

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
BACHARELADO EM MODA**

**Lívia de Oliveira Medeiros**

**Moda Fluida e Harry Styles: expressão e transgressão na moda**

Juiz de Fora

2025

**Lívia de Oliveira Medeiros**

**Moda Fluida e Harry Styles:** expressão e transgressão na moda

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Oliveira Medeiros, Livia.

Moda Fluida e Harry Styles : expressão e transgressão na moda / Livia de Oliveira Medeiros. -- 2025.  
153 f. : il.

Orientador: Luiz Fernando Ribeiro da Silva  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Moda fluida. 2. Harry Styles. 3. Binariedade. 4. Identidade. 5. Coleção de moda. I. Ribeiro da Silva, Luiz Fernando, orient. II. Título.

Lívia de Oliveira Medeiros

**Moda Fluida e Harry Styles:** expressão e transgressão na moda

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 13 de Março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva – Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Isabela Monken Velloso

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Gabriela Andrade de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Esmenia Marcia e José Maria, por todo amor, dedicação e cuidado que sempre me ofereceram, guiando e apoiando os meus caminhos com ensinamento dos valores da educação. À minha irmã, Letícia, minha inspiração e suporte, que sempre acreditou no meu potencial e me deu apoio em cada passo na vida acadêmica. Um agradecimento à minha tia Marta, de quem herdei o gosto pelas artes e que sempre esteve presente na minha caminhada. Além de familiares que torceram por mim nesta fase.

Aos meus anjos protetores que me ampararam em toda a vida e me deram forças para concluir esta etapa.

Agradeço ao ensinamentos do corpo docente do Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora, em especial ao meu orientador Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro, por toda dedicação, apoio e confiança, além de todas as oportunidades no meio acadêmico que enriqueceram meu conhecimento. Às professoras Dra. Isabela Monken, da qual tive a oportunidade de cursar disciplinas enriquecedoras, e Dra. Gabriela Andrade pela presença na banca examinadora.

Às amigas que fiz no IAD e por todos os momentos que compartilhamos juntas, em especial à Lívia Bonin e Alissa Boaretto pelo apoio na produção do editorial.

Aos meus amigos de infância por estarem do meu lado em mais uma etapa, em especial à Giovanna de Paula, que me apoia desde a educação infantil. Além de Yasmim Moreira, que me deu suporte durante a adaptação na graduação. Agradeço também às minhas amigas Isabella Carvalho e Lívia Kapps, por dividirem sonhos comigo e acompanharem as etapas deste trabalho.

Por fim, agradeço à universidade Federal de Juiz de Fora por todas as oportunidades que ofereceram até aqui.

A vida é muito curta para se vestir tristemente.

Gilles Lipovetsky

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a apresentação de uma marca de moda denominada Volare criada pela autora, cuja intenção é a inserção no nicho de moda fluida. Ainda, envolve o desenvolvimento de uma coleção cápsula com 12 looks, inspirada no estilo binário do cantor britânico Harry Styles, principalmente, em seus figurinos de palco distintos. Com base em estudos bibliográficos de autores como Diana Crane (2006), Lipovetsky (2009), Reed e Young (2022), entre outros, foram identificadas a noção binária dos vestíveis e algumas aproximações e divergências dos gêneros ao longo dos séculos. Por fim, será realizado um editorial de moda com as peças de 3 looks criados e desenvolvidos pela autora, propondo potencializar a transgressão na moda, liberdade de experimentação e identidade, e comunicação através dos vestíveis

**Palavras-chave:** Moda fluida. Harry Styles. Binariedade. Identidade. Coleção de moda.

## **ABSTRACT**

This final project aims to present a fashion brand called Volare, created by the author, whose intention is to enter the fluid fashion niche. It also involves the development of a capsule collection with 12 looks inspired by the binary style of British singer Harry Styles, mainly in his distinct stage costumes. Based on bibliographic studies by authors such as Diana Crane (2006), Lipovetsky (2009), Reed, and Young (2022), among others, the binary notion of wearables and some approximations and divergences of genders over the centuries were identified. Finally, a fashion editorial will be produced with the pieces of 3 looks created and developed by the author, proposing to enhance transgression in fashion, freedom of experimentation and identity, and communication through wearables.

**Keywords:** Fluid fashion. Harry Styles. Binarity. Identity. Fashion collection.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Painel das indumentárias da Idade Média e moda luxuosa da corte de Luís XIV....	17
Figura 2 - Painel de masculinização das vestes femininas.....	18
Figura 3 - Painel de artistas adeptos da moda fluida.....	21
Figura 4 - Painel de figuras brasileiras.....	21
Figura 5 - Painel de Coco Chanel e o estilo La Garçonne.....	24
Figura 6 - Painel de oposição entre as décadas 1950 e 1960.....	25
Figura 7 - Painel da boate Studio 54.....	26
Figura 8 - Painel do estilo Glam Rock.....	27
Figura 9 - Painel da estética dos astros de 1980.....	28
Figura 10 - Logotipo da marca Volare .....	33
Figura 11 - Prancha iconográfica de público-alvo.....	35
Figura 12 - Painel Harris Reed.....	36
Figura 13 - Painel Another Place.....	38
Figura 14 - Painel Hisha.....	39
Figura 15 - Prancha iconográfica de macrotendências.....	42
Figura 16 - Prancha iconográfica de microtendências.....	44
Figura 17 - Prancha iconográfica de tendências: cores .....	45
Figura 18 - Prancha iconográfica de tendências: tecidos .....	46
Figura 19 - Prancha iconográfica de tendências: silhuetas .....	47
Figura 20 - Prancha iconográfica de tendências: design de superfície têxtil .....	48
Figura 21 - Painel de exposição do estilo fluido.....	51
Figura 22 - Prancha iconográfica de tema 01.....	56
Figura 23 - Prancha iconográfica de tema 02.....	57
Figura 24 - Prancha iconográfica de tema 03.....	58
Figura 25 - Cartela de cores.....	60
Figura 26 - Prancha iconográfica de materiais.....	62
Figura 27 - Prancha iconográfica de design de superfície têxtil.....	64
Figura 28 - Prancha iconográfica de silhuetas e modelagens.....	66

Figura 29 - Croqui 01.....	68
Figura 30 - Croqui 02.....	69
Figura 31 - Croqui 03.....	70
Figura 32 - Croqui 04.....	71
Figura 33 - Croqui 05.....	72
Figura 34 - Croqui 06.....	73
Figura 35 - Croqui 07.....	74
Figura 36 - Croqui 08.....	75
Figura 37 - Croqui 09.....	76
Figura 38 - Croqui 10.....	77
Figura 39 - Croqui 11.....	78
Figura 40 - Croqui 12.....	79
Figura 41 - Croqui 13.....	80
Figura 42 - Croqui 14.....	81
Figura 43 - Sequência de desfile: masculino.....	82
Figura 44 - Sequência de desfile: feminino .....	83
Figura 45 - Look 01.....	84
Figura 46 - Cartela de aviamentos: look 1 .....	94
Figura 47 - Prancha iconográfica de prototipagem: look 01 .....	96
Figura 48 - Look 02 .....	97
Figura 49 - Cartela de aviamentos: look 2 .....	104
Figura 50 - Prancha iconográfica de prototipagem: look 02 .....	106
Figura 51 - Look 03 .....	107
Figura 52 - Cartela de aviamentos: look 3 .....	117
Figura 53 - Prancha iconográfica de prototipagem: look 03 .....	119
Figura 54 - Prancha iconográfica de locação .....	122
Figura 55 - Prancha iconográfica de beleza .....	124
Figura 56 - Prancha iconográfica de poses .....	126
Figura 57 - Prancha iconográfica de acessórios .....	128

Figura 58 - Foto 01 .....	129
Figura 59 - Foto 02 .....	130
Figura 60 - Foto 03 .....	131
Figura 61 - Foto 04 .....	132
Figura 62 - Foto 05 .....	133
Figura 63 - Foto 06 .....	134
Figura 64 - Foto 07 .....	135
Figura 65 - Foto 08 .....	136
Figura 66 - Foto 09 .....	137
Figura 67 - Foto 10 .....	138
Figura 68 - Foto 11 .....	139
Figura 69 - Foto 12 .....	140
Figura 70 - Foto 13 .....	141
Figura 71 - Foto 14 .....	142
Figura 72 - Foto 15 .....	143
Figura 73 - Ficha Técnica do editorial.....	144

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Parâmetro de produto .....	67
Tabela 2 - Ficha técnica da calça bordada, look 01 .....	85
Tabela 3 - Ficha técnica do blazer gola padre, look 01 .....	88
Tabela 4 - Ficha técnica do top de chatons, look 01.....	91
Tabela 5 - Ficha técnica da calça wide leg vinil, look 02 .....	99
Tabela 6 - Ficha técnica da blusa corset cascata, look 02 .....	102
Tabela 7 - Ficha técnica da calça wide leg vinil, look 03 .....	108
Tabela 8 - Ficha técnica do blazer pérolas, look 03 .....	111
Tabela 9 - Ficha técnica do top de pérolas, look 03 .....	114
Tabela 10 - Planilha de custos do editorial .....	145

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

FFW	Fashion Forward
LGBTQ+	Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando e mais
STL	Steal The Look
V&A	Victoria and Albert Museum
WGSN	Worth Global Style Network
WWD	Women's Wear Daily

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>O BINARISMO E A MODA FLUIDA.....</b>	<b>16</b>
2.1	ALGUNS CONCEITOS DE MODA FLUIDA E SEUS CONSUMIDORES.....	19
2.2	A REVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO MASCULINO NO SÉCULO XIX.....	22
2.3	O CRESCIMENTO DA FLUIDEZ DE GÊNERO A PARTIR DOS ANOS DE 1920.....	23
<b>3.</b>	<b>O MERCADO.....</b>	<b>29</b>
3.1	O SEGMENTO DE MODA FLUIDA.....	29
3.2	A MARCA: VOLARE.....	31
<b>3.2.1</b>	<b>A história por trás de Volare.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Público-alvo.....</b>	<b>34</b>
3.3	MARCAS DE REFERÊNCIAS.....	36
<b>3.3.1</b>	<b>Harris Reed.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Another Place.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Hisha.....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
4.1	MACROTENDÊNCIAS.....	40
4.2	MICROTENDÊNCIAS.....	43
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.....</b>	<b>49</b>
5.1	TEMA DA COLEÇÃO: HARRY STYLES E A MODA FLUIDA.....	50
5.2	CARTELA DE CORES.....	59
5.3	MATERIAIS.....	61
5.4	DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL.....	63
5.5	SILHUETAS E MODELAGENS.....	65
5.6	PARÂMETRO DE PRODUTO.....	67
5.7	CROQUIS DA COLEÇÃO.....	68
5.8	SEQUÊNCIA DE DESFILE .....	82
<b>6</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....</b>	<b>84</b>

6.1	LOOK 1.....	84
6.1.1	<b>Fichas técnicas (look 1).....</b>	<b>85</b>
6.1.2	<b>Cartela de aviamentos (look 1).....</b>	<b>94</b>
6.1.3	<b>Modelagem (look 1).....</b>	<b>95</b>
6.1.4	<b>Prototipagem (look 1).....</b>	<b>95</b>
6.2	LOOK 2.....	97
6.2.1	<b>Fichas técnicas (look 2).....</b>	<b>98</b>
6.2.2	<b>Cartela de aviamentos (look 2).....</b>	<b>104</b>
6.2.3	<b>Modelagem (look 2).....</b>	<b>105</b>
6.2.4	<b>Prototipagem (look 2).....</b>	<b>105</b>
6.3	LOOK 3.....	107
6.3.1	<b>Fichas técnicas (look 3).....</b>	<b>108</b>
6.3.2	<b>Cartela de aviamentos (look 3).....</b>	<b>117</b>
6.3.3	<b>Modelagem (look 3).....</b>	<b>118</b>
6.3.4	<b>Prototipagem (look 3).....</b>	<b>118</b>
7	<b>EDITORIAL.....</b>	<b>120</b>
7.1	<b>FINE LINE: A CONSTRUÇÃO DE UM SHOWMAN .....</b>	<b>120</b>
7.1.1	<b>Locação.....</b>	<b>121</b>
7.1.2	<b>Beleza.....</b>	<b>123</b>
7.1.3	<b>Pose.....</b>	<b>125</b>
7.1.4	<b>Acessórios.....</b>	<b>127</b>
7.2	<b>FOTOS.....</b>	<b>129</b>
7.3	<b>FICHA TÉCNICA DO EDITORIAL.....</b>	<b>144</b>
7.3.1	<b>Custos do editorial.....</b>	<b>145</b>
8	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>146</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>148</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de um estudo sobre os estereótipos associados aos gêneros ao longo dos séculos e um nicho de mercado de moda recente, a moda fluida. A respeito disso, a pesquisa busca suscitar reflexões sobre a divisão dos vestíveis em masculinos e femininos e promover a exploração de identidade e comunicação por meio deles. No entanto, a partir de tais pesquisas, identificam-se as principais barreiras para a expansão da moda fluida, muitas vezes alvo de preconceitos. Além da maior dificuldade da moda masculina em se desprender dos antigos estereótipos de virilidade ainda vigentes.

Por outro lado, nota-se que, apesar da fluidez ser um nicho recente no mercado de moda. Houve épocas em que os artifícios femininos eram bem aceitos às vestes masculinas, por vezes, até mais enfeitadas e exageradas do que a feminina.

Desse modo, o principal objetivo desta pesquisa é aproximar os gêneros estéticos<sup>1</sup> e apontar a evolução da moda ao longo dos séculos. Visto que, houveram épocas em que homens e mulheres vestiam-se de forma praticamente iguais, até que surgiram as concepções de afastamento dos gêneros estéticos. Além disso, buscamos reunir na pesquisa, a importância de uma moda mais diversa e inclusiva. Assim, o presente trabalho busca apresentar a transformação da moda, desde a inserção no mesmo gênero estético, passando pela exuberância mais associada aos homens, apresentando a noção binária imposta com as proibições ao vestuário masculino, até às noções atuais e paradigmas que ainda perduram. Em seguida, a relação da moda fluida com seus consumidores é abordada, além das décadas do século XX em que as amarras de gêneros na moda estiveram mais frouxas, identificando algumas conquistas do vestuário feminino com as novas ocupações das mulheres.

Ao final, é brevemente abordado como a música colaborou para a difusão de um vestuário mais vibrante e ousado para os homens, com o Glam Rock e a era Disco. Por outro lado, a maior liberdade na moda foi conquistada com os movimentos sociais das subculturas no final dos anos de 1960, com a separação em grupos, como os hippies e punks com seus próprios movimentos de antimoda.

Em seguida, dá-se início a pesquisas de mercado, buscando identificar as áreas de atuação da marca de autoria própria e outras que inspiram a mesma. Posteriormente, serão analisadas as principais tendências de moda que se comunicam com a marca para, em seguida, ser desenvolvido o tema para a coleção a cápsula.

---

<sup>1</sup> Gênero estético refere-se à construção simbólica dos vestuários, adornos e códigos visuais atribuídos ao masculino e ao feminino em diferentes períodos da moda. Isto é, como a moda reforça visualmente a percepção do que é considerado feminino ou masculino ao longo dos séculos.

A motivação para o desenvolvimento de tal trabalho vem da inspiração da autora no estilo de Harry Styles. Presente durante diversas fases da sua vida, despertou a adoração pela forma como o cantor se expressa de forma despreocupada, transitando entre os padrões estipulados para cada gênero. O gosto pelo cantor desde o período que integrou a boyband britânica One Direction, junto ao gosto pela moda, gerou interesse por conhecer os estilistas que atuavam com o mesmo e a estudar a vertente de moda fluida que estes designers se inserem. Ademais, a possibilidade de comunicação dos vestíveis e dos símbolos que propagam no corpo de cada indivíduo, foi uma área que interessou à autora ao longo da disciplina “Semiótica e Crítica de Moda”. Estes fatores, intensificaram o desejo de explorar um nicho que promove a exploração individual e comunicação mais ampla através dos vestíveis, uma vez que não se limita a atender apenas um gênero. Por fim, será realizado um editorial de moda com as peças de 3 looks criados e desenvolvidos pela autora.

## 2 O BINARISMO E A MODA FLUIDA

Nesta seção faremos uma breve definição sobre os temas binarismo e moda fluida que serviram como base para o desenvolvimento de uma coleção de moda experimental, parte prática deste Trabalho de Conclusão de Curso.

As relações de gênero dentro da moda se estabeleceram de uma maneira binária no final do século XVIII, quando a sociedade foi “dividida ao meio por uma batalha entre os sexos e os gêneros masculinos e femininos” (Crane, 2001, p. 12 - Tradução própria). Previamente, na alta Idade Média, o vestuário masculino e feminino pertenceu ao mesmo gênero estético, com ambos usando túnicas feitas de algodão. Nesse período, antes do surgimento da moda na Europa, a intenção primordial da vestimenta era diferenciar as classes sociais por intermédio das leis suntuárias<sup>2</sup>. A diferenciação de gênero se apresentava em segunda instância (Vasques, Fortunato e Paiva, 2024), através da barba dos homens e véus usados pelas mulheres, e ainda, o posicionamento do cinto: na cintura para os homens e abaixo dos seios para as mulheres. Embora essa diferenciação entre as vestes tenha se propagado nos séculos seguintes com o surgimento da moda na Europa ocidental, em meados do século XIV, foi impulsionado “um luxo de sofisticacões teatrais, tanto para os homens quanto para as mulheres” (Lipovetsky, 2009, p. 47), que manteve as vestes similares em cores, tecidos e artifícios. Segundo Gilles Lipovetsky (2009), do século XIV ao século XVIII, os ornamentos e a extravagância se impuseram identicamente para os dois sexos, figura 1. Durante o século de Luís XIV, cognominado “Rei Sol”, o traje masculino tornou-se até mais rebuscado e enfeitado do que o feminino e houve uma busca pela soberania do capricho e do uso dos artifícios. Contudo, os gêneros na moda se afastaram cada vez mais com a naturalização do binarismo.

---

<sup>2</sup> Segundo Diana Crane (2006, p. 24), as leis suntuárias tinham o papel de especificar quais os tipos de material e ornamento que podiam ser usados por membros de diferentes classes sociais, a fim de diferenciá-los.

Figura 1- Painel das indumentárias da Idade Média e moda luxuosa da corte de Luís XIV (Da esquerda para a direita: ilustrações do designer John Peacock das vestes no período de 100 a 950; Ilustrações do designer John Peacock das vestes no período de 1433 a 1435; Retrato de Luís XIV pintado por Hyacinthe Rigaud em 1701; Casamento de Luís XIV com Maria Teresa da Espanha)



Fonte: Da autora (2024).

Com a ascensão da burguesia, houve uma necessidade de intensificar as hierarquias entre classes e entre os gêneros. No qual, o papel social e a relação de poder entre homens e mulheres é determinado pelo sexo, como cita Letícia Guimarães (2010). Nesse contexto, devido a um entendimento dimórfico dos sexos, novas filosofias sobre a diferenciação de homens e mulheres surgiram, como a do filósofo genebrino Jean-Jacques Rousseau (1712-78) que elaborou um manual de comportamento entre homens e mulheres, intensificando as hierarquias entre os sexos. Por conseguinte, houve uma intensificação do binarismo da moda e a introdução dos novos cânones da elegância masculina. Isto é, Lipovetsky (2009) cita que os homens deveriam apresentar discrição, sobriedade e rejeitar o uso de cores em seus trajes, enquanto toda a ornamentação e os artificios da moda passam a ser uma atribuição feminina. Assim, estipularam-se as convenções de feminilidade e masculinidade que perduram na moda até os dias atuais.

Ao longo dos séculos, a noção binária da moda teve seus altos e baixos, porém, mais comum a masculinização feminina à feminização masculina. Segundo Schneid e Barreto (2017), com a ocupação feminina nos ambientes estipulados masculinos, como o hábito de praticar esportes surgido na *Belle Époque*<sup>3</sup> e a inserção de mulheres no mercado de trabalho com a Primeira Guerra Mundial, provocou “certo ar de masculinização à roupa feminina quando se apropriou do aspecto de duas peças das roupas masculinas, já que a mulher sempre havia usado vestido” (BRAGA, 2007, p. 67), como as saias-calças e o conjunto de calças de lona com casacos guarda-pó, figura 2. O autor ainda cita:

<sup>3</sup> *Belle Époque* foi um período histórico iniciado na Europa em 1871, com o fim da Guerra Franco-Prussiana, que chegou ao fim em 1914, com a Primeira Guerra Mundial, e ficou marcado pelos progressos científicos e movimentos artísticos como uma era de elegância e opulência.

Com os homens no campo de batalha, as mulheres tiveram que arregaçar as mangas e ir para o mercado de trabalho, libertando-se finalmente dos espartilhos e encurtando as saias até a altura das canelas. Começa aí todo um processo de emancipação feminina que pareceu não ter fim durante o restante da centúria (Braga, 2015, p. 80).

Dessa forma, lutas feministas e por igualdade de gêneros na moda se desenrolaram nas décadas seguintes.

No século XXI, as questões de gênero têm sido mais discutidas e defendidas e as normas sociais pré-estabelecidas vêm sendo questionadas gradativamente ao longo do século. Entretanto, ainda é um desejo muito utópico a quebra dos estigmas de virilidade e feminilidade através das roupas, devido à “forte estrutura patriarcal, racista e heteronormativa (...) legitimada na sociedade por meio das instituições políticas e religiosas” (Rosa, 2016, p. 70 apud Luna, 2017, p. 15).

#### Figura 2 - Painel de masculinização das vestes femininas

(Da esquerda para direita: Fotografia do acervo do Imperial War Museum de mulheres trabalhando na Primeira Guerra Mundial; Fotografia do acervo do Imperial War Museum de operárias em uma fábrica de munição com o conjunto de calça e guarda-pó; Fotografia de uma francesa com o traje de ciclismo de saia-calça; Fotografia do Acervo Arquivo Público do Estado de São Paulo dos uniformes esportivos de futebol de 1926 usados pelas atrizes do Circo Queirolo)



Fonte: Da autora (2024).

No cenário atual, Schneid e Barreto (2017) relatam que trinta e uma nomenclaturas de gênero são reconhecidas, assim como as lutas pela igualdade entre homens e mulheres através e contra a discriminação sexual da comunidade LGBTQIA+. A vista disso, as discussões sobre o binarismo na moda e sua incapacidade de representar todos os indivíduos levou ao surgimento de nichos como a “Moda Fluida”. Para os autores do livro *Fluid: A fashion revolution* (Fluido: uma revolução da moda) Harris Reed e Josh Young (2023), a fluidez oferece um modo alternativo, uma mistura entre os gêneros estéticos e a quebra do muro que binariza masculino e feminino. Logo, os autores adicionam que:

Ao cruzar as linhas da moda masculina e feminina e ao fundir o masculino com o feminino, a fluidez busca erradicar essa linha por completo. A noção de que a roupa como expressão de nossa personalidade pertence a um gênero ou outro é uma construção social que precisa ser rasgada, costura por costura, e desvendada até que possamos reconstruí-la em algo que seja para todos (Reed; Young, 2023, p. 13 - Tradução própria).

Portanto, como muito bem esclarecem os autores acima citados, a moda fluida se apresenta como uma combinação de estilos masculinos e femininos. A fim de criar novos estilos com modelagens, cores, texturas e estampas que possam desconstruir o binarismo intensificado no início da moda e propor um afastamento dos padrões e limitações de estilos impostos séculos atrás. Na próxima seção abordaremos alguns conceitos referentes a este segmento da moda e seu público.

## 2.1 ALGUNS CONCEITOS DE MODA FLUIDA E SEUS CONSUMIDORES

Na década de 1960, ocorre inúmeras mudanças e consequentes adaptações aos novos tempos, como a revolução na moda com o surgimento da roupa unissex, ou seja, a mesma moda tanto para ele quanto para ela, como exemplifica João Braga (2007). No entanto, como podemos perceber a moda unissex e sua noção binária de atender o feminino e o masculino não acorda mais com a realidade de gêneros na atualidade. Além disso, de acordo com Caio Barros e Beatriz Russo (2019), é a moda “masculinizada” que é comumente vista como a de gênero neutro.

Despontando nos últimos anos, a moda fluida ou de gênero fluido permite uma transitoriedade entre guarda-roupa feminino e masculino. Isto é, nas palavras de Reed e Young, “se algo é fluido, não tem forma fixa. É capaz de se mover, fluir, mudar e trocar de fluxo, e fazê-lo suavemente, sem esforço e graciosamente” (Reed; Young, 2023, p. 10. Tradução própria). Nesse sentido, a moda fluida segue uma proposta agênero similar ao que cita o sociólogo britânico Stuart Hall (2018), quando relata no livro *A identidade cultural na pós-modernidade* que o agênero tem a capacidade de transcender os rótulos de um rígido sistema social. Por outro lado, para o designer Harris Reed e Josh Young (2023), essa moda ainda possibilita uma auto-exploração e tem como intuito uma expressão não-binária, capaz de transitar entre as peças pré-definidas para cada gênero. Estes autores ainda nos acrescentam que:

A fluidez na moda não é apenas uma seção em uma loja de departamentos. [...] A fluidez é um modo de ser, uma maneira de se expressar autenticamente e uma maneira de manter a si mesmo na mais pura e alta consideração. Não

está enraizado no gênero, e certamente não em roupas unissex (Reed; Young, 2023, p. 13 - Tradução própria).

Na metade do século XX, segundo Mario Queiroz (2017) os jovens recriaram o sentido da moda quando rejeitaram as roupas dos adultos como caretas, aos olhos deles, desejando liberdade e auto-expressão com mais intensidade. Do mesmo modo, atualmente, a possibilidade de movimentação entre os gêneros estéticos foi aderida pelos jovens ávidos por expressão individual e fartos de se limitarem às normas “tradicionais”, que não abraçam a realidade atual. De acordo com dados de Harris Reed e Josh Young (2023), em 2019 mais da metade da Geração Z — a geração nascida na primeira década do século XXI — comprou fora da seção de seu sexo biológico, procurando pela fluidez à sua maneira. Desde então, o desejo dessa geração pela moda fluida tornou-se crescente, de modo que, de acordo com uma pesquisa feita pela empresa Klarna<sup>4</sup>, os consumidores da Geração Z são os maiores públicos adeptos de moda fluida, representando 58% dos compradores.

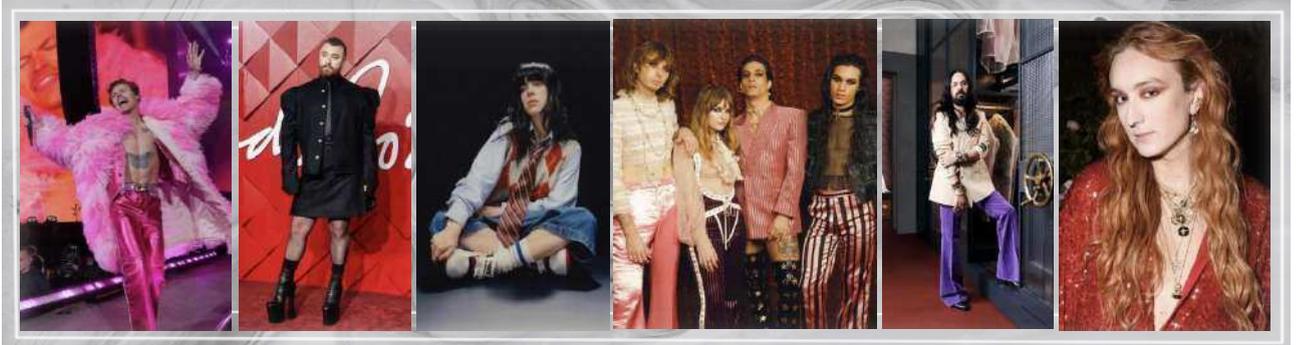
Em *A moda e seu papel social*, Diana Crane (2006) pontua que em qualquer época, o discurso sobre as concepções da vestimenta são divididos entre os que se conformam com as normas dominantes e os que pressionam essas normas a tomar novas direções. Ou seja, os que buscam a aceitação para novas formas de vestuário que não se enquadram nos padrões sociais. Assim, cada grupo social vai defender um discurso específico, liderado por alguns e seguido por outros, a fim de construir uma linguagem visual com o vestuário. Nesse sentido, a adoção da fluidez por alguns artistas foram de grande relevância para o mundo da moda, figura 3, como os cantores britânicos Harry Styles e Sam Smith, a estadunidense Billie Eilish, os integrantes da banda italiana Måneskin, além de estilistas conhecidos pela fluidez de gênero, como o designer italiano Alessandro Michele e o anglo-americano Harris Reed.

---

<sup>4</sup> Empresa fundada em Estocolmo no ano de 2005, com intuito de disponibilizar pagamentos online e facilitar compras pela internet.

### Figura 3 - Painel de artistas adeptos da moda fluida

(Da esquerda para direita: Harry Styles se apresentando no festival Coachella em 2022; Sam Smith fotografado por Mike Marsland na festa da marca Pandora; Photoshoot da colaboração Billie Eilish X Nike; Banda Måneskin no iHeartRadio Music Award em 2022; Alessandro Michele fotografado por Valentina Sommariva; Harris Reed no Missoma-Gala em Los Angeles)



Fonte: Da autora (2024).

Logo, estes artistas e cantores influenciam e, por consequência, popularizam o estilo para aqueles que desejam, assim como seus ídolos, se comunicar através da moda. Até mesmo figuras brasileiras que adotam a fluidez de gênero ou já participaram de ensaios fotográficos com a temática, são capazes de incentivar novas explorações de vestuário em seus fãs, como o ator João Guilherme Ávila e o rapper Filipe Ret, figura 4. Além disso, complementa Caroline Williams (2012) de que as roupas podem ser utilizadas como uma ferramenta para afirmar as identidades.

### Figura 4 - Painel de figuras brasileiras

(Da esquerda para direita: Publicação de João Guilherme via Instagram; Jão no Halloween da Sephora de 2024; Figurino de Jão para a turnê Pirata; Filipe Ret fotografado por Hudson Rennan para a revista Haper's Bazaar)



Fonte: Da autora (2024).

Portanto, a moda fluida atua consoante ao que relata Daniela Calanca (2008) em *História social da moda*. Pois proporciona um discurso com valência de linguagem e aceção de um sistema de comunicações, ou seja, um sistema de signos que permite indicar a posição de cada indivíduo no mundo e sua relação com ele.

## 2.2 A REVOLUÇÃO DO VESTUÁRIO MASCULINO NO SÉCULO XIX

Neste subcapítulo, faremos uma breve abordagem sobre o estabelecimento de um novo padrão para o vestuário masculino no século XIX, que suprimiu a moda para os homens e estipulou estigmas que ainda refletem nos dias atuais.

Com o advento da Revolução Francesa no século XVIII e os ideais iluministas que sucederam, surge um novo conceito de cidadão, o trabalhador burguês, homem de negócios, racional e detentor do poder pecuniário. De acordo com Alceu Pazzinato e Maria Helena Senise (1992), foi com os ideais Iluministas, incentivando a razão e a ciência, e formas burguesas de agir e pensar, que ocorreu o apogeu das transformações culturais. À vista disso, Sanches e Schimitt (2016) relatam que ocorre uma rigidez nos papéis sociais do homem e da mulher, definindo seus hábitos e ocupações, resultando na segregação dos gêneros definitivamente que se tornou mais visível no vestuário. Jean-Jacques Rousseau acrescenta dizendo que:

Uma mulher perfeita e um homem perfeito não devem assemelhar-se nem de espírito nem de fisionomia, e a perfeição não é suscetível nem de mais nem de menos. [...] Um deve ser ativo e forte, o outro passivo e fraco: é necessário que um queira e possa, basta que o outro resista pouco (Rousseau; 1762/1973, p. 415).

Nesse aspecto, com o afastamento de funções e ocupações dos dois sexos, “masculinidade e feminilidade tornavam-se valores opostos, que correspondiam, cada um, a uma gama de elementos considerados antagônicos” (Sanchez; Schimitt, 2016, p. 3). Logo, segundo Maria Lúcia Bueno (2018), tornou-se necessário o desenvolvimento de uma nova moda que expressasse os modos burgueses, causando uma série de códigos sutis quanto às vestes femininas e proibições ao vestuário masculino. O que passou por mudanças radicais no final do século XVIII devido a ascensão da burguesia e desenvolvimento da vida urbana. No entanto, apenas no século XIX ocorre a consolidação do que Lipovetsky chama de “a grande renúncia masculina”, momento em que a veste dos homens se torna obscura à feminina.

Na segunda metade do século XIX ocorre uma revolução no vestuário masculino que assume a sua forma moderna com a “grande renúncia”, que como citado anteriormente, enunciou os novos cânones da elegância masculina. A partir daí, a roupa masculina abre mão dos artifícios da moda, o que torna a moda, consoante a Lipovetsky (2009), proibida para os homens e destoante parecer do feminino e masculino. Assim, a moda passou a ser uma atribuição feminina, pois o traje masculino tornou-se neutro, sóbrio e austero. Ao que relata

Gilda de Mello e Souza (1987), as roupas femininas eram mais coloridas, enquanto as masculinas eram de tons discretos, substituindo o rosa, violeta, e verde pelo marrom e o azul-escuro. Mario Queiroz (2019), complementa dizendo que os trajes masculinos passaram a ser predominantemente na cor preta, tão escuros que pareciam que os homens estavam se vestindo para um funeral. Assim, as mulheres passaram a ser as responsáveis pela ostentação de riquezas, tornando-se uma vitrine da riqueza dos homens.

Assim, Gabriel Sanches e Juliana Schmitt (2019), resumem que nesse período o vestuário masculino e feminino passaram a ser extremamente diferentes. De forma que esse contraste ainda se mantém nos estereótipos atuais, como os estigmas de cores, tecidos, modelagens e acessórios. O que leva certos grupos à luta em busca de uma reestruturação dos padrões.

### 2.3 O CRESCIMENTO DA FLUIDEZ DE GÊNERO A PARTIR DOS ANOS DE 1920

Haja visto anteriormente, o século XIX concretizou a moda de uma maneira específica para o sexo biológico, com regras rígidas do vestir e normas de gênero, identidade sexual, feminilidade e modos burgueses (Crane, 2006). Contudo, o contexto de Guerras Mundiais, movimentos sócio-culturais e avanços tecnológicos do século XX, influenciaram e transformaram a moda desse período com a diversidade estilística. Desse modo, surgiram diversos questionamentos acerca dos padrões binários de vestir, sendo perceptível certa fluidez em algumas décadas, ainda que a sociedade restrinja a moda aos homens neste século. Logo o vestuário feminino sofreu mais alterações e libertações do que o masculino.

Renata Santos e Iracema Justos (2016) relatam que partindo da estilista Coco Chanel, no início da década de 1920, que usava no dia a dia calças compridas, peça que antes pertencia apenas ao guarda-roupa masculino. A autora, Charlotte Seeling (2000), acrescenta que houve uma certa masculinização feminina nesse período, devido às novas ocupações das mulheres na era do pós-guerra. No qual o vestuário destas passou a ser uma forma de resistência e charme das mulheres em uma combinação paradoxal de masculino e feminino, com o surgimento do *La Garçonne*<sup>5</sup>, figura 5. Nesse momento, as mulheres demonstravam uma confiança e segurança, comportamento que estava na moda e que não condizia com a doçura na qual a mulher era associada no século anterior, relata Gertrud Lehnert (2001). Sendo assim, Renata Santos e Iracema Justos (2016) complementam dizendo que o

---

<sup>5</sup> Termo traduzido em “como um menino”, cujo estilo era marcado por cabelos e saias curtas, lábios vermelhos e uso de roupas masculinas.

empoderamento expressivo adotado pelas mulheres ousadas dessa década, contribuiu para a quebra de muitas restrições impostas ao vestuário feminino, ainda mais com a chegada da Segunda Guerra Mundial.

Figura 5 - Painel de Coco Chanel e o estilo *La Garçonne*

(Da esquerda para direita: Gabrielle (Coco) Chanel em 1928 usando calças e blusa no estilo *Marinière*, inspirado na roupa dos marinheiros; Atriz Audrey Tatou como Coco Chanel no filme *Coco Antes de Chanel*, de 2009; Design de traje de praia feito por Chanel para Madame Mansfield, composto por sutiã e calças wide leg; Mulher da década de 1920 usando o estilo *La Garçonne*; Corte de cabelo do mesmo estilo popularizado nos anos 1920)



Fonte: Da autora (2024).

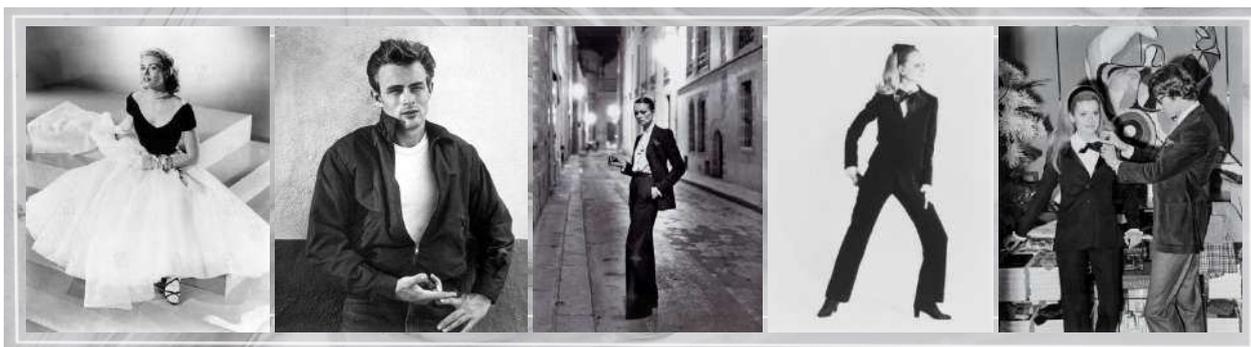
Os anos de 1960 vieram em oposição à época de glamour e opulência do período pós-guerra, da feminilidade e estilos de masculinidade rebelde que estavam sendo difundidos pelo cinema nos anos de 1950. Por exemplo, os vestidos da maison Dior usados pela atriz hollywoodiana Grace Kelly no filme *Ladrão de Casaca* (1955) e o conjunto relatado por Seeling (2000) de jeans azul, regata branca e jaqueta de couro de James Dean, em *Juventude Transviada* (1955). Os autores Santos e Justos (2016) descrevem que a década de 1960 foi marcada por movimentos feministas e de contracultura, que trouxe mudanças sociais e novos estilos, anunciando assim, a moda andrógina. Como citado anteriormente, em 1960 ocorre o surgimento da roupa unissex e o destaque do estilista Yves Saint Laurent com seu *Le Smoking*, um modelo que fez o uso do terno ser socialmente permitido às mulheres, incorporando elementos masculinos nas vestes femininas (Cosgrave, 2000). Ao fim da década, a autora Marnie Fogg (2013) descreve a ocorrência de movimentos sociopolíticos em 1968, como o movimento hippie, que defendia na moda o antimaterialismo e um vestuário eclético com práticas sustentáveis. Fogg descreve ainda:

Peças globais da trilha hippie à Índia e Extremo Oriente, como as camisas de orações indianas descoradas com sinos, paletós Nehru, saias pregueadas à altura do tornozelo adornadas com fragmentos de espelhos, calças corsário, coletes bordados e variações sobre o cafetã em forma de 'T' apareceram em coleções de grandes estilistas europeus e americanos (Fogg, 2013, p. 386).

No entanto, Mário Queiroz (2019) descreve que os homens deste século, mesmo com algumas liberdades aqui e acolá ao longo das décadas, ainda se viam, assim como na forma, muito limitados aos tecidos que imprimiam austeridade ou praticidade.

Figura 6 - Painel de oposição entre as décadas 1950 e 1960

(Da esquerda para direita: Atriz Grace Kelly para o filme *Ladrão de Casaca* em 1955; James Dean no filme *Juventude Transviada* em 1955; *Le Smoking* de Yves Saint Laurent; Atriz francesa Catherine Deneuve usando *Le Smoking* em 1967; Yves Saint Laurent e Catherine Deneuve em 1967)



Fonte: Da autora (2024).

Por outro lado, os jovens modificaram o cenário na metade do século XX com sua busca pela liberdade. Os *baby boomers*<sup>6</sup> se dividiram em grupos de subculturas que se identificavam, recusando as roupas dos adultos e o que os costureiros e comércio estavam ditando como moda. Ou seja, movimentos antimoda, buscando a liberdade sexual, peças para ambos os gêneros e formas alternativas de vestir. Assim, disseminaram diversas formas estilísticas de cada subcultura, como o hippie, a cultura do hip-hop, a discoteca e o glam rock. Logo, o olhar de alguns criadores de moda se voltou para as ruas a fim de retratar o que viam nelas, mais tarde, conhecido como *street style*.

Por fim, Mário Queiroz (2019) diz que estes movimentos socioculturais fez com que os homens se preocupassem menos em manter a imagem padrão, aderindo às cores e estampas. No entanto, a música influenciou a moda, principalmente masculina, desse período. Por exemplo, com o Festival de Woodstock. Sanchez e Schmitt citam o reflexo da música na moda:

Quando os Rolling Stones se apresentaram, em 1969, no Hyde Park, em Londres, Mick Jagger causou comoção ao usar um ‘vestido de homem’ criado pelo estilista britânico Mr. Fish: uma túnica branca com babados sobre uma calça boca de sino e, no pescoço, uma gargantilha de couro com tachas (Sanchez; Schmitt, 2016, p. 6).

<sup>6</sup> Geração nascida logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, alcançaram a juventude na década de 1960 (BEAUHARNAIS, Elle, 2021, n.p.).

Já em meados de 1970, o disco, um estilo de música extremamente dançável, toma conta do vestuário e é difundido no cinema com o filme americano *Saturday Night Fever* (Os Embalos de Sábado à Noite, 1977), estrelado por John Travolta. Mário Queiroz diz em seu livro *Homens e moda no século XXI* (2019) que se tratava de um personagem masculino diferente do que era mostrado no cinema até então, vestido com camisas de gola de estampas grandes, calças altas com boca de sino e saltos plataforma. Assim os homens jovens preparavam seus visuais para brilhar tanto quanto as mulheres nas pistas, embalados ao som da trilha sonora da banda de pop anglo-australiana Bee Gees. Ainda impulsionada pela música, Gisela Gueiroz (2020) diz que a discoteca localizada em Manhattan (NY), a badalada Studio 54 – com a curta duração de 1977 a 1980 – tornou-se um lugar para libertação do corpo e da mente para todos os estilos. O *club* teve muita importância para a moda por ser frequentado pelos principais estilistas, modelos e cantoras da época exibindo o estilo disco, figura 7. Dentre eles, Yves Saint Laurent, Bianca Jagger, Liza Minnelli, Diana Ross, Grace Jones, Andy Warhol, Cher, dentre outros, iam para ver e serem vistos, ao som das musas do disco, como Donna Summer e Gloria Gaynor.

Figura 7 - Painel da boate Studio 54

(Da esquerda para direita: Bianca Jagger em sua festa de aniversário no Studio 54; Yves Saint Laurent com modelos na festa de lançamento do perfume Yves Saint Laurent Opium em 1978; Grace Jones se apresentando na festa de Ano Novo de 1978; Halston, Loulou de la Falaise, Potassa, Saint Laurent e Nan Kempner na festa de lançamento de Yves Saint Laurent no clube em 1978)



Fonte: Da autora (2024).

Por outro lado, o *Glam Rock* – subgênero musical – também contribuía para a flexibilidade de padrões masculinos, divergindo das questões de gênero ao que trazia certa excentricidade para os figurinos e performances de artistas como Marc Bolan, David Bowie, Elton John e Iggy Pop. Esse estilo musical, de acordo com o autor Silvio Anaz (2013), trouxe cor, glitter, deboche e teatralidade para os palcos. Fato que, como complementa Fogg, foi uma verdadeira revolução para o vestuário masculino com excesso da cabeça aos pés, através das botas plataformas, vestidos estampados e brilhosos, penteado mullet colorido e pintura facial. Dessa forma, identifica-se mais uma importante participação da música e de artistas na moda,

figura 8. Disseminando o estilo entre “adolescentes e jovens adultos imitando músicos populares, e com jovens designers produzindo roupas para uma nova geração inspirada nos movimentos de direitos civis e na revolução sexual” (Paoletti, 2015, p. 6 - Tradução nossa).

#### Figura 8 - Pannel do estilo Glam Rock

(Da esquerda para direita: Marc Bolan usando sua icônica jaqueta Biba em 1973; David Bowie na turnê *Ziggy Stardust* em 1972, usando figurino de Kansai Yamamoto; David Bowie em um photoshoot do álbum *Aladdin Sane*, de 1973; Elton John em *The Muppet Show* em 1977; As botas plataformas altas feitas sob medida para Elton John com apliques de suas iniciais; Iggy Pop e sua banda *The Stooges* fotografados por Frank Pettis)



Fonte: Da autora (2024).

Como continuidade do excesso na década anterior, Gabriel Sanchez e Juliana Schimitt (2016) relatam que a moda de 1980 foi marcada pela exuberância, ostentação e extravagância, com um uso nas silhuetas ora modeladas e ora alargadas. Nessa época, as mulheres ocuparam cargos no mercado de trabalho, tendo de adequar suas vestimentas para uma modelagem mais reta para desacentuar o corpo. Consoante ao que diz McRobbie (1997), onde a escolha por silhuetas amplas e imparciais, dava-se pelo fato de mascarar as curvas do corpo feminino e camuflar os volumes da mulher, permitindo um visual neutro de gênero. Nos anos de 1980, a música e o cinema eram os principais responsáveis por difundir a moda, principalmente com os videoclipes do principal gênero musical da época, o Pop. A página Farfetch (2021) diz que a estética vibrante exibida pelos artistas desse gênero era a tendência do período. Astros como Michael Jackson, Madonna, Cindy Lauper, Prince e Boy George influenciaram os jovens e as passarelas com as maquiagens, roupas e sapatos neon e de tons vibrantes, referências ainda nos dias atuais. Portanto, a liberdade feminina e flexibilidade dos padrões masculinos com os estilos das subculturas fez com que o fim do século ficasse marcado pelo multiculturalismo.

### Figura 9 - Painel da estética dos astros de 1980

(Da esquerda para direita: Madonna no tapete vermelho do MTV Video Music Awards de 1984 usando o famoso vestido de rendas branco de seu videoclipe *Like a Virgin*; Michael Jackson para o clipe de *Billie Jean* em 9 março 1983; Cyndi Lauper ao lado de Michael Jackson durante a gravação de *We Are The World*, em 1985; Prince na turnê do álbum *Purple Rain*, em 1984; Boy George, vocalista da banda britânica *Culture Club*, nos anos de 1980)



Fonte: Da autora (2024).

No entanto, com os retrocessos que vieram posteriormente, a sociedade atual ainda segrega os gêneros nas suas atividades, mercado de trabalho e na moda. As lojas de departamento, por exemplo, ainda apresentam a binariedade na separação de roupas em seções masculinas e femininas. Nesse sentido, Reed e Young (2023) acrescentam que os sistemas vigentes de comercialização da moda são antiquados, já que as novas gerações movimentam um novo paradigma no momento atual. Desta maneira, a geração Z atua, assim como os *baby boomers* nos anos de 1960, em prol da flexibilidade dos padrões binários de beleza. Visto que, até o vestuário masculino, que renunciou muitos artifícios e ornamentos, já passou por momentos na história da moda de uma extravagância bem aceita aos homens.

### 3. O MERCADO

O britânico antropólogo e professor da universidade *London College*, Daniel Miller, realizou um estudo semiótico da moda em seu livro *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material* (2013), no qual diz que as roupas não são superficiais, mas são o que nos transformam no que pensamos ser. Nesse sentido, a indumentária ocupa um lugar de comunicação na sociedade. Permitindo, por meio de signos e símbolos, o uso da roupa como uma espécie de linguagem subjetiva, cujo código é aberto, logo, sujeito à diversas interpretações individuais.

Diana Crane (2006) explica que, com a Revolução Industrial, ocorreu uma transformação no mercado de moda, fazendo com que a alta-costura fosse dividida em moda de luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua. Desse modo, despontam novos modos de produzir e consumir moda, com o surgimento das lojas de departamento, os sistemas de confecções e imitações e a incitação de desejo por meio das vitrines e publicidades. Assim, atendendo as subculturas urbanas e diferenciando o público por faixa etária, o comércio de moda se transforma no modelo de mercado que conhecemos hoje, baseado em atender um público específico no meio de tanta diversidade estilística, dividido em marca, produto e consumidor.

O mercado de moda, muito fugaz e em constante transformação, acompanha os consumidores, seus interesses e o que buscam em um produto. Ou seja, baseiam-se em um público-alvo, como esse grupo se apresenta e o que buscam comunicar, além de acompanhar as rápidas alterações no cenário das tendências. “Esse é o momento em que a indústria está com os olhos totalmente voltados para os dados dos clientes, para a partir deles criarem as coleções de produtos” (Sebrae, 2022, n.p.), atendendo ao público a quem se dirige. Dessa forma, para a realização da marca *Volare*, de propriedade da autora, é necessário analisar o mercado e pesquisar entre os diversos segmentos qual a marca melhor se identifica. A fim de se conectar com seu público-alvo, compreender os seus interesses e transcrever nas peças o que buscam comunicar.

#### 3.1 O SEGMENTO DE MODA FLUIDA

Em uma matéria da revista *Vogue Business* (2023), Christina Binkley fala sobre o nicho de moda fluida e que o surgimento de roupas e acessórios desse segmento é um movimento que pode vir a definir a era. Isto posto, tem sido um nicho da moda com uma grande adesão entre as novas gerações, “se moveu além de celebridades e influenciadores e

está sendo rapidamente abraçado por consumidores amantes da moda” (Binkley, Vogue Business, 2023, n.p. - Tradução própria). Assim, as marcas e empresas de moda estão em busca de repensar o design das peças a fim de diminuir as barreiras entre o feminino e o masculino, como citado no jornal Metrôpoles (2023) por Benedetti e Estevão. No entanto, apesar de parecer uma novidade no mercado por conta da movimentação desta pela Geração Z, a mistura estética dos gêneros, a moda sem gênero já pôde ser observada em diferentes e significativas épocas do mundo contemporâneo, como pontua Dal Bosco e Glória Silva (2016). A cargo de exemplo, visto nos capítulos anteriores, Coco Chanel permeando os modos masculinos na década de 1920 e o movimento unissex de 1960, ambos se tratando de avanços significativos para uma moda menos segregada de gênero.

Por se tratar de um estilo mais intuitivo, defendendo a liberdade de auto-expressão por meio das roupas e, segundo Harris Reed (2023), oferecendo um modo alternativo que mistura os gêneros estéticos e promovendo a quebra do muro que binariza masculino e feminino, pesquisas de Bosco e Silva apontam para um certo equívoco cometido por certas marcas na comercialização de peças fluidas de gênero. De acordo com tais, há um número significativo de marcas se equivocando nas coleções *agender* que não traduzem o que esse nicho propõe, lançando peças inexpressivas apenas para seguir uma tendência do mercado (Bosco, Silva, 2016, p. 6). Nesse viés, enquadraram-se algumas marcas de fast fashion, como Zara, C&A e Shein, que visando o lucro, apenas “correram para capturar uma fatia desse novo mercado, mas nenhuma delas tinham a mínima ideia do que estavam fazendo” (Reed; Young, 2023, p. 15 - Tradução própria).

No mercado, as empresas de moda vêm lançando linhas e coleções *genderless*, que não traduzem a diversidade que a moda fluida propõe. A espanhola Zara, segundo Bosco e Silva (2016), foi a primeira loja de departamento com a linha genderless, mas que acabou trazendo uma cartela de cores pálidas, como cinzas verde musgo, e silhuetas alargadas. As autoras ainda citam a holandesa C&A, que com a campanha “Tudo Lindo e Misturado”, até pode ter convencido, em um primeiro olhar, que conseguiu captar a essência moda de gênero fluido e no quesito cores e estamparias. No entanto, as modelagens os tecidos são os tradicionais associados atacada um dos sexos, apresentando apenas um homem usando vestido (Bosco; Silva, 2016, p. 6). Dessa forma, faz-se válida a reflexão de Harris Reed em seu livro com colaboração de Josh Young:

Fluidez na moda não é apenas uma seção em uma loja de departamentos [...] Fluidez é uma maneira de ser, uma maneira de se expressar autenticamente e uma maneira de se manter na mais pura e elevada consideração. Não está enraizada no gênero, e certamente não em roupas unissex (Reed; Young, 2023, p. 15 - Tradução própria).

Como abordado anteriormente, as lojas de departamento são divididas em seções masculinas e femininas, ou seja, de forma binária, logo “não há espaço comum entre os gêneros — tudo é separado em espaços hiper femininos e hiper masculinos, como gaiolas para alguém ser empurrado, incapaz de vagar livremente” (Reed; Young, 2023, p. 31 - Tradução própria). No entanto, a extinção das seções apresenta um desafio ergonômico quanto a modelagem e numeração, desenvolvidos para atender os volumes distintos dos corpos femininos e masculinos. Apesar de tal, a geração Z procurou pela fluidez comprando em seções fora de seus sexos, adaptando e mesclando os gêneros de forma intuitiva.

Dessa forma, a fluidez tem sido cada vez mais comum nas passarelas de grandes marcas e grifes, como a Gucci que durante a direção criativa de Alessandro Michele propôs uma estética menos binária. Essa proposta não se limitou apenas nas roupas, mas também na perfumaria com a fragrância Gucci Mémoire d'une Odeur, a primeira fragrância agênero. Presente na campanha da fragrância, o designer Harris Reed também firmou parcerias com outros dois campos onde também se nota a fluidez: no ramo dos cosméticos, com o lançamento da linha fluida da MAC cosmetics, e na joalheria, com a colab de coleção de joias fluidas da Missoma. Ademais, até no setor infantil algumas marcas estão propondo não estipular gênero às peças, a fim de que as crianças não cresçam com regras de gêneros estipuladas nas roupas e possam ser livres em suas escolhas de vestuário, segundo o que diz Bosco e Silva (2016) em sua pesquisa.

No entanto, a moda fluida ainda não encontrou espaço expressivo no mercado de moda, principalmente por conta da interferência dos preconceitos de gêneros e sexualidades e padrões enraizados na sociedade. Porém, “existe uma clara vontade das marcas de fazer a ideia acontecer” (Bosco; Silva, 2016, p. 6), ainda que exista um certo receio quanto à resistência do público com esse nicho da moda. Fato que já denota um grande avanço em um mercado recente e de grande impacto positivo na busca por uma moda menos binária e mais expressiva.

## 3.2 A MARCA: VOLARE

A partir das pesquisas e estudos do mercado de moda fluida, surge a Volare. Uma marca brasileira que propõe a liberdade de expressão através da moda, celebrando a individualidade e respeitando a diversidade. Com o intuito de aproximar os gêneros estéticos, a marca busca combinar o feminino e o masculino em suas peças e convida quem as usa a experimentar um olhar para as roupas sem os rótulos de sexualidade.

Inspirada pelas revoluções de gênero ocorridas na moda desde o Renascimento, revisitando a história da moda e rebuscando as eras pouco binárias, a Volare interpreta em seus looks as subculturas que promoveram avanços na fluidez da moda, como o movimento Hippie, Glam rock e a *Disco Fever*. Oferece peças que expressam personalidade, autenticidade, empoderamento e diversidade. Moderna e atual, e atenta às tendências, a marca busca explorar, com uma sensualidade comedida, os estilos influenciados e propagados pela música, mediante um olhar para artistas que comunicam a sua individualidade por meio de seus figurinos.

A escolha do nome “Volare” — voar em italiano — tem o propósito de estabelecer uma relação metafórica com a essência de libertação oferecida pela fluidez. A palavra “voar” suscita leveza e liberdade, indo de encontro com as possibilidades de expressão, promovidas pela moda fluida, e oposta à rigidez das normas de sexualidade impostas nas roupas. Assim, traz como DNA uma marca para todos, com a libertação para ser e experimentar a sua autenticidade.

### 3.2.1 A história por trás de Volare

Para o estilista Tom Ford, “as pessoas buscam identificar-se com as marcas que consomem, de forma a adquirirem os predicados que são conferidos à marca” (Treptow, 2007, p. 59). Portanto a originalidade é uma das “peças” fundamentais para conquistar o público.

Compreendendo as estratégias de marketing, é possível traduzir de forma coerente a imagem e identidade da marca. Uma vez que, segundo Doris Treptow (2007), a identidade é um dos diferenciais da marca que pode influenciar o consumidor na sua decisão de compra. Portanto, é necessário que a identidade visual consiga expressar de maneira clara a estética da marca e a impressão que deseja passar.

Na seção anterior, foi explicado brevemente a origem do nome da marca. Dito isso, nesta seção será introduzido a identidade visual da marca, figura 10, e suas analogias.

Figura 10 - Logotipo da marca Volare, 2024



Fonte: Da autora (2024).

O logotipo desenvolvido traz traços curvos assimétricos, esboçando a fluidez no design das letras. Sendo a letra “a” a vogal mais forte da palavra, foi escolhido o detalhe da estrela para adornar tal.

A estrela é comumente associada à ideia de brilho e orientação, com a função de guiar. Esta também faz alusão ao desejo, como um símbolo de sonhos e liberdade, relacionada com a imensidão e infinito. Nesse sentido, a escolha da estrela como símbolo da marca se dá pelo desejo da Volare de transcender os gêneros na moda, permitindo que cada um brilhe à sua maneira, sem barreiras ou limites, como o infinito, incentivando a liberdade de expressão de cada identidade.

O mármore, uma fluidez rígida, é outro elemento escolhido para adornar a marca Volare. No renascimento, o mármore, uma pedra bruta, era esculpido e moldado em várias formas suaves e esculturas artísticas, mostrando o poder de transformação da pedra. A ideia da fluidez associada ao mármore nasce da ideia de uma textura sólida que exhibe um movimento fluido em sua superfície, suscitando movimento e leveza em um material rígido. Nesse viés, transmite uma narrativa dentro da moda de comunicação do tradicional, rígido e imutável, limitado por barreiras binárias, com o novo e moderno, como a fluidez de gênero, oferecendo novos caminhos e transitoriedade dentro dos gêneros de moda. Assim, refletindo em um material atemporal os valores que a marca busca atender.

### 3.2.2 Público-alvo

Em *Inventando moda: desenvolvimento de coleção* (2007), Doris Treptow explica que, ao desenvolver um novo produto, o designer deve definir a que tipo de consumidor ele se destina, ou seja, o seu público-alvo. Assim, para a criação de uma marca de moda, é necessário que seja de conhecimento da empresa quem é o seu público-alvo que o seu produto busca alcançar.

Com base no que diz o Philip Kotler, “um público-alvo consiste em um conjunto de compradores que compartilham necessidades comuns ou características que a empresa decide atender” (Kotler, 2006, p. 248 - Tradução própria). Nesse viés, é através de tal informação que se torna possível a criação de uma comunicação direta, uma ação eficaz e um relacionamento com o consumidor (Souza apud. Deco; Amorim, 2016, n.p.), que permite uma maior segurança e liberdade para criar.

A marca Volare, com o desejo de atender todo o Brasil, comunica-se com o público jovem/adulto em uma faixa etária entre 18 e 30 anos. Inclusiva e com respeito pela diversidade, é voltada para mulheres, homens e LGBTQ+ autênticos que desejam expressar sua individualidade e contar suas próprias histórias através de peças exclusivas. Os consumidores da marca, das classes A e B, procuram questionar os estereótipos e criar diferentes experimentações. Além disso, a Volare estabelece um diálogo próximo com indivíduos inseridos no meio artístico, bem como admiradores desse universo. Suas peças, de vanguarda e pouco casuais, são voltadas para aqueles que buscam se expressar com a confiança, personalidade e estilo autoral e intuitivo de um *showman*<sup>7</sup>, explorando as roupas livres dos rótulos de masculinidade ou feminilidade. Por fim, a Volare pensa em um processo de criação e confecção sob medida, com intuito de respeitar as particularidades de cada corpo.

O público que se relaciona com a Volare, figura 11, valoriza a diversidade de gêneros, raças e culturas. Com senso de estilo único, influenciado pelas décadas do século XX, e ouvidos apurados para a música e para tendências impulsionadas por ela, gostam de frequentar festivais, ir a shows, eventos artísticos e viagens onde possam contar e ouvir histórias, apreciando o eclético de forma harmoniosa.

---

<sup>7</sup> *Showmans* — e *show womens* — são artistas que, como Elton John, Freddie Mercury, Michael Jackson, Madonna, Beyoncé e outros, são conhecidos não apenas pelo seu trabalho musical, mas por toda a performance que realizam em seus espetáculos, desde presença de palco, capacidade vocal, figurino e conexão com o público.

Figura 11 - Prancha iconográfica de público-alvo



Fonte: Da autora (2024).

### 3.3 MARCAS DE REFERÊNCIAS

Gilles Lipovetsky (2009) diz que a moda é uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e, conforme analisado nos capítulos anteriores, a indústria fashion está em constante transformação. Partindo-se do conceito posto pela plataforma Audaces, os produtos da indústria fashion também são bens de consumo, portanto, além da estética, precisam atender às necessidades de um público consumidor. À vista disso, é necessário realizar uma pesquisa no mercado de moda fluida e analisar como as marcas já existentes desse nicho atuam.

Desse modo, foi realizada uma seleção de 3 marcas pela autora que servem como inspiração e referência no segmento de moda fluida que exploram a essência da liberdade de expressão e transcrevem o uso dos artifícios de maneira comum para os gêneros.

#### 3.3.1 Harris Reed

Idealizada pelo jovem designer anglo-americano Harris Reed, formado pela faculdade de artes e design *Central Saint Martins*, a marca que carrega seu nome, lançada em 2020, é apontada como referência de looks fluidos e não-binários, figura 12, logo, umas das principais referências para a Volare. Vestindo diversos famosos, a revista *Veja* (2024) aponta o estilista como o principal expoente da onda da diversidade na moda. No release do e-commerce da marca, são expressos seus valores e a posição que Reed ocupa no nicho da fluidez, como uma das figuras-chave inovadoras dentro da nova geração de jovens criativos.

Figura 12 - Painel Harris Reed

(Da esquerda para direita: Harris Reed para campanha da MAC Cosmetics; Design da coleção ready-to-wear de outono de 2024 da marca; Styling de peças Harris Reed feito por Harry Lambert; Design da coleção ready-to-wear de outono de 2022 da marca)



Fonte: Da autora (2024).

Em apenas quatro anos inserida na indústria da moda, figuras como Harry Styles, Beyoncé, Sam Smith, Florence Pugh e Adele já foram vestidas pela marca com peças que por si só falavam sobre a liberdade de gênero. A parceria na moda com Harry Styles e seu *stylist* Harry Lambert — que iniciou com Reed ainda estudante — é um outro fato que torna a marca uma referência, devido à conexão de Volare com a forma que Styles se expressa na moda.

Atualmente, ocupando também o cargo de diretor criativo da marca Nina Ricci, Reed tenta traduzir em sua marca pautas sociais e estimular conversas sobre as normas preconcebidas de gênero e sexualidade. Isto é, usando a moda como forma de comunicação, “mantendo-se fiel ao ethos da marca que se esforça por uma visão de fluidez e inclusão de gênero” (Harris Reed, s.d, n.p. - Tradução própria).

Ainda, o DNA geral da marca Harris Reed e a identidade pessoal são melhores descritos como “o romantismo se tornou não-binário” (Harris Reed, s.d, n.p. - Tradução própria). Pois ele combina referências da época em seus designs e propõe o não-binarismo, e ainda, a adversidade para roupas mais expressivas e aceitas.

### 3.3.2 Another Place

Uma marca nacional e nordestina, nascida em 2015 na cidade de Recife, a Another Place “cria roupas comoção no estilo *genderless*” (FFW, 2015, n.p.), com suas peças versáteis e atemporais, que vão além dos estereótipos de gênero, figura 13. A marca se apresenta com uma importante referência por ser brasileira, com alcance expressivo no mercado nacional, e por produzir peças para que todos possam se expressar livremente por meio dos vestíveis.

Fugindo do tradicional, segundo o release apresentado no site oficial da marca, a Another Place é sem padrão, totalmente anticonvencional e sem rótulos, são algumas das palavras-chaves escolhidas para descrever a marca, porque para tal “os velhos estereótipos já eram”. Ainda que a marca *genderless* tenha sido criada há nove anos, sua primeira loja física foi inaugurada apenas este ano, na capital paulista. O que serve de exemplo para compreender que a adesão por um estilo não-binário ainda não ocorre em larga escala. Contudo, também torna possível perceber que a movimentação para o surgimento de uma moda que não faça distinção de sexo vem ocorrendo há anos, em passos lentos, mas aos poucos conquistando o público e o mercado.

Figura 13 - Painelel Another Place  
(Da esquerda para direita: Photoshoot da coleção “Drop 03.24”; Desfile da coleção “Love Hurts”; Looks da coleção “Tinder: tudo começa com um match”)



Fonte: Da autora (2024).

A marca pernambucana, sob o comando do diretor criativo Rafael Nascimento, tem como compromisso “vestir todo mundo sem fazer distinção de gênero” (Another Place, s.d., n.p.), uma vez que acreditam que repetir os mesmos modos já não é mais viável. Em sua plataforma de e-commerce, encerra sua apresentação da seguinte maneira:

[...] é isso. Fazemos roupa com ideia, menos regra. nascemos assim, fora da curva e do armário. queremos outra coisa. uma coisa nova. nós assumimos junto com você, do jeito que a gente é, aqui ou em outro lugar (Another Place, s.d., n.p.).

Dessa forma, devido ao conceito adotado pela marca de que “roupa é expressão e todo mundo pode e deve usar o que quiser, o que couber, independentemente do sexo. Do estilo. Da profissão” (Another Place, s.d., n.p.), a marca atua como uma referência no mercado nacional para a Volare, que deseja ingressar no mercado de moda fluida e agênero.

### 3.3.3 Hisha

Uma marca mineira de Uberlândia, a Hisha foi fundada pela estilista Giovanna Resende no ano de 2021, buscando criar peças que pudessem traduzir a identidade de cada um, figura 14. Configurada como uma empresa de pequeno porte, segundo o site oficial da marca, a Hisha apresenta como DNA o processo artesanal com peças e bordados feitos manualmente, além de peças confeccionadas exclusivamente por mulheres.

Todo o processo intimista de produção, com um desenvolvimento que é descrito no release da marca como individualizado para trazer e produzir roupas que contam histórias, faz da marca uma referência no campo da moda para aqueles que buscam a liberdade de

expressão e comunicação por meio dos vestíveis. Em sua apresentação na plataforma de e-commerce, a marca diz ser feita de essência e de peças exclusivas, para assim, “dar vida e evidenciar a personalidade de cada pessoa”, acrescentando, ainda, que “entre pedras, linhas ou aplicações estamos aqui para trazer sua identidade única e mostrá-la para o mundo” (Hisha, s.d., n.p.), abraçando assim a diversidade.

Figura 14 - Painel Hisha

(Da esquerda para direita: Camisa e calça nébula; Looks da coleção “Infinito particular”; Regata “Atom” com calça “Solene”; Look da coleção “Infinito Particular”)



Fonte: Da autora (2024).

Desse modo, por buscar exploração individual e autenticidade por meio da moda, através de tecidos leves e finos, pedrarias e bordados, além de produzir roupas que falem de cada um, seja qual for o gênero, a marca funciona como inspiração para a Volare e outras que buscam a fluidez na moda, um nicho que, como citado anteriormente, permite “a exploração de e quem você é” (Reed; Young, 2023, p. 13).

## 4. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Consideradas apostas futuras, as tendências permeiam os estilos e gostos em comum. Logo, são as referências do que será mais desejado no mercado de moda na temporada.

Gilles Lipovetsky (2007) relata que a Alta Costura é a detentora da inovação, que lança a tendência do ano e o mercado de moda segue. Em suas palavras, “a Alta Costura é o laboratório incontestado das novidades” (Lipovetsky, 2007, p. 50). As mais diversas marcas também são capazes de difundir tendências em coleções de prêt-à-porter, portanto é necessário pesquisar o que essas grandes marcas estão apresentando nas principais passarelas das semanas de moda Internacionais e Nacional das grandes capitais mundiais como: Paris, Milão, Nova York, Londres e São Paulo.

No entanto, em um mundo globalizado com os avanços tecnológicos e surgimento de ferramentas de inteligência artificial (AI), de acordo com a plataforma de moda Audaces (2024), permitem que as tendências de moda possam ser ditadas por diferentes agentes na indústria. De tal maneira, o ciclo das tendências torna-se cada vez mais efêmero, originando tendências de ciclo curto, que duram apenas pelo período de uma coleção. Logo, as pesquisas de tendências procuram identificar temas recorrentes nos desfiles de moda, como os tecidos, silhuetas, aviamentos, texturas, cores e modelagens.

Para Doris Treptow (2007), o painel de tendências é um compilado de informações, agrupadas de maneira agradável e de fácil percepção visual, para auxiliar o designer a identificar tendências para a coleção. O mesmo será apresentado nas seções seguintes para visualização dos elementos que convergem com a identidade da marca para o desenvolvimento da coleção.

### 4.1 MACROTENDÊNCIAS

Segundo a plataforma Audaces (n.d.), é a macrotendência que guia de forma global o consumo da moda, antes das tendências chegarem às vitrines. As macrotendências, normalmente, apresentam uma longa durabilidade e ajudam a entender as mudanças no mundo e comportamento da sociedade. Com efeito, pesquisas ocorrem nas principais empresas que prevêem tendências, como por exemplo, a WGSN que é uma grande referência inspirações no mercado de moda.

De acordo com as plataformas de pesquisa de moda Inova Moda e Audaces, o ano de 2024 segue marcado pela tendência de sustentabilidade, tecnologia — com o forte impacto da

Inteligência Artificial — e a tendência de diversidade e inclusão. Nesse sentido, com o desejo de conexão e bem-estar emocional com os vestíveis, a marca Volare estuda a macro-tendência de diversidade e inclusão, propondo a auto-aceitação através das roupas e uma moda para todos os gêneros. Sendo assim, maximalismo moderno, liberdade de expressão e diversidade de gêneros foram identificados como as macro-tendências para a moda em 2024 que se enquadram no conceito e estética da marca Volare, figura 15.

Figura 15 - Prancha iconográfica de macrotendências



Fonte: Da autora (2024).

## 4.2 MICROTENDÊNCIAS

Conhecido como estrategista e especialista em pesquisa e marketing, Mark Penn escreveu sobre as tendências culturais ou sociais em seu livro *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã* (2008). A respeito deste tema, o autor relata que:

As microtendências refletem as dinâmicas rápidas e específicas dentro da moda, surgindo de subculturas ou influências culturais emergentes, e têm o poder de transformar rapidamente o mainstream, ainda que sejam inicialmente vistas apenas em nichos (Penn, 2008, n.p. apud Tedesco, 2015, p. 6).

Nascidas das macrotendências, as microtendências podem ser ditadas pelos desfiles de moda, na rua ou nas redes sociais, tanto pelas elites quanto pelas massas. Contudo, elas apresentam um curto prazo de duração nas coleções e no mercado.

A partir das pesquisas feitas em plataformas de moda como *Vogue Runaway*, *Tagwalk*, *Fashion Forward* é possível identificar as principais repetições nas passarelas que se comunicam com a proposta da marca para a produção prática do seguinte trabalho, figura 16. Dentre elas, o *corporate core*, volumes líquidos e camadas deslizantes, silhuetas de linhas retas, transparências, metalizados, resgate disco, drapeado, acessórios maximalistas, como chapelão e óculos, e maxi casacos.

Figura 16 - Prancha iconográfica de microtendência



Fonte: Da autora (2024).



Figura 18 - Prancha iconográfica de tendências: tecidos



Fonte: Da autora (2024).

Figura 19 - Prancha iconográfica de tendências: silhuetas



Fonte: Da autora (2024).

Figura 20 - Prancha iconográfica de tendências: design de superfície têxtil



Fonte: Da autora (2024).

## 5 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Nesta seção serão apresentadas as etapas para o desenvolvimento de uma coleção de moda fluida para uso posterior em um editorial de moda.

Uma coleção, para o designer brasileiro Elias Rech, é um “conjunto de produtos com harmonia do ponto de vista estilístico ou comercial” (Rech, 2002, p. 68 apud Treptow, 2007, p. 42). Os autores Elinor Renfrew e Colin Renfrew ainda descrevem uma coleção de moda como sendo:

Um conjunto de peças que pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais, e normalmente desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial. Uma coleção é uma série de peças ou looks que são apresentados de diversas formas — da passarela à internet (Renfrew; Renfrew, 2010, p. 11).

À vista disso, para que exista harmonia entre os produtos, é necessário a escolha de uma temática. Como visto anteriormente, a marca Volare busca desenvolver peças menos binárias, combinando os elementos estéticos masculinos e femininos, e propõe a liberdade de expressão através da moda. Tendo em conta a estética e como ela revisita estilos característicos de diversas épocas, a coleção que será desenvolvida busca se relacionar com o DNA da marca. Nesse sentido, propõe-se a produção de peças inspiradas no cantor Harry Styles, devido ao seu figurino fluido, que revisita algumas décadas do século XX, e ao estilo distinto que adota para se expressar, mesclando os elementos estéticos associados aos gêneros e usando tanto elementos masculinos quanto femininos. Com o intuito de resgatar a aproximação de gêneros estéticos na moda, a coleção pretende explorar como se deram as relações de gêneros na história da moda e estuda figuras públicas que, ao longo das décadas, apresentaram-se livremente através da moda.

Dessa forma, visa realizar esta aproximação por meio de diversos tipos de tecidos, indo contra a ideia de que tecidos devem ser segregados de acordo com o gênero, peças de alfaiataria, como uma releitura dos costumeiros ternos masculinos, e ainda, procurando desconstruir um dos maiores tabus do universo masculino. Fato que, de acordo com Grayson Perry (2017), são o emprego da transparência, bordados e aplicações de pedrarias e lantejoulas, babados, plumas e texturas felpudas e o desenvolvimento de estampas.

As peças serão criadas com o intuito de convidar o público a experimentar novas combinações, procurando se preocupar menos com os estigmas de sexualidade e estereótipos estipulados nos séculos anteriores. No entanto, o estilista brasileiro Ronaldo Fraga cita para

Guerra (2013) que mesmo a moda atual sendo supostamente democrática, os manuais de estilo ainda possuem uma multidão de seguidores fervorosos. Em contrapartida, a moda fluida possibilita escrever as próprias histórias através da escolha das roupas, por meio de uma forma de linguagem da moda. Logo, a fim de que o público jovem adulto possa utilizar a linguagem da moda para construir sua aparência individual, visando a expressão e comunicação através das roupas, as peças criadas pela marca Volare desta coleção não apresentarão preocupação com as estipulações de elementos tidos como masculino ou feminino, como diz Ronaldo Fraga: “sem impor listas do ‘certo’ e ‘errado’ e sem subestimar a inteligência de ninguém” (Fraga, 2013, p. 11 apud Guerra, 2013).

### 5.1 TEMA DA COLEÇÃO: HARRY STYLES: A FLUIDEZ À SUA MANEIRA

Segundo Taís Perkoski (2018), da empresa Coleção.Moda, para o desenvolvimento de uma coleção original é fundamental escolher um tema que seja o ponto de união de todas as criações da coleção. Neste viés, buscando a criação de uma coleção de moda fluida, a escolha do tema foi feita a partir de um olhar para cantores contemporâneos que tenham destaque no campo da moda pela exploração de ambos os gêneros estéticos. Isso, pois “a música foi responsável por transformações na moda masculina, afastando-a de forma leve e lúdica da estética militar ou de montaria” (Slimane, 2011, n.p. apud Newman, 2022, p. 56 - Tradução própria).

Visando a diversidade, a auto-exploração na moda e a fluidez de gênero, para este trabalho de conclusão de curso, será desenvolvida uma coleção de moda fluida inspirada no cantor britânico Harry Styles. Uma figura que, de acordo com matéria do site de moda Steal The Look (2020), vem lançando tendências e transpondo os comportamentos fashion milenares. A escolha do cantor para o tema se dá pela sua relação pouco binária com a moda e a forma como adota elementos considerados femininos em seu estilo, principalmente nos figurinos de palco e aparições em tapetes vermelhos. Além de que, o próprio já revelou em entrevista à Vogue America (2020), que busca se divertir brincando com as roupas e novas experimentações. Portanto, com seu estilo distinto e a visibilidade que alcança, o astro influencia a juventude a olhar para as roupas sem as barreiras de gênero.

Segundo a redatora do jornal Metrôpoles, Ilca Maria Estevão (2020), Harry desafia as normas de gênero e propaga que os vestíveis devem ser escolhidos despreocupados com tabus, principalmente para os homens. Devido a esse posicionamento na moda e os valores

que expressa, Harry Styles se tornou o primeiro homem a estampar a capa da *Vogue* América, figura 21. Em entrevista ao veículo, o cantor britânico diz:

Quando você tira 'há roupas para homens e há roupas para mulheres', uma vez que você remove quaisquer barreiras, obviamente você abre a arena em que pode jogar. Eu vou a lojas às vezes, e me pego olhando para as roupas femininas pensando que são incríveis. É como qualquer coisa - toda vez que você está colocando barreiras em sua própria vida, você está apenas se limitando (Styles apud Bowles, *Vogue*, 2020, n.p. – Tradução própria).

Neste contexto, há também uma inspiração de Styles em épocas como o Renascimento, que serve de referência artística para muitos estilistas fluidos, como exemplifica a exposição *Mostra sobre as masculinidades da moda* (tradução própria), figura 21, ocorrida em 2022 no museu britânico em Londres *Victoria & Albert Museum*. O intuito foi mostrar como a moda masculina pode ser versátil e com referências artísticas do Renascimento, ainda com a participação do estilista Harris Reed. Dividida em 3 galerias, a exposição buscou explorar os mais diversificados modos masculinos, desde os tipos de tecidos luxuosos e exageros de artifícios até os padrões contemporâneos.

Para mais, no desenvolvimento da coleção a autora também pretende fazer alusões aos estilos adotados por músicos referências para a moda em algumas décadas do século XX, que são como ídolos — tanto na música quanto no estilo — para Harry. No livro *Harry Styles and the clothes he wears* (2022), a autora Terry Newman diz que o guarda-roupa do cantor abrange décadas, com maior presença da estética dos anos de 1970 e 1980, devido as calças flare e uma revisita ao Glam Rock e seus “heróis” na música, como Freddie Mercury, The Rolling Stones e Elton John.

Figura 21 - Painel de exposição do estilo fluido

(Da esquerda para direita: Harry Styles para a capa da *Vogue* americana; Exibição V&A de looks Gucci usados por Harry Styles; Harry Styles para o pôster da exibição da *Mostra* no V&A Museum; Harris Reed para a *Mostra* de masculinidades)



Fonte: Da autora (2024).

Nascido no pequeno vilarejo Holmes Chapel, Inglaterra, em 1994, Harry Styles se tornou conhecido aos 16 anos por integrar a *boyband* britânica de estrondoso sucesso *One Direction*, criada no reality show musical *The X Factor* em 2010 — exibido na rede de televisão britânica *ITV*, que se tornou um fenômeno mundial ao cativar o público jovem. Desde a infância, Harry demonstrava interesse pela música, fazendo performances na escola e se vestindo para tal, como relata sua irmã Gemma à revista *Vogue America* (Bowles, 2020), e ainda, diz que o irmão já tinha gosto por brincar com roupas e por experimentar as formas do vestir. Mesmo durante o período da *One Direction*, que fez uma pausa nas atividades no ano de 2015, Styles já fazia escolhas de moda mais distinta e chegou a receber o prêmio *British Style Award*<sup>8</sup> em 2013. Contudo, foi mesmo em 2017, com o início de sua carreira solo, que Styles apresentou escolhas inusitadas em seu guarda-roupa, criando uma estética única que o consagrou como um astro da música e ícone de moda.

A partir do *hiatus* da *boyband*, Harry experimentou a atuação e em 2017 lançou seu primeiro álbum como artista solo, intitulado “*Harry Styles*”. Desde então, segundo redatora da revista *GQ Brasil*, Júlia Pitaluga (2018), relata que os palcos passaram a ser parte fundamental para ajudar a consolidar a história de Harry Styles como artista solo.

Para sua primeira turnê, “*Harry Styles: Live On Tour*” — iniciada em setembro de 2017 — Styles apresentou peças de roupas e acessórios mais distintos, escolhidos por ele e seu *stylist* Harry Lambert. Este, formado pela *University for the Creative Arts*, foi o principal expoente para a revolução no estilo de Styles, apresentando-o a novos pequenos designers — um deles, Harris Reed — e o introduzindo a um guarda-roupa distinto com peças Gucci e JW Anderson, incentivando uma exploração fashion sem barreiras de gêneros. Com o direcionamento de Lambert, Styles passou a apresentar looks de grifes regados a referências dos séculos passados que construíram sua imagem de *pop star*.

Em matéria de Giulia Coronato (2020), é evidenciado o diferencial apresentado pelo artista nos palcos: ternos super coloridos, padronagens nada óbvias e calças wide legs de cintura alta. Tal estilo, tornou-se uma espécie de uniforme do cantor para a turnê, em sua maioria, desenhados por Harris Reed, ainda estudante da *Central Saint Martins*<sup>9</sup>, com bastante influências dos *showmans* de décadas passadas e, de acordo com Estevão (2020), referências da alfaiataria e brilhos dos anos 70. A redatora ainda adiciona:

---

<sup>8</sup> O *British Style Award* é uma das categorias da premiação *The Fashion Awards*, anteriormente *British Fashion Awards*, uma premiação anual para eleger as figuras britânicas e internacionais que mais contribuíram para o cenário da moda.

<sup>9</sup> *Central Saint Martins* é uma faculdade de artes e design “[...] de renome mundial, reunindo uma gama diversificada de práticas criativas sob o mesmo teto” (UAL, Central Saint Martins), que integra a *University of the Arts London*, na Inglaterra.

É nostálgico para o final dos anos 70 e início dos anos 80 - uma mistura de glam rock, Johnny Cash e Fleetwood Mac. As roupas se referem a silhuetas vitorianas e eduardianas - pense em mangas e calças com babados e bocas largas, corpetes de inspiração corpulenta, ombros inchados e renda ornamentada, blazers cintilantes ou estampados (Estevão, Metrôpoles, 2020, n.p.).

Assim, o cantor atraiu o olhar do estilista Alessandro Michele, na época, diretor criativo da Gucci, iniciando uma parceria com a grife italiana, criando uma nova versão do que um rockstar poderia parecer (Pitaluga, GQ, 2018, n.p.). Nos anos seguintes colaboraram diversas vezes, com Harry se tornando embaixador da grife, estrelando campanhas e lançando a coleção “Ha Ha Ha” em parceria com a marca Gucci.

Em sua primeira turnê mundial, os figurinos de palco de Harry Styles tiveram como referência, de acordo com a revista GQ Brasil, as silhuetas vitorianas e eduardianas. Isto é, mangas com babados, calças com bocas largas, corpetes, ombros volumosos e blazers cintilantes ou estampados (Pitaluga, GQ, 2018, n.p.). No entanto, foi no final de 2019, com o lançamento do segundo álbum solo, o recordista de vendas e aclamação da mídia “*Fine Line*”, que o artista apresentou escolhas mais livres e expandiu suas experimentações na moda. De acordo com a Rolling Stone Brasil, neste álbum o artista retoma o pop com referências de 1970 (Rodrigues; Reis, Rolling Stone BR, 2021, n.p.), o que refletiu em seu figurino, com calças *wide leg*, camisas de alfaiataria de diversas cores, suspensórios coloridos, *top cropped*s e crochê. Neste momento, Harry se consolida como um ícone de moda para as novas gerações, sendo o co-anfitrião do evento de moda *Met Gala* de tema “*Notes on Camp*<sup>10</sup>” e lançando tendências ao passar pelos palcos divulgando o novo disco. Sua influência foi tanta que, apenas por aparecer no tapete vermelho do *Grammy Awards* adotando boás no seu look, a plataforma global de pesquisa de moda (*Lyst*) registrou um salto de 1.500% nas buscas por boás de penas não menos de dois dias após o evento musical, segundo a Forbes India. “Para arrematar ainda mais sua posição como criador de tendências, Styles foi considerado a celebridade com as escolhas de estilo mais influentes do ano” (Estevão; Madeira, Metrôpoles, 2020, n.p.), no ranking *Year in Fashion 2020* divulgado pela plataforma *Lyst*.

Com o início de sua segunda turnê mundial “*Love On Tour*”, Harry apresentou figurinos ainda mais criativos e discordantes dos estereótipos arbitrados, “como se o cantor tivesse dado um passo à frente, se permitindo ousar mais, trazendo novos aspectos e brincando constantemente com fluidez de gênero em suas produções” (Coronato, Stl, 2020, n.p.). Inspirando a jovem geração a sair da sua zona de conforto e explorar novas vestimentas.

---

<sup>10</sup> De acordo com a escritora e crítica de arte Susan Sontag, “camp é uma visão do mundo em termos de estilo – um tipo de estilo bem particular. É o amor pelo exagerado” (Sontag apud FFW, 2019).

A redatora da Rolling Stone América, Brittany Spanos, compara Harry com outros showmans, como Mick Jagger e David Bowie que, assim como ele, abraçaram a fluidez de gênero na moda e encorajaram fãs ao mesmo. Os figurinos que se apresentou no palco, com mais confiança e originalidade, foram reproduzidos por diversos de seus fãs fieis que marcaram presença na turnê, criando um *dress code* para a “*Love On Tour*”. Ao longo da turnê, que se estendeu até Julho de 2023, os looks de palco se tornaram ainda mais criativos, coloridos e brilhantes quando Harry adotou mestiço ainda mais diversificado. Adotando em suas combinações calças de couro coloridas, tecidos metalizados, camisetas cravejadas, macacões, estampas lúdicas e strass, paetês e lantejoulas diversificadas, além de substituir as botas altas pelos tênis Adidas Gazelle, uma marca que aliás esteve muito presente nos pés do astro Freddie Mercury.

Outro passo de Styles no mundo da moda foi o lançamento de sua própria marca para homens e mulheres em 2021, a “*Pleasing*: uma marca construída sobre pequenas alegrias” (Nylander, Dazed, 2021, n.p.). Começando com cosméticos, a revista Dazed (2021) conta que a primeira linha conta com produtos que falam da sensibilidade de beleza comemorativa, seguindo com as cores vivas e a estética lúdica nas coleções seguintes.

Atualmente, “a androginia e a fluidez de gênero fazem parte assídua do estilo de Harry Styles provando que ele não tem medo de experimentar e de trazer peças e aspectos até então, femininos, para seu guarda-roupa” (Coronato, Stl, 2020, n.p.). Consoante à Rolling Stone Brasil (2021), o músico apresenta um estilo original e característico que chama cada vez mais atenção do universo da moda. Dessa forma, Harry Styles, um homem cis-gênero de ampla visibilidade, se posiciona, tanto na moda como em pautas sociais, como aponta Coronato (2020), indo contra o machismo e a masculinidade tóxica, mostrando o quão rica e interessante a moda masculina pode ser. O amigo pessoal do cantor e estilista italiano, Alessandro Michele acrescenta:

[...] Ele é a imagem de uma nova era, da maneira como um homem pode parecer [...] É uma grande inspiração para uma geração mais jovem—sobre como você pode estar em um playground totalmente livre quando se sentir confortável. Eu acho que ele é um revolucionário” (Michele apud Bowles, Vogue, 2020, n.p. – Tradução própria).

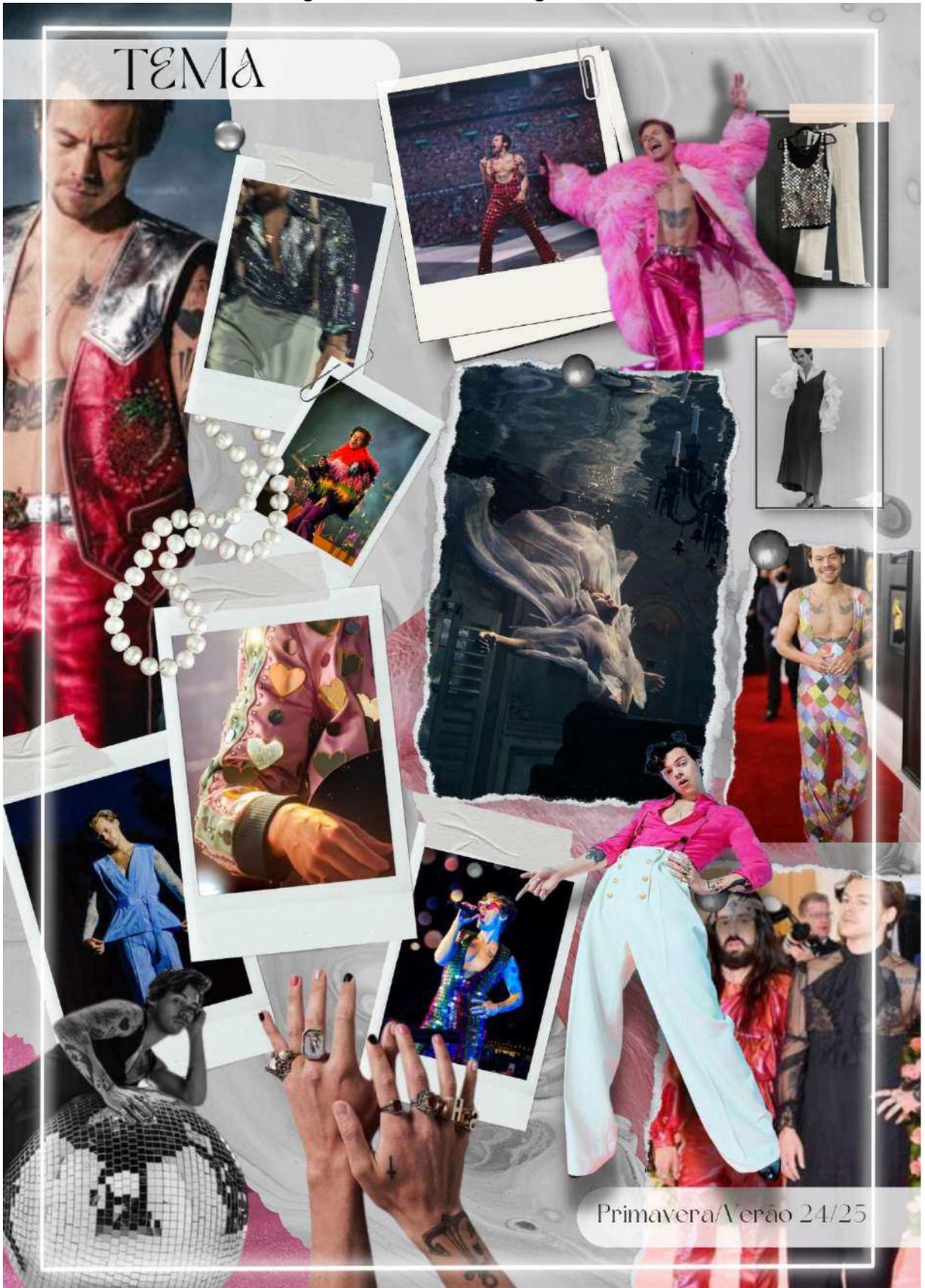
Portanto, Harry usa a moda como um meio de comunicar sua história nos holofotes e seu posicionamento no mundo de forma autêntica. Seja através dos figurinos de palco, combinações cotidianas de seu guarda-roupa pessoal, as parcerias com grandes marcas ou sua marca *Pleasing*, o artista contribui para a dispersão da fluidez de gêneros na moda e aceitação

de um guarda-roupa menos binário. As campanhas que estrelou, como *Gucci Mémoire d'une Odeur*<sup>11</sup>, a criação junto ao seu *personal stylist*, Lambert, de um estilo quase *camp*, o trabalho com o ascendente designer de moda fluida Harris Reed, e a parceria com Alessandro Michele, considerado por Reed (2023) como o estilista responsável por feminilizar a moda masculina, declarando que um homem pode mostrar sua feminilidade e vice-versa, fez com que Styles ganhasse mais espaço como um ícone de moda e atingiu um público mais extenso. A seguir nas figuras 22, 23 e 24, denominadas pranchas iconográficas de tema, imagens que servirão como base para o desenvolvimento da coleção.

---

<sup>11</sup> A primeira fragrância sem gênero, lançada pela Gucci sob direção criativa de Alessandro Michele.

Figura 22 - Prancha iconográfica de tema 01





Fonte: Da autora (2024).

Figura 24 - Prancha iconográfica de tema 03



Fonte: Da autora (2024).

## 5.2 CARTELA DE CORES

Para Cris Guerra (2013) é simples combinar cores quando estamos experimentando e brincando com elas. Assim sendo, o presente trabalho traz uma cartela de cores que apresenta diversidade de tons, desde opções vibrantes até outras mais suaves, uma vez que, a coleção pretende ir contra os paradigmas de cores associados aos gêneros.

Por meio de pesquisas nas grandes empresas como Pantone e WGSN, faz-se presente na cartela o tom de pêssego, eleito por tais como a cor do ano de 2024. Por outro lado, algumas cores se tornam tendência por veículos diversos, um deles sendo a repetição nas passarelas. Logo, o vermelho cereja, uma cor que, segundo *Steal The Look* (2024), apareceu em 55% dos desfiles das semanas de moda no início do ano de 2024; o verde, que se destacou nas passarelas da temporada de primavera-verão 2024; e o marrom, uma opção atemporal. Além destes, rosa, azul e amarelo em tons pastel, pois, de acordo com a *Inova Moda Digital*, cores mais suaves e iluminadas trazem a sensação de liberdade e frescor, assim como, os metalizados.

Comunicando-se com o tema, os tons rosa, azul e terrosos foram retirados da capa dos três álbuns da carreira solo de Harry Styles, ao passo que, os metalizados são costumeiras opções nos figurinos de palco do cantor.

Figura 25 - Cartela de cores



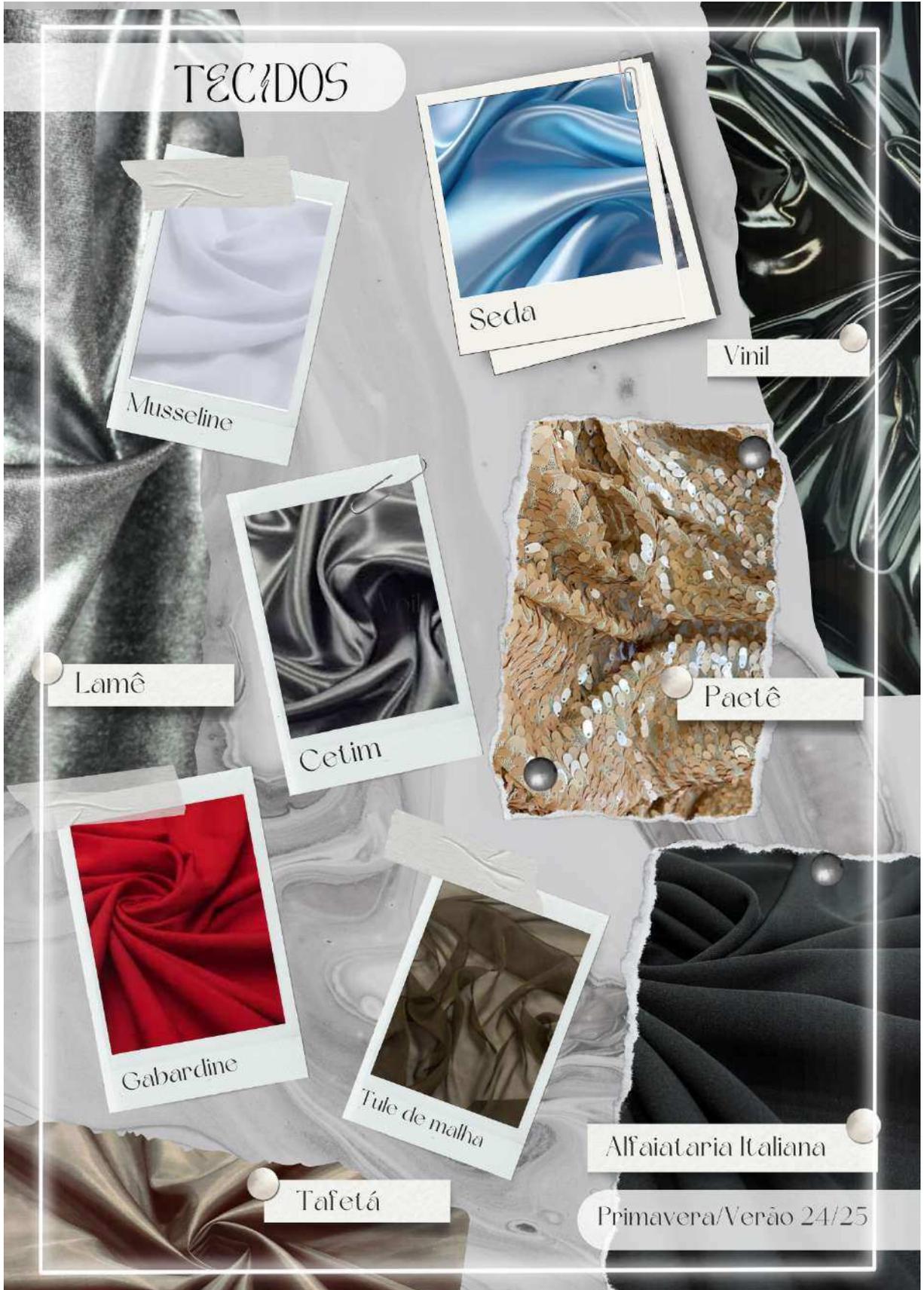
### 5.3 MATERIAIS

O estilista Christian Dior (n.d.) disse que “os tecidos não apenas expressam o sonho de um designer, mas também estimulam suas ideias”. Logo, segundo Doris Treptow (2007) é importante que o designer conheça as características, propriedades e caimento dos tecidos.

Por uma construção social, “os tecidos pesados são tidos como masculinos” (QUEIROZ, 2019, p. 106). Visando questionar tais paradigmas e buscando transcrever a leveza presente no DNA da marca para o presente trabalho, metafórica com o conceito de “fluidez”, a coleção prefere o uso de tecidos mais leves, finos, lustrosos e deslizantes, que oferecem certa transparência e movimento, tradicionalmente, rejeitados em coleções masculinas. Alguns deles sendo seda, tule e musseline, figura 26.

Em contrapartida, com o intuito de propor a desassociação de gênero aos tecidos e mesclar os padrões estéticos binários, também são escolhidos tecidos mais encorpados e pesados da alfaiataria. Outros mais versáteis, como o couro, e os mais binários, como os tecidos de paetês, também incrementam a cartela.

Figura 26 - Prancha iconográfica de materiais

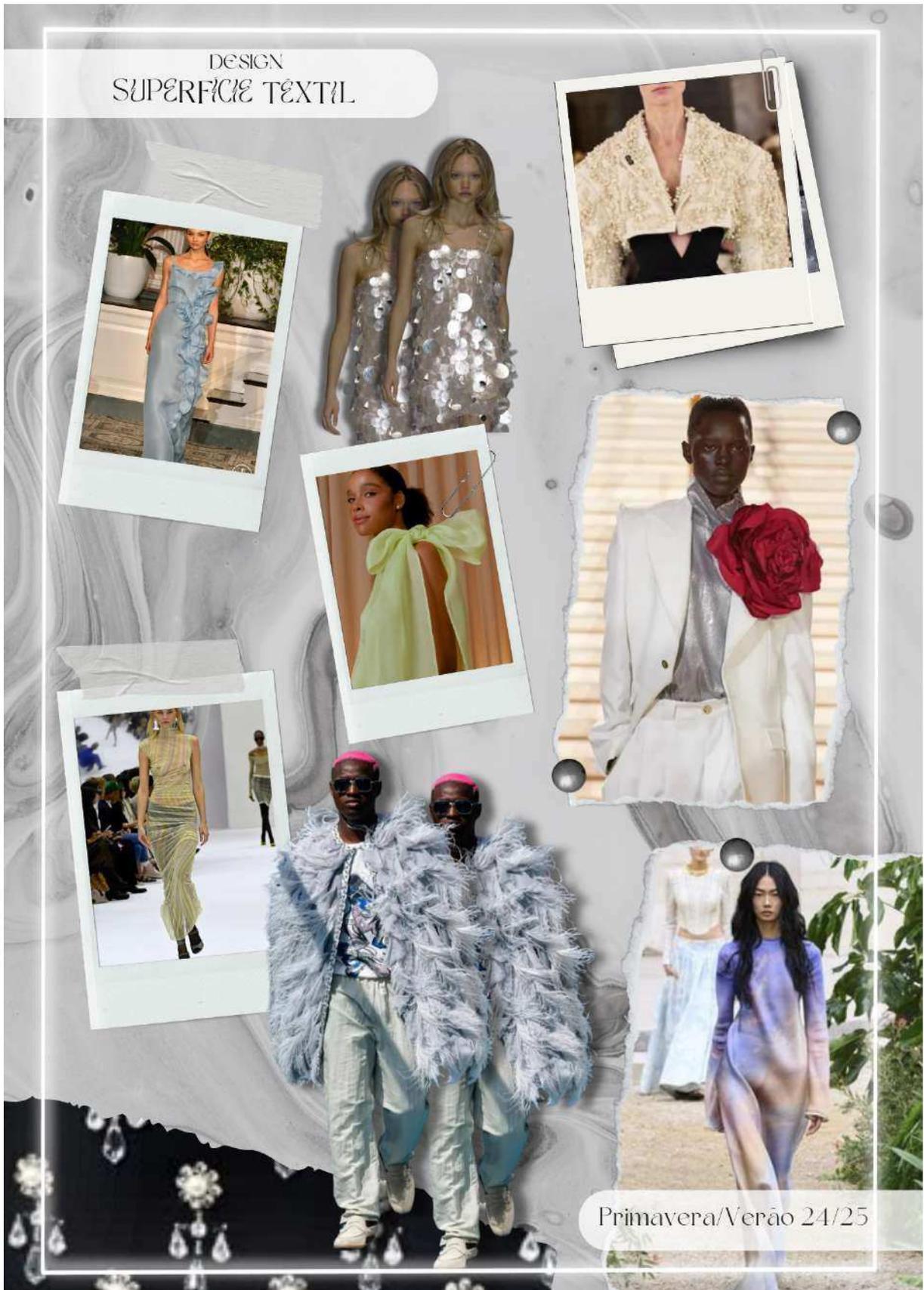


Fonte: Da autora (2024).

#### 5.4 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

As texturas felpudas, bordados e brocados, além dos botões trabalhados, são convencionalmente desassociadas à moda masculina. No entanto, o cantor Harry Styles, assim como os *showmans* antes dele, não se limita por essas barreiras e apresenta em seus figurinos de palco os mais diversos tipos de brilhos e estampas. Logo, para a coleção, pretende-se explorar diferentes tipos de designs de superfície têxtil que promovem brilho, como lantejoulas, aplicações e paetês, sem distinção de gênero.

Figura 27 - Prancha iconográfica de design de superfície têxtil



Fonte: Da autora (2024).

## 5.5 SILHUETAS E MODELAGENS

Ao longo dos séculos, a moda, um fenômeno cíclico e em constante mudança, teve sua forma e silhueta alterada diversas vezes, sendo a partir de tal que se torna evidente a evolução da moda. Isto, pois cada silhueta é capaz de definir a época em que aquela peça pertence. A esse respeito, a escolha das silhuetas deve ser pensada no momento de criação de uma coleção, pois pode referenciar, de maneira mais clara, a inspiração em décadas e séculos passados. Nesse sentido, a coleção busca referenciar as silhuetas retas e amplas comuns dos anos de 1970.



## 5.6 PARÂMETRO DE PRODUTO

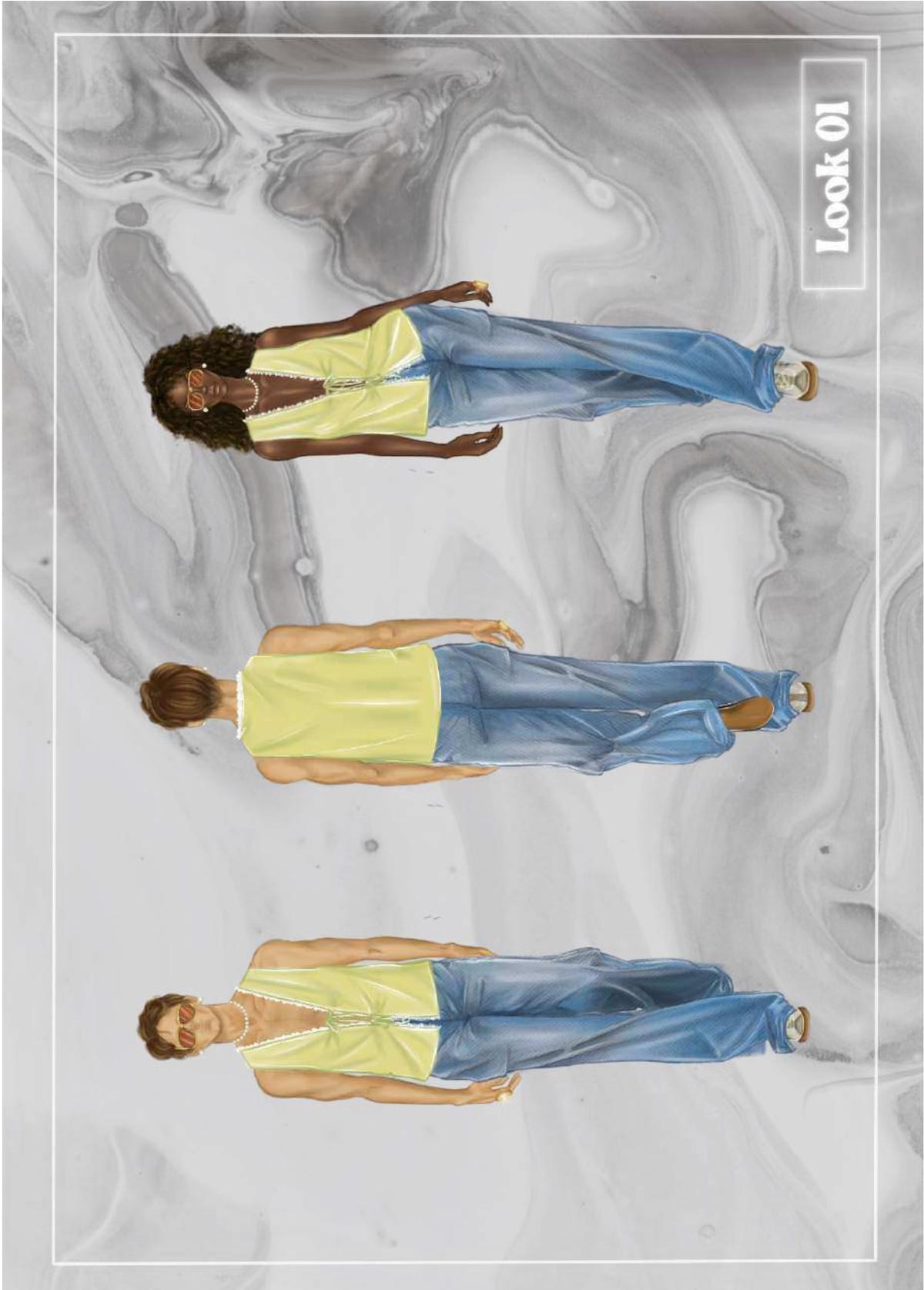
Tabela 1 – Parâmetro de produto

<b>Nome da marca:</b> Volare						
<b>Nome da coleção:</b> Harry Styles: a fluidez à sua maneira						
<b>Estação:</b> Primavera/ Verão						
<b>Mix de Moda Mix de Produtos</b>		<b>Básico</b>	<b>Fashion</b>	<b>Vanguarda</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Partes de cima	Camiseta regata	1	1	1	3	10%
	Bata de babados		2		2	6,67%
	Camisa social	1			1	3,33%
	Blusa manga longa		1	1	2	6,67%
	Top body chain			3	3	10%
Partes de baixo	Calça wide leg	2	4	2	8	26,67%
	Calça jeans flare	3			3	10%
	Bermuda	1	2		3	10%
Peças inteiras	Macacão com manga curta			1	1	3,33%
Sobreposições	Blazer cropped			1	1	3,33%
	Blazer oversized		1	1	2	6,67%
	Kimono longline	1			1	3,33%
<b>Total</b>		9	11	10	30	100%
<b>%</b>		30%	36,67%	33,33%	100%	

Fonte: Da autora (2024).

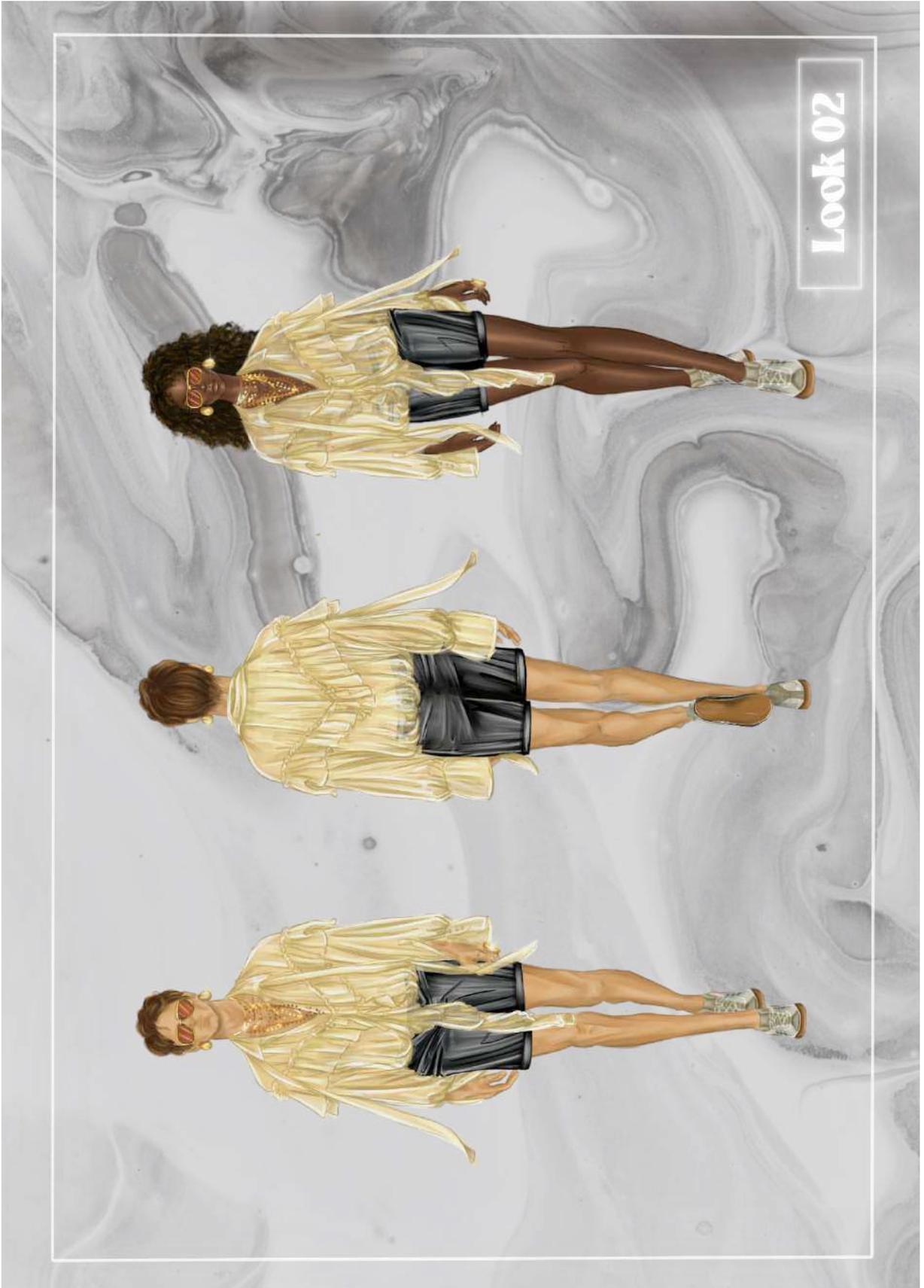
## 5.7 CROQUIS DA COLEÇÃO

Figura 29 - Croqui 01



Fonte: Da autora (2024).

Figura 30 - Croqui 02



Fonte: Da autora (2024).

Figura 31 - Croqui 03



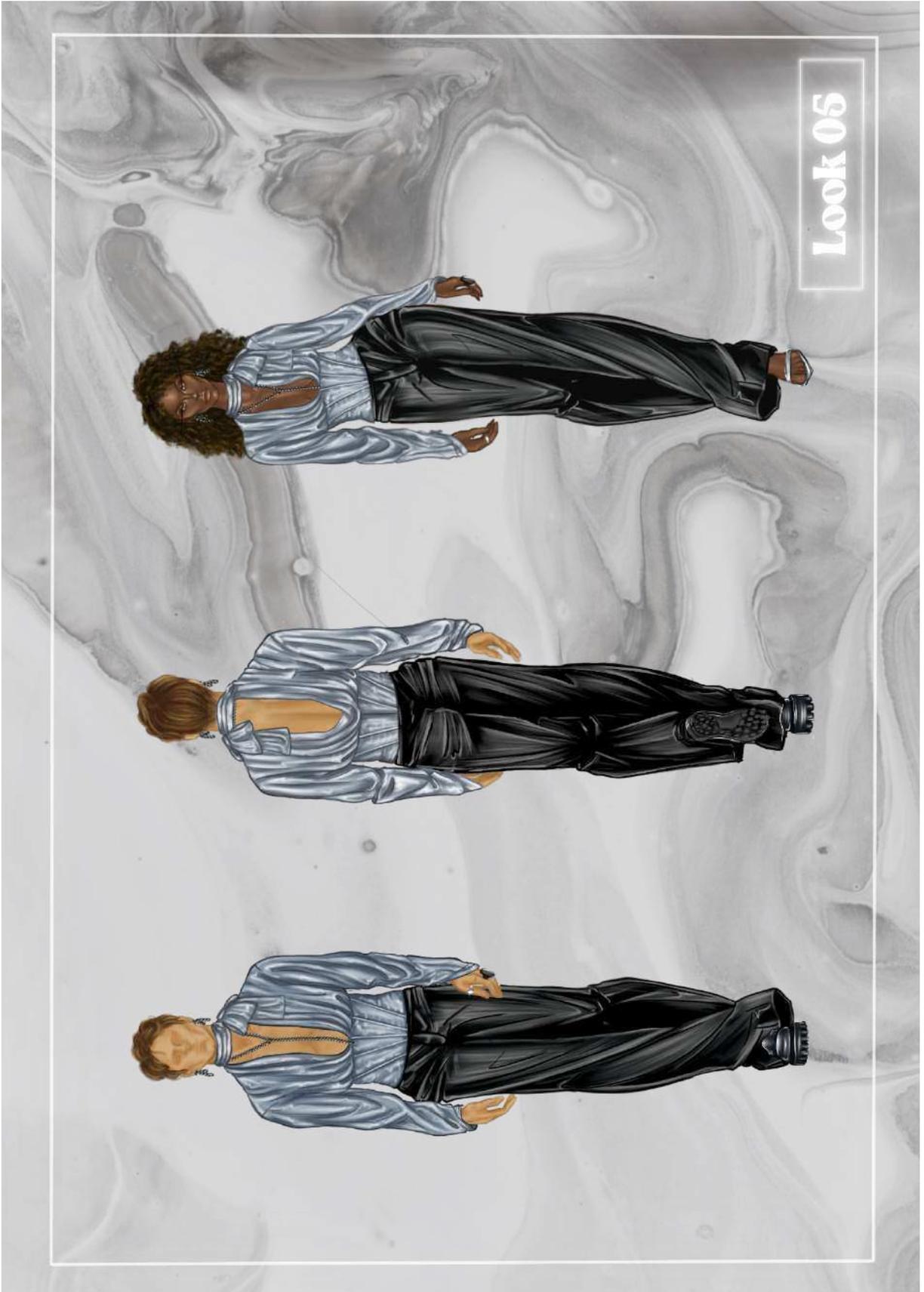
Fonte: Da autora (2024).

Figura 32 - Croqui 04



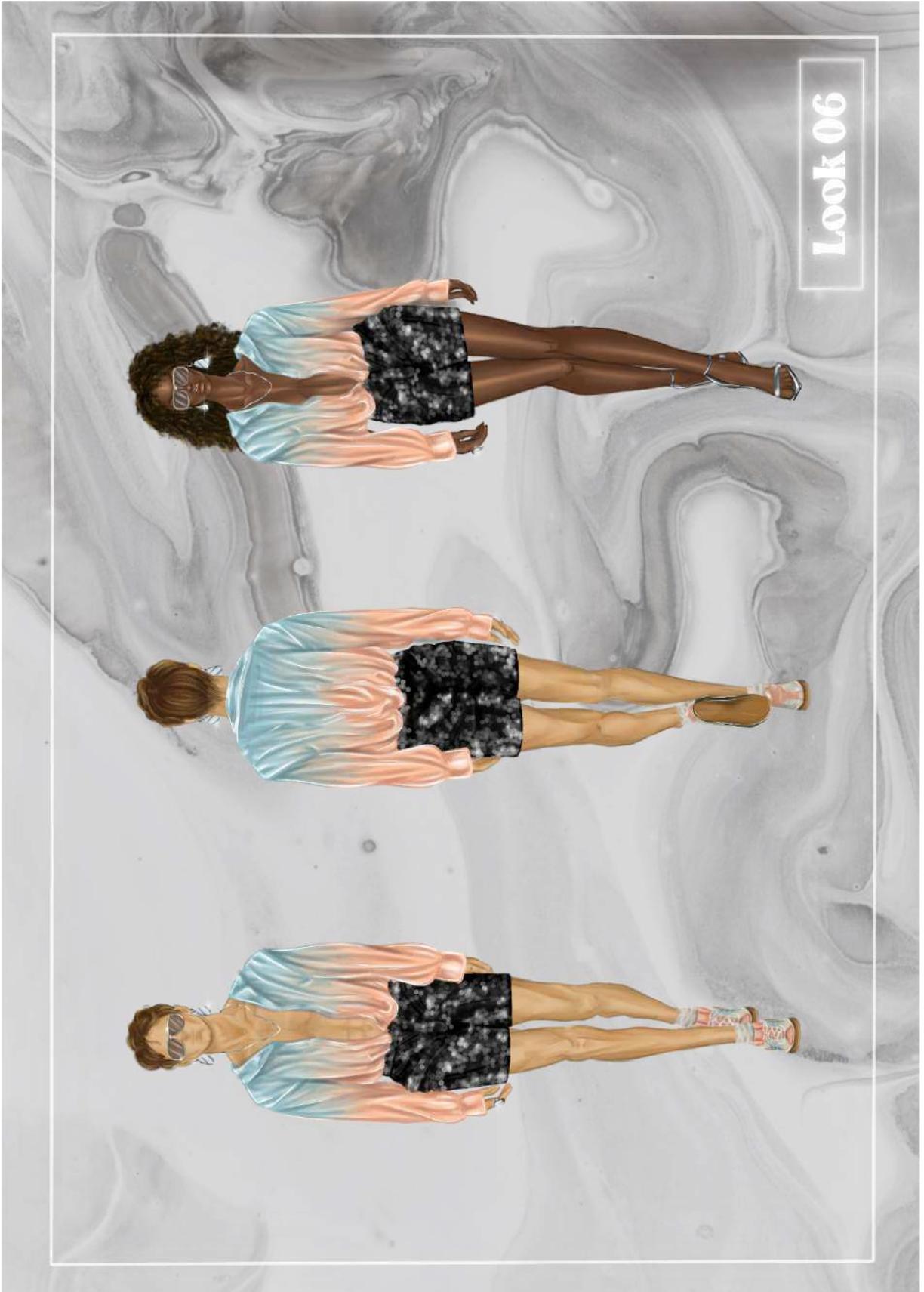
Fonte: Da autora (2024).

Figura 33 - Croqui 05



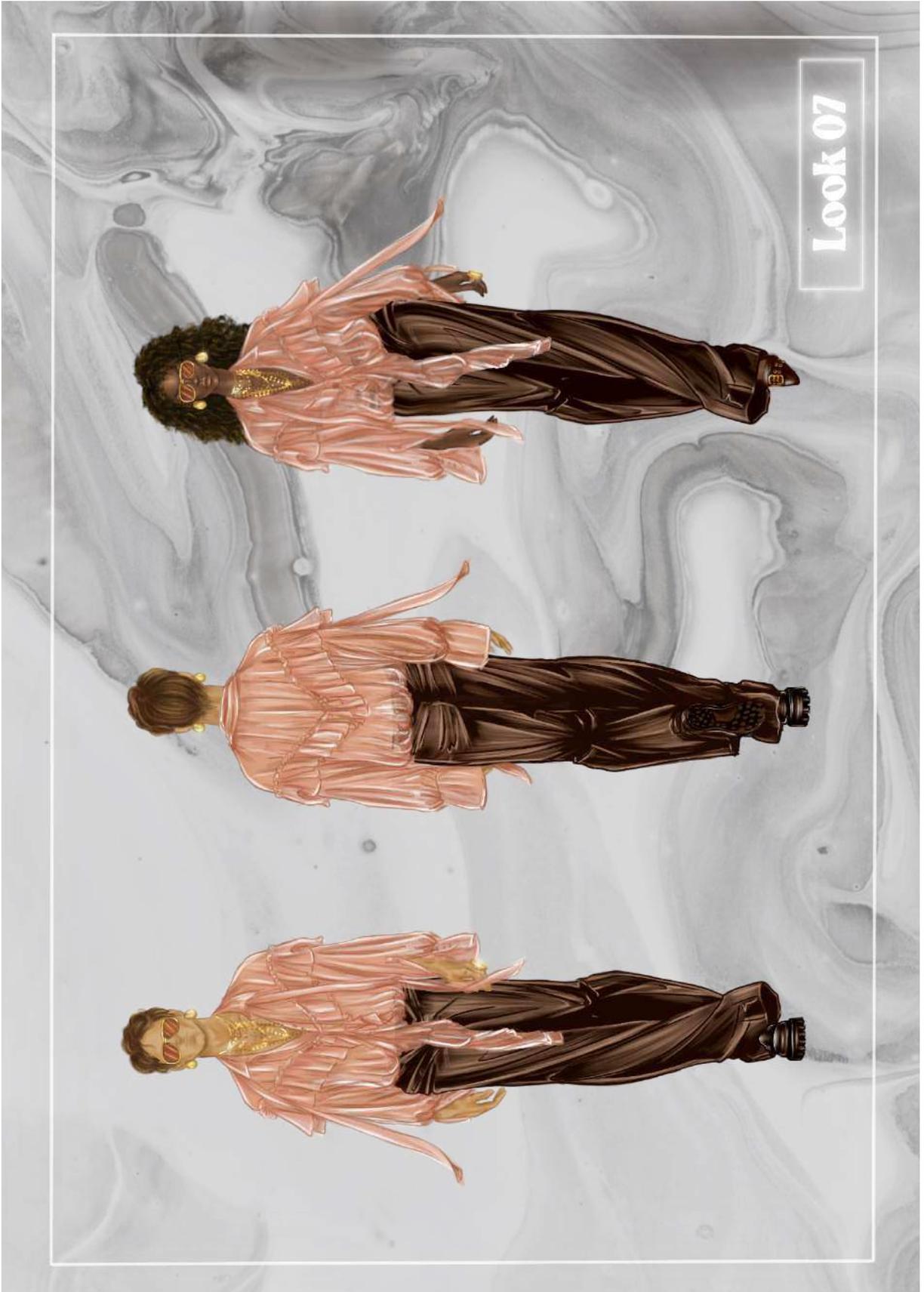
Fonte: Da autora (2024).

Figura 34 - Croqui 06



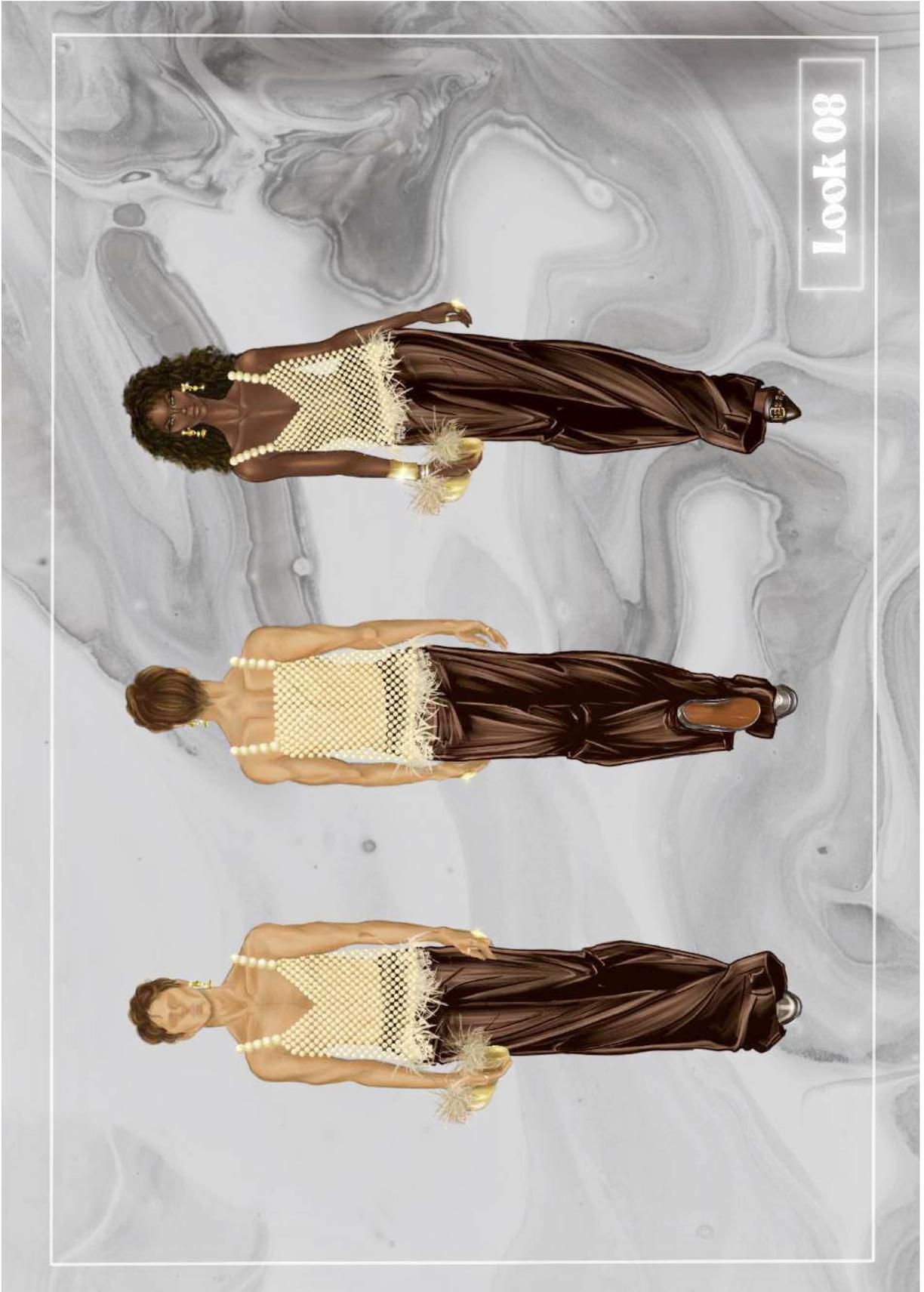
Fonte: Da autora (2024).

Figura 35 - Croqui 07



Fonte: Da autora (2024).

Figura 36 - Croqui 08



Fonte: Da autora (2024).

Figura 37 - Croqui 09



Fonte: Da autora (2024).

Figura 38 - Croqui 10



Fonte: Da autora (2024).

Figura 39 - Croqui 11



Fonte: Da autora (2024).

Figura 40 - Croqui 12



Fonte: Da autora (2024).

Figura 41 - Croqui 13



Fonte: Da autora (2024).

Figura 42 - Croqui 14



Fonte: Da autora (2024).

### 5.8 SEQUÊNCIA DE DESFILE

Figura 43 - Sequência de desfile: masculino



Fonte: Da autora (2024).

Figura 44 - Sequência de desfile: feminino



Fonte: Da autora (2024).

## 6 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Nas seções seguintes deste capítulo serão apresentados os processos de criação e desenvolvimento dos looks confeccionados para uso em editorial, relatando as propostas de cada look. Desse modo, nos tópicos a seguir serão apresentados o processo de construção das peças, desde a modelagem até a prototipagem, além da ficha técnica das peças.

### 6.1 LOOK 1

O primeiro look, figura 45, é composto por uma calça wide leg com um blazer oversized, ambos de alfaiataria na cor preta, além de um top feito de chatons espelhados. A calça de modelagem básica apresenta um cós com fechamento em zíper e colchete de gancho, bolso boca na parte da frente e duas pences nas costas para melhor vestibilidade barra da calça tem aplicações de canutilho até quase a altura do joelho. Ainda, a barra da calça apresenta aplicações de estrelas em canutilhos na até quase a altura dos joelhos. Já o blazer, cujo algumas dificuldades foram encontradas na modelagem, apresenta duas pences na linha do ombro em direção às costas, gola padre e enchimento de ombreiras, além de um detalhe de tubo de strass aplicado nas costas em formato de estrela. Ambas as peças foram criadas inspiradas nos ternos Gucci usados como um uniforme na primeira turnê de carreira solo do cantor Harry Styles. Os detalhes das estrelas são referências à marca autoral Volare e ao símbolo que a estrela representa para tal, junto ao fato da aplicação de estrelas ser um design de superfície têxtil comum nos figurinos de palco do cantor. Por fim, acrescenta-se ao look uma peça feita com chatons espelhados, unidos por argolas pratas de bijuterias, e sustentada por correntes também prateadas, tratando-se de uma espécie de top metálico ou *body chain*.

Figura 45 - Look 01



Fonte: Da autora (2024).

## 6.1.1 Ficha técnica (look 1)

Tabela 2 – Ficha técnica da calça bordada, look 01

	REF.: 001 NOME: CALÇA ALFAIATARIA BORDADA DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25 DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS
	DESCRIÇÃO: Calça masculina wide leg de alfaiataria bordada

FRENTE	COSTAS
<p>Colchete de gancho interno no cós</p> <p>2 cm</p> <p>Pespointo</p> <p>2 cm</p> <p>Bordado de canutilho</p>	<p>Pence</p> <p>120 cm</p>

CORES	BENEFICIAMENTOS
	<p>NOME: BORDADO ESTRELA</p> <p>TÉCNICA: MANUAL</p> <p>EMPRESA: INDEPENDENTE</p> 

Fonte: Da autora (2024).

<b>GRADE DE TAMANHOS</b>											
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>PP</b>		<b>P</b>		<b>M</b>		<b>G</b>		<b>GG</b>		<b>XG</b>	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				01							

<b>AVIAMENTOS</b>					
-------------------	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Colchete de gancho	Metal	Prata	24 un	Caçula	R\$ 3,99 pct.
Entretela colante	100% PES	Branco	10 cm	Arte e Cia	R\$ 10,00 m.
Linha 120	100% PES	Preto	92 m	Arte e Cia	R\$ 0,02 m.
Zíper invisível	Nylon	Preto	10 un	Caçula	R\$ 8,48 pct.
Canutilho	Plástico	Furta-cor	50 grs	Caçula	R\$ 5,99 pct.

<b>TECIDOS</b>						
----------------	--	--	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Alfaiataria Italiana	50% PES 2% EA 48% CV	Preto	1,70 m	1,40 m	M. F. Tecidos e Representações	R\$ 79,90 m.

<b>AMOSTRA DE TECIDOS</b>			
---------------------------	--	--	--

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

<b>CUSTOS</b>			
---------------	--	--	--

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Colchete: R\$ 0,17	Alfaiataria ita.: R\$ 159,80	Costura R\$ 15,00	<b>R\$ 169,21</b>
Entretela: R\$ 1,79			
Linha: R\$ 0,98			
Zíper: R\$ 0,48			
Canutilho: R\$ 5,99			

Fonte: Da autora (2024).

### MODELAGEM

**MODELISTA: LÍVIA MEDEIROS**

**NÚMERO DE MOLDES: 06**

#### PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM

#### CORTE

Frente	1 par
Costas	1 par
Forro do bolso	1 par
Espelho do bolso	1 par
Braguiha	1x
Cós	2x

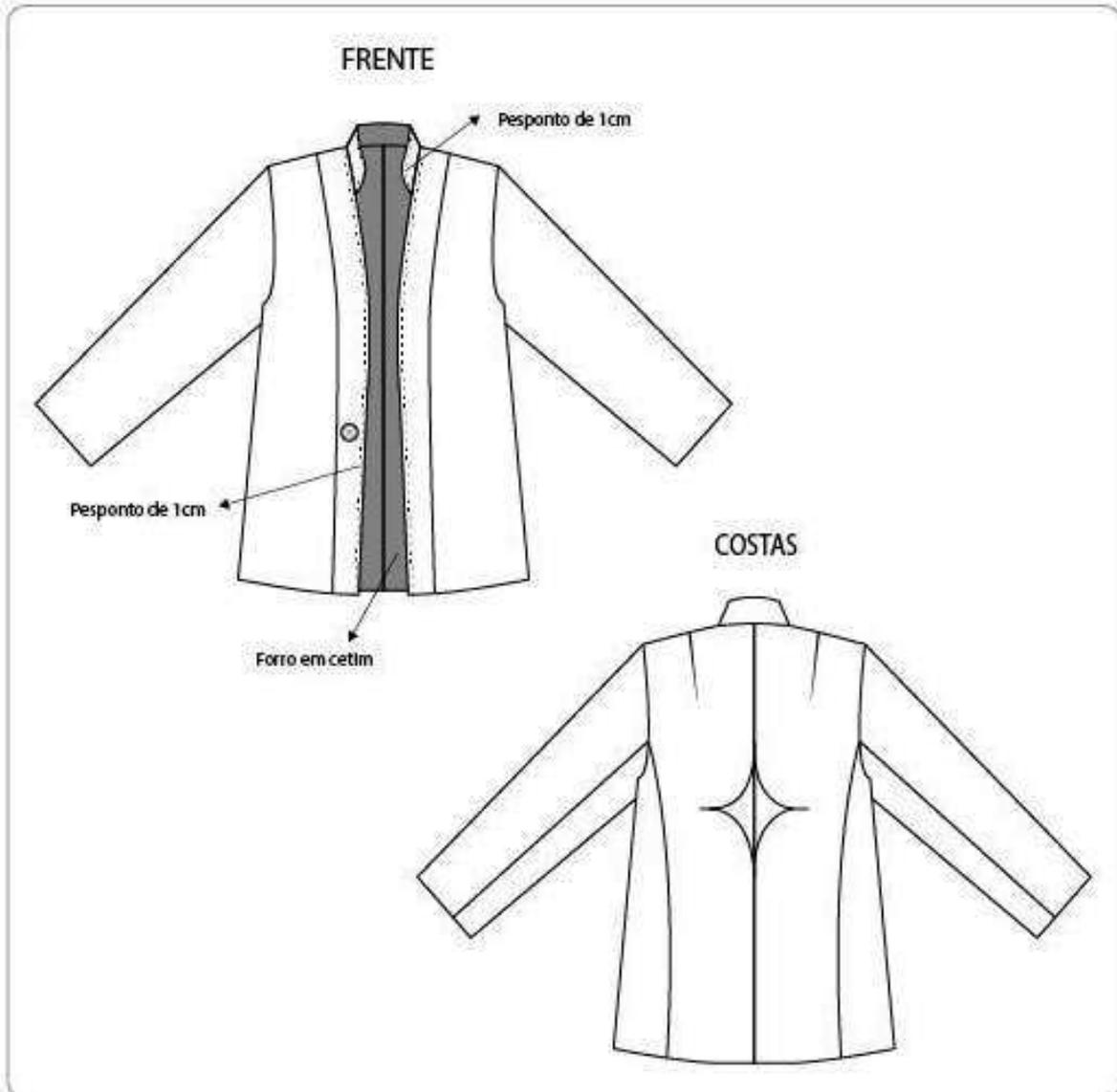
### SEQUÊNCIA OPERACIONAL

DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO	MÁQUINA(S)
1. Costurar forro do bolso nas pernas	Reta
2. Desvirar e pespontar a abertura	Reta
3. Unir espelho do bolso ao forro	Reta e Zig-zag
4. Costurar 0,5 cm na linha da cintura prendendo o bolso	Reta
5. Acabamento nos ganchos da frente	Zig-zag
6. Unir parte inferior ganchos da frente	Reta
7. Pregar zíper	Reta
8. Unir laterais da braguilha e desvirar	Reta
9. Pregar a braguilha na calça	Reta
10. Fechar pences das costas	Reta
11. Unir ganchos das costas	Reta e Zig-zag
12. Unir laterais das pernas	Reta e Zig-zag
13. Fechar o entrepernas	Reta e Zig-zag
14. Dobrar e esportar a barra	Reta
15. Aplicar entretela ao cós	Ferro de passar
16. Unir partes do cós	Reta
17. Prender e pespontar o cós	Reta
18. Pregar o colchete	Manual
19. Bordar estrelas	Manual

Fonte: Da autora (2024).

Tabela 3 – Ficha técnica do blazer gola padre, look 01

	REF.: 011    NOME: BLAZER GOLA PADRE	DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25	DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS
	DESCRIÇÃO: Blazer alfaiataria com gola padre	



<b>CORES</b>	<b>BENEFICIAMENTOS</b>
	NÃO POSSUI

Fonte: Da autora (2024).

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				01							

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120	100% PES	Preto	Ø14 m	Caçula	R\$ 0,86 m.
Botão	Plástico	Prata	1 un	Arte e Cia	R\$ 1,00 un.
Botão de strass	Silicone Vidro	Prata	1 m	Palácio dos cristais	R\$ 7,00 m.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Alfaiataria Italiana	50% PES 2% EL 48% CV	Preto	1,70 m	1,40 m	M. F. Tecidos, e Representações	R\$ 79,90 m.
2. Cetim com elastano	97% PES 03% EL	Preto	1,70 m	1,40 m	Furação dos tecidos	R\$ 13,99 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Linha: R\$ 5,99	Alfaiataria ita.: R\$ 159,80	Costura R\$ 15,00	R\$ 212,57
Botão: R\$ 1,00	Cetim EL: R\$ 23,78		
Tubo de strass: R\$ 7,00			

Fonte: Da autora (2024).

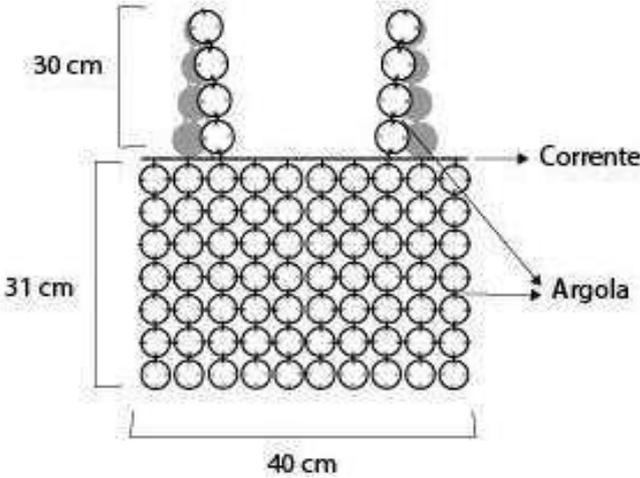


Tabela 4 – Ficha técnica do top de chatons, look 01

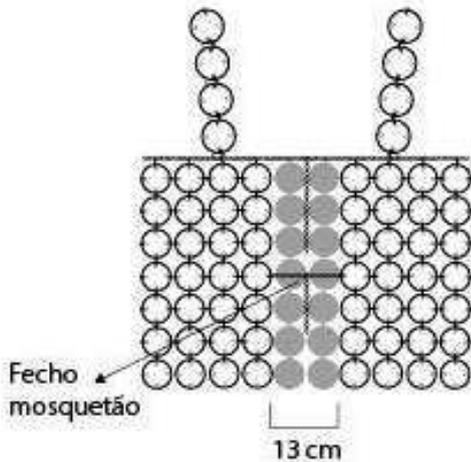
	REF.: 012 NOME: TOP CHATONS	DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25	DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS
	DESCRIÇÃO: Top Body Chain de chatons espelhados	

**FRENTE**



**COSTAS**



<b>CORES</b>	<b>BENEFICIAMENTOS</b>
	<b>NÃO POSSUI</b>

Fonte: Da autora (2024).

<b>GRADE DE TAMANHOS</b>
--------------------------

<b>PP</b>		<b>P</b>		<b>M</b>		<b>G</b>		<b>GG</b>		<b>XG</b>	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
			01								

<b>AVIAMENTOS</b>
-------------------

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Chaton 2x2	Acrílico	Espelhado	50 un	Palácio dos cristais	R\$ 25,00 pct.
Chaton 3x3	Acrílico	Espelhado	50 un	Palácio dos cristais	R\$ 40,00 pct.
Corrente	Metal	Prata	2,5 m	Palácio dos cristais	R\$ 4,00 m.
Argola	Metal	Prata	5 grs	Palácio dos cristais	R\$ 2,75 pct.
Fecho mosquetão	Metal	Prata	5 grs	Palácio dos cristais	R\$ 4,00 pct.

<b>TECIDOS</b>
----------------

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO

<b>AMOSTRA DE TECIDOS</b>
---------------------------

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4

<b>CUSTOS</b>
---------------

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Chaton 2x2: R\$ 175,00		Montagem: R\$ 15,00	<b>R\$ 272,25</b>
Chaton 3x3: R\$ 80,00			
Corrente: R\$ 10,00			
Argola: R\$ 8,25			
Fecho mosquetão: R\$ 4,00			

Fonte: Da autora (2024).





### 6.1.3 Modelagem (look 1)

Devido ao intenso trabalho de busca por referenciais teóricos sobre moda fluida e ao contratempo das bibliotecas da universidade fechadas, em consequência da greve ocorrida no início do primeiro semestre de 2024, o período de dedicação à parte teórica do trabalho se estendeu mais do que o programado. Por conseguinte, o período de confecção das peças acabou se tornando menor do que o esperado. No entanto, com um processo mais otimizado e com as modelagens e moldes feitos durante as disciplinas de modelagem do curso, foi possível agilizar esta etapa do trabalho de conclusão.

Para a realização da calça wide leg, foi usada a base de calça masculina no método Paulo Fulco, desenvolvida nas aulas de modelagem do Prof. Dr. Javer Volpini, para a criação dos moldes. Na construção dos moldes do blazer, uma etapa em que foi encontrada maior dificuldade, a tentativa inicial foi desenvolver a partir de métodos do livro “*Corte rápido*” (1981) de Aluísio de Freitas. Porém, no desenvolvimento da modelagem já foram encontrados certos obstáculos que, na confecção da peça piloto em algodão cru, foi comprovado que tinham certos defeitos nos moldes criados. Contudo, com a ajuda de Giovana Dias, que teve experiência de trabalho em ateliê, um novo molde foi desenvolvido e a costura, com assistência da mesma no processo, teve sua segunda tentativa de execução de maneira correta. Por fim, a *body chain* de chatons espelhados foi feita de forma intuitiva, usando apenas as medidas do manequim masculino como guia de montagem para a peça.

### 6.1.4 Prototipagem (look 1)

Na confecção do primeiro look, o tecido escolhido foi alfaiataria italiana na cor preta, devido ao melhor caimento e estruturação do tecido, enquanto para o forro optou-se pelo cetim. Nas pernas da calça em direção aos joelhos foram bordados contas e canutilhos nas cores prata e furta-cor. No blazer, um detalhe de tubo de strass foi costurado nas costas no formato de uma estrela. Ao final, foi pregado um botão prata no blazer, de caráter ornamental, e colchetes de gancho na parte interna do cóis da calça.



## 6.2 LOOK 2

O segundo look, figura 48, é composto também por uma calça wide leg preta e por uma blusa de caimento fluido unida a um corset ajustado da cintura aos quadris, em um tecido de cor cinza. O intuito do look foi referenciar os visuais de calças de couro e vinil que Harry usou ao final de sua última turnê, combinando com as blusas e camisas fluidas que compunham os seus figurinos da primeira turnê, junto aos ternos. A calça, apesar de confeccionada em tecido diferente e não apresentar as aplicações dos canutilhos, segue o mesmo modelo da calça do look anterior. A blusa, por sua vez, apresenta um decote frontal profundo na frente e um decote cascata nas costas. A peça é mais ajustada na cintura com a união de um corset, com estrutura de nylon na parte interna, completando o comprimento da peça. Apresenta ainda, uma fita de costura independente da blusa, mas que completa a peça sendo amarrada com um laço em torno do pescoço. As mangas compridas, com um caimento mais fluido, apresentam pences na cava para melhor encaixe, enquanto os punhos são mais ajustados aos pulsos. O fechamento da peça é feito nas costas com pequenos botões de pérolas acinzentados.

Figura 48 - Look 02



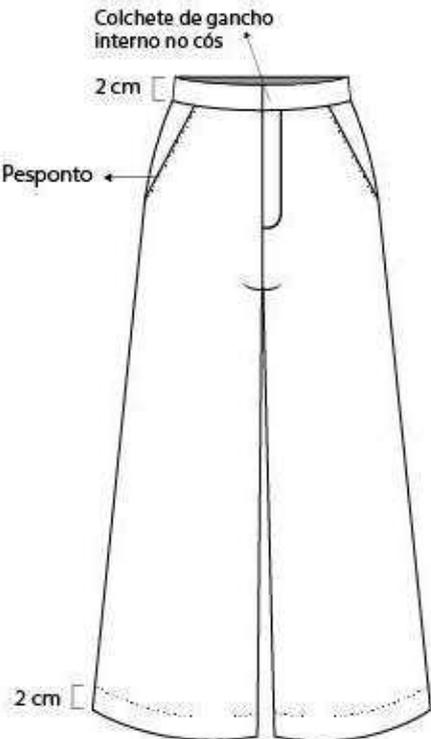
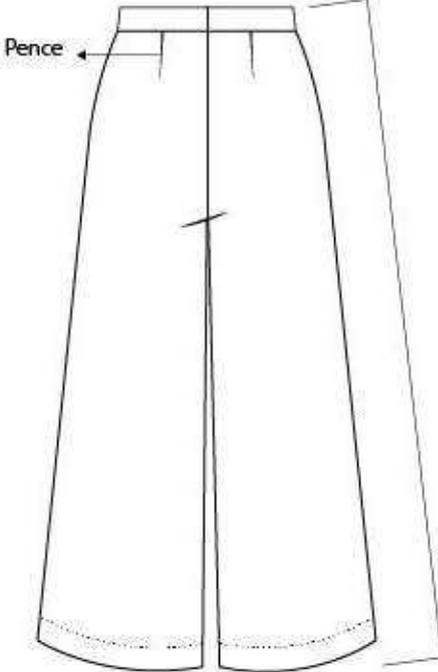
Fonte: Da autora (2024).

### 6.2.1 Ficha técnica (look 2)

Tabela 5 – Ficha técnica da calça wide leg vinil, look 02

	REF.: 002	NOME: CALÇA WIDE LEG VINIL	DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25	DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS	
	DESCRIÇÃO: Calça masculina wide leg em tecido vinil		

FRENTE	COSTAS
	

CORES	BENEFICIAMENTOS
	NÃO POSSUI

Fonte: Da autora (2024).

**GRADE DE TAMANHOS**

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				01							

**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Colchete de gancho	Metal	Prata	24	Caçula	R\$ 3,99 pct.
Entretela colante	100% PES	Branco	10 cm	Arte e Cia	R\$ 10,00 m.
Linha 120	100% PES	Preto	92 m	Arte e Cia	R\$ 0,02 m.
Zipper invisível	Nylon	Preto	10 un	Caçula	R\$ 8,48 pct.

**TECIDOS**

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Vinil comum	70% PU 30% PES	Preto	1,70 m	1,40 m	Império das pelúcias	R\$ 32,95 m.

**AMOSTRA DE TECIDOS**

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

**CUSTOS**

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Colchete: R\$ 0,17	Vinil comum: R\$ 56,01	Costura R\$ 15,00	<b>R\$ 74,43</b>
Entretela: R\$ 1,79			
Linha: R\$ 0,98			
Zipper: R\$ 0,48			

**MODELAGEM**

**MODELISTA: LÍVIA MEDEIROS**

**NÚMERO DE MOLDES: 06**

<b>PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM</b>	<b>CORTE</b>
Frente	1 par
Costas	1 par
Forro do bolso	1 par
Espelho do bolso	1 par
Braguilha	1x
Cós	2x

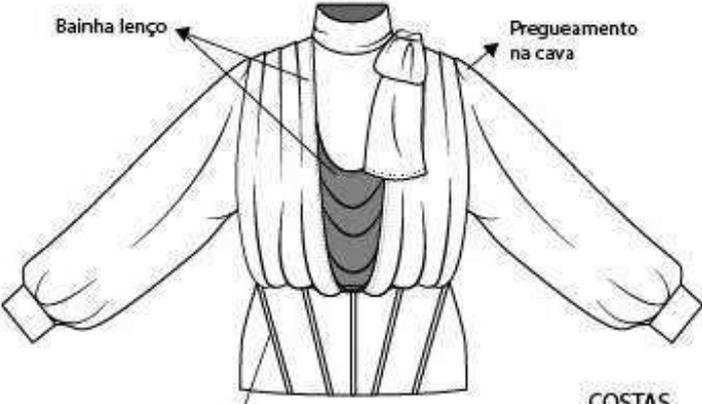
**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

<b>DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO</b>	<b>MÁQUINA(S)</b>
1. Costurar forro do bolso nas pernas	Reta
2. Desvirar e pespontar a abertura	Reta
3. Unir espelho do bolso ao forro	Reta e Zig-zag
4. Costurar 0,5 cm na linha da cintura prendendo o bolso	Reta
5. Acabamento nos ganchos da frente	Zig-zag
6. Unir parte inferior ganchos da frente	Reta
7. Pregar zíper	Reta
8. Unir laterais da braguilha e desvirar	Reta
9. Pregar a braguilha na calça	Reta
10. Fechar pences das costas	Reta
11. Unir ganchos das costas	Reta e Zig-zag
12. Unir laterais das pernas	Reta e Zig-zag
13. Fechar o entrepernas	Reta e Zig-zag
14. Dobrar e esportar a barra	Reta
15. Aplicar entretela ao cós	Ferro de passar
16. Unir partes do cós	Reta
17. Prender e pespontar o cós	Reta
18. Pregar o colchete	Manual

Tabela 6 – Ficha técnica da blusa corset cascata, look 02

	REF.: 021	NOME: BLUSA CORSET CASCATA	DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25		DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS
	DESCRIÇÃO: Blusa laço de decote e cascata costas com corset		

<b>FRENTE</b>	
	<b>COSTAS</b>
	

<b>CORES</b>	<b>BENEFICIAMENTOS</b>
	<b>NÃO POSSUI</b>

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
			01								

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha 120	100% PES	Cinza	92 m	Arte e Cia	R\$ 0,02 m.
Abraçadeira	Nylon	Branco	100 un	Caçula	R\$ 21,80 pct
Botão de pérola	Plástico	Cinza	5 un	Arte e Cia	R\$ 0,50 un.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Cetim Charmousse	100% PES	Cinza escuro	1,70 m	1,40 m	Casa Pinto	R\$ 6,90 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Linha: R\$ 0,98	Cetim Charmousse : R\$ 11,73	Costura R\$ 15,00	R\$ 31,30
Botões: R\$ 2,50			
Abraçadeira: R\$ 1,08			



## 6.2.2 Cartela de aviamentos (look 2)

Figura 49 – Cartela de aviamentos: look 2



Fonte: Da autora (2024).

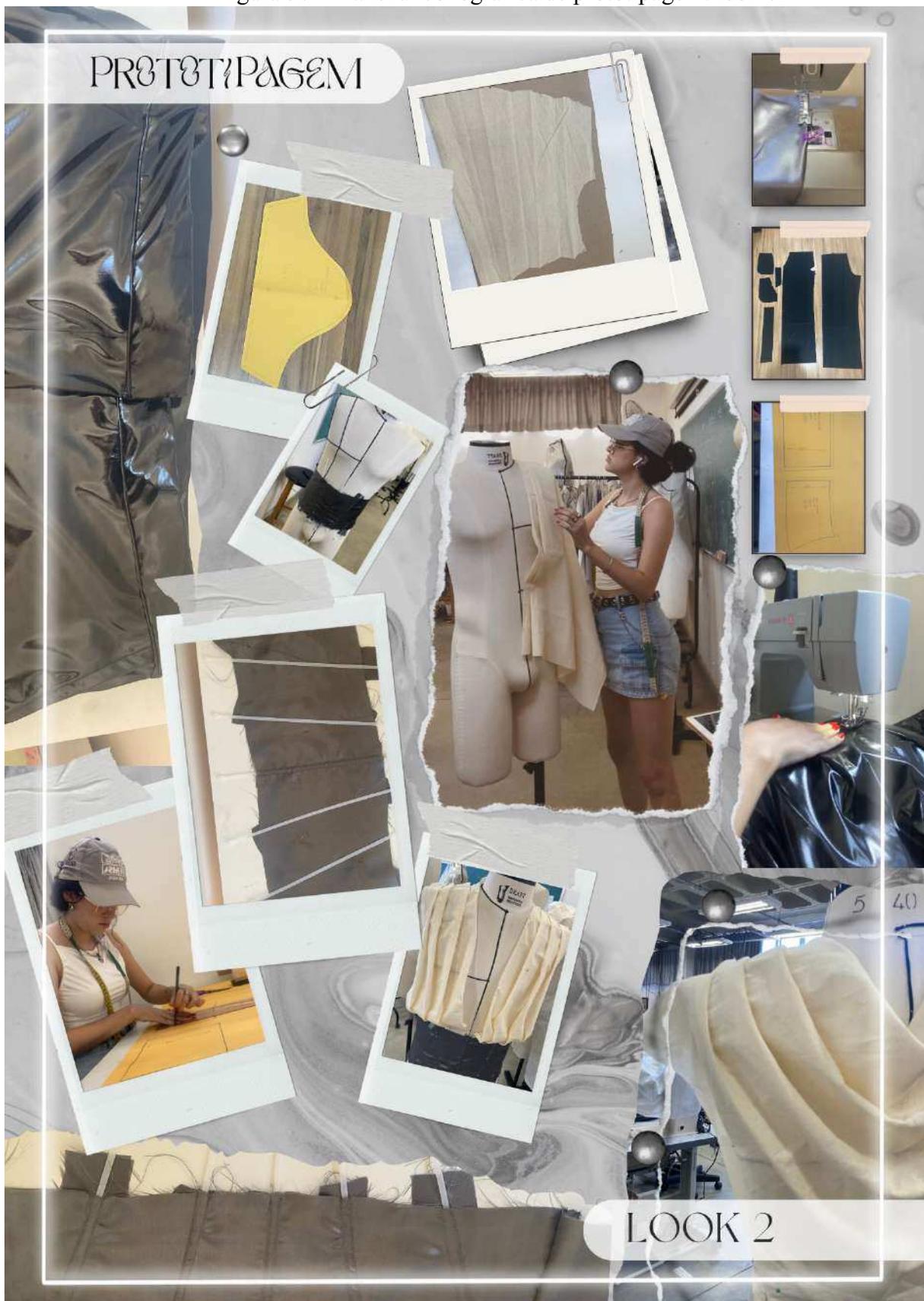
### **6.2.3 Modelagem (look 2)**

No processo de modelagem do segundo look, foi usado o mesmo molde de calça desenvolvido para o look anterior (página 85). Já para a modelagem da blusa foram usados dois métodos: modelagem plana, com o uso da base de manga masculina aprendida nas aulas de modelagem do Prof. Dr. Javer, e a moulage, para realizar os moldes da parte superior da blusa e para o corset. O processo das pregas frontais e o decote cascata nas costas também foram feitos seguindo os passos ensinados nas aulas do professor.

### **6.2.4 Prototipagem (look 2)**

A confecção da calça foi feita da mesma maneira da calça anterior, apresentando um nível de dificuldade extra, por conta do tecido vinil, que apresenta características diferenciadas e não havia sido costurada anteriormente nenhuma peça nesse material. Por outro lado, a confecção da blusa, apesar do tecido cetim ser um pouco escorregadio no momento da costura, foi um processo sem grandes dificuldades. O corte dos moldes da frente e costas superior foi feito no viés do tecido, para atingir um caimento mais fluido, enquanto os outros moldes da peça foram cortados paralelos ao fio.

Figura 50 - Prancha iconográfica de prototipagem: look 02



Fonte: Da autora (2024).

### 6.3 LOOK 3

O último look desenvolvido para o presente trabalho, figura 51, é composto por uma calça também wide leg preta – modelo que se repete nos 3 looks por ser a modelagem de calça mais usada nos palcos pelo cantor Harry Styles – de mesmo material da calça do segundo look, junto à um blazer curto na cor vermelha, com forro preto e aplicações de pérolas nos punhos em direção às mangas. Na parte interna do punho do blazer, é unida um babado fluido na cor branca, trazendo uma alusão aos estilos românticos, muito lembrados em peças que buscam a fluidez de gênero. A composição do look é encerrada com um top de pérolas, outra espécie de *body chain*. Inicialmente, o croqui do look representava a calça em um tecido mais usual, como o gabardine, porém, após a experimentação de todas as peças já prontas, optou-se por desenvolver uma outra calça, no mesmo tecido do segundo look, com o intuito de traduzir uma estética mais rockstar, adotada em certos momentos da carreira do cantor.

Figura 51 - Look 03



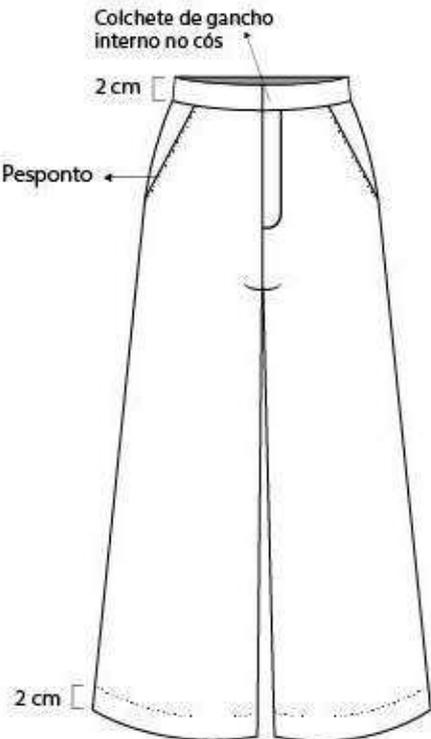
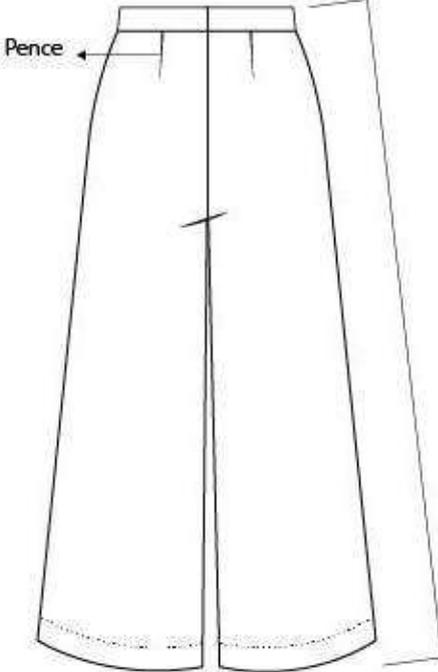
Fonte: Da autora (2024).

### 6.3.1 Ficha técnica (look 3)

Tabela 7 – Ficha técnica da calça wide leg vinil, look 03

	REF.: 003	NOME: CALÇA WIDE LEG VINIL	DATA: DEZ/2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25	DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS	
	DESCRIÇÃO: Calça masculina wide leg em tecido vinil		

FRENTE	COSTAS
	

CORES	BENEFICIAMENTOS
	NÃO POSSUI

Fonte: Da autora (2024).

**GRADE DE TAMANHOS**

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				01							

**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Colchete de gancho	Metal	Prata	24	Caçula	R\$ 3,99 pct.
Entretela colante	100% PES	Branco	10 cm	Arte e Cia	R\$ 10,00 m.
Linha 120	100% PES	Preto	92 m	Arte e Cia	R\$ 0,02 m.
Zipper invisível	Nylon	Preto	10 un	Caçula	R\$ 8,48 pct.

**TECIDOS**

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Vinil comum	70% PU 30% PES	Preto	1,70 m	1,40 m	Império das pelúcias	R\$ 32,95 m.

**AMOSTRA DE TECIDOS**

Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

**CUSTOS**

AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Colchete: R\$ 0,17	Vinil comum: R\$ 56,01	Costura R\$ 15,00	<b>R\$ 74,43</b>
Entretela: R\$ 1,79			
Linha: R\$ 0,98			
Zipper: R\$ 0,48			

**MODELAGEM**

**MODELISTA: LÍVIA MEDEIROS**

**NÚMERO DE MOLDES: 06**

**PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM**

**CORTE**

Frente	1 par
Costas	1 par
Forro do bolso	1 par
Espelho do bolso	1 par
Braguilha	1x
Cós	2x

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

<b>DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO</b>	<b>MÁQUINA(S)</b>
1. Costurar forro do bolso nas pernas	Reta
2. Desvirar e pespontar a abertura	Reta
3. Unir espelho do bolso ao forro	Reta e Zig-zag
4. Costurar 0,5 cm na linha da cintura prendendo o bolso	Reta
5. Acabamento nos ganchos da frente	Zig-zag
6. Unir parte inferior ganchos da frente	Reta
7. Pregar zíper	Reta
8. Unir laterais da braguilha e desvirar	Reta
9. Pregar a braguilha na calça	Reta
10. Fechar pences das costas	Reta
11. Unir ganchos das costas	Reta e Zig-zag
12. Unir laterais das pernas	Reta e Zig-zag
13. Fechar o entrepernas	Reta e Zig-zag
14. Dobrar e espontar a barra	Reta
15. Aplicar entretela ao cós	Ferro de passar
16. Unir partes do cós	Reta
17. Prender e pespontar o cós	Reta
18. Pregar o colchete	Manual

Tabela 8 – Ficha técnica do blazer pérolas, look 03

	REF.: 031 NOME: BLAZER PÉROLAS	DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25	DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS
	DESCRIÇÃO: Blazer cropped de alfaiataria bordado de pérolas	

**FRENTE**



**COSTAS**



CORES	BENEFICIAMENTOS
	<p>NOME: BORDADO DE PÉROLAS</p> <p>TÉCNICA: MANUAL</p> <p>EMPRESA: INDEPENDENTE</p> 

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
				01							

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Entretela colante	100% PES	Branco	1 m	Arte e Cia	R\$ 10,00 m.
Linha 120	100% PES	Branco	92 m	Arte e Cia	R\$ 0,02 m.
Linha 120	100% PES	Preto Vermelho	914 m	Caçula	R\$ 0,66 m.
Botão	Plástico	Perolado	1 un	Arte e Cia	R\$ 0,80 un.
Pérola	Plástico	Perolado	500 grs	Palácio dos cristais	R\$ 52,20 pct.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Gabardine	74% CV 26% PES	Vermelho	1,40 m	1,40 m	Caçula	R\$ 15,99 m.
2. Cetim	100% PES	Preto	1,40 m	1,40 m	Arte e Cia	R\$ 8,99 m.
1. Musseline	100% PES	Branco	0,50 m	1,40 m	Arte e Cia	R\$ 12,99 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Entretela: R\$ 10,00	Gabardine: R\$ 22,38	Costura R\$ 15,00	R\$ 132,41
Linha: R\$ 0,98	Cetim: R\$ 12,58		
Linha: R\$ 11,98	Musseline: R\$ 6,49		
Botão: R\$ 0,80			
Pérola: R\$ 52,20			

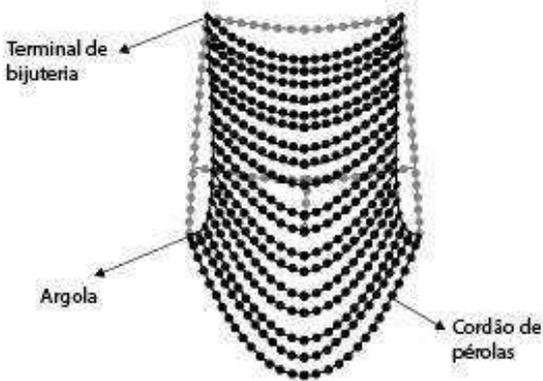
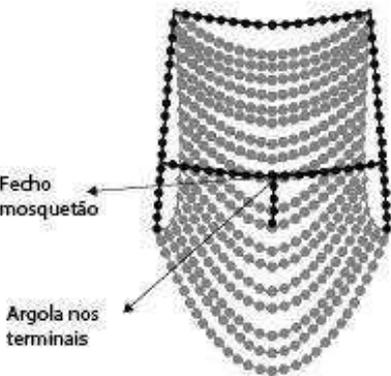
Fonte: Da autora (2024).



Tabela 9 – Ficha técnica do top de pérolas, look 03

	REF.: 032	NOME: TOP PÉROLAS	DATA: DEZ./2024
	COLEÇÃO: PRIMAVERA / VERÃO 24/25		DESIGNER: LÍVIA MEDEIROS
	DESCRIÇÃO: Top Body Chain de pérolas		

<b>FRENTE</b>	
Terminal de bijuteria	
Argola	
	Cordão de pérolas
<b>COSTAS</b>	
Fecho mosquetão	
Argola nos terminais	

<b>CORES</b>	<b>BENEFICIAMENTOS</b>
	<b>NÃO POSSUI</b>

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
			01								

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Cordão de pérolas	Acrílico	Perolado	10 m	Palácio dos cristais	R\$ 3,00 m.
Terminal de bijuteria	Metal	Dourado	15 un	Palácio dos cristais	R\$ 2,50 pct.
Argola	Metal	Dourado	5 grs	Palácio dos cristais	R\$ 2,75 pct.
Fecho mosquetão	Metal	Dourado	5 grs	Palácio dos cristais	R\$ 4,00 pct.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Cordão de pérolas: R\$ 45,00		Montagem: R\$ 15,00	R\$ 76,75
Terminal de bijuteria: R\$ 10,00			
Argola: R\$ 2,75			
Fecho mosquetão: R\$ 4,00			

Fonte: Da autora (2024).



### 6.3.2 Cartela de aviamentos (look 3)

Figura 52 – Cartela de aviamentos: look 3



Fonte: Da autora (2024).

### **6.3.3 Modelagem (look 3)**

A modelagem da calça seguiu de maneira igual às anteriores, sem aplicações como a do segundo look. Já a modelagem do blazer curto, também foi realizada com o auxílio de Giovana Dias, apenas diminuindo o comprimento do molde realizado para o blazer do look 1 (página 95) e realizando um novo molde de gola.

### **6.3.4 Prototipagem (look 3)**

O processo de confecção da calça desse look foi o mesmo dos looks anteriores, tendo uso do mesmo tecido de vinil. Quanto ao blazer, foi um processo mais simples do que o blazer do look 1, por ter sido feito com auxílio desde o princípio. A manga de babados aplicada foi cortada em musselina e presa ao punho no fim do processo para facilitar a execução da peça. Ao final, com a peça pronta, foram feitas as aplicações das pérolas nos punhos e dos botões de caráter ornamental.

Figura 53 - Prancha iconográfica de prototipagem: look 03



Fonte: Da autora (2024).

## 7 EDITORIAL

Para apresentar os looks confeccionados, foi realizado um editorial de moda para demonstrar a versatilidade de uma marca de moda fluida. A partir disso, foram desenvolvidos o conceito da produção, os planejamentos e os levantamentos da equipe necessária para a realização do projeto, além de locação e materiais de composição.

O objetivo do editorial foi fazer uma releitura dos *showmans* das décadas de 1970 e 1980 em conjunto com a estética adotada em palco pelo cantor Harry Styles, apontado por alguns veículos, como The Times, como o *showman* da geração Z. As referências adotadas para a construção desta etapa do trabalho são dos fotógrafos de turnê de Styles, o americano Anthony Pham e o britânico Lloyd Wakefield. Ambos produzem fotos de momentos espontâneos do cantor em cima dos palcos e os momentos no *backstage*, seja de passagem de som e interação com todo o espaço das arenas e teatros que se apresenta, seja do processo de produção e styling para o show, ou até mesmo durante a gravação de novos videoclipes.

Nas seções seguintes deste capítulo serão detalhadas as etapas de construção do editorial de moda para o trabalho de conclusão.

### 7.1 FINE LINE: A CONSTRUÇÃO DE UM SHOWMAN

Para o editorial foi escolhido o tema “Fine Line: a construção de um *showman*”. O termo “*fine line*” se trata do título de uma das canções de Harry Styles, do segundo álbum de carreira intitulado com o mesmo nome. Junto com o novo álbum, Styles avançou na exploração da moda neste período e se destacou ainda mais na fluidez de gênero.

Por outro lado, “*fine line*”, de tradução “linha fina”, faz uma referência ao estilo do cantor que transita entre o masculino e o feminino, remetendo à linha tênue entre os opostos na fluidez de gênero, buscando escapar da rigidez dos estereótipos.

A ênfase maior do editorial foi ao modelo masculino. Isto, pois a partir das pesquisas realizadas para o desenvolvimento teórico do trabalho, foi possível identificar que as libertações de gêneros estéticos na moda são socialmente mais aceitas no caso das mulheres e mais julgadas no caso dos homens. Entretanto, as modelos femininas, também de tamanha importância, evidenciam como os looks e styling desenvolvidos podem ser adotados tanto por homens quanto por mulheres, mostrando que as experimentações na moda não precisam ser tão limitadas.

Tendo como referência os fotógrafos citados anteriormente, o editorial buscou captar momentos dos modelos como artistas no palco, momentos de preparação pré-show e o pós-show e, ainda, a interação dos artistas com o espaço de apresentação.

### **7.1.1 Locação**

Como cenário para o editorial, foi pensado utilizar um ambiente de apresentações, principalmente o palco. A intenção foi fotografar os modelos encenando como rockstars e estrelas da música interagindo com o espaço, como Anthony Pham e Lloyd Wakefield capturaram momentos nas turnês de Styles. Por outro lado, o *short film* de anúncio do álbum mais recente do cantor, intitulado “Harry’s House”, tem como cenário um teatro vazio.

Devido à admiração pessoal da autora e conhecimento de toda a importância cultural do patrimônio juiz-forano, foi escolhido o Cine-Theatro Central para sediar a sessão de fotos – assim como no *short film* do artista –, que cedeu generosamente o espaço durante 3h.

Para compor ainda mais a cena e encenar uma atmosfera de show, foram usados elementos cênicos que foram gentilmente emprestados, dentre eles, um microfone prateado e uma guitarra Fender preta com detalhes vermelhos, ambos com cores que dialogavam com os looks desenvolvidos.



### 7.1.2 Beleza

Buscando equilibrar as informações dos looks, já bem enfeitados, o foco na beleza foi destacar os olhos e iluminar a pele, e alternar os penteados entre naturais e mais trabalhados.

As maquiagens foram feitas pela maquiadora Livia Bonin, que gentilmente se dispôs a colaborar com a produção de beleza do editorial. A mesma trabalhou com três modelos que tiveram composições distintas.

Para o modelo masculino, Bruno Hass, a referência foi o cantor italiano Damiano David, vocalista da banda Måneskin. Isto, pois Harry não faz uso de uma maquiagem evidente e Damiano costuma destacar apenas os olhos. Além disso, o modelo masculino foi fotografado nos 3 looks desenvolvidos pela autora, logo, foi escolhida uma maquiagem mais neutra que pudesse combinar com ambos pareceu mais acertada. Para o penteado, foi escolhido manter o cabelo natural de corte recente, seguindo o estilo adotado por Styles.

Por outro lado, para a maquiagem das modelos femininas, foram escolhidos elementos que dialogavam mais claramente com as peças. Para a primeira modelo feminina, Laura Fernandes, a sombra nos olhos e a pele brilhosa e iluminada foram escolhidas para convergir com o look de estrelas bordadas e chatons espelhados. O penteado mais trabalhado, majoritariamente alinhado para trás com alguns fios sobre o rosto, buscou dialogar com a elegância do conjunto de alfaiataria e trouxe alguns pontos luminosos ao redor do rosto com a aplicação de pequenas pérolas.

Por fim, para a segunda modelo feminina, Alissa Boaretto, foi escolhido trabalhar com uma estética mais clara de rockstar. Devido ao look composto por calça preta e blazer vermelho, para os olhos foi feita uma maquiagem mais carregada em tons escuros, mantendo o brilho na pele como na beleza da modelo Laura. Para o penteado, assim como do modelo Bruno, manteve-se natural e totalmente solto, com a intenção de trabalhar com o movimento do cabelo nas fotos e retratar o movimento dos roqueiros com penteados mais esvoaçantes e alvoroçados.



### 7.1.3 Pose

As poses para as fotografias do editorial foram planejadas para encenar um show. Tais, contam sobre o espetáculo com aproveitamento da arquitetura opulenta do espaço interno do Cine-Theatro Central.

Como o editorial buscou encenar um show, inspirando-se nos registros dos fotógrafos citados anteriormente nas turnês do cantor britânico, as poses foram escolhidas para simular uma interação com o público. Outras vezes, os modelos buscaram retratar momentos pré e pós show, com preparação para subir ao palco ou descanso após ele.

Assim, com apoio de elementos cênicos, como o microfone e a guitarra, as poses escolhidas foram de interação dos modelos com esses objetos, a fim de encenar uma performance de uma estrela musical.

Figura 56 – Prancha iconográfica de poses



Fonte: Da autora (2024).

#### 7.1.4 Acessórios

Para compor os looks confeccionados, os acessórios foram escolhidos com a orientação do Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro, que cedeu generosamente peças de seu acervo para a produção.

Para o primeiro look, já bem trabalhado com bordados e chatons espelhados, foi escolhido ornamentar apenas com o uso de brincos prateados, convergentes aos chatons, e anéis nos tons de preto, prata e cinza. Para referenciar o artista escolhido como tema, também foi usado para compor o primeiro look um boá de plumas, um elemento muito adotado pelo cantor. Contudo, para o modelo Bruno, optou-se por usar apenas um brinco, em uma composição mais assimétrica. Em relação aos sapatos, para Bruno foram escolhidos sapatos pretos lustrosos de sola tratorada, enquanto para a modelo Laura, foram escolhidas sandálias de salto prateadas.

Já para o segundo look, uma combinação de tecidos acetinado e lustroso em tons de preto e cinza, foi escolhido estilizar com acessórios de correntes. Assim, junto do laço da camisa desenvolvida, uma corrente grafite do acervo de Luiz Fernando Ribeiro foi adicionada como colar e brincos de corrente do acervo pessoal da autora foram somados à composição. Para este look, Bruno – único modelo fotografado com tal – repetiu a composição de anéis e o sapato tratorado.

Por fim, para o terceiro look confeccionado, um blazer curto – estilo adotado diversas vezes por Styles – com detalhes que suscitam a estética do romantismo, o uso de pérolas e calça preta, foi escolhido estilizar com acessórios dourados. Os brincos compridos dourados, também do acervo de Luiz Fernando Ribeiro, apresentavam detalhes de pérolas que dialogavam com as pérolas do look. Para Bruno, foi adotada mais uma vez a estética assimétrica do uso de apenas um brinco. Por outro lado, para a modelo Alissa, foi usado o par dos brincos, somado ao colar dourado do acervo da própria modelo e sapatos de salto preto, do acervo pessoal da autora. Ainda que Harry Styles suba aos palcos usando o tênis Adidas Gazelle, foi definido que a opção que melhor se acertava com os looks desenvolvidos quando usados pelo modelo masculino era o sapato tratorado. Portanto, foi o calçado escolhido mais uma vez para Bruno.

Figura 57 – Prancha iconográfica de acessórios



Fonte: Da autora (2024).

## 7.2 FOTOS

Figura 58 - Foto 01



Fonte: Da autora (2025).

Figura 59 – Foto 02



Fonte: Da autora (2025).

Figura 60 – Foto 03



Fonte: Da autora (2025).

Figura 61 – Foto 04



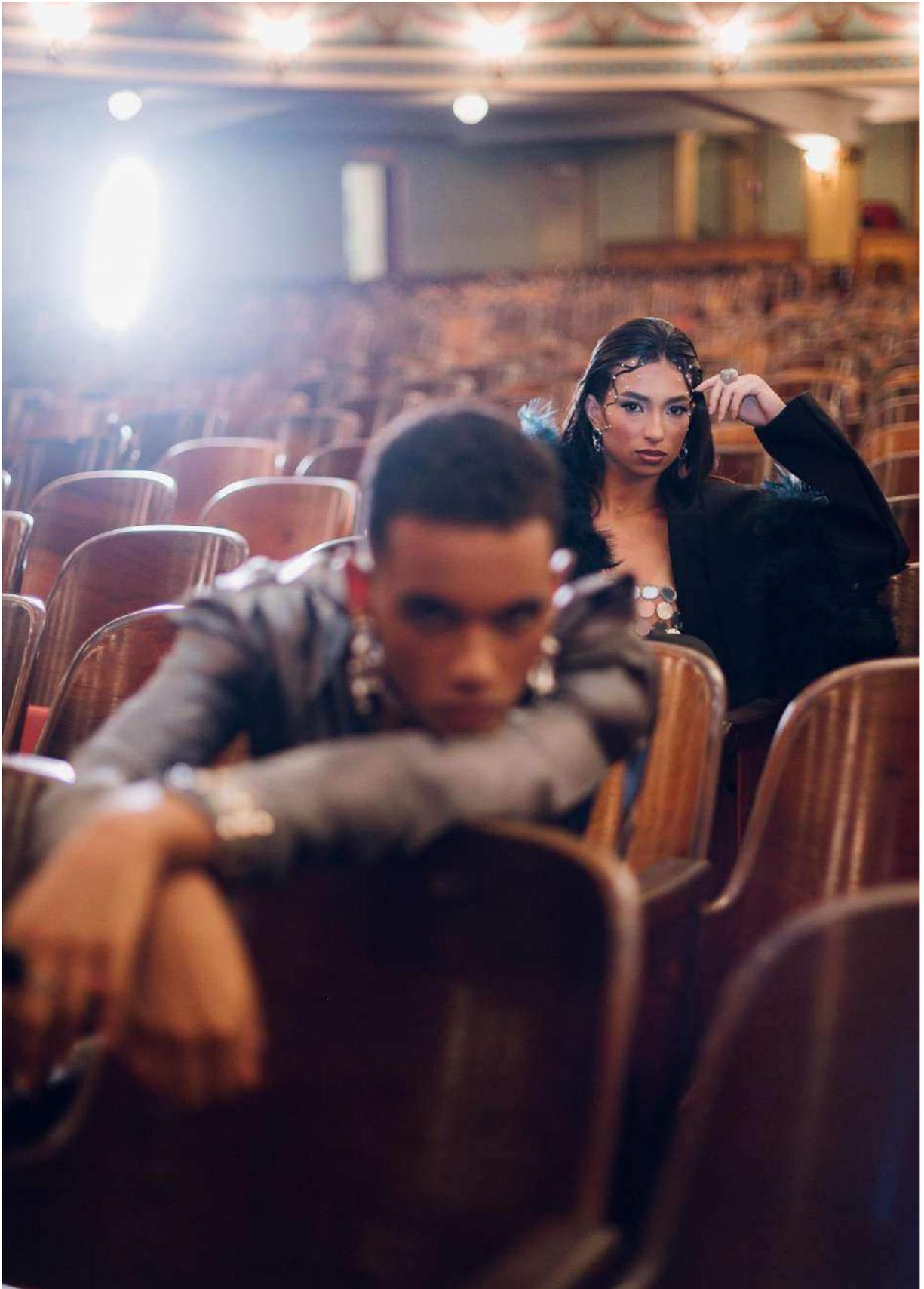
Fonte: Da autora (2025).

Figura 62 – Foto 05



Fonte: Da autora (2025).

Figura 63 – Foto 06



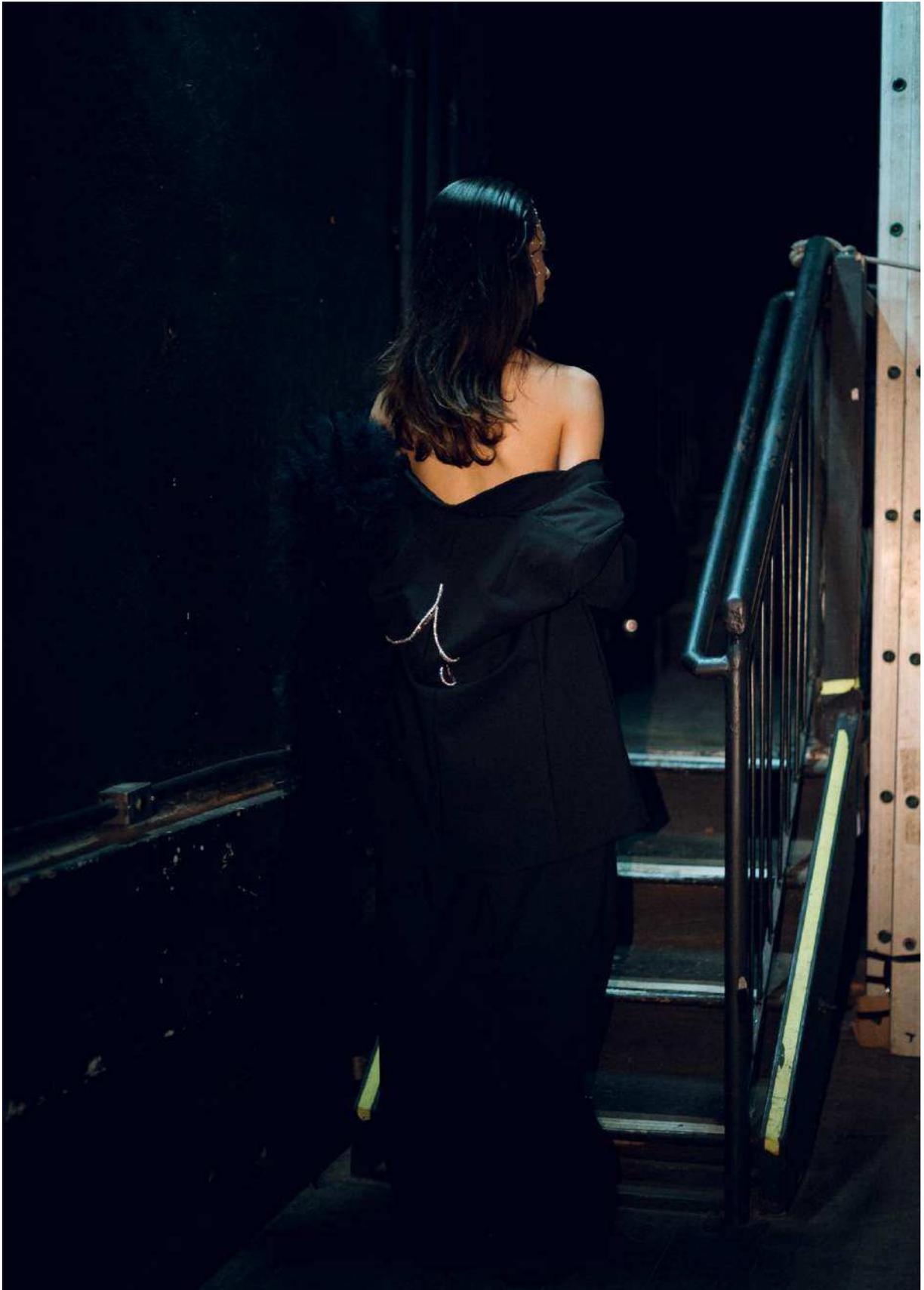
Fonte: Da autora (2025).

Figura 64 – Foto 07



Fonte: Da autora (2025).

Figura 65 – Foto 08



Fonte: Da autora (2025).

Figura 66 – Foto 09



Fonte: Da autora (2025).

Figura 67 – Foto 10



Fonte: Da autora (2025).

Figura 68 – Foto 11



Fonte: Da autora (2025).

Figura 69 – Foto 12



Fonte: Da autora (2025).

Figura 70 – Foto 13



Fonte: Da autora (2025).

Figura 71 – Foto 14



Fonte: Da autora (2025).

Figura 72 – Foto 15



Fonte: Da autora (2025).

## 7.3 FICHA TÉCNICA DO EDITORIAL

Figura 73 – Ficha técnica do editorial



Fonte: Da autora (2024).

## 7.3.1 Custos do editorial

Tabela 10 – Planilha de custos do editorial

**CUSTOS - EDITORIAL**

**TABELA DE CUSTOS**

EDITORIAL: "Fine Line: a construção de um showman"		ESTAÇÃO: Primavera/Verão 2024/2025		
ORIENTADOR: Prof. Me. Luiz Fernando Ribetto		FONE: (24) 99219-0670	TOTAL: R\$ 757,07	
DESCRIÇÃO DE MATERIAL PESSOAL	QUANTIDADE/UNIDADE	FORNECEDOR LOCAL	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Fotografia e tratamento de imagens	01	Nathália Borges	500,00	500,00
Maquiagem	02	Livia Bonin	50,00	100,00
Estola de penas	01	O Amigão	53,23	53,20
Transporte (gasolina)	4 L.	Próprio	6,19	24,70
Alimentação	-	Diversos	-	59,22
Spray fixador de cabelo	-	Drogarias Pacheco	-	10,95
TOTAL:			R\$ 757,07	

Primavera/Verão 24/25

Fonte: Da autora (2024).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso utilizou de uma vasta pesquisa bibliográfica para um embasamento teórico inicial nas temáticas de moda fluida e binaridade de gênero na moda, que gerou um referencial para a criação e desenvolvimento de uma coleção cápsula para a marca autoral *Volare*. O principal objetivo foi trazer referências da transgressão no estilo do cantor Harry Styles para uma coleção de uma marca inserida no nicho da fluidez de gênero na moda.

No que diz respeito à parte teórica, conclui-se que o binarismo na moda foi instaurado com a intenção de afastar os gêneros, ainda que, em dado momento, os artificios e exageros estavam muito presentes na moda masculina. Entretanto, com os novos ideais que a burguesia pretendia atrelar à masculinidade, esta moda masculina foi tomada por restrições e renúncias. Dessa forma, as frivolidades passaram a ser recusadas aos homens, o que desencadeou o surgimento de estigmas rígidos relacionados à moda e gênero, principalmente no aspecto da masculinidade e virilidade.

Considerando que, ao longo do século XX, as mulheres foram ocupando novos postos no mercado de trabalho, foi possível perceber que o vestuário feminino foi tomando mais liberdades dentro da moda, enquanto o masculino ainda se via limitado à virilidade. Contudo, por consequência dos movimentos socioculturais iniciados nos anos 60, um novo ideal de homem foi construído pelas subculturas, refletindo em um vestuário mais diversificado e menos preocupado com os estereótipos, aproximando, como séculos antes, os gêneros estéticos na moda. No entanto, apesar de certa liberdade conquistada no vestuário masculino nesse período, os homens ainda se viam presos à austeridade e alguns avanços no vestuário voltaram a regredir algumas décadas mais tarde. Ademais, com as 32 nomenclaturas de gênero reconhecidas atualmente, uma noção de moda binária não atende a realidade da população atual.

A respeito disso, a partir de reflexões sobre a construção dos estereótipos na moda e uma análise da demanda da realidade atual, podemos concluir que segregar tecidos, cores, artificios e frivolidades aos gêneros, delimita barreiras na experimentação pessoal na moda, que a moda fluida propaga com a busca pela exploração de uma comunicação individual que os vestíveis permitem. Vale ressaltar que a influência do estilo de artistas menos preocupados com paradigmas e preconceitos de sexualidade, mais engajados com o nicho de fluidez, vem despertando nos jovens de hoje em dia o desejo de investigação da linguagem dos vestíveis, sem segregá-los aos gêneros. Portanto, é de suma importância destacar a transgressão na

moda que o artista Harry Styles propaga em seus figurinos distintos e despreocupados com rótulos. Isto, pois a forma como o artista se relaciona com a moda tem incentivado seus fãs a procurar peças e combinações que expressem a si mesmo, independente da seção de loja de departamento que essas tais foram encontradas.

Dessa forma, podemos concluir que o desejo de desenvolver uma coleção com a proposta de fluidez de gênero inspirada no artista Harry Styles foi atingido. Com a coleção cápsula autoral, foi possível apresentar looks que questionam as noções binárias de gênero nos tecidos, cores, elementos estéticos e acessórios, de acordo com experimentações que o próprio cantor apresenta.

Por conseguinte, o editorial realizado com os looks da coleção da marca autoral *Volare* teve resultado positivo, de modo que, com tal foi possível referenciar os *showmans*, que revolucionaram o vestuário masculino em meados do século XX, e relacioná-los com o papel de Harry Styles sobre jovens da atualidade, isto é, semelhante ao dos seus ídolos, décadas antes. Durante a produção, desde a confecção dos looks até a sessão do editorial, muitas limitações pessoais foram superadas e toda a experimentação com trabalho acadêmico foi muito importante para aprendizagem e superação de obstáculos, sendo possível aprender a lidar com gestão de problemas. Ademais, vale ressaltar o apoio de toda a equipe que participou e colaborou com o desenvolvimento do trabalho, de suma importância para a conclusão do mesmo.

Apesar dos imprevistos e dificuldades encontrados ao longo do caminho, o trabalho de conclusão de curso “Moda fluida e Harry Styles: expressão e transgressão na moda” possibilitou uma enriquecedora experiência e suscitou o desejo de continuar a explorar o nicho da fluidez de gênero na moda e as possibilidades de comunicação dos vestíveis.

## REFERÊNCIAS

ANAZ, Silvio. **O que é Rock**. São Paulo: PopBooks, 2013.

ANOTHER PLACE. **Sobre a ANP**. São Paulo: Another Place, [n.d]. Disponível em: <<https://anotherplace.com.br/pages/about-us>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

AUDACES. **Qual a importância das tendências de moda para a indústria?** Audaces, Florianópolis, [n.d.]. Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/tendencias-moda>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

BARROS, Caio; RUSSO, Beatriz. **A expressão do código não-binário no negócio da moda carioca: um estudo sobre a narrativa fluida nos desfiles de moda gênero**. In: Seminário de Iniciação Científica da ESPM, 8., 2019, São Paulo: ESPM. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Caio-Barros-5/publication/369377919\\_A\\_EXPRESSAO\\_DO\\_CODIGO\\_NAO-BINARIO\\_NO\\_NEGOCIO\\_DA\\_MODALIDADE\\_CARI-OCA\\_UM\\_ESTUDO SOBRE\\_A\\_NARRATIVA\\_FLUIDA\\_NOS\\_DESFILES\\_DE\\_MODALIDADE\\_AGENERO/links/6418a88492cfd54f84168b90/A-EXPRESSAO-DO-CODIGO-NAO-BINARIO-NO-NEGOCIO-DA-MODA-CARI-OCA-UM-ESTUDO-SOBRE-A-NARRATIVA-FLUIDA-NOS-DESFILES-DE-MODA-AGENERO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Caio-Barros-5/publication/369377919_A_EXPRESSAO_DO_CODIGO_NAO-BINARIO_NO_NEGOCIO_DA_MODALIDADE_CARI-OCA_UM_ESTUDO SOBRE_A_NARRATIVA_FLUIDA_NOS_DESFILES_DE_MODALIDADE_AGENERO/links/6418a88492cfd54f84168b90/A-EXPRESSAO-DO-CODIGO-NAO-BINARIO-NO-NEGOCIO-DA-MODA-CARI-OCA-UM-ESTUDO-SOBRE-A-NARRATIVA-FLUIDA-NOS-DESFILES-DE-MODA-AGENERO.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2024.

BEAUHARNAIS, Guilherme. **A pequena notável: Conheça a história da minissaia**. Elle, São Paulo, 18 mai. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-pequena-notavel-conheca-a-historia-da-minissaia>>. Acesso em: 3 jul. 2024.

BINKLEY, Christina. **Gender-fluid fashion is here. How should retailers sell it?** Vogue Business, New York, 20 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/consumers/gender-fluid-fashion-is-here-how-should-retailers-sell-it>>. Acesso em: 02 set. 2024.

BOSCO, Dal; SILVA, Glória. **A importância da modelagem na unificação de gêneros**. In: Colóquio de moda, 12; Congresso de Iniciação Científica e Design de Moda, 3., 2016, João Pessoa: UNIPÊ. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-A-Importancia-da-modelagem-na-unificacao-de-generos-5.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

BOWLES, Hamish. **Playtime with Harry Styles**. Vogue, New York, 13 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BUENO, Maria Lúcia. **Moda, gênero e ascensão social. As mulheres da alta-costura: de artesãs a profissionais de prestígio**. [s.l.]: dObra(s) - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda, v. 11, n. 24, p. 101-130. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/776/508>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CAMPOS, Amanda; WOLF, Brigitte. **O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação**. [s.l.]: ModaPalavra e-periódico - Estudo de Tendências e Branding de Moda, v. 11, n. 22, p.

12-30, 2018. Disponível em:

<<https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/11754/8380/43518#:~:text=J%C3%A1%20as%20tend%C3%A1ncias%20de%20moda,t%C3%A1teis%20de%20produtos%20de%20moda>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

CORONATO, Giulia. **O impacto do estilo de Harry Styles e sua influência no cenário da moda.**

Steal The Look, São Paulo, 27 mai. 2020. Disponível em:

<<https://stealthelook.com.br/o-impacto-do-estilo-de-harry-styles-e-sua-influencia-no-cenario-da-moda/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda: Da Antiguidade aos dias atuais.**

Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

----- **Fashion and its social agendas: Class, Gender and Identity in clothing.** Chicago: University of Chicago Press, 2001.

CREPAX, Rosa. **The Aesthetics of Mainstream Androgyny: A Feminist Analysis of a Fashion Trend.** 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) – Goldsmiths, University of London, Londres, 2017.

Disponível em: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/19832>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DAZED: **"Harry Styles talks Pleasing: a brand built on small joys"**. Dazed, 15 nov. 2021.

Disponível em:

<https://www.dazeddigital.com/music/article/54765/1/harry-styles-pleasing-brand-cover-2021-interview>. Acesso em: 19 Jul. 2024

DECO, Carolina; AMORIM, Mayara. **Relacionamento entre a marca e o consumidor.** Dissertação (Faculdade de Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

Disponível em:

<<http://portal.metodista.br/rpcom/mundo-corporativo/relacionamento-entre-a-marca-e-o-consumidor>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

ESTEVÃO; MADEIRA. **Harry Styles: veja como o estilo do cantor desafia as normas de gênero.**

Metrópoles, [s.l], 26 nov. 2020. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/harry-styles-veja-como-o-estilo-do-cantor-desafia-normas-de-genero>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

FARFETCH. **O estilo da moda anos 80.** Farfetch, São Paulo, 29 mar. 2021. Disponível em:

<<https://www.farfetch.com/br/style-guide/trends-subcultures/estilo-da-moda-anos-80/#:~:text=M%C3%BAsica%20pop%2C%20cultura%20e%20comportamento&text=O%20mix%20entre%20blusa%20cropped,com%20o%20surgimento%20dos%20videoclipes>>. Acesso em: 19 jul. 2024.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FREITAS, Aluizio de. **Corte Rápido.** 10. ed. São Paulo: Sigbol, 1981.

GUEIROS, Gisela. **Studio 54: a casa noturna de libertação para o corpo e para mente.** Vogue, São Paulo, 27 fev. 2020. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2020/02/studio-54-casa-noturna-de-libertacao-para-o-corpo-e-para-mente.html>>. Acesso em: 19 jul. 2024.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva: um “não” manual de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo.** São Paulo: Lafonte, 2013.

GUIMARÃES, Leticia *et al.* **Relações de gênero e sexualidade:** contribuições da prática docente para a desmistificação de preconceitos em relação ao sexo. Monografia (Pedagogia - Projeto Educativo III) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2010. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/pedagogia/relacoes-genero-sexualidade.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HARRIS REED. **About.** Harris Reed Copyright, 2023. Disponível em: <<https://www.harrisreed.com/contact>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

HISHA. **A marca:** prazer, Hisha! Uberlândia: Hisha Brasil Comércio LTDA, [s.d.]. Disponível em: <<https://hisha.com.br/pages/a-marca>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

INOVA MODA DIGITAL. **Capacidades - Liberdade.** [s.d.]. Disponível em: <<https://inovamodadigital.com.br/web/guest/w/capacidades-liberdade>>. Acesso em: 22 dez. 2024.

KLARNA. **Um mergulho nas tendências de moda.** [s.d.]. Disponível em: <<https://insights.klarna.com/a-deep-dive-into-fashion-trends-pt/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing management.** London: Pearson, 2006.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX.** [s.l.]: Konemann, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LUNA, Camilla. **Análise das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”.** Dissertação (Mestrado - Administração) - Universidade do Grande Rio - Professor José de Souza Herdy, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/189/5/Camilla%20Pinto%20Luna.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2024

MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas:** a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEWMAN, Terry. **Harry Styles and the clothes he wears.** Woodbridge: ACC Art Books, 2022.

NYLANDER, Lynette. **Harry Styles talks about Pleasing: a brand built on small joys.** Dazed, London, 15 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/music/article/54765/1/harry-styles-pleasing-brand-cover-2021-interview>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and unisex:** Fashion, feminism, and the sexual revolution. Indiana: Indiana University Press, 2015.

PAZZINATO, Alceu; SENISE, Maria. **História moderna e contemporânea.** São Paulo: Ática, 2008.

PERKOSKI, Taís. **Como definir os temas da sua coleção.** Coleção.Moda, Florianópolis, 28 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.colecao.moda/como-definir-temas-na-sua-colecao>>. Acesso em: 5 ago. 2024.

PERRY, Grayson. **The descent of man.** Londres: Penguin books, 2017.

PITALUGA, Júlia. **Entre o masculino e o feminino, Harry Styles nunca vai sair de moda.** GQ, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2018/06/entre-o-masculino-e-o-feminino-harry-styles-nunca-vai-sair-de-moda.html>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

PRADO, Isabella. **Conheça a marca recifense Another Place, que cria roupas com foco no estilo genderless.** FFW, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-marca-recifense-another-place-que-cria-roupas-com-foco-no-estilo-genderless/#>>. Acesso em: 02 set. 2024.

QUEIROZ, Mário. **Homens e a moda no século XXI.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019.

REED, Harris; YOUNG, Josh. **Fluid: A fashion revolution.** New York: Abrams books, 2023.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma Coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 11.

RODRIGUES, Mariana; REIS, Yolanda. **Da One Direction ao Fine Line: como Harry Styles se tornou um ícone de moda.** Rolling Stones Brasil, São Paulo, 29 ago. 2021. Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/musica/da-one-direction-ao-fine-line-como-harry-styles-se-tornou-um-icone-da-moda/>>. Acesso em: 28 ago. 2024.9+

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social.** Trad. Maria Eugenia Boaventura. São Paulo: Abril Cultural, 1973. p. 415.

SANCHEZ, Gabriel; SCHIMITT, Juliana. **Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias.** In: Colóquio de moda, 12; Congresso de Iniciação Científica e Design de Moda, 3., 2016, João Pessoa: UNIPÊ. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SANTOS, Renata; JUSTOS, Iracema. **Genderless: moda sem gênero.** In: Colóquio de moda, 12.; Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda, 2., 2016, João Pessoa: UNIPÊ. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-01-Design/PO-01-genderlessmodasemgenero.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2024.

SCHNEID, Frantieska; BARRETO, Taís. **Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário.** In: Colóquio de moda, 13.; Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 4., 2017, Bauru: UNESP. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_3/co\\_3\\_MODA\\_SEM\\_GENERO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_3/co_3_MODA_SEM_GENERO.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2024.

SEBRAE. **Saiba mais sobre as tendências do mercado de moda.** Sebrae, 13 out. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/saiba-mais-sobre-as-tendencias-do-mercado-da-moda,9cadc32d291d3810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas 1900-1999.** [s.l.]: Konemann, 2000.

SPANOS, Brittany. **How Harry Styles became the world's most wanted man.** Rolling Stone, New York, 22 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-harrys-house-dont-worry-darling-my-policeman-cover-1397290/>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SUZUKI, Isabela. **Cansou do vermelho? Aqui estão 6 cores tendência para apostar.** Steal the look, São Paulo, 15 mar. 2024. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/cansou-do-vermelho-aqui-estao-6-cores-tendencia-para-apostar/>>. Acesso em: 22 dez. 2024.

TEDESCO, Rafaella. **Moda, comunicação e tendências:** identidade, midiatização e sensibilidades da sociedade contemporânea. Curso de Especialização em Design de Moda. Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <[http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5621/Rafaella+Cruzen+Tedesco\\_.pdf?sequence=1](http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5621/Rafaella+Cruzen+Tedesco_.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 2 set. 2024.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. [s.l.]: Doris Treptow, 2007.

VASQUES, Ronaldo; FORTUNATO, Fabrício; PAIVA, Marcia. **Indumentária, moda e têxteis na Idade Média.** Revista Foco [S. l.], v. 17, n. 2, p. e 4508, 2024. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4508>>. Acesso em: 04 jun. 2024.

VOGUE: BOWLES, Hamish. **"Playtime with Harry Styles"**. Vogue, 13 nov. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>. Acesso em: 2 set. 2024.

WILLIAMS, Caroline. **A percepção de gênero através da moda.** Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 138-142, mai. 2012. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09\\_IARA\\_vol5\\_n1\\_Traducao.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol5_n1_Traducao.pdf)>. Acesso em: 3 jul. 2024.