

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Thierry da Silva Coutinho

Peguei meu tênis e fui para a rua...

Desenvolvimento de coleção masculina, autoral e urbana inspirada no discurso do “novo homem” da moda.

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Thierry da Silva Coutinho

Peguei meu tênis e fui para a rua...

Desenvolvimento de coleção masculina, autoral e urbana inspirada no discurso do “novo homem” da moda.

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.: Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Coutinho, Thierry

Peguei meu tênis e fui para a rua...: Desenvolvimento de coleção masculina, autoral e urbana inspirada no discurso do “novo homem” da moda / Thierry da Silva Coutinho – Rio de Janeiro, 2022.

133 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. “Novo homem”. 2. Tênis. I. Título.

Thierry da Silva Coutinho

Peguei meu tênis e fui para a rua...

Desenvolvimento de coleção masculina, autoral e urbana inspirada no discursodo “novo homem” da moda.

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: 05/07/2022.

Banca Examinadora:



Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Design de Estamparia, SENAI
CETIQT Docente, SENAI CETIQT



Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-
Rio) Docente, SENAI CETIQT



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

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico esse trabalho ao jovem tímido, sensível e inseguro Thierry de 2008: foi um prazer reencontrá-lo ao longo desse processo!

Também dedico essa pesquisa ao adulto (ainda tímido e sensível), mas confiante Thierry de 2022: *1:11!*

Agradecimento

Este trabalho não poderia ter sido realizado sem o suporte prático e emocional daqueles que me acompanham nesta intensa jornada.

Primeiramente, agradeço à Deus e ao universo pela energia necessária para a construção e a conclusão do curso e do presente TCC.

Obrigado aos meus pais, ao meu irmão e aos demais familiares e amigos pelo suporte e pela credibilidade em meu trabalho.

Obrigado à Cris Giroles e aos seus ensinamentos e revelações na intenção do meu processo de individuação.

Obrigado à minha orientadora, Amanda Vasconcellos, pela troca sempre amigável e carinhosa. Foi um prazer trocar contigo.

Obrigado aos professores da minha primeira temporada no CETIQT, pela troca, pela construção e pela paixão pela moda, em especial Ana Sílvia, Cláudia Cardosinho, Cristina Rolim, Cristina Seixas, Deborah Christo, Fátima Rocha, Guido Conrado, José Luiz Dutra, Luciana Montenegro, Márcia Tadéa, Maria do Carmo Rainho Teixeira, Maya Estarque, Rosa Basin, Rosanna Naccarato e Sérgio Sudsilowsky.

Obrigado aos professores da minha segunda temporada no CETIQT, em especial aqueles que contribuíram para a construção das ideias desse TCC, dos quais cito Bárbara Pocci, Cristiane Carvalho, Gabriel Gimmmler, Iria Fois, Luisa Meirelles e Nathalia Guimarães.

Obrigado à minha eterna orientadora do doutorado, Cláudia Pereira, pelo lindo trabalho feito sobre o “novo homem” da moda, aquele que foi o ponto de partida desse TCC.

Obrigado aos meus especiais amigos Rogério Vianna, Aline Monçores, Márcio Oliveira, Marcelly de Moraes e Flávia Massa por tanto me apoiarem nesse e em outros processos.

Obrigado aos amigos especiais do Fashion Lab, em especial à Chris Rangel, por toda a oportunidade de crescimento.

Obrigado à minha filhota felina Nicolau, por todas as madrugadas de escrita ou costura em que você me fez companhia.

Epígrafe

Tênis [VESTUÁRIO]

sapato de material leve (lona, tecido, couro, plástico) e sola flexível de borracha, para uso esportivo e geral; sapato-tênis.

(Oxford Languages)

Resumo

O TCC “Peguei meu tênis e fui para a rua...” tem como objetivo estudar o discurso do “novo homem” da moda e propõe, a partir daí, o desenvolvimento de uma coleção de moda masculina autoral e urbana. De início, contextualizo o cenário que propiciou o surgimento do discurso do “novo homem”. Em seguida, descrevo o “tipo ideal” e as personas de referência, obtidos por meio de uma pesquisa virtual realizada no Instagram e que servirão de direcionamento para a criação da coleção. Depois, destaco e descrevo os tênis e seus respectivos elementos visuais que inspirarão a coleção. Planejo, então, a coleção e revelo o processo criativo trabalhado. Por fim, apresento uma coleção cápsula de 13 looks.

Palavras-chave: Design de moda; “Novo homem”; tênis; coleção de moda autoral.

Abstract

The TCC "I took my sneakers and went out on the street..." it aims to study the discourse of the "new man" of fashion and proposes, from there, the development of a collection of authorial and urban menswear. At first, I contextualize the scenario that led to the emergence of the discourse of the "new man". Next, I describe the "ideal type" and the reference personas, obtained through a virtual search conducted on Instagram and that will serve as a direction for the creation of the collection. Then I unlike and describe the sneakers and their respective visual elements that will inspire the collection. I then plan the collection and reveal the creative process worked. Finally, I present a capsule collection of 13 looks.

Key-words: *Fashion Design; "New man"; sneakers; fashion collection.*

Sumário

Introdução.....	12
1. O “novo homem”	14
1.1 Gênero, uma classificação no sistema da moda	15
1.2 Afinal, quem é o “novo homem” da moda?!	18
1.3 As representações do “novo homem” da moda	24
2. Pesquisa de mercado e o “tipo ideal”	32
2.1 O “tipo ideal” da pesquisa	34
2.2 “Quando crescer, quero ser como essas marcas...”	37
2.3 Alguém já se inspirou em tênis?	43
3. Peguei meu tênis... ..	49
3.1 Como eu planejei essa coleção?	49
3.2 A “Euforia” dos tênis de verão.....	52
3.3 Tênis, um estudo de formas	54
3.3.1 <i>Space Hippie 3 “This is trash”</i>	55
3.3.2 <i>“Happy99_23”</i>	64
3.3.2 <i>Air Jordan 4 “Military Blue”</i>	69
4. ... e fui para rua!	76
4.1 Apresentação	76
4.1.1 Release	76
4.1.2 Cartela de cores	77
4.1.3 Cartela de materiais e aviamentos.....	80
4.2 Estruturação	83
4.2.1 Coleção	83
4.2.2 Família 1: <i>“Military Blue”</i>	84
4.2.3 Família 2: <i>“This is trash”</i>	85
4.2.4 Família 3: <i>“Happy99_23”</i>	87
4.3 Materialização	88
4.3.1 Fichas de desenvolvimento	88
4.3.2 Ficha técnica	115
4.3.3 Produto desenvolvido	125
5. Considerações finais	128
Referências	130

Introdução

Apresento o presente Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para obtenção do grau de bacharel em Design de Moda.

O tema do TCC é o discurso do “novo homem” da moda ocidental, onde objetivo analisar as suas representações midiáticas e visuais. Assim, proponho desenvolver uma coleção de moda masculina urbana e autoral e pensada para uma futura marca própria a ser chamada de DONTHI. Assim, essa coleção será concebida à luz do discurso do “novo homem”.

Na virada do século XX para o XXI, a mídia encontrou sua maneira de se referir à crise da representação da masculinidade dominante e ao consequente “novo” hábito de consumo dos homens ocidentais jovens e adultos. Por intermédio dos principais veículos de comunicação, afirmava-se a existência de um “novo homem”, oposto à matriz tradicional e clássica, e defendia-se o papel passivo da indústria de bens de consumo e serviços em se adaptar às atuais necessidades masculinas. Em outras palavras, a oferta seria efeito da demanda, uma vez que a indústria propõe, unicamente, o preenchimento de uma nova lacuna de mercado frente à mudança no comportamento dos homens ocidentais. Além disso, esse discurso do “novo homem” reforça o ideal progressista implícito, na cultura ocidental, ao termo “novo”.

O “novo homem” ocidental é aquele que se difere da representação tradicional da masculinidade, esta caracterizada por hábitos e práticas patriarcais associadas ao machismo, à virilidade e à dominação masculina sobre outras identidades sociais (mulheres, indivíduos pertencentes ao movimento LGBTQIA+, etc.). Na moda, é o jovem consumidor de artigos de vestuário e acessórios, preocupado com a aparência ao consumir produtos cosméticos e mais flexível quanto à escolha de determinados elementos de design encontrados nesses produtos, como uma cartela de cores mais variada e a releitura de itens há muito esquecidos, como as *shoulder bags*. Ele personifica a desconstrução dos ideais de gênero nos produtos de moda e entende a moda como uma aliada na construção do seu estilo (COUTINHO, 2013).

Os principais criadores do *big four* da moda, quando em justificativa do conceito usado em suas coleções, afirmavam buscar no universo feminino a inspiração para o design dos artigos do vestuário e acessórios masculinos. De fato, se consideramos que

uma identidade de gênero nunca será uma total antítese da outra, então o vestuário masculino sempre terá algo que expresse algum tipo de relação com o feminino.

(...) na identidade sexual, a negação nunca é total. A mais tradicional roupa masculina pode incorporar um traço feminino (...). Essas antíteses identitárias, na vestimenta de um dos sexos, dão à vestimenta de ambos os sexos uma mobilidade elétrica (HARVEY, 2003, p. 22)

Contudo, se consideramos a dominação masculina (BOURDIEU, 2003), supõe-se que os limites que definem a roupa masculina sejam mais difíceis de se acessar, se comparados com o vestuário feminino. Tal fato pode ser reforçado na atualização da moda unissex surgida em meados de 2015, através da tendência mercadológica conhecida como “moda sem gênero”.

No capítulo 1, realizo uma revisão bibliográfica sobre o discurso do “novo homem” e, à sua luz, criar uma coleção de moda masculina autoral, voltada a um consumidor urbano que dialoga com os tantos contrastes que podem ser encontrados na rua, sua grande passarela.

No capítulo 2, aponto algumas características da marca (ainda que não seja o propósito do trabalho a realização de um plano de negócios para a marca) e das personas fundamentais na concepção da coleção criada, assim como das marcas que estabelecem algum diálogo com o que vislumbro para a DONTI. As personas foram observadas a partir da rede social Instagram.

No capítulo 3, descrevo o caminho utilizado na seleção dos tênis que serviram de inspiração livre para o desenvolvimento dessa coleção, além de apresentá-los e analisá-los a partir da ótica do design, considerando elementos da linguagem visual como as linhas, as formas, as cores, as estruturas e a superfície.

No capítulo 4, apresento a coleção completa, iniciando pelos seus elementos visuais e mostrando, em seguida, sua estrutura dividida em três famílias. Por fim, apresento o protótipo confeccionado, refletindo sobre o processo de desenvolvimento de produto.

1 O “novo homem”

Na sociedade ocidental, o "novo", mais do que um simples termo, é um valor discursado pela indústria e pelo mercado. Com frequência, somos apresentados ao lançamento de um novo *smartphone* ou a nova e limitada edição de um tênis, por exemplo.

Em seu caráter imperativo, o discurso do novo reflete o sentido de avanço, ineditismo, progresso e superioridade. Ele nos direciona, ainda, ao consumo de ideias e produtos que representam o poder, garantindo, com isso, o sucesso do capitalismo (FORTY, 2007). No caso da moda, podemos ilustrar a existência do novo (*new*) em expressões como “*new look*” (a silhueta feminina do pós guerra proposta, em 1947, por Christian Dior) ou “(nome do objeto) *is the new black*” (para se referir àquilo que é legal e está em dia com os ditames da moda).

Fenômeno do comportamento e das aparências, a moda ocidental foi batizada sob o signo da efemeridade: ela se opõe a tudo aquilo classificado como tradicional. Desse modo, ela propõe o culto ao novo. Tanto a modernidade (SVENDSEN, 2010) como a sociedade de consumo são orientadas a partir dessa noção de temporalidade comum à moda, a “hipermoda” (LIPOVETSKY, 1989), que tem a capacidade de influenciar o consumo não apenas dos seus produtos (vestuário e acessórios, em geral), como, também, de outros segmentos de mercado. Além disso, a sociedade de consumo promove nos indivíduos o alargamento das suas respectivas noções de necessidade e desejo. Esse modelo social, assim como a moda, possui um sistema de produção orientado à obsolescência, à sedução e à diversificação (SIMMEL, 2008).

Podemos recorrer, também, ao conceito nietzschiano do “eterno retorno do mesmo” para pensar o formato cíclico que configura a lógica de funcionamento do sistema da moda ocidental e que nos leva a desejar o novo, especialmente quando este simboliza o ideal de felicidade (BENJAMIN, 1989). Paradoxalmente, uma moda representa um movimento de libertação de uma moda anterior, ao mesmo tempo em que nos coloca diante de uma nova moda (SVENDSEN, 2010).

Na virada do século XX para o XXI, a mídia encontrou sua maneira de discursar a crise da representação da identidade masculina hegemônica e ao consequente “novo”

hábito de consumo dos homens ocidentais, jovens e adultos. Por intermédio dos principais veículos de comunicação, afirmava-se a existência de um “novo homem”, implicitamente defendendo o papel passivo da indústria de bens de consumo e serviços em se adaptar às atuais necessidades masculinas. Cria-se, assim, a categoria de mercado “novo homem”, reforçando-se o ideal progressista implícito ao termo “novo” já discutido aqui. Porém, tão importante quanto se entender e definir o “novo homem” é refletir sobre os fatores que propiciaram o surgimento desse discurso.

Assim, proponho começar discutindo alguns aspectos relacionados à cultura de gênero ocidental, estabelecendo uma ponte entre aquela que seria a antiga representação de masculinidade hegemônica para a atual. Em seguida, apresentarei o “novo homem” e, por fim, as suas diferentes representações midiáticas.

1.1 Gênero, uma classificação no sistema da moda.

O fenômeno da moda, um sistema de classificação por excelência, organiza o mundo a partir de categorias, das quais podemos citar a faixa etária, a classe social e o gênero, dentre outros. O gênero, em particular, é considerado o primeiro fator de diferenciação dos produtos de design (FORTY, 2007), sendo “percebido (...) como um conjunto de práticas que produz, demarca, cria, diferencia e coloca em circulação os corpos materializados por essas práticas (PORTINARI, COUTINHO & OLIVEIRA, 2018, p. 145).

Uma das maiores transformações sociais da virada do século XX para o XXI, o gênero opera, também, indicando as construções sociais (SCOTT, 1995) vigentes em uma dada cultura. Enquanto construção social, variável em espaço e tempo de acordo com a cultura e os hábitos de um povo, o gênero é, ainda, um dos mais fortes e poderosos sistemas de classificação simbólica na moda (MCCRACKEN, 2003), logo um dos pilares da formação da sociedade, sendo, por isso, “um processo de objetificação das relações sociais, simplificando a sua complexidade e localizando em homens e mulheres características de agência e poder que não lhes são inerentes” (ALMEIDA, 1996, p. 17).

Ressignificando a clássica citação de Simone de Beauvoir, não nascemos homem, mas aprendemos a ser. Ou, talvez nasçamos homens e aprendamos a sermos masculinos. O fato é que, no exato momento em que o sexo de um bebê é identificado e informado

aos pais, perto do quarto mês de gestação, ele já é inserido em uma noção de gênero vigente em sua cultura: hoje, no Brasil, será anunciado por meio de uma fumaça azul em um rito de passagem conhecido como chá-revelação. Seus primeiros pertences, então, serão direcionados a valores que, socialmente, inscrevem-se a partir de pares de posição binários (ver Tabela 1; LÉVI-STRAUSS, 1975; BOURDIEU, 2002; COUTINHO, 2016).

Até meados do século XX, pensou-se que o comportamento de homens e mulheres estava condicionado ao que, socialmente, considera-se masculino e feminino: homens masculinos seriam viris e racionais, mulheres femininas românticas e sensíveis. Tal crença se baseava em uma suposta relação linear entre sexo, sexualidade e gênero, que só foi desconstruída pela influência da teoria feminista, especialmente aquela produzida na terceira onda (Figura 1), que fez separar sexo, sexualidade e gênero como categorias individuais.

O corpo objetifica as relações sociais e os valores do senso comum, visto que é uma das principais bases metafóricas para a inscrição dos fundamentos pertencentes ao gênero, estando ele nu ou vestido. É ele “o lugar investido simbolicamente para confirmar essa ontologia” (ALMEIDA, 1996, p. 164).

Figura 1. A terceira onda do movimento feminista.



Fonte: *Filhas de Frida* (2019)

Assim, se consideramos a roupa como uma segunda pele, podemos deduzir que, como um apêndice, também inscrevemos os ideais de gênero nela. Isso nos leva a pensar, então, que as escolhas dos elementos de design usados em uma coleção de moda (cores, formas, volumes, superfície e acabamentos), por exemplo, são feitas baseadas no que convencionalmente uma cultura entende como gênero. Conforme percebemos na Tabela 1, tais características podem ser representadas em formato de antíteses (LÉVI-STRAUSS, 1975).

Tabela 1. Binarismos de gênero encontrados na moda

MASCULINO	FEMININO
azul	rosa
escuro	claro
concentrada	suave
sóbrio	colorido
análogas	complementares
fria	quente

MASCULINO	FEMININO
áspera	lisa
fosca	brilhosa
obscura	cintilante
opaca	transparente
dura	macia

MASCULINO	FEMININO
quadrada	circular
retangular	elíptica
reta	sinuosa
simples	adornada
ampla	justa

MASCULINO	FEMININO
short/bermuda	saia
calça	vestido
cueca	calcinha
tênis	sandália
chinelo de dedos	"rasteirinha"
sapato	sapato de salto alto
carteira	bolsa
relógio	pulseira
lenço de algodão	lenço de seda
cordão	colar

Fonte: o autor

Considerando sua variabilidade no tempo, sabemos que os referidos valores foram legitimados, em especial, a partir do século XIX, quando ocorreu "A Grande Renúncia Masculina" (FLÜGEL, 1966), uma teoria que afirmava que no século XIX o homem teria renunciado à moda.

Ainda que a indumentária masculina do referido período tenha assumido uma cartela de cores mais sóbria, a ideia de uma total renúncia à noção de estilo é fortemente criticada. Obras como *O espírito das roupas*, de Gilda de Melo e Souza (1987), demonstram que, mesmo com um visual menos adornado, ainda assim os homens se

utilizavam de artigos e elementos da moda como distinção. Como exemplo, no século XIX, o formato dos bigodes, a marca do charuto fumado e as bengalas, que podiam conter fios de ouro.

A verdade é que, ao longo do século XX, legitimou-se uma representação de masculinidade comum que não demonstrava grande afinidade com o discurso da moda.

Ao passo que os apontamentos do movimento feminista abalaram os pilares de gênero da sociedade, o modelo de masculinidade vigente, até então intocável, entrou em declínio, propiciando o surgimento do discurso do “novo homem”.

1.2 Afinal, quem é o “novo homem” da moda?

O “novo homem” ocidental (Figura 2) é aquele que se difere da representação hegemônica de masculinidade vigente, caracterizada por hábitos e práticas patriarcais e associada ao machismo, à virilidade e à dominação masculina sobre outras identidades sociais dominadas (mulheres, indivíduos LGBTQIA+, etc.). Na moda, é o homem jovem, apreciador de produtos ligados ao vestuário e ao visual, preocupado com sua beleza e aparência ao consumir produtos cosméticos, além de se comportar de modo mais livre quanto à escolha de determinados elementos de design, como a forma, a cor (o uso do rosa) e a matéria-prima (a seda e/ou artigos do vestuário com elasticidade), dentre outros (Figura 3), o que reforça os questionamentos sobre a desconstrução dos ideais de gênero nos produtos de moda e entende a moda como uma aliada na construção do seu estilo (COUTINHO, 2013).

Figura 2. Em 2003, a revista Veja trouxe em sua capa o discurso do “novo homem”.



Fonte: *Veja* (2003)

Diversos são os criadores e marcas que afirmam buscar no universo feminino a inspiração para o design dos seus artigos do vestuário e acessórios masculinos, dos quais cito Prada, Gucci, Marc Jacobs e João Pimenta. De fato, se consideramos que uma identidade de gênero nunca será uma total antítese da outra, então o vestuário masculino sempre terá algo que expresse algum tipo de relação com o feminino e vice-versa.

(...) na identidade sexual, a negação nunca é total. A mais tradicional roupa masculina pode incorporar um traço feminino (...). Essas antíteses identitárias, na vestimenta de um dos sexos, dão à vestimenta de ambos os sexos uma mobilidade elétrica (HARVEY, 2003, p. 22)

Por outro lado, a negociação entre os binarismos masculino e feminino, tão discutidas no modismo do século XXI conhecido como *moda sem gênero*, dá-se de modo assimétrico, onde se mantêm os limites simbólicos da roupa dos homens.

Hoje, já é possível identificar quais itens da visualidade do “novo homem” (Figura 3) já apresentado nas passarelas internacionais, nos editoriais, nos catálogos das coleções das grandes marcas e nas campanhas publicitárias chegaram às ruas e aos armários do homem comum.

Figura 3. Cores, formas, materiais... novas adições ao guarda-roupa masculino.



Fonte: Pinterest (2021)

Em suma, o “novo homem” é uma ideia originada a partir de um contexto híbrido, influenciado por notáveis transformações sociais, como o movimento feminista e suas quatro ondas, que diferenciaram biologia e cultura ao propor sexo, sexualidade e gênero como categorias diferentes e problematizaram o status quo da divisão de gênero operante na sociedade ocidental, o que influenciou as discussões sobre a crise da representação da identidade masculina; a globalização, o intercâmbio entre diferentes culturas e a produção de novos saberes; por fim, cito o advento da Internet (hoje, potencializada por redes sociais como o *Instagram* e, atualmente, o *TikTok*). A Internet, inclusive, permitiu aos homens maior acesso à uma grande quantidade de informações relacionadas à aparência.

Não se pode negar a razoabilidade desse discurso. Em 2019, por exemplo, o *Euromonitor International*¹ apresentou o resultado de uma pesquisa realizada com homens entre 15 e 65 anos, afirmando que, desde 2016, o consumo masculino de artigos relacionados à aparência (vestuário, acessórios, cosméticos e perfumaria) cresce aproximadamente 14% ao ano, contra 8% do feminino. Tal expansão foi estimulada pelas compras virtuais (cerca de 52% dos homens afirmaram não comprar roupa e/ou calçados pessoalmente) e pela maior quantidade de informações de moda produzidas na internet e

¹ Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-ec-2019-10-Tendencias-Globais-de-Consumo-2019.html>>. Data de acesso: 24/09/2021.

facilmente acessada pela tela do *smartphone* – conforme cita a mesma pesquisa, em 2019, aproximadamente 25% das compras on-line feitas pelos homens foram através do aparelho celular, um aumento de 9,5% em comparação com o ano de 2016.

O *Google Fashion Trends*² de 2016 destacou a existência de 13 vezes mais canais na internet com informações voltadas à moda e à beleza masculina, com um crescimento de 70%, entre 2014 e 2016, na busca de termos como “cortes de cabelo masculino”, “maquiagem masculina” e “saia para homens” e um aumento de 10% do público masculino no mesmo ano. Quanto ao interesse pela saia, vale destacar a sua emergência paralela ao surgimento da “moda sem gênero”, que será discutida mais à frente. Em estudo realizado em 2017, o centro de pesquisa *iProspect*³ informou que 67% dos homens realizavam, no mínimo, uma compra on-line todo mês.

Quanto ao mercado de beleza, em 2015 o Sebrae⁴ já identificava um aumento da frequência em salões de beleza dentro da faixa de homens jovens de 18 a 35 anos, muito provavelmente estimulados pelo “novo” conceito de barbearia masculina.

Em 2016, a ABIHPEC⁵ (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) fez uma pesquisa com homens pertencentes às gerações X (35-45 anos) e Z (14 a 20 anos), identificando que 45% deles se declararam vaidosos. O estudo demonstrou, ainda, que os homens entrevistados (especialmente aqueles entre 20 e 30 anos, em sua maioria residentes das capitais da região sudeste do Brasil e pertencentes às classes B e C) apresentam valores mais flexíveis quanto ao seu ideal de masculinidade. De modo geral, eles consideram que a vaidade e os cuidados com a aparência, atualmente, fazem parte do universo masculino, mesmo que sem exageros. No entanto, a pesquisa

² Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/fashion-trends-2016-google-data-consumer-insights/>>. Data de acesso: 24/09/2021.

³ Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/pesquisa-aponta-crescimento-e-consolidacao-do-mercado-de-moda-masculina-no-brasil>>. Data de acesso: 24/09/2021.

⁴ Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Data de acesso: 24/09/2021.

⁵ Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>>. Data de acesso: 24/09/2021.

demonstra que a geração Z é mais adepta aos salões (64% disseram frequentá-los), contra 48% da geração X (para estes, o “barbeiro” ainda é a opção mais buscada).

Em 2016, um estudo de mercado da *Minds & Heart*⁶, com homens entre 16 e 59 anos e pertencentes às classes A, B e C, identificou que 45% dos entrevistados afirmaram já ter buscado, na Internet ou em outros canais, algum tipo de informação relacionada à higiene pessoal e à aparência, dos quais se pode incluir artigos de perfumaria e cosméticos voltados aos cuidados com a pele, a barba e os cabelos. Um dado curioso é que cerca de 90% deles sentem falta, ainda, de uma variedade maior de produtos.

O relatório *Barba, cabelo e bigode*⁷, lançado pelo Sebrae Santa Catarina, identificou, em 2018, um aumento de 8% no consumo de produtos de beleza voltados aos homens se comparado com 2017. No começo de 2020, o estudo *Take Care Man*⁸ divulgado pelo Sistema de Inteligência Setorial (SIS) do Sebrae, apontou que em 2011 o faturamento de empresas que atuam no segmento de beleza masculina era de aproximadamente R\$ 10 bilhões e, cinco anos depois, dobrou, gerando uma receita de R\$ 19,8 bilhões. Houve um crescimento de 70% na indústria brasileira voltada à aparência masculina, com expectativa prevista de chegar a R\$ 26 bilhões até 2022, quando se acredita que o Brasil passará a liderar as vendas no mercado mundial, inclusive superando os Estados Unidos.

Sobre a configuração do seu estilo de vestuário, o Sebrae afirma que, entre 2015 e 2017, cerca de 85,8% dos homens não buscam mais pelo estilo clássico como padrão de vestimenta. Ou seja, atualmente é maior a demanda masculina por artigos que vão além das linhas retas, das cores neutras ou sóbrias e de formas como terno, camisa, cinto e sapato. No período em que foi realizada a pesquisa, o conforto ainda era um valor apontado por pouco mais da metade (63%) dos entrevistados e 60% deles disseram buscar pela durabilidade no que diz respeito à compra de camisas e calçados. Esse último

⁶ Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/pesquisa-indica-que-os-homens-estao-mais-vaideosos-saudaveis-e-interessados-por-moda/>>. Data de acesso: 24/09/2021.

⁷ Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/barba-cabelo-e-bigode-saiba-mais-sobre-o-mercado-de-cuidados-pessoais-para-homens>>. Data de acesso: 24/09/2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/caso-de-sucesso/take-care-man>>. Data de acesso: 24/09/2021.

percentual, inclusive, permite estabelecer uma análise comparativa do diferente funcionamento da moda entre homens e mulheres, pois mesmo que comprovemos que o consumo masculino, atualmente, cresça consideravelmente, ele ainda não se dá da forma acelerada que é o feminino.

Vale destacar, ainda, o aumento do consumo de artigos de luxo, inclusive entre os homens jovens. Algumas marcas, como *Gucci*, *Prada* e *Christian Louboutin*, agora investem nesse crescente consumidor, dedicando espaços nos seus pontos de vendas (até mesmo lojas inteiras) aos produtos voltados ao público masculino.

Em 2018, o canal do youtube *Hyped Content Br* lançou o primeiro episódio do *Quanto custa o outfit?*⁹. No vídeo, que é inspirado na versão europeia *How much is your outfit?*, jovens brasileiros informam a origem (marca) de cada peça que estão usando e seus respectivos preços. Mesmo que os looks masculinos apresentados não fujam do que já é visto em termos de forma dentro do estilo *streetwear*, ainda assim podemos ver que os homens que participaram do estudo têm intimidade com as marcas e os artigos de luxo do *streetwear* e do *sportswear*.

Esses dados quantitativos nos levam a confirmar que o visual e o bem-estar são duas preocupações do homem ocidental contemporâneo: estar dentro dos seus parâmetros de “bem vestido”, com boa aparência e musculatura definida passa a ser importante para ele, segundo informa a mídia.

9

Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F4HM1ScPMAI&t=278s&ab_channel=HypedContentBrasil>. Data de acesso: 24/09/2020.

Figura 4: Campanha publicitária de 1947.



Fonte: *Propagandas Históricas* (2015)

Em meados do século XX (Figura 4), o homem já manifestava interesse pelo consumo de artigos voltados à aparência, o que Lipovetsky (2009) chamou de “neonarcisismo masculino”. Nesse período, era possível perceber fantasia e sedução no modo como alguns homens consumiam tais produtos. Contudo, é cabível o questionamento da natureza do papel passivo da indústria de moda em apenas se adaptar às demandas do mercado de consumo, substituindo uma representação “antiga” do homem por outra “nova”.

1.3 As representações do “novo homem” da moda

O mercado de moda e a publicidade têm papel discursivo importante na promoção do “novo homem”, já que ambos se beneficiam quantitativamente com esse novo

segmento de mercado – ou, com a maior participação masculina no consumo de produtos de moda. Ao criar, produzir e comercializar os artigos de moda, o mercado estabelece novas categorias de consumidores. O design de moda desenha os contornos que darão forma aos mitos (BARTHES, 2002; FORTY, 2007), aumentando, assim, a sua verossimilhança. Por intermédio das marcas e seus criadores, bem como dos desfiles e coleções, a moda reforça a representação do “novo homem” enquanto categoria de consumo.

Já a publicidade comunica esses mitos a partir das suas campanhas, onde

(...) podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. No sistema publicitário o nome, a identidade, a imagem do produto estabelecem diferenças que se articulam com outras tantas entre diversos grupos sociais... Nela (*na publicidade*) o projeto mais importante é a fixação de um nome. A sua imposição no mundo do consumo. (ROCHA, 2010, p. 87 e 89)

Para que o discurso de um “novo homem” como identidade masculina plural seja legitimado, faz-se necessário que o mercado produza diversas possibilidades para ele: em suma, “surtem 50 novas tendências por dia” (LIPOVETSKY, 2016, p. 11), processo esse que o autor chamou de “democratização do gosto”.

Percebe-se uma tentativa mais diversificada de representação do “novo homem”, que vai da incorporação dos traços mais femininos no design de moda masculino ao *streetwear*, passando pelo clássico, casual, *sportswear* e alternativo, dentre outros. Assim, qualquer um desses estilos pode servir para caracterizá-lo, indo do moderado ao inovador, do tradicional ao novo. Tal premissa, que pode ser compreendida à luz da “lógica da acumulação” (SVENDSEN, 2010), leva a compreender que o discurso do “novo homem” não surge para substituir (“lógica da substituição”) a representação tradicional de masculinidade, mas sim fazer coexistir uma variedade de possibilidades de como os homens podem se vestir.

Até houve momentos, ao longo do século XX, em que a moda afrouxou os limites impostos pelos ditames da cultura de gênero ocidental, como com os *hippies*, os *punks*, os roqueiros do *hard rock* dos anos 1970, os *glam rockers* dos anos 1980, as

personalidades (como os atores hollywoodianos, os *rappers* e os atletas). Existiu, inclusive, o movimento que ficou conhecido como “Revolução do Pavão”, caracterizado pelo uso de cores e estampas saturadas.

Na chegada do século XXI, o alcance do discurso da moda direcionou-se, principalmente, para o homem comum, heterossexual e urbano, atualizando, assim, o “pavão” dos anos 1960 para o metrossexual dos anos 2000.

O metrossexual foi a primeira representação de moda do discurso do “novo homem” (COUTINHO, 2013). Ainda que sua primeira menção tenha sido nos anos de 1990, só foi legitimada pelo jornalista inglês Mark Simpson em 2002, quando foi associada à imagem do jogador de futebol David Beckham. Em suma, o metrossexual representa o acrônimo das palavras metropolitano e heterossexual.

O metrossexual esteve massivamente presente na cultura pop e na mídia, sendo usado como representação do “novo homem” em conteúdos on-line de moda, estilo de vida e economia, assim como em campanhas publicitárias, filmes, séries, etc. Ou seja, o metrossexual era uma permissão simbólica para que nós, homens (jovens e adultos), pudéssemos cuidar da aparência, sem que isso tivesse qualquer tipo de relação com a orientação sexual.

Assim, influenciou o consumo masculino, estimulando a produção mais variada de cosméticos para o segmento, bem como o crescimento das barbearias de luxo e de espaços de beleza e tratamento estético, como depilação, implante capilar e cirurgias plásticas. Com ele, de fato, inicia-se um novo ciclo de consumo masculino ocidental.

Figura 5. David Beckham e Harry Styles: uma atualização da imagem do metrossexual.



Fonte: *Ótica Revista* (2015) e *Irish People* (2019)

O discurso do metrosssexual opera como uma permissão simbólica e, ao mesmo tempo, um convite para que todos nós, homens (jovens e adultos) ocidentais e urbanos, possamos cuidar da aparência, sem que isso tenha qualquer tipo de relação com suas respectivas práticas sexuais. Porém, não devemos deixar de considerar que, midiaticamente, sempre houve um recorte de sexualidade implícito nesta representação do “novo homem” na moda, que sempre pareceu dialogar, diretamente, com as masculinidades heterossexuais, questionando, superficialmente, os limites simbólicos da sua aparência (como já dito, o rosa, as modelagens *skinny*, o uso de cosméticos, etc.). O próprio termo, segundo seu criador, seria um acrônimo das palavras metropolitano e heterossexual.

Mesmo que consideremos outros recortes, como o geracional, ainda assim o metrosssexual está ligado aos homens heterossexuais (Figura 5). David Beckham, também conhecido pelo seu casamento com uma *Spice Girl* (Victoria Beckham), foi a origem do metrosssexual, mas esta representação já teve outras masculinidades como símbolo, das quais incluo os também futebolistas (este, talvez, o esporte ocidental mais “masculino”) Cristiano Ronaldo e Neymar Jr. (Figura 6), assim como o diálogo recente com a Geração Z, através da imagem do cantor Harry Styles. Em comum, o fato de todos serem heterossexuais.

Acredito que essa escolha se dê pelo fato de que outras identidades masculinas, como as *queer*, já tenham se desconstruído quanto aos ditames das normas sociais que impõem o que seria uma “roupa de homem” (DAMATTA, 2010; DUTRA, 2007), deixando apenas ao homem heterossexual padrão a incumbência de “borrar” seus limites em prol de uma aparência mais livre de rótulos.

Figura 6. Campanha da Gillette com o jogador Neymar Jr.



Fonte: *Meio e Mensagem* (2018)

Na sequência, surgiram outras representações do “novo homem” (COUTINHO, 2013), das quais merecem ser citadas o *übersexual* (*über*, significando super, acima), que simboliza o homem que também se preocupa com a sua aparência, sem, no entanto, os exageros do metrossexual. O *übersexual* (Figura 7) propõe resgatar valores associados à masculinidade tradicional que, supostamente, haviam se perdido com a legitimação do metrossexual, como autoconfiança, determinação e força. Em suma, ele personifica a imagem de um homem de sucesso que, além da aparência, também se destaca pelas profissões e causas defendidas.

O *retrosexual* (Figura 7) prometia um resgate à representação de homem viril, tradicional e introspectivo, livre de modismos, mas logo foi substituída por outra mais extrovertida, que falava sobre os homens vaidosos que se preocupavam com a aparência através do próprio corpo, e não unicamente na roupa que o vestia tampouco nas marcas de luxo da moda masculina: o *spornsexual* (esportivo + heterossexual). Antes, a roupa desenhava a imagem e as formas do homem, cobrindo o seu corpo. Aqui, a roupa vai além (Figura 7): ela pode cobrir, mas também ajudar a revelar e a enaltecer os contornos dos músculos.

Figura 7. Personalidades que simbolizam, midiaticamente, as representações *übersexual*, *retrosexual* e *spornsexual*.



Fonte: Sociologyiu09 (2007), Trend Hunter (2018) e Instagram (2015).

Por fim, o *lumbersexual* (Figura 8) personificava o visual do lenhador norteamericano, este composto de camisas de botão xadrez em tecido flanela, jeans, botina e pelos no corpo. Aqui, vale destacar a grande relevância da barba e do cabelo na construção da imagem desta representação. Sua barba era grande, cheia e impecavelmente arrumada.

Figura 8. Personalidades que simbolizam, midiaticamente, as representações *übersexual*, *retrosexual* e *spornsexual*.



Fonte: GZH (2014)

De fato, o *lumbersexual* foi uma das representações do “novo homem” que mais se relacionou com a moda no século XXI (COUTINHO, 2013). Ela foi, também, um dos discursos mais mercadológicos desde o *metrossexual*, uma vez que o apelo visual era o

que mais se destacava nessa categoria mercadológica. Quando parecia perder força, a mídia e blogs de estilo de vida e comportamento começaram a noticiar como a barba poderia ser prejudicial à saúde, no sentido de ser uma área de fácil proliferação de sujeira e bactérias em caso de inadequada higienização.

Mesmo que a tendência conhecida como “moda sem gênero” (também chamada de “moda agênero”) não tenha se direcionado às representações de masculinidade do “novo homem”, ainda assim cabe mencioná-la aqui, já que ela permitiu questionar limites ainda existentes na moda masculina ao propor a não-binaridade da moda enquanto um sistema de classificação.

Segundo o mercado, a moda exclusivamente binária já não sustentaria mais, somente ele, as transformações sociais pelas quais a sociedade vem passando do final do século XX para o XXI. Grandes marcas do *fast fashion*, como a *Zara*, a *Selfridges* e a *C&A* perceberam no segmento uma nova oportunidade de mercado e foram algumas das pioneiras ao propor a materialização desse discurso em forma de produto de moda.

No entanto, se consideramos o formato cíclico da moda, entendemos que o termo “moda sem gênero” é novo, mas a ideia de uma moda sem as limitações de gênero impostas pela sociedade não. A história do vestuário nos permite identificar que esse tipo de linguagem do vestuário já acontecia muito antes dos anos 2000, por exemplo, com a moda unissex dos anos 1970 (Figura 9), que apresentava nos catálogos de moda produtos visualmente idênticos para homens e mulheres.

Figura 9. Catálogos de moda dos anos 1970.



Fonte: *Plaidstallions* (2015)

Ao longo do século XX, criadores como Coco Chanel, Yves Saint Laurent e Jean Paul Gaultier também questionaram, cada um à sua maneira, os binarismos da moda, assim como as marcas Gucci, Prada e, no Brasil, Alexandre Herchcovitch e João Pimenta.

Por fim, a Geração Z tem influenciado a flexibilização das barreiras de gênero, já que em sua maioria são fruto de uma cultura onde questionamentos sobre a identidade de gênero já não são mais um tabu, se comparado às gerações anteriores.

Síntese do capítulo

A partir da reflexão proposta no presente capítulo, identificamos as principais representações de moda do “novo homem”. Entendemos ele menos como uma identidade masculina nova e mais como um discurso mercadológico que encontrou no homem contemporâneo e urbano uma nova fatia de consumidor.

Toda forma de poder (o discurso é um mecanismo de poder) também produz saber, e mesmo que responda aos seus interesses de mercado, de fato o discurso do “novo homem” flexibilizou os limites da representação da masculinidade ocidental na moda, diversificando as possibilidades do guarda-roupa masculino e percebendo no estilo um importante aliado na construção da sua aparência e da imagem pessoal.

2 Pesquisa de mercado e o “tipo ideal”

O presente capítulo tem como objetivo mapear a viabilidade mercadológica da coleção, que será criada e apresentada no capítulo 4. Cápsula, essa coleção dialogará com a noção de “novo homem” apresentada no capítulo 1, sendo ela planejada, desenvolvida e comunicada em consideração à identidade visual e o público da minha futura marca autoral, provisoriamente chamada DONTI.

Embora não seja o objetivo desse TCC propor um plano de criação de uma marca de moda, considere importante apresentar o conceito da marca DONTI na intenção de tornar melhor a compreensão do conceito estético e do direcionamento criativo da coleção.

A DONTI será uma marca de moda masculina jovem e adulta, localizada no eixo Rio-São Paulo e podendo estar presente em diversificados outros centros urbanos. Nela, trabalho com a ideia de *juventude estendida* (VERSIANI, 1998; PEREIRA, 2009), já que seu discurso é direcionado não exclusivamente àqueles considerados etariamente jovens, mas à juventude como um ideal ou valor.

Autoral, a DONTI dialoga com o seu público e com a indústria da moda através da figura de linguagem personificação. Mais do que vestuário, a marca tem como missão ser um estilo de vida, o que justifica sua comunicação em primeira pessoa do singular por intermédio da linguagem emotiva.

Baixas, altas, boêmias, residenciais, estreitas, de mão dupla... A rua e seus binarismos são as principais inspirações conceituais e iconográficas da marca, marcada pelo confronto entre dia e noite, tradicional e contemporâneo, popular e erudito, rico e pobre, artesanal e tecnológico, saturado e acinzentado, etc. O jovem DONTI, a quem chamarei de *tipo ideal* (WEBER, 1992), pode ser visto como um *flanêur* contemporâneo que, desfilando pela “alma encantadora das ruas” (RIO, 1998), em meio à sua arquitetura e manifestações artísticas e culturais (Figura 10), vivencia estórias e tradições, criando, a partir delas, suas próprias narrativas encenadas com as peças da marca.

Figura 10. A rua e suas casas e eventos de lazer.



Fonte: Plaidstallions (2021)

Inquieto, a roupa do jovem DONTI o acompanha em variados momentos, tornando-o “pronto” para qualquer situação. Empiricamente, essa é uma característica comumente associada ao comportamento dos cariocas que, por exemplo, podem se vestir para ir a uma *happy hour* com os amigos em um bar ou a um cinema e o mesmo look funcionar para um “segundo *round*” em outro lugar, podendo adicionar, no máximo, uma jaqueta corta-vento para se proteger da baixa natural da temperatura da noite ou da madrugada. Nesse sentido, a mobilidade é um importante conceito para a marca.

A DONTI materializa os diálogos entre as aproximações e distanciamentos da cultura das ruas através do *streetwear*. Esse é um estilo que me permite tangenciar estilos diferentes, em especial o esportivo, o casual e, em menor escala, o alternativo. Falando do *sportswear*, ainda que não seja meu objetivo fazer uma moda esportiva, pretendo olhar para ela e dialogar com esportes tais quais o skate, o surf e o ciclismo, dentre outros.

Por fim, destaco a intenção em adotar algumas iniciativas ecológicas e circulares na concepção e na produção da DONTI. Como exemplo, a criação de texturas nos

principais materiais da coleção, como na malha, o que pode evitar a necessidade de passadoria. Além disso, proponho a criação de figuras e padrões abstratos no lugar de estampas, utilizando-me dos próprios materiais e de aplicações, como a linha de pesponto, dentre outros.

2.1 O “tipo ideal” da pesquisa

Segundo Weber (1992), o “tipo ideal” é um conceito que diz respeito a uma simplificação daquilo que é real. Ou seja, a partir do real se materializa o todo em um tipo, que reúne características previamente propostas pelo pesquisador. Assim, quem é o “tipo ideal” da minha pesquisa? Em outras palavras, quem são os jovens DONTI?

O DONTI é um jovem adulto etariamente plural e que segue um estilo de vida definido a partir de valores socialmente associados à juventude, entendendo-a como um valor, talvez um dos mais buscados pela publicidade e pela moda (PEREIRA, 2009).

Utilizei a rede social Instagram como ferramenta para a realização da pesquisa virtual. Nela, analisei o perfil e o estilo de vida (adulto e urbano) de dez jovens que dialogavam, através das fotos, com um mix de referências de estilos coexistindo em um mesmo look, além de exibirem alguma aproximação com o *streetwear*. Outros fatores, como as peças amplas e de construção reta, além do uso de acessórios e as harmonias de cores também ajudaram a nortear a escolha.

O recorte da análise se deu na observação das fotos postadas no ano de 2021 e entre os meses de janeiro e março de 2022, onde esses “novo homens” aparecessem usando tênis.

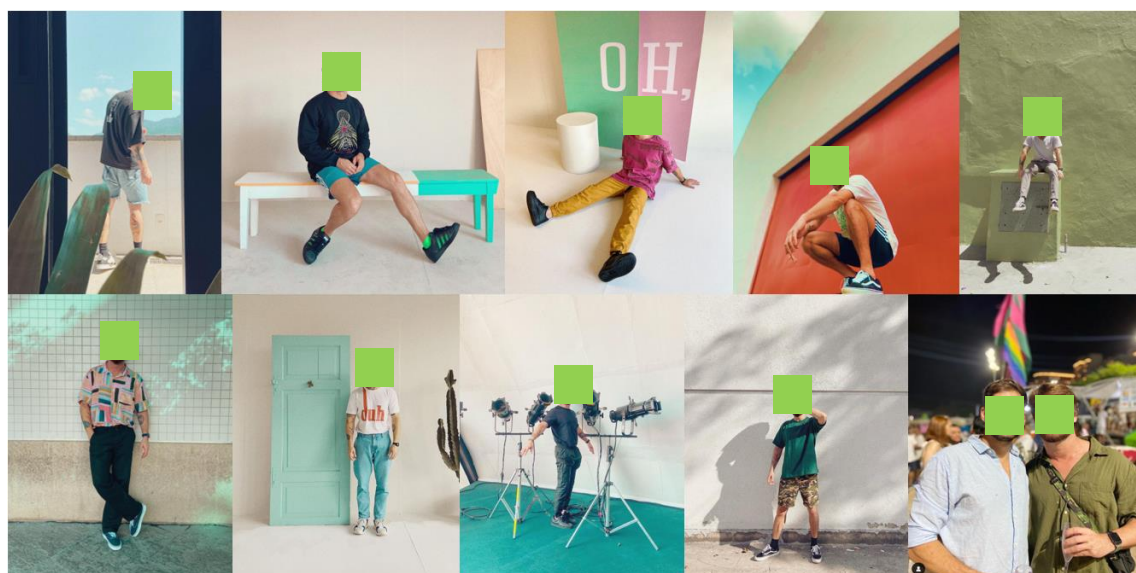
Desse modo, percebi, através das imagens selecionadas, que o “tipo ideal” está posicionado majoritariamente entre 25 e 40 anos e, embora urbano e podendo estar em diversas ruas das grandes cidades do mundo, localiza-se principalmente no eixo Rio-São Paulo. Acredito ser relevante afirmar o filtro pelo qual essas observações foram atravessadas: eu, Thierry, homem, masculino, jovem adulto e sensível, acadêmico de design de moda e comunicação, interessado em moda masculina, na subjetividade das

ruas e na visualidade de esportes como o surf e o skate. Enfim, a mente criativa da futura marca DONTI.

Ao final, escolhi os três perfis que melhor estabeleceram um diálogo, cada qual à sua maneira, entre o *streetwear* e a moda esportiva.

O primeiro observado foi o Pedro¹⁰, designer, carioca e de 33 anos. Pedro é um dos meus contatos no Instagram e alguém que eu já conhecia pessoalmente. Em seus looks, vejo aproximações com algumas referências de estilo propostas para a DONTI, como o uso de T-shirts e a aproximação entre o casual, o esportivo (materializado em itens como os tênis Vans e Adidas) e o urbano (Figura 11).

Figura 11. A poesia nas fotos de Pedro.



Fonte: Instagram (2022)

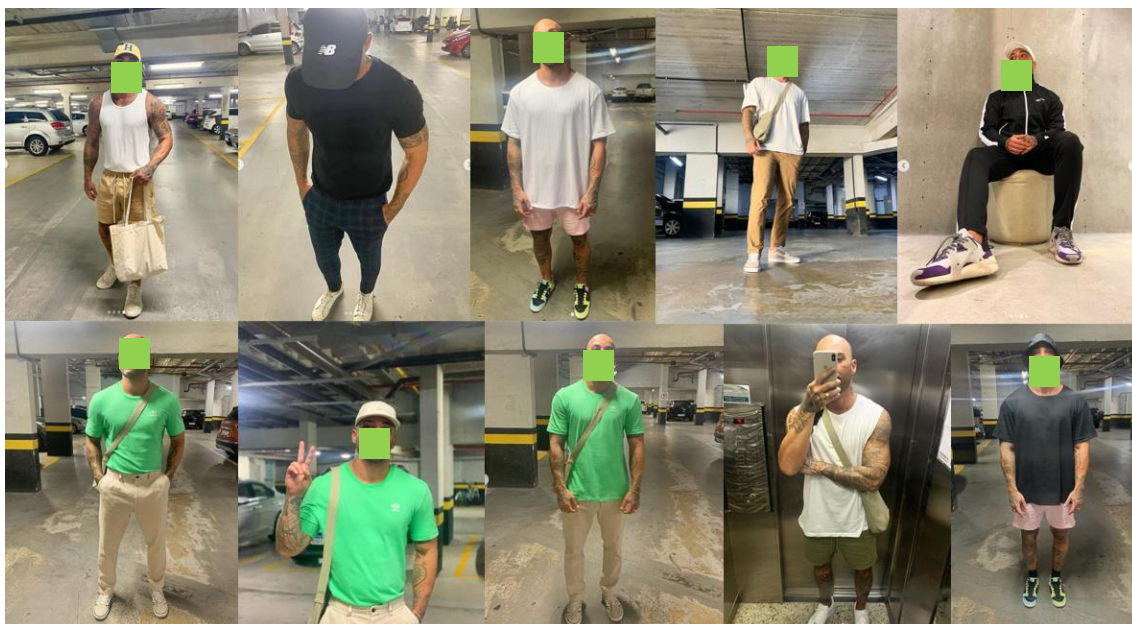
As fotos do Pedro comunicam valores como sensibilidade, criatividade e poesia, seja na escolha dos filtros que, em acordo com a cartela de cores dos produtos de moda,

¹⁰ Para preservar as identidades dos jovens utilizados como personas do projeto, seus nomes foram alterados para nomes fictícios.

exibem cores menos iluminadas, ou nos elementos cenográficos que adornam as imagens fotografadas, como pincéis, flores e elementos geométricos.

O segundo perfil analisado foi o do também carioca André, 36 anos, programador visual da marca Calvin Klein. André apresenta uma proposta *high-low* na composição do seu visual (Figura 12), misturando peças de valor mais barato e popular (como as da varejista Renner) com artigos de moda casual de luxo (por exemplo, os da Diesel). Essas aproximações reforçam contrastes e antagonismos comuns ao discurso das ruas que apontei no início do capítulo.

Figura 12. A mobilidade dos looks de André.



Fonte: Instagram (2022)

Em suas postagens de “look do dia”, André dialoga com a mobilidade e a versatilidade das peças usadas, duas das propostas sugeridas pela DONTHI, uma vez que sugere, a partir de um mesmo grupo de peças, possibilidades diferentes de combinações de looks de acordo com o cenário urbano ao qual ele vá interagir

O terceiro perfil escolhido foi o do paulistano Miguel, que se autodefine em sua conta do Instagram como um visionário (Figura 13). Aponto o Miguel como uma persona do projeto primeiro pelo seu mix de estilos, que contempla o casual com algumas

referências do clássico e do esportivo. Depois, pelo fato de compor a base dos seus looks com peças de cores mais neutras e sóbrias, como o preto, o branco, os crus e terrosos com estampas coloridas, dos quais cito os padrões xadrezes e outros divertidos e urbanos.

Figura 13. O mix de estilos e padrões nos looks de Miguel.



Fonte: Instagram (2022)

Juntas, as três personas apresentadas traçam referências visuais e conceituais para a concepção estética da coleção a ser desenvolvida.

2.2 “Quando crescer, quero ser como essas marcas...”

Conforme já mencionado, a marca DONTI e, conseqüentemente, a coleção a ser planejada, desenvolvida e comunicada no presente TCC seguirão o estilo *streetwear*, dialogando o *sportswear* com a alfaiataria.

Como ainda não está oficialmente criada, optei por não classificar a DONTI como concorrente de nenhuma outra marca. O que decidi fazer, então, foi mencionar e dialogar com três marcas nas quais identifiquei similaridades relacionadas ao conceito, à estética e à comunicação pretendida para a DONTI. Estes três fatores são importantes na construção da noção do que se entende por “estilo de vida” (COUTINHO, 2013), um ideal que vislumbro para a DONTI. As marcas são a *Off-White*, a *Vans* e a *A-COLD-WALL*. A seguir, vou apresentá-las e descrever os pontos divergentes e convergentes entre a futura marca e as outras já existentes e consagradas na indústria e na cultura pop.

A *Off-White* é uma marca italiana de *streetwear* de luxo que dialoga com a música e a arte contemporânea através de uma linguagem jovem. Criada pelo estilista norte-americano Virgil Abloh, a *Off-White* constrói o seu visual urbano através de “silhuetas esportivas, estampas de grafite, motivos e cortes dos anos 60 e 70”¹¹, materializando-os em produtos urbanos, ousados e únicos¹².

Figura 14. As referências da arte contemporânea e do design gráfico na marca Off-White.

¹¹ Tradução livre para “*Sporty silhouettes, graffiti prints, motifs and cuts from the 60s and 70s*”. Disponível em: <<https://cmmodels.com/off-white-high-fashion-meets-street-style/#:~:text=The%20exclusive%20fashion%20label%20was,natural%20materials%20and%20exquisite%20fabrics.>>>. Data de acesso: 28/04/2022.

¹² *The Style Guide*. Disponível em: <<https://www.farfetich.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/sobre-a-marca-off-white-moda-masculina/>>>. Data de acesso: 28/04/2022.



Fonte: *Off-White* (2022)

Reconheço um diálogo entre a DONTI e a Off-White quando falamos de um estilo de vida jovem e urbano e que aproxima o corte da alfaiataria casual com a moda esportiva. Assim como a marca italiana, a DONTI também pretende se comunicar com a linguagem do design gráfico (Figura 14).

Em suma, os looks da *Off-White* (que, em termos de forma, variam entre regulares e *oversized*) são propostos, no geral, em *total black*, P&B e em composições monocromáticas terrosas (Figura 15). As cores saturadas aparecem como pontos de luzes segregados do restante da composição. A DONTI se propõe a trabalhar com uma harmonia de cores onde elas aparecerão nas peças inteiras como looks monocromáticos, podendo, ainda, serem usadas para segregar alguma parte do design.

Figura 15. Propostas harmônicas de cores na *Off-White*.



Fonte: Off-White (2022)

Assim como a DONTI pretende se posicionar, a *Off-White* demonstra dialogar com representações de identidades jovens mais plurais no que diz respeito à etnia (Figura 16), demonstrando trabalhar com um *casting* branco e não-branco (em sua maioria, negro).

Um fator que afasta a DONTI e a *Off-White* é a classificação desta como uma marca de luxo, ao contrário da primeira. Isso reverbera em alguns aspectos, como a definição do perfil de consumidor, a maior possibilidade de desenvolvimento de designs com processos e materiais mais custosos por parte da *Off-White* (cenário diferente do da *DonThi*) e a precificação dos produtos, consequentemente elevando o valor dos artigos da *Off-White*.

Figura 16. Casting de modelos etnicamente diversificado.



Fonte: Off-White (2022)

A segunda empresa que escolhi relacionar com a DONTI foi a *Vans*, também norte-americana. Os tênis da marca, inaugurada em 1966¹³, são seus produtos de maior saída, inclusive figurando no imaginário da cultura pop como um dos principais elementos associados à representação da juventude ocidental e urbana do fim do século XX e do XXI.

Assim como a *Vans*, proponho desenhar para a coleção cápsula da DONTI bermudas inspiradas na modelagem de *boardshorts* (Figura 17), uma peça característica da moda surf (esta, uma inspiração para a minha futura marca). Em sua maioria, a *Vans* possui modelos de bermuda lisos com recortes coloridos ou estampados. As estampas variam de temas abstratos e psicodélicos, sugerindo uma digitalização de técnicas de tingimentos naturais (tais como o *tie dye*), até os orgânicos, como as flores.

Figura 17. *Boardshorts* da marca *Vans*.



Fonte: *Vans* (2022)

Considerando que os homens cariocas (sejam eles jovens, jovens adultos ou adultos) costumam fazer uso frequente do *boardshort* em variadas situações, diferencio a

¹³ Para mais informações sobre a história da marca, visite o seu site. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos#1966>>. Data de acesso: 28/04/2022.

DONTHI dos produtos da *Vans* quando intenciono elevar o seu status de peça informal, propondo novas leituras de recortes, materiais e texturas e o aproximando de linguagens de moda até então menos usuais, como a alfaiataria.

Enquanto a DONTHI não tem uma linha de tênis autoral, aponto os tênis da *Vans*, especialmente os *Old Skool*, *Sk8-Hi* e seus variantes como alguns dos modelos mais usados pelos homens da minha marca (Figura 18), o que me permite pensar em uma aproximação entre as marcas também no que se refere ao valor das peças.

Figura 18. Os modelos de tênis *Vans Old Skool* e *Sk8-Hi*, respectivamente.



Fonte: *Vans* (2022)

Por fim, cito a marca britânica *A-COLD-WALL* e seu *streetstyle* de luxo, com o qual vislumbro variadas aproximações, das quais destaco o forte diálogo com a moda esportiva, as cores saturadas e os recortes, sejam eles na modelagem das peças ou na estamparia abstrata (Figura 19); o mix de materiais têxteis de estruturas e texturas diferentes na composição dos looks, algumas das vezes em modelagens menos convencionais (base de camisaria construída com tecido tecnológico); ainda, menciono o trabalho com cores da marca, em especial as harmonias do cinza (neutro, mas em um tom um pouco mais quente) com cores saturadas, como o azul, o laranja e o amarelo, dentre outras.

Figura 19. As proposições de design no *streetwear* da marca *A-COLD-WALL*.



Fonte: A-COLD-WALL (2022)

Destaco, ainda, dois aspectos no design e na comunicação da A-COLD-WALL que a aproximaria da DONTHI. Primeiro, o fato de que a marca propõe o mix de seus produtos coordenado por harmonias de cores e recortes, como vemos na Figura 20.

Figura 20. Coordenado da marca A-COLD-WALL.



Fonte: A-COLD-WALL (2022)

Em seguida, assim como a *Off-White*, a *A-COLD-WALL* também parece dialogar com um público etnicamente mais plural, o que acho importante para marcas que criam para o segmento *streetwear*, já que a rua é o lugar do encontro e do choque entre os diferentes.

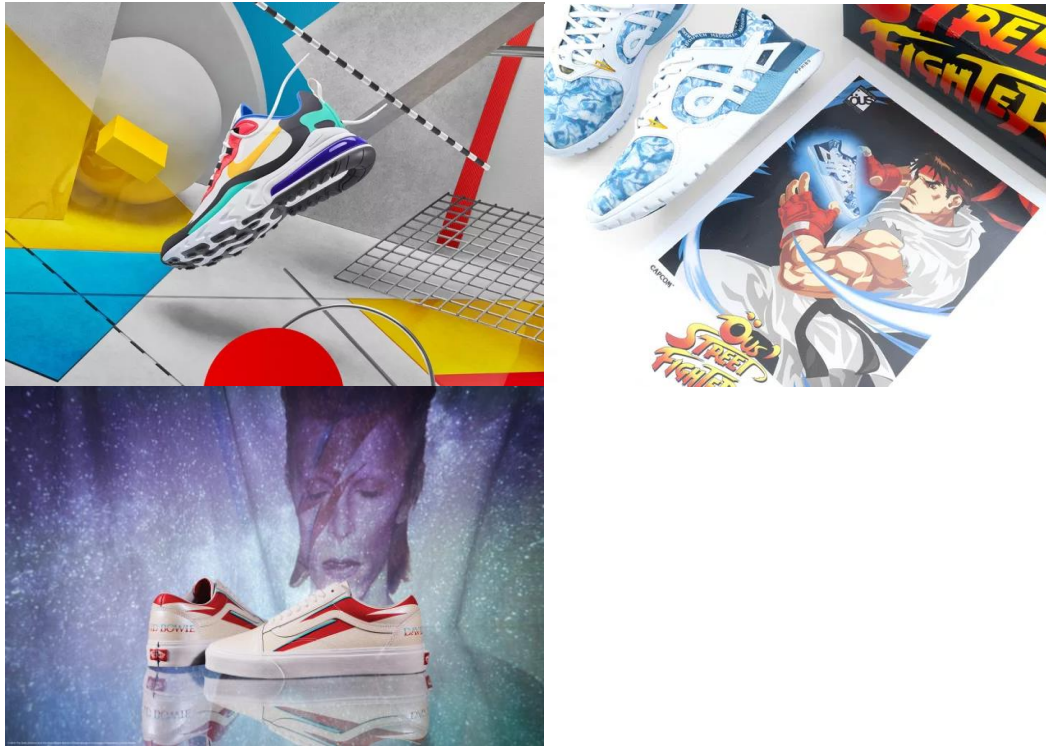
2.3 Alguém já se inspirou em tênis?

O primeiro passo para encontrar processos criativos similares àquele aqui proposto (o de me apropriar de elementos de design encontrados na visualidade de tênis e utilizá-los como referência para a criação de uma coleção de moda) foi realizar uma busca no Google. Procurei por expressões como “design inspirado em tênis”, “coleção de moda inspiração em tênis”, no português e no inglês, e o resultado foi insatisfatório, afinal não encontrei nenhum caso.

Em sua máxima, o conteúdo virtual encontrado e produzido para os portais de notícias, sejam eles de moda ou não, comunicam inúmeros projetos de tênis inspirados em uniformes e vestuário (por exemplo, quando a *Adidas* fez um design de tênis inspirado nas roupas dos astronautas). Além disso, são comuns as coleções temáticas (Figura 21) de personalidades, personagens e filmes, como os modelos de *Vans* inspirados no

roqueiro David Bowie, os da marca brasileira Öus ilustrando personagens do jogo de videogame *Street Fighters* ou o modelo da *Nike* inspirado na escola de design *Bauhaus*.

Figura 21. As coleções temáticas da Nike, da Öus e da Vans, respectivamente.



Fonte: Vans (2022)

Quando a temática inspira tênis e roupa, o que se pode ver são os mesmos elementos de design sendo utilizados, de modo similar, em produtos diferentes. Por exemplo, a já citada coleção da *Vans* inspirada em David Bowie (Figura 22) levou para as roupas estampas localizadas que traziam fotos do cantor em diálogo com alguns elementos visuais característicos da marca.

Figura 22. Os artigos de vestuário e acessórios da coleção *Vans* inspirada em David Bowie.



Fonte: Vans (2022)

Com alguma proximidade do objetivo do meu TCC, a atual tendência popularizada pela marca de moda *Frisk Me Good* (Figura 23) e viralizada na rua pela Geração Z (em especial o público feminino) propõe, a partir da prática do *upcycling*, apropriar-se e ressignificar tênis e chuteiras de futebol em formato de top, mais precisamente da peça *cropped*.

Figura 23. Peça da marca *Frisk Me Good* criada a partir da ressignificação do tênis Vans.



Fonte: *Frisk Me Good* (2022)

Essa aplicação de *upcycling* já havia sido vista no trabalho de conclusão de curso da marca canadense *Paolina Russo*, que reaproveitava materiais oriundos do mundo dos esportes, como os já citados tênis e chuteiras, assim como bolas, luvas de goleiro, etc, para criar novos designs (Figura 24).

Figura 24. Reaproveitamento de materiais esportivos no vestuário da marca *Paolina Russo*.



Fonte: *It's Nice That* (2020)

Cito, também, a bolsa *Sneakerhead* (Figura 25) que a espanhola Balenciaga fez inspirada em seu emblemático modelo de tênis *Triple*. O objeto de design em questão não é feito através do *upcycling*, mas sim inspirado no visual do que seria o protótipo de um *upcycling*. Ou seja, não há reaproveitamento de material.

Figura 25. A bolsa *Sneakerhead* da Balenciaga.



Fonte: *It's Nice That* (2021)

Os produtos similares analisados (*Frisk Me Good* e *Paolina Russo*) se distanciam daqueles pensados para a DONTHI não somente pelo seu recorte de gênero, mas também pela proposta do *upcycling*. O que pretendo fazer é me inspirar livremente nos elementos visuais encontrados nos tênis escolhidos e estudá-los para posterior criação da coleção, como pode ser visto no desfile de Inverno 2003 da Carlota Joakina (Figura 26), marca da estilista Glória Coelho e assinada pelo seu filho Pedro Lourenço, que, na época, tinha apenas 12 anos de idade.

Figura 26. Looks da coleção assinada por Pedro Lourenço para o inverno 2003 da Carlota Joakina.



Fonte: *Almanaque Especial Moda* (2003)

Síntese do capítulo

O capítulo 2 começou apontando características da DONTI, marca autoral a ser criada e para quem a coleção cápsula desse TCC será direcionada. Em seguida, apontei o “tipo ideal” da coleção, um homem jovem adulto, urbano e afim com o *streetstyle*.

Como a DONTI ainda não existe, achei insuficiente apontar marcas que funcionariam como concorrentes dela. No lugar, preferi fazer uma breve leitura de três marcas (seus valores e respectivos designs) com as quais acredito haver afinidades com meu futuro projeto, destacando os pontos divergentes e convergentes entre ambas: a *Off-White*, a *Vans* e a *A-COLD-WALL*.

Por fim, procurei por cases similares ao objetivo do meu projeto, que é usar o tênis como inspiração para desenvolver um artigo do vestuário.

3 Peguei meu tênis...

Este capítulo tem como objetivo apresentar o processo criativo que culminou na coleção de moda masculina autoral “Peguei meu tênis e fui pra rua...”.

Desse modo, começo apresentando o mix de produtos da coleção e comentando sobre as peças-base da coleção. Em seguida, descrevo o caminho até à escolha dos tênis trabalhados e cito os três modelos escolhidos a partir de um vídeo do WGSN.

O WGSN é uma das principais plataformas que promovem/comunicam tendências globais no hemisfério norte e que são usadas por criativos em geral, como os designers de moda, por exemplo. A empresa apresenta um conceito principal e, a partir dele, direciona apontamentos para os segmentos masculino, feminino e infantil, em categorias como casual, esportiva, alfaiataria, jeanswear, praia e acessórios, dentre outros.

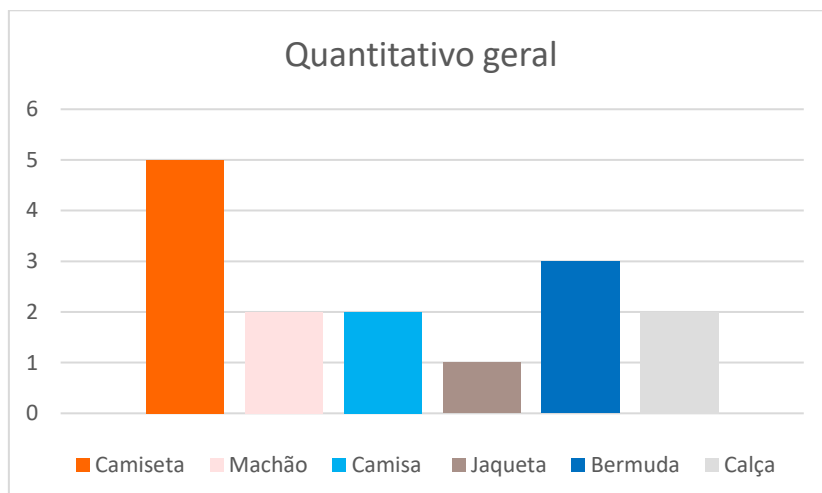
Em seguida, descrevo cada um dos tênis e, a partir dessa descrição, faço uma análise dos principais elementos de design presentes neles, assim como os estudos de formas feitos através deles.

3.1 Como eu planejei essa coleção?

Considereei que o mix por família atenderá ao meu público no momento em que ele precisasse abrir o seu armário a se perguntar “com que roupa eu vou?”. Assim, decidi que seria importante que ele tivesse, no mínimo, quatro opções diferentes de tops e bottoms na hora de compor esse look. Ou seja: cada tênis inspiraria a criação de quatro looks completos.

Para que isso fosse possível, trabalhei com uma meta inicial de 15 peças por família, conforme pode ser visto na representação do Gráfico 1 (feito no Microsoft Excel), com aproximadamente 67% de tops (10 peças) e 33% de bottoms (5 peças), já considerando que no processo de curadoria das peças para a sugestão dos looks algumas poderão ser descartadas.

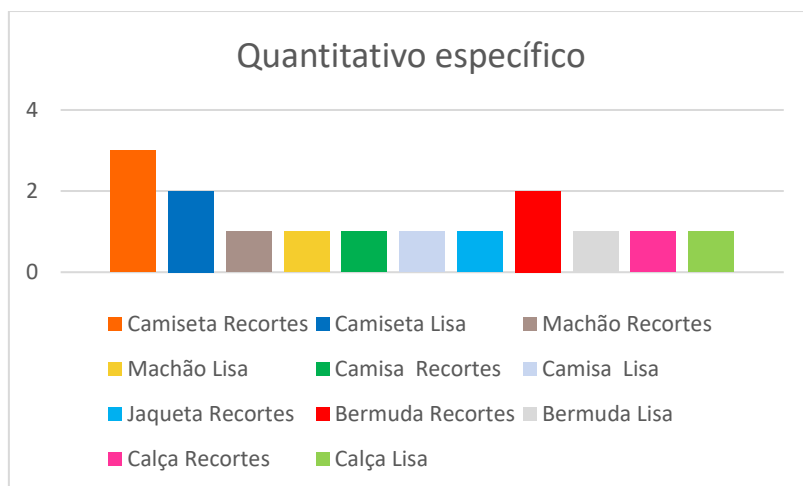
Gráfico 1. Quadro geral de peças sugerido para a coleção



Fonte: o autor (2022)

Com exceção das jaquetas corta-vento, proponho que todas as famílias ofereçam, além das peças com recortes ou motivo decorativo, também artigos lisos para a construção de looks monocromáticos ou com harmonias *color blocking* (Gráfico 2). Essas peças virão nas cores que aparecem nos recortes e nas linhas das peças adornadas.

Gráfico 2. Classificação e quantitativo das peças da coleção



Fonte: o autor (2022)

Os tops serão compostos de camiseta T-shirt, regata machão e camisa de botão. Para os *bottoms*, proponho bermudas e calças. As formas terão pouca variação entre si. Primeiro, para que o possível reaproveitamento de “sobras” da produção, quando ocorrer, possa ser mais eficiente. Também, porque sempre foi um desejo trabalhar a partir de formas mais limpas. Por exemplo, todas as T-shirts da coleção serão trabalhadas a partir da mesma modelagem *oversized* (Figura 27), possuindo um comprimento mais alongado nas bases frente e costas e nas mangas, estas chegando até à divisão do braço. O mesmo vale para as regatas machão, que terão o corte mais reto e ultrapassarão a largura dos ombros.

Figura 27. A base de modelagem das T-shirts da coleção.



Fonte: o autor (2022)

Para os *bottoms* (bermudas e calças), trouxe da linguagem dos *boardshorts* popularmente usados por surfistas elementos como os recortes laterais e o cós reto com cadarço ou botão. Também usei referências da alfaiataria, como os materiais e os bolsos frente (do tipo “faca”) e costas (interno com debrum duplo), além do uso de pespontos.

3.2 A “Euforia” dos tênis de verão

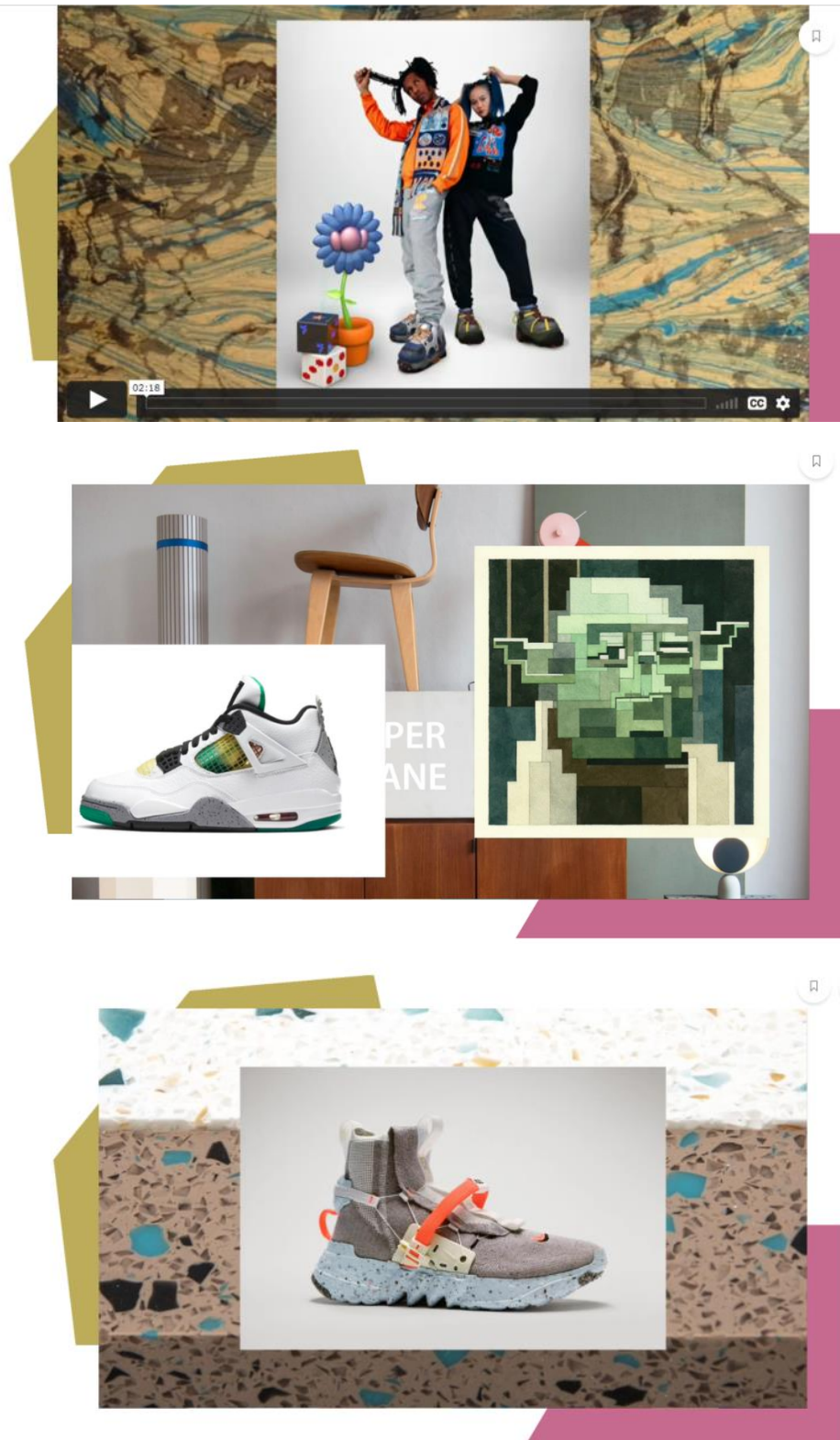
Se design também é processo (CUNHA, 2011; FRIEDMAN, 2000; GOMES FILHO, 2013), proponho a seguir a descrição do processo de escolha dos modelos.

Desde sempre, meu objetivo sempre foi criar uma coleção autoral de moda masculina que mediasse um diálogo entre a rua, o básico *cool* e o esportivo, e que servisse de experimento para um futuro projeto de marca. Assim, um dos maiores desafios foi definir os tênis: eles precisavam ser três modelos diferentes, com poucos pontos divergentes, mas muitos outros convergentes.

Inicialmente, havia definido que as opções seriam modelos da Vans, já que a marca foi observada na maioria dos perfis masculinos que analisei para pensar e planejar o direcionamento e a persona dessa coleção. Além disso, sob um aspecto pessoal, a comunicação da Vans sempre foi uma referência, não só devido ao apelo do seu produto (uma das identidades visuais mais marcantes da indústria criativa), como também pelo seu discurso jovem e esportivo (representado, em especial, pelas culturas do skate e do surf). Cheguei a considerar usar a edição limitada inspirada em capas de disco do artista David Bowie, o que me garantiria, de forma mais fácil, uma harmonia entre os grupos da coleção. No entanto, percebi que ainda faltava algo.

Pesquisando sobre possibilidades para o Verão 23, cheguei até o conceito “Euforia”, criado pelo portal WGSN como uma das três micro tendências da temporada *spring/summer 22* do hemisfério norte. No vídeo de apresentação do conceito (Figura 27), o WGSN apresenta o tênis virtual da *Happy99*, além dos modelos físicos *Space Hippie 3* “*This is trash*” e *Air Jordan 4* “*Military Blue*”, ambos da Nike.

Figura 28. Os tênis *Happy99*, *Air Jordan 4* e *Space Hippiie 3*, respectivamente.



Fonte: WGSN (2022)

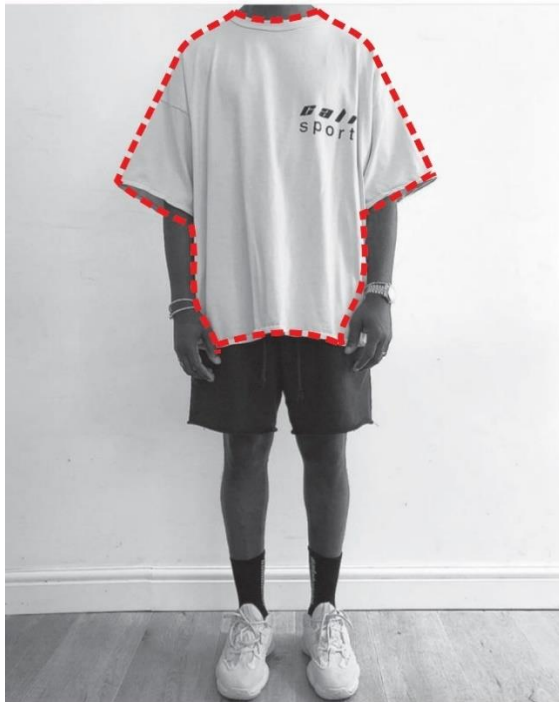
Eles eram interessantes, além de bastante diferentes entre si, o que contrariava minha expectativa inicial de trabalhar com modelos convergentes. Nesse momento, lembrei do simbolismo das ruas, tão importante para a identidade da coleção, sobre ela ser o lugar das antíteses e da divergência que converge (ou, de uma convergência das divergências). Meu objetivo se tornou criar, então, uma família de produtos inspirada livremente em cada um dos três tênis citados, de modo que, justapostas, essas famílias apresentassem elementos visuais comuns.

3.3 Tênis, um estudo de formas

A seguir, descreverei e analisarei o design dos tênis pesquisados, apontando as principais leituras que fiz a partir de estudos de formas realizados com a técnica de silhuetas vazadas. Para as silhuetas, utilizei formas-base de T-shirt e calça encontradas no Pinterest (Figura 29), vazando-as em seguida sobrepostas às imagens dos tênis.

Para tal, utilizei o programa Adobe Photoshop 2021 e a “Ferramenta de Seleção Rápida”. Em seguida, sobrepus as peças já vazadas da Figura 29 às imagens dos tênis em diferentes vistas (frontal, lateral e superior).

Figura 29. As bases de top e bottom usadas no exercício de silhuetas vazadas.



Fonte: o autor (2022)

Vale destacar que na etapa do exercício de formas todas as imagens utilizadas estavam em modo de cor “tons de cinza”, pois considerando que a cor cria a sensação de formas, quis retirar a saturação das imagens e reduzi-las a tons.

3.3.1 *Space Hippiie 3 “This is trash”*

O primeiro modelo escolhido foi o número 3 da linha de tênis ecológicos Space Hippiie. Produzido pela Nike, o “*This is trash*” representa o discurso sustentável da empresa no que diz respeito ao uso de matérias-primas, já que parte dele é confeccionada a partir da reciclagem de materiais que carregam a premissa de terem chegado ao fim do seu ciclo de uso. Sobre isso, a Nike informa na versão portuguesa do seu site destinada ao lançamento do modelo em 2020:

A parte superior com "Space Waste Yarn" inclui cerca de 85% de poliéster reciclado fabricado com plástico reciclado de garrafas de água, t-shirts e desperdícios de fios, e utiliza um sistema de aperto adicional FastFit para que estejam rapidamente a postos para entrar em ação. A sola intermédia Crater Foam macia combina o material Nike Grind com uma mistura de espumas para conferir estabilidade e uma estética única, enquanto a palmilha das sapatilhas é fabricada com desperdícios de espuma ZoomX, o mesmo amortecimento que

proporciona uma passada incrível nas sapatilhas de running NEXT% da Nike.¹⁴

Além da versão “*This is trash*”, o *Space Hippiie 3* ainda apresenta os modelos *Healing Jade* e *Grey Volt*. Seu design (Figura 30) é formado por linhas e formas irregulares que se entrelaçam em suas laterais, dando a sensação de que todos os elementos estão conectados uns aos outros. Essa vibração é intensificada pela justaposição de materiais de estruturas e texturas diferentes. Harmonizando a maior parte do tênis, as cores neutras e cruas são iluminadas e atravessadas pelo contraste de uma tira curva laranja, cor esta que também aparece, em tamanho menor, no puxador traseiro e, ainda, como pontos de luz localizados nos puxadores das laterais. O “*This is trash*” é finalizado com o símbolo da Nike na cor laranja, com sombra preta.

Figura 30. Vistas do tênis “This is trash”

¹⁴ Disponível em: <<https://www.nike.com/pt/launch/t/space-hippie-03-this-is-trash>>. Data de acesso: 18/05/2022.

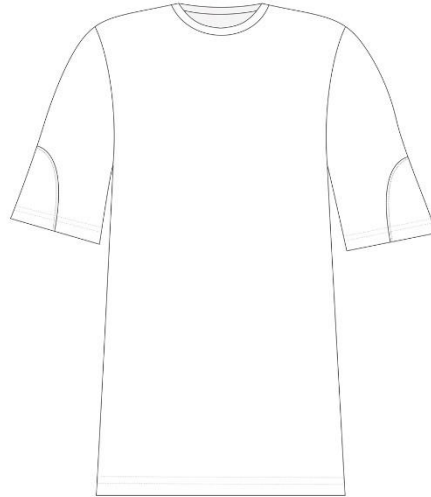


Fonte: Nike (2022)

Do “*This is trash*”, utilizei as cores (laranja, shitake e cru), as formas circulares das tiras e dos passadores, a estrutura “telada” das aplicações das laterais e os pontos decorativos aparentes (utilizei linha de pesponto e máquina de costura reta).

A primeira peça desenhada da coleção, e uma daquelas confeccionadas ao fim deste trabalho, a camiseta T-shirt teve o recorte das suas mangas inspirado no estudo de formas 1 (Figura 31). Como a proposta da camiseta é ser minimalista, trarei textura para os recortes através de pontos decorativos, esses aparentes no design do tênis.

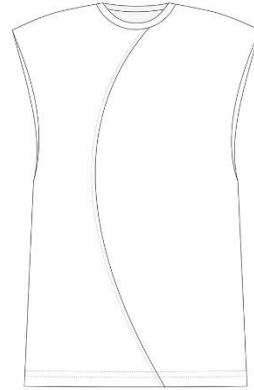
Figura 31. Inspiração para a camiseta T-shirt confeccionada.

Estudo de forma**Leitura**

Fonte: o autor (2022)

O estudo de formas 2 (Figura 32) deu origem a uma regata machão, onde preservei a linha curva que atravessa todo o comprimento da camiseta e divide a base em duas partes. Ideal para trabalhar o “*color blocking*” ou o “*texture blocking*”.

Figura 32. Inspiração para a regata machão confeccionada.

Estudo de forma**Leitura**

Fonte: o autor (2022)

O estudo de formas 3 (Figura 33) indicou para um ponto iluminado (considerando que na linguagem visual a luz é representada pela cor branca) não preenchido por nenhuma imagem. Ele inspirou a criação de uma T-shirt com recorte arredondado em um dos ombros, o que faria a camiseta ter um formato assimétrico.

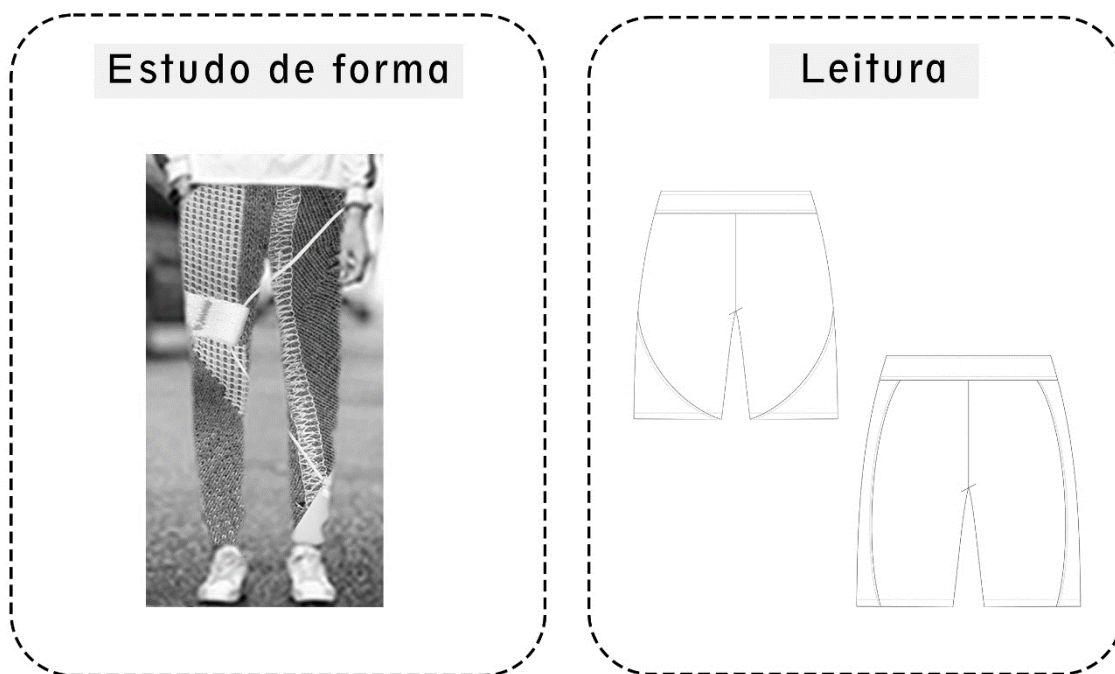
Figura 33. Inspiração para a camiseta T-shirt de recorte assimétrico.



Fonte: o autor (2022)

O estudo de formas 4 (Figura 34) trazia um formato levemente arredondado na perna esquerda graças à sobreposição irregular da estrutura “telada”. Ele sugeriu os recortes arredondados nas laterais dos dois modelos de bermuda, aludindo aos recortes vistos nos *boardshorts*.

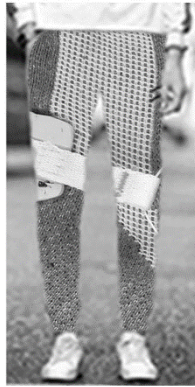
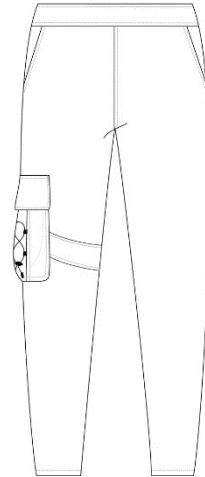
Figura 34. Inspiração para recortes da bermuda da família “*This is trash*”.



Fonte: o autor (2022)

O estudo de formas 5 (Figura 35) e o peso visual direcionado à forma retangular e diagonal que corta a imagem, bem como da forma irregular conectada a ela, levaram-me a desenhar uma modelagem de calça com um recorte na perna direita que chegaria ao lado oposto onde haveria um bolso. A ideia era fazer com que esse bolso “bolsa” parecesse estar amarrado à perna. Ainda sobre o bolso, ele apresenta na frente duas colunas opostas de alças, cruzadas por um cadarço e similares à estrutura de amarração de grande parte dos tênis.

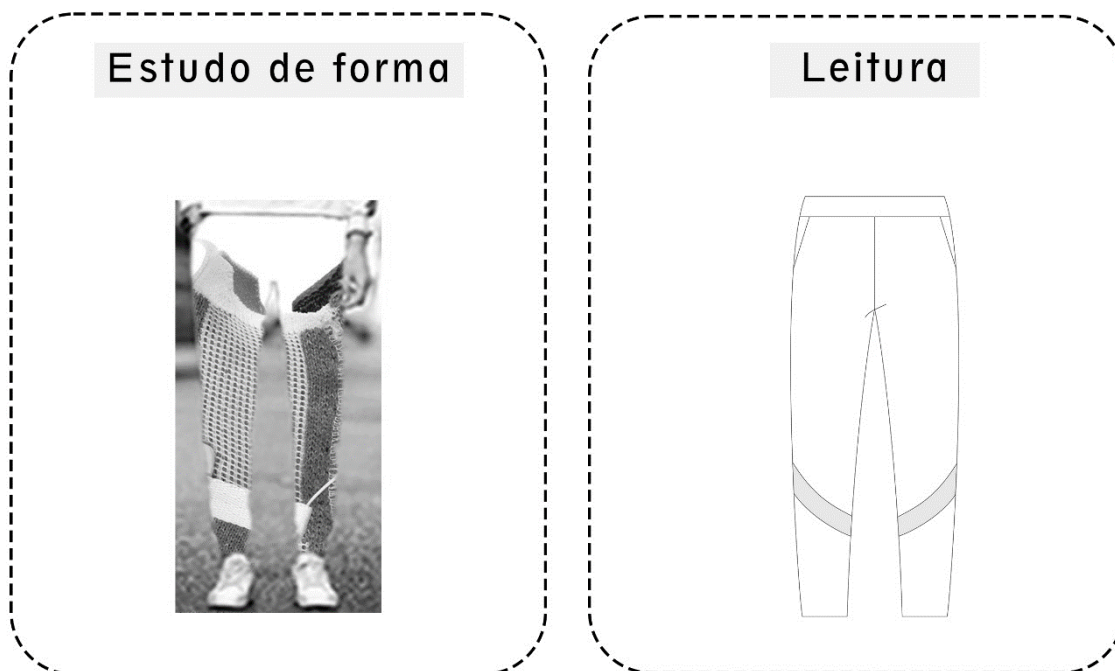
Figura 35. Inspiração para calça com bolso cargo da família “*This is trash*”.

Estudo de forma**Leitura**

Fonte: o autor (2022)

O estudo de formas 6 (Figura 36) e o recorte que aparece na perna direita da silhueta vazada inspirou o desenho dessa calça com recortes na frente. No recorte da área sombreada, propus usar algum têxtil que tivesse estrutura de tela.

Figura 36. Inspiração para recortes de calça da família “*This is trash*”.



Fonte: o autor (2022)

3.3.2 “Happy99_23”

O segundo tênis inspiracional foi o da marca Happy99, apresentado como um artigo existente “apenas” de forma virtual.

Segundo os seus criadores, a proposta do tênis se alinhava às atuais discussões sobre sustentabilidade na moda, já que justificaram a concepção do modelo voltado ao metaverso como ideal no sentido de não gerar mais uma materialidade (costumeiramente chamada de resíduo) no mundo¹⁵ e uma despesa, já que consideravam o processo de construção dos tênis físicos caro.

Figura 37. Vistas do tênis “Happy99”.

¹⁵ Particularmente, acho que essa afirmação precisa ser contextualizada, já que, segundo Candlin & Guins (2009), materialidade é condição daquilo que é material, seja em representação física ou virtual. Para mais, ler a introdução do livro “*The Object Reader*”.



Fonte: *I-D* (2020)

Sua proposta é interessante se considerarmos, por exemplo, os influenciadores digitais, que produzem uma quantidade diversificada de looks para serem postados/comunicados em suas redes sociais. A ideia de um tênis virtual dialoga de forma positiva com a efemeridade das publicações desses indivíduos, já que o “descarte” desses tênis, quando virtuais, geraria menos impacto ao ambiente.

Dos três tênis estudados, o *Happy99_23* (resolvi chamá-lo com o nome da marca física de produtos de moda e sediada na cidade de New York) é o que possui menos conteúdo disponível sobre. É possível vê-lo em uma postagem da marca na rede social Instagram, além de fotos de divulgação em uma matéria do “*I-D*”¹⁶, da plataforma “*Vice*”. Além disso, um modelo de cor variante aparece no desfile virtual de Verão 20 (Figura 38) da marca disponibilizado no YouTube¹⁷.

¹⁶ Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_uk/article/3a8dwy/happy99-creates-futuristic-clothing-for-a-post-consumer-world>. Data de acesso: 20/05/2022.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xla07xmrhuM&t=85s&ab_channel=happy99>. Data de acesso: 20/05/2022.

Figura 38. Desfile virtual da marca Happy99.



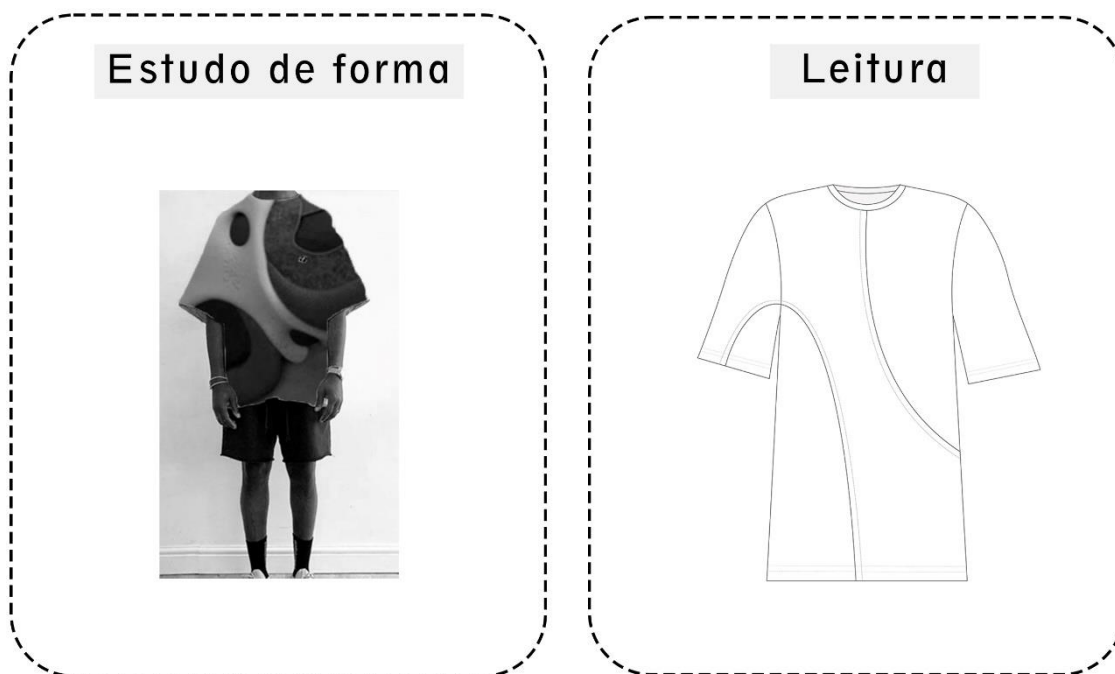
Fonte: Youtube (2020)

Seu design (Figura 37) possui linhas curvas e sinuosas, delimitando formas irregulares e orgânicas que se sobrepõem umas às outras através de uma cartela de cores geralmente neutra, acinzentada, escura e de baixa saturação, também iluminada (assim como no modelo “*This is trash*”) por um tom fortemente saturado de laranja. Os recortes apresentam texturas sutis, ásperas e porosas, alguns deles vazados e sobrepostos a outros materiais.

Do *Happy99_23*, utilizei, em especial, os recortes arredondados (nessa família, é onde eles aparecem de forma mais acentuada), criando padrões e movimento para as peças. A textura porosa também serviu de direcionamento para alguns materiais usados na construção dos bottoms. Quanto às cores, propus harmonias entre os matizes laranja, cinza e azul.

O estudo de formas 7 (Figura 39) inspirou a criação de uma camiseta T-shirt com recorte curvo e assimétrico. O recorte vira uma grande figura e permite a justaposição de tom sobre tom ou do *color/texture blocking*. De fato, as peças dessa família parecem ser telas que mostram o choque entre formas que ora se justapõem, ora se sobrepõem umas às outras, assim como no design do tênis.

Figura 39. Inspiração para T-Shirt.



Fonte: o autor (2022)

No estudo de formas 8 (Figura 40), parte da lateral do tênis onde vemos a sua amarração apareceu na silhueta vazada como inspiração. Primeiramente, ela sugeriu o recorte arredondado/sinuoso localizado ao lado esquerdo da peça. Em seguida, a ideia de levar a forma das alças de amarração de tênis para a linha que delineia o recorte, assim como para a lateral da calça.

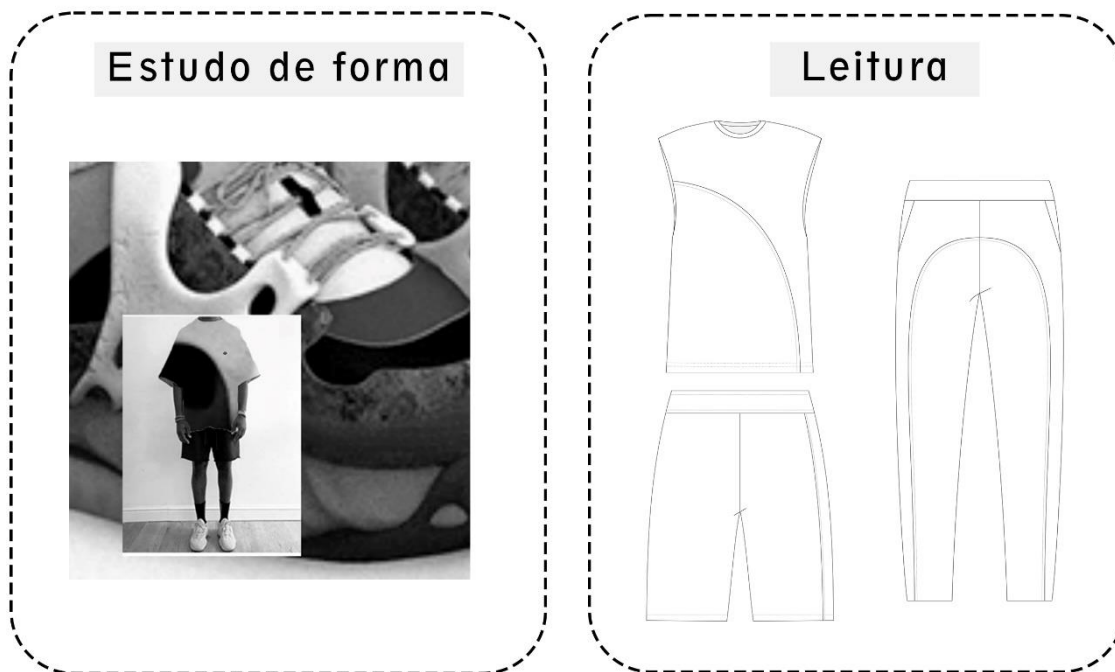
Figura 40. Inspiração para top e bottom da família “Happy99_23”.



Fonte: o autor (2022)

No estudo de formas 9 (Figura 41), percebi que poderia levar a forma assimétrica lateral para algumas peças, que podem ser usadas, inclusive, de forma conjunta, já que os recortes se encaixam quando usados em um mesmo look. Vale destacar que, na maior parte dos desenhos da coleção, o movimento que as formas dos recortes começam a fazer na frente da peça se estende para as costas.

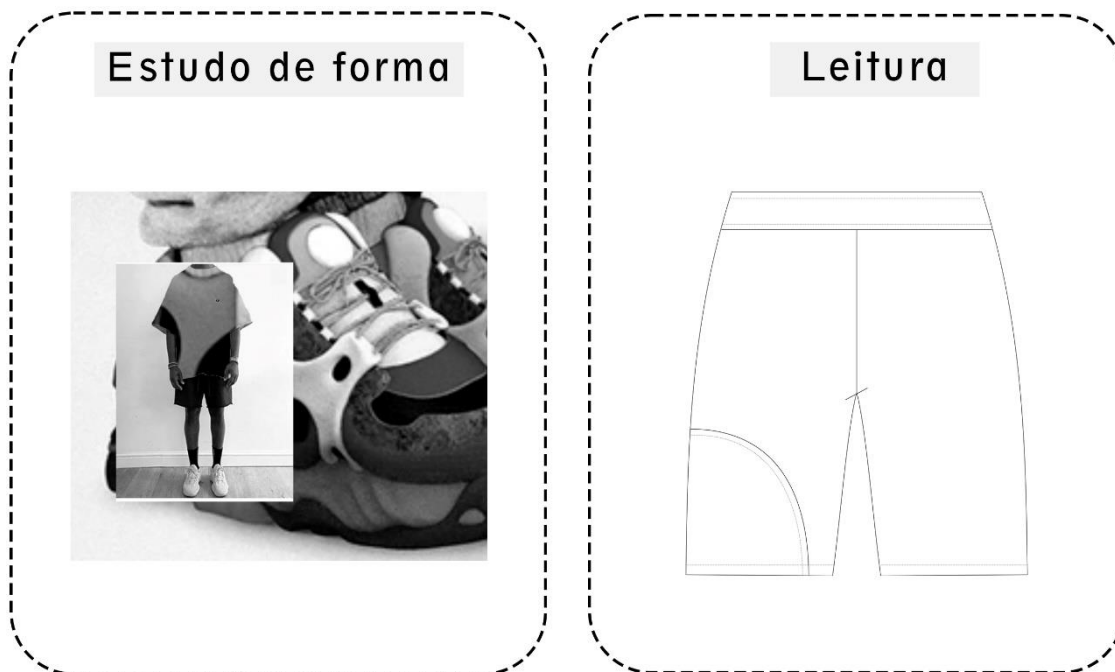
Figura 41. Inspiração para top e bottoms da família “Happy99_23”.



Fonte: o autor (2022)

No estudo de formas 10 (Figura 42), usei a silhueta de um top como inspiração para a proposição de um recorte arredondado que aparece em um bottom da família.

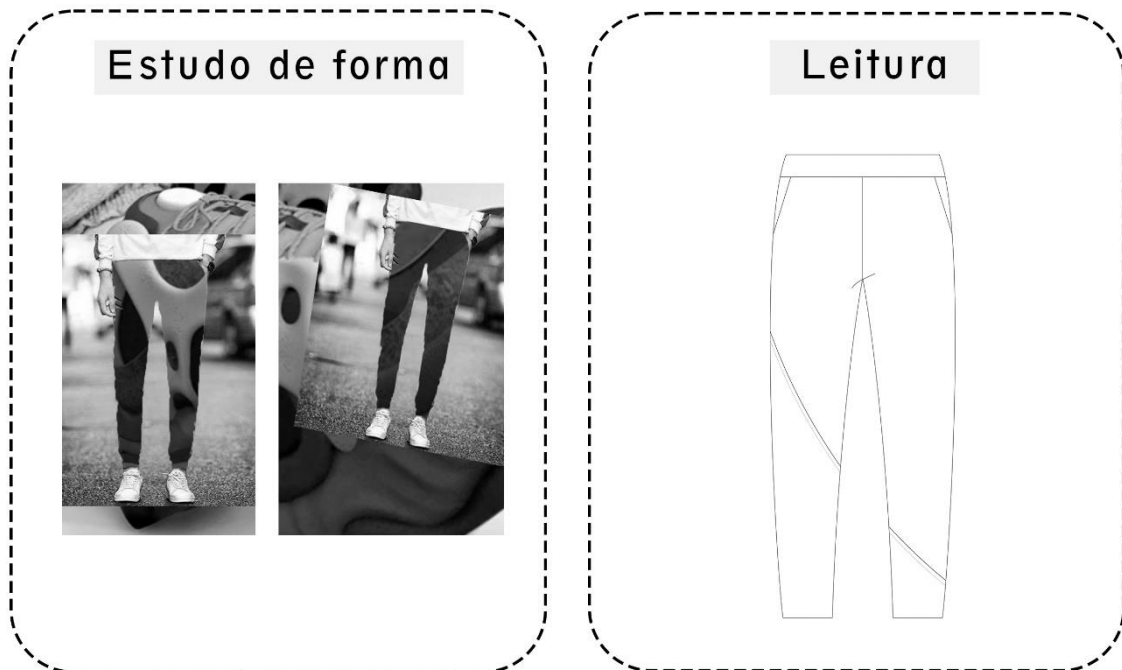
Figura 42. Inspiração para bottom da família “Happy99_23”.



Fonte: o autor (2022)

Por fim, no estudo de formas 11 (Figura 43), desenhei esse modelo de calça de alfaiataria com recortes inspirados nas formas abstratas que apareceram nas duas silhuetas do estudo. Assim como as outras peças, a calça apresenta um design assimétrico, que tanto pode ser construído com recortes de mesma cor ou os já citados *color/texture blocking*.

Figura 43. Inspiração para bottom da família “Happy99_23”.



Fonte: o autor (2022)

3.3.2 Air Jordan 4 “Military Blue”

O tênis Air Jordan 4 faz parte da popular linha de calçados Air Jordan criada para o jogador de basquete Michael Jordan. O modelo exibido no vídeo do WGSN foi o Air Jordan 4 “Retro Do The Right Thing” (Figura 44), uma releitura do primeiro modelo Air Jordan 4, visto com exclusividade, também pela primeira vez, no filme *Do The Right Thing*.

Figura 44. O modelo Air Jordan 4 “Retro Do The Right Thing”



Fonte: *Hypebae* (2020)

Pensando na criação de uma harmonia visual entre as famílias dos três tênis, propus a troca do modelo acima citado pelo variante da *Air Jordan 4* conhecido como “*Military Blue*” (Figura 45), pois queria importar para a respectiva família, em especial, o tom de azul presente nele.

Figura 45. O modelo Air Jordan 4 “Military Blue”



Fonte: *Hypebae* (2020)

O *Air Jordan 4* “*Military Blue*” tem seu design formado, no geral, por linhas sinuosas que dão direção e movimento às formas (Figura 46). A estrutura de amarração é conectada a um fragmento de tela, que se liga, por sua vez, a uma forma triangular

destacada em cada uma das laterais do tênis. Um dos maiores pesos visuais do *Air Jordan 4* são os recortes de tela vazada que, ao mesmo tempo, aludem a um padrão quadriculado e trazem um toque de plasticidade e textura emborrachada ao produto. Outro peso fica por conta do *color blocking* azul e branco da lateral do seu solado.

Para o desenvolvimento da família “*Military Blue*”, extraí do tênis as cores branco e azul, pois considero que a harmonia traz a sensação de clareza e calma. Além disso, os recortes laterais me levaram a utilizar o padrão quadriculado em formato de tela plástica e demais materiais com estrutura similar. Ainda, também trouxe para a família os pespontos como elemento decorativo.

Figura 46. Vistas do modelo Air Jordan 4 “Military Blue”

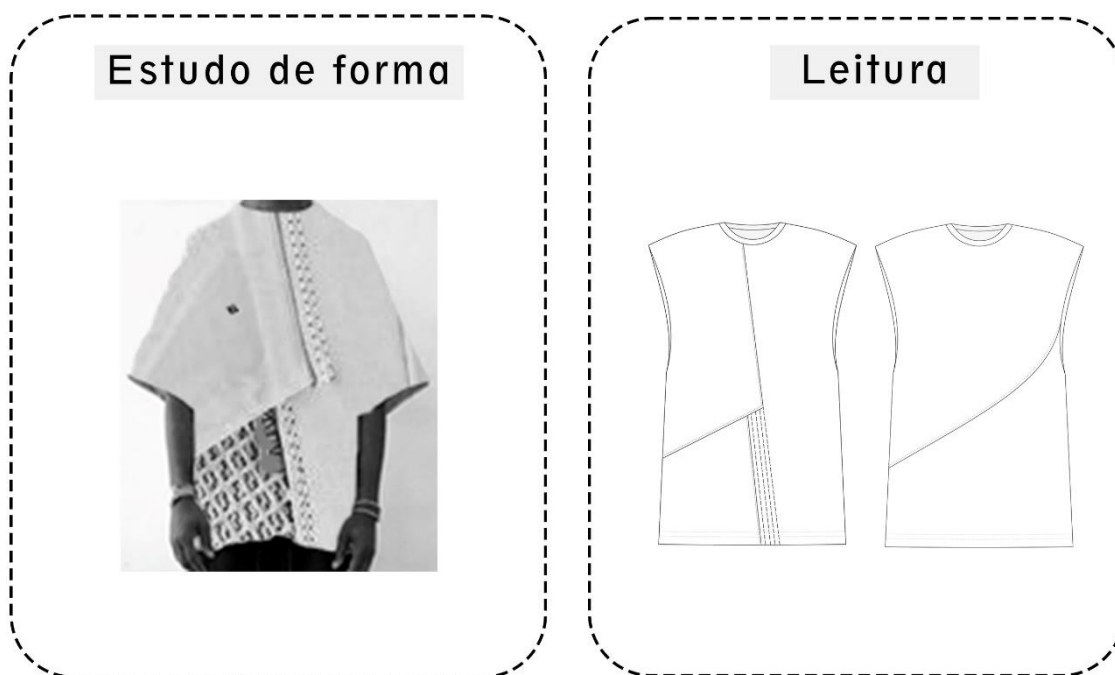


Fonte: *Sneakernew* (2021)

A partir do estudo de formas 12 (Figura 47), construí duas regatas machão. A primeira, mais fiel e literal ao resultado visto na silhueta do estudo, sugerindo a justaposição de recortes de materiais lisos com estruturas de tela e o uso de pespontos (esta, uma das identidades visuais da família). Já a segunda regata apresenta um design

mais minimalista, mas ainda permitindo a justaposição de materiais de cores e texturas diferentes.

Figura 47. Regata machão da família “Military Blue”



Fonte: o autor (2022)

A partir do estudo de formas 13 (Figura 48), reduzi as texturas e linhas excessivas que apareciam na amostra e criei um design mais limpo para a peça assimétrica que se originou. A ponta e a forma triangular aparecem nessa família ao lado das curvaturas, já que um dos principais elementos do “*Military Blue*” é o de formato triangular que se localiza nas laterais e sustenta a amarração.

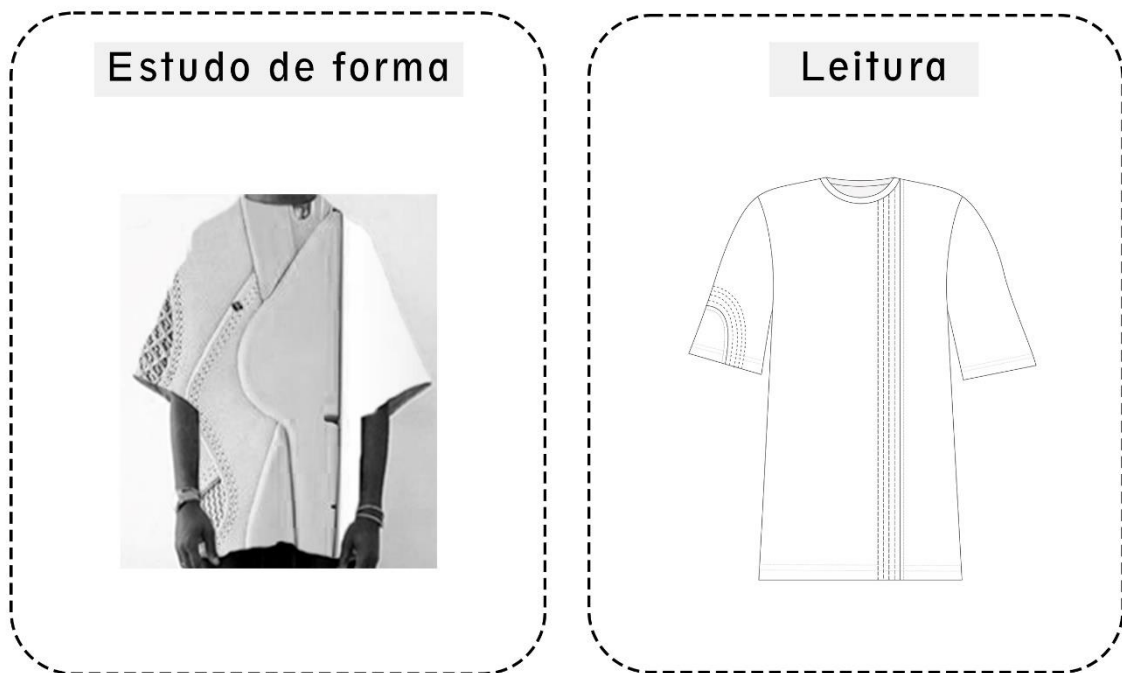
Figura 48. Tops da família “Military Blue”



Fonte: o autor (2022)

O estudo de formas 14 (Figura 49) apontou para uma interessante assimetria, formada, de um lado, pela curvatura de um recorte de tela e, do outro, por uma linha reta que traçou toda a extensão da peça e criou, assim, um grande peso visual para a área.

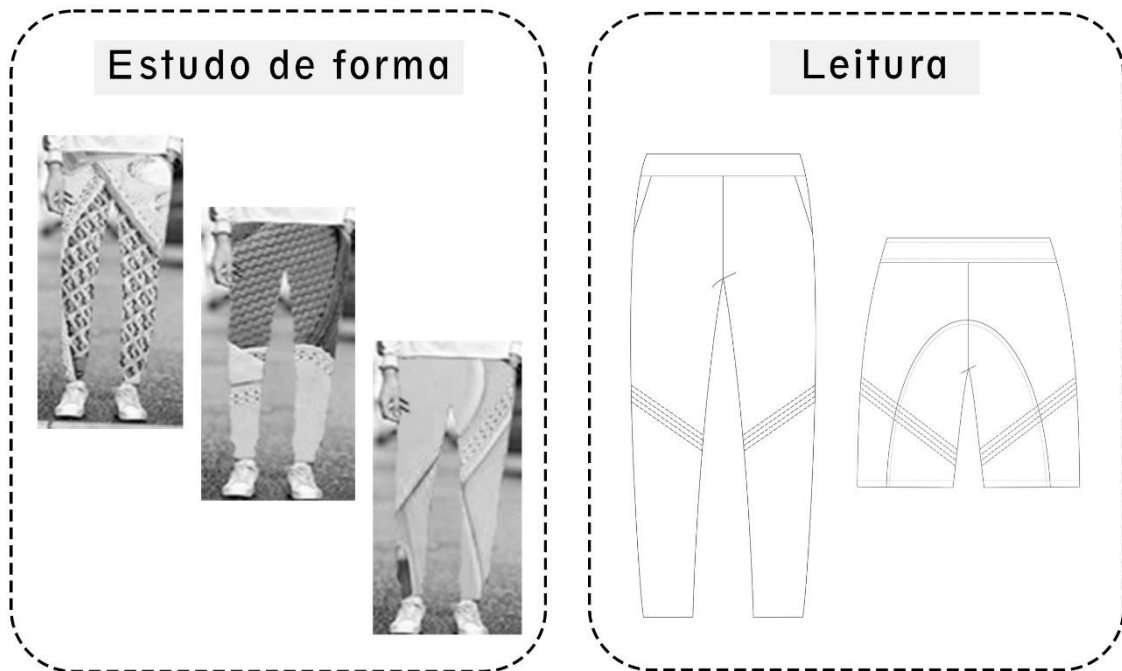
Figura 49. Top da família “Military Blue”



Fonte: o autor (2022)

Finalizando, o estudo de formas 14 (Figura 50) foi composto de três experimentos que, juntos, serviram de inspiração para a criação do desenho de uma calça, com padrões localizados feitos de pesponto, e uma bermuda, com a mesma ideia dos pespontos, atravessando o recorte curvo existente na peça.

Figura 50. Bottoms da família “Military Blue”.



Fonte: o autor (2022)

4 ... e fui para a rua!

O capítulo 4 tem como objetivo trazer a materialização do estudo elaborado ao longo do presente TCC. Aqui, serão apresentadas as pranchas com as cartelas de cores, materiais (tecidos) e aviamentos, bem como o direcionamento da estrutura da coleção, dividida em três famílias, e as fichas de desenvolvimento de cada produto. Ao final, apresentarei o registro fotográfico do look confeccionado e as fichas técnicas das referidas peças.

A coleção autoral de moda masculina foi inspirada, primeiramente, nos conceitos “Euforia” (comunicado pela empresa WGSN para o nosso Verão 23) e “Coexistência”, este proposto pelo Inova Moda Digital¹⁸. Em seguida, apontei os três tênis que apareceram no vídeo da macrotendência “Euforia” e que foram usados como referência para definir os elementos visuais de design a serem usados na coleção.

É importante pontuar que a proposta não foi utilizar, fiel e integralmente, os mesmos elementos de design vistos nos tênis, mas sim interpretá-los e, a partir deles, criar a minha própria abstração e narrativa. Assim, de modo a garantir uma harmonia entre as três famílias da coleção, foi necessário realizar algumas adaptações livres no que diz respeito às cores e aos materiais.

4.1 Apresentação

4.1.1 Release

A coleção “Peguei meu tênis e fui pra rua...” é um laboratório de experimentações e possibilidades para a embrionária DONTI. Discreta à sua maneira, ela dialoga com a

¹⁸ O Inova Moda Digital (IMD) é um projeto originado a partir de uma parceria entre o SENAI CETIQT e o Sebrae Nacional. Sazonalmente, o portal lança um relatório com as principais macrotendências e linhas de inteligência de produto da estação e direcionado às micro e pequenas empresas nacionais. O relatório usado como inspiração para a criação da coleção foi o “Relatório de Tendências para o Verão 22/23 - Coexistência”, lançado em dezembro de 2021.

rua e os seus contrastes, materializando essa aproximação através de produtos relativamente básicos, mas que sutilmente fazem revelar processos, pespontos e texturas.

A sua estrutura foi pensada a partir do amanhecer, do entardecer e do anoitecer, os três momentos que formam o dia. Nela, que pretende aproximar a moda básica da esportiva, a malharia terá destaque, seja em seus recortes ou até mesmo em sua capacidade de se relacionar com outros materiais, que poderão vir da moda esportiva ou da alfaiataria.

A coleção materializa a rua e os seus contrastes através das suas cores principais: a harmonia do azul e do laranja.

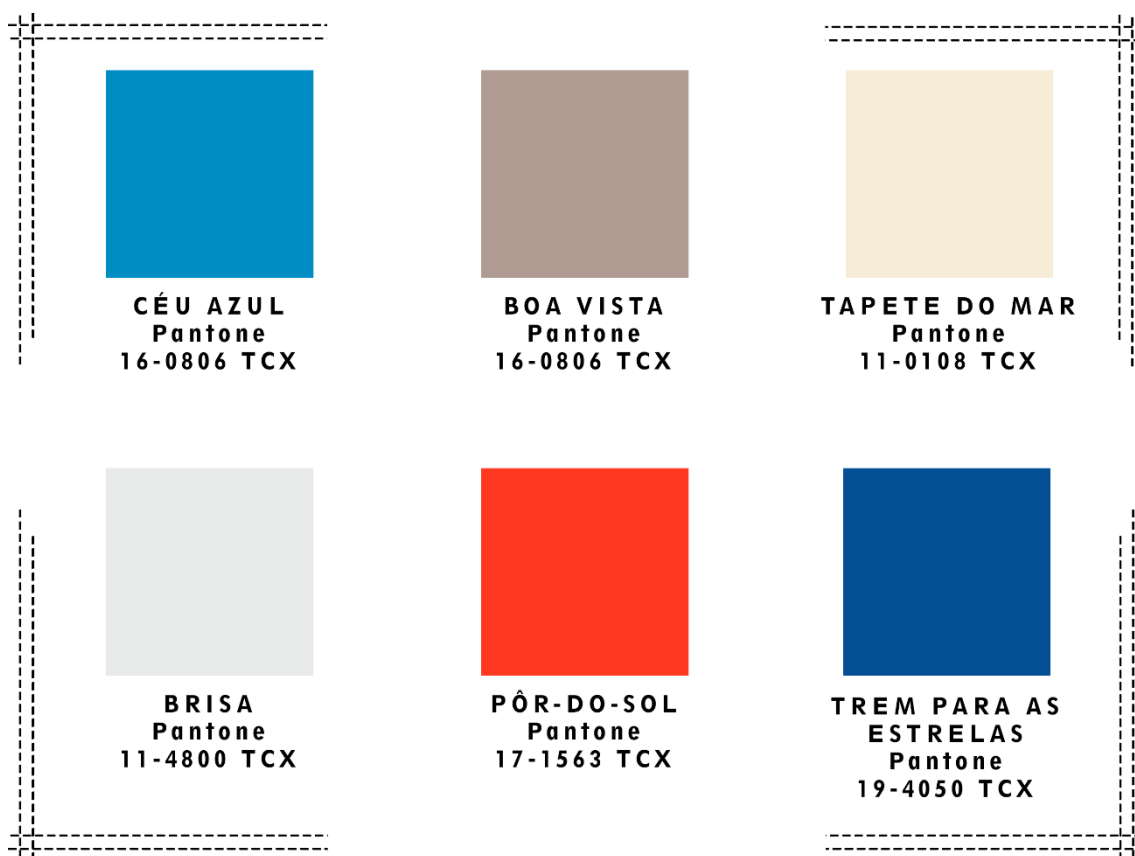
Pegue seu tênis e vá pra rua com a DONTI.

4.1.2 Cartela de cores

A construção da cartela de cores (Figura 51) foi um dos momentos mais trabalhosos do TCC, pois havia alguns pontos de divergência entre as cores dos tênis escolhidos para servirem de inspiração para o desenvolvimento da coleção. Em sua maioria, elas foram definidas exatamente como apareciam no tênis. Esse é o caso, por exemplo, da cor “Céu azul”. No entanto, em outros casos (por exemplo, “Trem para as estrelas”) a cor foi obtida a partir de uma interpretação livre da cor original.

Para os nomes das cores, pensei em substantivos relacionados à noção de espaço (lugar físico) e tempo (momento do dia). Começando por “Céu azul”, que está relacionada ao azul do céu nas primeiras horas produtivas do dia, por volta das 8 da manhã; “Boa Vista” é uma cor terrosa, parecida com shitake, que me remete ao orgânico, à terra e aos troncos de árvore tão presentes na Quinta da Boa Vista, uma importante referência histórica brasileira; “Tapete do mar” se refere à cor da areia da praia; o cinza “Brisa” indica o vento suave dos dias de verão, que sopra do mar em direção à rua; “Pôr-do-sol” remete ao tom alaranjado que o céu adquire durante o fim de tarde, um dos momentos mais mágicos do dia e o prenúncio para a noite, aqui personificado no azul “Trem para as estrelas” (pra mim, poeticamente, tal qual a noite: um trem partindo para as estrelas!).

Figura 51. Cartela de cores da coleção “Peguei meu tênis e fui pra rua...”



Fonte: o autor (2022)

A coleção começa (“Céu azul”) e termina (“Trem para as estrelas”) em tons de azul, além de ter o laranja (“Pôr-do-sol”) como cor principal, já que ele representa o fim da tarde, o momento do dia localizado entre a o dia e a noite. Inclusive, o laranja também aparece na terceira família, junto ao “Trem para as estrelas”, para representar a transição do Sol do céu da tarde para o céu da noite, suas estrelas e luar.

A primeira família, “*Military Blue*”, é marcada pelo tranquilo “Céu azul” (Figura 52), trazendo o ar da manhã para a coleção.

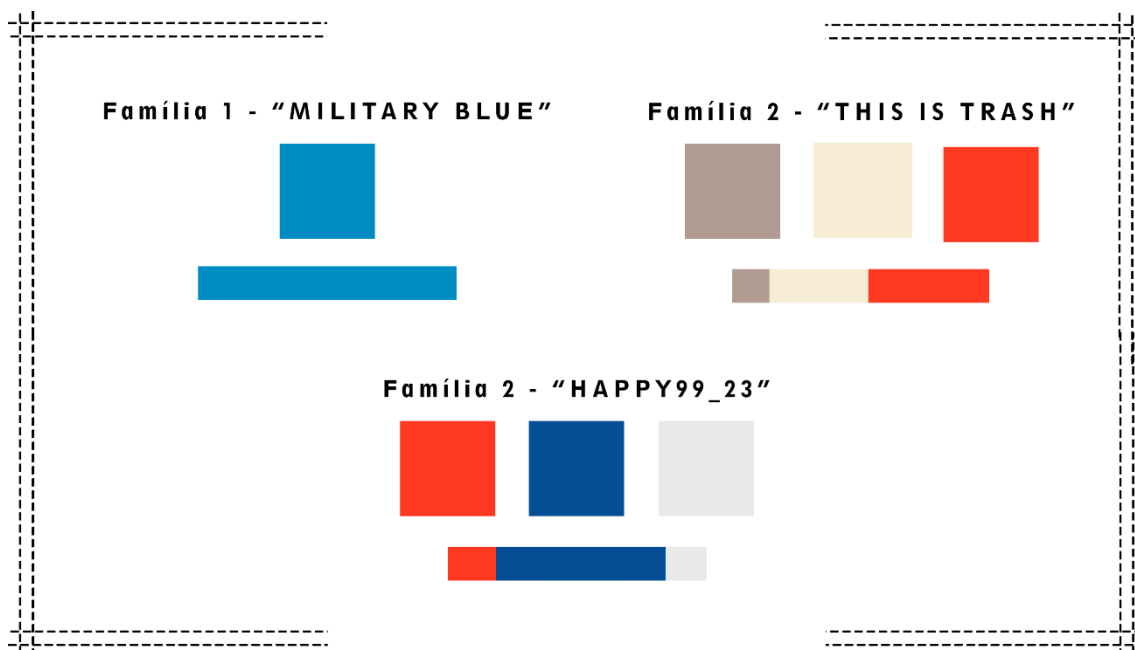
Segunda família, a “*This is trash*” traz o laranja saturado (“Pôr-do-sol”) como cor principal (Figura 52), combinando-a com a terrosa “Boa Vista” e as neutras “Tapete do mar” e “Brisa”. Muito presente nas T-shirts, a cor areia “Tapete do mar” se deu pensando

no amarelamento que, geralmente, algumas malhas sofrem, o que faz com que essas peças comecem a perder o seu valor de uso.

Terceira e última família, a “Happy99_23” é onde ocorre o maior contraste de cores da coleção, em especial na aproximação do laranja com o azul que, aqui, precisei clarear um pouco, já que o azul marinho presente no tênis se distanciaria das demais cores do restante da coleção. O cinza também foi adicionado para neutralizar a tensão existente entre o azul e o laranja. O fato de o tênis “Happy99” também possuir a cor azul me levou a não apenas trazer essa cor para a referida família, como também defini-la como a segunda cor principal (Figura 52). Na linguagem visual, azul e laranja são cores conhecidas como “complementares” pois, no círculo cromático, localizam-se em posições opostas. Quando proposta em um produto de design, garante maior contraste e vibração ao mesmo. Ainda, essa ideia de contraste entre o azul (frio) e o laranja (quente) também foi pensada em acordo à ideia de dia e noite, e ao conceito de “rua” como um lugar da convergência de antíteses.

As cores foram usadas como um *storytelling* que narra a rua em três horários diferentes do dia. São eles: manhã (“Military Blue”), tarde (“This is trash”) e noite (“Happy99_23”).

Figura 52. Cartela de cores por família e suas respectivas distribuições.



Fonte: o autor (2022)

4.1.3 Cartelas de materiais e aviamentos

A cartela de materiais (Figura 53) é composta de malhas (T-shirt, bermuda e calça), tecidos planos (camisa de botão e bottoms), renda (aplicada como recorte de uma calça), tela emborrachada (recortes) e nylon (jaqueta corta-vento e bottoms).

A malha foi a matéria-prima principal da coleção e aquela escolhida para a construção das T-shirts. Optei por usar o malhão, um tipo de malha mista comprada no Polo Têxtil e oferecida em todas as cores da cartela proposta para esse projeto. Uma vez que optei por não trabalhar com estampas, foi decisivo encontrar uma opção de malha para as T-shirts que já estivessem nas cores da coleção.

Além disso, trouxe para os recortes materiais que aludissem à moda esportiva, como a tela arrastão e os emborrachados, de leve gramatura, que me permitissem aplicá-los em áreas sem que houvesse interferência no caimento das peças. O uso das telas vazadas garante, em parte, a respiração do corpo.

Figura 53. Cartela com os materiais usados na coleção.



Fonte: o autor

Para os bottoms (calças e bermudas), optei por trazer tecidos resistentes e que me permitissem aproximar a estrutura de alfaiataria com referências estéticas esportivas. Assim, decidi trabalhar com materiais tais quais lã tweed, linho misto e fustão de algodão texturizado.

Figura 54. Cartela com os aviamentos usados na coleção.



Fonte: o autor (2022)

Quanto aos aviamentos (Figura 54), que operam de maneira funcional e/ou decorativa, aparentes ou não, sugiro o uso de botões de cânhamo de 11mm para a produção de camisaria de tecido plano; elástico para o punho de calças (quando utilizado), no intuito de modelá-las em um formato *jogging*; fita de gorgurão, para simular o passador de cadarços de tênis; cadarço e ilhoses para os bottoms; por fim, as linhas (funcionais, na construção da estrutura das peças, e decorativas, através dos pespontos).

Utilizei as linhas como elemento decorativo não só para reproduzir o que foi percebido nos tênis que serviram de inspiração para a coleção, como também na minha tentativa em criar ritmo e movimento ao minimalismo das peças desenhadas, construindo, assim, uma linguagem similar à de uma colagem. Assim, as peças de vestuário operam como colagens de formas e linhas.

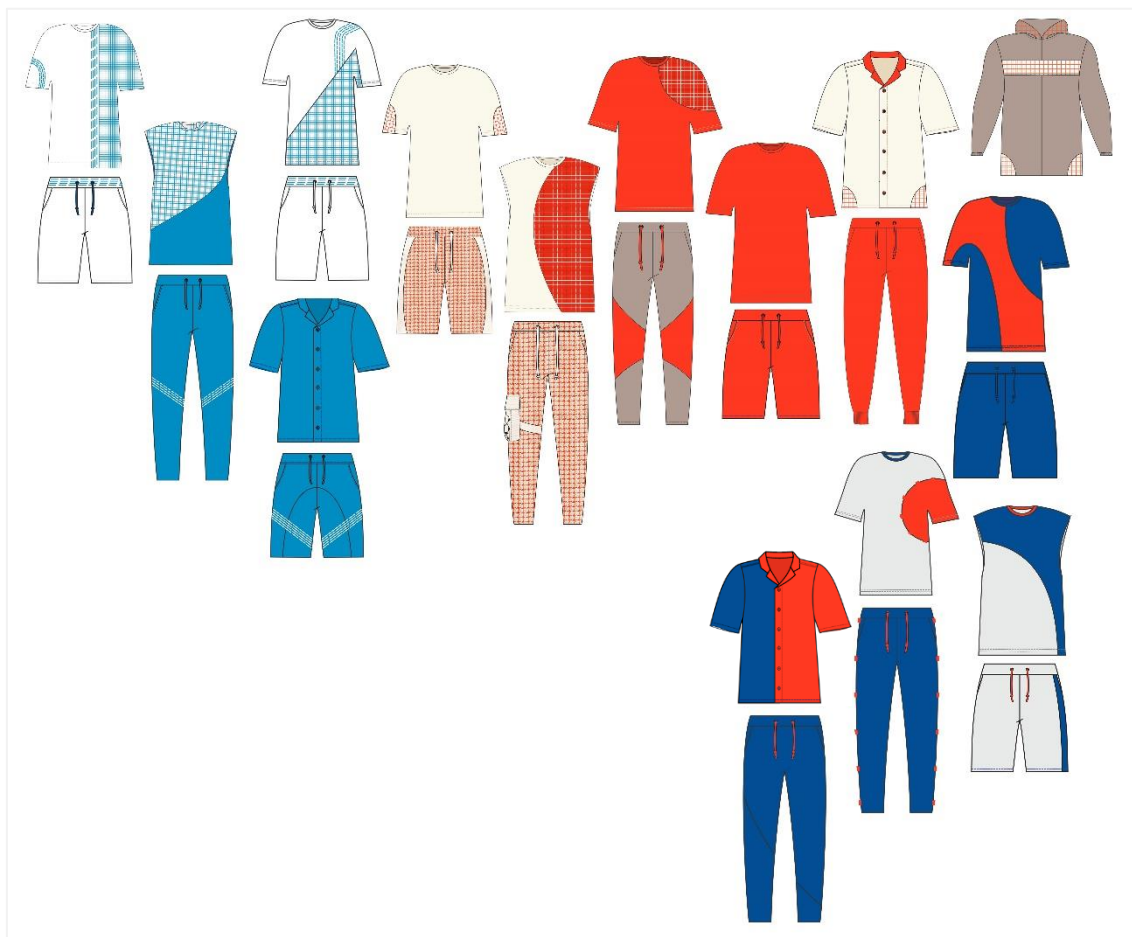
4.2 Coleção

A inspiração visual da coleção foram os tênis que aparecem no vídeo “Euforia”, do Verão 22 do portal WGSN. Conforme já mencionado, fiz uma interpretação livre dos elementos de design vistos neles.

Para a construção da narrativa da coleção, busquei trazer elementos que remetessem à rua e, mais precisamente, ao Rio de Janeiro, local de origem da DONTI e uma das cidades-eixo às quais direciono o produto e o estilo da marca. A cartela de cores, por exemplo, foi nomeada a partir de experiências de tempo e espaço na cidade.

Desse modo, decidi a ordem das famílias a partir dos três principais momentos do dia, e que inspiram alguns dos conceitos e valores propostos pela DONTI: manhã, tarde e noite. Cada período desses aparece associado a uma cartela de cores específica: as cores da família 1, a “*Military blue*”, estão relacionadas ao céu da manhã; na família 2, a “*This is trash*”, represento, destacando o laranja, o período da tarde até o momento em que o sol começa a cair; terceira e última família, “*Happy99_23*” se destaca pelo contraste complementar entre o azul e o laranja, aludindo à transição do dia para a noite, onde parte do céu ainda é aquecida pelas cores do sol, enquanto a outra se abre para os tons frios da noite.

Figura 54. Coleção completa.



Fonte: o autor (2022)

A coleção representa o que, para mim, é o *streetwear*: a coexistência de estilos e referências. Assim, ela tem modelagens básicas e urbanas enviesadas por processos artesanais, como é o caso das linhas.

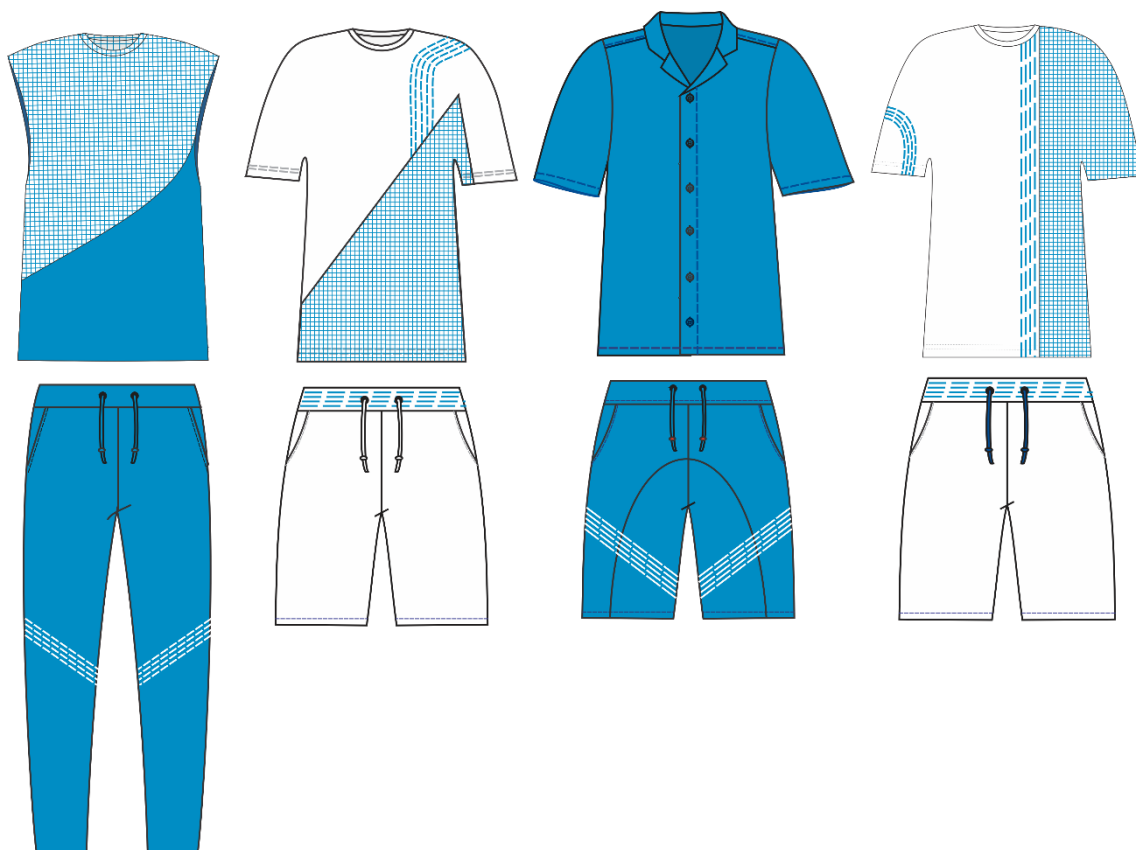
4.2.1 Família 1

A família “Military blue” se destaca pelo uso do “Céu azul”. Aqui, proponho o uso do pesponto (Figura 54) como elemento decorativo de bottoms e tops (tal qual pode ser visto no tênis), assim como a mistura do malhão com a tela de malha arrastão (Figura 53), que alude ao toque plástico visto na tela emborrachada presente na lateral do tênis.

Nessa família, proponho um mix entre os recortes curvos e os retos, inspirados no recorte triangular que aparece nos lados do tênis e sustentam a amarração do cadarço.

Vale lembrar que aqui, assim como na maior parte da coleção, propositalmente as t-shirts não apresentam o recorte da manga, sendo construídas de forma inteira com a base da peça.

Figura 56. Os looks da família “Military blue”.



Fonte: o autor (2022)

Por fim, procurei criar um padrão de quatro linhas de pesponto em alusão ao número do modelo do tênis (“Air Jordan 4”).

4.2.2 Família 2

A família “*This is trash*” é situada no período da tarde. Embora no tênis o laranja “Pôr-do-sol” não seja a cor com o maior percentual de uso, ainda assim ela representa o

maior peso visual do mesmo, já que todas as outras são cruas e neutras. Por isso, eu a escolhi como a cor principal da família 2.

Figura 57. Os looks da família “This is trash”

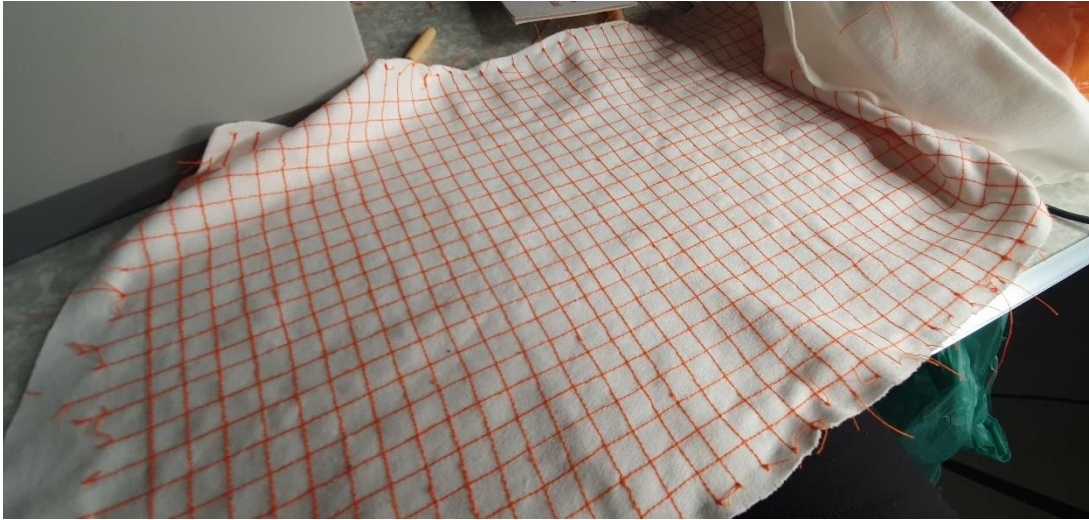


Fonte: o autor (2022)

Os principais materiais usados foram o malhão e o tweed (Figura 53), além da linha de pesponto (Figura 54), utilizada aqui na construção artesanal dos grids quadriculados vistos em alguns recortes e feitos na máquina de costura reta (Figura 57). Já os recortes da família 2 tendem a ser curvos, inspirados pela curvatura do elemento laranja no tênis.

Classifico essa como a família que sintetiza o espírito da coleção, tendo sido, inclusive, a primeira a ser desenhada, o que uso de justificativa para o seu tamanho maior do que o das outras duas famílias. Além disso, partiu dela a escolha do look confeccionado (na figura 56, o 4º look em direção à direita, complementado de uma jaqueta corta-vento).

Figura 58. Processo de construção do grid modular, feito na máquina reta com linha de pesponto.



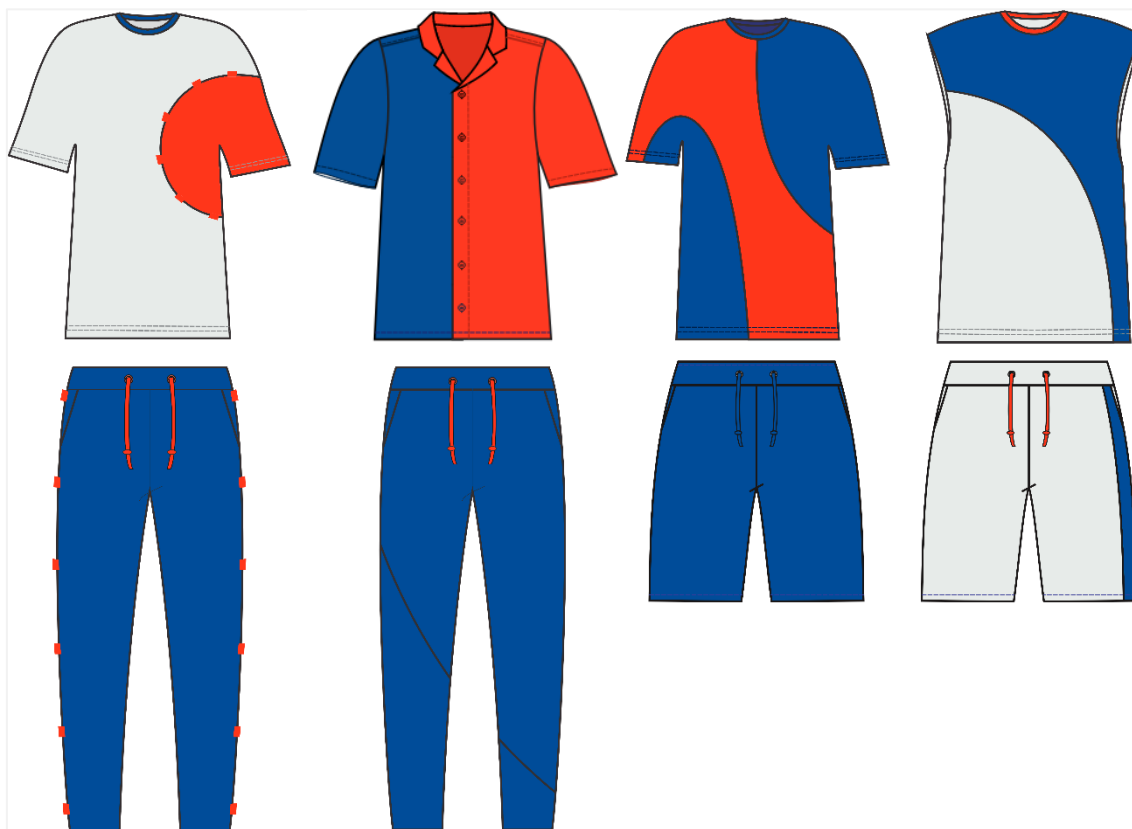
Fonte: o autor (2022)

4.2.3 Família 3

A família “Happy99_23” representa a noite. Não pretendo afirmar, com isso, que suas peças só possam ser usadas nesse período do dia. No entanto, o seu direcionamento de cores, bem como o percentual de uso, materializa a forma como eu vejo o anoitecer.

Falando sobre as cores, escolhi trabalhar com o azul “Trem para as estrelas” (menos iluminado e leve do que o “Céu Azul”) em contraste com o laranja “Pôr-do-sol”, indicando que a transição da tarde para a noite opera como um bilhete de trem para as estrelas e aos muitos simbolismos, ora divergentes ora convergentes, que a noite representa. Azul e laranja são, no círculo cromático, duas cores complementares: localizam-se em espaços opostos, sendo uma delas quente e a outra fria, o que me permitiu a criação de um contraste mais vibrante entre os recortes das peças.

Figura 59. Os looks da família “Happy99_23”



Fonte: o autor

4.3 Materialização

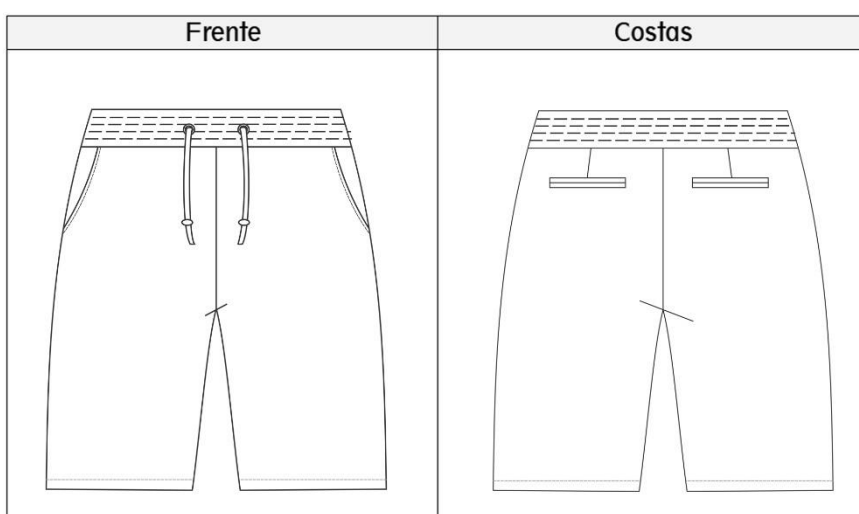
4.3.1 Fichas de desenvolvimento

O design da ficha foi desenvolvido nos programas *Microsoft Excel* (tabelas) e *Adobe Photoshop* (layout). Já os desenhos técnicos (feitos com linha de 1cm de espessura) e suas respectivas ilustrações foram realizados no CorelDraw.

A seguir, apresentarei as fichas de desenvolvimento para cada uma das peças que integram a coleção “Peguei meu tênis e fui pra rua”. Elas estão organizadas por família e, em seu cabeçalho, é possível identificar a linha ao qual pertence. A ordem será: famílias “*Military blue*”, “*This is trash*” e “*Happy99_23*”.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MBB001		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	Bermuda “Military Blue” lisa de cadarço com aplicação de pesponto no cós (frente e costas) com bolsos frente (levemente arredondado) e costas embutido duplo).					

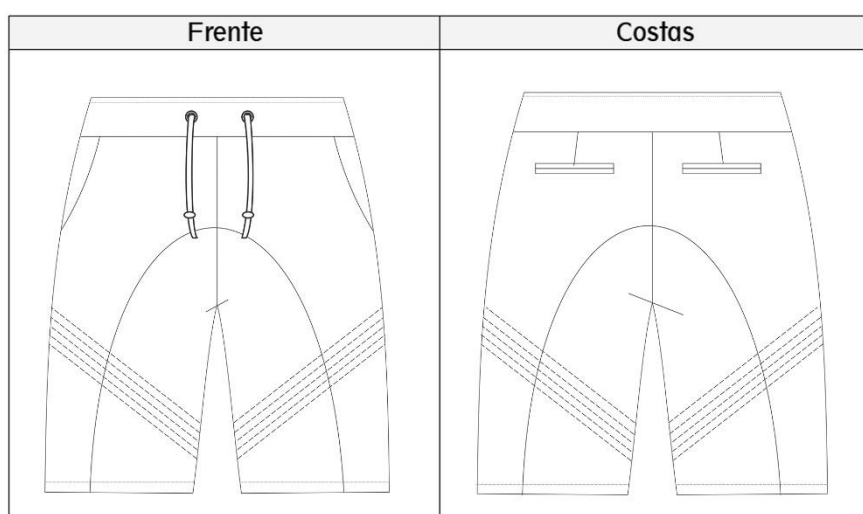


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Branco
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Branco
Linha (pesponto)	Bonfio		100% Poliéster	Azul
Cadarço	Overlock		100% Poliéster	Azul
Ilhós encapado	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MB002		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	Bermuda “Military Blue” lisa de cadarço com aplicação de pesponto diagonal (frente e costas) e recorte curvo entre pernas, além de bolso curvo frente e embutido duplo costas.					

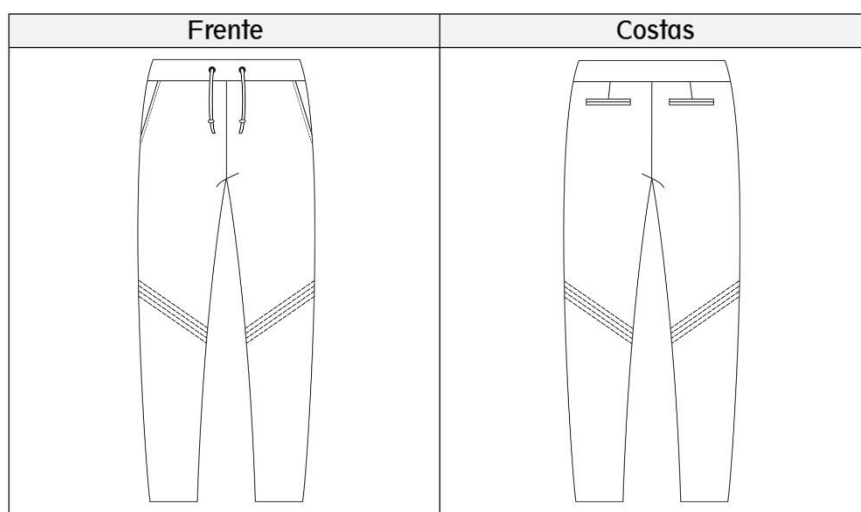


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Céu azul
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Linha (pesponto)	Bonfio		100% Poliéster	Branco
Cadarço	Overlock		100% Poliéster	Céu azul
Ilhós encapado	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MB003		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	Calça “Military blue” de fustão, com cadarço no cós, bolso faca na frente e embutido duplo nas costas. A bainha é invisível e a calça possui aplicação de pespontos no sentido diagonal.					

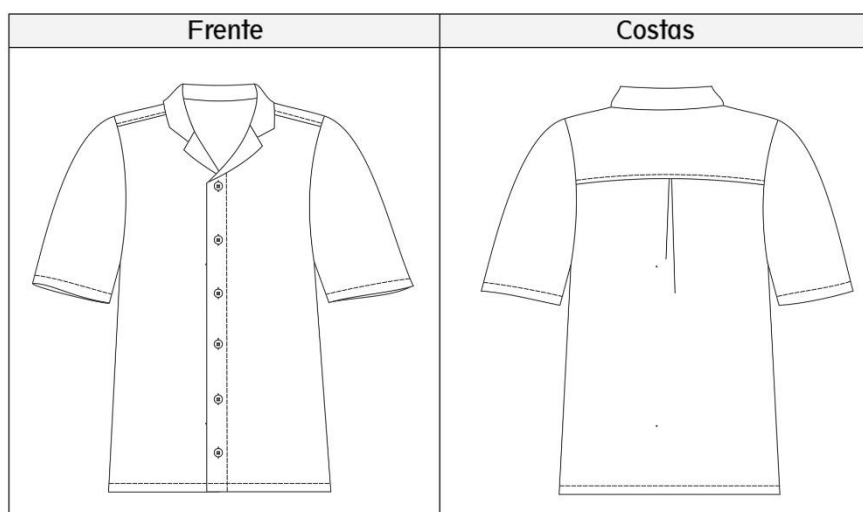


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Fustão cotele	Cataguases		100% algodão	Céu azul
Viscose (forro)	Casa Boa Vista Tecidos		100% viscose	Céu azul
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Linha pesponto	Bonfio			Branco
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Céu azul
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MB004		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	Camisa de botão lisa com gola boliche.					

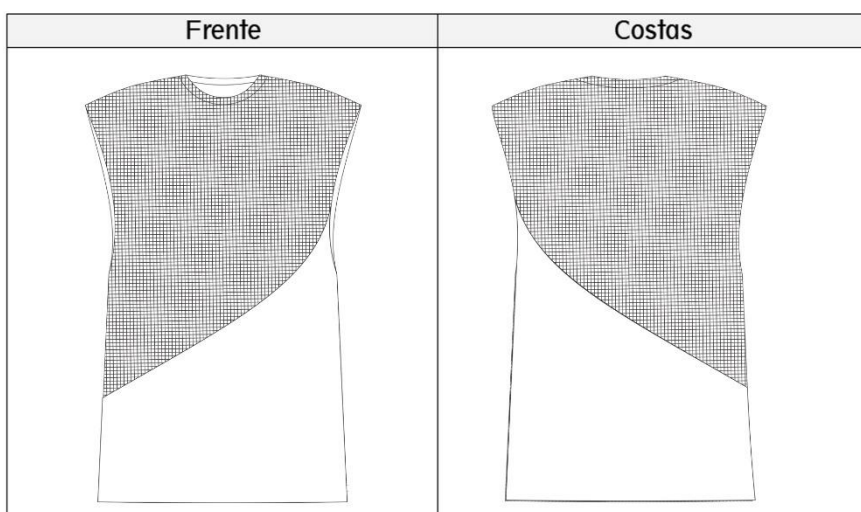


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Viscose			100% viscose	Céu azul
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Botão	Ecobotões		Cânhamo	Azul

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MB005		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	Regata machão de malhão com recorte curvo superior (frente e costas) feito em malha arrastão. A manga será no corte a fio e a gola na malha arrastão.					

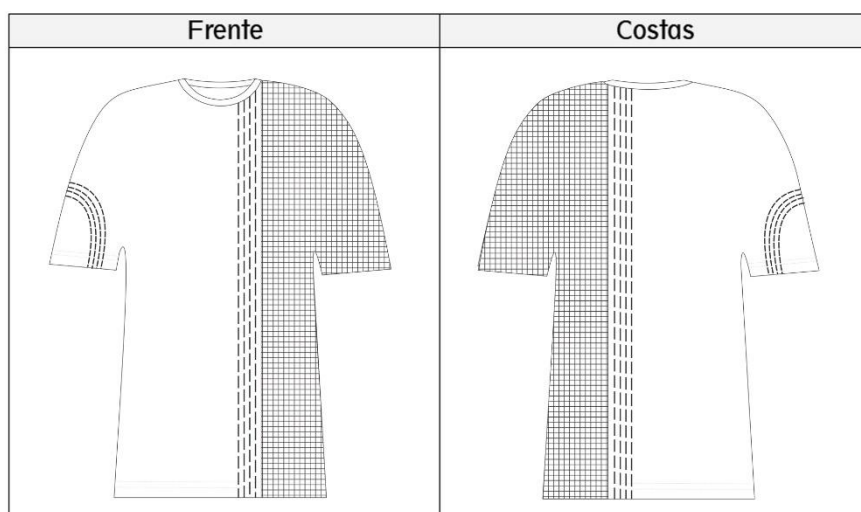


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Céu azul
Malha arrastão			100% poliéster	Céu azul
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Azul

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MB006		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	T-shirt “Military blue” com pesponto decorativo na manga e lateral, além de recorte lateral em malha arrastão. Obs: em todas as aplicações são 4 repetições de pesponto. A gola será no mesmo malhão da peça.					

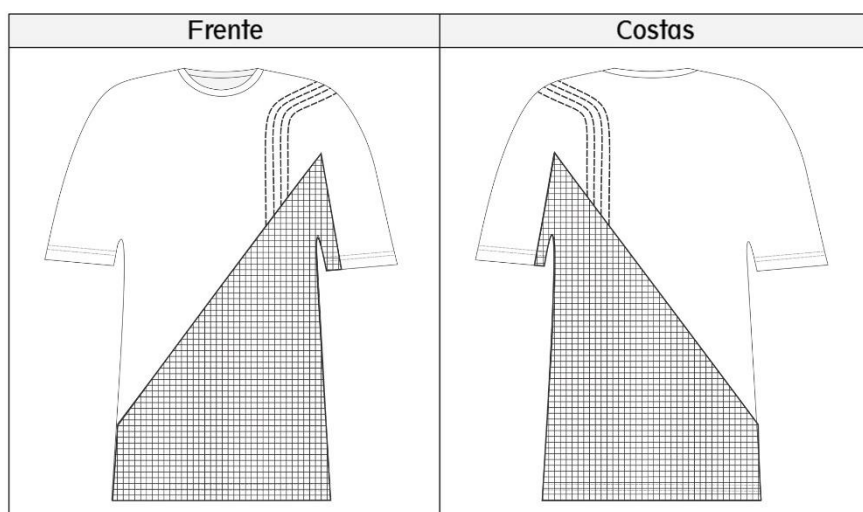


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Céu azul
Malha arrastão	Casa Pinto		100% poliéster	Céu azul
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Linha pesponto	Bonfio			Céu azul

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	MB006		■	■	■	■
Linha	Military blue					
Descrição	T-shirt “Military blue” com pesponto decorativo nas laterais superiores e recorte inferior de malha arrastão. Obs: em todas as aplicações são 4 repetições de pesponto. A gola será no mesmo malhão da peça.					

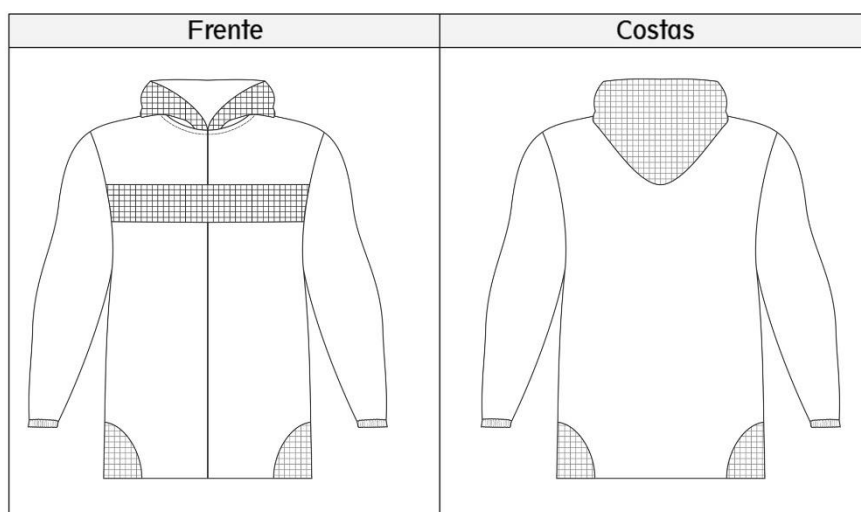


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Céu azul
Malha arrastão	Casa Pinto		100% poliéster	Céu azul
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Linha pesponto	Bonfio			Céu azul

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG	
Referência	TIT001		■	■	■	■	
Linha	This is trash						
Descrição	Jaqueta corta-vento “This is trash”, com recorte superior frente retangular e recortes inferiores curvos laterais (pegando parte da frente e parte das costas), ambos em malha arrastão. Aplicação da malha arrastão no capuz o nylon.						

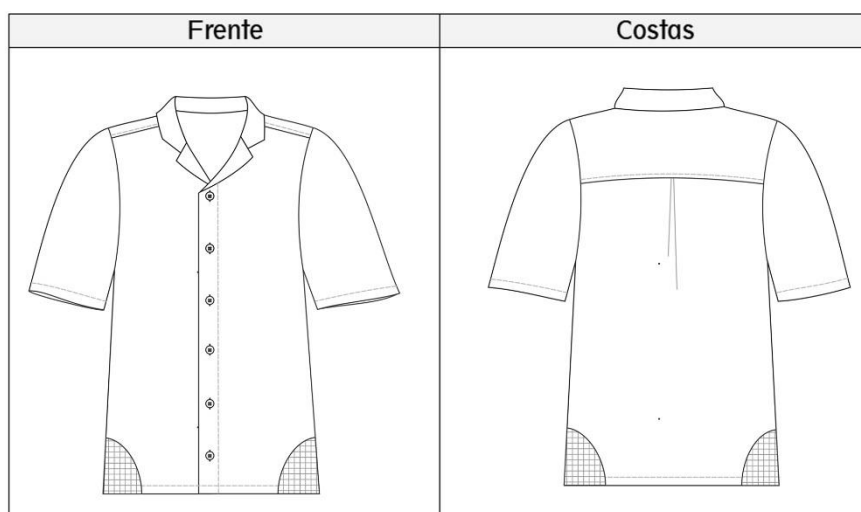


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Nylon 70	Prime Ateliê		100% poliamida	Boa vista
Malha arrastão			100% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Boa vista
Elástico	Elastisul		71% poliéster e 29% elastodieno	

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT002		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Camisa de botão “This is trash” em viscose, com recortes inferiores curvos laterais (pegando parte da frente e parte das costas) em malha arrastão e gola boliche na cor laranja “Pôr-do-sol”.					

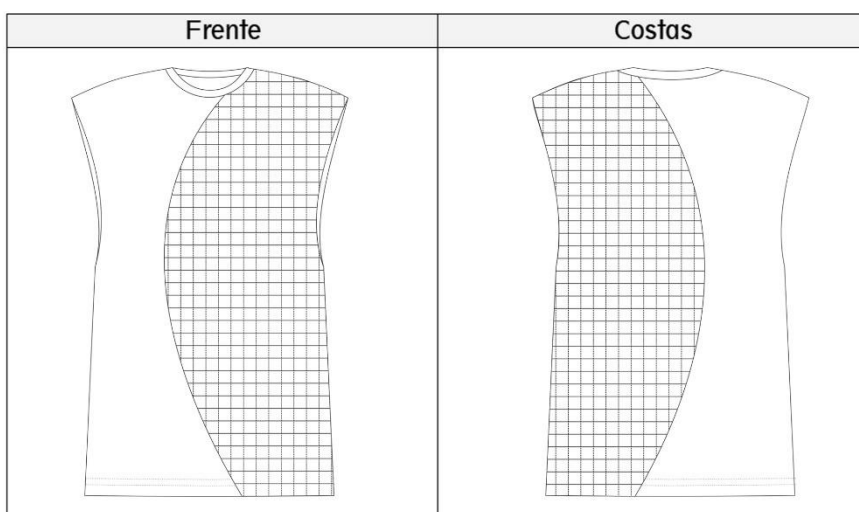


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Viscose	Casa Boa Vista Tecidos		100% viscose	Tapete do mar
Viscose	Casa Boa Vista Tecidos		100% viscose	Pôr-do-sol
Malha arrastão	Casa Pinto		100% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Tapete do mar
Botão	Ecobotões		60% cânhamo e 40% resina	Pôr-do-sol

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT003		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Regata machão “This is trash” em malhão, com recorte curvo lateral em malhão com grid quadriculado feito na máquina reta com linha de pesponto. A manga será no corte a fio e a gola no mesmo malhão da peça.					

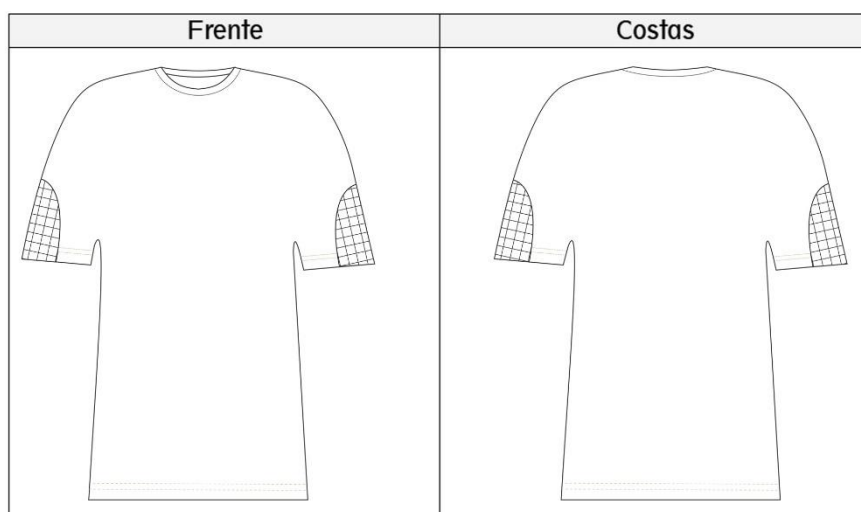


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Tapete do mar
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Tapete do mar
Linha (pesponto)	Bonfio		100% Poliéster	Tapete do mar

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT004		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	T-shirt "This is trash" em malhão, com recorte curvo lateral laranja "Por-do-sol em malhão com grid quadriculado feito na máquina reta com linha de pesponto. A gola será no mesmo malhão da peça.					

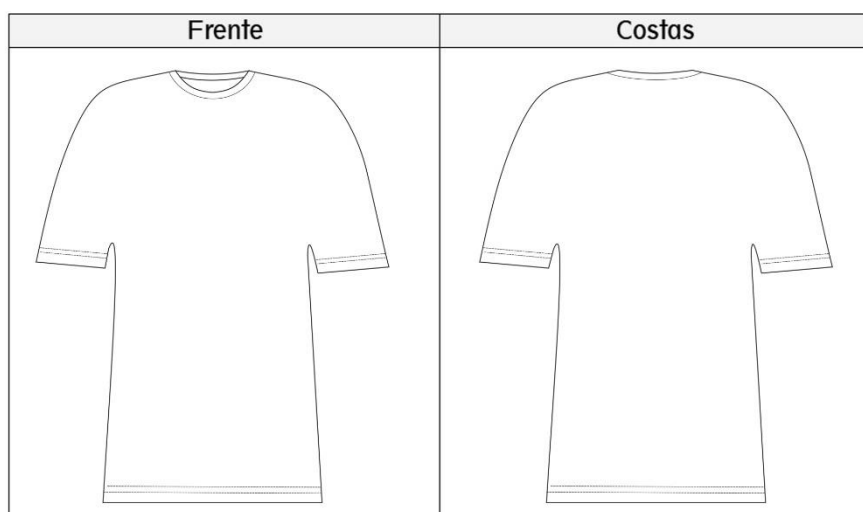


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Tapete do mar
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Tapete do mar
Linha (pesponto)	Bonfio		100% Poliéster	Tapete do mar

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT005		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	T-shirt “This is trash” em malhão liso sem recortes na manga. A gola será no mesmo malhão da peça.					

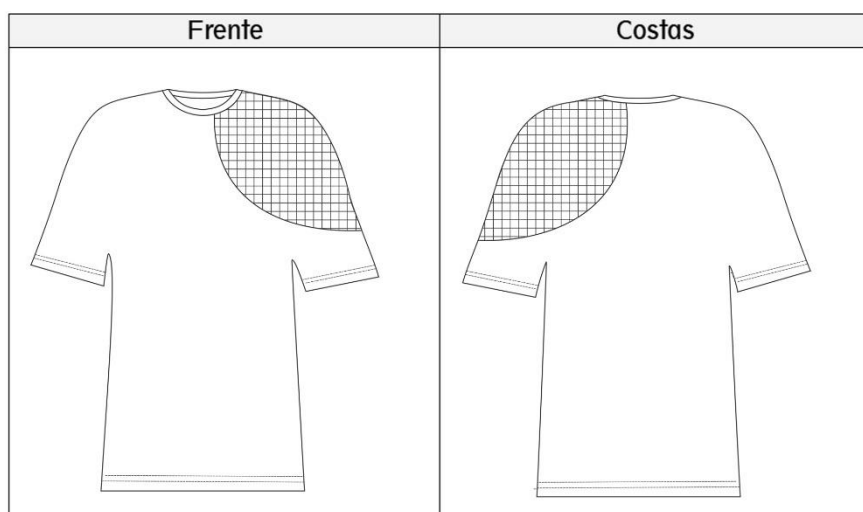


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Pôr-do-sol

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT006		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	T-shirt “This is trash” em malhão sem recortes nas mangas, com recorte lateral superior também em malhão com pesponto na cor “Tapete do mar” feito na máquina reta. A gola será no mesmo malhão da peça.					

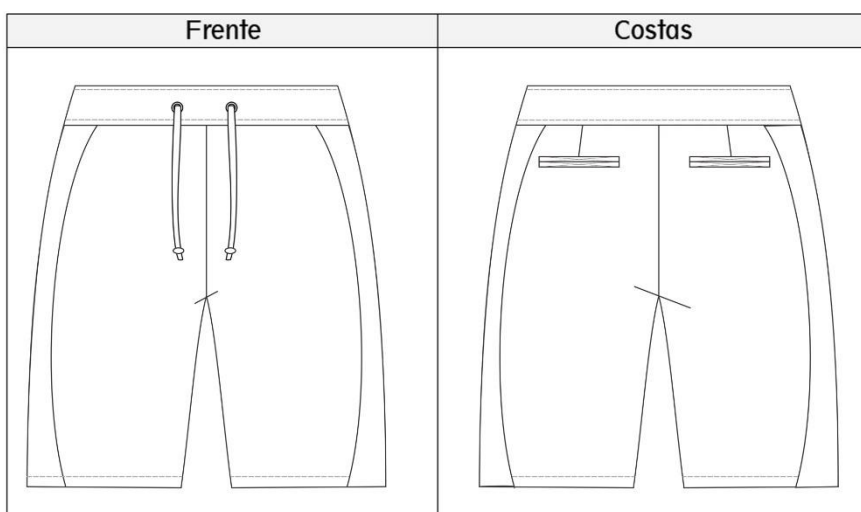


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Pôr-do-sol
Linha pesponto	Bonfio			Tapete do mar

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT007		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Bermuda “This is trash” em tweed estampado com recortes laterais curvos em tweed liso. A bermuda tem cadaço no cós e bolsos traseiros embutidos duplos.					

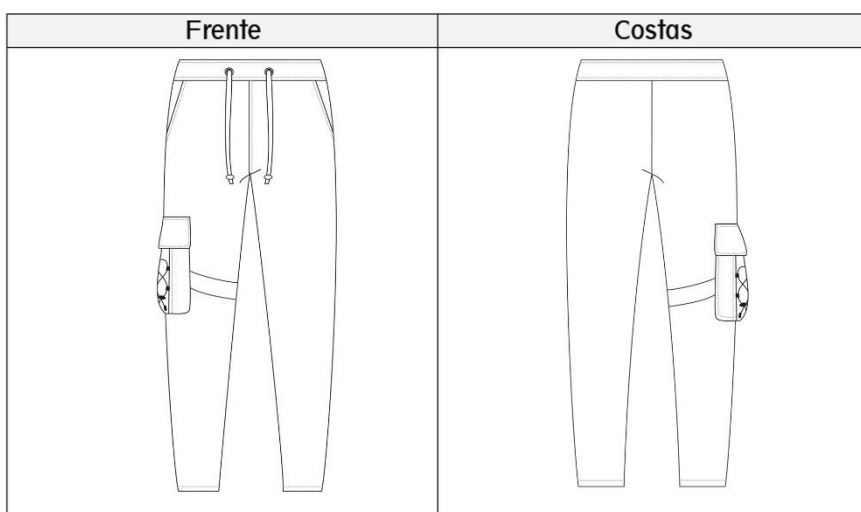


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Tweed	Natural Tecidos e Malhas		50% algodão, 45% poliéster e 5% viscose	Grid (Tapete do mar e Pôr-do-sol)
Tweed	MF Tecidos		50% algodão, 45% poliéster e 5% viscose	Tapete do mar
Viscose			100% viscose	Tapete do mar
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Tapete do mar
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT008		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Calça "This is trash" em tweed estampado com recortes e bolso lateral em tweed liso. A calça tem cadaço no cós e bolsos boca frontais em viscose.					

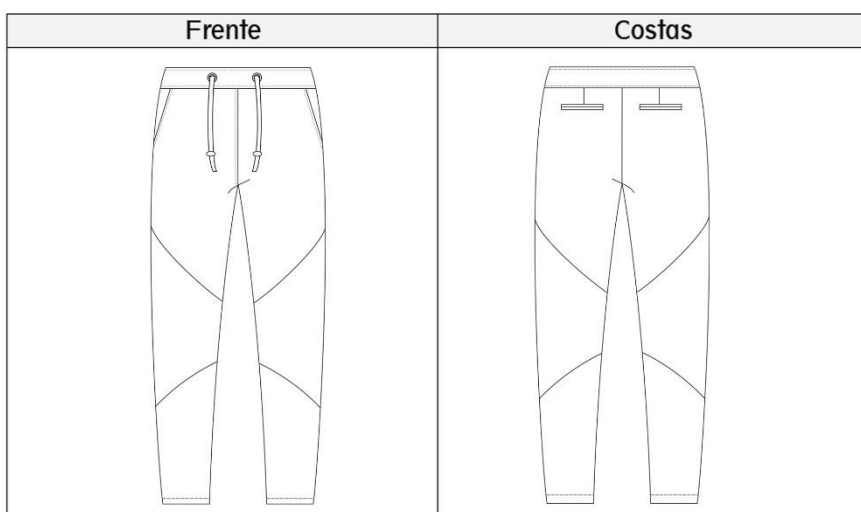


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Tweed	Natural Tecidos e Malhas		50% algodão, 45% poliéster e 5% viscose	Grid (Tapete do mar e Pôr-do-sol)
Tweed	MF Tecidos		50% algodão, 45% poliéster e 5% viscose	Tapete do mar
Viscose			100% viscose	Tapete do mar
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Tapete do mar
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT009		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Calça “This is trash” em linho misto na cor “Boa vista” com recortes curvos frente e costas na cor “Pôr-do-sol”, bolso frontal no estilo faca e costas bolso embutido duplo,ambos feitos na viscose.					

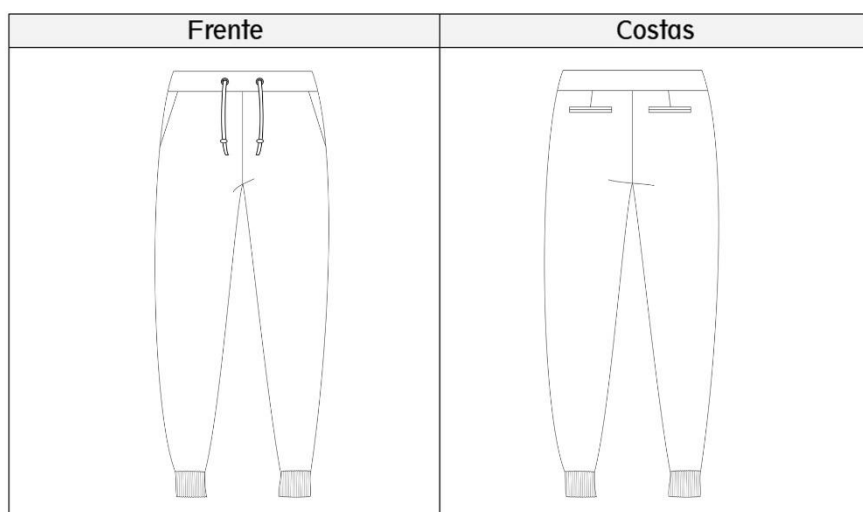


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linho misto	Silvia Armarinho		50% linho, 50% viscose	Boa vista
Linho misto	Silvia Armarinho		50% linho, 50% viscose	Pôr-do-sol
Viscose (forro)	Casa Boa Vista Tecidos		100% viscose	Boa vista
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Boa vista
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT0010		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Calça “This is trash” lisa, em malhão e bolsos frente (faca) e costas (duplo embutido), ambos feitos em viscose, e barra/punho de elástico.					

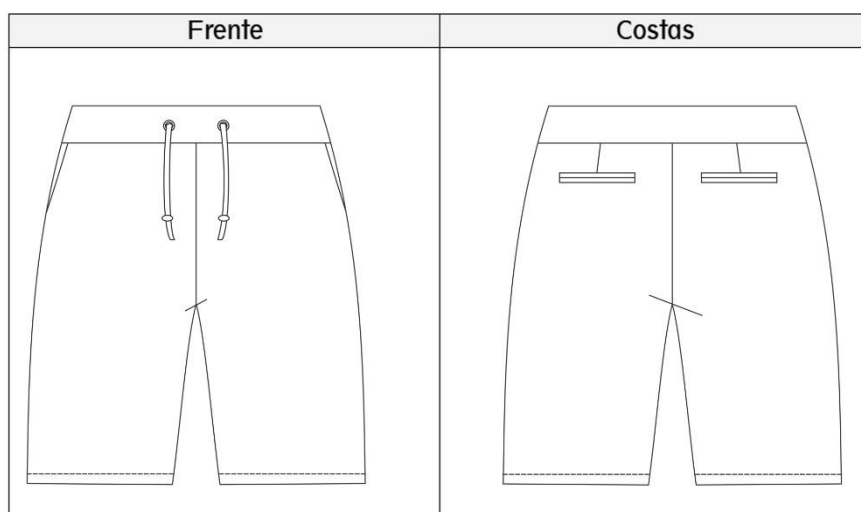


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Pôr-do-sol
Elástico	Elastisul		71% poliéster e 29% elastodieno	
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT0011		■	■	■	■
Linha	This is trash					
Descrição	Bermuda “This is trash” lisa, em malhão e bolsos frente (faca) e costas (duplo embutido), ambos feitos em viscose.					

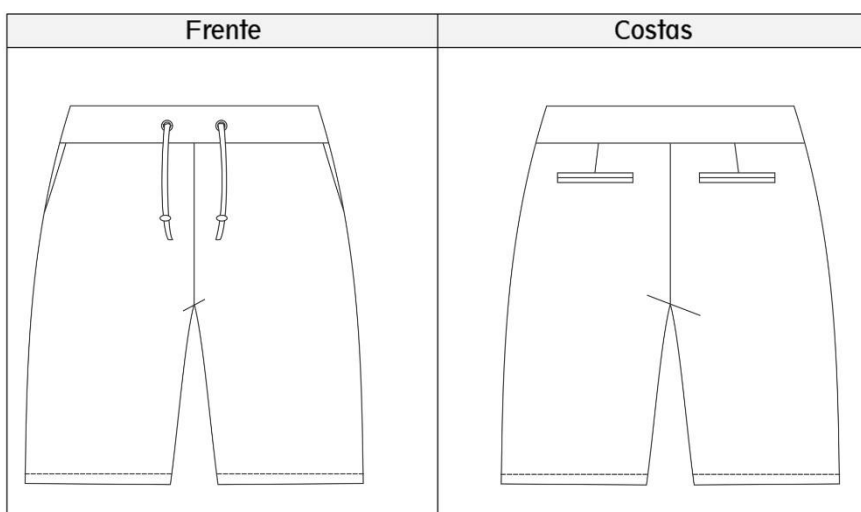


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Pôr-do-sol
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99001		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	Bermuda “Happy99_23” lisa, em malhão e bolsos frente (faca) e costas (duplo embutido), ambos feitos em viscose.					

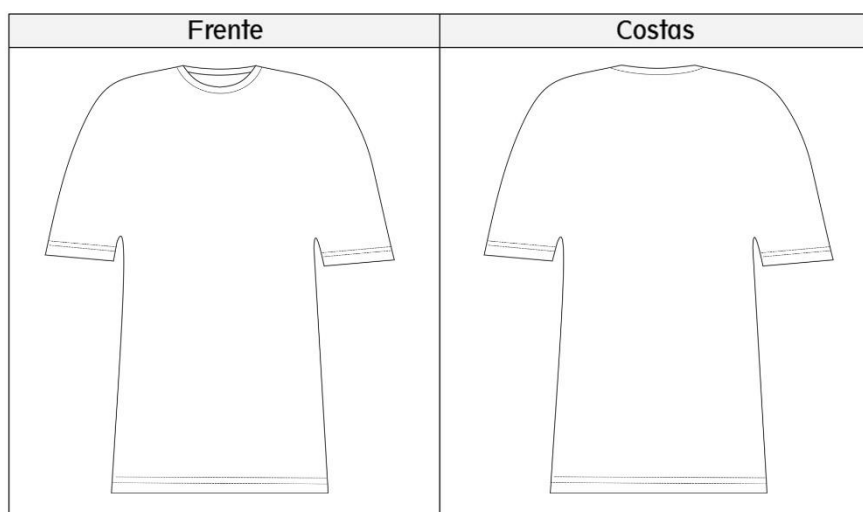


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Trem para as estrelas
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Trem para as estrelas
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99002		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	T-shirt “Happy99_23” lisa, em malhão, com gola no próprio malhão.					

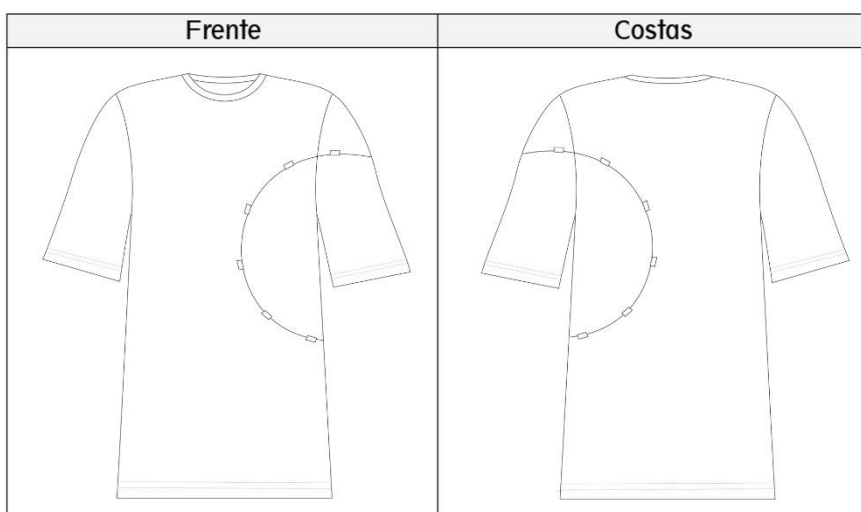


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Trem para as estrelas

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99003		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	T-shirt “Happy99_23” em malhão, com recorte redondo lateral (Pôr-do-sol) e aplicação de gorgurão (1cm) simulando passador de cadarço de tênis. A gola será na cor “Trem para as estrelas”, feita no próprio malhão.					

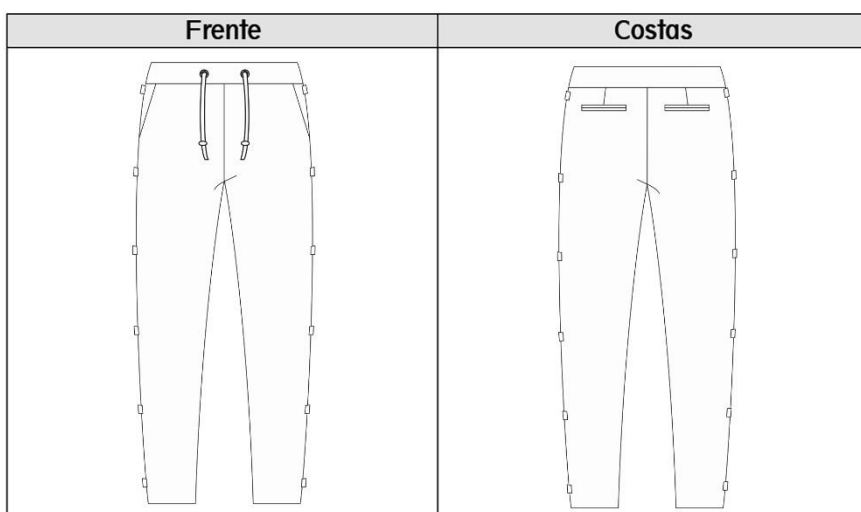


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Trem para as estrelas
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Brisa
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Trem para as estrelas
Gorgurão 10mm	Najar		100% poliéster	Pôr-do-sol

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99004		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	Calça “Happy99_23” lisa, com aplicação de gorgurão (1cm) simulando passador de cadarço de tênis. A calça possui bolso faca (frente) e bolso embutido duplo nas costas, além de cadarço. A bainha é invisível.					

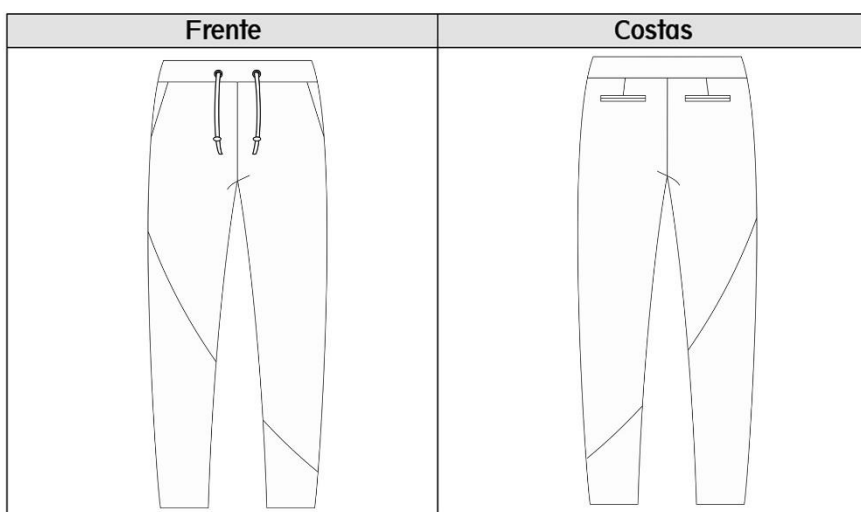


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Fustão cotele	Cataguases		100% algodão	Trem para as estrelas
Viscose (forro)	Casa Boa Vista Tecidos		100% viscose	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Gorgurão 1cm	Najar		100% poliéster	Pôr-do-sol
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99005		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	Calça “Happy99_23” lisa, com recorte curvo assimétrico frente e costas. A calça possui bolso boca (frente) e bolso embutido duplo nas costas, além de cadarço. A bainha é invisível.					

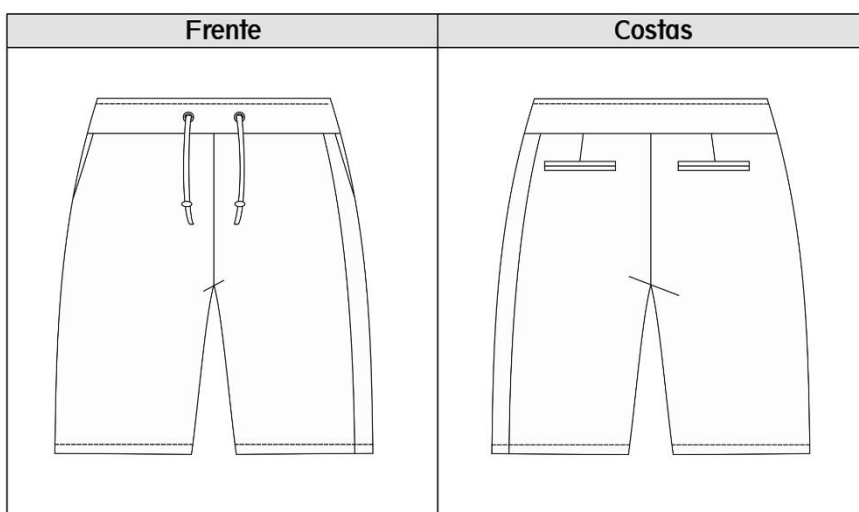


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Fustão cotele	Cataguases		100% algodão	Trem para as estrelas
Viscose (forro)	Casa Boa Vista Tecidos		100% viscose	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Céu azul
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG	
Referência	H99006		■	■	■	■	
Linha	Happy99_23						
Descrição	Bermuda “Happy99_23” com recorte lateral frente e costas na cor “Trem para as estrelas”. A bermuda possui bolso faca (frente) e bolso embutido duplo nas costas, além de cadarço (cor “Pôr-do-sol”). A bainha é invisível.						

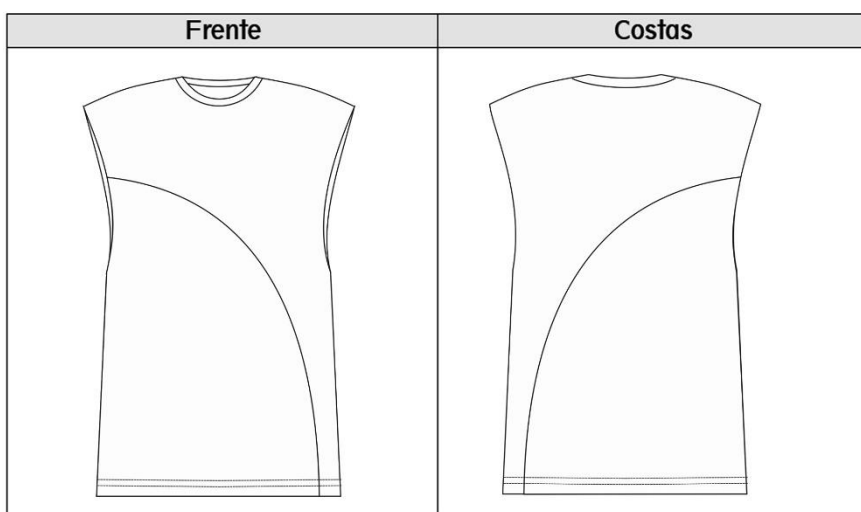


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Brisa
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Brisa
Cadarço	Overlock		100% poliéster	Pôr-do-sol
Ilhós (par)	Baxmann		Ferro	Ferrugem

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99007		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	Regata machao “Happy99_23” com recorte lateral curvo e simétrico frente e costas, na cor “Trem para as estrelas” e gola na cor “Pôr-do-sol” no próprio malhão. A manga será no corte a fio					

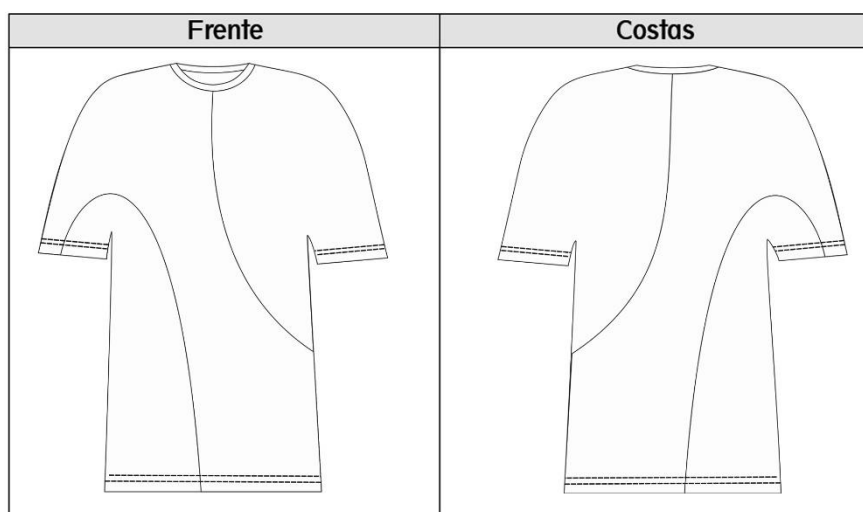


Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Brisa
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Brisa

DONTHI

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	H99008		■	■	■	■
Linha	Happy99_23					
Descrição	T-shirt “Happy99_23” com recorte curvo e assimétrico frente e costas, na cor “Trem para as estrelas” e gola no próprio malhão					



Tecido	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Pôr-do-sol
Malhão	Aradefe		90% algodão e 10% poliéster	Trem para as estrelas
Aviamento	Fabricante	Referência	Composição	Cor
Linha	Coats		Poliéster reciclado	Trem para as estrelas

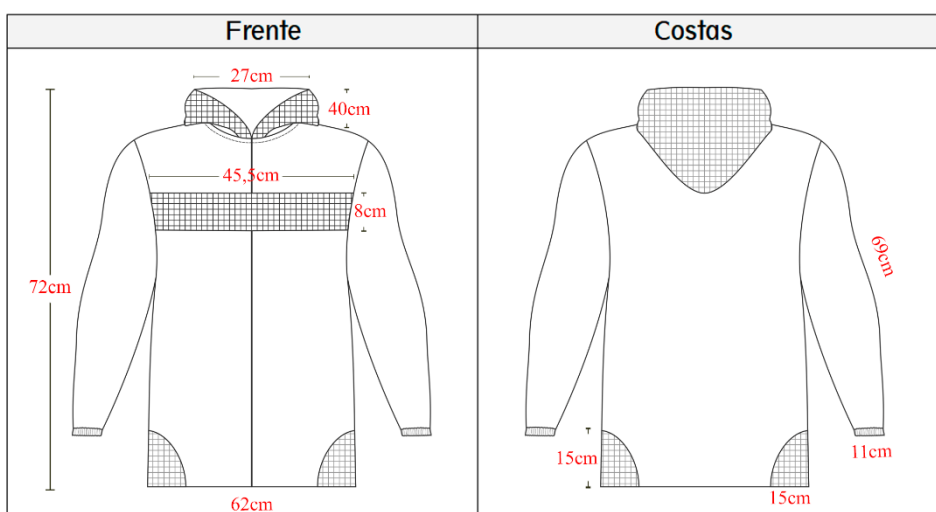
DONTHI

4.3.2 Fichas técnica dos produtos confeccionados

Assim como com as fichas de desenvolvimento, a ficha técnica também foi criada a partir do Excel e do Photoshop.

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui pra rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT001			■		
Linha	This is trash	Cor	"Boa vista" e Pôr-do-sol (recortes)			
Descrição	Jaqueta corta-vento "This is trash", com recorte superior frente retangular e recortes inferiores curvos laterais (pegando parte da frente e parte das costas), ambos em malha arrastão. Aplicação da malha arrastão no canuz com nylon.					



Tecido	Fornecedor	Composição	Preço	Qtd.	Custo
Nylon 70	Prime Ateliê	100% poliamida	R\$ 19,99	1,45	R\$ 28,99
Malha arrastão	Casa Pinto	100% poliéster	R\$ 10,99	0,7	R\$ 7,69
Aviamento	Fornecedor	Composição	Preço	Qtd.	Custo
Linha	Xik	100% poliéster	R\$ -	1	R\$ 0,00
Zíper (metro)	Caçula	Nylon	R\$ 1,49	1	R\$ 1,49

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Nº	Operações	Máquinas	Componentes	Linha de costura	Bitola costura (cm)	Pontos/cm
1	Preparar frente unindo recorte	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
2	Preparar capuz unindo forro e pespontando a borda	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0/0,2	4,0 ± 0,5
3	Unir frente e costas pelo ombro e laterais	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
4	Fixar detalhe lateral inferior à peça	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
5	Fixar zíper	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,3	4,0 ± 0,5
6	Chulear zíper	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5
7	Fechar manga e fixar elástico	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5
8	Pespontar elástico da manga	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,5	4,0 ± 0,5
9	Unir manga ao casaco	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
10	Unir capuz ao casado	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
11	Chulear bainha (barra).	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

12	Pespontar bainha	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	2,0	4,0 ± 0,5
----	------------------	-----------------------------	--------------------	--------	-----	-----------

Amostra de tecido e estampa

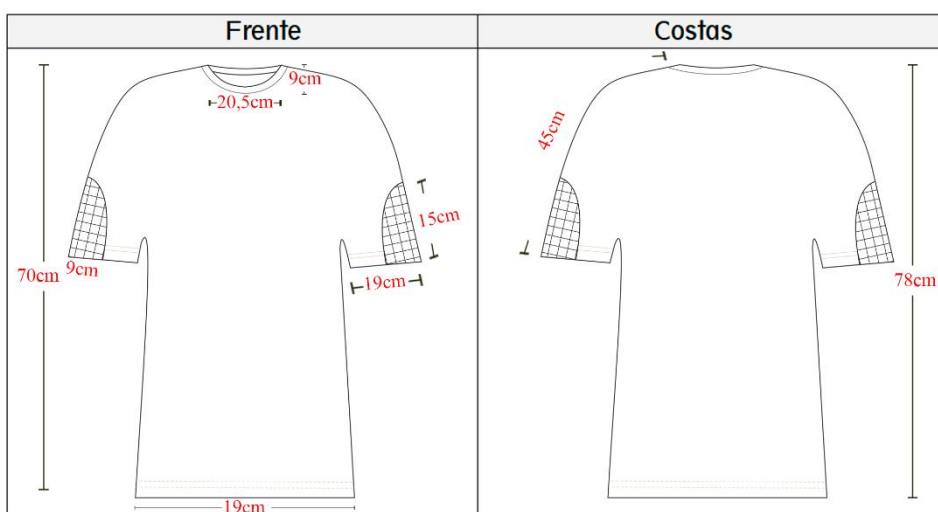


Preço de produção	R\$ 60,00
Sacola/embalagem	
Tag	
Custo total da peça	R\$ 98,17
Preço de venda	

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui para a rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT001			■		
Linha	This is trash	Cor	Tapete do mar			
Descrição	T-shirt “This is trash” em malhão, com recorte curvo lateral laranja “Por-do-sol em malhão com grid quadriculado feito na máquina reta com linha de pesponto. A gola será no mesmo malhão da peça.					



Tecido	Fornecedor	Composição	Preço	Qtd.	Custo
Malhão	Aradefe	90% algodão 10% poliéster	R\$ 29,99	1,1	R\$ 32,99
Aviamento	Fornecedor	Composição	Preço	Qtd.	Custo
Linha pesponto	Bonfio	100% poliéster	R\$ 8,99	0	R\$ 0,00
Linha	Xik	100% poliéster	R\$ 5,99	0	R\$ 0,00

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Nº	Operações	Máquinas	Componentes	Linha de costura	Bitola costura (cm)	Pontos/cm
1	Preparar, com linha contrastante, "bordado" quadriculado no recorte parte da manga	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0/1,0	5,0 ± 0,5
2	Unir frente e costas pelo ombro	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5
3	Unir recorte "Bordado" completando a manga	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
4	Fechar a gola e unir gola ao degolo	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5
5	Fechar a camiseta pelas laterais	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5
6	Fazer bainha da barra da manga	Colarete ou Galoneira	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	2,0	4,0 ± 0,5
7	Fazer bainha da barra da camiseta	Colarete ou Galoneira	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	2,0	4,0 ± 0,5

Amostra de tecido e estampa



DONTHI

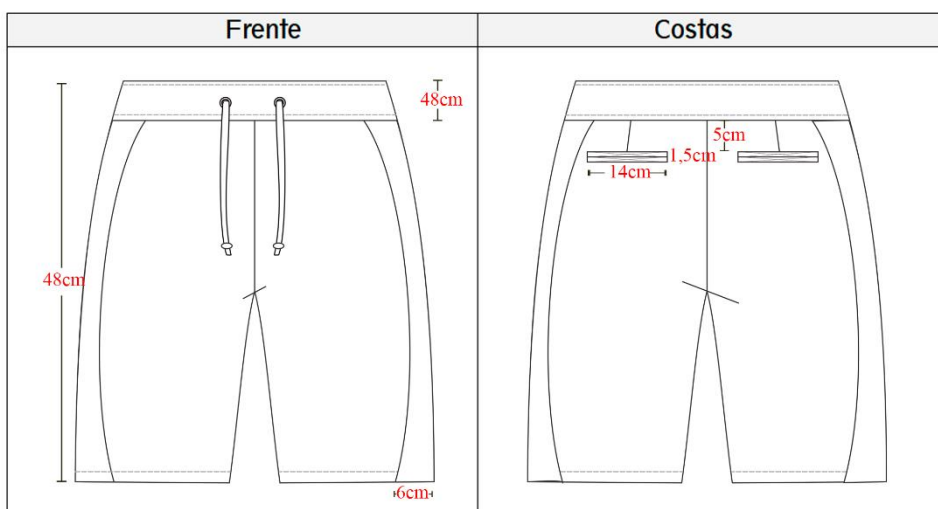
FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Preço de produção	R\$	40,00
Sacola/embalagem		
Tag		
Custo total da peça		R\$ 72,99
Preço de venda		

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Coleção	Peguei meu tênis e fui para a rua...	Tam	P	M	G	GG
Referência	TIT001			■		
Linha	This is trash	Cor	Tweed estampado			
Descrição	Bermuda “This is trash” em tweed estampado com recortes laterais curvos em tweed liso. A bermuda tem cadaço e elástico interno no cós, além de bolsos traseiros embutidos duplos e barra com bainha invisível.					



Tecido	Fornecedor	Composição	Preço (m)	Qtd. (m)	Custo
Tweed	Natural Tecidos e Malhas	90% algodão 10% poliéster	R\$ 60,00	0,6	R\$ 36,00
Tweed	MF Tecidos	90% algodão 10% poliéster	R\$ 29,99	0,25	R\$ 7,50
Aviamento	Fornecedor	Composição	Preço	Qtd.	Custo
Cadarço	Overlock	100% poliéster	R\$ 8,99	1	R\$ 8,99
Ilhós	Baxmann	Ferro	R\$ 63,19	2	R\$ 0,13
Linha	Xik	100% poliéster	R\$ -	1	R\$ -
Elástico	Elastisul	100% poliéster	R\$ -	1	R\$ -

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

Nº	Operações	Máquinas	Componentes	Linha de costura	Bitola costura (cm)	Pontos/cm
1	Fechar cós, deixando uma casa para o cordão de ajuste	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0	4,0 ± 0,5
2	Preparar túnel para cordão de ajuste, inserindo cordão de ajuste	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	2,0	4,0 ± 0,5
3	Preparar cós traseiro com elástico	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	2,0	4,0 ± 0,5
4	Unir cós com elástico com o cós com cordão de ajuste	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
5	Pespontar recorte do cós	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0	4,0 ± 0,5
6	Fazer pences das costas	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0	4,0 ± 0,5
7	Fazer bolsos costas embutidos com 1 vivo, pespontando lateral e parte superior	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0/0,2	4,0 ± 0,5
8	Fechar bolso traseiro	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
9	Unir as partes das costas	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
10	Unir as partes da frente	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5

DONTHI

FICHA TÉCNICA DE PRODUTO

11	Unir as partes da frente com recortes laterais	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
12	Unir as partes das costas com recortes laterais	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
13	Pespontar recortes laterais	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	1,0	4,0 ± 0,5
13	Unir cós ao shorts	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
14	Fechar entrepernas do shorts	Overloque 5 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	1,0	4,0 ± 0,5
15	Chulear bainha (barra).	Overloque 3 linhas	Agulha e loopers	Tex 40 Tex 18	0,4	4,0 ± 0,5
16	Pespontar bainha	Reta ponto fixo 1 agulha	Agulha e bobina	TEX 40	2,0	4,0 ± 0,5

Amostra de tecido e estampa



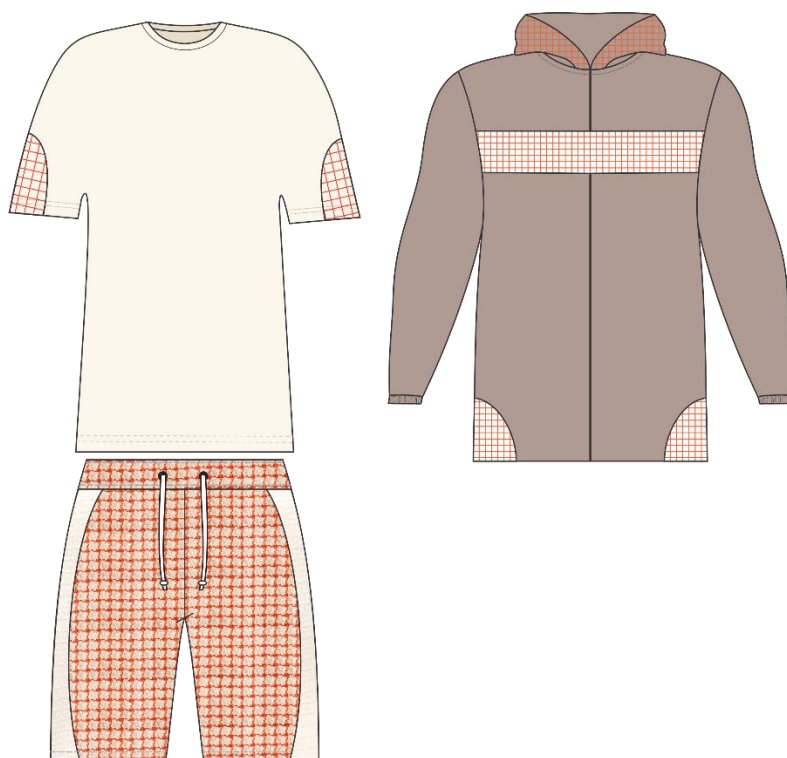
Preço de produção	R\$ 60,00
Sacola/embalagem	
Tag	
Custo total da peça	R\$ 112,61
Preço de venda	

DONTHI

4.3.2 Produto desenvolvido

O processo de desenvolvimento do produto, idealizado a partir da família 2 “This is trash”, foi o momento mais delicado do projeto. Optei por realizar a gestão do processo e terceirizar a produção, fazendo esporádicos controles de qualidade junto à profissional contratada. Ao todo, eu propus a confecção de três peças (Figura 59): uma bermuda com recortes laterais e amarração de cadarço, feita em um tweed com grid quadriculado na cor “Pôr-do-sol” (Pantone 17-1563 TCX); uma camiseta T-shirt de malhão, com recorte artesanal curvo nas mangas; uma jaqueta corta-vento com uma pequena bolsa costurada em seu interior, que servia para guardar a peça quando ela não estivesse sendo usada. Vale lembrar que, no caso da corta-vento, o protótipo foi feito em um nylon em cor diferente daquele proposto no desenho, dada a dificuldade que foi em encontrar o material nos mercados têxteis do Rio de Janeiro.

Figura 60. Os looks da família “*This is trash*” escolhidos para a confecção.



Fonte: o autor (2022)

Na primeira prova do produto, realizada no dia 22 de junho de 2022, identifiquei problemas na bermuda e na jaqueta. O elástico que foi colocado atrás da peça ficou curto, o que fez com que a parte costas ficasse deformada pelo efeito de franzido do có. No caso da jaqueta, era descomunal o tamanho do capuz.

Figura 61. Primeira prova de roupas realizada.



Fonte: o autor (2022)

Assim, foi solicitado à profissional que corrigisse esses problemas. No caso da bermuda, optou-se por retirar parte do elástico e acrescentar um cadarço (aqui, também foi usado um de protótipo).

A partir das modificações feitas, seguem as fotos dos protótipos confeccionados.

Figura 62. Protótipos confeccionados





Fonte: o autor (2022)

Considerações finais

Que alegria chegar aqui!

Foram tantos anos, idealizando como poderia ter sido... e aqui, enfim, estou!

O processo teórico da pesquisa foi relativamente tranquilo, pois já tinha alguma intimidade com grande parte do material bibliográfico utilizado. A pesquisa sobre o “novo homem” começou em 2010, quando fiz, pela primeira vez, o TCC. A vida acabou me levando para outras jornadas profissionais, ainda no design de moda, o que me fez precisar trancar o curso por um tempo total de 11 anos, até que voltei em 2021.

Ao longo desses tantos anos, tornei-me mestre em Design e doutor em Comunicação, sempre pesquisando as relações entre a noção de masculinidade ocidental e o discurso do “novo homem” da moda. Desse modo, toda a construção teórica desse trabalho foi baseada em minhas principais produções acadêmicas, das quais cito a dissertação de mestrado (“‘Que homem é esse?!’ - O discurso da moda na construção do ‘novo homem’”) e a tese de doutorado (“‘Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!’ - O lugar das representações negras periféricas no discurso midiático do ‘novo homem’ da moda”).

O processo criativo foi bastante trabalhoso, mas também inspirador. Apreendi coisas novas, venci minha resistência à costura e enfrentei contratempos quanto ao desenvolvimento do produto, que precisou ser terceirizado considerando a minha tímida habilidade com a confecção e o manuseio das máquinas.

Tênis sempre foi um objeto de desejo: meus favoritos são os da Vans, da Adidas, da Nike e da Converse. Eles sempre foram mais do que mero acessórios pra mim: eles tinham vida tanto quanto à roupa. Por isso, não chega a ser surpresa que meu inconsciente tenha me direcionado à escolha do tênis como referencial estético para o desenho da coleção.

A DONTIHI será lançada no semestre seguinte ao da defesa dessa pesquisa e, de fato, em variados aspectos, acredito que o projeto tenha contribuído positivamente para o planejamento estratégico e o conceito criativo da marca. Por exemplo, minha proposta inicial era utilizar mais material sustentável. Porém, as opções eram bem escassas, especialmente em se tratando da aproximação com a moda esportiva. Assim, já consigo ter um panorama daquilo que me atenderá no Rio de Janeiro e tudo aquilo que precisarei buscar em outras cidades/estados.

Ao fim, acredito que a coleção adquiriu um toque bem mais artesanal do que eu idealizava – e eu gostei!

Referência bibliográfica

ALMEIDA, M. *Gênero, masculinidade e poder*. Revendo um caso do Sul de Portugal. Publicado em português em Anuário Antropológico (Brasil), 95: 161-190, 1996.

BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BENJAMIN, W. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo/Obras escolhidas* vol.III. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BOLLON, P. *A moral da máscara - Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, Etc.* Trad. Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CANDLIN, F.; GUINS, R. *The object reader*. New York: Routledge, 2009.

COUTINHO, T. (2013). “*Que homem é esse?!*”: o discurso da moda na construção do “novo homem”. 2013. 143 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____. “*Que roupa é essa?*”: Reflexões sobre a moda agênero. *Áquila* (Rio de Janeiro), v. VII, p. 71-83, 2016.

_____. *Do metrosexual ao lumbersexual: a evolução da representação do “novo homem” ocidental no século XXI*. In: 11º Colóquio de Moda, 2015, Curitiba – PR. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-DO-METROSEXUAL-AO-LUMBERSEXUAL.pdf>>. Data de acesso: 08/11/2021.

CUNHA, R. S. *O design segundo Vilém Flusser* Studies 11 – May 2011. Disponível em: <<https://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/cunha-o-design.pdf>>. Acesso em: 08 maio. 2022.

DAMATTA, R. *Tem pente aí?* Reflexões sobre a identidade masculina. Revista Enfoques: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.134-151, agosto 2010. Disponível em <<http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>>. Data de acesso: 07/11/2021.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUTRA, J. L. “*Onde você comprou esta roupa tem para homem?*”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & vestido –dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FORTY, A. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRIEDMAN, K. *Creating design knowledge: from research into practice*. In: IDATER, 12., 2000, United Kingdom. *Proceedings...* United Kingdom: Loughborough University, 2000. p. 5 - 32

GOMES FILHO, J. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000

_____. *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras, 2003.

HALL, S. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. tradução: Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. 1997. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>>. Data de acesso: 01/11/2021.

_____. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HARVEY, J. *Homens de preto*. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

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

LEVI-STRAUSS, C. *O totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.

LIPOVETSKY, G. *Da leveza: Para uma civilização do ligeiro*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016.

_____. *O império do efêmero*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NORMAN, D. A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEREIRA, Cláudia. *O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. Anais Curitiba: Intercom, 2019. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0741-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

PORTINARI, D.; COUTINHO, F. *A roupa faz o homem: a moda como questão*. In: ALMEIDA, M. I. M; EUGENIO, F (orgs.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; DE OLIVEIRA, J. M. da S. *Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?*. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 11, n. 23, p. 140–156, 2018. DOI: 10.26563/dobras.v11i23.715. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/715>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

RIO, João. *A alma encantadora das ruas: crônicas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SCOTT, J. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez., 1995.

SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Rio de Janeiro: Texto & Grafia, 2008.

SIMPSON, M. *Meet the metrossexual*. Salon, California, jul. 2002. Disponível em: <<https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>>. Acesso em: 18/10/2021.

SOUZA, G. M. *O espírito das roupas: a moda do século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

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

VIANNA, M. [et al.]. *Design thinking: inovação em negócios [recurso eletrônico]*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VERSIANI, I. Termo 'adulescência' apareceu em tablóides britânicos. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 set. 1998. +mais. Disponível em <<https://referenciabibliografica.net/a/pt-br/example/index/abnt/newspaper-article>>. Data de acesso: 11/11/2021.

WEBER, M. *Metodologia das Ciências Sociais*. 2Vols. Trad: Augustin Wernet. São Paulo: Cortez e Editora UNICAMP, 1992.

WONG, W. *Princípios de Forma e Desenho*. [tradução Alvamar Helena Lamparelli]. - São Paulo: Martins Fontes, 1998. p. 41-44.