível em: <https://www.pensador.com/frases_david_bowie/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

História Ziggy Stardust And The Spiders From Mars, 2019. Disponível em: <<https://www.spiritfanfiction.com/historia/ziggy-stardust-and-the-spiders-from-mars-16844995>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

HOLZMEISTER, Silvana. Moda masculina amplia a abordagem sobre androginia, 2020. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/moda-masculina-amplia-a-abordagem-sobre-androginia/>>. Acesso em: 20 maio. 2021.

Ilustração - Ziggy Stardust David Bowie Inspired Chicago Wedding. Disponível em: <<http://www.fierce-productions.com/blog/ziggy-stardust-inspired-chicago-wedding>>. Acesso em: 21 set 2021.

ISHIMOTO, Fabio. **12 looks cheios de brilho e glamour para atrair os holofotes**. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/moda/12-looks-cheios-de-brilho-e-glamour-para-atrair-os-holofotes/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

Kansai Yamamoto e David Bowie. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/07/kansai-yamamoto-e-david-bowie-os-looks-iconicos-da-parceria.html>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

KOSHIMURA, Piti. **Kansai Yamamoto. O Japonês por trás da criação de Ziggy Stardust**, 2017. Disponível em: <<https://peachnojapao.com/cultura/moda/kansai-yamamoto-o-japones-por-tras-da-criacao-de-ziggy-stardust/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

KRATZ, Lucia. **O Processo Criativo para o designer de moda. Estudos em Design**, Rio de Janeiro, 2016

LONGERETTA, Emily. **Megan Fox and Machine Gun Kelly Coordinate Outfits for Met Gala Afterparty**. Disponível em:

<<https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/met-gala-2021-megan-fox-machine-gun-kelly-match-at-afterparty/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

LONGUI, Tatiana. **Critérios ergonômicos no vestuário: Uma proposta de sistematização de dados antropométricos**, 2017. Disponível em: <<https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000029/000029d6.pdf>> Acesso em 20 maio 2021.

Marc Bolan T-Rex. Disponível em: <<https://soundsof71.tumblr.com/post/644973942216458240/marc-bolan-t-rex-the-pink-feather-bo-a-may-be>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MARCONDES, Ivelise. **A moda andrógina masculina dentro do movimento Glamour Rock**, 2013. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5968/2/AP_CODEM_2013_1_1.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2021.

Moda Agênero. Disponível em: <<https://www.haco.com.br/blog/moda-agenero/#:~:text=Como%20meio%20de%20express%C3%A3o%2C%20a,Nas%20lojas%20de%20departamento%2C%20cole%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Modelagem do vestuário para a moda sem gênero. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/181750918-Modelagem-do-vestuario-para-a-moda-sem-genero.html>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

OLIVEIRA, Jorge. **Entenda o que foi o Glam Rock. Mondo Moda**, 2010. Disponível em: <[https://mondomoda.com.br/2020/04/20/glam-rock/#:~:text=O%20Glam%20\(tamb%C3%A9m%20conhecido%20como,seja%2C%20criar%20um%20personagem\)](https://mondomoda.com.br/2020/04/20/glam-rock/#:~:text=O%20Glam%20(tamb%C3%A9m%20conhecido%20como,seja%2C%20criar%20um%20personagem))>. Acesso em: 15 mar. 2021.

OLIVEIRA, Jorge. **Glam Rock**, 2020. Disponível em:
<<https://mondomoda.com.br/2020/04/20/glam-rock/>>. Acesso em: 15 mar.
2021.

OLIVEIRA, Jorge. **Nomes da moda: Christian Dior**. Disponível em:
<<https://mondomoda.com.br/2011/08/04/nomes-da-moda-christian-dior/>>.
Acesso em: 1 abr. 2021.

ORLANDO, José. **Ovelha Negra**, 2012. Disponível em:
<<https://semioticas1.blogspot.com/2012/02/ovelha-negra.html?zx=2afbc2117b8b573d>>. Acesso em: 15 maio. 2021.

Pantone Connect. Disponível em:
<<https://connect.pantone.com/#/picker?pantoneBook=pantoneFhCottonTcx>>.
Acesso: 07 jun. 2022.

Pantone. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/>>. Acesso em: 07 jun.
2022.

Projetos Especiais – Locação de Palco Para Shows. Disponível em:
<<https://projetosespeciais.com/locacao-de-palco-para-shows-confira-aqui-como-funciona/>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

Qual a Diferença Entre Preço e Valor. Disponível em:
<<https://consorciofipal.com.br/post/qual-e-a-diferenca-entre-preco-e-valor/>>.
Acesso em: 16 set. 2021

Rise Fall Ziggy Stardust. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Rise-Fall-Ziggy-Stardust-Spiders/dp/B0106UFG1G/ref=asc_df_B0106UFG1G/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379793377859&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=5451564822594378341&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&>

hvlocphy=1001655&hvtargid=pla-434373693070&pssc=1>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ROCHA, Orlandino. **Rita Lee**, 2014. Disponível em: <<http://euamoritalee.blogspot.com/2011/01/rita-lee-materia-da-revista-o-cruzeiro.html>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

Rock N Roll Excess. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/80183>>. Acesso em: 23 out. 2021.

STEFANI, Patrícia. **Moda e Comunicação: A Indumentária como forma de expressão**, 2005. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

Sweet Band, 2017. Disponível em: <<https://bravoposters.wordpress.com/2017/05/19/sweet-1973-2/>>. Acesso em: 10 maio. 2021.

Tema da Redação: Roupas Tem Gênero? 2016. Disponível em: <<https://redacaoonline.com.br/blog/como-fazer-uma-refacao/tema-de-redacao-roupa-tem-genero/>>. Acesso em: 20 maio. 2021.

Tudo que você precisa saber sobre a Moda Agênero, 2020. Disponível em: <<https://www.haco.com.br/blog/moda-agenero/>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

VIANNA, Bia. **A moda e a expressão da nossa personalidade e necessidades**. Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/a-moda-e-expressao-da-nossa-personalidade-e-necessidades/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

ZAGOR, Noah. **Menswear Forecast S/S 23: Full Spectrum**. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/91685>>. Acesso em: 23 out. 2021>.
Glamour Despojado

Ziggy Stardust. Disponível em: <<http://personaunesp.com.br/critica-ziggy-stardust-bowie/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.