

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM MODA**

JEAN MATHEUS DIAS DO NASCIMENTO ALVES

MODA, HISTÓRIA E POLÍTICA:

**A moda como meio de legitimação da causa LGBTQ, usando como referencial
a naturalidade da homossexualidade na Grécia antiga.**

Porto Alegre – Rio Grande do Sul

2021

JEAN MATHEUS DIAS DO NASCIMENTO ALVES

MODA, HISTÓRIA E POLÍTICA:

A moda como meio de legitimação da causa LGBTQ, usando como referencial a naturalidade da homossexualidade na Grécia antiga.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Moda, pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gisele Becker

Porto Alegre – Rio Grande do Sul

2021

Para aqueles que vieram antes de mim. Para aqueles que abriram as portas para a visibilidade de nossa existência. Para todos aqueles que deveriam estar aqui, mas que foram ceifados pela crueldade do mundo do “macho”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora Dr^a Gisele Becker, pela dedicação, paciência e serenidade ao longo de todo este trabalho. Agradeço a ela, profundamente, por ter acreditado em mim nos momentos de dúvida e ter me tranquilizado nos momentos de medo. Desde a primeira aula que tive com ela, passei a admirar pela mulher forte que é, por todo o seu conhecimento e bagagem intelectual, com certeza é uma profissional que tenho como inspiração e eu não poderia escolher outra pessoa para levar este trabalho adiante comigo.

Agradeço à minha mãe, Luizabete, por todo o amor, empenho e pela dedicação eterna. Por nunca ter me deixado nenhum segundo se quer, por ter seguido comigo fielmente e por ter feito dos meus sonhos os sonhos dela. Agradeço por todas as broncas e conversas sérias ao me orientar, como menino pobre, que apenas a educação mudaria a minha vida e que esta era a única herança que ela poderia deixar à mim e às minhas irmãs, e hoje, estou concluindo mais um ciclo educacional graças à ela, sendo o segundo graduado em uma universidade na minha família.

Ao meu pai, Paulo (*in memoriam*), por ter sido o melhor pai do mundo, mesmo diante de todas as dificuldades. Agradeço por ter me ensinado ir adiante, sem medo, vivendo a minha verdade e tendo orgulho de onde eu vim e de quem eu sou, por todos os ensinamentos de honestidade e por ser o homem mais justo e admirável que conheci. Ele não pode ver este momento chegar, mas farei valer cada conselho que ele me deu quando eu era ainda criança.

À minha Irmã, Judyemilly Alves, grande inspiração para mim pela coragem e vontade de vencer na vida. Obrigado pelo cuidado, toques, estímulos e ideias de como enriquecer minha bagagem profissional e por ter contribuído para a comunicação do editorial de moda deste trabalho.

À minha irmã Arianny Alves, que sempre aceitou me ajudar quando precisei, que construiu o cenário do editorial ao meu lado e fez os processos de iluminação e do mesmo.

À minha avó, Olga, por ter sido minha inspiração para a escolha desta área desde a infância quando ela cuidava de mim em meio às linhas e tecidos de suas costuras. Por deixar que eu “brincasse” de costurar em suas máquinas quando

criança e por me introduzir ao mundo mágico da mãe natureza através de seus conhecimentos naturais.

À minha tia, Rosa Nascimento, por sempre ter acreditado em mim, por sempre me incentivar a viver o meu sonho de ser um profissional da moda. Obrigado por ter me dado o meu primeiro caderno A3 de desenho para fazer os meus croquis, obrigado por sempre elogiar os meus trabalhos e acreditar no meu potencial.

À Vitória Padilha Roxo, por ser a melhor amiga que eu poderia ter, por ter tido paciência e ter aceitado dividir comigo minhas inseguranças e medos ao longo de toda a minha graduação. Me incentivou desde o Ensino Médio a nunca desistir do meu sonho de ser profissional da área da moda e ainda hoje, me incentiva, me inspira e me dá coragem para continuar.

Ao Vinicius Castilhos, que foi modelo deste trabalho. Agradeço pela disponibilidade e dedicação.

À Unisinos, por todo o suporte educacional ao longo de minha graduação.

À *Yemonjá* e *Ògún*, meus Orixás, que desde o meu nascimento me acompanham e em quem eu tenho muita fé. Se não fosse por eles eu não daria um passo se quer. Obrigado por serem minha bússola e fazerem de mim mais forte.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo discutir e destacar o papel da comunidade LGBTQ como promotora de causas e valores para a moda, a partir de uma perspectiva histórica da homossexualidade na Grécia antiga e a sua legitimação para os povos helênicos. A homossexualidade nem sempre foi marginalizada como hoje, o ocidente passou por muitas mudanças. Muitos valores se transformaram, outros foram perdidos, e existem aqueles que foram destruídos. Nos Aprofundando nos valores estéticos gregos, entendendo a pederastia, conhecendo o corpo do cidadão helênico, suas vaidades, joias e desvendando o desejo e o sexo através do vestuário grego, chegaremos na pós-modernidade e as pautas ativistas à cerca da comunidade LGBTQ. Desta forma, de um ponto de vista e perspectiva da moda, este trabalho irá discutir sobre o ativismo gay, trazendo um diálogo à cerca do poder da moda quanto comunicadora e impulsionadora social de valores e promoverá uma coleção de moda que, através e suas peças, traga uma reflexão à cerca da problemática social central, que é a homofobia.

Palavras-chave: Moda. Homossexualidade. Grécia Antiga. Ativismo. Homofobia.

ABSTRACT

This study aims to discuss and highlight the role of the LGBTQ community as a promoter of causes and values for fashion, from a historical perspective of homosexuality in ancient Greece and its legitimacy for the Hellenic people. Homosexuality has not always been marginalized as it is today, the Occident has gone through many changes. Many values have been transformed, others have been lost, and there are those that have been destroyed. Deepening in Greek aesthetic values, understanding pederasty, getting to know the body of the Hellenic citizen, their vanities, jewelry and unveiling desire and sex through Greek clothing, we will reach post-modernity and activist agendas around the LGBTQ community. Thus, from a fashion point of view and perspective, this work will discuss about gay activism, bringing a dialogue about the power of fashion as a communicator and social driver of values and will promote a fashion collection that, through its pieces ,bring a reflection about the central social problem, which is homophobia.

Keywords: Fashion. Homosexuality. Ancient Greece. Activism. Homophobia

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Koûros, o homem mais belo.	30
Figura 2 - Dionísio e sátiro	32
Figura 3 - Apolo Belvedere.....	33
Figura 4 - Apolo Sauroctonos.....	34
Figura 5 - Chignon na estátua de mármore da deusa olímpiana Deméter ou Hera ..	35
Figura 6 - O Cocheiro de Delfos.....	37
Figura 7 - Himation grego.....	38
Figura 8 - Exomis grego – cópia romana	39
Figura 9 - Cores minoicas	41
Figura 10 - <i>Koûros</i> arcaico usando corset.....	42
Figura 11 - Joias minoicas do Museu Arqueológico de Heraklion	43
Figura 12 - Chlomis	44
Figura 13 - Joia de culto à Zeus e Ganimdes.....	45
Figura 14 - Coroa de hera	46
Figura 15 - Jovem despindo-se	59
Figura 16 - Jovens num Simpósio	60
Figura 17 - Tom of Finland, grafite sobre papel.....	61
Figura 18 - Tom of Finland, grafite sobre papel.....	61
Figura 19 - Tom of Finland para Attitude	62
Figura 20 - The Northman – lápis de cor sobre papel	63
Figura 21 - Grupo musical Village People	64
Figura 22 - Village People em figurino renascentista	65
Figura 23 - Boy George para a Boy London (1987)	66
Figura 24 - David LaChapelle para campanha da Diesel (1994).....	67
Figura 25 - David LaChapelle para Diesel (2017)	68
Figura 26 - Pablllo Vittar, Homem do Ano de 2020 pela revista GQ	69
Figura 27 - Moschino.....	98
Figura 28 - Meijor	99
Figura 29 - Another Place.....	100
Figura 30 – Elephunk	101
Figura 31 - Hero Me	102
Figura 32 - João Pimenta	103

Figura 33 - Loja YouCom	104
Figura 34 - Zara.....	105
Figura 35 - Lojas Renner.....	106
Figura 36 - Cenário 1: Expressão/Essência – Futuro de propósito	111
Figura 37 - Cenário 2: Essência/Individualidade – Liberdade sempre	112
Figura 38 - Cenário 3: Individualidade/Estilo – Luzes da cidade	113
Figura 39 - Cenário 4: Estilo/Expressão – A tribo.....	114
Figura 40 - Cenário 5: P.S.I.D.E.....	115
Figura 41 - Insight iconográfico que gerou o nome da marca	116
Figura 42 – Identidade visual da marca	117
Figura 43 - Moodboard de Produto	120
Figura 44 - Modelo post Instagram.....	122
Figura 45 - Modelo Facebook.....	123
Figura 46 - Modelo de comunicação no YouTube.....	124
Figura 47 - Promoção da identidade visual	125
Figura 48 - Loja On-line.....	126
Figura 49 - Moodboard inspiracional para loja física: parte interna	127
Figura 50 - Moodboard inspiracional para loja física: parte externa	128
Figura 51 - Brainstorm e organização de palavras-chave	135
Figura 52 -Polaridades para coleção.....	135
Figura 53 - Cenário Isodetes – Sacro/Ativismo	136
Figura 54 - Cenário Area – Ativismo/Tabu	138
Figura 55 - Cenário Dikerotes – Tabu/Poder.....	139
Figura 56 - Cenário Aetós – Poder/Sacro	140
Figura 57 - Moodboard inspiracional do tema	143
Figura 58 - Paleta de cores	144
Figura 59 - Cartela de cores.....	145
Figura 60 - Cartela de materiais: tecidos.....	146
Figura 61 - Cartela de materiais: aviamentos.....	146
Figura 62 – Moodboard Apolo	148
Figura 63 - Look 1 - Apolo	149
Figura 64 - Look 2 - Apolo	151
Figura 65 - Look 3 - Apolo	153
Figura 66 – Moodboard Zéfiro	154

Figura 67 - Look 4 - Zéfiro	155
Figura 68 - Look 5 - Zéfiro	157
Figura 69 - Look 6 - Zéfiro	158
Figura 70 - Look 7 – Zéfiro	160
Figura 71 - Moodboard Hades.....	161
Figura 72 - Look 8 – Hades	162
Figura 73 - Look 9 – Hades.....	164
Figura 74 - Look 10 – Hades.....	166
Figura 75 - Look 11 – Hades.....	167
Figura 76 - Moodboard Jacinto.....	168
Figura 77 - Look 12 – Jacinto	170
Figura 78 - Look 13 – Jacinto	172
Figura 79 - Look 13 – Jacinto	174
Figura 80 - Look 14 – Jacinto	175
Figura 81 - Quadro de coleção – A morte de Jacinto	176
Figura 82 - Looks “A morte de Jacinto” prototipados.....	177
Figura 83 - Ficha Técnica 1 – Capa “Arco-íris”.....	178
Figura 84 - Moodboard de inspiração para o editorial	179
Figura 85 - Moodboard inspiracional de maquiagem	180
Figura 86 - Mapa conceito do sistema metaprojetual.....	210
Figura 87 – Survey	211
Figura 88 - Ficha Técnica 2.....	212
Figura 89 - Ficha Técnica 3.....	213
Figura 90 - Ficha Técnica 4.....	214
Figura 91 - Ficha técnica 5.....	215
Figura 92 - Ficha técnica 6.....	216
Figura 93 - Ficha Técnica 7.....	217
Figura 94 - Ficha Técnica 8.....	218
Figura 95 - Ficha Técnica 9.....	219
Figura 96 - Ficha Técnica 10.....	220
Figura 97 - Ficha Técnica 11.....	221
Figura 98 - Ficha Técnica 12.....	222
Figura 99 - Ficha Técnica 13.....	223
Figura 100 - Ficha Técnica 14.....	224

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Editorial - Apolo.....	181
Fotografia 2 - Editorial - Apolo.....	182
Fotografia 3 - Editorial - Apolo.....	183
Fotografia 4 - Editorial - Apolo.....	184
Fotografia 5 - Editorial - Apolo.....	185
Fotografia 6 - Editorial - Apolo.....	186
Fotografia 7 - Editorial - Zéfiro.....	187
Fotografia 8 - Editorial - Zéfiro.....	188
Fotografia 9 - Editorial - Zéfiro.....	189
Fotografia 10 - Editorial - Zéfiro.....	190
Fotografia 11 - Editorial - Hades.....	191
Fotografia 12 - Editorial - Hades.....	192
Fotografia 13 - Editorial - Hades.....	193
Fotografia 14 - Editorial - Hades.....	194
Fotografia 15 - Editorial - Hades.....	195
Fotografia 16 - Editorial - Hades.....	196
Fotografia 17 - Editorial – Jacinto.....	197
Fotografia 18 - Editorial - Jacinto.....	198
Fotografia 19 - Editorial – Jacinto.....	199
Fotografia 20 - Editorial - Jacinto.....	200

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mortes por crime de ódio à população LGBTQ registradas entre os anos 2000 e 2019	22
Gráfico 2 - Pergunta 1	83
Gráfico 3 - Pergunta 2	84
Gráfico 4 - Pergunta 3	86
Gráfico 5 - Pergunta 4	88
Gráfico 6 - Pergunta 5	89
Gráfico 7 - Pergunta 6	90
Gráfico 8 - Pergunta 7	92
Gráfico 9 - Pergunta 8	93
Gráfico 10 - Pergunta 9	94
Gráfico 11 - Pergunta 10	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Esquema para a construção de pesquisa Bibliográfica segundo Gil (2002)	75
Quadro 2 - Exemplificação método científico dedutivo.....	77
Quadro 3 - Blue Sky	108
Quadro 4 - Mapa de quadrantes (polaridades).....	110
Quadro 5 - Mix de Marketing.....	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Suicídios de LGBTQ no Brasil em 2019.....	23
Tabela 2 - Preço.....	121

LISTA DE SIGLAS

LGBTQ Lésbicas, Gays; Bissexuais; Transexuais e Travestis; Queer – Intersexuais, Não Binários, Gênero Fluido e Assexuados.

SUMÁRIO

ABSTRACT	6
1 INTRODUÇÃO	19
2 A GRÉCIA ANTIGA: VISÕES DE MASCULINIDADE E CONEXÃO ENTRE VESTUÁRIO E HOMOSSEXUALIDADE	26
2.1 CONCEITO DE HOMOSSEXUALIDADE NUMA PERSPECTIVA HELÊNICA....	27
2.2 ESTÉTICA E CORPO: A BELEZA MASCULINA IDEAL E AS FORMAS DO DESEJO.....	29
2.2 VESTUÁRIO DO CIDADÃO GREGO E A BELEZA VESTIDA.....	36
2.2.1 A herança dos minoicos.....	39
2.2.2 O jovem eromenos.....	43
3 CONEXÃO ENTRE MODA, POLÍTICA E ATIVISMO	48
3.1 PARA ENTENDER A MODA COMO PODER POLÍTICO.....	49
3.2 PARA ENTENDER A MODA COMO EXPRESSÃO ATIVISTA.....	50
4 A COMUNIDADE LGBTQ COMO COMUNICADORA DE CAUSAS E VALORES PARA A MODA	52
4.1 STONEWALL: O PRINCÍPIO DO PODER LGBTQ NA CONTEMPORANEIDADE.....	56
4.2 REPRESENTAÇÃO GAY NA MODA: CONEXÕES COM O CLÁSSICISMO GREGO.....	57
4.2.1 As cerâmicas gays na Grécia antiga, fetichismo e Tom of Finland: uma conexão que não pode ser esquecida.....	58
4.2.2 A representação do homem gay na Moda: a Moda como meio de legitimação da comunidade.....	66
5 METODOLOGIA	71
6 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL DE MARCA: PSIDE	79
6.1 SURVEY: COLETA DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO E ANÁLISE DOS DADOS.....	80
6.1.2 Pergunta 1: Faixa etária.....	82
6.1.2 Pergunta 2: Você se identifica com:.....	83
6.1.3 Pergunta 3: Você já sofreu, de alguma forma, com o machismo na sociedade?.....	85
6.1.4 Pergunta 4: Você tem interesse sobre expressão individual?.....	87

6.1.5 Pergunta 5: Quem ou o que define o seu estilo?	89
6.1.6 Pergunta 6: o que você mais valoriza no vestuário?	90
6.1.7 Pergunta 7: Você costuma comprar ou já comprou peças de roupa sem se importar com o gênero em que ela se enquadra?.....	91
6.1.8 Pergunta 8: Você acredita que uma marca de moda pode ser verdadeiramente ativista?	93
6.1.9 Pergunta 9: Você se sente realmente representado pelas marcas que veste?.....	94
6.1.10 Pergunta 10: Você é ativista/militante da causa LGBTQ?	95
6.2 PERFIL DE CONSUMO: O PÚBLICO ALVO DA MARCA	96
6.3 A PESQUISA DE CONTEXTO	96
6.3.1 Marcas de Engajamento	97
6.3.2 Marcas Concorrentes.....	104
6.4 PESQUISA BLUE SKY.....	107
6.5 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	108
6.5.1 Cenário de marca 1: Futuro de propósito	110
6.5.2 Cenário de marca 2: Liberdade Sempre	111
6.5.3 Cenário de marca 3: Luzes da Cidade	112
6.5.4 Cenário de marca 4: A Tribo.....	113
6.5.5 PSIDE.....	114
6.5.6 Identidade Visual	116
6.5.7 Posicionamento da Marca	117
6.6 PSIDE E SEU MIX DE MARKETIGN, SEGUNDO KOTLER	117
6.6.1 Produto.....	118
6.6.2 Preço	120
6.6.3 Promoção.....	121
6.6.3.1 Instagram	122
6.6.3.2 Facebook.....	123
6.6.3.3 YouTube.....	124
6.6.3.4 Identidade Visual em Etiquetas, Tags e em Embalagens	124
6.6.4 Praça.....	125
6.7 SISTEMA PRODUTO SERVIÇO DA MARCA.....	129
6.7.1 Serviços	129
6.7.1.1 PSIDE é um lugar de estar.....	129

6.7.1.2 PSIDE Rainbow.....	130
6.7.1.3 PSIDE Renova	130
6.7.2 Experiências	131
6.7.2.1 PSIDE Promoção de Lançamento.....	131
6.7.2.2 Chat PSIDE	132
7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.....	133
7.1 INSPIRAÇÃO	134
7.1.1 Geração dos cenários	134
7.1.1.1 Isodetes.....	136
7.1.1.2 Area.....	137
7.1.1.3 Dikerotes	138
7.1.1.4 Aetós	140
7.2 TEMÁTICA	141
7.2.1 A morte de Jacinto	141
7.3 CORES DA COLEÇÃO	143
7.4 CARTELA DE MATERIAIS.....	145
7.5 CROQUIS.....	147
7.5.1 Família 1: Apolo.....	147
7.5.2 Família 2: Zéfiro.....	154
7.5.3 Família 3: Hades	161
7.5.4 Família 4: Jacinto	168
7.6 FICHAS TÉCNICAS.....	177
7.7 EDITORIAL DE MODA.....	179
7.8 EDITORIAL	181
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	202
REFERÊNCIAS.....	204
APÊNDICE A – METAPROJETO.....	210
APÊNDICE B – SURVEY	210
APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS.....	212

1 INTRODUÇÃO

Sempre que falamos de moda o senso comum nos traz um imaginário direto para uma futilidade latente, para a estética, as tendências do ano, as marcas que estão no topo das preferências dos consumidores. Estes conceitos, muitas vezes pré-estabelecidos não estão de forma alguma, errados. Mas o presente trabalho traz outros aspectos da Moda, a Moda histórica, que faz política, gera quebra de padrões e traz pautas relevantes para o campo filosófico e social. Para Lars Svendsen (2010) e Gilles Lipovetsky (2009), a Moda além de representar aspectos sociais, ela é importante impulsionadora de posicionamentos políticos, como o poder, a classe social, o grupo ou a tribo que o indivíduo pertence, desse modo, a Moda também explicita as crenças, os valores e os modos de uma sociedade.

Este trabalho busca ressaltar a importância da Moda como instrumento político e ativista nas comunidades LGBTQ, passando historicamente pela homossexualidade na Grécia antiga e como se chegou na marginalização LGBTQ na atualidade, apontando, então, a Moda como meio de debate sobre os direitos LGBTQ, usando como referência a visão cultural e estética da Grécia antiga.

A luta pelos direitos LGBTQ veio ganhando força com o passar dos anos, através de lutas, rebeliões, protestos ativistas e na busca incessante por se ter uma vida vista e legitimada como natural.

As sociedades mais antigas da história deixaram registros sobre relações bissexuais e homossexuais dentro de suas culturas, além de personagens reais e míticos que eram, além de bissexuais ou homossexuais, transgêneros, não binários e gênero fluido.

Egípcios, iorubás, celtas, nórdicos e romanos são algumas das civilizações antigas que retratam destas relações afetivas e de gênero, mas a maior fonte de registros está entre os gregos.

A homossexualidade na Grécia sempre foi alvo de discussões e uma realidade que muitos conhecem, mas poucos falam, por não se possuir conhecimentos democraticamente acessíveis que esclareçam à cerca da moralidade grega dentro de sua sociedade.

É necessário esclarecer que neste trabalho, quando se fala que a homossexualidade na Grécia antiga era natural não significa que não houvessem atos suprimidos ou disfarçados na sociedade (DOVER, 2007, p. 13) ou que não

houvesse algum tipo de repressão de consciência individual, ou seja, ligados à falta de controle dos desejos (DOVER, 2007, p. 232), que resultava no não domínio do corpo e da mente.

Durante todo o período clássico a homossexualidade foi retratada tanto nas artes quanto na filosofia e outros setores que usavam da estética como principal base de existência, é o caso da poesia, da comédia e da tragédia ática. A mitologia grega também não possuía limitações ao retratar a homossexualidade, dado que Zeus, o rei dos deuses gregos, a divindade mais importante para a religião grega, possui suas relações homoafetivas também, como retrata Dover (2007, p. 20),

Nosso conhecimento da mitologia também é útil; quando vemos um homem barbado, deixando cair um cetro para agarrar um jovem menino que tenta soltar-se, sabemos que nem estamos diante de uma querela doméstica, nem de uma disputa política, mas sim de uma manifestação da irresistível paixão de Zeus por Ganímedes

Ao longo da trajetória histórica ocidental, alguns direitos para a comunidade LGBTQ foram conquistados, ainda assim, existe a necessidade de se criar políticas públicas que assegurem a maioria dos direitos reclamados por esta comunidade, já que, com o passar dos séculos, com a chegada das crenças patriarcais dentre os povos europeus, que posteriormente se espalharam pelo mundo e foram transformando o Ocidente e desenvolvendo as bases que resultaram na desigualdade histórica sobre a qual está fundamentado o modelo de sociedade que construímos, modelo que em vez de proteger os interesses de todos os grupos sociais, protege apenas os interesses das classes dominantes em questão de gênero, raça, orientação sexual, e que segrega principalmente os homossexuais, as travestis e transexuais, e que resultam numa maior exclusão se ainda forem pobres, negros, latinos e moradores de periferias.

Deste modo, este trabalho procura estabelecer a moda como auxiliadora nos debates dos direitos LGBTQ e contribuinte para a legitimidade deste grupo a partir dos referenciais culturais e estéticos gregos, possibilitando uma conexão entre estes e as referências estéticas das comunidades gays do século XX e XXI, para então obter-se uma maior familiaridade com a causa LGBTQ e a colocação da Moda como construtora e difusora de discursos, direitos e valores políticos.

Procurando enfatizar a relevância da moda como instrumento de diálogo político, promotora de novos valores, resgatadora de valores esquecidos e para bem

responder a proposta deste trabalho, se faz necessário ponderar as seguintes especificidades:

- a) Compreender o conceito de homossexualidade para os gregos, de modo que se faça entender como esta sociedade enxergava as relações homoafetivas;
- b) Compreender a visão sobre a masculinidade e homossexualidade dentro do contexto político grego antigo e sua constante ligação com o campo filosófico e artístico da estética;
- c) Compreender a indumentária masculina grega e as suas particularidades, assim como as origens e os fundamentos de seus gostos estéticos;
- d) Identificar os aspectos que fazem da moda uma contribuinte para a causa LGBTQ, como comunicadora de identidade e valores;
- e) Apontar a Moda como instrumento de mudanças sociais, capaz de ilustrar mudanças civis no campo dos grupos marginalizados, no caso deste trabalho, a comunidade LGBTQ, passando pelo histórico das lutas e representações deste grupo;
- f) Desenvolver uma coleção de moda conceitual masculina que utilize do referencial estético grego, trazendo elementos tipicamente mitológicos unidos a elementos contemporâneos e que cause algum tipo de reação reflexiva.

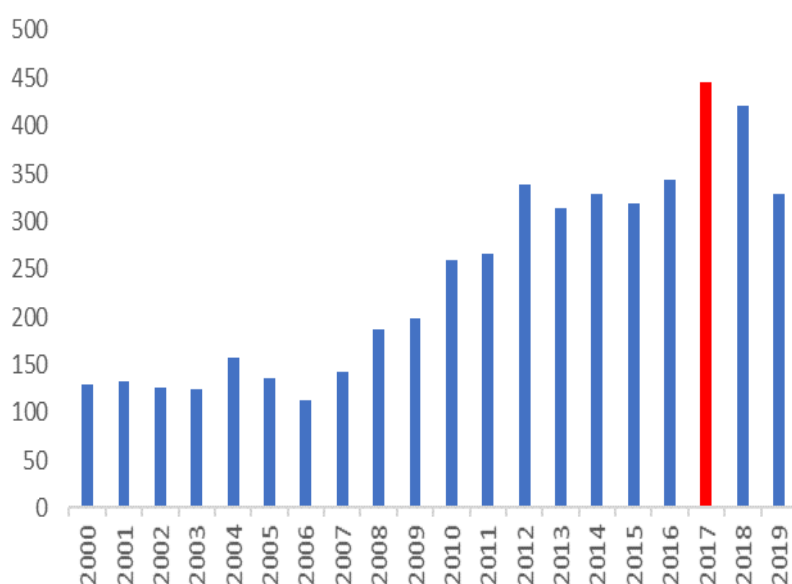
A relevância deste estudo se dá na oportunidade em debater e promover mais políticas públicas que assegurem os direitos dos membros da comunidade LGBTQ através do desenvolvimento de uma coleção de moda. A construção do ocidente como patriarcal, fez com que se construísse como uma sociedade machista, focada no homem e suas propriedades. A partir disso, houve a construção daquilo que conhecemos como homofobia.

A homofobia mata todos os dias e o diálogo sobre a homossexualidade se torna não só pauta de estudos acadêmicos, mas uma necessidade de saúde pública.

Segundo os dados do relatório anual de 2019, organizado por José Marcelo Domingos de Oliveira¹ e Luiz Mott², 329 pessoas tiveram morte violenta ocasionada pela homotransfobia, sendo 297 homicídios (90,3%) e 32 suicídios (9,7%) (OLIVEIRA e MOTT, 2019, p. 12).

Segundo dados dos autores, dos anos 2000 até o ano de 2019, 4.809 pessoas perderam a vida por crimes de ódio ocasionados pela LGBTfobia, conforme demonstra o gráfico seguinte:

Gráfico 1 - Mortes por crime de ódio à população LGBTQ registradas entre os anos 2000 e 2019



Fonte: Oliveira e Mott, 2019, p. 32

Conforme o gráfico mostra, o ano de 2017 obteve o maior índice de mortes da população LGBTQ do Brasil, somando mais de 400 mortes. Desde então houve um declínio positivo deste índice em 2019, de 19%. Ainda assim, o número de mortes violentas contra esta população é alto e precisa de pautas discursivas mais evidentes dentro da sociedade.

Os atos violentos contra esta população não são apenas as agressões físicas, diretas, existem uma série de atos diários que conduzem estas pessoas para a marginalização e para a morte. O constrangimento social, como o uso de piadas agressivas, comentários que ofendem, olhares constrangedores e o machismo

¹ Doutor em Ciências Sociais, UniAGES

² Doutor em Antropologia, UFBA. Fundador do Grupo Gay da Bahia.

estrutural dentro das famílias podem levar ao suicídio. Muitas vezes, ao assumirem a sua condição como LGBTQ, a pessoa é colocada para fora de casa pela própria família. A seguinte tabela mostra o índice de suicídio entre a população LGBTQ no ano de 2019:

Tabela 1 - Suicídios de LGBTQ no Brasil em 2019

Orientação Sexual	Quant.	%
Gay	12	37,5
Transexual	9	31,25
Lésbica	7	21,87
Travesti	3	9,38
Total	32	100

Fonte: Oliveira e Mott, 2019, p. 75

37% dos suicídios no Brasil no ano de 2019 foram cometidos entre a população gay (37,5%) e transexual (31,25%) que somados ao suicídio da população de travestis (9,38%), soma 40,63% dos suicídios computados, só na sigla “T” da comunidade LGBTQ. A pressão machista sobre os gays, os transexuais e as travestis se torna profunda pela cobrança social em cima destes grupos sobre um comportamento que é esperado na sociedade (RECKZIEGEL, 2004).

Deste modo, pela urgência do assunto tratado neste trabalho, pela necessidade constante de democratização da realidade dos membros da comunidade LGBTQ, este Trabalho de Conclusão de Curso se faz essencialmente necessário para a manifestação ativista através de uma coleção de Moda que expõe o grau de opressão da grande massa social para com a comunidade LGBTQ e que cause conscientização e representatividade.

Nosso trabalho se mantém nas linhas de raciocínio históricas sobre a homossexualidade e sua relação com a Estética e a Moda, desta forma abordaremos nos diferentes capítulos deste trabalho os dados que possibilitam o entendimento desta conexão nos seguintes capítulos.

No segundo capítulo do presente trabalho, intitulado a Grécia Antiga: visões de masculinidade e conexão entre vestuário e homossexualidade, estudaremos a homossexualidade na Grécia antiga. Passaremos pelos conceitos de NUNAN (2015)

e LIMA E EDDINE (2015), sobre a homossexualidade e pelo conceito dado pelos gregos à homossexualidade e a sua forma de enxergar as relações homoafetivas dentro da sociedade helênica. Em seguida, passaremos pelos referenciais estéticos dos gregos, este estudo se faz necessário para entendermos os processos da construção do desejo nas relações homoafetivas e que podem ser percebidos através da estética. Através de um breve estudo histórico e de análises imagéticas, entenderemos mais profundamente as particularidades do vestuário masculino grego e as suas relações conceituais com o corpo, de modo a entender os seus padrões e como eles se compõe esteticamente, contribuindo para o entendimento da homossexualidade na Pólis. O estudo histórico que se refere neste capítulo se faz um grande pilar de um estudo histórico-social, que impulsiona o entendimento de que a homossexualidade por muito tempo foi tida como natural e muitas vezes fundamentada e legitimada politicamente dentro da sociedade grega, que é considerada a origem de toda a construção da civilização ocidental. Para os gregos, vestuário, estética, arte e corpo eram aliados nas representações filosóficas encontradas em inúmeros registros da história da sua cultura. Neste capítulo podemos ressaltar, dentre tantos autores trabalhados neste projeto, alguns como DOVER (2007), que será uma importante referência para nossos estudos a respeito da homossexualidade na Grécia antiga, como os gregos se relacionavam homoafetivamente, e quais os padrões que seguiam estas relações. VERNANT (2002), usado para a parte de reconhecimento cultural dos gregos e como era a sociedade grega. FOULCAULT (1984), ECO (2017) e NIETZSCHE (1992), para a parte que compete à padrões de beleza e estética do corpo.

No terceiro capítulo, o foco de nossa pesquisa se direciona para a discussão principal deste Trabalho de Conclusão de Curso. O Ativismo de Moda. Nossas pesquisas perpassam sobre os conceitos do que é ativismo. Nossas pesquisas perpassam sobre os conceitos do que é ativismo. De tal moda, consideramos além dos conceitos, como o ativismo de moda pode ser determinante para causas minoritárias, através de representações de vestuário, que é usado como ferramenta de protestos e mudanças sociais dentro das grandes cidades. Entender a moda como ativismo é entender que tudo aquilo que compõe nossa identidade é construída para seguir determinados padrões e o ativismo rompe com estes padrões, neste caso a moda pode ser usada como fonte para mudanças sociais, no caso deste trabalho, romper com os padrões de masculinidade que colocaram a

homoafetividade à margem da sociedade e promoveram a homofobia que é caso social de saúde pública. Por isso, é de grande relevância para este trabalho, a discussão e o entendimento sobre o poder ativista que a moda possui.

No quarto capítulo estudaremos a comunidade LGBTQ como comunicadora de causas e valores para a moda. Aqui abordaremos as lutas LGBTQ desde Stonewall, numa perspectiva contracultural e as marcas que esta luta trouxe para o vestuário da cultura gay. Neste capítulo haverá a conexão entre as comédias e tragédias gregas com a caracterização gay na indústria da moda, assim como as pinturas dos afrescos gays serão comparadas com as artes gays do século XX, principalmente as pinturas do artista finlandês Touko Laaksonen - Tom of Finland - e como a arte, desde a antiguidade influencia o vestuário dos subgrupos gays e que por fim será a grande inspiração para a construção de todo o desenvolvimento da coleção apresentada. Em seguida, discutiremos o ativismo gay na moda para a construção de uma visão natural da homossexualidade, do corpo e da reforma do ser masculino dentro da sociedade, assim como a ligação de moda e mudanças sociais.

No quinto capítulo abordaremos a nossa metodologia de pesquisa e a forma como a obtenção de dados para este trabalho foi adquirida. Entenderemos os conceitos de cada método abordado assim como a natureza deste trabalho e o seu foco metodológico. Para a fundamentação de nossas metodologias usamos como autores principais quanto a abordagem da pesquisa e a sua natureza Pradanov e Freitas (2013), Gerhardt e Silveira (2009) e Gil (2002). Quanto ao objeto de estudo, nosso trabalho se fundamenta nas obras de Gil, Köche e Pradanov e Freitas.

No sexto capítulo abordaremos o projeto de construção da marca. O suporte da construção do metaprojeto será fundamentado em Löbach (1976), para técnicas de coletas de dados, Skaletsky e Borba (2010), para o desenvolvimento e criação da marca, assim como o seu sistema produto serviço.

No sétimo capítulo deste trabalho, abordaremos a coleção de moda, proposta deste trabalho, baseando nossa fundamentação teórica em Treptow (2013).

No capítulo seguinte, discutiremos a respeito da homossexualidade e como os gregos viviam de acordo com esta realidade.

2 A GRÉCIA ANTIGA: VISÕES DE MASCULINIDADE E CONEXÃO ENTRE VESTUÁRIO E HOMOSSEXUALIDADE

Há muito tempo a homossexualidade é pauta de discussões em todos os campos da ciência que buscam compreender seus aspectos sociais, afetivos, psicológicos, biológicos e inúmeros outros fatores que podem ou não, serem determinantes para a sua existência. Em meio à esta dialética repleta de desacordos, existe a certeza de que a homossexualidade é muito mais antiga que o termo que a denomina.

Historicamente, rastreando a homossexualidade até o passado, chegamos em uma civilização que demonstrava de maneira consistente a sua existência há séculos antes da Era Comum, a civilização grega. Os gregos se desenvolveram quanto sociedade de forma linear e rápida, fundamentando seus pensamentos, reflexões, conceitos, práticas políticas e filosóficas. No espaço de poucos séculos, a Grécia antiga conheceu, em sua vida social e intelectual, mutações tão profundas que foi possível ver nelas o nascimento do homem moderno (VERNANT, 2002, p. 55). Logo, muito do que se conhece como pertencente à sociedade ocidental é evolução de práticas antigas, já vividas por um povo que nos influencia até hoje, fazendo da Grécia berço da civilização ocidental e da nossa sociedade atual o seu espelho.

As nossas pesquisas têm início a partir do ponto de vista cultural da Grécia antiga, estabelecendo, portanto, uma relação próxima entre indumentária, comportamento e homossexualidade. Para que haja pleno entendimento deste estudo, neste capítulo iremos abordar a conexão entre o vestuário e as relações homoafetivas na Grécia, pois são encontrados na história, importantes fatores relacionados aos padrões de beleza e da indumentária, ligados ao comportamento social-afetivo dos gregos e que serão determinantes para a fundamentação do diálogo presente neste trabalho.

Desse modo, num primeiro momento, faz-se necessário compreender os conceitos de homossexualidade e como os gregos enxergavam estas relações. A partir da compreensão deste conceito, conduziremos nosso foco de pesquisa para os padrões de beleza masculinos, como estes padrões influenciavam estas relações e como eles abrem a possibilidade do nosso último estudo profundo deste capítulo,

a indumentária masculina grega, que estava intimamente ligada aos padrões de beleza, à vista que ela não se separa dos processos comportamentais e culturais deste povo.

2.1 CONCEITO DE HOMOSSEXUALIDADE NUMA PERSPECTIVA HELÊNICA

O termo “*homossexual*” é recente. Conforme Lima e Eddine (2015), o conceito que se conhece de homossexualidade diz respeito à uma construção social, baseada nas relações sociais de poder que configuram a estrutura do preconceito em determinada sociedade. Complementando essa afirmativa, Nunan (2015) vai além e diz que,

Quando falamos de homossexualidade, devemos estar atentos para o fato de que este termo não designa uma realidade em si, mas uma coisa que é produto do vocabulário moral da modernidade: o conceito de homossexual é tão histórico e socialmente construído como qualquer outro termo.

Pode-se afirmar, portanto, que o conceito de homossexualidade conhecido é uma construção histórico-social, criada a partir da relação do indivíduo com a sociedade e como ela reage para com ele. O resultado desta interação é a marginalização do indivíduo através do preconceito. Deste modo, entende-se que o conceito de homossexualidade conhecido está ligado à classificação grupal de indivíduos que se relacionam afetivamente de forma distinta da grande população.

Contudo, para os gregos as práticas homoafetivas não possuíam um conceito específico, na sua língua não existiam substantivos capazes de corresponder a homo ou heteroafetividades (DOVER, 2007, p. 13), isso acontece porque não haviam diferenças significantes entre as relações heterossexuais e homossexuais, podendo inclusive, existir uma transição entre uma relação e outra sem que isso os enquadrasse em uma possível bissexualidade, sendo, portanto, apenas uma manifestação do “*Eros*”³ (DOVER, 2007). Para Foucault (1998), a seus olhos, o que fazia com que se pudesse desejar um homem ou uma mulher era unicamente o apetite que a natureza tinha implantado no coração do homem para aqueles que são "belos", qualquer que seja o seu sexo. Por isso, chega-se à conclusão de que as práticas homossexuais, eram vividas e vistas de uma forma diferente. Segundo

³ *Eros*, na cultura grega, é a terminologia usada para categorizar um dos três tipos de amor admitidos pelos gregos, *Eros* é a manifestação do amor carnal, o desejo sexual, aquele que é incontável.

Vernant (2002), a sociedade grega era uma sociedade “masculina”, mas ela o era de forma diferente da nossa. Este fato se dá pela abertura e aceitação que os homens tinham ao se relacionar com outros homens. A homossexualidade já estava introduzida dentro da cultura grega há séculos anteriores ao século IV a.C., e era vista como um hábito cultural. Dover (2007, p.14) diz,

Por que os atenienses do século IV a.C. aceitavam a homossexualidade tão prontamente, conformando-se, com tanta satisfação, a este hábito é uma questão que pode ser respondida imediatamente num nível superficial: eles aceitavam porque seus pais, tios e avós também aceitavam.

A homossexualidade não era uma característica que enquadrava o indivíduo em um grupo específico ou fazia do homem um indivíduo distinto dos outros cidadãos, pelo contrário, por ser um hábito cultural, as relações homoafetivas, por vezes, eram até mesmo estimuladas entre os cidadãos. Nesta perspectiva, chegamos numa prática conhecida como pederastia, fortemente vivida na capital Atenas, e intimamente ligada a questões educacionais e de poder (PEREIRA, 2017).

Através de observações de registros deixados por este povo vemos a liberdade que possuíam ao representar os comportamentos homossexuais. Na tragédia ática, por exemplo, o rapto de Ganimedes era o mito homossexual mais comum de ser encontrado e que também fazia parte da mística religiosa deste povo. Eurípides retrata este mito no seu *Ifigênia em Áulis* (2005, p.72) dizendo,

o frígio Ganimedes, favorito no leito em que Zeus se deliciava, vertia o néctar nas enormes taças feitas de ouro, e sobre a areia clara as filhas de Nereu – eram cinquenta – formavam uma roda para as danças que divertiam todos os presentes.

Zeus e Ganimedes não eram as únicas divindades que foram registradas na cultura deste povo, dado que, os filhos de Zeus, Dionísio e Apolo, viviam abertamente as suas relações homossexuais. Uma das histórias mais conhecidas é a tragédia de Apolo e Jacinto, conforme narra Bulfinch (2002, p.83),

Apolo amava apaixonadamente um jovem chamado Jacinto. Acompanhava-o em suas diversões, levava a rede quando ele pescava, conduzia os cães quando ele caçava, seguia-o em suas excursões pelas montanhas e esquecia, por sua causa, a lira e as setas.

Para Dover (2007, p.13), estes registros eram muito claros quanto a abertura dos gregos para com a homossexualidade.

Outras características da cultura grega são a atitude complacente para a expressão aberta, em palavras e em comportamento, do desejo homossexual, e o seu gosto pelo tratamento desinibido de temas homossexuais na literatura e nas artes visuais. Por isso, essa cultura nos apresenta claramente uma massa de fenômenos, de maneira que, ao analisar a obra de qualquer escritor, artista ou filósofo grego, dificilmente poderemos argumentar por um diagnóstico de homossexualidade latente ou reprimida.

Logo, a homossexualidade era natural e estava incluída na cultura, e por conta disso, ela estava registrada na filosofia. A filosofia explica a forma como estas relações eram vividas entre este povo através do estudo que mais estimulava a cultura e tudo aquilo que os gregos criavam, da literatura até as cerâmicas, a estética.

2.2 ESTÉTICA E CORPO: A BELEZA MASCULINA IDEAL E AS FORMAS DO DESEJO

Os gregos eram grandes estudiosos da estética e apreciadores da beleza. A beleza era sinônimo de divindade e estava intimamente ligada à benevolência, pureza, perfeição e ao prazer divino. O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição (ECO, 2017, P.41). Se tratando do corpo, assumem um papel relevante também as qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com olhos da mente do que com aqueles do corpo (ECO, 2017, p.41). O complemento da beleza física com a beleza da alma e dos modos, fazia com que o homem fosse considerado gracioso aos olhos do observador, tendo boa índole e uma alma pura, todos, sem distinção de gênero, podiam ser alvo de desejo, seja ele amoroso ou apenas sexual.

A superestima dos gregos pela beleza abria a possibilidade de liberdade corporal. Assim como não eram existentes importantes tabus relacionados à sexualidade, da mesma forma, não haviam muitos problemas em se mostrar o corpo. Mostrar partes corporais e até mesmo a nudez completa, era como uma forma de rito de culto ao corpo. Tanto os homens quanto as mulheres, submetiam seus corpos ao padrão daquilo que era considerado belo para época (FOUCAULT, 1984, p. 89)⁴. Importante frisar que durante a antiguidade, não existiam conceitos de moda, já que os padrões de vestuário e o sistema têxtil não eram desenvolvidos

⁴ Sobre a dietética e os cuidados com o corpo.

como aqueles que conhecemos pós período medieval, contudo, eram claros os conceitos estéticos em que o povo se inspirava ao se enfeitar e vestir.

Dentre os cidadãos, o homem mais belo era aquele que personificava uma juventude eterna, era forte e tinha boa compleição. Dover (2007, p. 102) cita que ‘dentre estes estão os melhores atletas’, mais adiante ainda, ele diz que ‘uma pele bronzeada pelo sol e um bom desenvolvimento muscular eram considerados atraentes’. Para Vernant (2002, p.305), a estatura, o sorriso, a beleza das formas corporais do *koûros* e da *kóre* (ECO, 2017)⁵, o movimento que elas sugerem expressam estas potências de vida: uma vida sempre presente, sempre vivaz. O ideal, portanto, era que se mantivesse a boa forma do corpo.

Figura 1 - Koûros, o homem mais belo.



Fonte: The J. Paul Getty Museum (2020)

A figura acima é uma típica demonstração do koûros. A imagem possui membros proporcionais e corpo muito definido. Os cabelos longos, herdados de contatos com outras civilizações, era muito decorado. Mas a nudez era o foco de demonstração de beleza. Através da nudez observamos a harmonia das formas corpo, o sorriso e a estatura, que deveriam sempre refletir a graciosidade da alma.

⁵ *Koûros* e *kóre*, são termos que os gregos usavam para identificar um homem e uma mulher de grande beleza, respectivamente.

Para o jovem grego a principal consequência de uma boa aparência seria o desejo de homens mais velhos em possuí-lo como *eromenos* (DOVER, 2007)⁶, segundo Dover (2007, p.20),

Representações de Ganímedes e Titono, mortais lendários cuja beleza excitava até mesmo as divindades, nos permitem definir os critérios de beleza masculina, e podemos observar que os mesmos critérios são satisfeitos na representação de deuses eternamente jovens (notadamente Apolo) e de meninos ou jovens representados como sendo perseguidos, cortejados ou abraçados por amantes humanos comuns.

Os jovens que sabiam como se enfeitar, que cuidavam de seus corpos e possuíam uma graciosidade acima da média, por vezes, levemente feminina, possuíam grande status na Pólis. Dover (2017, p.102) cita que,

Alceu de Massena faz uma súplica pela vitória olímpica de um certo Peitanor, descrito, de maneira hiperbólica, como “o segundo filho de Afrodite”, e expressa o desejo de que Zeus não se sinta tentado a leva-lo para o Olimpo no lugar de Ganímedes. Suplica também, para ser recompensado por reciprocidade por parte do “divino jovem”.

Logo, o padrão de beleza do homem grego não era único. Os principais padrões masculinos conhecidos eram o apolíneo, dionisíaco⁷ (NIETZSCHE, 1992) e, nos casos dos meninos⁸ (DOVER, 2007) e das mulheres, o afrodisíaco. Estes padrões muito tinham a ver com as posições que eram tomadas pelos homens no campo social e também em meio às relações pederásticas, posições que podem ser chamadas de ativa e passiva, relacionadas de forma direta com o amante e o amado respectivamente, sendo a beleza dionisíaca – caótica e selvagem – relacionada ao ser ativo e as belezas apolíneas e afrodisíacas – lineares, harmoniosas e delicadas – ao ser passivo. Nietzsche (1992, p. 27) diz,

A seus dois deuses da arte, Apolo e Dionísio, vincula-se a nossa cognição de que no mundo helênico, existe um enorme contraposição, quanto a origens e objetivos, entre a arte do figurador plástico [Bildner], a apolínea, e

⁶ *Eromenos* (também chamado de amado) é a designação usada entre os gregos para identificar o jovem que aceitava as investidas de um homem mais velho, que passaria a ser seu *erastai* (chamado de amante), que assumiria a responsabilidade de educar dentro das leis helênicas, e que poderiam, a partir deste envolvimento, desenvolver uma ligação homoafetiva chamada de pederastia.

⁷ Esses referenciais estéticos podem ser fortemente percebidos na tragédia ática, mas também eram muito nítidos nas estátuas, que personificavam os corpos ideais, nos levando a enxergar claramente os padrões de beleza estabelecidos na época (ECO, 2017).

⁸ Os gregos rejeitavam traços femininos gritantes em qualquer cidadão, contudo, alguns registros apontam, de forma minoritária, jovens meninos tão belos que tinham sua imagem semelhante a imagem de algumas deusas.

a arte não figurada [unbildlichen] da música, a de Dionísio: ambos os impulsos, tão diversos, caminham lado a lado, na maioria das vezes em discórdia aberta e incitando-se mutuamente a produções sempre novas, para perpetuar nelas a luta daquela contraposição sobre a qual a palavra comum “arte” lançava apenas aparentemente a ponte; até que por fim, através de um miraculoso ato metafísico da “vontade” helênica, apareceram emparelhados um com o outro, e nesse emparelhamento tanto a obra de arte dionisíaca quanto a apolínea geraram a tragédia ática.

Aqui, Nietzsche aponta os referenciais das artes apolínea e dionisíaca do ponto de vista da tragédia ática, da comédia, da literatura e do Teatro grego, mas estes padrões se misturavam de forma homogênea com todas as outras formas de arte e também a forma física do corpo, já que dizem respeito aquilo que é agradável aos olhos, dizem respeito a aparência (ARISTÓTELES, p. 242).

Nas cerâmicas gregas e em talhas que comportavam vinho, há referências da beleza dionisíaca, considerada muitas vezes lasciva, ardente, madura e viril. O deus Dionísio é muitas vezes representado como um homem forte, de meia idade, de longas barbas, seguido por seus sátiros, ninfas e eromenos, por vezes aparece enfeitado com coroas de folhas e com vestes drapeadas, tocando instrumentos musicais como flautas e harpas, em outros momentos pode ser encontrado registrado quase nu, apenas portando em torno de seu corpo o *himation*.

Figura 2 - Dionísio e sátiro



Fonte: theoi.com. Museum of Fine Arts, Boston (2020)

A figura acima, obra de Makron, datada do ano 490 – 480 a.C., retrata o deus Dionísio. Percebemos que a imagem é muito parecida com aquelas dos cidadãos adultos, retratados também nas artes e na literatura, representados muitas vezes de forma idêntica ao deus, despindo-se de suas vestes ou envoltos apenas em capas, deixando de lado suas tarefas para agarrarem um jovem nu (DOVER, 2007, p. 20).

Já nas esculturas, de uma maneira concreta, a beleza apolínea era a mais representada e mais almejada pelos jovens. Uma beleza imponente, mas casta, não escandalosa e proporcional.

Figura 3 - Apolo Belvedere



Fonte: Musei Vaticani (2020)

A figura acima é uma réplica em mármore da obra de Leocares (330 – 320 a.C.). Conforme a figura mostra, um corpo hipérbole, de músculos definidos, quase sempre nu, retratando uma juventude simétrica é o mais encontrado nas esculturas e também o mais esperado entre os jovens eromenos, que ao serem treinados para ocupar seu lugar de cidadãos na Hélade tinham quase que o dever de assumir tal imagem.

Além dos estudos filosóficos e políticos, o jovem eromenos devia ser um exímio atleta e ter a forma de um. Segundo Dover (2007, p. 102-103),

Até a metade do século V a.C. os ingredientes mais marcantes da figura masculina aprovada são: ombros largos, grandes músculos peitorais, grandes músculos acima das coxas, cintura estreita, barriga contraída, nádegas protuberantes e coxas e canelas robustas.

Contudo, com o passar do século V a.C para o IV a.C., uma nova percepção de beleza se abre entre os homens, sendo acrescida a estes padrões. A beleza afrodisíaca era exclusiva das mulheres, mas meninos muito jovens, cuja a beleza era considerada divina, podem ser incluídos neste mesmo “agrupamento”. Neste período, meninos cujo corpo fosse magro, pequeno e definido, com cabelos claros e pele alva, passaram a ser considerados muito bonitos.

Figura 4 - Apolo Sauroctonos



Fonte: Louvrè Museum (2020)

A imagem acima é mais uma representação do deus Apolo. Nela existe a mistura de referências artísticas apolínea e afrodisíaca. O corpo embora seja retratado com músculos definidos, não possui uma exuberância muscular representada, o deus apresenta a figura de um jovem adolescente, nu, com características delicadas, como a pose, o rosto que possui traços finos, uma cintura levemente mais fina e curvilínea, e o cabelo preso em um penteado conhecido como Chignon, usado frequentemente pelas mulheres (DEBROHUN, 2001, p. 20).

Figura 5 - Chignon na estátua de mármore da deusa olímpiana Deméter ou Hera



Fonte: The British Museum (2020)

Conforme a imagem acima, pode-se fazer um comparativo com a ideia de feminilidade da anterior, Apolo Sauroctonos. Nela temos um rosto feminino portando o penteado Chignon. As mulheres da sociedade grega enfeitavam seus penteados com faixas e diademas, assim como a figura 4, do jovem Apolo, que tem seu cabelo estrategicamente preso e coberto por uma faixa que possui a aparência de uma tiara, muito semelhante com a cabeça feminina da imagem acima.

É necessário esclarecer que os gregos não eram a favor da feminilidade nos homens, mas a feminilidade para esta civilização estava distanciada do gosto estético e físico dos homens. Segundo Foucault (1984, p. 78),

A linha de demarcação entre um homem viril e um homem efeminado não coincide com a nossa oposição entre hétero e homossexualidade; ela também não se reduz à oposição entre homossexualidade ativa e passiva. Ela marca a diferença de atitude em relação aos prazeres; e os signos tradicionais dessa feminidade — preguiça, indolência, recusa das atividades um tanto rudes do esporte, gosto pelos perfumes e pelos adornos, lassidão... (malakia) — não designarão forçosamente aquele que será chamado no Século XIX "o invertido", mas aquele que se deixa levar pelos prazeres que o atraem: ele é submisso aos próprios apetites assim como aos dos outros. Face a um rapaz muito afetado Diógenes se zanga; mas ele considera que esse porte feminino pode trair tanto o seu gosto pelas mulheres como pelos homens.

Nesse sentido, a feminilidade estava atrelada ao não controle dos desejos do jovem. Ser descontrolado era estar exposto aos desejos dos outros, e os gregos priorizavam pela autonomia do indivíduo em pensar e agir. Não estar no controle de seus desejos era se condicionar à passividade (FOUCAULT, 1984, p. 78), e aqui não se refere à posição passiva numa relação homossexual, mas sim a posição de dependente, posição das mulheres, dos escravos e das crianças no período clássico, que não estavam dentro do grupo de cidadãos.

Todas as definições artísticas e filosóficas de beleza, aplicadas na vida dos gregos, eram somadas a um aspecto primordial no que se trata a beleza, o poder e o desejo, e este aspecto é a indumentária. A indumentária grega seguia os seus padrões e possuía as suas predeterminações, assim como os padrões de beleza, e ambos se complementavam.

Os gregos eram movidos pelo senso estético dos objetos e com o vestuário não seria diferente. Por mais simples e, talvez, primitivas que fossem as peças usadas, cada uma delas explicitava o aglomerado de crenças e definições estéticas que os gregos seguiam.

2.2 VESTUÁRIO DO CIDADÃO GREGO E A BELEZA VESTIDA

As cidades gregas eram dominadas por homens, e para estes, ter uma aparência correta era um pré-requisito para se ter poder político na Pólis (DEBROHUN, 2001, p. 19). Os gregos antigos não usavam modelagens rebuscadas se tratando de suas roupas, dado a época em que viveram. Por ser um povo que vivia em regiões mais quentes, espalhadas pelo mediterrâneo, o seu vestuário traduzia uma característica mais leve e que pouco cobria o corpo. Tanto os homens quanto as mulheres vestiam algumas peças básicas semelhantes, por exemplo, o *kíton*, que era a peça mais básica da época, comum a todos os cidadãos. Ele era composto por uma peça plana de tecido retangular, feita de linho ou lã (LEVENTON, 2009, p.24), normalmente mais longa para as mulheres e o objetivo era trabalhar nele exclusivamente com amarrações ou prendê-lo com alfinetes e broches sobre os ombros. Para que a peça não ficasse reta ao corpo amarravam na cintura um cinto, chamado *kolpos* (BOUCHER, 2010), ou até mesmo outro kíton, em extensão menor, afim de dar ênfase às curvas do corpo, criando assim, muitas composições

diferentes de vestuário promovendo ricos drapeados e cascatas de tecidos, quase sempre leves.

Figura 6 - O Cocheiro de Delfos



Fonte: Arte e Iconografia (2020)

A figura acima está vestindo um Kíton. A peça é levemente estilizada, já que possui mangas drapeadas, o que sugere uma série de amarrações ao longo do pano que compõe as mangas. Na cintura um cinto compõe a peça que é alongada. A imagem acima é de um Cocheiro – Auriga – de Delfos, um provável servidor do Templo de Delfos, o que justificaria a peça alongada e os ricos drapeados nas mangas.

O vestuário grego pode ser dividido em duas fases do período clássico. O Vestuário jônico, oriundo dos gregos que habitavam a Ásia Menor, e que contribuíram com uma possibilidade de expansão territorial e comercial, fazendo

com que essas comunidades, afetadas pelos povos da Ásia Menor, tivessem uma produção têxtil própria e muito rebuscada. Boucher (2010, p. 87) diz que,

isso nos faz compreender melhor como, dessas correntes de comércio e de gostos, das riquezas assim recolhidas e das técnicas estrangeiras adquiridas com essa expansão, a Grécia continental extraiu alguns dos elementos dos elementos de seu vestuário clássico durante o grande período de sua civilização, dos séculos VI a IV

Os homens adultos usavam o *Himation* por cima de suas vestes, ou por cima do corpo nú, o que variava o modo do uso era principalmente à classe que se ocupava na pólis. O himation era um grande tecido retangular que podia ser envolto pelo corpo de diversas formas (BOUCHER, 2010).

Figura 7 - Himation grego



Fonte: Ancient History Enciclopedia (2020)

A imagem anterior traz a representação de um himátion. Nela podemos observar que a peça tinha a função de cobrir o corpo inteiro, diferentemente da chlamis, peça usada como capa. Na estátua acima, a representação está ajustada ao corpo, mas o himation se adaptava de forma confortável e que não interferisse nos movimentos.

O exomis era outra túnica usada pelos homens, ela normalmente era presa em um ombro só e que tinha um comprimento menor que o kiton. Era usado principalmente por trabalhadores, por causa de suas características mais leves e de fácil locomoção.

Figura 8 - Exomis grego – cópia romana



Fonte: Fashion History Timeline (2020)

O exomis acima é preso na cintura por um cinto fino, a peça representada traduz a questão de leveza do material usado para construí-la. O fato de ser preso por um ombro só, mostra parte do tórax, deixando uma lateral superior nua.

2.2.1 A herança dos minoicos

Os minoicos foram um povo que viveu no mediterrâneo, especificamente na ilha grega de Creta, séculos antes dos gregos clássicos e tinham como sede o palácio de *Cnossos*. Não eram um povo da Hélade, mas viviam em comunhão e possuíam contato com os gregos. Compartilhavam de crenças, como por exemplo as suas divindades, que embora fossem as mesmas, eram cultuadas de formas diferentes (MORAIS E AREZES, 2019).

O vestuário minoico influenciou o processo de vestuário em todo o mediterrâneo. Segundo Boucher (2010, p. 71),

As características excepcionalmente originais do traje minoico não apenas lhe conferem lugar especial na evolução da roupa, como fizeram que tivesse uma influência notável em todo o Mediterrâneo, decorrente da irradiação da civilização e da expansão do comércio cretense.

Os minoicos possuíam um vestuário muito particular, diferentes dos encontrados entre os clássicos romanos, etruscos e gregos. Era um vestuário pautado e com detalhes parecidos com os usados entre as civilizações com quem possuíam contatos comerciais, os egípcios e os povos que viviam no oriente médio (MORAIS E AREZES, 2019, p. 14), e que, portanto, foram herdados pelos gregos posteriormente.

Durante o segundo período cretense, dividido em duas fases o Minoico Médio e o Minoico recente, foi de grande importância para os cretenses. Durante este período houve uma hegemonia de povos. Os minoicos conquistam a Grécia as ilhas do norte do mar egeu, e a adoção dos gostos de Cnossos chega até esses povos, contribuindo para uma nova perspectiva de vestuário para os gregos. Esta introdução do traje cretense na Grécia ocorre no fim do século VII, e principalmente no vestuário masculino, as permanências das características dos trajes se mantêm quase intacta. Boucher (2010, p. 71) diz que,

Uma particularidade diz respeito ao vestuário masculino. Com efeito, ao contrário de suas esposas, os aqueus não renegam suas origens setentrionais, perpetuando o uso da barba e um traje composto de calção e quítion com mangas.

O primeiro principal ponto herdado pelos gregos é a utilização de roupas tingidas. Os minoicos usavam diversas técnicas de tingimento em suas roupas e eram até mesmo exportadores de tecidos tingidos para outras civilizações, ainda que fossem em um período arcaico. Na arte minoica, observa-se que homens e mulheres vestiam peças de cores vivas, bem ajustadas ao corpo e que na maioria das vezes possuíam padronagens complexas (PAREJA; BETANCOURT; APOSTOLAKOU; BROGAN E KOH, 2016). Segundo Laver (1989, p. 23), os cretenses tinham paixão por cores fortes, como vermelho, amarelo, azul e roxo. O uso dessas cores chegou até os gregos e, diferentemente do que imaginário

popular, faziam parte de sua indumentária e tinham muito apreço entre os cidadãos. Os tecidos tintos tinham grande importância no comércio cretense.

Figura 9 - Cores minoicas



Fonte: Ancient History Enciclopedia (2020)

A imagem acima retrata uma pintura cretense, onde as peças minoicas possuem cores e estampas vibrantes e eram comuns tanto para os homens quanto para as mulheres. As peças coloridas dificilmente eram de tecidos finos como o algodão e o linho, já que estes materiais dificilmente mantinham a cor intacta e precisavam do uso de um mordente específico para a fixação do tingimento. A fibra escolhida, normalmente, era a lã, já que aceitavam melhor as cores (PAREJA; BETANCOURT; APOSTOLAKOU; BROGAN E KOH, 2016), o que também justifica as peças mais encurtadas e as fibras firmes que eram usadas para comportar os *corsets* usados tanto pelas mulheres quanto pelos homens, conforme podemos ver na imagem acima.

Estes *corsets* eram usados desde a infância, muitas vezes eram feitos de uma estrutura basicamente de metal, o que fazia com que os homens tivessem a cintura muito fina. Segundo Laver (1989, p. 22-23),

Os cintos usados pelos homens algumas vezes eram adornados com placas de metal, mas também podiam ser inteiramente de metal. A cintura

muito fina sugere que deviam ser usados desde a mais tenra infância. Os metais utilizados eram ouro, prata e bronze, e os cintos feitos deles são as vezes ricamente trabalhados.

Estes cintos influenciaram a cultura grega de tal modo que é possível encontrar registros do período arcaico grego, com a representação de homens usando o *corset*.

Figura 10 - *Koûros* arcaico usando corset



Fonte: Delphi Archaeological Museum (2020)

A figura acima representa um jovem *koûros*, ele não veste nada além de um *corset*. As bordas da peça são em relevo alto, o que significa que esta peça certamente possuía estruturas rígidas. O genital à mostra descreve a naturalidade da nudez. A maneira com que os minoicos viam a nudez é muito semelhante com a maneira com que os gregos a enxergavam. Os minoicos também tinham o seu culto ao corpo, veneravam a sedução e se enfeitavam com muitas joias e adornos que estimulassem isso. Os cretenses possuíam um gosto muito rebuscado e se inclinavam muito para as joias e os metais em geral, especialmente o bronze.

A joalheria cretense era muito desenvolvida e tanto homens quanto mulheres eram altamente adornados. Cristais de cores intensas e pedras coloridas compunham a joias junto de metais preciosos.

Figura 11 - Joias minoicas do Museu Arqueológico de Heraklion



Fonte: Peter Sommer Travels (2020)

A imagem acima mostra colares minoicos. Como podemos observar, os corares são ricamente trabalhados e não são apenas de materiais minerais, mas apresentam detalhes têxteis, como as flores em tecido. Os metais altamente brilhantes como o bronze são um padrão cultural dos minoicos, já que não apenas as joias eram de tal material, mas os utensílios domésticos e ritualísticos também eram.

Os minoicos possuíam um apreço pela elegância das formas. Os homens vestiam uma tanga, ela podia variar de corte dependendo do material que fosse utilizado e o cargo adotado pelo homem dentro da sociedade.

2.2.2 O jovem *eromenos*

O jovem *eromenos*, embora seja representado muitas vezes nu, possuía o seu padrão de vestimenta. O *kíton* utilizado pelos jovens era mais encurtado, deixando à mostra as pernas bem desenvoltas e definidas. Esse *kíton* podia ser acompanhado de uma capa curta, chamada *chlamis*, que era presa por um broche no ombro.

Figura 12 - Chlamis



Fonte: Ancient History Enciclopedia (2020)

Segundo Laver, (1989, p. 30),

Os jovens, em geral, e os cavaleiros, em particular, vestiam sobre o quítion uma espécie de capa curta, normalmente presa em um dos ombros e conhecida como clâmide. Não era imoral usar apenas a clâmide sem o quítion e, no ginásio, homens e mulheres faziam exercícios nus.

Acima temos a imagem de um jovem menino envolto em sua Chlamis, pode-se observar que, embora fosse uma capa curta, a chlamis possuía extensão pra envolver completamente o corpo do jovem. O retrato do jovem eromenos envolto apenas em uma chlamis era muito comum, assim como a nudez completa do jovem, que era enxergado de maneira quase que fetichista. Para Dover (2007, p. 20),

Disto é possível derivar uma justificativa para considerar como pin-ups o grande número de jovens, retratados em várias poses em vasos de todos os tipos, especialmente o jovem isolado (normalmente nu, às vezes vestindo-se ou despindo-se) que ocupa a superfície interior de um vaso raso.

O apreço dos gregos pelas joias, assim como os minoicos, fez com que sua joalheria fosse altamente rebuscada, minuciosa e repleta de detalhes, inclusive entre os jovens.

Figura 13 - Joia de culto à Zeus e Ganimedes



Fonte: Metropolitan Museum (2020)

A imagem acima é uma joalheria mítica, com alto significado pederástico, já que ela representa um trabalho religioso de culto ao deus Zeus e sua forma apaixonada pelo jovem Ganímedes. Os dois pingentes superiores trazem a referência do rapto de Ganímedes por Zeus, que enlouquecido de paixão, leva o jovem para o Monte Olimpo.

Segundo Cosgrave (2012, p. 48), os gregos, assim como outros povos, usavam joias para exibir sua riqueza. Joia comum nas representações dos jovens Apolos (ECO, 2017), é a coroa de folhas, joia ritualística que podia ser natural ou de ouro. Este artefato era usado exclusivamente para momentos ritualísticos e cada folha representava uma deidade diferente, que podiam ser de folhas de carvalho para Zeus, louros para Apolo, ervas variadas para Deméter, videira para Dionísio ou murta para Afrodite (ROGIC; GRASAR E NIKOLIC, 2012).

Figura 14 - Coroa de hera



Fonte: Archaeological Museum of Thessaloniki (2020)

A imagem acima é uma coroa ritualística de folhas de hera, feita em ouro. Os detalhes ricos demonstram a destreza e o detalhamento da joia. Os adornos em ouro eram raros, era mais comum o uso do cobre para o desenvolvimento de peças de joalheria. Segundo Cosgrave (2012, p. 48-49),

Metals preciosos também eram usados em joias e peças decorativas como louças e talheres. Contudo, o ouro era escasso: as minas se localizavam nos confins da Trácia e da Macedônia e em algumas ilhas egeias, porém em pouca quantidade.

Entretanto, com o passar do tempo, especificamente no Século VI a.C. o ouro passa a ter um valor maior de apreciação entre o povo grego e a partir disso, uma economia baseada no ouro é criada (COSGRAVE, 2012, p. 49).

Tudo no campo que se compete à cultura grega é estético, conforme fomos desenvolvendo este trabalho descrevemos uma sociedade altamente vaidosa e desenvolvida. Os detalhes de cada peça, as amarrações, a riqueza e a luxúria que comportam os corpos gregos fascinam até os dias atuais.

Conforme este estudo histórico foi se desenvolvendo, pudemos registrar dados que nos levam para a teoria de que certamente as relações são influenciadas

pela estética neste período e estas relações estão além do corpo e do gênero. A beleza do objeto – seja um corpo, uma peça de vestuário, arte ou poesia – é suficiente para que seja primariamente amado, no caso do homem, se tiver um senso de justiça e de belos atos atrelados, podem até mesmo serem adorados como deuses, ou pelo menos, considerados filhos dos deuses. Mas isso foi se perdendo, sendo transformado aos poucos e considerado completamente pecaminoso.

É evidente que esta naturalidade foi se perdendo com o tempo, e a grande responsabilidade desta perda está com a chegada do monoteísmo patriarcal no mediterrâneo. Esta doutrinação ocorrida nos limites da antiguidade com o período medievo acarreta naquilo que Michel Foucault (1999), chamará de Docilização dos corpos. A partir deste conceito, chegamos aos movimentos de contracultura, que começam a se manifestar contra esta doutrinação e buscam as quebras de paradigmas sociais, desta forma nos deparamos com o Ativismo.

Nos capítulos seguintes nossos estudos se conduzem para os conceitos e a unidade entre Política, Moda e Ativismo, como a moda pode ser impulsionadora de mudanças sociais e discursos políticos que levam pautas importantes sobre preconceito, marginalização e grupos sociais.

3 CONEXÃO ENTRE MODA, POLÍTICA E ATIVISMO

Nossos estudos sobre a homossexualidade na Grécia antiga nos levam a naturalidade com que os gregos enxergavam estas relações em suas comunidades, mas nem tudo permaneceu dessa forma. De fato, os comportamentos nas antigas civilizações ocidentais foram alterados por um processo de transformação de suas crenças. Essas mudanças caminharam junto com o desenvolvimento do ocidente e cresceram tanto, que mistificaram como maligno aquilo que era natural anteriormente.

Como dialogado antes, os gregos não se vestiam conforme uma perspectiva de traduzir um espírito do tempo, tampouco seguiam tendências ou tentavam comunicar algo além de suas funções como cidadãos dentro da Hélade, dado que o vestuário grego não é, academicamente, enquadrado como um vestuário de moda. Contudo, com o desenvolvimento das civilizações antigas em grandes metrópoles poderosas e o avanço da globalização através das expedições europeias pós idade média, a roupa passa a ser um bem material e se torna uma fonte de comunicação cultural de poder e política.

O vestuário se torna tão importante com o passar dos anos, que no século XV, a moda tem um ministério específico criado durante o reinado de Carlos VII da França (SVENDSEN, 2010, p.9). Segundo Veillon (2004, p.7), manifestação da vida sob todas as suas formas, maneira de ser e de se comportar, a moda constitui de fato um observatório privilegiado do ambiente político, econômico e cultural de uma época. Para Root (2013), A moda é uma poderosa ferramenta cultural que transmite múltiplos significados. Ela rearticula o passado, inspira a expressão criativa, provoca a mudança e produz significado por intermédio dos agenciamentos de quem a veste.

Em primeiro momento, nosso objetivo neste capítulo é discutirmos a moda como fonte de poder político e na sua força discursiva ao representar o poder da identificação de grupos através do vestuário.

Por último, nossa discussão será sobre a moda como fonte de poder ativista e a sua capacidade de ser aliada nas discussões e pautas ativistas, promovendo mudanças sociais e reflexivas, alertando sobre problemas estruturais, como o machismo e a LGBTQfobia.

Portanto, aqui discutiremos o papel fundamental da moda nas relações políticas e a sua capacidade comunicativa de poder e causas sociais, a partir de um

olhar histórico apresentado nos estudos dos capítulos anteriores, já que a moda ultrapassa as limitações de corpo e da roupa, e introduz o indivíduo a um campo político-filosófico, onde o vestuário se torna objeto comunicador, capaz de gerar mudanças de impacto social

3.1 PARA ENTENDER A MODA COMO PODER POLÍTICO

Desde o momento em que a moda passa a quebrar padrões de vestuário, ao longo da modernidade e se torna símbolo de identificação de grupos e classes, ela tem sido usada como representação de poder. Ainda que se possa afirmar que a moda começou por volta de 1350, seria mais correto dizer que no sentido moderno – com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo – ela só se tornou uma força real no século XVIII. A burguesia que emergiu nessa época, disputando o poder com a aristocracia feudal, usava as roupas para indicar seu status social. (SVENDSEN, p. 24-25, 2010).

A moda, no sentido amplo do termo, possui, em seu atributo próprio e singular, expressões elucidativas de formas de distinção social (SANTOS, 2017, p. 96). Portanto, a moda sendo parte da cultura está intimamente ligada à política, já que tudo o que ocorre dentro da cultura é algo estritamente político (COLE, 2014, p. 37) e se ela faz parte da cultura e, é intimamente ligada a política, então pertence às diferentes formas de poder.

A roupa passa a ser uma espécie de canal discursivo que demonstra aquilo que distingue um indivíduo em uma potencial situação de superioridade aos demais, este discurso podemos denominar como poder. O vestuário como objeto de discurso de poder já era expresso desde o período clássico, entre os gregos, onde a juventude, a beleza conforme os padrões da época e o uso de adornos e joias, fazia com que se tivesse grande status e poder dentro da Pólis. Para Foucault (1996), o poder está atrelado ao discurso do desejo, o discurso de ser aquilo que o outro quer ser e de ter aquilo que o outro não tem. Em *A ordem do Discurso* (1996, p. 10), Foucault diz,

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo;

e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.

Logo, se, com base nas palavras de Foucault, o discurso de poder tem um lado de superioridade, de demonstração de pertencimento a grupos dominantes, ele também possui um contra discurso de poder dominante, ou seja, um discurso de empoderamento das classes minoritárias, já que o discurso – portanto, o poder – é objeto de desejo de todos os grupos sociais, ou seja, todos os grupos buscam maneiras discursivas de se apresentarem ao mundo e apresentarem os seus valores e as suas ideias. Este empoderamento, este contra discurso, busca a luta dos direitos destas classes minoritárias com base no que faz parte da vivência cotidiana delas e isto inclui a moda. Este empoderamento faz parte do ativismo.

3.2 PARA ENTENDER A MODA COMO EXPRESSÃO ATIVISTA

Para melhor começar nossa discussão a respeito da moda como fonte de poder ativista, se faz necessário o entendimento sobre o que é o ativismo.

O conceito de ativismo, é complexo e não é único, já que parte da visão de valores dos diferentes grupos encontrados na sociedade. Mas o que todos eles possuem em acordo é que o ativismo parte da transgressão, da mudança daquilo que existe e é considerado ultrapassado ou errado dentro dos campos sociais (JORDAN, 2001, p. 37).

Segundo Camargo (2019, p. 54),

Ao defender posições distintas das prevalecentes e lutar contra formas de opressão e poder, torna os ativistas agentes de mudanças sociais e desbravadores de um mundo melhor. Dessa forma, o ativismo desmascara a moda convencional, que, além de causar os impactos ambientais já mencionados, ainda hoje, insiste em impor estilos e tendências e manter padrões de beleza, tornando-se opressora e excludente.

Através da discussão abordada pela autora, pode-se concluir que o ativismo de moda é promotor de mudanças não só na cadeia da indústria da moda, mas também no ambiente social e atenta para causas relevantes na coletividade, criando novos princípios éticos.

Os princípios éticos gerais do ativismo resultam em demandas de mudança não apenas no nível de cada movimento dentro da sociedade, mas também, de

maneira mais geral, num nível de macro alcance (JORDAN, 2001). Estes princípios, oriundos de um instinto democrático radical, promovem uma transgressão das correntes de sistemas de representações atuais da sociedade civil (JORDAN, 2001). O ativismo envolve ações que promovem uma mudança em nome de um grupo excluído, à margem da sociedade, sempre iniciado pela identificação de um problema que precisa ser mudado (THORPE, 2012).

Portanto, segundo Camargo e Freire (2017), ao operar nas esferas social, cultural e política, o ativismo é capaz de operar transformações na sociedade.

Em ligação direta com os aspectos sociais ativistas, a moda possui os mesmos atributos de mudanças sociais. Para Lipovetsky (2009, p. 25),

Forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Portanto, a moda também se torna agente de mudança social, de modo que num diálogo discursivo de identidade, promovido por ela, novas ideias, novas atitudes e reforma de valores podem ser introduzidos dentro da sociedade.

O ativismo de moda acontece através dos significados, das representações e da representatividade de minorias dentro do comportamento e vestuário. A roupa, que não é a moda como um todo, mas uma parte importante dela, é a porta-voz dos significados, é um quadro de poder. Segundo Carvalho (2015, p. 16), assim, vamos criando a noção de que as roupas têm significado e que podem ser uma forma pessoal e poderosa – democrática, esnobe, sutil, criativa ou flagrante – de comunicar tudo, desde orientação sexual a status social.

Portanto, a Moda é mais do que uma agente de representação de grupos, classes ou tribos através da roupa, a Moda é criada pelo povo, ela não é única, é plural, ela é promotora dos valores sociais que recebe dos diferentes grupos existentes numa sociedade e de cada pessoa que a compõe na sua individualidade. No capítulo seguinte, veremos mais detalhadamente como um grupo social pode gerar valores para a Moda

4 A COMUNIDADE LGBTQ COMO COMUNICADORA DE CAUSAS E VALORES PARA A MODA

Ao longo deste trabalho viemos discutindo a homossexualidade vivida de forma política na antiga Grécia e a naturalidade com que os gregos a enxergavam. Mas a história passou por mudanças sociais profundas, que criaram raízes no ocidente e que permanecem até hoje. Estas mudanças colocaram os grupos homossexuais à margem da sociedade, por isso, conduzimos o trabalho em direção às pautas políticas, de poder e os manifestos ativistas. Num primeiro momento, neste capítulo abordaremos o princípio de empoderamento da comunidade gay dentro da sociedade ocidental contemporânea e as suas representações expressivas de moda na luta contra a homofobia. Em seguida, a partir destas representações, faremos uma análise de como foi construída a imagem pública de moda do homem gay, ou seja, de como ele tem sido retratado na mídia e nas campanhas de moda, de forma que construamos uma ligação com as representações da homossexualidade na comédia ática. Com isso, entraremos em uma discussão a respeito do ativismo gay e como a moda, como construtora de imagem e modificadora de valores, pode contribuir em um processo de naturalização da homossexualidade recuperando a visão simples e estética dos gregos.

O ativismo de moda na comunidade LGBTQ, mais especificamente no grupo Gay da sigla, está intimamente ligado à feminilidade e na luta contra o machismo, portanto o corpo para a comunidade gay, assim como para os gregos, é fonte de expressão dos valores e identidade através da moda. A moda tem ligação íntima com a homossexualidade, relacionada principalmente com a existência gay em uma sociedade homofóbica. A Moda e os outros negócios de estilo deram para a comunidade gay um espaço para exercitar uma habilidade que os fizessem extremamente bons (DYER, 2002).

Os corpos dos homens gays estão sempre relacionados com o rosto, com os objetos que usam (joias), com o cabelo e principalmente com aquilo que vestem. Neste princípio, é correto afirmar que o gênero e sexualidade estão intimamente relacionados à identidade e ao corpo e estes precisam ser analisados de forma conjunta (COLE, 2014), da mesma forma que o corpo e o vestuário devem ser analisados juntos, já que conforme o passar dos tempos, tanto a construção dos corpos, a construção da identidade e a construção do vestuário ocorrem juntos.

O corpo ocidental, antes livre no período grego, agora se torna doutrinado, mantido numa espécie de círculo vicioso onde os padrões do corpo masculino e feminino – que foram criados e impostos por uma cultura dominante – é a única alternativa. Como se vestir, como se comportar, tudo passa pelos padrões, hoje enraizados na sociedade ocidental. Para Foucault (1999, p. 118), isso chamamos de docilização dos corpos e pode ser percebido especificamente desde o século XVIII, o autor diz que ‘o corpo é objeto de investimentos tão imperiosos e urgentes; em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações’. O corpo ocidental aprendeu a viver em cativeiro. Embora não seja a sua vontade, se tornou a sua única alternativa. Neste sentido, a doutrinação dos corpos criou uma construção e uma segregação de gênero. Presos em regras, encarcerados numa dominação de suas identidades, onde existem coisas para mulheres e coisas para homens, sendo que as primeiras são inferiorizadas e dominadas pela masculinidade forçada da cultura ocidental.

As construções de gênero dos gregos, embora a Grécia fosse uma sociedade essencialmente masculina, admitia a existência do feminino. As deidades gregas femininas eram tão adoradas quanto as deidades masculinas, dado a importância da igualdade entre o feminino e o masculino, da mesma forma, existiam representações das deidades femininas em sua posição de guerra e caça, a exemplo das deusas Atena e Ártemis, representações femininas de Ares e Apolo, respectivamente, que detinham os mesmos atributos. Essa construção foi perdida conforme o tempo, já que o ocidente se masculinizou, e tornou o gênero masculino – aqui falamos biologicamente masculino – o centro de todas as coisas. Uma única deidade toma o lugar de todas as outras deidades, não há mais deusas, apenas um Deus, e esse Deus é homem, dominante, altivo, que beneficia o seu povo liderado sempre por homens. Tudo isso contribuiu histórica e socialmente para a docilização dos corpos humanos ocidentais.

Para Saffioti (1987, p. 8),

A identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem.

A luta da comunidade gay acontece a partir do seu corpo. Segundo Pereira e Ayrosa (2012, p. 297), “o corpo não é visto apenas como a biologia ou o invólucro da mente, mas como algo que o indivíduo constrói, algo que comunica quem ele é e o posiciona na sociedade”.

O ativismo Gay primeiramente entrega o discurso dos corpos que resistem, porque são os seus corpos os primeiros a serem atacados em manifestações de ódio. Os tabus da sexualidade não são tabus para estes corpos, assim como para os gregos, a liberdade do corpo é essencial para a expressão do indivíduo homossexual, e não apenas isso, a estética que compõe este corpo é fundamental para a entrega deste discurso. Os corpos gays ultrapassam a docilização do corpo do homem, não se prendendo às regras corporais esperadas e com o vestuário não seria diferente.

O vestuário gay sempre esteve intimamente ligado aos conceitos de feminilidade. No período grego, por se tratar de uma sociedade masculina, voltada para os cidadãos que eram sempre homens, a homossexualidade era permitida e uma feminilidade velada era apreciada, como discutimos anteriormente. Para a comunidade gay isso, por muito tempo foi quase impossível, dado que até hoje estes corpos sofrem com preconceitos e são menosprezados, diminuídos e mortos por serem sempre comparados às mulheres. É importante aqui salientarmos que o machismo afeta a todos os homens gays por conta de suas relações homoafetivas, mas nem todos os homens gays sofrem da mesma maneira. Existem aqueles que optam por não se subverter (FILHO, 2015, p. 33), que se dissolvem entre os homens heterossexuais, partilhando da imagem esperada do “homem”. Ele goza de seus privilégios sem ser perseguido por qualquer efeminação possível. Nesse sentido, homens libertos dos conceitos de masculinidade impostos pela cultura patriarcal e que personificam uma feminilidade ou que sejam altamente efeminados tendem a sofrer mais com os preconceitos dentro da comunidade gay, que assim como qualquer outra comunidade, pode sofrer com as interferências patriarcais, e principalmente, sofrem com os preconceitos de fora da comunidade gay. Segundo Filho (2015, p. 33),

Ao associarem a imagem do feminino, esses homens estão se colocando duplamente em desvantagem em relação a seu próprio grupo e ao grupo dominante suscitando com isso retaliações. Os papéis de gêneros nas sociedades ocidentais pressupõem a desvantagem da mulher, reservando-lhe a subalternidade. Um homem que vá contra as normas ao se identificar

com esse papel, historicamente em desvantagem, torna-se objeto de opressão, será oprimido. Isso não quer dizer que apenas os sujeitos que apresentem ser efeminados sofram tais discriminações, no entanto, pode-se entender que elas são mais explícitas e incisivas.

Os corpos gays sofrem por causa da existência dos comportamentos conhecidos como machistas. O machismo advém de um sistema doutrinário e educacional patriarcal que transformou o processo de construção da identidade de gênero masculino como superior aos demais gêneros. Gênero e valor estão estreitamente relacionados nos imaginários masculino e feminino (RECKZIEGEL, 2004), sendo que a masculinidade na modernidade e na pós-modernidade é retratada como mais valorosa do que a feminilidade, ou seja, o que não é o homem pertence ao homem. Segundo Reckziegel (2004, p.67),

Os homens são, desde cedo, incentivados a falar sobre e a valorizar seu sexo. A importância dada aos genitais faz os meninos crescerem, contando vantagens e méritos, o que os leva a desenvolver-se acreditando em sua superioridade meramente anatômica. Em função deste método de socialização, os homens tendem a conceber a noção de diferença como sendo meramente biológica. Assim, com esse indicador de oposição entre homem e mulher, os meninos crescem excluídos do universo feminino. Um jovem desenvolve-se num processo de distanciamento cotidiano dos aspectos culturais característicos do mundo feminino, desde a infância.

Por conta deste distanciamento abordado pelo autor, o processo de exclusão de comunidades que estejam muito ligadas ao feminino, assim como as próprias mulheres, facilita a promoção de fobias socioculturais que acarretam na exclusão agressiva destes grupos. O menino cresce sendo vigiado constantemente e é sempre reprimido em suas preferências, sejam elas a cor da roupa que se quer usar, as brincadeiras que lhe atraem e até mesmo a quantidade de amigos e amigas que possui.

Assim, aos poucos, conforme o crescimento do menino, o conceito de que os homens são naturalmente melhores do que as mulheres cresce e se estabelece como norma social. Qualquer sinal de quebra destas regras causa um tipo de desconforto profundo, dada a ousadia de não seguir os padrões pré-estabelecidos e de se buscar uma mudança da masculinidade, é o que tem acontecido nos últimos 50 anos. Conforme Filho (2015, p. 87),

As transformações que os conceitos de masculinidade têm experimentado nos últimos 50 anos são reflexos das crises, pelas quais a sociedade, de modo geral, vem enfrentando no decorrer do século XX. As crises da

masculinidade não são recentes. Entretanto, é a partir do final do século XX que as estratégias subversivas tornam-se mais prementes.

As mudanças abordadas pelo autor se referem à desmistificação do “macho” que se construiu com o passar dos séculos, ou seja, criou-se um novo homem, subversivo, que tem rosto de homem, corpo de homem, voz de homem, mas não se parece com um. Sobre estas mudanças, para Reckziegel (2004, p.67),

Tempos atrás, era necessário exercitar características vinculadas a adjetivos como: forte, aventureiro, arrogante, decidido, dominador, assertivo, rude, desafiador e sempre orientado para a realização. Um modelo através do qual o homem de verdade deveria obrigatoriamente ser macho, silencioso, firme, provedor e solitário. Hoje deve-se ser um homem gentil e polido, um homem doce. Assim, esse homem balança de um lado para o outro, na busca de sua individualidade.

Muito destas transformações ocorreram por causa das revoluções feministas, das revoluções sexuais e principalmente, das revoluções gays. Estas revoluções reivindicaram – e ainda reivindicam – direitos humanos básicos que deveriam ser democraticamente de todos.

4.1 STONEWALL: O PRINCÍPIO DO PODER LGBTQ NA CONTEMPORANEIDADE

No ano de 1969, no dia 28 de junho, a polícia de Nova York invade o bar Stonewall Inn, esse tipo de abordagem em bares gays pelos policiais foi muito comum por muitos anos, principalmente na década de 60. Todas as invasões nestes bares eram altamente agressivas pela parte policial para com os frequentadores. Conforme Simões e Fachinni (2009, p. 45),

Na cena homossexual, um evento explosivo passou a marcar essa virada. Na noite de 28 de junho de 1969, uma tentativa da polícia de Nova York de interditar o bar Stonewall Inn, situado na Christopher Street, movimentada rua da região boêmia frequentada por homossexuais, deparou-se com a reação irritada dos próprios frequentadores da área, que travaram uma batalha de pedras e garrafas com os policiais. Os protestos de Stonewall passaram a assinalar simbolicamente a emergência de um Poder Gay, e a data passou a ser posteriormente consagrada como o "Dia do Orgulho Gay e Lésbico".

Aqueles que frequentavam os bares gays eram altamente humilhados, todos membros da comunidade LGBTQ, como gays, lésbicas, Drag Queens, travestis e transexuais, todos eram, na maioria, negros e latinos. Naquela noite, em Stonewall houve uma reação contra a abordagem policial. (SIMÕES E FACCHINI, 2009). Toda

a revolução promovida por aqueles jovens gays se tornou o início de toda a criação do movimento gay nos Estados Unidos que depois viria a se tornar a libertação gay em praticamente todos os países do Ocidente. Esta revolução se tornou tão importante que sua data jamais será esquecida. Em todo mundo no dia 28 de junho, membros da comunidade LGBTQ se encontram nas ruas das principais cidades para lembrar este dia.

Mas a revolução de Stonewall vai além de sua data. Ela marca a visibilidade de um grupo marginalizado pela sociedade e que até hoje abre espaço para discussões de orientação sexual, sexo e gênero. Ela fez de um movimento underground, noturno, que se movimentava e se reunia escondido para não sofrer retaliações, visível e levou a sua cultura para a publicidade, as mídias de televisão e rádio e a Moda.

4.2 REPRESENTAÇÃO GAY NA MODA: CONEXÕES COM O CLÁSSICISMO GREGO

O corpo é uma construção cultural, dado que os corpos estão inseridos em sociedade e, portanto, são influenciados por ela conforme suas normas, padrões e objetivos. A partir disso, podemos concluir que 'estas articulações entre corpo cultural e corpo social emergem, sobretudo, a partir do século XX, trazendo para a boca de cena, as representações do corpo como elemento central na sociedade contemporânea.' (FILHO, 2015, p. 30).

Estas representações na sociedade, construídas culturalmente, são responsáveis por nossa identificação como indivíduos que pertencem a determinados grupos, ou seja, promovem um espírito de pertencimento através da identificação de estilos de vida, gênero, classe social, grupos, comunidades e orientação sexual. No campo da Moda, estas representações ficam evidentes através da vestimenta dos corpos que trazem a representatividade dos diferentes valores sociais.

As representações sociais são constituídas de imagens, valores, opiniões, atitudes e linguagem, tendo como função orientar o comportamento e a comunicação entre as pessoas (FILHO, 2015, p. 30), é o caso, por exemplo, dos registros históricos encontrados entre os gregos, que representam os valores culturais deste povo através de sua arte. Do mesmo modo ocorre com a Moda ao

longo do desenvolvimento das sociedades moderna e pós-moderna, que possuem registros em sua arte e fotografia, evidenciando a classe social, o poder, os corpos e as causas dos mais variados grupos sociais. A comunidade LGBTQ é uma delas.

Este processo de representatividade é, em suma, uma troca de influências entre o representante e o representado. Segundo FILHO (2015, p. 31),

Estas questões, abordadas a partir dos conceitos de Representações Sociais e Identidades Sociais ajudam a compreender como ocorrem os processos que desencadeiam as maneiras como nos identificamos com determinados grupos e com determinados produtos. Estas identificações são essenciais para que se criem sentimentos de pertencimento, sejam em relação a grupos sociais, ou em relação a estilos de vida, classes sociais e gênero. Porém, não se pode deixar de considerar as influências que causamos nesses grupos e, em contrapartida, as influências que os grupos causam em nós.

Isso significa que nesse processo dentro do campo da Moda, existe uma necessidade de aproximação das identidades, no caso da comunidade LGBTQ, um jeito de se vestir, de se comunicar como LGBTQ e esta comunicação sempre traz um grau de subversão

4.2.1 As cerâmicas gays na Grécia antiga, fetichismo e Tom of Finland: uma conexão que não pode ser esquecida

Os afrescos e as pinturas nas cerâmicas gregas são registros poderosos. Segundo Dover (2007, p. 18), centenas de vasos gregos representam homens mais velhos conversando com outros mais jovens, oferecendo-lhes presentes, cortejando-os ou fazendo-lhes pedidos, tocando-os ou abraçando-os. Com esta afirmação podemos começar nossos trabalhos de explicitação sobre a homossexualidade na arte, na estética e na indumentária gregas. Logicamente, um abraço não é sinônimo de homossexualidade, mas através de nossos estudos anteriores neste trabalho, fica claro que para a maneira com que a cultura grega agia, um abraço em um afresco diz mais do que uma simples amizade. Quase sempre os homens retratados se encontram em trajes muito fluidos, curtos ou que deixam a pele à mostra. Mais comum ainda é o retrato da nudez. E tudo isso muitas vezes era composto por uma cena explícita, onde não há dúvidas sobre o desejo, o sexo e o carinho. Dover (2007, p. 18), afirma que

No caso das pinturas gregas, entretanto, mesmo se só levarmos em conta as pinturas, sem nenhum outro dado sobre a cultura em que foram feitas, estão representados todos os pontos de uma escala de intimidade. Numa extremidade da escala, conversas aparentemente descontraídas e pensativas; na outra extremidade, um homem enfiando seu pênis ereto entre as coxas de um garoto. Nos pontos intermediários, um garoto recusando, indignado, um presente que lhe é oferecido, ou um homem preparando sua mão para tocar os genitais de um garoto.

Ou seja, mesmo que toda a filosofia grega volte constantemente para o controle dos modos e do sexo, seja ele hétero ou homossexual, para a adoção do equilíbrio apolíneo e que busque sempre uma purificação, ela não controla os desejos e os instintos do homem porque estes são incontrolláveis e a sociedade grega era uma sociedade fálica e altamente sexual, dados os registros que são encontrados. Logo, a exposição da carne, a nudez, a pele, o pênis, os músculos, as roupas quase caindo, compõe uma estética fetichista, dionisiaca ainda no período clássico da antiguidade.

Figura 15 - Jovem despindo-se



Fonte: Dover (2007)

A imagem mostra um jovem se despindo de um himátion. O apelo físico das obras encontradas, nos indicam essa adoração fálica, sensual, sempre voltada para a juventude.

O sexo, o desejo e o fetiche são históricos e evoluem ao passo que as sociedades também evoluem. No século XX falar de fetiches sexuais se tornou

pauta de muitos artistas. Os fetiches e as comunidades marginalizadas, como a comunidade gay, eram considerados quase sinônimos.

Essa fetichização enxergada na comunidade gay no século XX nos leva à um grande nome da arte homoerótica da época, Touko Valio Laaksonen, conhecido como Tom of Finland. Suas artes possuem um grau de exposição sexual entre homossexuais muito alta, e em muito, essas artes conversam indiretamente com os afrescos homossexuais na antiguidade grega. Como por exemplo as imagens a seguir:

Figura 16 - Jovens num Simpósio



Fonte: Dover (2007)

A imagem acima retrata dois jovens bebendo e trocando carícias num grau de proximidade e intimidade profundas. Cobertos apenas pelos himations que cobre suas genitálias, apresentam a parte superior do corpo nua.

De uma forma semelhante, as obras de Tom possuem este mesmo grau de intimidade profunda sexual e homoerótica, retratadas em suas obras, conforme podemos identificar na imagem a seguir:

Figura 17 - Tom of Finland, grafite sobre papel



Fonte: Tom of Finland Foundation (2020)

A imagem acima retrata um momento de intimidade entre dois jovens, que remetem muito aos jovens num simpósio da imagem anterior. Não existe tabu com a nudez e ela é natural, remete a intimidade entre o casal. Mas não são apenas singelas e eroticamente veladas as relações homoafetivas que o artista nos traz.

Figura 18 - Tom of Finland, grafite sobre papel



Fonte: Dazed (2021)

Podemos observar na figura 18, que, assim como para os gregos, o corpo é o centro das representações nas obras de Finland. Os gregos usavam os tecidos leves e presos apenas por broches e amarrações, a fim de dar mais enfoque para o corpo, em Tom of Finland este enfoque também acontece através da roupa, mas não por tecidos fluídos, nem por kítions ou chlamis, mas pelas peças altamente ajustadas.

Figura 19 - Tom of Finland para Attitude



Fonte: Tom of Finland Foundation (2020)

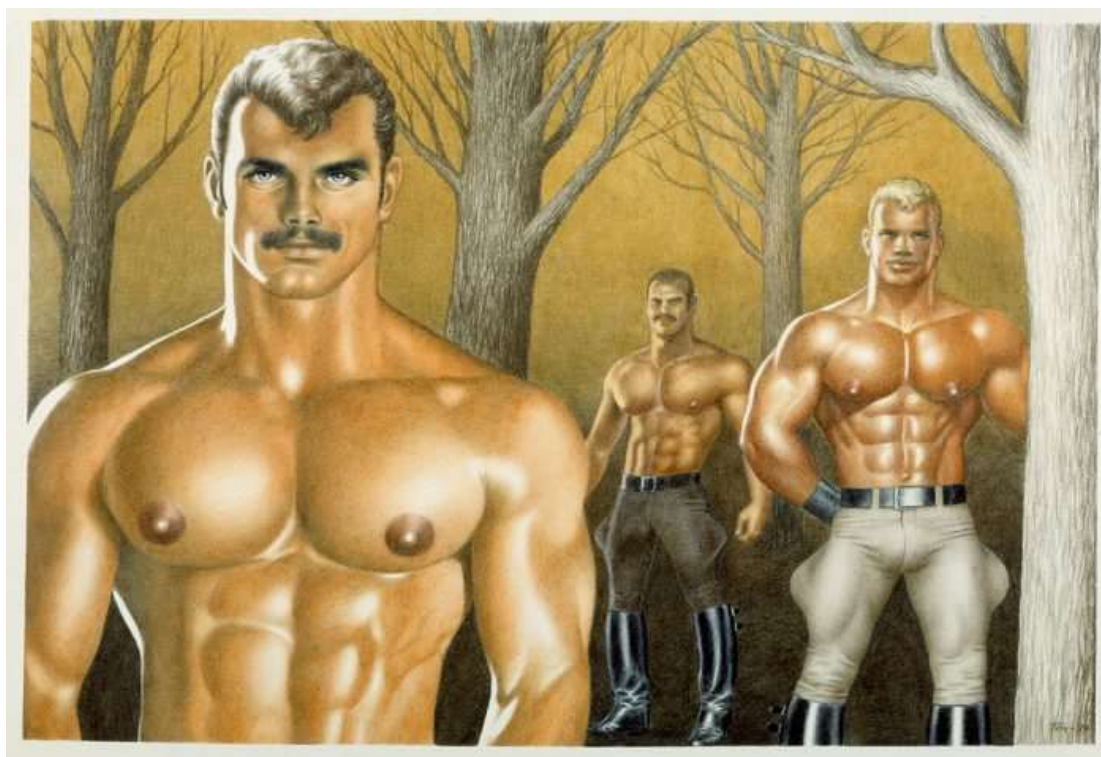
As características do artista são voltadas principalmente para o corpo do homem, mais especificamente para o padrão idealizado da masculinidade corpórea, assim como para os gregos. Corpos altamente definidos, peles bronzeadas em trajes de guerreiros da contemporaneidade. A obra de Tom mina explicitamente os tropos homofóbicos e heteronormativos da masculinidade encontrados nas imagens de policiais, militares, vaqueiros ou lenhadores (GIANNINI, 2020)⁹. Neste quesito, Tom ultrapassa os limites da arte e cria um novo padrão de beleza, especificamente para a comunidade gay, ele cria um novo Apolo.

O vestuário explicitado por Finland é fetichista, ele usa das imagens dos uniformes como fonte de fetiche sexual. Segundo Filho (2015, p. 92),

⁹ Artigo escrito para o site oficial da Fundação Tom of Finland, por Nicholas Giannini, PhD em Inglês pela Universidade Emory

outros elementos do vestuário masculino reforçam determinados arquétipos, entre eles o vestuário militar (polícia, corpo de bombeiros) encarnado na figura do homem viril, violento, destemido, ativo e tantos outros adjetivos em contraponto à imagem do feminino.

Figura 20 - The Northman – lápis de cor sobre papel



Fonte: Tom of Finland Foundation (2020)

A imagem acima somada às anteriores, retratam o Apolo de Tom of Finland. Mas este Apolo pouco lembra do Apolo Grego. Ele já não é mais um jovem menino, pelo contrário, é um homem viril, forte, a definição de seus músculos vai além dos jovens retratados, ele já não traz a delicadeza, mas permanece com a sensualidade e fetichização do corpo. No século XX, Apolo já não é mais Apolo, agora, Apolo é Dionísio.

Vestidos de couro em roupas altamente ajustadas, visando sempre a exaltação do corpo, os homens de Tom of Finland propõe uma sexualidade que liberta sobre a sexualidade, mas que, em contraponto, também reprime de alguma forma.

Segundo Filho (2015, p. 37),

Se existia variação no vestuário, o mesmo não ocorria em relação aos corpos que eram em sua quase totalidade musculosos, altos, e sem trejeitos, ou seja, não eram efeminados, seria o que se denomina como “homens que fazem sexo com homens”

De fato, os corpos retratados por Tom of Finland são corpos LGBTQ, mas corpos condicionados aos sistemas padronizados da época, que não são encontrados de forma unânime. Segundo Mesquita e Castilho (2012, p. 10),

A “gestão da imagem pessoal” se torna um modo de apresentação e comunicação de informações subjetivas de imensa relevância, capaz de ressaltar o gerenciamento do corpo e da aparência como um vetor significativo. Determinados setores de funcionamento sócia, muitos dos campos que definem inserções políticas, profissionais, culturais e artísticas, não toleram a invisibilidade, o anonimato, a ausência da melhor imagem pautada pela demonstração de investimento no cuidado de si e na capacidade para se manter em exposição.

Essa busca pela melhor imagem de si refletido nas obras de Tom, demonstram corpos que não enfrentam, mas que se esquivam do preconceito, que seguem uma linearidade clara da masculinidade, neste quesito, os homens retratados estão mais próximos de um modelo do que da realidade, o que não deslegitima sua luta e a sua existência, mas reafirma a força que os corpos podem ser doutrinados para representar aquilo que se espera deles.

Mas os trajes fetichistas retratados por Filand não se limitam à virilidade exarcebada, apenas. Ela também representa entretenimento.

Figura 21 - Grupo musical Village People

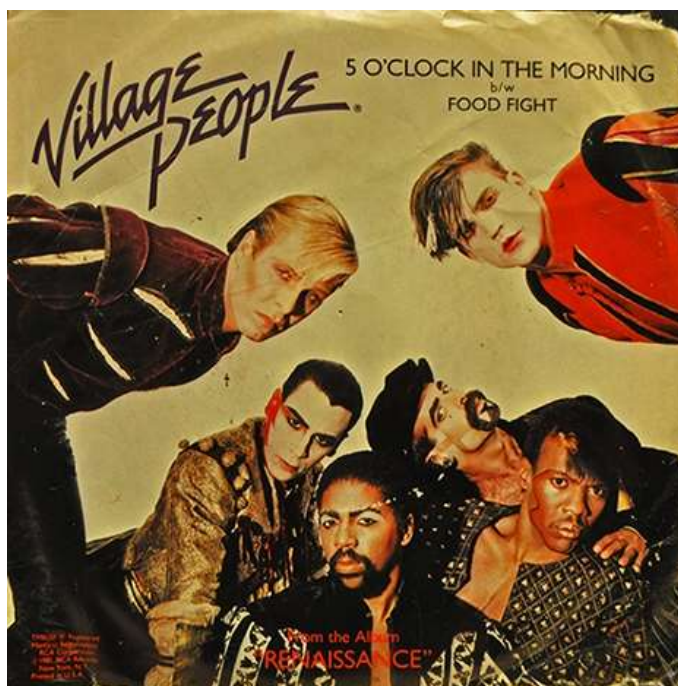


Fonte: Village People Oficial

Na figura 21, enxergamos os mesmos trajes desenhados por Tom of Finland em suas sobras, entretanto, aqui, enxergamos também a representação de uma representação, quase uma caricatura. O grupo Village People ficou conhecido no fim da década de 1970 e por toda a década de 1980 pelos trajes fetichistas, usados nas boates gays da época. É claro que se tratando de um período de início das pautas LGBTQ em voga, o grupo ficou conhecido pela “personificação” de uma identidade masculina, embora suas atitudes no palco não fossem correspondentes a esta identidade personificada, já que era um grupo de homens rebolando e quebrando os quadris ao som de “Macho Man”.

Contudo, nas casas noturnas, o grupo usava dos elementos de estilo fetichista viril com atributos femininos, como a maquiagem, por exemplo.

Figura 22 - Village People em figurino renascentista



Fonte: Dangerous Minds

Podemos observar as informações de moda passadas aqui, além do fetichismo e maquiagem carregada, vemos também a androginia e é neste ponto que podemos entender onde a comunidade LGBTQ promove valores para a Moda e como a Moda quebra padrões impactando na visibilidade desta comunidade. O homem pode ser viril, com o corpo definido, ter barba, ser alto, falar de forma mais grossa, e ainda assim se maquiar, vestir roupas apertadas, agir e se vestir de forma considerada feminina.

4.2.2 A representação do homem gay na Moda: a Moda como meio de legitimação da comunidade

Através da moda e do vestuário, um usuário codifica signos não discursivos, não importa o quão ambíguos eles venham ser, para os espectadores decodificarem (LEE, 2019, p. 9). Como vimos no capítulo anterior, a Moda é uma forma de discurso, ela reflete, as diversas identidades sociais como classe, gênero, tribo e orientação sexual. Nas representações LGBTQ não seria diferente.

Figura 23 - Boy George para a Boy London (1987)



Fonte: Dangerous Minds

A imagem mostra o cantor e modelo Boy George. Como podemos observar, Boy traz em seu rosto a androgenia que o faz parecer feminino e masculino ao mesmo tempo. Esta é a representação mais encontrada nos retratos gays dentro da moda, ela empodera a comunidade gay a partir da feminilidade.

Segundo Lee (2019, p.13),

fashion has become a pivotal medium for the wearer to express their understanding of femininity and masculinity ever since the rise of the bourgeois class. It is unsurprising that marginalised groups, particularly 'sexual deviants' like gay, lesbian and transgender people, who do not conform to the strict cultural conventions of gender codes, choose to construct, negotiate and express their identities through modern fashion practice.¹⁰

Contudo, a Moda não apresenta apenas a identidade quanto feminina ou masculina, ela registra também os comportamentos da comunidade gay, ela viola os padrões de aceitação do sistema tradicional e conservador, porque ela tem esse poder, há na moda um traço vital da modernidade: a abolição das tradições (SVENDSEN, 2010, P. 25) e, a partir dos estímulos recebidos das comunidades, luta, ao lado delas, pelos direitos.

Figura 24 - David LaChapelle para campanha da Diesel (1994)



Fonte: Dazed (2017)

Aqui nesta campanha, por exemplo, vemos um casal de marinheiros que se beijam livremente, em um ritmo de festa pelo fim da segunda guerra mundial. O impacto desta fotografia se espalhou no mundo inteiro, já que, durante este período

¹⁰ A moda veio a ser um meio fundamental para o usuário expressar a sua compreensão sobre feminilidade e masculinidade desde o surgimento da classe burguesa. Não é surpreendente que grupos marginalizados, particularmente 'desviantes sexuais' como gays, lésbicas e transgêneros, que não se conformam com as estritas convenções culturais de códigos de gênero, escolhem construir e expressar suas identidades através da prática da moda moderna [livre tradução].

membros da comunidade LGBTQ eram proibidos de se alistarem e servirem nas forças armadas americanas.

Esta campanha em uma marca de Moda fez o mundo inteiro em um primeiro momento se escandalizar, mas também refletir sobre alguns direitos que não eram democraticamente de todos, porque a promove momentos de reflexão, ela é comunicadora e faz refletirmos aquilo que ela comunica.

Figura 25 - David LaChapelle para Diesel (2017)



Fonte: Diesel (2017)

Aqui, em mais um trabalho de LaChapelle, mais uma vez vemos registrado o beijo gay em ritmo de comemoração. A campanha, também para a Diesel, "Make Love, Not Walls", mais uma vez com cunho político e social, registra um movimento contra a construção de muros que separariam a fronteira dos Estados Unidos com o México, mas muito mais que isso, a campanha retrata a não criação de "muros" entre todos os marginalizados: Gays, lésbicas, travestis e transsexuais, latinos e negros.

Com o avanço da internet e a democratização das redes sociais no mundo todo, ficou cada vez mais evidente essa comunicação de valores da comunidade LGBTQ na moda e jovens da comunidade começaram a influenciar outros ao demonstrarem coragem em mostrar a sua identidade para o mundo como LGBTQ.

Esta comunidade está ganhando cada vez mais espaço e visibilidade, como nunca vista antes.

Figura 26 - Pablllo Vittar, Homem do Ano de 2020 pela revista GQ



Fonte: GQ

A comunidade LGBTQ ainda não foi plenamente aceita, ela está construindo um histórico de conquistas lento, mas muito significativas. É o caso, por exemplo, da imagem acima que retrata Pablllo Vittar, Drag Queen e cantora latina, conquistando um espaço que até então eram apenas vistos homens que traduzissem uma masculinidade viril e em 2020 lá estava um homem, gay, afeminado, escolhido como homem mais influente do ano.

Podemos então ver a importância do diálogo que a moda proporciona, ela pode sim ser impulsionadora de mudanças sociais, gerar visibilidade e ir transformando os antigos padrões em novas perspectivas, atualizando aquilo que estava ultrapassado e erradicando preconceitos, exclusão e marginalização.

Ao longo desta primeira parte de nosso trabalho, vimos construindo o nosso diálogo salientando a importância da moda para movimentos sociais. Discutimos a questão de urgência de diálogo sobre a homofobia que mata todos os dias em decorrência do machismo. A Grécia antiga foi um período de grande liberdade filosófica, corporal e amorosa e entendemos o quão urgente é a retomada deste pensamento filosófico a respeito da homossexualidade ser natural.

A partir disso, se faz necessário, portanto, entendermos o referencial metodológico que gerou toda nossa pesquisa e como que cada passo da metodologia escolhida ocorreu ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso. No seguinte capítulo, com profundidade, entraremos no ambiente metodológico científico.

5 METODOLOGIA

A metodologia usada no presente trabalho é fundamentada nos autores Gil (2002), Gerhardt e Silveira (2009), para a exploração quanto a natureza da pesquisa, que se define como básica, e o objeto de estudo principal deste trabalho que é a pesquisa bibliográfica; Pradanov e Freitas (2013), usado quanto a abordagem qualitativa da pesquisa, assim como a pesquisa bibliográfica; Köche (2011).

Este trabalho se define como uma pesquisa de natureza básica, que visa a contribuição de novos conhecimentos acadêmicos. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), 'Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais'. Neste caso, os interesses universais explorados nesta pesquisa são as questões de ativismo aplicado à Moda, que pode contribuir para a sociedade de forma que crie uma reflexão histórica profunda da antiguidade, sobre os malefícios da homofobia, a origem da marginalização LGBTQ e a necessidade de políticas públicas concretas que legitimem a existência e a naturalidade desta comunidade.

Os estudos sobre a homossexualidade na Grécia antiga, a relação da homoafetividade com a estética e as questões relacionadas ao ativismo de moda passaram por um eixo de pesquisa qualitativa a respeito da homossexualidade na Grécia antiga e o ativismo gay através da moda.

A abordagem qualitativa é feita de forma narrativa e não pode ser traduzida em números, ela liga o campo da objetividade com o da subjetividade, sendo assim a pesquisa qualitativa observa os signos e fenômenos. Segundo Pradanov e Freitas (2013, p 70), A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 31),

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

O projeto aborda de forma qualitativa as suas pesquisas. O objeto de estudo é a homoafetividade na Grécia antiga e para profundo entendimento e coleta de dados, optou-se pela abordagem qualitativa dentro do referencial teórico deste trabalho, através de estudos bibliográficos profundos, baseados em autores especialistas. Sobre a cultura grega, a homossexualidade na época, a estética, a indumentária e sua filosofia, assim como o levantamento de informações através de análises narrativas, sendo elas a literatura clássica, política e antropologia. Este trabalho explora informações e argumentos através do pensamento mágico, e da mitologia, assim como a observação de obras de arte clássicas que traduzem a homoafetividade na Grécia.

Seguindo o raciocínio de Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), que dizem que 'a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais'.

Além de ser qualitativo, explorando análises não quantificadas, este trabalho possui uma análise quantitativa especificamente no processo de criação e desenvolvimento da marca apresentada. Sobre a pesquisa ser quantitativa, Fonseca (2002, p. 20) diz,

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Ou seja, a abordagem quantitativa é feita de forma numérica e estatística. Ela recolhe dados e os resume em números para fazer a sua análise e chegar à uma conclusão. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

Os dados quantitativos foram recolhidos através do método Survey, baseado em Pradanov e Freitas (2013, p. 57),

Levantamento (survey): esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário. Em geral, procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Para melhor compreendermos o perfil de consumidor abordado na marca, e a fundamentação da criação da mesma, optou-se por realizar o método survey apenas com perguntas quantitativas, ou seja, com questões de escolha. Ele foi realizado para a compreensão do comportamento de consumo do Público alvo, como é o seu estilo de vida, quais as questões que acredita, quais são os impulsos que os levam para o consumo de moda, assim como se suas crenças são tradicionais ou não. O segundo, com perguntas mistas, objetivou entender profundamente as questões sobre marca, produto e identidade.

A pesquisa como um todo ressalta as questões da homossexualidade, sua historicidade e a sua contribuição de causas e valores para a Moda. Partindo de nossa problemática abordada, chegamos ao principal objeto de pesquisa deste projeto. A pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica deve ser levantada a partir de conhecimentos já existentes a partir das teorias científicas, sérias, encontradas em livros, artigos ou qualquer outra obra que se aplique ao objeto estudado. Segundo Gil (2002, p. 44),

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

Partindo deste raciocínio, o investigador tem o dever de fazer o levantamento dos conhecimentos disponíveis bibliograficamente. Utiliza-se então, a partir de conceitos já existentes, a captação de teorias e estudos que serão utilizados para a análise do objeto investigado.

Para Köche (2009, p. 122),

Na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o

problema objeto da investigação. O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.

Além disso, para o autor (KÖCHE, 2009, p. 122) a pesquisa bibliográfica pode ser utilizada para diferentes fins,

[...] a) para ampliar o grau de conhecimentos em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; b) para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e fundamentação das hipóteses; c) para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

Segundo Pradanov e Freitas (2013, p.54),

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Ao desenvolver e limitar o objeto de nosso estudo, fez-se a uma busca de materiais seguros, principalmente nos campos literário e acadêmico, principalmente através de livros. Segundo Gil (2002, p. 44), 'os livros constituem as fontes bibliográficas por excelência. Em função de sua forma de utilização, podem ser classificados como de leitura corrente ou de referência', possibilitando assim o desenvolvimento da discussão à cerca da problemática. Nesta pesquisa, encontramos os autores que contribuíram com seus dados para a construção de todo o referencial teórico deste trabalho, A respeito do conceito de homossexualidade dentro da sociedade, a visão dos gregos sobre homossexualidade, os padrões de beleza e como eles influenciavam o comportamento e as relações homoafetivas na época, as definições de beleza existentes no campo da filosofia, tragédia, indumentária e arte, as origens da indumentária grega e seu o gosto pelas cores fortes e joias. Na pesquisa bibliográfica, os autores que formaram nossa maior concentração de informações foram Dover (2007), Eco (2017) e Foucault (1984).

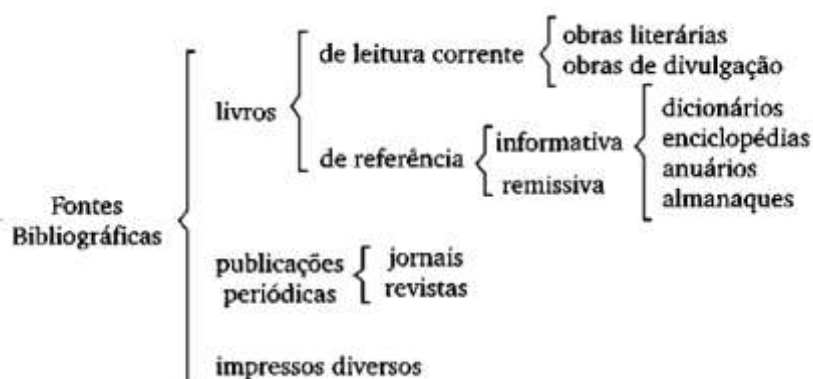
Para trabalharmos os conceitos de ativismo, a sua ligação com a moda e de que a moda pode ser política, utilizamos também da literatura e de artigos científicos que abordam os conceitos de ativismo, quais os seus conceitos, sobre a moda como discurso político, capaz de representar e de impulsionar novos valores para sociedade.

Nossa pesquisa bibliográfica também se estende até os estudos sobre a comunidade LGBTQ como comunicadora de causas e valores para a moda, também usando como fonte de dados livros e artigos científicos que exploram a história da luta LGBTQ para a sua legitimação, legitimação de seus valores e crenças, assim como fontes que exploram o poder das lutas da comunidade gay no século XX, usando como fonte, as obras do artista homoerótico Tom of Finland.

Entretanto, Gil (2002), aponta que há desvantagens na pesquisa bibliográfica. Segundo o autor, muitas vezes, as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho fundamentado nessas fontes tenderá a reproduzir ou mesmo a ampliar esses erros (GIL, 2002, p. 45). Para reduzir os riscos de erro, é necessário que o pesquisador se assegure das fontes e origens que fundamentam os trabalhos dos autores citados, além de analisar cada informação obtida, procurando outras referências, a fim de haver a certeza de que não há contradições nem incoerências (GIL, 2002, p.45).

Abaixo, segue quadro do esquema de pesquisa bibliográfica de Gil (2002):

Quadro 1 - Esquema para a construção de pesquisa Bibliográfica segundo Gil (2002)



Fonte: Gil (2002, p. 44)

O quadro acima, demonstra a partir do sistema de pesquisa bibliográfica de Gil (2002), que partem de um sistema de fontes primárias, e que partem para um processo mais enxuto e especializado. No caso deste trabalho, conforme o quadro,

utilizamos de publicações periódicas, especificamente de artigos de revistas científicas. Entretanto, a grande contribuição de dados bibliográficos veio dos livros de leitura corrente e de referência. A partir disso, podemos definir esta pesquisa como uma pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória busca aprofundar a temática estudada, levantando informações relevantes e causando mais familiaridade com o assunto proposto. Segundo Quivy e Campenhoudt (1995, p. 44)

Tendo sido formulada provisoriamente, a questão inicial necessita ter certa qualidade de informações sobre o objeto em estudo e encontrar a melhor forma de abordá-lo. Esta é a função do trabalho exploratório. Este se compõe de duas partes, que podem ser realizadas paralelamente: a leitura, como vimos acima, e a coleta de informações através de entrevistas, documentos, observações. As leituras servem primeiramente para nos informarmos das pesquisas já realizadas sobre o tema e obtermos contribuições para o projeto de pesquisa.

O objetivo metodológico deste trabalho é causar familiaridade com as temáticas ativistas à cerca da homoafetividade e sua naturalidade histórica, contribuindo para um conhecimento profundo dos sistemas homoafetivos da Grécia antiga, e como é possível resgatar valores de uma visão natural da comunidade LGBTQ a partir da Moda. Para Pradanov e Freitas (2013, p. 51-52),

Pesquisa exploratória: quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve:

- levantamento bibliográfico;
- entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Durante a condução da pesquisa, não foram incluídas entrevistas com pessoas que possuem experiência ou estão no meio LGBTQ, partindo do exemplo de Pradanov e Freitas (2013), seguimos o projeto apenas com análises bibliográficas e a análise de exemplos teórico-imagéticos que possibilitam a familiaridade e compreensão com os objetivos propostos.

Este trabalho também explicou como o fenômeno da homofobia através do machismo estrutural chegou aos pontos conhecidos hoje em dia e como a moda age

nos grupos sociais promovendo mudanças. Neste caso, nossa pesquisa também se enquadra como pesquisa explicativa.

A pesquisa explicativa objetiva explicar o porquê determinados fenômenos ocorrem. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Para Pradanov e Freitas (2013, p. 54),

A pesquisa explicativa apresenta como objetivo primordial a necessidade de aprofundamento da realidade, por meio da manipulação e do controle de variáveis, com o escopo de identificar qual a variável independente ou aquela que determina a causa da variável dependente do fenômeno em estudo para, em seguida, estudá-lo em profundidade.

Neste trabalho, a pesquisa explicativa levanta informações de como e por quê a sociedade ocidental se tornou centro de preconceito e homofobia e conseqüentemente, o porquê da importância de se trazer pautas ativistas através da Moda.

O método utilizado foi o científico indutivo. O método científico indutivo, parte de um cenário “micro”, de específicas informações e se conduz até um cenário “macro”, de conclusão, de respostas.

Para Gil (2009, p.9), o método dedutivo ‘Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica’.

Para Pradanov e Freitas (2013, p. 27),

O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão. Usa o silogismo, a construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão.

Para melhor exemplificar, apresentamos um quadro básico baseado nos exemplos dos autores:

Quadro 2 - Exemplificação método científico dedutivo

Todo homem é mortal	(premissa maior)
Pedro é homem	(premissa menor)
Logo, Pedro é mortal	(conclusão)

Fonte: Pradanov e Freitas (2013, p. 27)

Logo, neste projeto de pesquisa o método científico será dedutivo e partirá do cenário de questões envoltas à homossexualidade na Grécia antiga, entendendo seus aspectos abertos na retratação da homoafetividade na filosofia, nas artes e na estética, até chegar no problema atual, que é a homofobia e como a Moda pode protestar politicamente a respeito deste assunto.

O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma coleção de produtos para uma marca de moda que, a partir dos dados coletados, represente ativamente o respeito, a unidade entre comunidades marginalizadas e os movimentos de contracultura dentro de uma identidade que contemple coleções genderless, dando o enfoque principal para uma coleção especial e conceitual “pride”, que neste caso exclusivo, será masculina.

Para fundamentarmos nossa construção de marca usamos como autores de metodologia Metaprojetual: Camargo (2015), Carvalhal (2015), Wheeler (2008), Löbach (1976), Scaletsky e Borba (2010), Franzato e Hindrichson (2012), todos do campo do design e branding.. Para nosso processo de criação de projeto de coleção de moda, usaremos como referência Scaletsky e Borba (2010), Franzato e Hindrichson (2012) e Treptow, sendo os dois primeiros do campo do Design e a terceira do campo da Moda.

No próximo capítulo, o desenvolvimento deste Metaprojeto de marca ficará mais evidente conforme a sua construção for acontecendo.

6 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL DE MARCA: PSIDE

No capítulo anterior abordamos a metodologia que baseou a construção da pesquisa que fundamentará a coleção desenvolvida neste trabalho. Ainda no ano de 2019, em uma disciplina do curso de Moda da Unisinos, chamada de “Desenvolvimento de Coleção”, a marca “Pside” foi criada por mim, focada em vestir a todos, sem qualquer distinção característica de seu público. Embora tenha sido criada em 2019, discutiremos aqui, com propriedade, cada passo de seu processo metodológico de criação, já que a marca é autoral.

Para a construção da marca usamos como base um processo de metodologia do Design Estratégico, chamado de Metaprojeto. Para tal feito, utilizamos dos conceitos e métodos baseados em alguns autores da área do Design, ou seja, não seguimos um caminho projetual exclusivo de um autor, seguimos os instrumentos que mais se adequaram ao processo de criação.

O Metaprojeto é um sistema de abordagens projetuais, usado pelo designer para se chegar a um ou mais fins possíveis de seu projeto, ele explora as possibilidades existentes para a solução de uma problemática, não havendo uma metodologia única para tal. Para Camargo (2015, p. 76), ‘Embora o metaprojeto seja uma prática comum para muitos designers, onde cada um o adota conforme as suas necessidades, não há um consenso entre os pesquisadores sobre o seu papel, quais práticas e ferramentas devem ser adotadas.’ O Metaprojeto também não possui uma linearidade de desenvolvimento e qualquer um de seus instrumentos pode ser revisitado quantas vezes o projetista achar necessário. Segundo Camargo (2015, p. 79),

Portanto, o metaprojeto está relacionado às características de anterioridade e simultaneidade do projeto. Embora esteja presente em todo o processo de projeto e possa ser constantemente revisitado, como se estivesse em um segundo nível de reflexão, sua ênfase principal é anterior à fase operacional de desenvolvimento de projeto. Surge como um modelo alternativo para contribuir na projeção dentro do atual contexto, complexo e repleto de inter-relações.

O processo de desenvolvimento metaprojetual da marca Pside ocorreu da seguinte forma: primeiro fizemos uma coleta de dados, para, basicamente, entendermos quem é o público-alvo da marca. O segundo passo realizado foram as pesquisas contextual e Blue Sky, aonde entendemos mais profundamente o público,

quais são os seus valores e identidade. Em seguida, destacamos estes valores em palavras-chave que nos levaram à diversas potenciais identidades de marca. Destas palavras e potenciais identidades, chegamos na metodologia da criação de cenários, e do melhor cenário criamos a identidade final, o nome e o logo da marca.

É proposta fundamental da Pside lançar um sistema produto serviço que não abranja só ao público gay, mas que englobe de maneira macrossistêmica, toda a comunidade LGBTQ e aliados. É imprescindível salientar que ao longo deste trabalho o enfoque foi a homossexualidade masculina e suas particularidades, principalmente no campo histórico da Grécia antiga, que tinham hábitos culturais conforme a sua época. Isso não limita a marca, pelo contrário, ela objetiva ser democrática e sem delimitações, dado que a comunidade LGBTQ, na contemporaneidade, já sofre com limitações impostas pela sociedade e a existência de limitações anda em sentido contrário ao seu discurso, que visa trocar a limitação pela inclusão.

Desta forma a marca se desenvolve como *genderless*, porque queremos que ela exista para todos aqueles que se sentirem representados e que seus produtos e serviços sejam democráticos a todos aqueles que se sentirem confortáveis em consumi-los, sempre focados nos hábitos, gostos e identidade do cliente.

O sistema de Metaprojeto usado para o desenvolvimento desta marca pode ser encontrado no “Apêndice A” deste trabalho.

6.1 SURVEY: COLETA DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a construção da marca, se fez necessário compreender o público alvo, porque ele será a pauta principal que definirá os valores e a identidade da marca e também delimitará o comportamento do público quanto consumidor, por isso nossas pesquisas tem o intuito de conhecer melhor o público. Segundo Giglio (2015, p.22),

Ao estudarmos um consumidor, devemos ter claro que cada pessoa é única em sua existência concreta, nas minhas emoções e sonhos diários. De outro lado, por ser humana, cada pessoa demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento, que fornecem o pano de fundo da sua particularidade. Por exemplo, imaginar o futuro é um padrão universal de comportamento, mas o conteúdo do que será imaginado é absolutamente particular.

Seguindo inicialmente os processos de construção de projeto de Löbach (1976), para traçarmos o caminho a ser seguido pela marca tivemos que entender a problemática inicial: “quem é o nosso público-alvo?”, para responder esta pergunta, segundo Löbach (1976, p. 143), a descoberta de um problema constitui o ponto de partida e motivação para o processo de design, que depois se define melhor no seu desenrolar, dependendo do tipo de problema.

Seguindo esta linha de raciocínio, optou-se pela construção de uma análise de dados quantitativos, obtidos através de uma Survey. Löbach (1976, p. 143), afirma que,

Quando há conhecimento de um problema e intenção de solucioná-lo, segue-se uma cuidadosa análise do mesmo. O âmbito dessa análise depende da abrangência e da importância da solução do problema. Dependendo do caso, ela pode ser detalhada ou ampliada ao entorno do mesmo. Na primeira fase do processo de design, é muito importante recolher todas as informações que se possam conseguir e prepará-las para a fase posterior de avaliação. Para isto é essencial a coleta de conhecimentos sobre o problema sem censuras. Todos os dados podem ser importantes, para a base sobre a qual se construirá a solução. Na solução de um problema de desenvolvimento de produto são numerosos os fatores a analisar.

A partir deste processo, os dados coletados na survey nos ajudaram a delimitar o perfil do público-alvo. A pesquisa foi feita exclusivamente entre pessoas que se identificam com e como LGBTQ – heterossexuais (aliados*), gays, lésbicas, bissexuais, cisgêneros, transgêneros, gêneros fluídos e não binários – todos maiores de idade, de todas as classes sociais, de diferentes formações e faixa etárias. A pesquisa foi disponibilizada para os respondentes de forma on-line – através de um link – e detinha 10 perguntas totalmente quantitativas, de alternativa, para a facilitação da computação dos dados coletados. A pesquisa survey usada está disponibilizada na íntegra no “Apêndice B” deste Trabalho de Conclusão de Curso. As perguntas realizadas foram as seguintes:

- 1) Faixa etária;
- 2) você se identifica como (múltipla seleção);
- 3) você já sofreu, de alguma forma, com o machismo na sociedade?
- 4) você tem interesse sobre expressão individual?
- 5) quem ou o que influencia o seu estilo?
- 6) o que você mais valoriza no vestuário?

- 7) você costuma comprar ou já comprou peças de roupa sem se importar com o gênero em que ela se enquadra?
- 8) você acredita que uma marca de moda pode ser verdadeiramente ativista?
- 9) você se sente realmente representado pelas marcas que veste?
- 10) você é ativista ou militante da causa LGBTI?

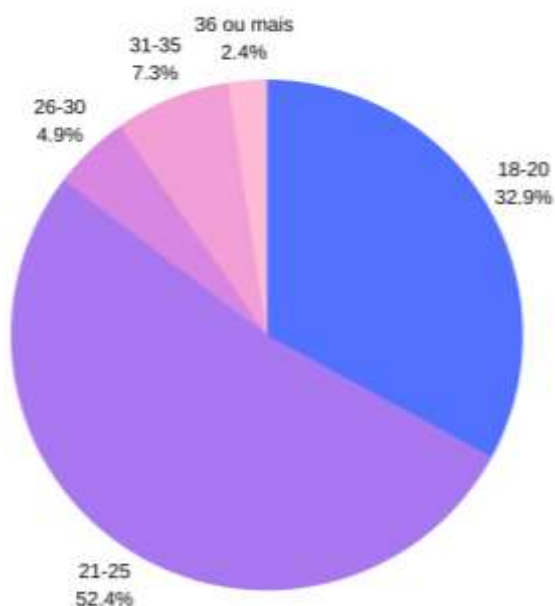
Após nossa pesquisa survey, conforme Löbach (1976), fizemos a análise dos dados obtidos para o levantamento e classificação das informações do público alvo. Segundo Löbach (1976, p. 143), durante a análise da necessidade deve-se estudar quantas pessoas estariam interessadas na solução do problema. Para melhor análise dos dados, transformamos as respostas computadas na survey em formato de gráfico de porcentagens.

82 pessoas responderam à survey de modo anônimo e contabilizaram estes resultados:

6.1.2 Pergunta 1: Faixa etária

Observar a faixa etária de cada um dos respondentes se faz necessário para que possamos compreender, com mais profundidade, as pautas que estão sendo discutidas entre o grupo etário ao qual elas pertencem, a geração em que elas nasceram e cresceram, já que este fator pode ditar a forma de consumir de cada uma delas, e, no meio de consumo, podemos estudar e avaliar o que elas consomem. As alternativas quanto à primeira pergunta eram: a) 18-20 anos; b) 21-25 anos; c) 26-30 anos; d) 30-35 anos; e) 36 anos ou mais.

Gráfico 2 - Pergunta 1



Fonte: Autor

Na pesquisa, a distribuição das faixas etárias dos respondentes ficou desta forma em ordem crescente: 52,4% possuem idade entre 21 e 25 anos. 32,9% das respostas pertencem ao grupo que corresponde as idades de 18 e 20 anos. 7,3% das respostas pertencem aos respondentes de 31 a 35 anos, 4,9% à faixa etária que corresponde dos 26 a 30 anos e os últimos 2,4% dos respondentes possuem 36 anos ou mais.

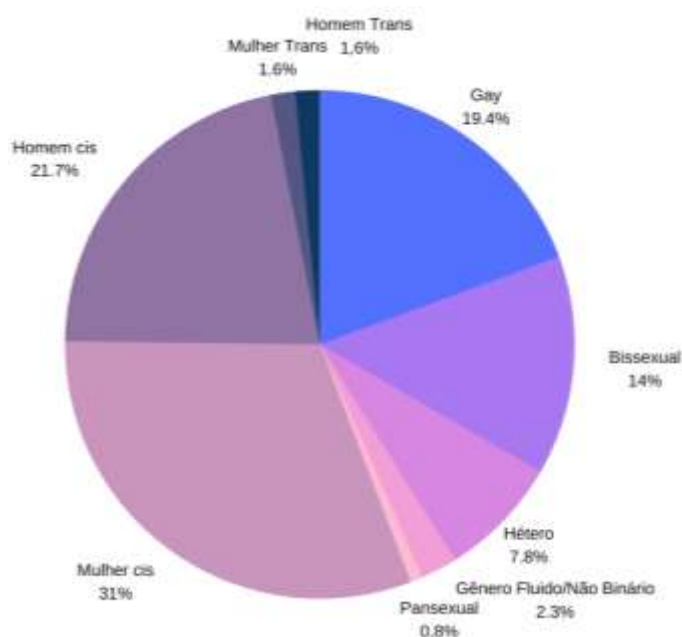
Desta forma, podemos delimitar como faixa etária principal de nosso público alvo pessoas pertencentes ao grupo dos 21 aos 25 anos. Não descartamos também o segundo maior resultado, que corresponde dos 18 aos 20 anos de idade. Concluimos que nosso público alvo é de jovens adultos.

6.1.2 Pergunta 2: Você se identifica com:

A segunda pergunta aborda qual a identificação dos respondentes quanto a sua orientação sexual e sua identidade de gênero. As questões de identidade de gênero e orientação sexual são fatores importantes para entendermos, além do segmento (se masculino, feminino ou sem gênero), a orientação destas pessoas, porque a partir disso podemos entender os valores e a visibilidade que elas já possuem ou necessitam ter dentro do nicho da moda.

Sobre a identificação de gênero e orientação sexual, mais de uma alternativa podia ser marcada. Foram dadas as seguintes alternativas: a) Mulher - cisgênero; b) Homem - cisgênero; c) Lésbica; d) Gay; e) Bissexual; f) Hétero; g) Gênero fluido/não binário; h) Mulher - transgênero; i) Homem – transgênero; j) Outro. Na alternativa “Outro” foi dada a liberdade para que o respondente se identificasse da maneira mais apropriada, por isso tivemos outras respostas computadas além das alternativas disponíveis.

Gráfico 3 - Pergunta 2



Fonte: Autor

Quando questionado a respeito de sua identificação, os respondentes se identificaram desta forma:

31% das respostas apontaram a identificação como mulher - cisgênero. 21,7% das respostas foram de identificação homem - cisgênero. 19,4% das respostas foram de homens gays. 14% dos respondentes se identificam como bissexuais. 7,8% se declaram heterossexuais. 1,6% como mulher - transgênero e 1,6% como homem – transgênero. Se declaram gênero fluido ou não binários 2,3%. Alguns dados foram trazidos pelos próprios respondentes na alternativa “Outro”. 0,8% se identificaram como pansexuais.

Conforme o gráfico, podemos observar que a maior parte das respostas declaram que o público alvo da marca são mulheres e homens cisgêneros, gays e bissexuais. A identidade de gênero foi ponto crucialmente analisado. As respostas

daqueles que se declararam como gênero fluido e não binários, assim como transexuais, nos fizeram chegar ao contexto da realidade dos corpos intersexuais e transexuais, que mesmo não pertencendo a um grupo majoritário, precisam ser lembrados. A existência de pessoas que transitam de um gênero para o outro assim como homens ou mulheres em processo de transição de gênero, indicam a necessidade da criação de uma marca que não seja absolutamente masculina ou feminina, mas que possibilite a liberdade de existência dos diversos corpos, legitimando a sua existência e que adapte a modelagem de seus produtos para todos.

6.1.3 Pergunta 3: Você já sofreu, de alguma forma, com o machismo na sociedade?

O sistema patriarcal, limita todas as mulheres e qualquer um que se assemelhe aos hábitos considerados “da mulher”, a uma inferioridade, como se tudo estivesse abaixo do homem, do macho, o que acarreta nos mais variados tipos de violência, que pode ser física, psicológica ou moral. Segundo Saffioti (2015, p. 80),

Desta maneira, cada mulher colocará o limite em que um ponto distinto do continuum entre agressão e direito dos homens sobre as mulheres. Mais do que isto, a mera existência desta tenuidade representa a violência. Com efeito, paira sobre a cabeça de todas as mulheres ameaça de agressões masculinas, funcionando isto como mecanismo de sujeição aos homens, inscrito nas relações de gênero.

O machismo, quanto doutrina comportamental social, é prejudicial tanto para a mulher, quanto para o homem. Segundo Oliveira e Maio (2016, p. 04),

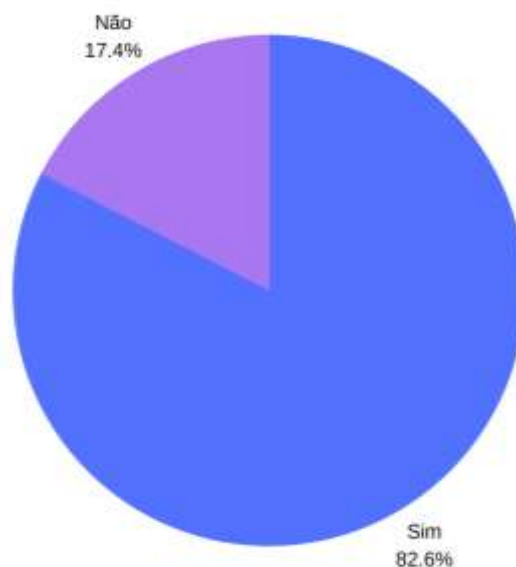
Neste sentido, é preciso preocupar-se com as práticas machistas, levando em consideração que elas são prejudiciais não apenas para os homens, mas também para as mulheres, podendo causar danos, tais como violência, humilhação, discriminação, preconceito para ambos os gêneros.

Definimos como machismo situações como piadas de cunho sexista (machistas, que visam diminuir a pessoa por sua orientação sexual ou por sua identidade de gênero, inferiorizando todo e qualquer comportamento que se aproxime ou se assemelhe com uma realidade “feminina”, já que dentro de um sistema machista, a mulher é inferior ao homem), perda ou falta de emprego, constrangimento, assédio, agressão física por conta de sua identidade de gênero ou

orientação sexual. Durante a Survey, os respondentes tiveram acesso à definição de machismo que abordamos e responderam com base nesta definição que estava esclarecida dentro da própria questão.¹

As alternativas foram diretas, sendo: a) Sim; b) Não.

Gráfico 4 - Pergunta 3



Fonte: Autor

De modo a entendermos suas experiências quanto ao machismo na sociedade, foi perguntado se de alguma forma os respondentes já sofreram com o machismo. 82,6% já sofreram de alguma forma com o machismo da sociedade, ou seja, já passaram por algum tipo de piada sexista, perda ou falta de emprego, constrangimento, assédio ou agressão física por conta de sua orientação sexual ou identidade de gênero. 17,4% não passaram por nenhum tipo de sofrimento relacionado à esta questão.

Esta pergunta se faz necessária para podermos delimitar o contexto social das dores e das facilidades mediante a orientação sexual e o gênero do público, já que, conforme dialogado nos capítulos anteriores, a comunidade LGBTQ sofre por conta de sua própria identidade, aonde sua sexualidade, cidadania e gênero são constantemente deslegitimadas, questionadas e perseguidas. Apontado por uma maioria e por serem respostas vindas de muitos membros da comunidade LGBTQ, é

¹ A survey pode ser conferida na íntegra no apêndice “B” deste trabalho.

evidente que a marca precisa possuir um propósito social de diálogo à cerca do machismo sofrido por seu público.

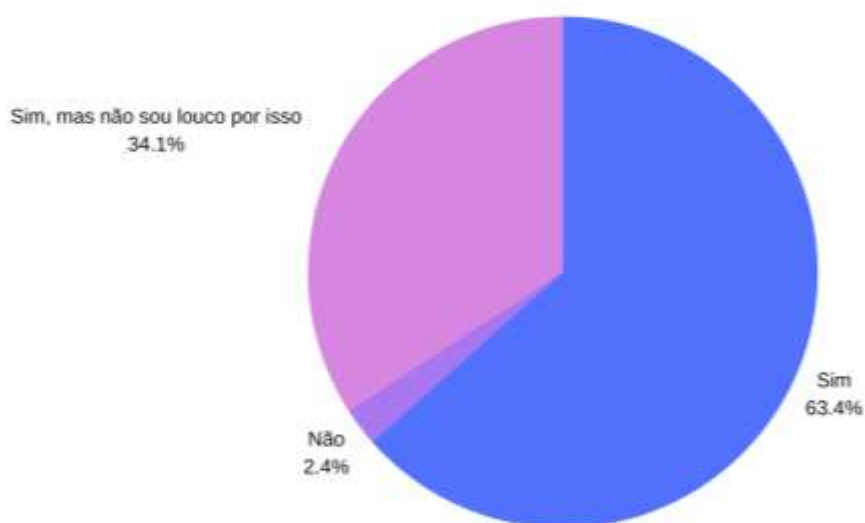
6.1.4 Pergunta 4: Você tem interesse sobre expressão individual?

A expressão individual de cada um é pautada pelo ambiente cultural em que o indivíduo vive. Ela está ligada à cultura e conseqüentemente à identidade do ser. Segundo Sentinello (2011, p. 155), 'Nesse sentido, a Identidade do indivíduo é construída pela necessidade de sobrevivência, bem como as intrínsecas variabilidades das relações sociais, e sua delimitação do contexto espaço e tempo em que o sujeito está inserido.' Portanto, a identidade do ser e sua expressão quanto individualidade, está ligada aos costumes e aquilo que Maffesoli (1998, p. 30) caracterizará como *habitus* da sociedade. Maffesoli (1998, p. 31) complementa que,

Somos, então, remetidos a uma ação pertinaz que se inscreve profundamente nos seres e nas coisas a maneira pela qual eles aparecem. Trata-se quase de um código genético que limita e delimita a maneira de estar com os outros muito mais do que poderia fazer a situação econômica ou política.

Esse *habitus* ou costume, certamente, não se limita apenas ao comportamento do grupo, ele se estende a todos os aspectos que comportam o indivíduo no seu espaço privado, como por exemplo, as roupas que veste, a maquiagem, o corte de cabelo, as músicas que ouve, os filmes que assiste, os livros que lê, os locais que frequenta e com quem se relaciona.

Gráfico 5 - Pergunta 4



Fonte: Autor

Desta forma, identificamos como expressão individual objetos de expressão usados pelas pessoas para apresentarem ao mundo a sua identidade, como a moda, estilo pessoal, tribos de contracultura, comportamento, assim como aparência de uma maneira em geral. Neste quesito, colocamos na survey como expressão individual a Moda, comunicação (ideias, apresentação de sua identidade para o mundo através das redes e no dia-a-dia), estilo, tribos e aparência.

As opções nesta questão foram dispostas desta forma: a) Sim; b) Não; c) Sim, mas não sou louco por isso.

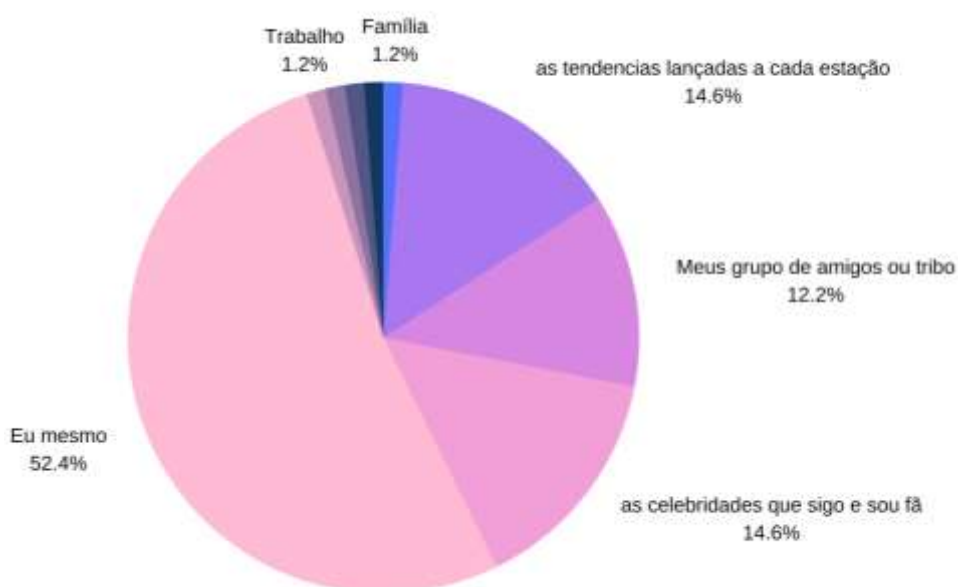
63,4% das respostas indicam interesse sobre expressão individual. 34,1% possuem interesse, mas não são ávidos pela questão de expressão individual. 2,4% não possuem interesse em expressão individual.

As respostas positivas em relação à pergunta, indicam que, se somadas, 97,5% favorecem uma marca que prioriza pela individualidade e a liberdade de expressão em suas coleções. Deste modo, a marca trabalhar em conjunto com o consumidor é a melhor alternativa, já que, para melhor representar o público ela deve investir em suas crenças, valores e gostos pessoais.

6.1.5 Pergunta 5: Quem ou o que define o seu estilo?

Entender o impulso que delimita o estilo pessoal do público irá nos levar ao local exato de buscas de informações para a construção das coleções, possibilitando maior êxito no que o público espera da marca e maior alcance do mesmo.

Gráfico 6 - Pergunta 5



Fonte: Autor

As alternativas para esta questão eram: a) Família; b) As tendências lançadas a cada estação; c) Meu grupo de amigos ou tribo; d) As celebridades que eu sigo e sou fã; e) Eu mesmo; f) Trabalho; g) Outro. A questão “Outro” abriu a possibilidade para que o respondente adicionasse outros motivos que definam o seu estilo pessoal.

52,4% dos respondentes da survey declararam que seu estilo é definido por si mesmo. 14,6% seguem as tendências lançadas a cada estação. 14,6% segue o que as celebridades vestem. 12,2% tem seu estilo pautado pelos grupos de amigos e as tribos a que pertencem. 1,2% disseram que o trabalho define o seu estilo pessoal, 1,2% disseram que a família define o seu estilo. Na alternativa “Outro”, 1,2% adicionou a definição para o seu estilo pessoal desta forma: ‘eu sempre tento trazer ao meu estilo referências de coisas que eu amo: eu adoro os anos 2000 com aquelas roupas bregas, então tento fazer releituras para atualidade’.

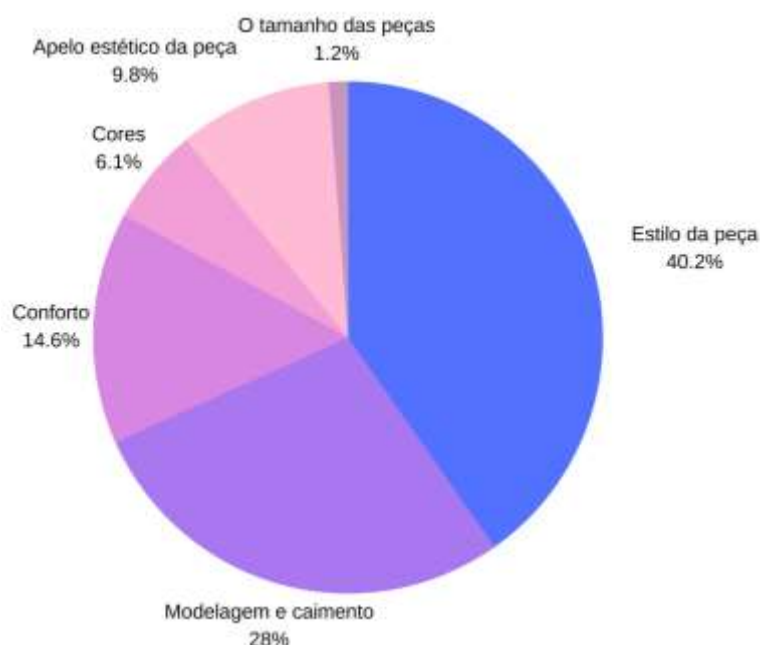
1,2% Adicionou a definição do seu estilo pessoal desta forma: 'na realidade é um conjunto de gosto pessoal e saber o que cai bem no meu corpo, com o meu grupo e celebridades/conteúdos que me inspiram'. 1,2% disse que pessoas em geral definem o seu estilo pessoal.

A partir destas respostas podemos concluir que a individualidade de cada um é a principal impulsionadora para o seu estilo. Sendo assim, deve ser propósito da marca priorizar em suas coleções a individualidade das peças e a busca pela originalidade.

6.1.6 Pergunta 6: o que você mais valoriza no vestuário?

Precisamos compreender o que público mais valoriza no vestuário, porque é a partir deste impulso que vamos sanar esta necessidade do público e fazer desta necessidade a estratégia para que o público se sinta à vontade e seguro ao consumir as peças, porque ele vai entender que a marca se preocupa com a sua necessidade também quanto produto.

Gráfico 7 - Pergunta 6



Fonte: Autor

As alternativas da questão foram as seguintes: a) Estilo da peça; b) Modelagem e caimento; c) Conforto; d) Acabamento; e) Cores; f) Apelo estético da

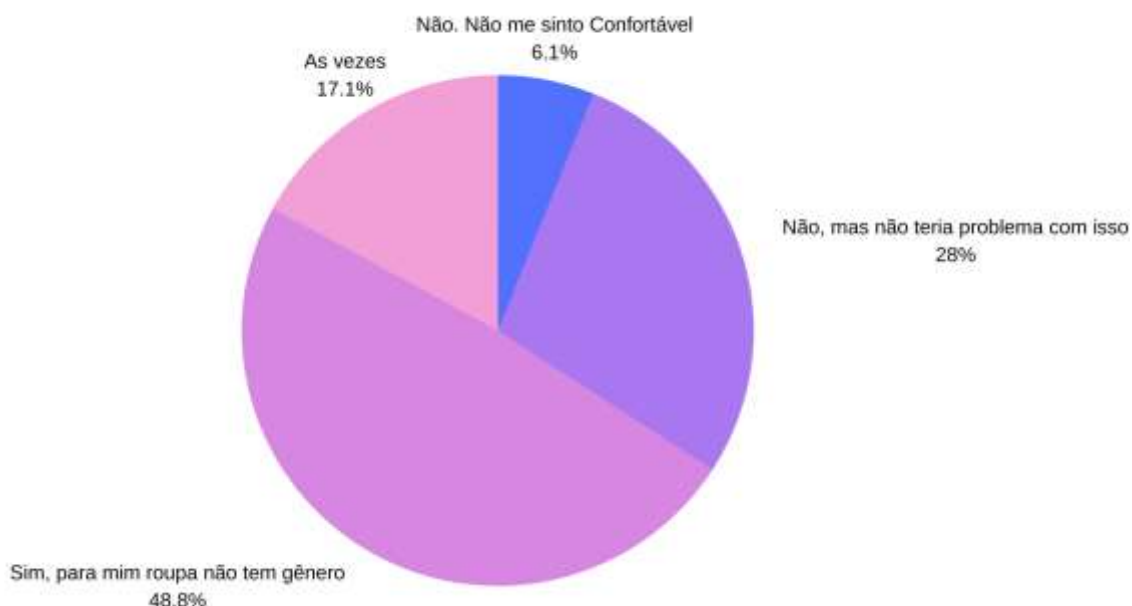
Peça; g) Outro. A alternativa outro corresponde a outros motivos que o consumidor leva em conta na hora da compra da peça.

Para melhor entender o que mais atrai o público alvo na hora da compra em relação às peças, foi perguntado o que mais valorizam no vestuário. 40,2% das respostas apontaram para o estilo da peça. 28% preferem uma boa modelagem. 14,6% prioriza o conforto. 9,8% valorizam o apelo estético da peça, enquanto 6,1% se preocupa com as cores da roupa. Nenhuma resposta foi computada para acabamento. Na alternativa “Outro” 1,2% disseram que o tamanho da peça é o que importa. Isso nos leva à conclusão de que estilo e estética são as principais contribuintes para o consumo de peças da marca.

6.1.7 Pergunta 7: Você costuma comprar ou já comprou peças de roupa sem se importar com o gênero em que ela se enquadra?

Mais uma vez, precisamos entender se o público se prende às questões de gênero quanto ao produto consumido. Esta questão diz respeito não só ao público, mas também à marca, já que a partir das respostas, teremos a consciência da liberdade que podemos ter ao investir em modelagem, produção e comunicação dos produtos sem a preocupação grave se as peças modeladas podem causar algum tipo de desconforto no público; e além disso, da parte do público, poderemos enxergar a flexibilização do público ao vestir um produto que tanto serve nos corpos masculinos, femininos, transsexuais e intersexuais.

Gráfico 8 - Pergunta 7



Fonte: Autor

As alternativas disponíveis eram: a) Não. Não me sinto confortável; b) Não, mas não teria problema algum com isso; c) Sim, para mim roupa não tem gênero; d) Às vezes.

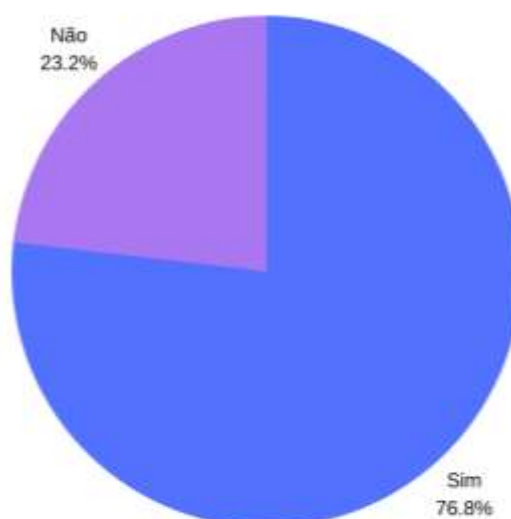
Sobre questões de gênero no vestuário, 48,8% consomem ou já consumiram roupas sem se importar com o gênero em que elas se enquadram. 28% não costuma ou nunca compraram roupas sem analisar o gênero designado à elas, mas não teriam nenhum problema em usar algo do gênero oposto. 17,1% as vezes compra roupas sem uma análise de gênero e 6,1% não se sentem confortáveis com o fato de usar uma peça do gênero oposto. A partir disso, pode-se concluir que, o gênero da peça não é fator determinante para o consumo da mesma, relacionada com a pergunta anterior, o fator determinante para a escolha da peça é o seu estilo e a pelo estético.

Desta forma, concluímos que de todo o conjunto que define uma boa peça de roupa é que a identidade da peça converse mais com a identidade do público, sendo assim, é de extremas importância que a marca desenvolva aspectos de individualidade no estilo de seu produto.

6.1.8 Pergunta 8: Você acredita que uma marca de moda pode ser verdadeiramente ativista?

Neste fator, buscamos enxergar como que o público enxerga o ativismo atrelado às marcas de Moda. Se eles acreditam que uma marca pode, sinceramente, abraçar causas sociais, como as causas ambientais, raciais, de classe, gênero e sexualidade. Essa preocupação surge de uma necessidade que está acima da identidade do público, que é a de se criar uma marca que se preocupe e contribua pra uma melhoria social.

Gráfico 9 - Pergunta 8



Fonte: Autor

A alternativas disponíveis foram diretas: a) Sim; b) Não.

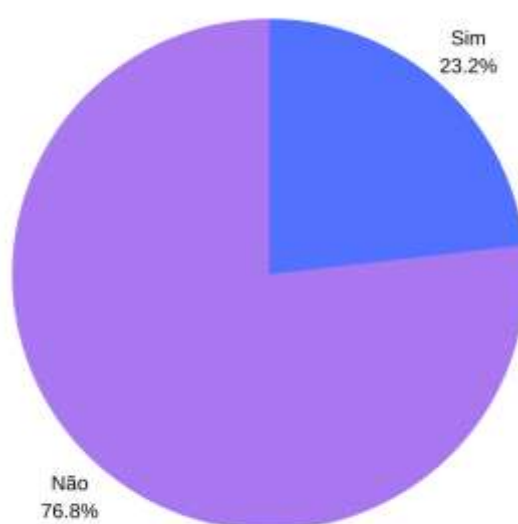
A respeito se acreditam que uma marca de moda pode ser verdadeiramente ativista, 76,8% disseram que sim e 23,2% não acreditam que uma marca de moda possa ser ativista.

É importante saber se o público acredita que uma marca pode ser realmente ativista justamente por ser ponto crucial deste Trabalho e do desenvolvimento da marca. Se o público acredita que possam existir marcas que gerem valores que agreguem para a sociedade, certamente eles confiarão mais na marca e legitimarão suas ações no mercado de moda e principalmente dentro da sociedade.

6.1.9 Pergunta 9: Você se sente realmente representado pelas marcas que veste?

A identidade é fator importante para a existência de uma marca. A marca precisa estar vinculada com seu público e não apenas isso, ela é a representação do seu público, da sua comunidade. Aqui, buscamos entender se realmente, os respondentes vestiam marcas que os representassem, para então entendermos, a profundidade da identidade de marca criada.

Gráfico 10 - Pergunta 9



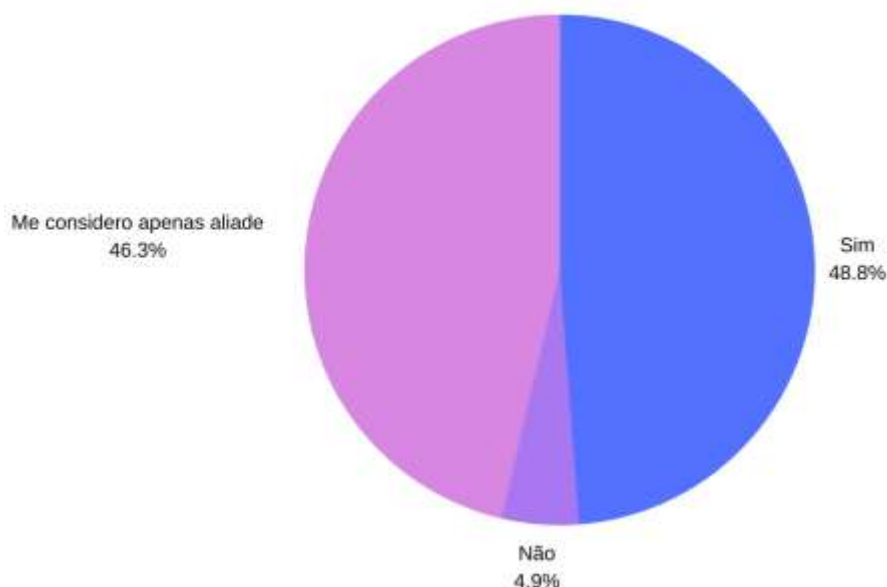
Fonte: Autor

As opções disponíveis eram: a) Sim; b) Não. 76,8% das pessoas que responderam à survey, não se sentem representados pela marca que vestem, 23,2% se sentem. Deste modo, a essência e a representatividade do público são essenciais para a criação da marca.

6.1.10 Pergunta 10: Você é ativista/militante da causa LGBTQ?

O ativismo LGBTQ é o cerne de nosso trabalho e também da marca criada, já que, independente da orientação sexual ou identidade de gênero do público, a marca foi pensada para se preocupar com esta causa, já que cada sigla comporta identidades de gênero diferentes, sejam elas biológicas (cisgênero) ou trans (transgêneros e intersexuais), e orientações sexuais diferentes, sejam lésbicas, gays, bissexuais ou pansexuais e também os aliados, que não são representados pela sigla LGBTQ, mas que podem estender a voz da comunidade através de seus privilégios de heterossexuais cisgêneros.

Gráfico 11 - Pergunta 10



Fonte: Autor

A pergunta de número 10 expõe dados que não estão totalmente de acordo com as respostas da pergunta número 2, sobre a identificação da orientação sexual e a identidade de gênero.

Quando questionado sobre se considerarem ativistas LGBTQ, apenas 48,8% se enxergam como ativistas. O que não vai de encontro com a questão de número 2, é que nem todo LGBTQ que respondeu a survey acredita ser ativista pela causa, embora pertença a este grupo. 46,3% se consideram apenas aliados, ou seja, grande parte se pertence à comunidade LGBTQ, mas não se envolve com questões ativistas dentro da própria comunidade. 4,9% não são ativistas.

Tendo analisado a Survey, surgiu a necessidade de conhecermos melhor o público, com mais profundidade, para que pudéssemos reconhecer qual o Perfil de consumidor seria a imagem personificada da marca. No seguinte subcapítulo, entenderemos melhor como essa construção foi realizada.

6.2 PERFIL DE CONSUMO: O PÚBLICO ALVO DA MARCA

Para melhor entender o público alvo, realizamos o questionário abordado anteriormente. A fim de compreendermos mais a personalidade, o que pensa e que é este público passamos a observá-los em suas redes sociais. A partir disso pudemos demarcar um perfil que une todos e que engloba cada um dos resultados obtidos no questionário.

Traçado à obtenção de dados e feita a sua análise (LÖBACH, 1976), com o público definido, podemos passar para o desenvolvimento da marca e seu foco, baseados principalmente nas questões estratégicas do Design, presente entre os autores Skaletski e Borba (2010), do Marketing e da Publicidade, presentes na obra de Kotler e Keller “Administração do Marketing” (2006).

6.3 A PESQUISA DE CONTEXTO

Conforme visto no subcapítulo anterior, o público alvo foi identificado, partindo dos dados coletados em survey, depois de feitas as análises efetuamos uma pesquisa de observação do público através das redes sociais. Os dados coletados nesta observação foram determinantes para a construção de nossa seguinte pesquisa, denominada Pesquisa Contextual. Para Camargo (2015, p. 81),

A pesquisa contextual é utilizada para levantar informações relacionadas ao ambiente no qual a organização está inserida e que poderão conduzir ao processo de inovação. Os dados dizem respeito aos recursos disponíveis, empresas de referência, tipologia de produto, mercado, comportamento da

concorrência e dos consumidores, estrutura de distribuição e o modelo de cadeia de valor.

Segundo Skaletsky e Borba (2010), o metaprojeto pode ser também dividido em duas grandes partes. A primeira, a pesquisa contextual com o objetivo de formar um dossiê, como de uma empresa ou de mercado.

Desta forma, nossa Pesquisa Contextual buscou entender, dentro das pesquisas feitas ao longo deste trabalho, e dentro do perfil do consumidor, quais eram os fatores principais que determinariam nossa marca e posicionariam dentro do mercado. O primeiro Fator observado foi o de Consumo e Concorrentes diretos e indiretos. Através das redes sociais do público identificado, pudemos analisar quais as marcas que possuem engajamento – concorrentes indiretos – entre estas pessoas e quais as marcas que elas realmente consomem – concorrentes diretos.

A análise do engajamento ou de concorrentes indiretos, determinará o mercado em que a marca se insere, ou seja, se ela é alta moda, fast-fashion, street wear ou slow-fashion. E a análise de marcas consumidas determinará os concorrentes diretos. Para encontrar as marcas analisamos anonimamente os perfis de Instagram dos respondentes da Survey que determinaram o público alvo. Utilizamos das seguintes ações para defini-las: engajamento por curtidas, engajamento por comentários, engajamento ao marcar a marca vestida, hashtags e as quatro ações juntas.

Definimos 6 marcas como concorrentes indiretos e 3 marcas como concorrentes diretos.

6.3.1 Marcas de Engajamento

Em nossa pesquisa, definimos como marcas de engajamento, ou seja, de definição de mercado, as seguintes: Moschino, Meijor, Another Place, Elephunk, Hero Me e João Pimenta.

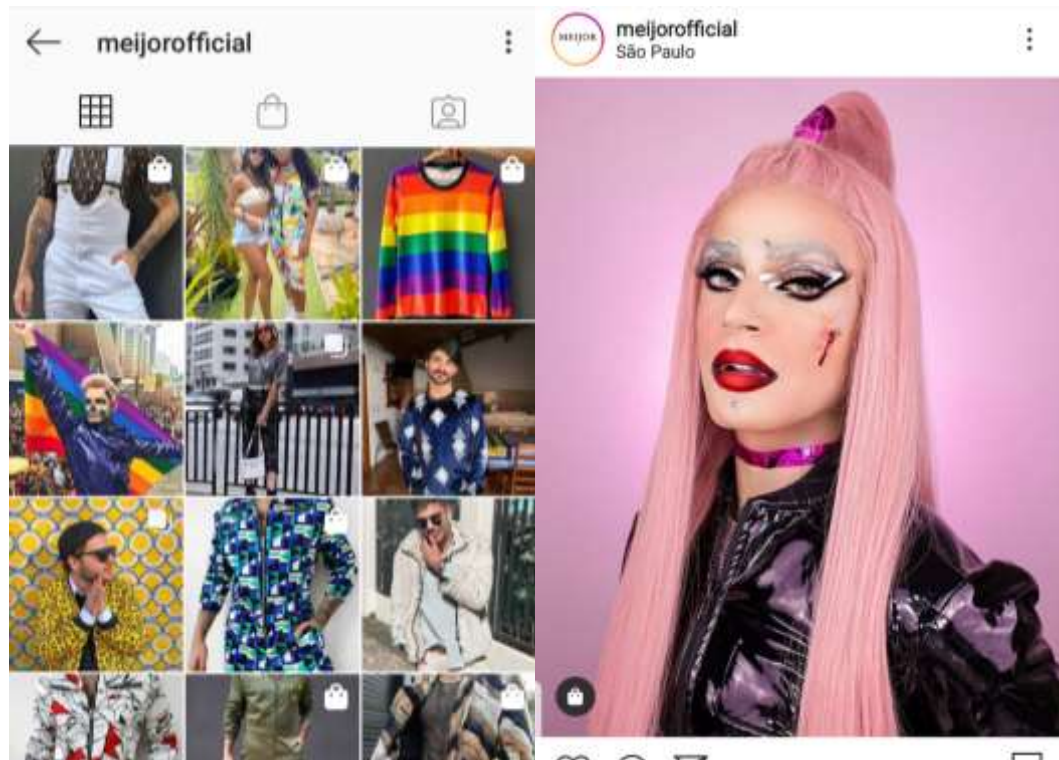
Figura 27 - Moschino



Fonte: Instagram – Moschino

A marca Moschino foi definida através de hashtags seguidas na mídia social Instagram e também pelo engajamento de artistas e curtidas pelo público. Conforme podemos observar na imagem, a marca Moschino possui uma comunicação visual marcante, colorida e carregada. Ao analisarmos os posts da marca, observamos que existe uma identidade jovem (comunicada principalmente através dos modelos que vestem as peças) com muitas estampas, muitas vezes em uma combinação de imagem e frase. Foi observado também, uma sensualidade explícita. Há a comunicação de uma marca que segue uma glamourização, as peças, por exemplo, podem ser apresentadas muito grandes e chamativas e causam impacto pelo exagero, ou podem ser muito curtas e sensuais, causando impacto pela valorização dos corpos, há também a glamourização das peças quando elas são apresentadas sendo vestidas e registradas por artistas, músicos e influencers digitais que estão com trabalhos evidentes.

Figura 28 - Meijor

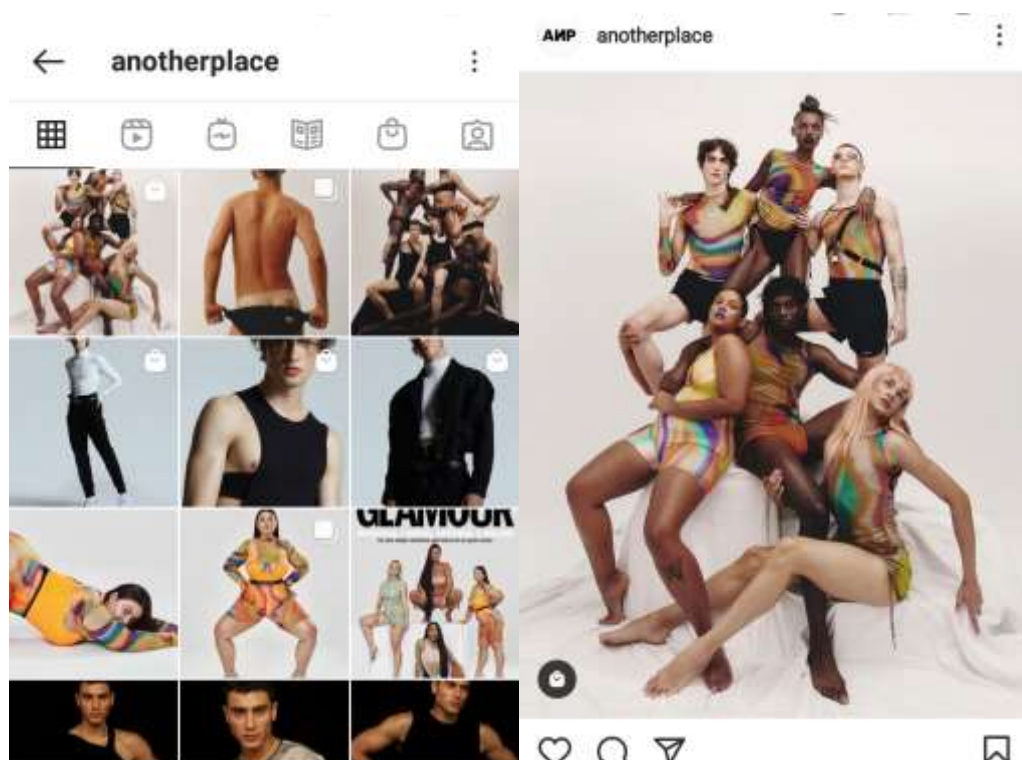


Fonte: Instagram – Meijorofficial (2020)

A marca Meijor foi definida pelo engajamento de pessoas que compõe o público alvo através das hashtags propostas por elas, curtidas e comentários nas redes sociais. Além disso, para aprofundar, encontramos engajamento de celebridades também seguidas pelo público alvo.

Conforme a imagem retrata, a marca Meijor se apresenta como uma marca que trabalha principalmente com a glamourização, assim como a marca anterior, Moschino, e questões referentes ao público LGBTQ. A marca se apresenta com o segmento masculino, feminino e sem gênero, mas observa-se uma predominância masculina, ela também segue um padrão colorido, usa muito de tecidos lustrosos, estampas em animal print, estampas geométricas variadas e contrastantes.

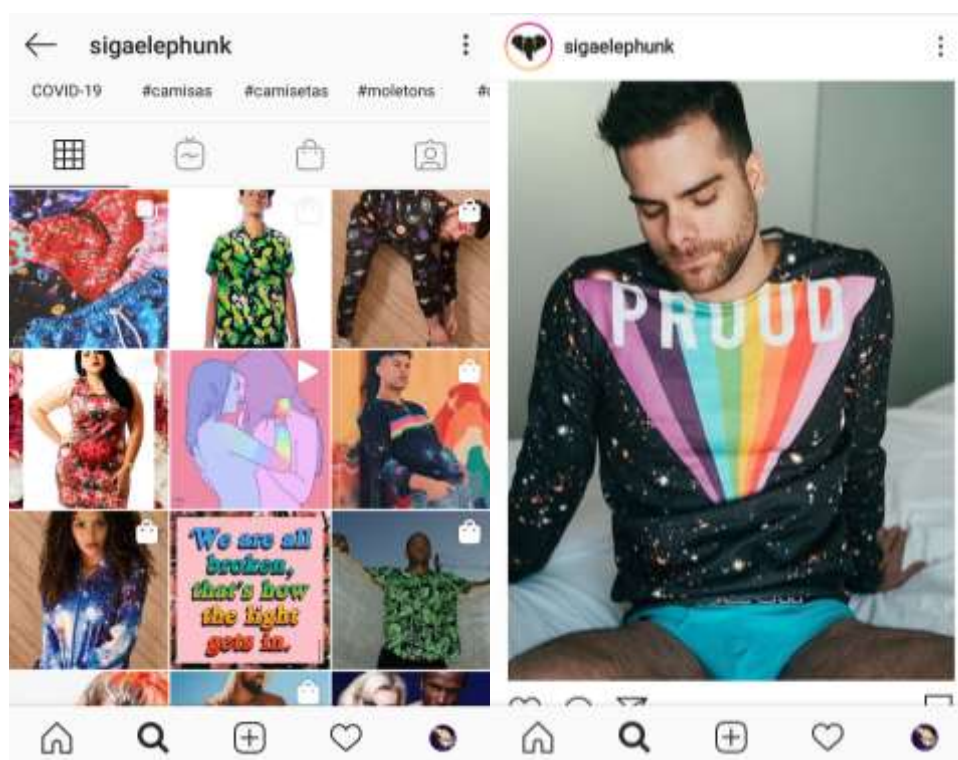
Figura 29 - Another Place



Fonte: Instagram – anotherplace

A marca Another Place foi definida através de hashtags seguidas na rede social Instagram e por ser uma marca que representa o perfil do público da marca proposta neste trabalho. É uma marca que demonstrou em suas redes um outro tipo de personalidade, que engloba os mais variados tipos e corpos, sejam eles de qualquer gênero, como podemos observar na imagem acima. Em sua comunicação observar as semelhanças dos materiais utilizados para os diferentes tipos e corpos, e ao longo de seus posts também observamos uma diversidade racial entre seus modelos. A glamourização, observada nas marcas anteriores, não é uma característica definitiva para a identidade desta marca, mas a sensualidade e as questões de mostrar a pele e partes do corpo unificam as três marcas.

Figura 30 – Elephunk



Fonte: Instagram – sigaelephunk (2020)

A marca acima foi identificada pelas ações de hashtags e pelo engajamento de celebridades seguidas pelo público alvo. A Elephunk é uma marca voltada para o público LGBTQ. Como podemos observar, as cores, mais uma vez, aparecem em uma grande variedade, característica que remete ao público-alvo. Podemos observar que ela dialoga com o público expondo, não apenas o produto ou um editorial, mas também artes e frases a liberdade deste público, as roupas não possuem uma modelagem diferenciada, mas as estampas e as superfícies são muito trabalhadas.

Figura 31 - Hero Me



Fonte: Instagram – heromeoficial (2019 e 2020)

A marca acima foi identificada pelo engajamento de comentários do público alvo e de engajamento da marca vestida em marcações nas redes sociais. A Hero Me, como podemos observar, também possui um cunho de comunicação e produtos voltados para o público LGBTQ, especificamente a comunidade Gay da sigla. Além disso, fica evidente que a comunicação é muito semelhante com as marcas anteriores. Aqui, além das cores, a glamourização retorna, muito evidente através do brilho, do paetê e da transparência.

Figura 32 - João Pimenta



Fonte: Instagram – joao_pimenta (2020)

João Pimenta foi marca com todos os respondentes seguindo nas redes sociais e com engajamento de celebridades e digital Influencers.

A imagem acima mostra que além da glamourização, das cores, das estampas, ela traduz uma dramaticidade. Embora as peças registradas sejam de modelagem muito parecida, seguem elementos de estilo parecidos, a forma desses registros chama a atenção pela dramaticidade.

Concluimos, portanto, como marcas de engajamento, ou seja, de definição de mercado, marcas altamente ativistas da comunidade LGBTQ, marcas que desviam suas peças do plano mercadológico, ou seja, investem mais no conceito abordado por elas, mas que permanecem com uma identidade comercial, que mantem contato com o seu público e que investem nas causas defendidas por ele. Além disso, podemos observar uma nítida padronagem entre as marcas que possuem engajamento com os respondentes de nossa survey. Elas se assemelham muito, não apenas pelas causas, mas também pelos elementos de estilo e pela forma que dialogam nas redes sociais

6.3.2 Marcas Concorrentes

Para definir as marcas concorrentes utilizamos das mesmas ferramentas de busca anteriores: engajamento por curtidas, engajamento por comentários, engajamento ao marcar a marca vestida, hashtags e as quatro ações juntas, com o foco no engajamento ao marcar a marca vestida. A busca foi realizada na mesma rede social, o Instagram. Pudemos identificar como marcas consumidas as seguintes: Loja YouCom, Zara e Lojas Renner.

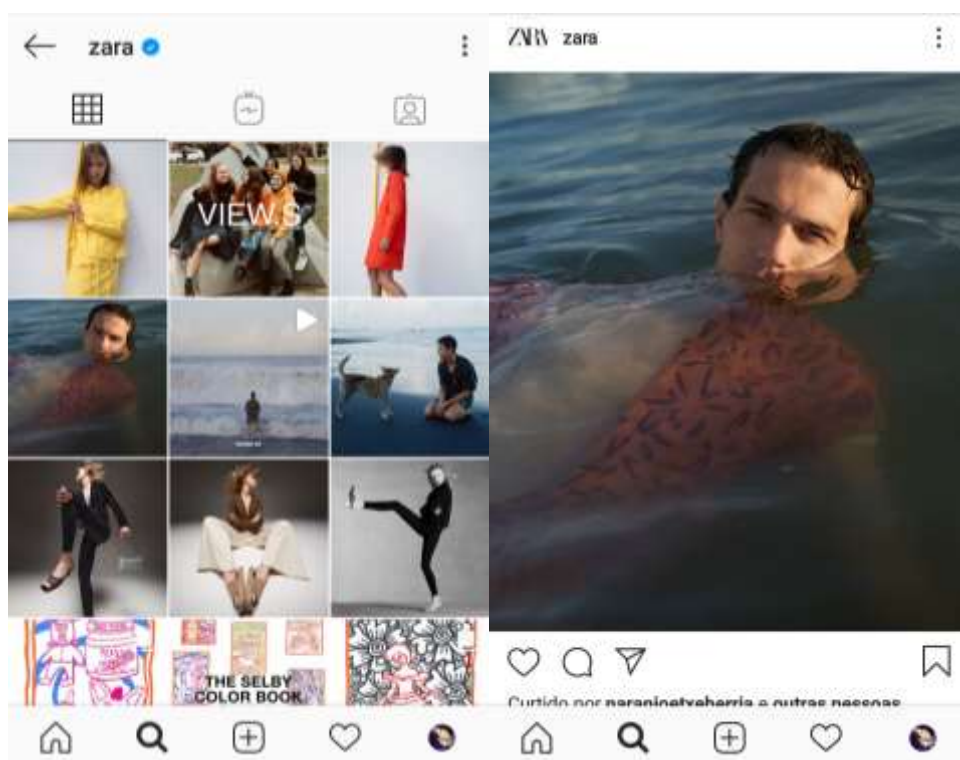
Figura 33 - Loja YouCom



Fonte: Instagram – lojyoucom (2020)

Identificamos a marca acima como marca concorrente, pelas de marcações e promoção de engajamento nas redes sociais demonstrando consumo das peças. A Loja YouCom demonstra nas suas redes uma linguagem jovem, que de fato é o seu público. Existe uma divulgação da marca em que ela não apenas promove os seus produtos, mas ela dialoga com o público numa linguagem “jovem para jovem”, característica etária do nosso público que se enquadra como público jovem. Além disso, a união de toda a comunicação das redes não comunica apenas um catálogo de vestuário, encontrado em algumas marcas de fast-fashion, ela apresenta todo o estilo de vida do público.

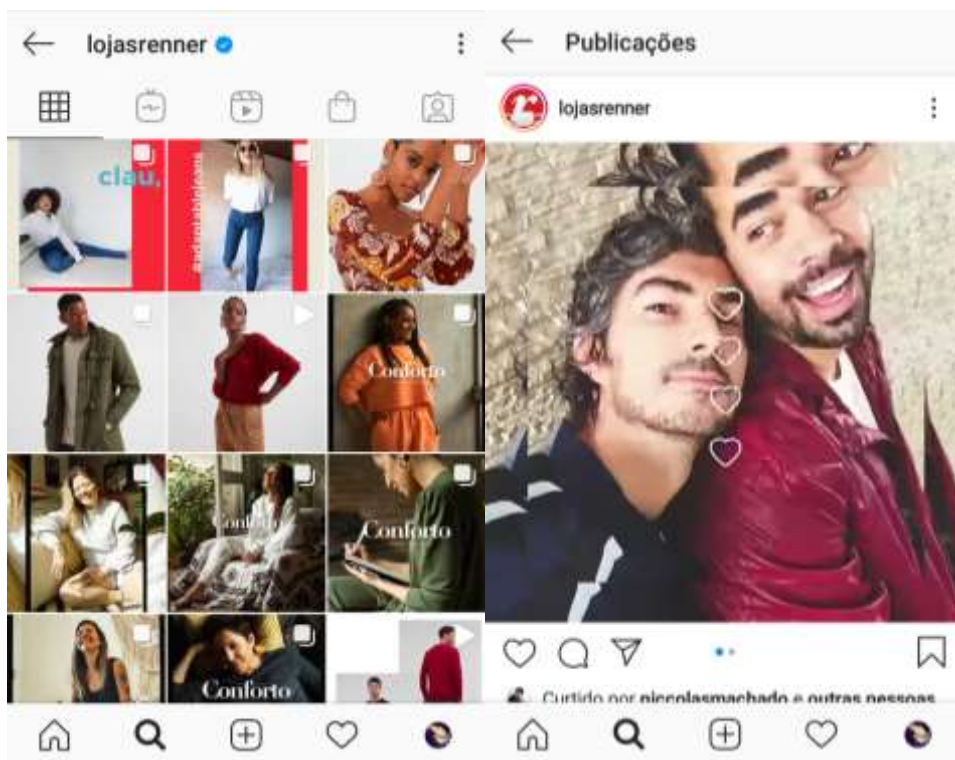
Figura 34 - Zara



Fonte: Instagram – zara (2020)

A Zara a foi marca internacional identificada como consumida pelo público alvo. A marca Zara já possui outro tipo de abordagem, com uma linguagem exclusivamente de moda, produzida em forma de catálogo, focada em editoriais para a apresentação dos produtos. Ela também traz uma linguagem de apresentação de estilo de vida, como a marca anterior e a seguinte, mas ainda é uma abordagem muito mais de comunicação exclusiva de Moda, como podemos observar na imagem, feita em estúdio, de forma limpa, ou seja, sem cenários elaborados que chamem a atenção, pois o foco é o produto. Na figura acima, podemos ver uma publicação que possui um cenário dentro da água, entretanto, fica nítido a estampa na camisa usada pelo modelo, o que encaixa com o restante das outras publicações mostradas, as peças sempre contrastam com o cenário ou o fundo utilizado de forma neutra.

Figura 35 - Lojas Renner



Fonte: Instagram – lojasrenner (2020)

As Lojas Renner tiveram engajamento observado em todas as ações, vestir a marca e marcar sua página na rede social foi a mais encontrada. Nitidamente podemos observar o ponto que atrai o público que é a exclusividade do estilo de vida do público, além disso, observa-se mais recentemente, uma preocupação com algumas questões sociais, como a representatividade LGBTQ e representatividade racial.

Podemos concluir que o consumo de marcas de fast-fashion e altamente comerciais, é o mais próximo de nosso público alvo e de fato aquilo que ele consome.

Nossa Pesquisa Contextual nos levou ao nicho de marcas que transitam entre a Moda comercial – varejo – e a moda vanguarda, mais autoral. Entretanto, diferentemente das marcas apresentadas, que possuem coleções sazonais – outono e inverno e primavera e verão, encontramos a oportunidade de criar uma marca que faça lançamentos anuais e com um menor número de peças produzidas, com modelagens de diversos tamanhos, mas que sejam semelhantes, para priorizar a individualidade de cada pessoa que a consome e para criar peças mais exclusivas e que de alguma forma, gerem menos impacto de consumo. Analisando as pesquisas

do trabalho como um todo, observamos a necessidade de não apenas retratar uma comunidade, mas a essência de cada um que pertence a ela.

6.4 PESQUISA BLUE SKY

A partir dos dados levantados na Survey e na Pesquisa Contextual, foi vista a necessidade de se fazer uma pesquisa de estímulos para impulsionar o aparecimento da identidade da marca. Optamos pelo método de Pesquisa Blue Sky. Segundo Skaletsky e Borba (2010),

A grande diferença entre a pesquisa contextual e a blue sky é o nível de proximidade com o objetivo do projeto. A pesquisa contextual mantém uma relação estrita/próxima com o problema do projeto. Aspectos técnicos, perfil do consumidor, e o mercado do produto são exemplos desse tipo de pesquisa. Por outro lado, a blue sky tem uma relação mais periférica. Ela irá tratar de outro tipo de conhecimento para o contexto do projeto que irá ajudar os designers a construir e reconstruir o problema inicial. Seguramente é necessário encontrar pontos de contato entre o problema do projeto e esta visão ampliada de outros setores produtivos.

Ou seja, ela surge da pesquisa de contexto, através dos dados obtidos anteriormente, sobre quem é o público alvo, quais são os produtos e marcas que eles consomem e qual é a sua identidade. A partir deste ponto, criamos uma pesquisa fora do nicho Moda. Segundo Scaletsky e Borba (2010),

A blue Sky tem a intenção de encontrar elementos em outros contextos, além dos limites da pesquisa contextual. Essa ação consciente e organizada tenta não apenas encontrar estímulos visuais ou formais, mas também soluções para o projeto e outros setores do mercado. Esse tipo de relação que envolve dimensões externas à realidade específica em estudo reforça o entendimento desta pesquisa relacionada com o conceito de sistema aberto.

Camargo (2015, p.82) complementa,

A pesquisa blue-sky procura construir um sistema de oportunidades, através de informações, geralmente são visuais, que poderão despertar a centelha criativa. Busca conhecimentos em diversas áreas, inclusive naquelas que não estão relacionadas ao projeto, para que novas conexões possam estimular a criatividade e aumentar as possibilidades de solução do problema projetual.

Buscamos estímulos em diversas áreas como cinema, tecnologia, internet, música, design, arquitetura, lugares e o contexto histórico contemporâneo. O

objetivo aqui foi encontrar possíveis ideias e valores que serviram de base para a criação da identidade da nossa marca, sempre de acordo com os resultados obtidos anteriormente.

Quadro 3 - Blue Sky



Fonte: Do autor

A pesquisa Blue Sky acima ajudou a definirmos a essência da marca, o seu propósito e o seu objetivo quanto marca. Desenvolver maior unidade entre o público alvo. Na medida que a pesquisa foi se desenvolvendo, chegamos no cerne da marca: a unidade, o tribalismo, o grupo. A representação despadronizada de um grupo, que mesmo tendo suas particularidades conseguem viver em unidade.

6.5 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Os cenários são possibilidades, são possíveis visões de futuro, mas não são decisivos, são estratégias mutáveis que através de um possível local ou uma realidade inventada, geram caminhos para a solução da problemática, neste caso, a criação de uma marca. Para Franzato e Hindrichson (2012, p. 157), isso significa que o cenário distancia - se da proximidade imediata e propicia a realização de um exercício de ampliação do foco, ou seja, através dele procede-se à contextualização do objeto ou do problema.

Segundo Camargo (2015, p. 82),

Uma vez que os projetistas não são capazes de validar todas as estratégias possíveis, há de se fazer escolhas e tomar decisões. Por isso, o uso de cenários pode contribuir para a visão futura e para uma escolha consciente e segura das estratégias que serão adotadas. Ou seja, criam-se muitas possibilidades de estratégias e escolhem-se algumas para implementar, da mesma forma como ocorre nos processos de projeto no design, em que são lançadas várias ideias e conceitos para que, dentre eles, alguns sejam construídos de fato. É reconhecida a importância da imaginação, síntese, visão, previsão, criatividade e intuição no processo da criação estratégica.

Para a construção do cenário, utilizamos de algumas palavras e valores extraídos das pesquisas anteriores. As palavras surgiram de maneira espontânea e rápida, numa metodologia de nuvem de palavras, também conhecida como *brainstorm*.

As palavras que surgiram desta metodologia foram: expressão, arte, espontaneidade, tribo, sincero, criativo, essência, propósito, diferente, sem gênero, individualidade, grupo, vaidoso, curioso, cultura, brilho, colorido, ousado, estilo, agitado, flexibilidade, diversidade, fluido, corajoso, amor, livre, comunidade. A forma que organizamos o *brainstorm* pode ser conferido no "Apêndice C".

A partir desta metodologia, partimos para o sistema de mapa de polaridades (HINDRICHSON, 2013). Selecionamos 4 palavras-chave, que não são exatamente polaridades, tendo em vista a necessidade de expandir o mapa de polaridades além dos opostos, para melhor criarmos cenários de futuro para a marca. Desta forma, criamos os seguintes quadrantes de onde surgiram os cenários: Expressão, Essência, Individualidade e Estilo. Feitas as polaridades, Expressão/Individualidade e Estilo/Essência, separamos o restante das palavras nos quadrantes que mais as representam, conforme o seguinte quadro.

Quadro 4 - Mapa de quadrantes (polaridades)



Fonte: Do autor

A imagem acima retrata a forma que organizamos os quadrantes e cada um deles se tornou um cenário de futuro que abordaremos ao longo deste subcapítulo. Como podemos observar, algumas palavras se repetiram na organização, isso ocorreu e forma proposital, é o caso das palavras “diversidade” e “criativo”. Essas palavras se repetiram pelo fato de que os quadrantes que se relacionam com a individualidade, por exemplo, traduzem a diversidade, porque cada pessoa possui hábitos, valores, crenças e identidades diversas e isso se enquadra dentro do campo da individualidade do ser. A palavra “criativo” se repete em todos os quadrantes, já que com base nas pesquisas feitas na Survey, na pesquisa de contexto e na pesquisa blue sky, a criatividade foi o valor mais explícito encontrado.

A partir de agora, iremos passar para a definição e a representação de cada cenário.

6.5.1 Cenário de marca 1: Futuro de propósito

O primeiro cenário, que compete ao quadrante expressão/essência, chamamos de cenário “Futuro de propósito”. Neste cenário o mundo se cansa da excessiva virtualidade das coisas e segue o movimento contrário, de pessoalidade. Ele representa a busca essencial pela criatividade, de um público que possui

propósitos de vida, sejam eles políticos, morais e holísticos. É o quadrante que representa uma identidade fluida, de amor, que não possui gênero, que prioriza o toque e o contato com o outro e que não segue os valores estipulados.

Figura 36 - Cenário 1: Expressão/Essência – Futuro de propósito



Fonte: Autor

Este cenário, como podemos observar, representa a essência e a expressão de ser humano, do toque e da introspecção. Podemos observar tons muito claros e modelos que trazem o olhar mais distante, de busca por algo que chama a atenção que pode ser vislumbrado, mas que não existe ainda, que é o futuro. Aqui neste cenário existe uma representação quase espiritual de se construir um futuro, mais lento e de humanização.

6.5.2 Cenário de marca 2: Liberdade Sempre

O segundo cenário, presente no quadrante essência/individualidade, foi chamado de “Liberdade sempre”. Nele, todos os grupos que buscam legitimar sua identidade como bem entendem, se unem, formam um novo povo, uma nação exclusiva que prioriza a libertação de qualquer regra moral esperada. Este cenário traz o público e sua relação com a flexibilidade de lidar com todos os tipos e personalidades de pessoas, mas que sempre vai viver profundamente a sua

individualidade, porque mesmo em grupo, cada pessoa possui algo que vai diferenciá-la das outras.

Figura 37 - Cenário 2: Essência/Individualidade – Liberdade sempre



Fonte: Autor

A imagem retrata a liberdade de ser. Podemos observar homens vestidos com roupas com elementos de estilo considerados femininos, uma mulher vestida com elementos de estilo considerados masculinos, traduzindo a liberdade dos corpos e de se vestir conforme a vontade própria. Vemos a bandeira LGBTQ traduzindo a liberdade das identidades de gênero e orientação sexual. O cenário se apresenta ainda com cores muito claras, mas com a pequena introdução de cores saturadas, encontradas na bandeira.

6.5.3 Cenário de marca 3: Luzes da Cidade

O terceiro cenário corresponde ao quadrante individualidade/estilo, que chamamos de “Luzes da cidade”. Neste cenário, viver verdadeiramente a sua maneira e priorizar a sua individualidade não é mais o suficiente. É preciso mostrar, comunicar, agir com impacto. Este cenário traduz a coragem do público, a busca pela diferença.

Figura 38 - Cenário 3: Individualidade/Estilo – Luzes da cidade



Fonte: Autor

Aqui neste cenário, observamos uma identidade mais urbana e noturna, traduzindo cores saturadas, luzes de neon, brilho e iluminação das ruas. São nas ruas que podemos observar as pessoas e o que elas demonstram de personalidade ao se vestir. São nas ruas que podemos enxergar todos os tipos de pessoas, todos os tipos de identidades.

6.5.4 Cenário de marca 4: A Tribo

O cenário quatro pertence ao quadrante estilo/expressão. Depois dos cenários anteriores, onde cada um aparenta contar um capítulo de uma mesma narrativa, só resta a espontaneidade, aqui não existe mais individualidade, há só uma identidade. O gosto pelas cores, pela arte, pela cultura é o cerne, este cenário se chama “A tribo”.

Figura 39 - Cenário 4: Estilo/Expressão – A tribo



Fonte: Autor

Neste cenário, vemos em partes cada um dos cenários anteriores, seja por cores, seja por planos de fundo. Aqui podemos ver modelos vestidos de forma colorida, com muito brilho e diversos adornos e as figuras estão próximas, traduzindo a unidade, a identidade da tribo. Aqui todos se vestem de forma muito parecida, ressaltando a unidade da tribo.

Após analisarmos toda a construção, percebemos que todos os cenários tinham a probabilidade de traduzir um futuro para a marca, ao mesmo tempo em que nenhum poderia ocorrer, já que a construção de cenários é uma metodologia que busca prever um possível futuro ou futuros. Deste modo, a partir destes, criamos um quinto, que chamamos de P.S.I.D.E.

Nele se cria um futuro de respeito absoluto. Cada um dos quadrantes contribuiu com as características que compuseram o cenário P.S.I.D.E.

6.5.5 PSIDE

Neste cenário concluímos o conceito final da marca, que é ser um local de liberdade, onde todos podem se expressar, assumir seu estilo, encontrar pessoas semelhantes e conhecer pessoas diferentes, construir um grupo, uma tribo, onde o público pode encontrar seu mundo. De fato, nas construções dos cenários

anteriores, o foco projetual foi criar não apenas uma marca de Moda, mas um mundo, um universo que pertence ao público, mas que vai além dele, um universo democrático, que chega a todas as pessoas e que se responsabiliza por todos.

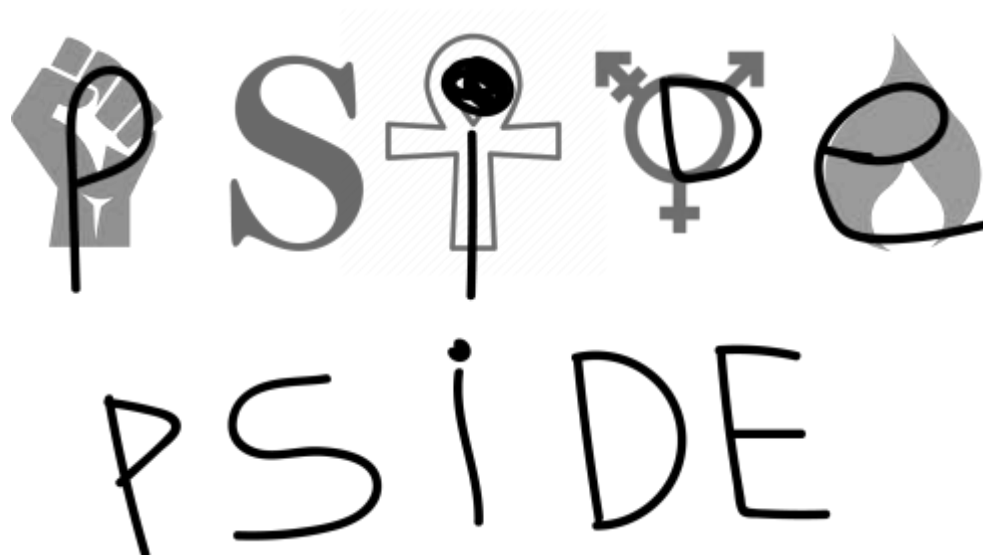
Figura 40 - Cenário 5: P.S.I.D.E.



Fonte: Autor

Aqui observamos tudo o que foi abordado anteriormente, mas agora de forma muito próxima do público, é a tradução dos cenários de futuro no presente. Dentro deste cenário se encontravam quatro ícones que geraram os cinco valores identitários da marca, que são Propósito, Estilo, Individualidade, Diversidade e Essência. O ícone que corresponde ao estilo foi adicionado posteriormente. Destes cinco valores criamos o nome da marca: PSIDE

Figura 41 - Insight iconográfico que gerou o nome da marca



Fonte: do autor

Conforme a figura 41, o insight saiu desta iconografia presente no moodboard do cenário, e esta iconografia não apenas deu origem ao nome do cenário, como também se tornou o nome da marca

6.5.6 Identidade Visual

A identidade visual escolhida para a marca trouxe alguns significados. O olho no centro significa a sinceridade e a verdade com que a marca vive seus valores, nada é escondido do público. As cinco ondas em torno do olho representam os cinco pilares, os cinco valores da marca, já abordados anteriormente, que são: propósito, estilo, individualidade, diversidade e essência.

Figura 42 – Identidade visual da marca



Fonte: do autor

Como observamos na figura 42, a identidade visual da marca é em formatos curvos, o fundo, aqui preto, pode ser variável conforme a coleção ou as temáticas e serviços da marca. Como os cinco valores são a base de toda a marca, eles deveriam ser representados em todos os detalhes da identidade visual. As cinco condas e o olho no centro, como já dialogando antes, nos conectam diretamente com a essência da marca,

6.5.7 Posicionamento da Marca

A Pside é uma marca de vestuário que faz moda genderless no Rio Grande do Sul, para os novos pensadores rebeldes, para os ousados e modernos, que querem viver a essência das coisas com alegria e vitalidade e almejam contar sua história e deixar sua marca no mundo.

6.6 PSIDE E SEU MIX DE MARKETIGN, SEGUNDO KOTLER

Para termos uma visão macrossistêmica da marca, precisamos abordá-la nos seus eixos principais de Marketing. Desse modo, utilizamos como teoria base a teoria do Mix de Marketing de Kotler e Keller (2006). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17),

[...] os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

A partir deste conceito, seguimos o quadro abaixo como base para a dinâmica dos 4Ps da PSIDE.

Quadro 5 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

Os Ps de Kotler nos ajudarão a mantermos um mapa de tudo o que a marca Symposium pode oferecer para o seu público alvo, que ficará mais claro a seguir.

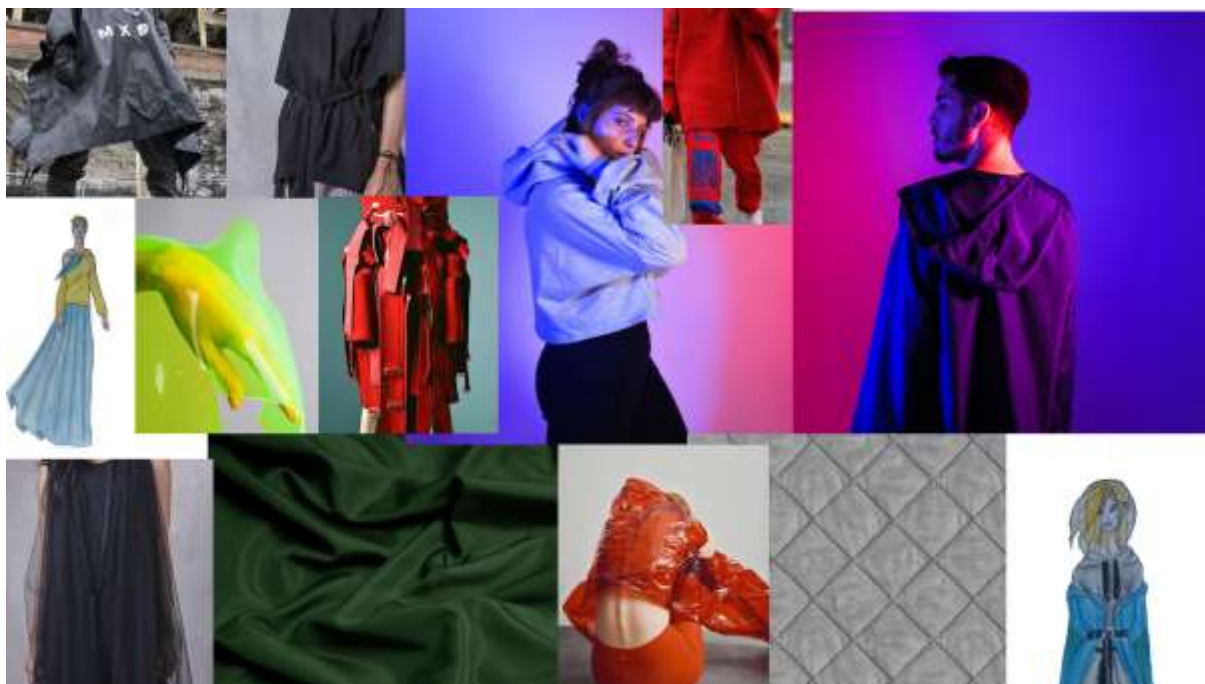
6.6.1 Produto

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17) no que compete ao produto, deve ser levado em conta a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome da marca, as embalagens, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. As coleções da marca Pside serão anuais, ou seja, assim que lançadas elas deverão englobar uma única temática, para o ano inteiro e para todas as estações. Deste modo, a variedade de produtos é alta, mas a sua produção é linear e sem mudanças estéticas durante o período da coleção. Os produtos oferecidos serão: camisetas,

camisas, bodys, batas, top croppeds, suéteres, blusões, jaquetas, casacos, moletons, capas, saias, shorts, calças, calçados e acessórios como bolsas, mochilas, cachecóis e carteiras. Peças de malharia e as peças de fibras naturais serão feitas de tecidos que podem ser desfibrados e se tornar uma nova matéria prima. As peças de materiais sintéticos serão reforçadas para que possuam uma durabilidade maior. Objetivo é que os produtos comprados retornem para a marca assim que sua vida útil esteja no fim ou que o cliente simplesmente queira se desfazer.

De modo geral, as peças são pensadas para serem duráveis, estilisticamente agradáveis, com uma identidade colorida e forte, mas também atemporal, portanto elas devem ser duráveis, bonitas e democráticas, para todos os corpos.

Figura 43 - Moodboard de Produto



Fonte: do autor

Como a imagem acima retrata, podemos ver que os produtos da marca são feitos de materiais diversos, temos as fibras naturais como o algodão, temos as fibras sintéticas como o nylon, temos a fluidez e também a não existência de gênero nas peças que pode ser vestidas por qualquer pessoa.

6.6.2 Preço

Os preços são variáveis (KOTLER E KELLER, 2006), por isso estabelecemos uma média de preço do produto e dos serviços oferecidos pela marca. Quanto ao produto estima-se uma variedade de preços conforme o tipo de produto, sua matéria prima, aviamentos, modelagem, facção e o valor de um markup, estipulado aqui como 1,0. Os preços ficaram pré definidos conforme a tabela seguinte:

Tabela 2 - Preço

Produto	Preço Mínimo	Preço máximo
Camisas, camisetas, tops e Bodys.	Entre R\$ 50,00 e R\$ 60,00	R\$ 150,00
Suéteres, blusões e moletons	Entre R\$ 70,00 e R\$ 150,00	R\$ 300,00
Jaquetas, casacos e capas	Entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00	R\$ 500,00
Vestidos	R\$ 100,00	R\$ 800,00
Saias	R\$ 70,00	R\$ 150,00
Calças	R\$ 150,00	
Calçados	R\$ 300,00	

Fonte: Autor

Os preços da tabela acima foram definidos conforme as fichas técnicas produzidas pela marca ainda no ano de 2019. Foi levado em conta o preço de custo de cada uma das peças multiplicado pelo valor de um MKP hipotético de 2.5. Os preços, portanto, não são os preços de venda finais da marca, eles fazem parte da projeção da marca.

6.6.3 Promoção

A promoção possui vínculo direto com a identidade da marca. Cada detalhe desta comunicação anda de acordo com os detalhes mais significativos da marca. Pensamos na promoção da marca como que a roupa que reflete melhor a personalidade de cada um. Segundo Carvalho,

A identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa. A cor dos cabelos, o biotipo, o jeito de falar, de se comportar e as roupas que a pessoa está usando (entre tantas outras coisas) ajudam a descrevê-la e definem a sua identidade. Em torno de uma marca também devem existir associações que contribuam para definir quem ela é.

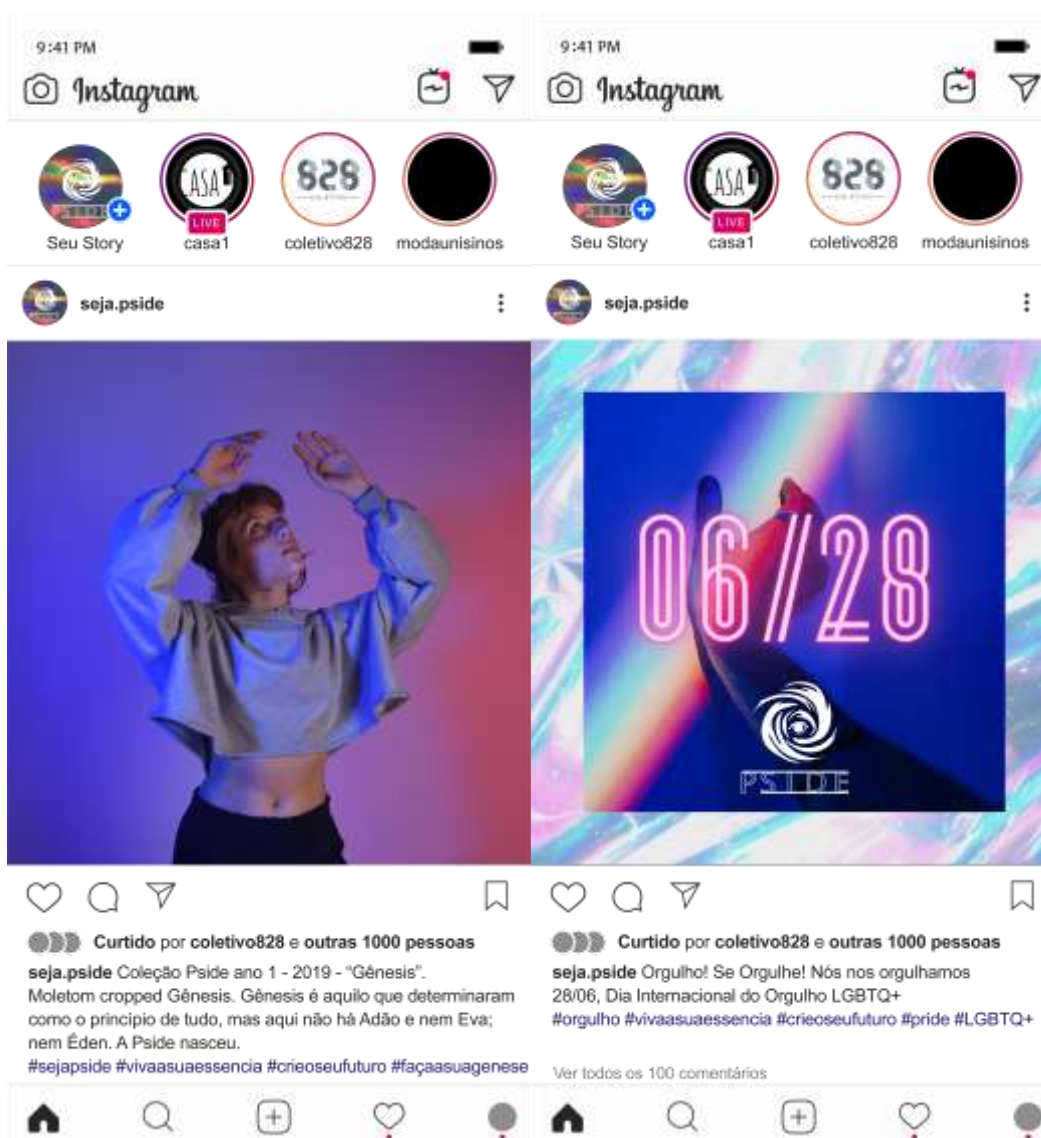
A promoção e a comunicação serão realizadas majoritariamente através das redes sociais Instagram facebook e YouTube. A marca quer fazer parte do dia a dia de seu público alvo, trocando também experiências, dialogando com seus consumidores através de posts nas redes, vídeos sobre o processo criativo na

construção das coleções, anúncios dos eventos e serviços, como desfiles e lançamentos de coleção.

6.6.3.1 Instagram

O Instagram é o principal meio de promoção da marca. É a partir dele que o contato direto com o público será realizado. Nele a marca irá expor diariamente, não apenas os seus produtos, mas também as inspirações das coleções, mantendo o público integrado com os passos da marca

Figura 44 - Modelo post Instagram



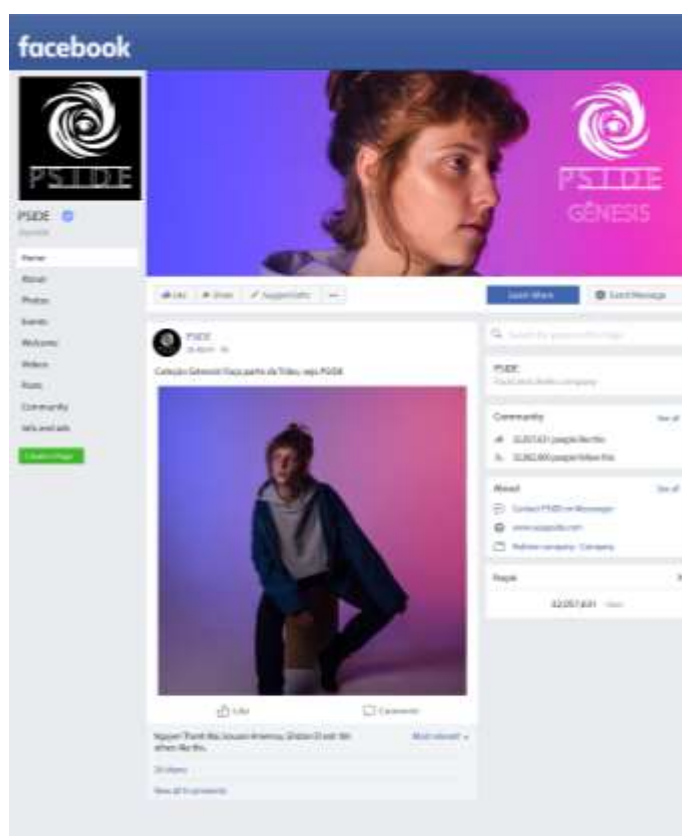
Fonte: do autor

Como podemos observar, conforme objetivado acima, a marca pretende fazer parte do dia a dia do público e na sua comunicação estar atenta a todos os estímulos sociais como por exemplo, o dia do Orgulho LGBTQ, sempre instigando o público a viver a sua essência, viver a sua verdade. Além disso podemos observar como identidade visual o holográfico.

6.6.3.2 Facebook

Segunda rede social de promoção, o Facebook possui o objetivo exclusivo da promoção de produtos e serviços. Diferentemente do Instagram que exerce todas estas funções além de ser intermediador entre a marca e o público.

Figura 45 - Modelo Facebook



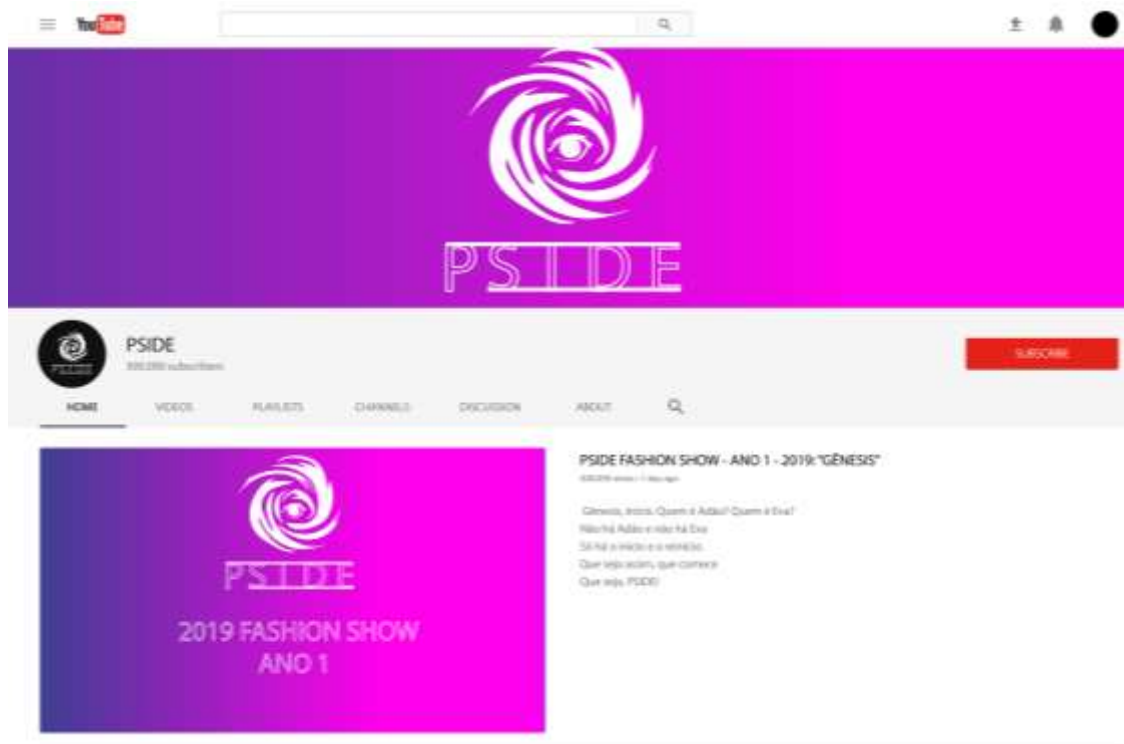
Fonte: do autor

Conforme a figura 45, podemos exergar a foto de produto expositiva sem o uso de hashtags e uma comunicação mais direta ao público. A rede é apenas para promoção.

6.6.3.3 YouTube

O YouTube é a rede responsável pela divulgação das coleções, desfiles ao vivo e a divulgação dos bastidores das criações das coleções e dos serviços e quem está por trás da marca.

Figura 46 - Modelo de comunicação no YouTube



Fonte: do autor

Conforme a imagem, assim como toda a comunicação da marca, a paleta de cores se mantêm a mesma. No canal da marca serão produzidos vídeos semanais para gerar engajamento. Estes vídeos podem ocorrer dentro da loja, mostrando looks que podem ser formados com as peças, o dia a dia no processo de criação, os bastidores dos editoriais, prévias de projetos, e pessoas do público alvo que serão convidadas a participar de entrevistas e conversas menos formais a respeito de moda, cultura e o que a Pside promove na vida dela.

6.6.3.4 Identidade Visual em Etiquetas, Tags e em Embalagens

A identidade visual da marca traz exprime simplicidade já que as cores da identidade da marca sempre chamam atenção pelo brilho e reflexo deluz dos

holográficos, por isso essa parte da comunicação foi projetada para ser em preto e holográfico.

Figura 47 - Promoção da identidade visual



Fonte: do autor

Na figura 47, podemos ver com clareza a identidade holográfica da marca. Toda a comunicação se mantém nas cores preto, branco e holográfico e isso inclui as caixas de presentes, a ecobag, o papel de seda e as tags. A etiqueta sil para camisas e malharia se mantem nas cores branco e preto.

6.6.4 Praça

A praça ficou definida como: loja On-line durante os tempos iniciais da marca, até que ela alcance o seu espaço e estabilidade, para posteriormente, possuir também uma sede, uma loja física, que, além de uma loja, seja um local de encontro dos diversos grupos que se identificam com a marca.

Figura 48 - Loja On-line



Fonte: do autor

A imagem acima retrata a interface do site proposto para a marca. O intuito é que seja intuitivo e de fácil navegação, portanto tudo o que a marca precisa mostrar está em uma localização visível nas opções superiores, na barra branca do site. No centro temos o botão de iniciar experiência, onde o público encontra os serviços online da marca.

A loja física deve ser um espaço localizado em um bairro, próximo de moradores, já que a marca possui um forte senso de comunidade. Dentro da loja devem haver espaços de conveniência oferecidos pela marca, auditório para debates e eventos, espaço para exposição de artistas locais e local externo para feiras expositivas para a venda de produtos próprios, desfiles ao ar livre, vendas de produtos de microempreendedores e designers parceiros locais. Sobre o espaço interno da loja física, abordaremos com mais profundidade no subcapítulo seguinte

Figura 49 - Moodboard inspiracional para loja física: parte interna



Fonte: do autor

Como podemos ver, os espaços dentro da loja física são amplos, que permitem o movimento e a transição das pessoas. Cada espaço realiza um tipo de serviço diferente, por isso, lugares como auditório, sala expositiva, ambientes bem iluminados e coloridos se fazem presentes, se identificando com o público da marca. A loja pretende ser criada com pelo menos 3 andares para melhor distribuição dos espaços públicos e também o setor executivo da empresa e o ateliê, e um subsolo onde ficaram localizados o auditório e a sala expositiva.

Figura 50 - Moodboard inspiracional para loja física: parte externa



Fonte: do autor

Aqui vemos um modelo de loja física. Um ambiente externo com aparência mais industrial, com holofotes que brilham à noite, muito bem iluminado, com uma calçada mais alongada permitindo um maior trânsito de pessoas. Na parte de trás da loja, pretende-se criar um local externo para feiras, exposições ao ar livre e desfiles da própria marca ao ar livre. A loja deve ter pelo menos três andares.

Cada um de nós tem o seu papel no mundo, e as marcas também devem ter o seu (CARVALHAL, 2015, p. 32). A PSIDE é uma marca que tem como objetivo, estimular e incentivar mudanças sociais, de auxiliar no desenvolvimento da economia local, de se posicionar de forma política, sustentável, econômica e social, de ser um instrumento de diálogo para com toda a sociedade, trazendo assuntos que são relevantes para serem discutidos e que causam impacto no mundo como um todo.

Este é o futuro criado para a marca Pside, que ela tenha um impacto social positivo, que ela demonstre acima de tudo que é uma marca humana. Carvalho (2015, p. 209) diz que,

A marca vive, respira, comete erros e é humana. Assim como na nossa vida, aprendemos ao longo do caminho, com erros e acertos, que fazem evoluir na cadeia das marcas. Mas tudo fica mais fácil quando conhecemos bem a organização que estamos tratando e sabemos aonde ela quer chegar. Isso porque qualquer movimento deve ser orientado pelo que a marca pretende significar.

E é através do nosso sistema produto serviço que vamos construir o futuro da Pside. O objetivo é que através de todo o sistema produto serviço da marca estes assuntos sejam abordados e as possíveis mudanças ocorram.

No subcapítulo seguinte abordaremos o sistema produto serviço da marca e tudo o que ela pode oferecer, além do vesuário.

6.7 SISTEMA PRODUTO SERVIÇO DA MARCA

Sistema produto serviço surge do modelo em inglês “PSS”, ou “*Product/Service System*” (ALANO; FIGUEIREDO E MERINO, 2013). Este sistema tem como objetivo uma diminuição significativa do foco no produto e estimula um sistema integrado de serviços que ofereçam soluções para o consumidor e está interligado com o sistema de Design para a sustentabilidade (ALANO, FIGUEIREDO E MERINO, 2013).

6.7.1 Serviços

Os serviços ofertados pela PSIDE possuem o foco na construção de um lugar que ofereça mais do que peças de roupa e que faça parte do cotidiano do público, fazendo da marca um órgão vivo, um local em que todos se sintam à vontade.

6.7.1.1 PSIDE é um lugar de estar

A loja física terá espaços destinados para cada serviço. Cinco espaços com base nos valores e segmentos individuais da marca, um espaço PSIDE, destinado aos segmentos e valores da marca como um todo. Estes espaços são destinados aos produtos da marca. Espaços de conveniência e relações interpessoais como por exemplo um bar/café, espaço de auditório para palestras, eventos, debates, lançamentos, que não se destinam exclusivamente à marca e que podem ser usados pelo público, por parceiros, pela comunidade local, por escolas e universidades. Espaço de exposições para artistas locais e espaço de feira e desfiles. O objetivo é que a marca seja um local vivo, de circulação dos mais variados grupos e que ajude no desenvolvimento da vivência local. Segundo Carvalhal (2015, p. 11),

Por outro lado, os consumidores ficaram mais céticos. As marcas não são mais um mistério para eles. Já foi o tempo em que anunciar ou apenas contratar uma super modelo fazia as pessoas correrem par as lojas. Hoje, é preciso fazer mais. As pessoas estão mais exigentes diante de tantas escolhas. Não estão topando mais as marcas que não se atualizaram ou que se limitara à comunicação tradicional.

Não apenas isso, a Pside cria-se para ser como uma casa para seu público, o local de encontro de uma tribo.

6.7.1.2 PSIDE Rainbow

Este serviço foi pensado nos jovens LGBTQ que vivem em situação de risco e vulnerabilidade social. Ele ocorre a partir do ensino gratuito de cursos na área de moda, tecnologia, beleza, artes e empreendedorismo. Os mais promissores são capacitados em um laboratório por algumas semanas remuneradas de intensivo para loja, estilo, produção de peças e controle de produção. Aqueles que não forem selecionados para trabalhar na marca são indicados para outras marcas parceiras. Isso proporciona perspectiva de futuro para jovens LGBTQ expulsos de suas famílias e a diminuição da marginalização desta comunidade, principalmente se tratando de travestis e transexuais. Esse serviço também visa ser apoiador de casas de acolhimento de pessoas LGBTQ, auxiliando numa melhora e maximização dos trabalhos realizados por estas casas.

6.7.1.3 PSIDE Renova

A marca será responsável por aquilo que cria, a vida útil do produto também fica aos cuidados da marca. Por isso, haverá um posto de recolhimento de peças originais da marca ao fim de sua vida útil, para que elas sejam devidamente reutilizadas. É importante esclarecer, que os produtos serão produzidos pensando em um tempo de vida útil longo. Partindo desta afirmativa, quando recebidas as peças, elas passarão por testes técnicos de qualidade, como avaliação da coloração das peças, elasticidade dos produtos, qualidade da firmeza das costuras e esgarçamento de golas, mangas e bainhas. Se aprovadas, as peças que ainda estiverem aptas para serem usadas, serão encaminhadas para órgãos de bancos de roupa, como o Banco do Vestuário Municipal de Porto Alegre, e posteriormente doadas para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

As peças que já vierem com algum tipo de defeito, como rasgos, manchas irreversíveis, costuras frouxas, golas, mangas e bainhas esgarçadas e aquelas que não passarem nos testes de qualidade serão separadas por matéria prima. As que puderem ser desfibradas, como por exemplo o denim, serão encaminhadas para o desfibramento e retornarão como novo tecido para a marca. Aquelas que não podem ser desfibradas, serão transformadas, por customização, em novos produtos da marca, como mochilas, bolsas e carteiras.

6.7.2 Experiências

As experiências promovidas pela marca seguem o ideal de grupo, que promove unidade e o espírito de comunidade.

6.7.2.1 PSIDE Promoção de Lançamento

Evento aberto em estilo de convenção, onde será feito um balanço da última temporada – coleção do ano anterior – e apresentação da temática e conceitos da próxima. Também será um espaço de show-room para que as marcas parceiras vendam suas peças e produtos. As marcas parceiras serão definidas como toda marca de moda (vestuário e acessórios) ou designer local que siga e respeite os aspectos econômicos, como o desenvolvimento econômico local e geração de empregos; os aspectos sociais, ou seja, que pense no coletivo e na melhora da qualidade de vida de todos os grupos sociais existentes ao seu entorno, que se preocupe com causas sociais como a causa LGBTQ, o movimento negro, as pautas feministas e mais do que se preocupar, que sejam marcas que se posicionem contra a LGBTQfobia, o racismo, a misoginia e o machismo e a falta de acessibilidade e visibilidade destas causas; e que siga e respeite os aspectos ambientais, buscando sempre minimizar os resíduos, que estejam atentos ao processo de produção de suas peças, quem as produz, a origem dos materiais utilizados e de onde veio a matéria prima destes materiais.

6.7.2.2 Chat PSIDE

Além da venda e promoção dos produtos e serviços da marca o site leva o público para o Chat PSIDE. Nele o cliente é convidado a fazer um login em uma conta de chat, onde ele pode encontrar pessoas que pertencem à comunidade Pside e ter trocas e experiências, conhecer pessoas novas e que pensam semelhante. Isso leva com que a relação de comunidade e de tribo da marca se fortaleça entre o público alvo.

Todo o sistema produto serviço criado para a marca tem como objetivo gerar uma rede de experiências para o público.

Ao longo de nossos estudos, falamos sobre a humanidade das pessoas, falamos de direitos, ativismo e a discussão à respeito da marginalização LGBTQ. Nossa marca não poderia se preocupar com estas questões. A marca também possui o seu discurso e ela se posiciona. Basta de marcas vazias no mundo, a moda é muito mais do que o vestuário, ela vai além da roupa. E é com este pensamento que partimos, então, para o desenvolvimento de nossa coleção expositiva para o serviço Pside Rainbow. No capítulo seguinte abordaremos todo o processo metodológico de projeto de coleção e a criação da coleção final.

7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

A Grécia antiga, como vimos, prezava por valores de liberdade, inclusive a liberdade era um ato político de legitimação de todo aquele que era cidadão. Viver a homossexualidade neste período, ora fazia parte daquilo que era educacional, como a pederastia, em que num ato de paixão o erastai perseguia e buscava ter um jovem como seu eromenos, ou daquilo que era amor – isso inclui o amor eros – em que dois homens se envolviam romanticamente e sexualmente. Essa naturalidade, foi pauta ao longo de nossa pesquisa, como inspiração de valores que a moda como comunicadora pode promover ao lado da comunidade gay para um melhor esclarecimento a respeito da homossexualidade.

A proposta final deste trabalho é o desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca Pside, que, a partir das pesquisas e comprovações históricas sobre a homossexualidade na Grécia antiga, cause um sentimento de identificação no público alvo, um sentimento de pertencimento e que faça com que o sistema cultural masculino instaurado nos dias de hoje, mude para melhor e de maneira reflexiva o tratamento que pessoas LGBTQ recebem. É importante frisar que mesmo a marca sendo sem gênero, a coleção se manterá de cunho masculino. Entendemos, inclusive por vivência própria do autor como homem gay, que a comunidade LGBTQ é um grupo muito amplo e existem membros de todos os gêneros, raças e orientações sexuais, e que ultrapassa os limites da binaridade heterossexual/homossexual e sobre tudo, nosso objetivo não é colocar uma sigla como mais importante que as outras. A coleção abordará o tema que cerca de maneira exclusiva a homossexualidade masculina porque entendemos que numa sociedade que já possui hábitos masculinos, a comunidade gay, que abriu as discussões para as pautas de gênero e sexualidade, continua sendo a porta mais próxima e conhecida entre todas as outras siglas, do restante da sociedade.

A coleção tem como foco não ser comercializada, usada para a abertura de um dos seus serviços principais, a Pside Rainbow, usando como identificação a importância da comunidade gay na abertura das discussões sobre gênero, identidade e orientação sexual e, ao longo de um ano, ela ficará exposta em um espaço dedicado para este serviço e será aberta para toda a comunidade até o próximo ano, onde uma nova coleção para este serviço será apresentada, representando mais uma comunidade da sigla LGBTQ.

O desenvolvimento de coleção deste trabalho seguiu um sistema de metodologia que une conceitos da área do Design e da Moda, portanto, passamos agora para o processo de criação utilizado.

7.1 INSPIRAÇÃO

O primeiro passo para o desenvolvimento de uma coleção de moda é a inspiração, ou seja, o estímulo que pautará a temática que será abordada em cada detalhe produzido nas peças e em sua comunicação (TREPTOW, 2013).

Para a escolha de nosso tema, iniciamos com a geração de palavras-chave, no método brainstorm, que serviram como os valores explorados em nossa temática. As palavras escolhidas foram retiradas ao longo do desenvolvimento teórico de nosso trabalho, e foram selecionadas por importância significativa para as discussões, pela quantidade de vezes que apareceram ao longo de todas as nossas pesquisas e também foram geradas palavras que surgiram espontaneamente através da sensibilidade do autor. As palavras selecionadas foram, em ordem alfabética: Afrodite; Amor; Apolo; Arte; Ativismo; Beleza; Corpo; Desejo; Deuses; Dionísio; Discurso; Direito; Dócil; Enrustido; Eros; Filosofia; Ganimedes; Gay; Grécia Antiga; Homem; Homofobia; Homossexualidade; Identidade; *Kouros*; Liberdade; Legitimação; Luta; Marginalização; Masculino; Militância; Místico; Mítico; Morte; Orgasmo; Pederastia; Pertencimento; Poder; Política; Prazer; Profano; Protesto; Religioso; Sexo; Simpósio; Sacro; Tabu; Vida; Zeus.

Após a geração de palavras, foi necessária a organização das mesmas em um grau de importância dos significados e do sentido que elas fazem para o trabalho como um todo, além de representarem, de forma complementar, todo o grupo de palavras-chave gerado. Nossa forma de organização se baseia em quatro conceitos-chave, que traduzem em si, os demais valores abordados, como podemos ver nos tópicos seguintes.

7.1.1 Geração dos cenários

A organização das palavras ocorreu em cadeia, onde as palavras mais importantes, em azul, se ligavam à outras, criando uma rede. Desta rede conseguimos então, separa os grupos de palavras e coloca-los em um sistema de quadrantes.

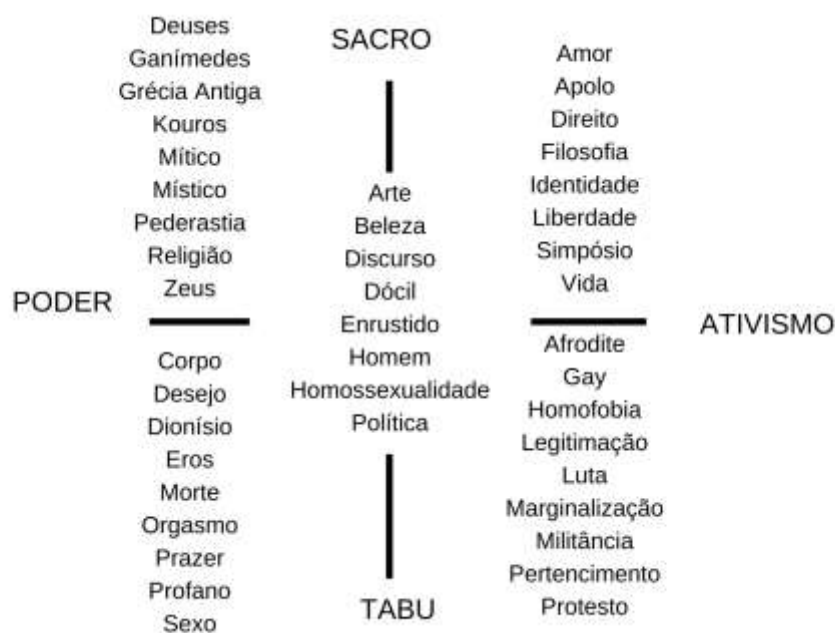
Figura 51 - Brainstorm e organização de palavras-chave



Fonte: do autor

A partir deste passo, passamos para a construção dos cenários, que deram origem aos seguintes quadrantes: Sacro/Tabu e Poder/Ativismo.

Figura 52 -Polaridades para coleção



Fonte: do autor

Cada cenário gerado recebeu um nome representativo, que carrega todo o significado de sua contribuição para a temática escolhida. Os cenários foram chamados de “Isodetes” (Sacro/Ativismo), “Area” (Ativismo/Tabu), “Dikerotes” (Tabu/Poder) e “Aetós” (Poder/Sacro).

Agora, traremos como mais profundidade, a representação de cada um dos cenários e como que eles contribuem para a criação da temática escolhida.

7.1.1.1 Isodetes

O amor é sagrado, o amor é direito, amor é vida e vida é direito. Apolo Isodetes é aquele que une os iguais, tal como ele, como divindade homem, se une ao jovem Jacinto, seu verdadeiro amor. Isodetes se mostra humano, se mostra gente. Caçador como é, Apolo conquista direitos, nutre a comunidade e os representa. Apolo Isodetes é cura das doenças sociais, é entrega à sua verdade, é luta por aquilo que lhe é sagrado, é a luta sem guerra declarada, é ato de resistência pela sua existência. Das cores ele é o sol, o ouro, a luz, o amarelo e o verde das oliveiras e dos louros, ele também é o sangue que corre de seu peito pela perda de seu amado, ele é o sangue de Jacinto. Tecidos fluidos, leves e que traduzem a liberdade.

Figura 53 - Cenário Isodetes – Sacro/Ativismo



Fonte: do autor

O moodboard representado na figura 53, mostra a essência deste cenário. O ativismo surge a partir da reivindicação de legitimar o que é sagrado para o ativista. É a necessidade de se sentir livre no seu sagrado, como Apolo e Jacinto foram livres enquanto se amaram, eles não se esconderam, eles legitimaram sua relação apenas se amando. Então nós traduzimos aqui essa força ativista que não é guerrilheira, mas é forte porque ela reivindica seus direitos sendo como são. Trazemos a imagem de Apolo Isodetes que significa “aquele que une os iguais”, trazemos duas imagens de casais, uma em que eles se encontram em uma escadaria e se tocam, mas ao mesmo tempo seguem rumos diferentes, com que Apolo sendo um deus permanece imortal seguindo para o alto do olimpo e Jacinto descendo as escadas para o submundo. O casal mais acima traduz semelhantemente a morte de Jacinto e a melancolia de Apolo. Também temos a fluidez do vestido em tule nas cores do arco-íris, remetendo a bandeira LGBTQ, a maciez do musseline vinho, traduzindo o sangue da morte de Jacinto. O ouro que remete a Apolo, mas no estado líquido que remete ao sangue dos deuses, ao sangue de Apolo que também foi derramado simbolicamente pela perda de seu amado. e por fim, temos o arco e as flechas, remetendo a personificação caçadora de Apolo, que é o caçador da luz, aquele que conquista os seus direitos, o seu sagrado.

7.1.1.2 Area

A busca pela legitimação de ser. Não haveremos de aceitar como tabu a naturalidade de nossos corpos. Afrodite Area é esposa de Ares, o senhor da guerra, ela é forte, consciente de sua força, de seu poder, de sua causa. Ela é amor, mas também é guerra, ela é o homem afrodisíaco, feminino, afeminado, efeminado, mas homem. Sim, homem. Ele mexe com as cabeças dos mais esclarecidos, ele chama atenção sem dizer uma única palavra, ele destrói o conceito do macho, ele é Afrodite Area, que quebra tabus, que luta contra a homofobia, denuncia os opressores, que quebra os tesouros deles em reivindicação do que é seu. Ele é o poderoso ódio de Afrodite ao ver a morte de suas crias, o sangue de suas crianças escorrendo pela terra. Das cores ela é o preto da guerra, o índigo da noite e o roxo. Tecidos grossos como armadura, o couro e o metal.

Figura 54 - Cenário Area – Ativismo/Tabu



Fonte: do autor

A imagem remete ao lado odioso de Afrodite. Então enxergamos as revoluções de Stonewall, reivindicando os direitos da comunidade Gay Americana nas décadas de 60 e 70. A dualidade entre o corpo masculino e a aparência feminina que nos remonta aos jovens afrodisíacos da Grécia antiga que eram venerados pelos erastes. Temos um escudo polícia que remete ao combate. A imagem da serpente foi introduzida como uma referência à serpente do pecado original, que se refere à Satanás. Nós temos a textura do couro, que remete ao fetiche e também as armaduras gregas que tinham base de couro e a aspereza das cordas tramadas, que nos traz a sensação da daquilo que incomoda e instiga a mudança.

7.1.1.3 Dikerotes

Grande cornudo grego, seus chifres trazem a dualidade da humanidade inteira. Luz e trevas, altamente sagrado e profundamente profano. Dionísio Dikerotes é a manifestação do deus portador dos chifres, tal qual o diabo cristão, aliás ele representa aquilo que todo ser humano adora, mas moralmente condena. Ele é o caos, aquilo que não é esperado. Ele dá voz aos tabus, ele quebra com a falsa moralidade macho-cristã. Se satanás é o pai da mentira, Dionísio é o grande pai dos

tabus, é o pai da verdade que dói naqueles que ditam as regras e encarceram os corpos, ele é a homossexualidade cheia de poder, que vive de seus prazeres, que se delicia no orgasmo, ele penetra e é penetrado, ele é caricato, ele é dramático, ele ama, ele sofre, ele chora, ele se embriaga, ele não se esconde, ele anda ao dia quando esperam que ele ande pela noite, ele é o sonho e é o pesadelo, ele é dual, anjo e demônio, divindade e catiço, a sanidade e a loucura. Ele abraça os marginalizados, dorme com os oprimidos e dá forças aqueles que não tem. Das cores ele é o carmim, o vinho, o preto do submundo, mas também o celeste do céu das divindades. Dos tecidos ele é o vinil, a transparência, a pele dos homens.

Figura 55 - Cenário Dikerotes – Tabu/Poder



Fonte: do autor

A imagem acima quer traduzir o fetiche. O Tabu com o corpo nú, o tabú com os diferentes tipos de atos sexuais, que parecem o caos para os mais conservadores diante de seus discursos, mas que por trás das máscaras eles também se deleitam. Temos referência ao Sadomasoquismo que é uma forma de busca de prazer não tradicional, temos o sexo entre três pessoas, o sexo oral, as correntes que remete ao quebrar das cadeias, temos o látex representado como uma máscara de fetiche. Ainda podemos enxergar Dionísio ao lado do Diabo, senhores daquilo que não é tradicional, senhores da noite, do caos, do prazer do corpo, dos estímulos que levam ao orgasmo, da masturbação e tudo aquilo que é

pecaminoso e feito à noite. É o moodboard que traduz o lado lascivo de Dionísio e o lado libidinoso que o patriarcado condena, mas que muitos vivem e em inúmeras vezes procuram na população gay estes prazeres e depois descartam os corpos gays como objetos.

7.1.1.4 Aetós

Sagrada águia de Zeus, olhos do deus de muitos amantes. Zeus Aetós usa de seus poderes para conquistar os homens por quem se apaixona, a paixão é sagrada, o sexo é ritual, o amor é a doutrina. A beleza dos corpos traduz a beleza da alma, e a alma bela é aquela que importa. Foi a beleza de Ganímedes que conquistou o coração de Zeus. Jovem pastor de ovelhas ou príncipe dos helenos, não importa, ele conquistou o mais poderoso dos olímpianos e transformou em ritual sagrado a união homossexual. As cores são o branco de Zeus, o celeste e o índigo dos céus. Tecidos fluidos, malhas e lã.

Figura 56 - Cenário Aetós – Poder/Sacro



Fonte: do autor

Aqui também podemos enxergar o fetiche, aliás, Zeus também é o senhor dos fetiches, mas aqui podemos ver o sexo como ritual. Zeus descansa ao lado de Ganímedes acompanhado de sua águia. Zeus se disfarça em Aetós (águia), faz um

ritual de conquista para encantar o belo Ganímedes. Então nós vemos as penas, nós vemos o incensário grego, que remete o ritual, nós temos um casal que chegam ao orgasmo juntos em um ato de prazer, e o orgasmo é sagrado, as sensações são sagradas, temos a textura dos cogumelos, rugosos, o tecido plissado e as pétalas das flores que cheiram. Este moodboard quer retratar as sensações, o ato sagrado de estar vivo e viver o seu prazer com liberdade.

Tendo feito todo o processo inspiracional de desenvolvimento de coleção com base na criação de cenários, partimos agora para a temática escolhida.

7.2 TEMÁTICA

Segundo Treptow (2013, p. 105), a escolha de um tema para a coleção depende da sensibilidade do designer. A escolha do tema partiu, além de todas as pesquisas e dados levantados, de uma vivência muito particular minha, quanto autor deste trabalho e homem gay. Ao decorrer de minha não tão longa vida, conheci muitos jovens que assim como eu, foram reprimidos pela sociedade, condicionados a viver escondidos por não sermos legitimados como qualquer outro homem heterossexual é. Muitos passaram pela minha vida e grande parte deles foram assassinados pelos preconceituosos, invejosos de nossa liberdade de ser. Com frequência, são estuprados com a desculpa de que "gostam de ser mulherzinhas" pela polícia que deveria proteger. Muitos são espancados, ameaçados de morte, ridicularizados pela sociedade, vivem nas ruas, passam fome, frio e se prostituem como única opção, já que são femininos demais para ter um trabalho convencional. Os cenários anteriores nos levaram para a perseguição e a dor que nos cerca todos os dias. Os cenários mais significativos e que pautaram a nossa temática foram, "Isodetes", "Area" e "Dikerotes". Dessa dor de morte, nos chamo de Jacinto, eu sou Jacinto, e nós sangramos todos os dias. Por isso, o tema de nossa coleção se chamará "A morte de Jacinto".

7.2.1 A morte de Jacinto

"Somos todos Jacinto. Ceifados de nossa vida, corpo escravizado, mortos pelas mãos da inveja daqueles que não suportam nossa liberdade, nosso amor. Nosso sangue escorre noturnamente por onde eles andam durante o dia. Mas

somos fortes, da morte e do sangue brota a mais linda flor, púrpura, sangue, morte e vida. Já sinto a falta. Já sinto o medo. Já sinto a luta. Já sinto a mim. Jacinto!”

Jacinto é um jovem humano, por quem o deus Apolo se apaixonou perdidamente, o seu verdadeiro amor. Por Jacinto, Apolo esqueceu de quem era, Jacinto deu a um deus a humanidade do amor verdadeiro, já que entre os deuses o comum eram as paixões frenéticas e inconstantes. Mas entre Apolo e Jacinto era diferente, era o mais puro e verdadeiro amor. Porém, Zéfiro, o deus dos ventos do oeste, também detinha sentimentos por Jacinto, mas o que ele poderia fazer, se era vento? Zéfiro estava preso a sua condição de deus, ele estava sob comando da “massa”, não se abriu para sentir o amor dos homens, como Apolo se permitiu fazer. Zéfiro, tomado pela inveja, reprime seus sentimentos e os transforma em ódio e mata Jacinto, que estava brincando com seu amado, Apolo. Quando este atira um disco para Jacinto pegar, Zéfiro sopra seus ventos e muda a direção do disco que acerta em cheio a testa de Jacinto, que morre instantaneamente.

Apolo, senhor da cura, faz tudo o que pode para salvar a vida de Jacinto, mas este já estava no Hades. Apolo roga a todos os deuses, mas apenas seu pai, Zeus, o atende. Apolo pede para que Jacinto tenha sua vida de volta, e Zeus atende ao pedido, mas Jacinto não teria mais seu corpo físico, pois seu espírito já estava no submundo. Entretanto, do sangue de Jacinto, Zeus o eterniza em uma flor, cor de carmim, que leva o seu nome até hoje.

Nossa temática tem como cenário principal a tragédia ocorrida, alertando sobre o sangue homossexual derramado todos os dias pelo ódio, pela inveja, pelo temor de se perder os privilégios que o mundo heterossexual possui.

Figura 57 - Moodboard inspiracional do tema



Fonte: do autor

Tendo nossa temática criada, podemos partir para os detalhes da coleção que são as cores, os tecidos e os aviamentos usados, posteriormente, iremos desenhar a coleção.

7.3 CORES DA COLEÇÃO

As cores de nossa coleção seguiram alguns padrões das cores encontradas nos cenários de onde surgiu o tema, mas também adicionamos cores que fazem sentido para o trabalho como um todo.

A cor é uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções (BARROS, 2011, p. 15). Seguimos de maneira sutil, mas presente, as cores da bandeira LGBTQ, usando outras versões das cores encontradas na bandeira, conforme a paleta de cores que podemos identificar no moodboard a seguir.

Figura 58 - Paleta de cores



Fonte: do autor

A paleta traduz as cores que mais trazem significado para a coleção, como o dourado e o amarelo alaranjado que representam a divindade de Apolo, o verde das oliveiras que simboliza os povos helênicos que viviam no mediterrâneo, o azul celeste que representa o Olimpo, o preto que traduz a morte e o submundo, o vermelho sangue representa Jacinto, o púrpura traduz a luta e a guerra, o rosa representa a liberdade do amor, e o carmim e o índigo, representam os ventos de zéfiro. A cor branca serve como neutro para comportar as outras cores e representa Zeus, que transforma Jacinto em flor.

A partir desta paleta, construímos a nossa cartela de cores, com base nas cores encontradas nas cartelas Pantone para tecidos. Segundo Treptow (2013, p. 109),

A cartela de cores deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco. A cartela deve reportar ao tema escolhido para a coleção. Por exemplo, tema romântico: cores pastel, gama de rosados; tema gótico: cores escuras; tema “enérgico”: cores fortes e intensas. O tamanho da cartela pode variar, principalmente em função do número de segmento que a empresa atender (feminino, masculino, infantil; ou casual, esportivo, festa).

Desta forma, nossa paleta de cores se organizou conforme a figura seguinte:

Figura 59 - Cartela de cores



Fonte: do autor

Na imagem podemos observar que as cores foram selecionadas conforme a proximidade que elas possuem com a temática e com o objetivo da coleção, que trata da homossexualidade. Vemos muitas referências das cores do arco-íris, símbolo da genuína e pura liberdade do amor. Também trazemos referência aos gregos com cores fortes como amarelo e o verde louro, que nos remetem diretamente à Apolo, deus da luz diurna.

7.4 CARTELA DE MATERIAIS

Tecidos são a matéria prima do designer de moda. É através do tecido que as ideias do designer serão transformadas em produtos de vestuário (TREPTOW, 2013, p. 112). Junto das cores, os materiais utilizados vão enaltecer a narrativa da coleção quanto história contada da realidade passada pela comunidade Gay em uma sociedade homofóbica.

É pensando nesta realidade que entendemos a necessidade de construir, de fato, essa história. Por isso nossos tecidos vão desde os mais fluidos e macios (malha, moletom, crepe, tule e musseline), até os mais grossos e rígidos (látex, poliuretano (courvin), sarja e nylon).

Figura 60 - Cartela de materiais: tecidos



Fonte: do autor

Figura 61 - Cartela de materiais: aviamentos



Fonte: do autor

Tendo todo o projeto de coleção cumprido, podemos passar para a criação dos croquis da coleção.

7.5 CROQUIS

Os croquis são a fase final de nosso processo de desenvolvimento de produto da coleção, é nele que ficarão explícitas toda a mensagem, toda imagem, todo impacto de nossa temática (TREPTOW, 2013, p. 136).

Em nossa coleção, nossos croquis serão divididos em quatro famílias, uma de três looks e as outras de quatro looks, que são: “Apolo”, “Zéfiro”, “Hades” e “Jacinto”.

7.5.1 Família 1: Apolo

O paraíso dos deuses, liberdade sem fim, Apolo ama Jacinto, Zeus se delicia em sua cama ao lado de Ganimedes e os deuses dizem que tudo isso é bom. A sua obra é boa.

Nesta família objetivamos retratar a comunidade gay orgulhosa, empoderada de sua existência e de sua força. Assim como as relações homoafetivas eram livres na Grécia antiga, aqui buscamos retratar essa liberdade. Uma comunidade que comemora a sua existência.

Figura 62 – Moodboard Apolo



Fonte: do autor

A imagem acima mostra a fluidez que se busca nesta família de croquis, a liberdade, a não existência do tabu. A homossexualidade é natural, genuína e deve ser tratada com a mesma liberdade que as relações heterossexuais. Esta família também traz referencia ao dia, período em que durante muitos anos, membros da comunidade LGBTQ se mantinham as escondidas para então, à noite, poderem sair. Aqui nesta família buscamos o contrário, afirmando que os direitos devem ser democraticamente para todos.

Figura 63 - Look 1 - Apolo



Fonte: do autor

Aqui enxergamos uma capa de musseline, carregado de recortes de tule em camadas. Top Cropped de malha lamê e short de malha lamê. Compondo o look, ste

look traduz Apolo, representando e sendo símbolo da comunidade Gay. A capa representa a bandeira Gay, empoderada e orgulhosa.

Livre de todos os tabus, esse look abre a coleção espalhando cores, que simbolizam a comunidade LGBTQ, usando como personificação Apolo que vivia livremente a sua sexualidade.

Figura 64 - Look 2 - Apolo



Fonte: do autor

Este look é composto por uma chlamis de malha lamê dourada. Uma capa em camadas em vermelho, rosa, azul, púrpura e roxo. Forro branco escrito "Orgulho". Camiseta alongada em látex dourado e calça ajustada de látex dourado Este look

representa a comunidade gay dotada de vitalidade e que se orgulha de sua identidade.

Figura 65 - Look 3 - Apolo



Fonte: do autor

Este look começa a introduzir a representação sangue através do macacão de tule vermelho. Kition transpassado em amarelo e azul. Arreio preto e ombreira de

tule nas cores rosa, azul, vermelho e roxo. Faixa amarrada na cintura clamando por amor livre. Na parte traseira a frase “Jacinto a morte”

7.5.2 Família 2: Zéfiro

Tomado pela inveja, Zéfiro mata Jacinto. Esta família traduz cada vida LGBTQ perdida, cada gota de sangue derramado.

Nesta família as cores mais escuras começam a aparecer, ela traduz a repressão sofrida pelos gays, a marginalização, o sentimento de abandono pela sociedade e a morte.

Figura 66 – Moodboard Zéfiro



Fonte: do autor

Conforme a figura acima, percebemos que a fluidez permanece, mas ela vai encaminhando para a rigidez. De identidade natural, os homossexuais passam a serem tratados como páreas à sociedade, são marginalizados, mortos e perseguidos. As perseguições matam a população LGBTQ, guiadas pelo machismo.

Figura 67 - Look 4 - Zéfiro



Fonte: do autor

Neste look vemos uma blusa de tule vermelho com rasgos que remetem ao sangue. Da mesma forma a calça é feita de tule e segue os mesmos elementos de estilo da blusa. Por cima vemos uma blusa de um ombro só azul índigo e mangas drapeadas no centro. A alça da blusa é feita de látex vermelho. Por cima temos o kimonô azul celeste e um cinto de poliuretano vermelho. Este look simboliza diretamente a morte, os corpos marginalizados dos gays que foram e são assassinados todos os dias.

Figura 68 - Look 5 - Zéfiro



Fonte: do autor

Neste look temos referencias gregas, nele, podemos ver um macacão de tule azul celeste com manchas vermelhas representando o sangue. Corselet púrpura e uma chlamis de plumas escrito “parem de nos matar”.

Este look representa uma acusação direta para a sociedade patriarcal. Ela mata todos os dias a população LGBTQ..

Figura 69 - Look 6 - Zéfiro



Fonte: do autor

Este look é inspirado nas vestes gregas, ele é composto por um kíton traspassado e amarrado na cintura. Camiseta azul índigo com estampa de manchas de sangue. Arreio de elástico preto, corselet azul índigo e calça de látex púrpura. Ele representa a transição entre o ódio que a homofobia traz, através das estampas de manchas de sangue e a necessidade de se revidar, ir para as ruas e reivindicar os direitos que são para todos, através do arreio preto, símbolo fetichista e do corselet que era usado pelos minóicos tanto para momentos comuns, quanto para guerras..

Figura 70 - Look 7 – Zéfiro



Fonte: do autor

Este look, também é uma representação grega e é composto por um meio kítón púrpura sobre um kítón azul índigo. Arreio de elástico.

Este look representa a marginalização sofrida pela comunidade LGBTQ. Ela é vista como noturna, profana, marginal, prostituída, porque ela foi colocada nesta situação pela própria sociedade.

7.5.3 Família 3: Hades

A terra suga o sangue de Jacinto, se nutre dele, se nutre de sua alma. Ao perambular pela noite, pelos diversos Hades em cada esquina, Jacinto reconhece seu outro lado. Ele se revolta, ele quer gozar de seu corpo, ele quer combater, ele quer justiça, ele aceita o desafio e não foge da guerra.

Aqui buscamos representar a luta contra a homofobia, a luta pelo direito de sentir praer, a luta pela legitimação dos corpos e a luta pelos direitos humanos que devem ser de todos.

Figura 71 - Moodboard Hades



Fonte: do autor

Podemos observar na imagem que a fluidez agora é muito pequena. Ela dá lugar ao fetichismo, à pele, à texturas que se assemelham ao couro, à transparência.

Ela é a representação da comunidade gay marginal, que enfrenta, que não tem medo, que escandaliza e que quebra padrões pelo impacto.

Figura 72 - Look 8 – Hades



Fonte: do autor

Este look representa o fetiche, a liberdade de mostrar o corpo, de sentir prazer e também representa a noite, o hades, as esquinas durante as madrugadas. Neste look temos um macacão d tule púrpura com arreio de corpo inteiro. Ombreiras com espinhos dourados, que representam a defesa, o embate., luvas e uma meia de látex preto.

Figura 73 - Look 9 – Hades



Fonte: do autor

Profana. Esta é representação deste look. Ele representa a “bicha” orgulhosa, destemida que toma seu trono no Hades e causa, quebra e pisa nos padrões pré estabelecidos. Este look é composto por um colete de poliuretano repleto de

“chifres” do mesmo tecido. Blusa de tule preta. Calça de cibrê com recorte na altura das coxas e elástico no cós e na barra. Chlami solta escrito “Profana”.

Figura 74 - Look 10 – Hades



Fonte: do autor

Este look é composto por uma Jockstrap (cueca sem a parte traseira), arreio de látex preto e himácion de látex escrito “você fez de mim uma obra das trevas”.

Este look representa a visão moral da sociedade sobre a comunidade gay, que a enxerga como depravada, profana, noturna e pecaminosa..

Figura 75 - Look 11 – Hades



Fonte: do autor

Cansada de se esconder, cansada de retaliação, a comunidade veste a sua armadura e combate a homofobia. Vestidos como guerreiros, partem para a reivindicação de seus direitos, eles gritam, atacam, confrontam. Este look é composto por um colar de látex vermelho e correntes e tachas. Areio de látex preto. Corset rígido de poliuretano. Saia transpassada de látex preto com vermelho, luvas de látex preto e meia de látex vermelho.

7.5.4 Família 4: Jacinto

Em meio a batalha, prédios depredados, ruas lotadas de guerrilheiros que gritam palavras de ordem em busca de justiça, ele renasce, presente dos deuses, vestido de carmim e sangue ele é a flâmula da luta, e o mundo todo se prostra aos seus pés, tal qual o religioso se prostra diante do Santo Graal repleto do sangue do Cristo.

Aqui fazemos a referência para cada corpo gay assassinado pela sociedade, em um memorial, o sangue gay que foi derramado é lembrado e deixa a mensagem de que deve-se parar de odiar.

Figura 76 - Moodboard Jacinto



Fonte: do autor

Aqui a fluidez retorna inesperadamente, o vermelho entra como cor dominante. As referencias das flores representando Jacinto. Esta família de croquis representa o término do ódio, a ordem e o respeito para com a população LGBTQ.

Figura 77 - Look 12 – Jacinto



Fonte: do autor

Aqui neste look temos mangas drapeadas e bufantes de nylon. Regata de tule preto. Blusa de tule vermelho de uma manga só. Corselet de malha de poliuretano preto e saia de malha vermelha com barra preta de cirrê. Este look representa o

próprio Jacinto e o seu sangue, que representa o sangue que escorre pela terra de todos os assassinados por homofobia, mas também representa a coragem. As mangas bufantes são como ombreiras de uma armadura que protege. O corselet preto simboliza tudo o que a comunidade já passou, conforme as famílias anteriores, este look traduz que a comunidade está preparada para reivindicar seus direitos.

Figura 78 - Look 13 – Jacinto



Fonte: do autor

Este look representa a legitimação do amor livre. A calça vermelha de tule mais solta e drapeada nas laterais com elástico e babado na barra, a blusa de látex vermelho por sobre a blusa de tule representa tudo o que foi passado pela

comunidade gay e a força que ela traz com a sua história. O cinto rosa representa o amor livre e a faixa preta significa o estado de alerta em que a comunidade sempre estará.

Figura 79 - Look 13 – Jacinto



Fonte: do autor

Este look é composto por uma capa de nylon vermelha e calça fluida de musseline rosa e luvas de látex vermelhas. Este look anuncia a chegada de Jacinto, o renascimento dele como flor, a liberdade almejada, através das peças fluidas e da

estampa interior da capa que diz, “meu sangue escorreu pelas veias da terra e como uma flor eu renasci. Neste sentido a liberdade traduz que a gora Jacinto é como uma divindade, imortal e livre.

Figura 80 - Look 14 – Jacinto



Fonte: do autor

Este look encerra nossa coleção. Ele vem com uma meia saia estampado com a frase “Homens, se amem” e uma capa, himátion, escrito “libertem as bichas”. Esta capa foi projetada para ser de nylon com o forro nas cores do arco-íris, símbolo da bandeira LGBTQ. A parte superior é um corselet de “corpo inteiro” vazado, de látex vermelho. Blusa de musseline vermelha com mangas em gomos bufantes e calça vermelha de musseline e tule.

Abaixo, temos nosso quadro de coleção completo. Esta coleção foi pensada para retratar cada tópico discutido ao longo deste trabalho. Nosso objetivo é demonstrar o que acontece com a comunidade gay e como isso impacta não apenas na vida dos homens gays, mas na sociedade como um todo. O objetivo foi a criação de uma coleção impactante, com o uso de cores muito vivas e saturadas, como o vermelho, o preto, o dourado, o azul e o púrpura, que chamam à atenção. A questão de ser uma coleção que chama a atenção é dada pela urgência que se precisa dialogar e entender que a homofobia mata todos os dias.

Figura 81 - Quadro de coleção – A morte de Jacinto



Fonte: do autor

Nosso quadro de coleção teve como referencias a comunidade gay mas por uma história grega que foi contada através de cada look. Ele traduz as fases da vida dos gays em seu processo de busca da felicidade. Traduzas dores mas também a força desta comunidade.

Figura 82 - Looks “A morte de Jacinto” prototipados



Fonte: do autor

Estes foram os quatro looks escolhidos para serem prototipados e representarem a coleção que objetiva demonstrar a força da comunidade gay e como a moda se torna comunicadora desta comunidade e de seus valores e direitos.

7.6 FICHAS TÉCNICAS

A ficha técnica é um documento utilizado para se fazer o registro de todas as especificidades das peças produzidas pela marca, assim como sua sequência operacional, os desenhos técnicos frente e costas e os preços da matéria prima e dos aviamentos (TREPTOW, 2013, p. 161 – 169).

Para a coleção “A morte de Jacinto” foram feitas 14 fichas técnicas, contemplando cada peça de cada um dos looks. Aqui deixamos como exemplo, uma das fichas técnicas produzidas. As demais fichas poderão ser observadas no “Apêndice C”.

Figura 83 - Ficha Técnica 1 – Capa “Arco-íris”

Ficha Técnica					Desenho							
Nome da Empresa: PSIDE												
Coleção: A morte de Jacinto												
Modelo: Capa Arco Iris												
Ref: PSIDE01												
Designer: Jean Alves												
Modelista: Jean Alves												
Ploiteira: Jean Alves												
Data: 13/06/2021 07:30 PM												
Tamanho da peça Piloto: 40												
Grade de tamanhos:												
PP	P	M	G	GG								
36	38	40	42	44								
Etiquetas:					Descrição da Peça							
Tipo:					Capa godê de musselino e tule, aberta na frente e sem acabamentos.							
Localização:												
Etiqueta grande da marca:												
Acabado do decote costas:												
Etiqueta pequena da marca:												
Lateral inferior esquerda:												
Etiqueta de numeração:												
Lateral inferior esquerda:												
Etiqueta de composição:												
Lateral inferior esquerda:												
Beneficiamento:					Matéria prima principal:							
					Nome / código	Consumo	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço
					Musselino	100% algodão	Anilado	1,80m		So. São	1,60m	R\$11,90/m
					Tule	100% poliéster	antifurto	30 cm		So. São	2 m	R\$5,00/m
					Matéria prima e secundária: (forro, aviaamentos...)							
					Nome / código	Consumo	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional	
Nome da Empresa:				
Materiais Diretos			Operação:	
Descrição	Consumo	Valor unit.	Realizar enfiado do tecido no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	
Costela/costo	1	R\$0,10	Dobrar godê e abrir o centro frente	
Esqueleto/ajo	1	R\$0,10	fazer a bainha	
Enfiteagem	1	R\$0,05	Preparar os tules	
Bolitas	0			
Elástico/fecho	0			
Fios	0			
Linha	1	R\$1,00		
Políacetato	0			
Zipper	0			
Políacetato	0			
Ribana	0			
Sergelão	0			
Costelas	0			
Fios	0			
Cadapa				
Molton				
Fação			Maquinário:	
Descrição	Quantidade	Valor unit.	Galoneira	
			Manual	
			Observações	
			Custo Total	
			R\$51,94	
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores	
			Cor 1	Cor 2
			Cor 3	Cor 4
			Cor 5	Cor 6
			Cor 7	Cor 8
			Cor 9	Cor 10
			Cor 11	Cor 12
			Cor 13	Cor 14
			Cor 15	Cor 16
			Cor 17	Cor 18
			Cor 19	Cor 20
			Cor 21	Cor 22
			Cor 23	Cor 24
			Cor 25	Cor 26
			Cor 27	Cor 28
			Cor 29	Cor 30
			Cor 31	Cor 32
			Cor 33	Cor 34
			Cor 35	Cor 36
			Cor 37	Cor 38
			Cor 39	Cor 40
			Cor 41	Cor 42
			Cor 43	Cor 44
			Cor 45	Cor 46
			Cor 47	Cor 48
			Cor 49	Cor 50
			Cor 51	Cor 52
			Cor 53	Cor 54
			Cor 55	Cor 56
			Cor 57	Cor 58
			Cor 59	Cor 60
			Cor 61	Cor 62
			Cor 63	Cor 64
			Cor 65	Cor 66
			Cor 67	Cor 68
			Cor 69	Cor 70
			Cor 71	Cor 72
			Cor 73	Cor 74
			Cor 75	Cor 76
			Cor 77	Cor 78
			Cor 79	Cor 80
			Cor 81	Cor 82
			Cor 83	Cor 84
			Cor 85	Cor 86
			Cor 87	Cor 88
			Cor 89	Cor 90
			Cor 91	Cor 92
			Cor 93	Cor 94
			Cor 95	Cor 96
			Cor 97	Cor 98
			Cor 99	Cor 100

Fonte: do autor

A coleção “A morte de Jacinto” usa como cenário o mito grego de Apolo e Jacinto para dialogar sobre o machismo e a homofobia. Mostramos nela que a moda pode ser mais do que a roupa, a moda traduz valores, comunica histórias de vida e

identidades reais. Nossa coleção não era sobre o Jacinto mitológico e sim sobre os Jacintos reais, que estão nas ruas todos os dias, correndo riscos para poder sobreviver, para poder existir. Estas peças da coleção, são mais do que produtos que ficarão expostos, Segundo Carvalho (2015, p. 238), “cada marca pode contar as suas histórias e crias as suas lógicas, por meio das quais são vivenciados mitos de identidade”. Nesta perspectiva, concluímos que uma coleção tem muito mais significado do que ser comercializada, ela tem identidade, “A morte de Jacinto” quanto identidade traduz o orgulho, a dor, o sangue, a perseguição, a doutrinação, a marginalidade, a docilização dos corpos de toda a comunidade LGBTQ e seguiremos neste viés no seguinte capítulo, quando abordaremos o editorial da coleção.

7.7 EDITORIAL DE MODA

Nosso principal meio de comunicação desta coleção será feito através de um editorial de moda. Nele vamos seguir a lógica de temática da coleção. Em ritmo de protesto ativista gay, vamos criar um cenário que remeta às paradas LGBTQ, através de um viés grego, conforme ilustrado no moodboard seguinte:

Figura 84 - Moodboard de inspiração para o editorial



Fonte: do autor

Como podemos ver na figura 84, nossa proposta é partir para uma estética repleta de cores, carregada, exatamente o que enxergamos nas Paradas LGBTQ no mundo todo. Todo ódio e sofrimento desta comunidade é revertido em cores e alegria.

Do mesmo modo, planejamos a estética de maquiagem que fará conjunto com as peças usadas. Partindo da proposta de dar continuidade para a temática, vamos criar maquiagens que representem cada look escolhido e o que cada família significa.

Figura 85 - Moodboard inspiracional de maquiagem



Fonte: do autor

Como podemos observar, existem semelhanças com as famílias dos looks nas maquiagens inspiracionais. A primeira remete à bandeira LGBTQ, cheia de cores, explosiva e viva. A segunda maquiagem no meio superior remete à segunda família. Mais retraída, com muitos tons de azul e que se depositam lembrando asas, o que remete à Zéfiro. No meio inferior temos a maquiagem inspiracional para o *shooting* do terceiro look onde predomina o preto e por último, temos uma maquiagem que remete aos respingos de sangue, o sangue de Jacinto.

Tendo as referências escolhidas, definimos nosso tema como “Em memória de Jacinto”.

Todos os aspectos que trabalhamos na coleção estarão presentes no editorial que vai contar, a história de Apolo e Jacinto, da alegria à morte e da morte para o renascimento.

7.8 EDITORIAL

Nosso editorial usou como base a paleta de cores da própria coleção para ambientar as fotos. Por opção, não realizamos edição nos fundos das fotos e usamos como referência estética os editoriais feitos em casa.

Fotografia 1 - Editorial - Apolo



Fonte: do autor

Fotografia 2 - Editorial - Apolo



Fonte: do autor

Fotografia 3 - Editorial - Apolo



Fonte: do autor

Fotografia 4 - Editorial - Apolo



Fonte: do autor

Fotografia 5 - Editorial - Apolo



Fonte: do autor

Fotografia 6 - Editorial - Apolo



Fonte: do autor

Fotografia 7 - Editorial - Zéfiro



Fonte: do autor

Fotografia 8 - Editorial - Zéfiro



Fonte: do autor

Fotografia 9 - Editorial - Zéfiro



Fonte: do autor

Fotografia 10 - Editorial - Zéfiro



Fonte: do autor

Fotografia 11 - Editorial - Hades



Fonte: do autor

Fotografia 12 - Editorial - Hades



Fonte: do autor

Fotografia 13 - Editorial - Hades



Fonte: do autor

Fotografia 14 - Editorial - Hades



Fonte: do autor

Fotografia 15 - Editorial - Hades



Fonte: do autor

Fotografia 16 - Editorial - Hades



Fonte: do autor

Fotografia 17 - Editorial – Jacinto



Fonte: do autor

Fotografia 18 - Editorial - Jacinto



Fonte: do autor

Fotografia 19 - Editorial – Jacinto



Fonte: do autor

Fotografia 20 - Editorial - Jacinto



Fonte: do autor

Nosso editorial tentou buscar a essência do tema, passando por todos os referenciais, buscamos enaltecer a identidade de cada família e contar uma história que está além dos livros de mitologia, ela se estende à vida real, na vida de cada jovem gay que teme a vida, que se sente inseguro, mas que precisa continuar vivendo.

Partindo de nossa coleção, podemos enxergar o objetivo deste trabalho tendo se cumprido. Buscamos exprimir um olhar estético filosófico ao longo de nosso trabalho e refleti-lo em nossa coleção e editorial.

Deste modo, encerrando este capítulo, partimos para nossas considerações finais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre me questioneei a respeito da homossexualidade ao longo da história, se algum dia ela já foi considerada perfeitamente natural. A vontade de entender este estudo surgiu em minha vida antes mesmo de entrar na universidade, ainda na minha adolescência.

Eu nasci, cresci e ainda hoje, moro em uma cidade tranquila para os padronizados, aqueles que pertencem às grandes massas, mas que é muito perigosa para aqueles que como eu, são pessoas LGBTQ. O bullying era constante neste período de minha vida, e talvez, as dores físicas não doessem tanto quanto as dores psicológicas que pairavam sobre a minha cabeça através dos questionamentos: por que eu? Por que sou assim? De onde veio isso? Será que isso nunca vai passar? Mas naquele momento não passou. Eu encontrei ao longo desse período, outros que assim como eu, sofriam das mesmas dores. Éramos colegas de escola que se identificavam pela dor, que acalentavam um ao outro pelo olhar, sem ao menos dizer uma palavra e que não podia se aproximar no ambiente escolar por serem o que eram.

Ao longo de minha recente idade adulta, pouca coisa mudou, já que por ser uma “bicha” afeminada, todos os dedos apontam diretamente para mim e os questionamentos continuaram.

Encontrei na filosofia grega as respostas para minhas perguntas, respostas que geraram outro questionamento, se a homossexualidade na Grécia antiga poderia ser explicada através da moda.

Os gregos prezavam tanto pela liberdade, dos corpos, do espírito e da mente, seu culto ao corpo era tão profundo e constante que não seria possível uma sociedade da antiguidade, que se fundamentava na estética, separasse as roupas dos relacionamentos. Este trabalho comprovou o primeiro questionamento em que suspeitava. A indumentária grega influenciou, de maneira estética, sobre a homossexualidade no período. Ficou claro que dentro do sistema da pederastia, algumas regras indumentárias eram seguidas e não apenas isso, regras corporais também deveriam ser seguidas e ao longo de todo o período clássico foi possível se registrar essa influência direta que a indumentária e o corpo detinham sobre as relações interpessoais no período.

Costumeiramente pensamos na pureza estética difundida hoje, em que os gregos acreditavam, de fato ela existia, mas não era apenas isso, a sociedade grega também possuía seus fetiches, ia de encontro ao prazer, detinha uma lascividade relacionada ao Eros, principalmente no prazer do sexo homossexual.

Isso foi se perdendo, passamos por uma série de doutrinações, os nossos corpos foram enjaulados em normas e padrões. Fomos separados pela nossa genitália e se construiu, o que pudemos ver e entender como a docilização dos corpos e ela estigmatizou as mulheres e posteriormente os homossexuais e a moda já estava lá para registrar isso. Dessa doutrinação passamos para a marginalização que gerou os discursos de contracultura, o contradiscurso. Os marginalizados começaram a se movimentar, a se reunir e reivindicar seu espaço. A comunidade LGBTQ, pós anos 1960, passa a gerar visibilidade e a comunicar valores para a moda. Portanto, podemos afirmar que nossos objetivos quanto à problemática deste trabalho foram respondidas. Nosso estudo confirmou que a moda pode e é um meio de legitimação para a visibilidade da comunidade LGBTQ, especificamente, a comunidade gay.

Por fim, concluímos que a homossexualidade quando passa a ser marginalizada, se transforma e cria potências consistentes para mudanças sociais através da Moda. A moda é política, viva, se transforma e transita por todos os grupos e classes, a moda é instrumento de discurso e promove novos discursos.

Deste modo, sob a história da homossexualidade na Grécia antiga, sob o mito de Jacinto e sobre o ativismo de moda, criou-se uma coleção, capaz de resgatar os valores de naturalidade dos gregos à cerca da homossexualidade e soma-los aos movimentos ativistas da homossexualidade.

Há muito o que se discutir à cerca dos direitos LGBTQ na sociedade, temos muito o que avançar quanto à estudos e debates sociais e este é um dos meios de desenvolvimento deste trabalho que se almeja em outros graus acadêmicos e sociais. A moda tem poder de gerar visibilidade para todas as causas sociais e devemos usá-la para gerar mudanças e crescimento. Só assim vamos estar contribuindo para uma sociedade mais rica em cultura, diversidade, qualidade de vida para as minorias e igualdade entre pessoas de todos os gêneros e orientações sexuais.

REFERÊNCIAS

ANCIENT HISTORY ENCICLOPEDIA. Greek Himation Robe. Disponível em: <https://www.ancient.eu/image/3773/greek-himation-robe/>, acesso em 03/07/2020.

ANCIENT HISTORY ENCICLOPEDIA. Minoan Procession Fresco from Knossos. Disponível em: <https://www.ancient.eu/search/?q=Minoan%20Art&page=3&filter=&type=3>, acesso em 04/07/2020.

ANCIENT HISTORY ENCICLOPEDIA. Statue of an Ephebe from Tralles. Disponível em: <https://www.ancient.eu/image/8686/statue-of-an-ephebe-from-tralles/>, acesso em 04/07/2020.

ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF THESSALONIK. Gold Ivy Wreath, Nea Apollonia, Thessaloniki Prefecture, 350-325 BC. Disponível em: <https://www.amth.gr/en/exhibitions/permanent-exhibitions/gold-macedon>, acesso em 05/07/2020.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 19..

ARTE ICONOGRAFIA. Auriga de Delfos. Disponível em: <https://www.arteconografia.com/2016/08/el-auriga-de-delfos.html>, acesso em 29/06/2020.

BARROS, Lilian R, M. **A cor no processo criativo: um estudo sobre Bauhaus**

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BULFINCH, Thomas. **O Livro de Ouro da Mitologia: a idade da fábula**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

CAMARGO, C.; FREIRE, K. **Ativismo: Um catalisador para a moda sustentável?** 13º Colóquio de Moda, UNESP: Bauru, 2017.

CAMARGO, C.W. **Ativismo de Design: sistematização de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável**. Tese de Doutorado em Design – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2019.

CARVALHAL, André. **A moda Imita a Vida: Como Construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Senac, 2015.

CIDREIRA, Renata, P. **A Moda como expressão cultural e pessoal**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, Vol 3, N°3. São Paulo, 2010.

COLE, Shaun. **Sexuality, Identity and the Clothed Male Body**. PhD by Published Work. University of the Arts London, Londres 2014.

DANGEROUS MINDS. Disponível em:
https://dangerousminds.net/comments/food_fight_the_village_peoples_stupefying_punk_rock_masterpiece, acesso em 03/02/2021.

DANGEROUS MINDS. Disponível em:
https://dangerousminds.net/comments/boy_on_boy_action_iconic_80s_photos_of_boy_george_modeling_fashions_from_bo, acesso em 03/02/2021.

DAVID LACHAPELLE PARA A CAMPANHA DA DIESEL (1995). Disponível em:
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/34805/1/david-lachapelle-fashion-diesel-make-love-not-walls-political-adverts-trump>, acesso em 12/06/2021.

DAVID LACHAPELLE PARA A CAMPANHA DA DIESEL (2017). Disponível em:
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/34805/1/david-lachapelle-fashion-diesel-make-love-not-walls-political-adverts-trump>, acesso em 12/06/2021.

DAZED. Disponível em:
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/53140/1/pornographic-trailblazer-tom-finland-jw-anderson-homoerotic-capsule-collection>, acesso em 12/06/2021.

DEBROHUN, Jeri. **Power Dressing in Ancient Greece and Rome**. History Today. Vol. 51, 18-25, fevereiro, 2001.

DELPHI ARCHAEOLOGICAL MUSEUM. Kouros Deedélico. Disponível em:
<https://delphi.culture.gr/museum/selected-exhibits/>, acesso em 29/06/2020.

DOVER, K.J. **A Homossexualidade na Grécia Antiga**. São Paulo: Nova Alexandria, 2007.

DYER, Richard. **The Culture Of Queers**. Londres: Routledge, 2002.

e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2017.

ELEPHUNK. Disponível em: <https://www.instagram.com/sigaelephunk/>, 08/07/2020.

EURÍPIDES. **Ifigênia em Áulis: As fenícias. As bacantes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FASHION HISTORY TIMELINE. Exomis. Disponível em:
<https://fashionhistory.fitnyc.edu/exomis/>, acesso em 21/06/2020.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 2: O Uso dos Prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GETTY. Kouros. Disponível em: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/10930/unknown-maker-kouros-greek-about-530-bc-or-modern-forgery/>, acesso em 15/06/2020.

GIANNINI, Nicholas. Out Of The Shadows: Remembering Tom Of Finland. Texto disponível em: <https://www.tomoffinland.org/out-of-the-shadows-remembering-tom-of-finland/>, Acesso em 03/07/2020.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HERO ME. Disponível em: <https://www.instagram.com/heromeoficial/>, acesso em 08/07/2020.

JOÃO PIMENTA. Disponível em: https://www.instagram.com/joao_pimenta/, acesso em 08/07/2020.

KÖCHE, J. C. **Teoria da Ciência e Iniciação à Pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAVER, James. **A roupa e a Moda: Uma História Concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEE, Kang-Yeh. **Homoeroticism in Contemporary Fashion Advertisign**. Espoo, Aalto University, 2019.

LEVENTON, Melissa. **História Ilustrada do Vestuário**. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIMA, M.E.; EDDINE, E.A. **Homossexualidades: Espaço em uma Revista Especializada?** Temas em Psicologia, Vol. 23, ISSN 1413.389X, 789-801, doi:10.9788/TP2015.3-21, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, B. **Desing Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blutcher Ltda, 1976

LOJA YOUCOM. <https://www.instagram.com/lojayoucom/>, acesso em 08/07/2020.

LOJAS RENNER. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>, acesso em 08/07/2020.

LOUVRE MUSEUM, Apollo Sauractonus. Disponível em:
<https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/apollo-sauroctonus>, acesso em 22/04/2020.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MEIJOR. Disponível em: <https://www.instagram.com/meijorofficial/>, 08/07/2020.

METROPOLITAN MUSEUM. Ganymede Jewelry. Disponível em:
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/256975>, acesso em 04/07/2020.

MORAIS, R.; AREZE, A. **Minoicos: Os Guardiões da Primeira Civilização Européia**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. Livro eletrônico disponível em: https://digitalis.uc.pt/pt-pt/livro/minoicos_os_guardi%C3%A3es_da_primeira_civiliza%C3%A7%C3%A3o_eu_ropia.

MUSEI VATICANI, Belvedere Apollo, Cat. 1015. Disponível em:
<http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/museo-pio-clementino/Cortile-Ottagono/apollo-del-belvedere.html>, acesso em 21/04/2020.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia, ou Helenismo e Pessimismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro, 2015. Livro eletrônico disponível em:
<https://adriananunan.com.br/livro-homossexualidade-do-preconceito-aos-padroes-de-consumo/>

OLIVEIRA, Márcio; MAIO, Eliane R. **“VOCÊ TENTOU FECHAR AS PERNAS?” – A CULTURA MACHISTA IMPREGNADA NAS PRÁTICAS SOCIAIS**. Revista Polêm!ca – UERJ. Vol. 16, N°3. DOI: 10.12957/polemica.2016.25199, 01-18. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/25199/18018>. Acesso em 25/03/2021.

PABLO VITTAR, HOMEM DO ANO 2020. Disponível em:
<https://gq.globo.com/Men-of-the-Year/noticia/2020/12/pablo-vittar-leva-o-men-year-2020.html>, acesso em: 13/06/2021.

PABLO VITTAR, HOMEM DO ANO 2020. Disponível em:
<https://gq.globo.com/Men-of-the-Year/noticia/2020/12/que-icone-pablo-vittar-fala-sobre-2020-e-conquista-do-men-year.html>, acesso em: 13/06/2021.

PAREJA, M. N.; BETANCOURT, P. P.; APOSTOLAKOU, V.; BROGAN, T. M.; KOH, A. J. **Aegean Dyes: Unearthing the colors of ancient minoan textiles**. Expedition, Vol. 58.3, 2016.

PEREIRA, Severino J, N; AYROSA, André, T. **Corpos Consumidos: cultura de consumo gay carioca**. Revista Organizações e Sociedade - O&S UFBA. Vol. 19. N° 61, 295 – 313. Salvador, 2012.

PETER SOMMER TRAVELS. Joias Minoicas do Museu Arqueológico de Heraklion. Disponível em: <https://www.petersommer.com/blog/greece-travel/crete-diary-2017/minoan-jeellery-heraklion-museumw>, acesso em 15/06/2020.

PLATÃO. **A República**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

PRADANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECKZIEGEL, José L. C. **O Rei Está Nu: visões publicitárias da masculinidade**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2004.

ROGIC, D; GRASAR, J. A.; NIKOLIC, E. **Wreath: Its use and meaning in ancient visual culture**. Religion and Tolerance, Vol. 10, ISSN 1451-8759, 2015.

ROOT, Regina. **Ferramentas poderosas: Em direção à um manifesto de Moda**. Dobras, Vol9, 268-272. São Paulo, 2016.

SAFFIOTI, Heleieth I, B. **O poder do Macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SAFFIOTI, Heleieth, I, B. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo, 2015.

SANTOS, W.B. **A Sociologia da Moda de Georg Simmel: Indivíduo massa e diferenciação social**. Textos Graduados, Vol 3, 93-113. Brasília, 2017.

SCALETSKY, C. C., BORBA, G. **O conceito de pesquisa Blue Sky**. Trad. Maria Cecília Tavares, Marco Ferreira. In VIRUS. N°. 3. São Carlos: Nomads.usp, 2010. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/submitted/layout.php?item=1&lang=pt>. Acessado em: 03/07/2020.

SENTINELLO, Jamile. **A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos**. Revista de Estudos da Comunicação – PUCPR. Vol. 12, N°28. ISSN 1518-9775, 153-159. Curitiba, 2010.

SILVEIRA; MOTT. **Mortes violentas LGBTQ+ no Brasil – 2019**. GGB. Bahia, 2020. Relatório disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>

SIMÕES, Júlio A.; FACCHINI, Regina. **Na Trilha do Arco-Íris: do movimento homossexual ao LGBTQ**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro, 2010.

THE BRITISH MUSEUM. Museum Number 1873,0820.740. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1873-0820-740, acesso em 28/05/2020.

THEOI. K12.6 Dionysus e Satyriscus. Disponível em: <https://www.theoi.com/Gallery/K12.6.html>, acesso em 21/04/2020.

THORPE, Ann. **Architecture and design versus consumerism: How Design Activism Confronts Growth**. Abingdon/New York: Earthscan, 2012.

TOM OF FINLAND FOUNDATION. Graphite On Paper - 1987-2020. Disponível em: <https://www.tomoffinland.org/theres-a-gay-porno-stashed-in-your-wardrobe-the-history-behind-pride-2020s-best-collab/>, acesso em 03/07/2020.

TOM OF FINLAND FOUNDATION. The Daddy Of Queer Erotica: Attitude; The Northman. Disponível em: <https://www.tomoffinland.org/attitude-marks-tom-of-finlands-100th-birthday-with-special-sex-sexuality-issue/>, acesso em 03/07/2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VEILLON, Dominique. **Moda e Guerra**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

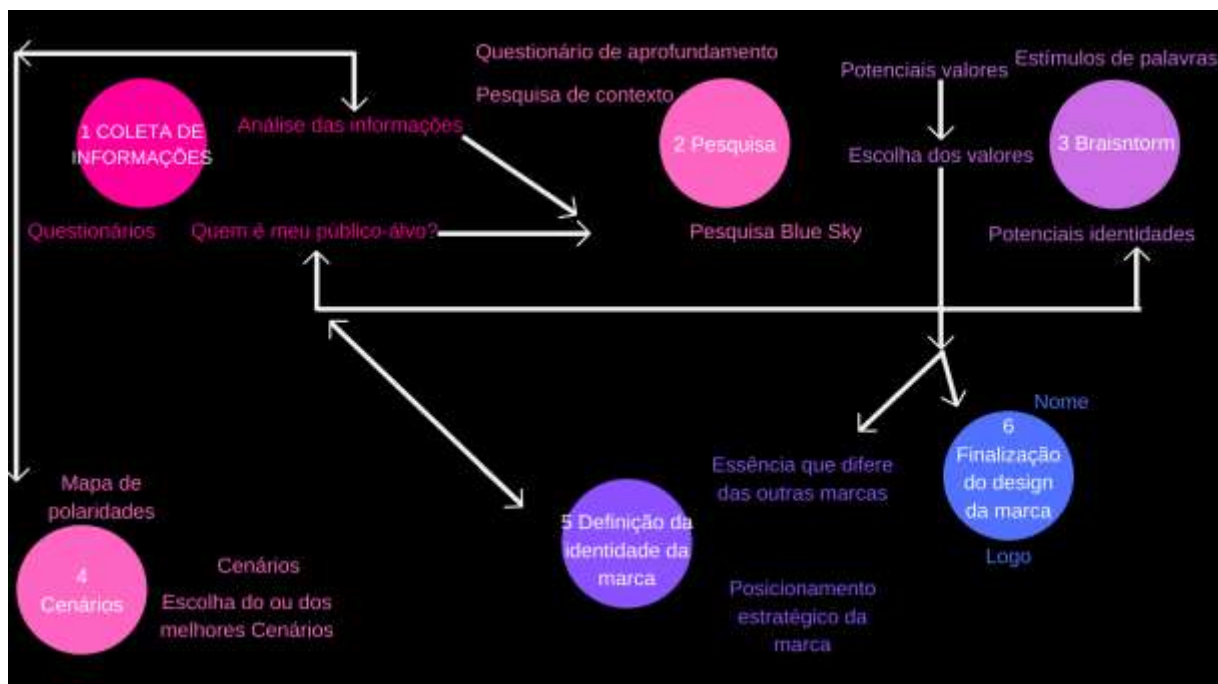
VERNANT, Jean-Pierre. **Entre Mitos e Política**. São Paulo: Edusp, 2002.

VILLAGE PEOPLE OFFICIAL. Disponível em: <http://www.villagepeople-official.com/>. Acesso em 10/12/2020.

ZARA. Disponível em: <https://www.instagram.com/zara/>, 08/07/2020.

APÊNDICE A – METAPROJETO

Figura 86 - Mapa conceito do sistema metaprojetual



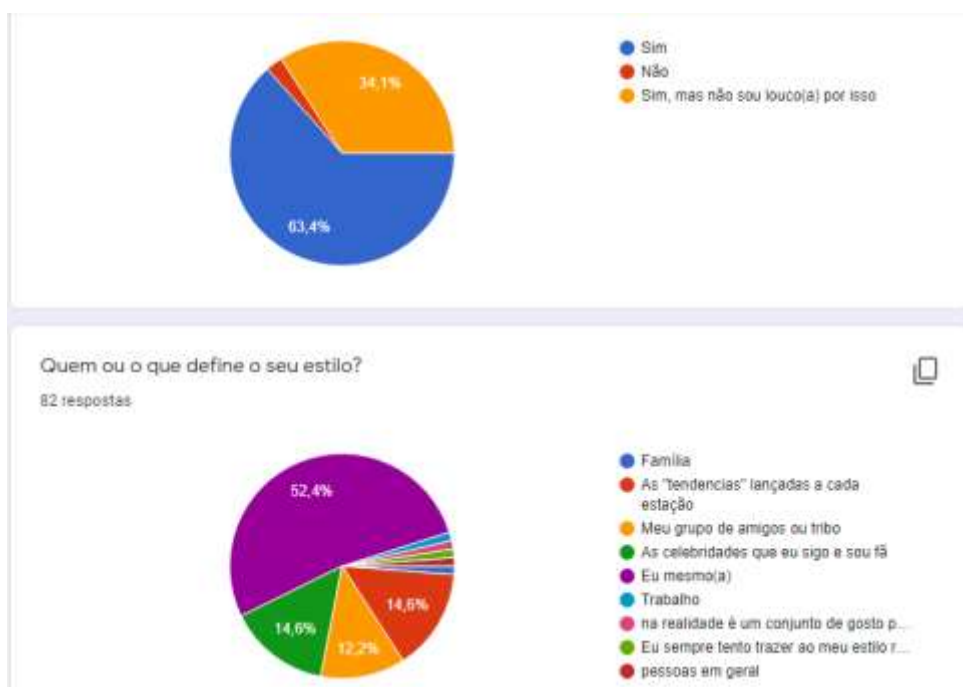
Fonte: do autor

APÊNDICE B – SURVEY

Acessar:

https://docs.google.com/forms/d/1wzxcY_nR547nxW80zD3b_LSTpPbvsukgAAINZste0-g/edit

Figura 87 – Survey



Fonte: do autor

APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS

Figura 88 - Ficha Técnica 2

Ficha Técnica					Desenho							
Nome da Empresa: PSIDE												
Coleção: A morte de Jacinto												
Modelo: Camiseta Apolo												
Ref: PSIDE02												
Designer: Jean Alves												
Modelista: Jean Alves												
Piloteira: Jean Alves												
Data: 13/06/2021 07:30 PM												
Tamanho da peça Piloto: 40												
Grade de tamanhos:												
PP	P	M	G	GG								
36	38	40	42	44								
Etiquetas:					Descrição da Peça:							
Tipo:					Camiseta tipo Cropped com mangas curtas							
Localização:												
Etiqueta grande de barra:					Abotoar do dentro costado							
Etiqueta pequena de marca:					Lateral inferior esquerda							
Etiqueta de numeração:					Lateral inferior esquerda							
Etiqueta em composição:					Lateral inferior esquerda							
Beneficiamento:					Materia prima principal:							
					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Compr. / m²	Preço
					Laná	80% lã / 20% viscoso	doado	70 cm		Te. Nati	1,55m	R\$11,80/m
					Materia prima secundária (ferro, aviaamentos...)							
					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Compr. / m²	Preço

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																							
Nome da Empresa: PSIDE			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de lamê descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fechar ombros</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Passar uma costura reta rente ao ponto Overlock</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Pespontar ombros dobrando a costura no sentido do ombro frente</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Unir mangas nas cavas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais e mangas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer decote</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra das mangas</td> <td>Galoneira</td> </tr> </tbody> </table>		Operação:	Maquinário:	Deixar malha de lamê descansar por 7 dias		Realizar enfesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa Overlock	Fechar ombros	Reta	Passar uma costura reta rente ao ponto Overlock	Reta	Pespontar ombros dobrando a costura no sentido do ombro frente	Reta	Unir mangas nas cavas	Overlock	Fechar laterais e mangas	Overlock	Fazer decote	Galoneira	Fazer barra	Galoneira	Fazer barra das mangas	Galoneira
Operação:	Maquinário:																									
Deixar malha de lamê descansar por 7 dias																										
Realizar enfesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa Overlock																									
Fechar ombros	Reta																									
Passar uma costura reta rente ao ponto Overlock	Reta																									
Pespontar ombros dobrando a costura no sentido do ombro frente	Reta																									
Unir mangas nas cavas	Overlock																									
Fechar laterais e mangas	Overlock																									
Fazer decote	Galoneira																									
Fazer barra	Galoneira																									
Fazer barra das mangas	Galoneira																									
Materiais Diretos																										
Descrição	Consumo	Valor unit.																								
Esqueletismo	1	R\$0,10																								
Croqui/copo	1	R\$0,10																								
Costeiras	1	R\$0,05																								
Borlas	0																									
Botoes/botões	0																									
Fios	0																									
Urtex																										
Rolinhos																										
Ziper	0																									
Painho/botão	0																									
Ribana	0																									
Sergalfe	0																									
Costelas	0																									
Fita	0																									
Cedilha																										
Molinos																										
Fação			Observações																							
Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:	Custo Total																							
			Preço de custo: R\$ 51,90																							
			MKP: 2,5																							
			Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																							
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																							
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																			
Respostavel:			Cor 1																							
Costado:			Cor 2																							
Costo:			Cor 3																							

Fonte: do autor

Figura 89 - Ficha Técnica 3

Ficha Técnica					Desenho							
Nome da Empresa: PSIDE												
Coleção: A morte de Jacinto												
Modelo: Bermuda Apolo												
Ref: PSIDE02												
Designer: Jean Alves												
Modelista: Jean Alves												
Ploleira: Jean Alves												
Data: 13/06/2021 07:30 PM												
Tamanho da peça Piloto: 40												
Grade de tamanhos:												
PP	P	M	G	GG								
36	38	40	42	44								
		1										
Etiquetas:					Descrição da Peça:							
Tipo:					Bermuda Ploleira							
Localização:												
Etiqueta grande de marca:					Aboto do direito costado							
Etiqueta pequena de marca:					Lateral inferior esquerda							
Etiqueta de numeração:					Lateral inferior esquerda							
Etiqueta de composição:					Lateral inferior esquerda							
Beneficiamento:					Materia prima principal							
					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço
					Lamê	50% poli 50% algodão	Corado	70 cm		Su Navi	1,55m	R\$14,80/m
					Materia prima secundária (forro, aviação etc...)							
					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço
					Elastico	100% elastico	Beige	70 cm		Winn Pina	40 mm	R\$ 1,19

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																																					
Nome da Empresa:			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Realizar enfiado do tecido no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>costurar ganchos</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>costurar laterais</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>prender elástico no cós dobrando para dentro</td> <td>Reta e Overlock</td> </tr> <tr> <td>fazer bainha na barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Operação:	Maquinário:	Realizar enfiado do tecido no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar		costurar ganchos	Overlock	costurar laterais	Overlock	prender elástico no cós dobrando para dentro	Reta e Overlock	fazer bainha na barra	Galoneira																																						
Operação:	Maquinário:																																																							
Realizar enfiado do tecido no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar																																																								
costurar ganchos	Overlock																																																							
costurar laterais	Overlock																																																							
prender elástico no cós dobrando para dentro	Reta e Overlock																																																							
fazer bainha na barra	Galoneira																																																							
Materiais Diretos			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor unit.</th> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Descrição	Consumo	Valor unit.	Observações	Custo Total																																													
Descrição	Consumo	Valor unit.					Observações	Custo Total																																																
Etiqueta/forro	1	R\$0,10																																																						
Esquadrelagem	1	R\$0,10																																																						
Costuragem	1	R\$0,05																																																						
Bolitas	0																																																							
Elastrorlastex	0																																																							
Ferro	0																																																							
Linha	1	R\$1,00																																																						
Rabolinha																																																								
Zipper	0																																																							
Fabricante/etiqueta	0																																																							
Ribana																																																								
Sergelina	0																																																							
Estreleta	0																																																							
Fita	0																																																							
Cadêço																																																								
Moldeiro																																																								
Fação																																																								
Descrição	Quantidade	Valor unit.																																																						
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																																					
			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																	
			Cor 1																																																					
			Cor 2																																																					
			Cor 3																																																					
			Cor 4																																																					
			Cor 5																																																					
Responsável:																																																								
Contato:																																																								
Custo:																																																								

Fonte: do autor

Figura 90 - Ficha Técnica 4

Ficha Técnica					Desenho																				
Nome da Empresa: PSIDE																									
Coloção: A morte de Jacinto																									
Modelo: Meio Kilon																									
Ref: PSIDE04																									
Designer: Jean Alves																									
Modelista: Jean Alves																									
Ploiteira: Jean Alves																									
Data: 13/06/2021 07:30 PM																									
Tamanho da peça Piloto: 40																									
Grade de tamanhos:																									
PP	P	M	G	GG																					
36	38	40	42	44																					
		1																							
Etiquetas:					Descrição da Peça:																				
Tipo: Etiqueta próximo da marca: Etiqueta de numeração: Etiqueta de marcação: Etiqueta grande da marca:					Meio Kilon de malha, tecido no ombro, sem costura nas laterais e com as decotes resultados em diagonal curva.																				
Beneficiamento:					Materia prima principal:																				
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Unidade / m</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha Malha</td> <td>100% Poliéster</td> <td>Púrpura</td> <td>1,10 m</td> <td></td> <td>Top Stock</td> <td>1,40 m</td> <td>R\$ 94,00/kg</td> </tr> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Unidade / m	Preço	Malha Malha	100% Poliéster	Púrpura	1,10 m		Top Stock	1,40 m	R\$ 94,00/kg
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Unidade / m	Preço																		
Malha Malha	100% Poliéster	Púrpura	1,10 m		Top Stock	1,40 m	R\$ 94,00/kg																		
					Materia prima e secundária: (forra, acabamentos...)																				
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Unidade / m</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Unidade / m	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Unidade / m	Preço																		

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																																					
Nome da Empresa: PSIDE			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfiado do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Fazer costura reta no ombro frente sem retrocesso</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Frisar costura até a medida de 10 cm</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Fazer costura no ombro costas sem retrocesso</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Frisar costura até a medida de 10 cm</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Unir ombro frente e costas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>fazer barra do decote</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra das laterais</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> </tbody> </table>			Operação	Maquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfiado do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Fazer costura reta no ombro frente sem retrocesso	Reta	Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual	Fazer costura no ombro costas sem retrocesso	Reta	Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual	Unir ombro frente e costas	Overlock	fazer barra do decote	Galoneira	Fazer barra das laterais	Galoneira	Fazer barra	Galoneira																													
Operação	Maquinário																																																							
Deixar malha de descansar por 7 dias																																																								
Realizar enfiado do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa																																																							
Fazer costura reta no ombro frente sem retrocesso	Reta																																																							
Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual																																																							
Fazer costura no ombro costas sem retrocesso	Reta																																																							
Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual																																																							
Unir ombro frente e costas	Overlock																																																							
fazer barra do decote	Galoneira																																																							
Fazer barra das laterais	Galoneira																																																							
Fazer barra	Galoneira																																																							
Materiais Diretos			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Operário(a)</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Operário(a)</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Operário(a)</td> <td>1</td> <td>R\$0,05</td> </tr> <tr> <td>Costas</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costas laterais</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frente</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>União</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Retrocesso</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zipper</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Passadorado</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Singifite</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costuras</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frente</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moletim</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Descrição	Consumo	Valor unit.	Operário(a)	1	R\$0,10	Operário(a)	1	R\$0,10	Operário(a)	1	R\$0,05	Costas	0		Costas laterais	0		Frente	0		União			Retrocesso			Zipper	0		Passadorado	0		Ribana	0		Singifite	0		Costuras	0		Frente	0		Costas			Moletim		
Descrição	Consumo	Valor unit.																																																						
Operário(a)	1	R\$0,10																																																						
Operário(a)	1	R\$0,10																																																						
Operário(a)	1	R\$0,05																																																						
Costas	0																																																							
Costas laterais	0																																																							
Frente	0																																																							
União																																																								
Retrocesso																																																								
Zipper	0																																																							
Passadorado	0																																																							
Ribana	0																																																							
Singifite	0																																																							
Costuras	0																																																							
Frente	0																																																							
Costas																																																								
Moletim																																																								
Fação			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Quantidade</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Descrição	Quantidade	Valor unit.																																																
Descrição	Quantidade	Valor unit.																																																						
Observações			Custo Total																																																					
			Preço de custo: R\$ 29,63																																																					
			MKP: 2,5																																																					
			Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																																																					
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																																																					
			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																	
Tipo:																																																								
Respostas:																																																								
Cores:																																																								
Custo:																																																								

Fonte: do autor

Figura 91 - Ficha técnica 5

Ficha Técnica		Desenho																	
Nome da Empresa: PSIDE																			
Colecção: A morte de Jacinto																			
Modelo: Kiton																			
Ref: PSIDE05																			
Designer: Jean Alves																			
Modelista: Jean Alves																			
Ploleira: Jean Alves																			
Data: 13/06/2021 07:30 PM																			
Tamanho da peça Plole: 40																			
Grade do tamanhos:																			
PP	P	M	G	GG															
36	38	40	42	44															
Etiquetas:		Descrição da Peça:																	
Tipo: <table border="1"> <tr> <th>Etiqueta</th> <th>Localização</th> </tr> <tr> <td>Etiqueta pequena da marca</td> <td>Ombro</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta de numeração</td> <td>Lateral Esquerda</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta de composição</td> <td>Lateral esquerda</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta grande da marca</td> <td>Lateral Esquerda</td> </tr> </table>		Etiqueta	Localização	Etiqueta pequena da marca	Ombro	Etiqueta de numeração	Lateral Esquerda	Etiqueta de composição	Lateral esquerda	Etiqueta grande da marca	Lateral Esquerda	Kiton de malha. Fitado no ombro, costurado nas laterais e com as decotes levantadas em diagonal curve.							
Etiqueta	Localização																		
Etiqueta pequena da marca	Ombro																		
Etiqueta de numeração	Lateral Esquerda																		
Etiqueta de composição	Lateral esquerda																		
Etiqueta grande da marca	Lateral Esquerda																		
Beneficiamento:		Matéria prima principal:																	
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th> Largura / 1"</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha Malha</td> <td>100% Pólio, 100% Pólio</td> <td>Indigo escuro</td> <td>1,02 m</td> <td></td> <td>Top Tools</td> <td>1,40 m</td> <td>R\$ 64,00/kg</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / 1"	Preço	Malha Malha	100% Pólio, 100% Pólio	Indigo escuro	1,02 m		Top Tools	1,40 m	R\$ 64,00/kg
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / 1"	Preço												
Malha Malha	100% Pólio, 100% Pólio	Indigo escuro	1,02 m		Top Tools	1,40 m	R\$ 64,00/kg												
		Matéria prima secundária (forra, acabamentos...)																	
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th> Largura / 1"</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / 1"	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / 1"	Preço												

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																																																										
Nome da Empresa: PSIDE		Operação:																																																																										
Materiais Diretos		Maquinário																																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Elasotermico</td><td>1</td><td>R\$0,10</td></tr> <tr><td>Clique/Logo</td><td>1</td><td>R\$0,10</td></tr> <tr><td>Costagem</td><td>1</td><td>R\$0,05</td></tr> <tr><td>Batido</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Retrocostas</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Furo</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Linze</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Rabotinho</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ziper</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Facinho/botão</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Ribana</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Sergafix</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Costado</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Fita</td><td>0</td><td></td></tr> <tr><td>Cedente</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Molinar</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Descrição	Consumo	Valor unit.	Elasotermico	1	R\$0,10	Clique/Logo	1	R\$0,10	Costagem	1	R\$0,05	Batido	0		Retrocostas	0		Furo	0		Linze			Rabotinho			Ziper	0		Facinho/botão	0		Ribana	0		Sergafix	0		Costado	0		Fita	0		Cedente			Molinar			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td><td></td></tr> <tr><td>Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar</td><td>Mesa</td></tr> <tr><td>Fazer costura reta no ombro frente sem retrocesso</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Frisar costura até a medida de 10 cm</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>Fazer costura no ombro costas sem retrocesso</td><td>Reta</td></tr> <tr><td>Frisar costura até a medida de 10 cm</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>Unir ombro frente e costas</td><td>Overlock</td></tr> <tr><td>fazer barra do decote</td><td>Galoneira</td></tr> <tr><td>Unir laterais</td><td>Overlock</td></tr> <tr><td>Fazer barra</td><td>Galoneira</td></tr> </tbody> </table>		Operação	Maquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Fazer costura reta no ombro frente sem retrocesso	Reta	Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual	Fazer costura no ombro costas sem retrocesso	Reta	Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual	Unir ombro frente e costas	Overlock	fazer barra do decote	Galoneira	Unir laterais	Overlock	Fazer barra	Galoneira
Descrição	Consumo	Valor unit.																																																																										
Elasotermico	1	R\$0,10																																																																										
Clique/Logo	1	R\$0,10																																																																										
Costagem	1	R\$0,05																																																																										
Batido	0																																																																											
Retrocostas	0																																																																											
Furo	0																																																																											
Linze																																																																												
Rabotinho																																																																												
Ziper	0																																																																											
Facinho/botão	0																																																																											
Ribana	0																																																																											
Sergafix	0																																																																											
Costado	0																																																																											
Fita	0																																																																											
Cedente																																																																												
Molinar																																																																												
Operação	Maquinário																																																																											
Deixar malha de descansar por 7 dias																																																																												
Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar	Mesa																																																																											
Fazer costura reta no ombro frente sem retrocesso	Reta																																																																											
Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual																																																																											
Fazer costura no ombro costas sem retrocesso	Reta																																																																											
Frisar costura até a medida de 10 cm	Manual																																																																											
Unir ombro frente e costas	Overlock																																																																											
fazer barra do decote	Galoneira																																																																											
Unir laterais	Overlock																																																																											
Fazer barra	Galoneira																																																																											
Fação		Observações																																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Quantidade</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>		Descrição	Quantidade	Valor unit.	Custo Total																																																																							
Descrição	Quantidade	Valor unit.																																																																										
		Preço de custo: R\$ 37,75																																																																										
		MKP: 2.5																																																																										
		Preço de venda. Não se aplica à esta coleção conceito																																																																										
Serviços Terceirizados		Combinação de Cores																																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo</th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Cor 1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cor 2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cor 3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cor 4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cor 5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Tipo	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Cor 1						Cor 2						Cor 3						Cor 4						Cor 5																																												
Tipo	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																																							
Cor 1																																																																												
Cor 2																																																																												
Cor 3																																																																												
Cor 4																																																																												
Cor 5																																																																												
Responsável:																																																																												
Código:																																																																												
Custo:																																																																												

Fonte: do autor

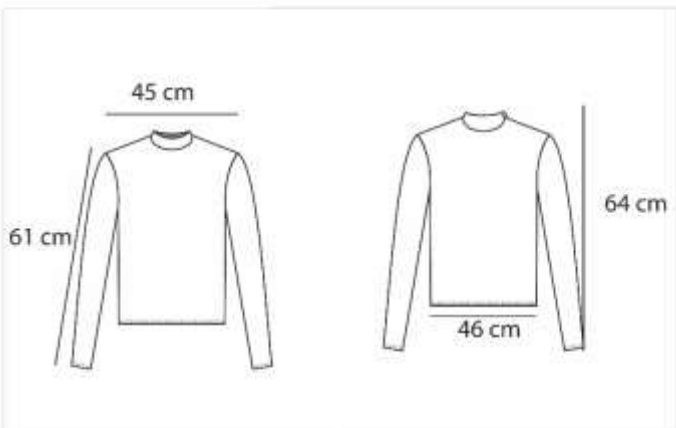
Figura 92 - Ficha técnica 6

Ficha Técnica					Desenho							
Nome da Empresa: PSIDE												
Colecção: A morte da Jacinto												
Modelo: Kiton												
Ref: PSIDE05												
Designer: Jean Alves												
Modelista: Jean Alves												
Ploiteira: Jean Alves												
Data: 13/06/2021 07:30 PM												
Tamanho da peça Piloto: 40												
Grade de tamanhos:												
PP	P	M	G	GG								
36	38	40	42	44								
Etiquetas:					Descrição da Peça:							
Tipo					Árvore de (Vácuo para a copa de metal)							
Etiqueta pequena da marca					Localização:							
Etiqueta de numeração					Ombro							
Etiqueta de cor/postura					Lateral Esquerda							
Etiqueta grande da marca					Lateral Esquerda							
Beneficiamento:					Materia prima principal:							
					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço
					Elastico	100% Elastano	Preto	2 m		Zig Zag	40 mm	R\$ 7,50/m
					Materia prima secundaria: (Terra, excrementos...)							
					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço
					Argola	100% Alumínio	Dourado	2		Zig Zag	30 mm	R\$ 1,20/Unid.
					Argola	100% Alumínio	Dourado	2		Zig Zag	40 mm	R\$ 1,80/Unid.

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																																																										
Nome da Empresa: PSIDE			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>passar elástico na medida do tórax pela argola maior</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Costurar as duas pontas</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Passar elástico na medida da altura da cava pelas argolas menores</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td>Costurar pontas nas laterais frente e centro costas</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>				Operação:	Maquinário	passar elástico na medida do tórax pela argola maior	Manual	Costurar as duas pontas	Reta	Passar elástico na medida da altura da cava pelas argolas menores	Manual	Costurar pontas nas laterais frente e centro costas	Reta																																													
Operação:	Maquinário																																																												
passar elástico na medida do tórax pela argola maior	Manual																																																												
Costurar as duas pontas	Reta																																																												
Passar elástico na medida da altura da cava pelas argolas menores	Manual																																																												
Costurar pontas nas laterais frente e centro costas	Reta																																																												
Materiais Diretos			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor unit.</th> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elastico/rama</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> <td rowspan="10"> </td> <td rowspan="10"> Preço de custo: R\$ 20,50 MKP: 2,5 Preço de venda. Não se aplica à esta coleção conceito </td> </tr> <tr> <td>Elastico/lopo</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Costuras</td> <td>1</td> <td>R\$0,05</td> </tr> <tr> <td>Batas</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bato elástico</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Furo</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Linha</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rabete/linha</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zig</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fechador/botão</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sargafita</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costuras</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fita</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cedilha</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Molano</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Descrição	Consumo	Valor unit.	Observações	Custo Total	Elastico/rama	1	R\$0,10		Preço de custo: R\$ 20,50 MKP: 2,5 Preço de venda. Não se aplica à esta coleção conceito	Elastico/lopo	1	R\$0,10	Costuras	1	R\$0,05	Batas	0		Bato elástico	0		Furo	0		Linha			Rabete/linha			Zig	0		Fechador/botão	0		Ribana	0		Sargafita	0		Costuras	0		Fita	0		Cedilha			Molano		
Descrição	Consumo	Valor unit.					Observações	Custo Total																																																					
Elastico/rama	1	R\$0,10						Preço de custo: R\$ 20,50 MKP: 2,5 Preço de venda. Não se aplica à esta coleção conceito																																																					
Elastico/lopo	1	R\$0,10																																																											
Costuras	1	R\$0,05																																																											
Batas	0																																																												
Bato elástico	0																																																												
Furo	0																																																												
Linha																																																													
Rabete/linha																																																													
Zig	0																																																												
Fechador/botão	0																																																												
Ribana	0																																																												
Sargafita	0																																																												
Costuras	0																																																												
Fita	0																																																												
Cedilha																																																													
Molano																																																													
Fação			Combinacão de Cores																																																										
Descrição	Quantidade	Valor unit.	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																						
Serviços Terceirizados																																																													
Tipo			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																						
Responsável			Cor 1																																																										
Costura			Cor 4																																																										
Cabo			Cor 5																																																										

Fonte: do autor

Figura 93 - Ficha Técnica 7

Ficha Técnica		Desenho																		
Nome da Empresa: PSIDE																				
Coleção: A morte de Jacinto																				
Modelo: Blusa Hades																				
Ref: PSIDE07																				
Designer: Jean Alves																				
Modelista: Jean Alves																				
Ploleira: Jean Alves																				
Data: 13/06/2021 07:30 PM																				
Tamanho da peça Piloto: 40																				
Grade do tamanhos:																				
PP	P	M	G	GG																
36	38	40	42	44																
		1																		
Etiquetas:		Descrição da Peça:																		
Tipo: <input type="checkbox"/> Estoque próximo da marca		Camiseta Apertada de mão com gola roll neck																		
Localização: <input type="checkbox"/> Lateral Decote Costas																				
Etiqueta de numeração: <input type="checkbox"/> Lateral Esquerda																				
Etiqueta de composição: <input type="checkbox"/> Lateral esquerda																				
Etiqueta grande da marca: <input type="checkbox"/> Lateral Esquerda																				
Beneficiamento:		Matéria prima principal:																		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / m²</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tela</td> <td>100% algodão</td> <td>Preto</td> <td>1 m</td> <td></td> <td>Top Textil</td> <td>1,50 m</td> <td>R\$ 92,80/kg</td> </tr> </tbody> </table>			Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / m ²	Preço	Tela	100% algodão	Preto	1 m		Top Textil	1,50 m	R\$ 92,80/kg
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / m ²	Preço													
Tela	100% algodão	Preto	1 m		Top Textil	1,50 m	R\$ 92,80/kg													
		Matéria prima secundária (forra, acabamentos...):																		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / m²</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> </tbody> </table>			Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / m ²	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / m ²	Preço													

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																																				
Nome da Empresa: PSIDE		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Unir ombros frente e costas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Unir mangas com a cava</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fregar gola ao decote</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais e mangas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra das mangas</td> <td>Galoneira</td> </tr> </tbody> </table>		Operação:	Maquinário:	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Unir ombros frente e costas	Overlock	Unir mangas com a cava	Overlock	Fregar gola ao decote	Overlock	Fechar laterais e mangas	Overlock	Fazer barra	Galoneira	Fazer barra das mangas	Galoneira																																	
Operação:	Maquinário:																																																					
Deixar malha de descansar por 7 dias																																																						
Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar	Mesa																																																					
Unir ombros frente e costas	Overlock																																																					
Unir mangas com a cava	Overlock																																																					
Fregar gola ao decote	Overlock																																																					
Fechar laterais e mangas	Overlock																																																					
Fazer barra	Galoneira																																																					
Fazer barra das mangas	Galoneira																																																					
Materiais Diretos		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Esquadriamento</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Chiqueiro/tepo</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Enbaixagem</td> <td>1</td> <td>R\$0,05</td> </tr> <tr> <td>Batido</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Botão/botões</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Furo</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lime</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Relembros</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ziper</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recheio/bordado</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ribana</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Serguê</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costado</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fita</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colagem</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Molano</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Descrição	Consumo	Valor unit.	Esquadriamento	1	R\$0,10	Chiqueiro/tepo	1	R\$0,10	Enbaixagem	1	R\$0,05	Batido	0		Botão/botões	0		Furo	0		Lime			Relembros			Ziper	0		Recheio/bordado	0		Ribana	0		Serguê	0		Costado	0		Fita	0		Colagem			Molano		
Descrição	Consumo			Valor unit.																																																		
Esquadriamento	1			R\$0,10																																																		
Chiqueiro/tepo	1			R\$0,10																																																		
Enbaixagem	1			R\$0,05																																																		
Batido	0																																																					
Botão/botões	0																																																					
Furo	0																																																					
Lime																																																						
Relembros																																																						
Ziper	0																																																					
Recheio/bordado	0																																																					
Ribana	0																																																					
Serguê	0																																																					
Costado	0																																																					
Fita	0																																																					
Colagem																																																						
Molano																																																						
Fação		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Quantidade</th> <th>Valor unit.</th> <th>Observações</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Preço de custo: R\$ 15,55</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>MKP: 2.5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito</td> </tr> </tbody> </table>		Descrição	Quantidade	Valor unit.	Observações	Custo Total					Preço de custo: R\$ 15,55					MKP: 2.5					Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																															
Descrição	Quantidade			Valor unit.	Observações	Custo Total																																																
						Preço de custo: R\$ 15,55																																																
						MKP: 2.5																																																
						Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																																																
Serviços Terceirizados				Combinação de Cores																																																		
Tipo:				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cor 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cor 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Cor 1					Cor 2																																						
Cor 1	Cor 2			Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																
Cor 1																																																						
Cor 2																																																						
Responsável:		Cor 3																																																				
Código:		Cor 4																																																				
Custo:		Cor 5																																																				

Fonte: do autor

Figura 94 - Ficha Técnica 8

Ficha Técnica		Desenho																	
Nome da Empresa: PSIDE																			
Coleção: A morte de Jacinto																			
Modelo: Coleta Hades																			
Ref: PSIDE08																			
Designer: Jean Alves																			
Modelista: Jean Alves																			
Ploleira: Jean Alves																			
Data: 13/08/2021 07:30 PM																			
Tamanho da peça Ploleira: 40																			
Grade do tamanhos:																			
PP	P	M	G	GG															
36	38	40	42	44															
1		Descrição da Peça: Corte de tecido do políéster com o espinho e sem ziper																	
Etiquetas: Tipo: Etiqueta pequena da marca: Etiqueta de numeração: Etiqueta de composição: Etiqueta grande da marca:		Localização: Lateral Decote Costas Lateral Espinha Lateral Espinha Lateral Espinha																	
Beneficiamento:		Matéria prima principal: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Comprimento / m²</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tecido PU</td> <td>100% PU</td> <td>Preto</td> <td>2 m</td> <td></td> <td>Top Store</td> <td>1,50 m</td> <td>R\$ 20,65/m</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento / m²	Preço	Tecido PU	100% PU	Preto	2 m		Top Store	1,50 m	R\$ 20,65/m
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento / m²	Preço												
Tecido PU	100% PU	Preto	2 m		Top Store	1,50 m	R\$ 20,65/m												
		Matéria prima secundária (forra, acabamentos...): <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Comprimento / m²</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento / m²	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento / m²	Preço												

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																																				
Nome da Empresa: PSIDE		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Máquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Unir laterais dos espinhos</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Pespointar</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Unir ombros</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Pespointar dobrando a costura para a frente</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fazer bainha da cava</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fazer bainha do decote</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer bainha do centro frente</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Pregar espinhos nos ombros, frente e costas</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>		Operação	Máquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Unir laterais dos espinhos	Reta	Pespointar	Reta	Unir ombros	Reta	Pespointar dobrando a costura para a frente	Reta	Fechar laterais	Reta	Fazer bainha da cava	Reta	Fazer bainha do decote	Galoneira	Fazer bainha do centro frente	Galoneira	Fazer barra	Galoneira	Pregar espinhos nos ombros, frente e costas	Manual																									
Operação	Máquinário																																																					
Deixar malha de descansar por 7 dias																																																						
Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa																																																					
Unir laterais dos espinhos	Reta																																																					
Pespointar	Reta																																																					
Unir ombros	Reta																																																					
Pespointar dobrando a costura para a frente	Reta																																																					
Fechar laterais	Reta																																																					
Fazer bainha da cava	Reta																																																					
Fazer bainha do decote	Galoneira																																																					
Fazer bainha do centro frente	Galoneira																																																					
Fazer barra	Galoneira																																																					
Pregar espinhos nos ombros, frente e costas	Manual																																																					
 Materiais Diretos <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Consumo</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Espinhos</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Disparador</td> <td>1</td> <td>R\$0,10</td> </tr> <tr> <td>Enfiesto</td> <td>1</td> <td>R\$0,05</td> </tr> <tr> <td>Bornes</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Botões/fechos</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fios</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Letras</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Resistentes</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zíper</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pacombordado</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alfama</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sergião</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cometas</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fios</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cedexis</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Molinos</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Descrição	Consumo	Valor unit.	Espinhos	1	R\$0,10	Disparador	1	R\$0,10	Enfiesto	1	R\$0,05	Bornes	0		Botões/fechos	0		Fios	0		Letras			Resistentes			Zíper	0		Pacombordado	0		Alfama	0		Sergião	0		Cometas	0		Fios	0		Cedexis			Molinos			 Observações	
Descrição	Consumo	Valor unit.																																																				
Espinhos	1	R\$0,10																																																				
Disparador	1	R\$0,10																																																				
Enfiesto	1	R\$0,05																																																				
Bornes	0																																																					
Botões/fechos	0																																																					
Fios	0																																																					
Letras																																																						
Resistentes																																																						
Zíper	0																																																					
Pacombordado	0																																																					
Alfama	0																																																					
Sergião	0																																																					
Cometas	0																																																					
Fios	0																																																					
Cedexis																																																						
Molinos																																																						
 Fação <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Quantidade</th> <th>Valor unit.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Descrição	Quantidade	Valor unit.										 Custo Total Preço de custo: R\$ 42,50 MKP: 2.5 Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceitual																																								
Descrição	Quantidade	Valor unit.																																																				
 Serviços Terceirizados		 Combinação de Cores <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tipo:</td> <td>Cor 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Respostável:</td> <td>Cor 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contato:</td> <td>Cor 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Custo:</td> <td>Cor 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cor 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Tipo:	Cor 1					Respostável:	Cor 2					Contato:	Cor 3					Custo:	Cor 4						Cor 5																			
	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																																	
Tipo:	Cor 1																																																					
Respostável:	Cor 2																																																					
Contato:	Cor 3																																																					
Custo:	Cor 4																																																					
	Cor 5																																																					

Fonte: do autor

Figura 95 - Ficha Técnica 9

Ficha Técnica					Desenho							
Nome da Empresa: PSIDE												
Coleção: A morte de Jacinto												
Modelo: Calça Hades												
Ref: PSIDE09												
Designer: Jean Alves												
Modelista: Jean Alves												
Ploteira: Jean Alves												
Data: 13/08/2021 07:30 PM												
Tamanho da peça Piloto: 40												
Grade de tamanhos:												
PP	P	M	G	GG								
36	38	40	42	44								
		1										
Etiquetas:					Descrição da Peça							
Tipo:					Calça de cintura com elástico no cós e na barra. Recorte na altura do joelho, anexo por uma tira do mesmo tecido.							
Etiqueta pequena de marca:					Localização:							
Etiqueta de numeração:					Lateral Decote Costas							
Etiqueta no hemisfério:					Lateral Decote							
Etiqueta grande de marca:					Lateral Esquerda							
Beneficiamento:					Materia prima principal:							
					Nome e código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura (cm)	Preço
					C04	100% Algodão 100% Algodão	Preto	2 m		Top Secci	1,80 m	R\$ 388,90/m
					Materia prima secundária (forra, aviaamentos...)							
					Nome e código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura (cm)	Preço
					Elastic	100% Algodão 100% Algodão	Preto	70 cm		Zig Zag	70 mm	R\$ 5,00/m
								40 cm		Zig Zag	3 cm	R\$ 0,50/m

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																													
Nome da Empresa: PSIDE			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Unir o gancho frente</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Unir gancho costas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer bainha nas tiras</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Prender tira nos recortes superiores</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Prender tira nos recortes inferiores</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer bainha dos recortes dobrando margem e costura para dentro</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fechar entrepernas</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Pregar elástico na barra dobrando para dentro</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Pregar elástico no cós dobrando para dentro</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Bater elástico 3 vezes</td> <td>Reta</td> </tr> </tbody> </table>		Operação	Maquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Unir o gancho frente	Overlock	Unir gancho costas	Overlock	Fazer bainha nas tiras	Reta	Prender tira nos recortes superiores	Overlock	Prender tira nos recortes inferiores	Overlock	Fazer bainha dos recortes dobrando margem e costura para dentro	Reta	Fechar entrepernas	Overlock	Fechar laterais	Overlock	Pregar elástico na barra dobrando para dentro	Reta	Pregar elástico no cós dobrando para dentro	Reta	Bater elástico 3 vezes	Reta
Operação	Maquinário																															
Deixar malha de descansar por 7 dias																																
Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa																															
Unir o gancho frente	Overlock																															
Unir gancho costas	Overlock																															
Fazer bainha nas tiras	Reta																															
Prender tira nos recortes superiores	Overlock																															
Prender tira nos recortes inferiores	Overlock																															
Fazer bainha dos recortes dobrando margem e costura para dentro	Reta																															
Fechar entrepernas	Overlock																															
Fechar laterais	Overlock																															
Pregar elástico na barra dobrando para dentro	Reta																															
Pregar elástico no cós dobrando para dentro	Reta																															
Bater elástico 3 vezes	Reta																															
Materiais Diretos			Observações																													
Descrição	Consumo	Valor unit.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descrição</th> <th>Quantidade</th> <th>Valor unit.</th> <th>Custo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Preço de custo: R\$ 180,30</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>MKP: 2,5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceitual</td> </tr> </tbody> </table>		Descrição	Quantidade	Valor unit.	Custo Total				Preço de custo: R\$ 180,30				MKP: 2,5				Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceitual												
Descrição	Quantidade	Valor unit.			Custo Total																											
					Preço de custo: R\$ 180,30																											
					MKP: 2,5																											
					Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceitual																											
Elasotricoma	1	R\$0,10																														
Elasotricopo	1	R\$0,10																														
Elasotriagem	1	R\$0,05																														
Batido	0																															
Elasotricado	0																															
Fio	0																															
Letra																																
Resistente																																
Zip	0																															
Pacombordado	0																															
Alfama	0																															
Sergião	0																															
Cometas	0																															
Fio	0																															
Cedetejo																																
Molano																																
Fação			Combinção de Cores																													
Descrição	Quantidade	Valor unit.	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																									
			Cor 1																													
			Cor 2																													
			Cor 3																													
			Cor 4																													
			Cor 5																													
Serviços Terceirizados																																
Tipo:																																
Responsável:																																
Contato:																																
Custo:																																

Fonte: do autor

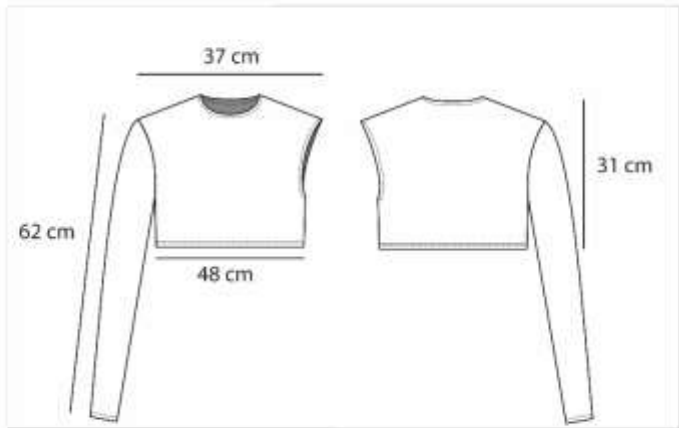
Figura 96 - Ficha Técnica 10

Ficha Técnica		Desenho						
Nome da Empresa: PSIDE								
Coleção: A morte de Jacinto								
Modelo: Blusa Justa								
Ref: PSIDE015								
Designer: Jean Alves								
Modelista: Jean Alves								
Ploleira: Jean Alves								
Data: 13/06/2021 07:30 PM								
Tamanho da peça Ploto: 40								
Grade de tamanhos:								
PP	P	M	G	GG				
36	38	40	42	44				
Etiquetas:		Descrição da Peça						
Tipo		Regata de gola esportiva						
Código interno de marca								
Etiqueta de numeração								
Etiqueta de numeração								
Etiqueta grande de marca								
Beneficiamento:		Materia prima principal:						
		Nome / código		Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço
		Nome / código		Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																	
Nome da Empresa: PSIDE		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Máquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Unir ombros</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra das cavas simples</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer acabamento do decote</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> </tbody> </table>		Operação	Máquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Unir ombros	Overlock	Fechar laterais	Overlock	Fazer barra das cavas simples	Overlock	Fazer acabamento do decote	Overlock	fazer barra	Galoneira
Operação	Máquinário																		
Deixar malha de descansar por 7 dias																			
Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa																		
Unir ombros	Overlock																		
Fechar laterais	Overlock																		
Fazer barra das cavas simples	Overlock																		
Fazer acabamento do decote	Overlock																		
fazer barra	Galoneira																		
Materiais Diretos				Observações															
Descrição	Consumo	Valor unit.	Custo Total																
Encaracimado	1	R\$0,10	Preço de custo: R\$ 15,55																
Encaracimado	1	R\$0,10	MKP: 2.5																
Encaracimado	1	R\$0,05	Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																
Botões	0																		
Botões/fechos	0																		
Fios	0																		
Linhas																			
Resistência																			
Zíper	0																		
Pacombordado	0																		
Ribana	0																		
Sergidão	0																		
Cometato	0																		
Filés	0																		
Cedexis																			
Molinos																			
Fação		Cominação de Cores																	
Descrição	Quantidade	Valor unit.																	
Serviços Terceirizados		Cor 1																	
		Cor 2																	
		Cor 3																	
		Cor 4																	
		Cor 5																	
		Cor 6																	
		Cor 7																	
		Cor 8																	
		Cor 9																	

Fonte: do autor

Figura 97 - Ficha Técnica 11

Ficha Técnica		Desenho		
Nome da Empresa: PSIDE				
Coloção: A morte de Jacinto				
Modelo: Blusa Sangue Verde				
Ref: PSIDE014				
Designer: Jean Alves				
Modelista: Jean Alves				
Ploleira: Jean Alves				
Data: 13/06/2021 07:30 PM				
Tamanho da peça MKP: 40				
Grade de tamanhos:				
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44
1		Descrição da Peça:		
Etiquetas:		Conteúdo de uma etiqueta com uma margem:		
Tipo:		Localização:		
Etiqueta pequena de marca:		Lateral Esquerda:		
Etiqueta de numeração:		Lateral Esquerda:		
Etiqueta de numeração:		Lateral Esquerda:		
Etiqueta grande de marca:		Lateral Esquerda:		
Beneficiamento:		Materia prima principal:		
		Nome / código:		
		Categoria:		
		Cor:		
		Quantidade:		
		Fabricante:		
		Fornecedor:		
		Largura / m:		
		Preço:		
		Materia prima e secundária: (fôrro, aviosamentos...)		
		Nome / código:		
		Categoria:		
		Cor:		
		Quantidade:		
		Fabricante:		
		Fornecedor:		
		Largura / m:		
		Preço:		

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																					
Nome da Empresa: PSIDE		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Unir ombros</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Pregar manga na cava direita</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais e a manga</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra da cava simples</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer acabamento do decote</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra da manga</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> </tbody> </table>		Operação	Maquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Unir ombros	Overlock	Pregar manga na cava direita	Overlock	Fechar laterais e a manga	Overlock	Fazer barra da cava simples	Overlock	Fazer acabamento do decote	Overlock	Fazer barra da manga	Galoneira	Fazer barra	Galoneira
Operação	Maquinário																						
Deixar malha de descansar por 7 dias																							
Realizar enfiesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa																						
Unir ombros	Overlock																						
Pregar manga na cava direita	Overlock																						
Fechar laterais e a manga	Overlock																						
Fazer barra da cava simples	Overlock																						
Fazer acabamento do decote	Overlock																						
Fazer barra da manga	Galoneira																						
Fazer barra	Galoneira																						
Materiais Diretos		Observações																					
Descrição	Consumo	Valor unit.																					
Encaracimo	1	R\$0,10																					
Encaracimo	1	R\$0,10																					
Encaracimo	1	R\$0,05																					
Borlas	0																						
Borlas/Borlas	0																						
Fôrro	0																						
Letra																							
Resistência																							
Zíper	0																						
Pacombordado	0																						
Alfama	0																						
Sergião	0																						
Costura	0																						
Pano	0																						
Cedete																							
Molde																							
Fação		Custo Total																					
Descrição	Quantidade	Valor unit.																					
		Preço de custo: R\$ 15,55																					
		MKP: 2.5																					
		Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceitual																					
Serviços Terceirizados		Combinação de Cores																					
Tipo:		Cor 1	Cor 2																				
Resposta:		Cor 3	Cor 4																				
Cores:		Cor 5	Cor 6																				
Custo:		Cor 7	Cor 8																				

Fonte: do autor

Figura 98 - Ficha Técnica 12

Ficha Técnica		Desenho																	
Nome da Empresa: PSIDE																			
Coleção: A morte de Jacinto																			
Modelo: Manga Gotas de Sangue																			
Ref: PSIDE010																			
Designer: Jean Alves																			
Modelista: Jean Alves																			
Ploteira: Jean Alves																			
Data: 13/06/2021 07:30 PM																			
Tamanho da peça Ploteio: 40																			
Grade de tamanhos:																			
PP	P	M	G	GG															
36	38	40	42	44															
Etiquetas:		Descrição da Peça																	
Tipo: Lateral Costas		Mangas tubulares com pregas no centro feitas de elástico, elasticas na barra e na cabeça da manga.																	
Esquema posutura da marca: Lateral Costas																			
Esquema de numeração: Lateral Costas																			
Esquema de colocação: Lateral Costas																			
Esquema grande da marca: Lateral Costas																			
Beneficiamento:		Materia prima principal:																	
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nylon</td> <td>100% Nylon</td> <td>Vermelho</td> <td>85 cm</td> <td></td> <td>Top Textil</td> <td>1,50 m</td> <td>R\$ 298,00/kg</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Nylon	100% Nylon	Vermelho	85 cm		Top Textil	1,50 m	R\$ 298,00/kg
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço												
Nylon	100% Nylon	Vermelho	85 cm		Top Textil	1,50 m	R\$ 298,00/kg												
		Materia prima secundária: (forra, aviaamentos...)																	
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elastico</td> <td>100% Elastico 20,0mm</td> <td>Branco</td> <td>1 m</td> <td></td> <td>Zig Zag</td> <td>5 mm</td> <td>R\$ 0,50/m</td> </tr> </tbody> </table>		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Elastico	100% Elastico 20,0mm	Branco	1 m		Zig Zag	5 mm	R\$ 0,50/m
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço												
Elastico	100% Elastico 20,0mm	Branco	1 m		Zig Zag	5 mm	R\$ 0,50/m												

Ficha Técnica		Seqüência de Operacional																																											
Nome da Empresa: PSIDE		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação:</th> <th>Maquinário:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Realizar enfiado do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar: unir centro frente e costas, mais elástico formando pregas</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Costurar elástico na cabeça da manga dobrando para dentro</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Costurar elástico na barra da manga dobrando para dentro</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais da manga</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fazer acabamento da manga</td> <td>Overlock</td> </tr> </tbody> </table>		Operação:	Maquinário:	Realizar enfiado do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar: unir centro frente e costas, mais elástico formando pregas	Mesa	Costurar elástico na cabeça da manga dobrando para dentro	Reta	Costurar elástico na barra da manga dobrando para dentro	Reta	Fechar laterais da manga	Reta	Fazer acabamento da manga	Overlock																														
Operação:	Maquinário:																																												
Realizar enfiado do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar: unir centro frente e costas, mais elástico formando pregas	Mesa																																												
Costurar elástico na cabeça da manga dobrando para dentro	Reta																																												
Costurar elástico na barra da manga dobrando para dentro	Reta																																												
Fechar laterais da manga	Reta																																												
Fazer acabamento da manga	Overlock																																												
Materiais Diretos				Observações																																									
Descrição	Consumo			Valor unit.	Custo Total																																								
Esqueleto	1			R\$0,10	Preço de custo: R\$ 18,26																																								
Esqueleto	1	R\$0,10	MKP: 2.5																																										
Embalagem	1	R\$0,05	Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceto																																										
Bolitas	0																																												
Bolitas	0																																												
Fios	0																																												
Linha																																													
Ruínas																																													
Ziper	0																																												
Pachilostado	0																																												
Alfama	0																																												
Sargento	0																																												
Correia	0																																												
Fita	0																																												
Colagem																																													
Molatura																																													
Fação		Cominação de Cores																																											
Descrição	Quantidade	Valor unit.																																											
Serviços Terceirizados		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tipo:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Responsável:</td> <td>Comb. 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costas:</td> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coto:</td> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coto:</td> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coto:</td> <td>Comb. 5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Tipo:						Responsável:	Comb. 1					Costas:	Comb. 2					Coto:	Comb. 3					Coto:	Comb. 4					Coto:	Comb. 5				
	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																								
Tipo:																																													
Responsável:	Comb. 1																																												
Costas:	Comb. 2																																												
Coto:	Comb. 3																																												
Coto:	Comb. 4																																												
Coto:	Comb. 5																																												

Fonte: do autor

Figura 99 - Ficha Técnica 13

Ficha Técnica					Desenho																							
Nome da Empresa: PSIDE																												
Coleção: Genesis																												
Modelo: Corselet Jacinto																												
Ref: PSIDE015																												
Designer: Jean Alves																												
Modelista: Jean Alves																												
Ploleira: Jean Alves																												
Data: 13/06/2019 07:30 PM																												
Tamanho da peça Piloto: 40																												
Grado de tamanhos:																												
PP	P	M	G	GG																								
36	38	40	42	44																								
		1																										
Etiquetas:																												
<table border="1"> <tr> <th>Tip</th> <th>Localização</th> </tr> <tr> <td>Etiqueta grande da marca</td> <td>Aboto do decote costas</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta pequena da marca</td> <td>Lateral inferior esquerda</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta de numeração</td> <td>Lateral inferior esquerda</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta de composição</td> <td>Lateral inferior esquerda</td> </tr> </table>					Tip	Localização	Etiqueta grande da marca	Aboto do decote costas	Etiqueta pequena da marca	Lateral inferior esquerda	Etiqueta de numeração	Lateral inferior esquerda	Etiqueta de composição	Lateral inferior esquerda														
Tip	Localização																											
Etiqueta grande da marca	Aboto do decote costas																											
Etiqueta pequena da marca	Lateral inferior esquerda																											
Etiqueta de numeração	Lateral inferior esquerda																											
Etiqueta de composição	Lateral inferior esquerda																											
Beneficiamento:																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Comprimento</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha RJ</td> <td>95% P/ 5% Elast</td> <td>Preto</td> <td>70 cm</td> <td></td> <td></td> <td>1,80m</td> <td>R\$ 25,00/m</td> </tr> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço	Malha RJ	95% P/ 5% Elast	Preto	70 cm			1,80m	R\$ 25,00/m								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço																					
Malha RJ	95% P/ 5% Elast	Preto	70 cm			1,80m	R\$ 25,00/m																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="8">Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)</th> </tr> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Comprimento</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zíper</td> <td>100% plástico</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>R\$ 14,50</td> </tr> </tbody> </table>					Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço	Zíper	100% plástico	Preto	1				R\$ 14,50
Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)																												
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Comprimento	Preço																					
Zíper	100% plástico	Preto	1				R\$ 14,50																					
Descrição da Peça																												
Corselet de malha de poliestireno com zíper nas costas																												

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																					
Nome da Empresa: PSIDE			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Fechar laterais</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Costurar zíper invisível no centro costas</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra superior</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra inferior</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Operação	Maquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Fechar laterais	Overlock	Costurar zíper invisível no centro costas	Reta	Fazer barra superior	Galoneira	Fazer barra inferior	Galoneira						
Operação	Maquinário																							
Deixar malha de descansar por 7 dias																								
Realizar enfesto do pano no sentido da fio, dispar moldes sobre o pano e cortar	Mesa																							
Fechar laterais	Overlock																							
Costurar zíper invisível no centro costas	Reta																							
Fazer barra superior	Galoneira																							
Fazer barra inferior	Galoneira																							
Materiais Diretos																								
Descrição	Consumo	Valor unit.																						
Elasotêxtil	1	R\$0,10																						
Clique/zip	1	R\$0,10																						
Costuras	1	R\$0,05																						
Barras	0																							
Retrocostas	0																							
Furo	0																							
Linha																								
Reforços																								
Zíper	0																							
Fech/bordado	0																							
Alcova	0																							
Sergião	0																							
Costuras	0																							
Filés	0																							
Colêira																								
Molinos																								
Fação			Observações																					
Descrição	Quantidade	Valor unit.	Custo Total																					
			Preço de custo: R\$ 29,75																					
			MKP: 2.5																					
			Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																					
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																					
Tip:			Cor 1	Cor 2																				
Responsável:			Cor 3	Cor 4																				
Corte:			Cor 5	Cor 6																				
Custo:			Cor 7	Cor 8																				

Fonte: do autor

Figura 100 - Ficha Técnica 14

Ficha Técnica					Desenho																																							
Nome da Empresa: PSIDE																																												
Coleção: A morte de Jacinto																																												
Modelo: Sala Jacinto																																												
Ref: PSIDE011																																												
Designer: Jean Alves																																												
Modelista: Jean Alves																																												
Péteira: Jean Alves																																												
Data: 13/06/2021 07:30 PM																																												
Tamanho da peça Pilot: 40																																												
Grade de tamanhos:																																												
PP	P	M	G	GG																																								
36	38	40	42	44																																								
		1																																										
Etiquetas:					Descrição da Peça Base com recorte diagonal curva frontal, sem oia de elástico, costas alongadas curvas e bacia costas feita de malha de poliuretano.																																							
Tipo:		Localização:																																										
Etiqueta posuente da marca:		Lateral Esquerda:																																										
Etiqueta de numeração:		Lateral Esquerda:																																										
Etiqueta de coloração:		Lateral Esquerda:																																										
Etiqueta grande da marca:		Lateral Esquerda:																																										
Beneficiamento:					Matéria prima principal: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha</td> <td>em rolo</td> <td>Vermelho</td> <td>1,25 m</td> <td></td> <td>Top Textil</td> <td>1,80 m</td> <td>R\$ 92,25/kg</td> </tr> </tbody> </table> Matéria prima secundária: (forra, aviamentos...) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malha de Poliuretano</td> <td>em rolo 20,0cm</td> <td>Preta</td> <td>0,1cm</td> <td></td> <td>Top Textil</td> <td>1,50 m</td> <td>R\$ 15,00/m</td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Malha	em rolo	Vermelho	1,25 m		Top Textil	1,80 m	R\$ 92,25/kg	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Malha de Poliuretano	em rolo 20,0cm	Preta	0,1cm		Top Textil	1,50 m	R\$ 15,00/m
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																					
Malha	em rolo	Vermelho	1,25 m		Top Textil	1,80 m	R\$ 92,25/kg																																					
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																																					
Malha de Poliuretano	em rolo 20,0cm	Preta	0,1cm		Top Textil	1,50 m	R\$ 15,00/m																																					

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional																									
Nome da Empresa: PSIDE			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Operação</th> <th>Maquinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deixar malha de descansar por 7 dias</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizar enfesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar</td> <td>Mesa</td> </tr> <tr> <td>Unir laterais</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Pregar elástico dobrando para dentro</td> <td>Reta</td> </tr> <tr> <td>Pregar recorte de malha poliuretano barra</td> <td>Overlock</td> </tr> <tr> <td>Fazer barra</td> <td>Galoneira</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Operação	Maquinário	Deixar malha de descansar por 7 dias		Realizar enfesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa	Unir laterais	Overlock	Pregar elástico dobrando para dentro	Reta	Pregar recorte de malha poliuretano barra	Overlock	Fazer barra	Galoneira						
Operação	Maquinário																											
Deixar malha de descansar por 7 dias																												
Realizar enfesto do pano no sentido do fio, dispor moldes sobre o pano e cortar	Mesa																											
Unir laterais	Overlock																											
Pregar elástico dobrando para dentro	Reta																											
Pregar recorte de malha poliuretano barra	Overlock																											
Fazer barra	Galoneira																											
Materiais Diretos																												
Descrição	Consumo	Valor unit.																										
Elasotráfico	1	R\$0,10																										
Elasotráfico	1	R\$0,10																										
Elasotráfico	1	R\$0,05																										
Barba	0																											
Elasotráfico	0																											
Fio	0																											
Letra																												
Resistente																												
Zip	0																											
Passante	0																											
Ribana	0																											
Sergido	0																											
Costado	0																											
Fio	0																											
Cedete																												
Molano																												
Fação																												
Descrição	Quantidade	Valor unit.	Observações			Custo Total																						
						Preço de custo: R\$ 42,50																						
						MKP: 2.5																						
			Preço de venda: Não se aplica à esta coleção conceito																									
Serviços Terceirizados			Combinação de Cores																									
Tipo:			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																					
Resposta:			Cor 1																									
Costado:			Cor 1																									
Custo:			Cor 1																									

Fonte: do autor