



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Hero

Coleção de roupa interior masculina reversível

Hero
Coleção de roupa interior masculina reversível

Licenciatura em Design de Moda e Têxtil

Nuno Henrique Silvestre Colaço

Orientadores

Professora Especialista Júlia de Oliveira Freire
Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Julho de 2016

APOIO

IMPETUS

Nuno Henrique Silvestre Colaço

Hero

Coleção de roupa interior masculina reversível

Nuno Henrique Silvestre Colaço

Orientadores

Professora Especialista Júlia de Oliveira Freire

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil, realizado sob a orientação científica da Professora adjunta convidada Especialista Júlia de Oliveira Freire e Professora adjunta Doutora Ana Margarida Pires Fernandes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2016

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Vogais

Especialista Júlia de Oliveira Freire

Professora adjunta convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Professora adjunta, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Mestre Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Professora adjunta, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

John F. Kennedy disse, no dia de Ação de Graças de 1963, que ao expressarmos a nossa gratidão, o maior sinal de valorização não é o ato de pronunciar palavras mas sim viver através delas. Ainda que as próximas palavras sejam meramente escritas, acredito que simbolizem mais do que isso e que sejam sentidas como um gesto de pura gratidão e afeto.

Antes de mais quero agradecer ao grande amigo e companheiro Tiago Bernardes por toda a paciência, ajuda, dedicação e horas de sono perdidas no acompanhamento de todo este percurso.

Outro agradecimento deve-se à Professora Júlia Freire pela disponibilidade, atenção, simpatia e orientação que dedicou a este projeto.

Um grande obrigado à Professora Ana Margarida Fernandes por todas as orientações e acompanhamento.

Não poderia deixar de agradecer à empresa Impetus e ao Sr. Alberto Queiroga Figueiredo, pela disponibilidade imediata com que abriu as suas portas e se prestou a ajudar este projeto. E ainda um especial obrigado à designer da empresa, Paula Medina, por todos os esclarecimentos de dúvidas e ajuda prestada.

Um muito obrigado!

“A hero can be anyone. Even a man doing something as simple and reassuring as putting a coat around a young boy's shoulders to let him know that the world hadn't ended.”

Batman, *The Dark Knight Rises* (2012)

Resumo

O *underwear* representa hoje uma fatia considerável na indústria têxtil. O aumento de marcas que trabalham especificamente esta gama de produtos e o investimento feito por outras nas suas linhas de roupa interior mostram exatamente isso.

O homem moderno preocupa-se cada vez mais com a sua aparência e com aquilo que veste. Nesse sentido é preciso continuar a fornecer produtos que interessem mas que acima de tudo proporcionem curiosidade e afeição.

O presente projeto é uma proposta de coleção de roupa interior masculina reversível que vem trazer a um objeto comum uma dupla função, aumentando assim as hipóteses de escolha do consumidor, não só no ato da compra, mas também e acima de tudo no seu quotidiano.

Procurando acrescentar valor e tornar o produto mais atraente, esta coleção tem como inspiração o universo fantástico dos super-heróis e das suas identidades secretas. Este tema traz consigo uma dimensão quase ao nível dos figurinos, dado que em cada lado, de cada peça, se pode identificar uma linguagem diferente.

Hero é uma coleção pensada e projetada como uma proposta para a marca internacional Replay®, da qual a empresa portuguesa Impetus Group tem licença de produção e distribuição da linha de roupa interior.

Palavras-chave

Moda masculina; design; *underwear*; reversível; super-heróis.

Abstract

The underwear represents today a sizeable share in the textile industry. The increase of brands that work specifically this range of products and the investment made by others in their underwear lines show just that.

Modern man concerns itself more and more with their appearance and with what he wears. In this sense we must continue to provide products that interest the consumer but above all provide curiosity of clinging.

This project is a proposal for a reversible male underwear collection that adds a dual function to a common object, thereby increasing consumer choice, not only in the act of purchase, but also and above all in their daily lives.

Looking to add value and make the product more attractive, this collection is inspired by the fantastic universe of superheroes and their secret identities. This theme brings a dimension almost to the level of costume design, since each side of each piece can identify a different language.

Hero is a collection conceived and designed as a proposal for the international brand Replay®, which the Portuguese company Impetus Group has production and distribution license of the underwear line.

Keywords

Men's fashion; design; underwear; reversible; super heroes.

Índice geral

Índice de figuras	VIII
Índice de tabelas.....	XIV
Índice de apêndices	XV
Lista de abreviaturas	XVI
Lista de símbolos.....	XVII
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento do tema.....	2
2.1. Objetivos do projeto.....	2
2.2. Fatores críticos de sucesso ou insucesso.....	2
2.3. Marcas concorrentes	3
2.4. Visita à Impetus	4
2.4.1. A marca Replay®.....	4
3. Revisão da literatura	6
3.1. Resenha histórica do underwear masculino	6
3.2. História da banda desenhada	30
3.2.1 A banda desenhada e a roupa interior	35
4. Estruturação do projeto.....	38
4.1. Metodologia para o desenvolvimento do projeto.....	38
4.2. Conceito	38
4.3. Tendências.....	39
4.4. Moodboard	40
4.5. Público-alvo.....	41
4.6. Materiais e tecnologias	41
4.7. Modelagem	42
4.8. Modelos selecionados/ilustrações.....	44
4.9. Protótipos	45
4.10. Orçamentação	46
5. Considerações finais.....	48
Referências bibliográficas.....	49
Glossário	50
Apêndices.....	52

Índice de figuras

Figura 1 – Organograma com fatores intervenientes no projeto 3 (fonte própria)	
Figura 2 - Nativo a usar <i>koteka</i> 6 (https://travel67.wordpress.com/2013/10/27/koteka-penis-gourd-goroka-show-papua-new-guinea/)	
Figura 3 - Diferentes materiais produzem <i>kotekas</i> diferentes 6 (http://twoyearsoff.com/?p=969)	
Figura 4 - Foto da descoberta de Ötzi..... 6 (http://www.archaeologiemuseum.it/en/discovery)	
Figura 5 - Recriação de Ötzi, exposta no Museu de Arqueologia de Tirol do Sul, em Bolzano (Itália) 7 (http://www.archaeologiemuseum.it/en/discovery)	
Figura 6 - <i>Loincloth</i> descoberto no Vale dos Reis, em Tebas, Egipto. Datado entre 1479 e 1425 a.C..... 8 (http://www.mfa.org/collections/object/loincloth-of-maiherpra-130310)	
Figura 7 - Mosaico encontrado na vila de Nennig, Alemanha (aproximadamente século II-III d.C.) 8 (http://www.thehelicon.com/2013/gladiators/)	
Figura 8 - Ilustração de homem Micénico..... 9 (Catellani, R. & Pearson, L. (2003). <i>Moda Ilustrada de A a Z</i> . 1ª edição brasileira. Barueri, SP: Manole)	
Figura 9 - Jesus Crucificado (cerca de 1632), quadro de Diego Velázquez, em exposição no Museu do Prado, em Madrid 9 (https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/cristo-crucificado/72cbb57e-f622-4531-9b25-27ff0a9559d7)	
Figura 10 – Gravura de Tōshūsai Sharaku (1794)10 (Cole, S. (2012). <i>The Story of Men's Underwear</i> . New York: Parkstone International)	
Figura 11 – Camponeses usando <i>braies</i> . Pormenor da Bíblia Maciejowski (cerca de 1240), preservada na Pierpont Morgan Library, em Nova Iorque.....10 (https://pt.pinterest.com/pin/511932682612219505/)	
Figura 12 – Pormenor da tapeçaria <i>The Unicorn Attacked</i> (1495–1505), exposta no Museu Metropolitano de Arte, em Nova Iorque.....11 (https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/37.80.3/)	
Figura 13 – Retrato do Imperador Carlos V (1533), em exposição no Museu do Prado, em Madrid11	

(<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/el-emperador-carlos-v-con-un-perro/c6945b08-ded2-4824-9ac1-9a1d042549ce?searchid=a5faeec3-295c-74dc-a6b1-ad91249d2e13>)

Figura 14 - Retrato de Guidobaldo II della Rovera (1532), em exposição na Galeria Paletina, em Florença 11

(http://www.museumsinflorence.com/musei/palatine_gallery.html)

Figura 15 – *Underdrawers* em seda de 1850..... 12

(Cunnington, C. & Cunnington, P. (1992). *The History of Underclothes*. Dover Publications)

Figura 16 – Camisola masculina em seda..... 12

(Cunnington, C. & Cunnington, P. (1992). *The History of Underclothes*. Dover Publications)

Figura 17– Fotografia de John L. Sullivan em 1892..... 13

(<http://boxrec.com/forum/viewtopic.php?t=163766>)

Figura 18 – Catálogo da Montgomery Ward do Inverno de 1915, com oferta de cor 14

(<http://historyoffashiondesign.com/1915-montgomery-ward-catalog-of-winter-underwear-outerwear/>)

Figura 19 – Catálogo da Montgomery Ward do Inverno de 1915, com oferta de *union suits* 15

(<http://historyoffashiondesign.com/1915-montgomery-ward-catalog-of-winter-underwear-outerwear/>)

Figura 20 – Catálogo da BIKE® de 1927 16

(<http://www.bikejockstrap.com/Vintage-Advertisements-for-Bike-Jockstraps.aspx>)

Figura 21 – Conjunto de *jockstrap* e *hard cup* da BIKE® à venda, atualmente, num site de venda eletrónica..... 16

(<http://www.ebay.com/itm/Vintage-Authentic-NOS-Bike-wheel-55-Jockstrap-Athletic-Supporter-1960s-70s-L-/231898842656?hash=item35fe3f8620:g:ZHCAAOSwpx9W6ab0>)

Figura 22 – Anúncio da Schiesser® (1935) 17

(Engel, B. (2003). *Los Calzoncillos*. Berlim: Feierabend)

Figura 23 - Campanha "Man on the Bag", da marca Jockey® (1910) 17

(Engel, B. (2003). *Los Calzoncillos*. Berlim: Feierabend)

Figura 24 – Cartaz publicitário da marca Rockinchair sobre o tecido 18

(<http://vintageskivvies.com/Vintage-Skivvies-Mens-and-Boys-Underwear-History.aspx>)

Figura 25 – Anúncio ao tecido Keepkool da Fuld & Hatch..... 18

(<http://vintageskivvies.com/Vintage-Skivvies-Mens-and-Boys-Underwear-History.aspx>)

Figura 26 – *Briefs* da marca francesa Amíral 18

(Cole, S. (2012). *The Story of Men's Underwear*. New York: Parkstone International)

Figura 27 - Foto do desfile "O Casamento Cellophane" (1938) 19

(<https://pt.pinterest.com/pin/385902261792468389/> desfile jokey 1935)

Figura 28 – Montra da Jockey em 1948, apoiando a equipa britânica dos Jogos Olímpicos.....	19
(Engel, B. (2003). Los Calzoncillos. Berlim: Feierabend)	
Figura 29 – Anúncio da Munsingwear® de 1945.....	20
(http://slipkangourou.pagesperso-orange.fr/Publicites/Publicite%20slip%20kangourouUSA61.htm)	
Figura 30 - Anúncio da Munsingwear® de 1956, na revista Life.....	20
(http://slipkangourou.pagesperso-orange.fr/Publicites/Publicite%20slip%20kangourouUSA61.htm)	
Figura 31 - Anúncio da marca Calida®, dos finais dos anos 60	21
(Engel, B. (2003). Los Calzoncillos. Berlim: Feierabend)	
Figura 32 – Anúncio da Jockey® de 1977	22
(https://pt.pinterest.com/pin/56576539042383762/)	
Figura 33 – Anúncio da Jockey® de 1977	22
(https://www.etsy.com/market/70s_mens_fashion)	
Figura 34 – Anúncio da Jockey® de 1974	22
(https://pt.pinterest.com/pin/363173157422625306/)	
Figura 35 – Jovem parisiense, dos anos 60, a tomar o pequeno-almoço	23
(Pasche, A. (1984). Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents. Paris: Éditions Robert Laffont)	
Figura 36 - Anúncio da marca Schiesser®, dos anos 70	23
(Engel, B. (2003). Los Calzoncillos. Berlim: Feierabend)	
Figura 37 - Anúncio da marca HOM®, dos anos 70	23
(Engel, B. (2003). Los Calzoncillos. Berlim: Feierabend)	
Figura 38 - Billboard da Calvin Klein® no Times Square (1982)	24
(http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/)	
Figura 39 – Anúncio da Calvin Klein® de 1985	25
(http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/)	
Figura 40 - Billboard da Calvin Klein®.....	25
(Engel, B. (2003). Los Calzoncillos. Berlim: Feierabend)	
Figura 41 – Foto com Kate Moss e Mark Wahlber para a campanha de 1992 da Calvin Klein®	26
(http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/)	
Figura 42 – Mark Wahlber na campanha de 1992 da Calvin Klein®	26
(http://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/)	

Figura 43 - Coleção do verão de 2013, da Björn Borg®	27
(http://www.chaos-mag.com/happy-days-with-the-bjorn-borg-underwear-collection/)	
Figura 44 - Alguns exemplos de diferentes tipologias de produtos.....	28
(http://www.twenga.fr/magazine/etude-sous-vetements-hommes-europ/)	
Figura 45 - Imagem do vídeo promocional da linha Banana da AussieBum® (2010).....	29
(http://www.aussiebum.com/underwear/banana-brief-white/1265)	
Figura 46 - Esquema explicativo das tecnologias Show-it e Flashlift da Andrew Christian®	29
(http://www.andrewchristian.com/index.php/coolflex-tagless-boxer-w-show-it-6.html#gallimg0)	
Figura 47 - Boxer briefs com a tecnologia Show-it.....	29
(http://www.andrewchristian.com/index.php/coolflex-tagless-boxer-w-show-it-6.html#gallimg0)	
Figura 48 - <i>The Story os MR. Jabot</i> , litografia de Rodolphe Töpffer (1833)	30
(http://www.19thc-artworldwide.org/spring11/from-popular-prints-to-comics)	
Figura 49 - Página completa de “Little Nemo in Slumberland”, publicada a 03 de dezembro de 1905.....	31
(http://www.comicstriplibrary.org/browse/results?title=2)	
Figura 50 - Primeira publicação de “Tarzan”	32
(http://www.erbzine.com/mag17/1758.html)	
Figura 51 - Primeira publicação de “Prince Valiant”	32
(https://pt.pinterest.com/pin/226868899951236159/)	
Figura 52 - Capa da BD “Les Cigares du Pharaon” (1934)	33
(http://www.paris-normandie.fr/detail_article/articles/5056039/un-feuilleton-radiophonique-avec-tintin-et-milou-dans-les-cigares-du-pharaon#.VyPhYPkrLIU)	
Figura 53 - Página de uma BD de “Lucky Luke”	33
(http://www.scenario.com/bande-dessinee/les-aventures-de-lucky-luke/la-corde-au-cou/6243.html)	
Figura 54 - Página de “Sin City”	34
(https://pt.pinterest.com/eliasbeezy/sin-city/)	
Figura 55 - Páginas de “300”	34
(http://goodcomics.comicbookresources.com/2014/12/17/year-of-the-artist-day-351-frank-miller-part-4-dark-horse-presents-114-and-300-5/)	
Figura 56 - Capa do primeiro volume de “Maus” (1980)	34
(https://en.wikipedia.org/wiki/Maus)	
Figura 57 - Capa do primeiro volume de “Akira” (1982)	35

([https://en.wikipedia.org/wiki/Akira_\(manga\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Akira_(manga)))

Figura 58 – Tira de Flash Gordon (1934)35
(https://en.wikipedia.org/wiki/Flash_Gordon#/media/File:Flash_Gordon_Excerpt.jpg)

Figura 59 - Os artistas circenses, *The Flying Concellos*, usando *maillot e collants* (1930)36
(<http://www.circushistory.org/Bandwagon/bw-1964Mar.htm>)

Figura 60 - O atleta Eugen Sandow, mostrando a sua força37
(<http://www.gympaws.com/fitness/top-rated-workout-gloves-on-amazon>)

Figura 61 - Ilustração de Danny Haas39
(www.artofdanny.com)

Figura 62 - Poster da Design Different.....39
(www.designdifferent.ca)

Figura 63 - Ilustrações para estamperia do site Flying Mouse 365.....40
(www.flyingmouse365.com)

Figura 64 - Poster minimalista do site Trends International.....40
(www.trendsinternational.com)

Figura 65 - Moodboard (imagens e personagens pertencentes a DC Comics®)....40
(fonte própria)

Figura 66 - Malhas e elásticos cedidos por Impetus Portugal – Têxteis S.A.....41
(fonte própria)

Figura 67 – Exemplo de modelagem com rotação de pinças (Boxer - Coordenado 2)42
(fonte própria)

Figura 68 - Exemplo de modelagem com sobreposição (*Briefs* - Coordenado 1) ..43
(fonte própria)

Figura 69 - Exemplo de modelagem de parte de cima (*Tank top* - Coordenado 1)43
(fonte própria)

Figura 70 - Ilustrações dos coordenados 1 (canto superior esquerdo), 3 (canto superior direito), 2 (canto inferior esquerdo) e 4 (canto inferior direito).....44
(fonte própria)

Figura 71 - Ilustrações dos coordenados 5 (canto superior esquerdo), 7 (canto superior direito), 6 (canto inferior esquerdo) e 8 (canto inferior direito).....44
(fonte própria)

Figura 72 – Protótipo do coordenado 1 (*brief e tank top*).....45

(fonte própria)

Figura 73 - Protótipo do coordenado 2 (*boxer*) 45

(fonte própria)

Índice de tabelas

Tabela 1 - Orçamento (briefs)	46
Tabela 2 - Orçamento (boxers)	47
Tabela 3 - Orçamento (camisolas e t-shirts).....	47

Índice de apêndices

Apêndice I - Esboços.....	53
Apêndice II - Fichas técnicas.....	61

Lista de abreviaturas

BD – Banda desenhada

Lista de símbolos

® - Marca registrada

1. Introdução

O termo *underwear*, na sua tradução mais literal “vestuário de baixo”, representa hoje um conceito muito mais abrangente do que o seu próprio significado.

Ao longo da história, o vestuário serviu para identificar classes e grupos sociais, tendo tido um papel importante na representação simbólica de poder político e religioso. Funciona também desta forma o vestuário que habitualmente não vemos, tendo também este sido sujeito a transformações consideráveis ao longo dos tempos. Hoje, a roupa interior não é somente uma necessidade a ser preenchida, mas cada vez mais se torna um estilo de vida e uma forma de comunicação.

Durante a evolução da roupa interior ocorreu uma anatomização para cada género. Se no caso do vestuário feminino a primeira preocupação sempre foi o valor estético, pondo em segundo plano a função e o conforto, no masculino a questão é exatamente a oposta, procurando-se sempre responder à função principal do produto e ao conforto do utilizador.

Atualmente, a gama de produtos no mercado é incrivelmente vasta e procura satisfazer um alargado e diferenciado tipo de públicos-alvo. Cada vez mais as marcas apostam em linhas e coleções de roupa interior e é também crescente o número de marcas que trabalham especificamente o *underwear* masculino.

O presente projeto procura responder a uma necessidade estética crescente, oferecendo mais hipóteses, através do seu carácter reversível. Aspeto que vem adicionar valor a esta tipologia de produto, mas também traz ao mercado uma linguagem consciente de gestão de recursos e de utilização de matérias-primas.

2. Enquadramento do tema

Com este projeto pretende-se responder as habituais fases para a concretização de uma coleção, desde a identificação do conceito até a confeção dos protótipos, passando pela pesquisa e realização da modelagem, escolha de materiais e cores.

Nasce assim uma coleção de *underwear* inspirada no atual tema dos super-heróis, onde cada peça procura representar tanto o lado enigmático do herói como a faceta mais comum da sua identidade secreta, procurando trazer uma linguagem ao nível dos figurinos para a moda.

2.1. Objetivos do projeto

Expõem-se abaixo os objetivos estipulados para a concretização deste projeto:

- Objetivo geral:
 - Criar uma coleção de roupa interior masculina e reversível.

- Objetivos específicos:
 - Estudar a evolução da história da roupa interior masculina;
 - Implementar um tema ou conceito que suporte e acrescente valor à coleção;
 - Investigar e compreender o processo de modelagem e confeção da roupa interior;
 - Desenvolver um método de trabalho a nível do processo criativo e do design;
 - Criar um produto com potencial para ser desenvolvido na indústria do vestuário.

2.2. Fatores críticos de sucesso ou insucesso

Ao longo da realização e evolução deste projeto foram-se constatando e delimitando alguns pontos fortes e fracos relativos à ideia inicial. A partir dessas constatações foi possível definir o produto final e chegar ao mesmo, excluindo de forma consciente os aspetos que se consideraram menos positivos e ressaltando os que beneficiam o produto final, tal como se consta no organograma da figura 1. Dos objetivos delineados, o único que viria a ser excluído totalmente foi a estamparia, pois iria trazer, à partida, um valor acrescido indesejado, para aquilo que foi estabelecido como público-alvo.

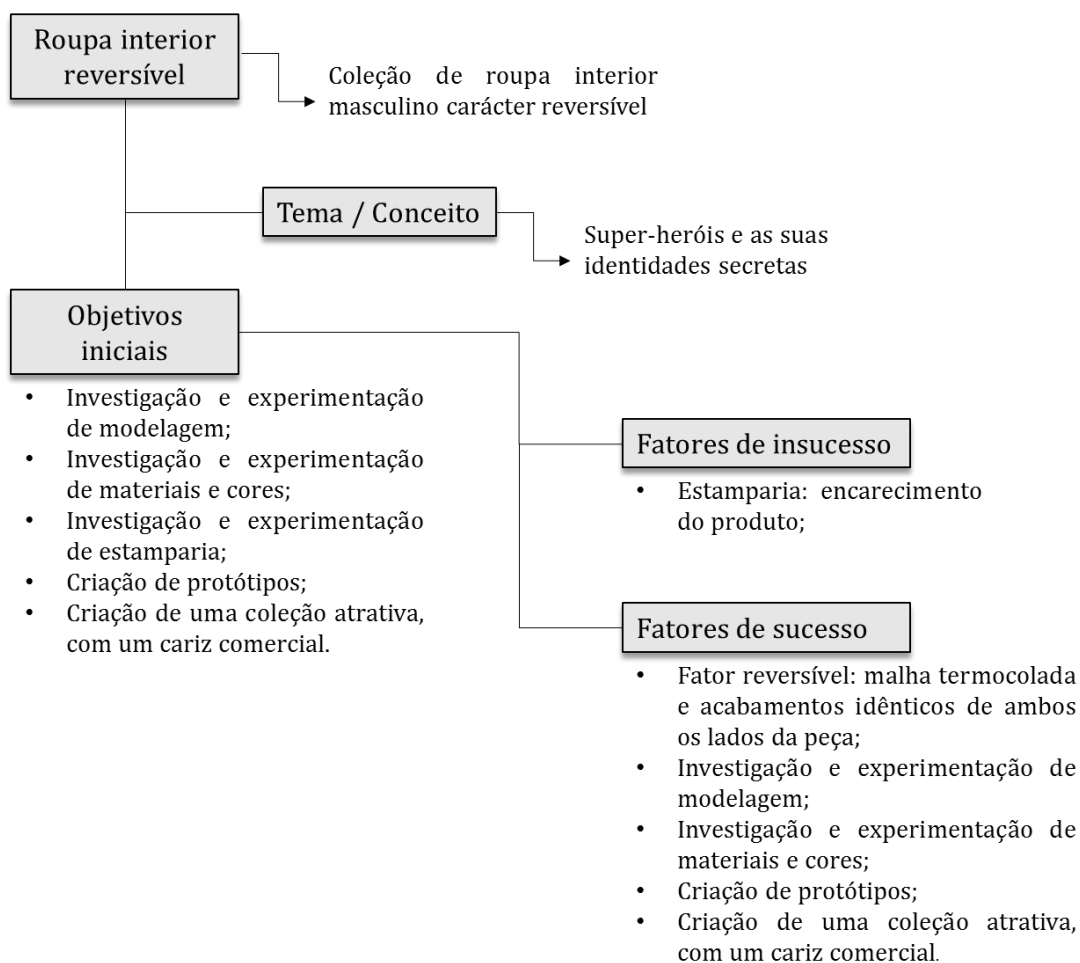


Figura 1 - Organograma com fatores intervenientes no projeto

2.3. Marcas concorrentes

Identificam-se como marcas concorrentes a recente marca portuguesa Much® e a marca internacional Diesel®.

A Much® nasceu em 2015, pelas mãos de Hugo Pires e Bruno Malveiro, dois jovens que sentiram ausência de uma marca de roupa interior inteiramente portuguesa e que estivesse no mesmo plano de qualidade de outras marcas internacionais do mesmo género. Trata-se de uma marca com um espírito muito jovem e divertido, procurando ter um bom arranque junto do público homossexual, muito embora não seja exclusivamente esse mercado que a marca procura satisfazer no futuro. Ainda conta com a sua primeira coleção onde através de formas geométricas e cores vibrantes procurou transmitir o espírito da marca.

Quanto à conhecida Diesel®, fundada em 1978, em Molvena (Itália), por Renzo Rosso e Adriano Goldschmied, trata-se de uma marca de vestuário e acessórios de moda para um público-alvo jovem e cidadão. A irreverência da Diesel® faz parte da sua imagem de marca e estende-se as suas coleções de roupa interior que se caracterizam pelo forte uso da cor.

2.4. Visita à Impetus

Com o intuito de compreender melhor o processo inerente à construção do produto pretendido, procurou-se comunicar diretamente com a indústria nacional. Houve logo uma resposta positiva da parte da Impetus Portugal – Têxteis, SA, que generosamente abriu as suas portas.

Esta empresa começou a sua atividade em 1973, com apenas seis trabalhadores, naquilo que era uma pequena empresa local. Hoje a Impetus Group trata-se de uma empresa vertical que para além de confeccionar *underwear* para grandes marcas internacionais como a Tommy Hilfiger® num registo de *private label*, ainda conta com um conjunto de marcas próprias e licenciadas. Como marca própria temos a Impetus®, uma marca virada para o homem mais sério e sofisticado, esta marca é a cara da empresa e constitui nas suas coleções linhas de *underwear*, *nightwear* e *beatchwear*. Recentemente a Impetus® conta também com a colaboração do futebolista espanhol Iker Casillas e deu origem a uma linha de roupa interior exclusiva com uma vertente solidária. Outra marca própria é HOT®, mais virada para um público mais sofisticado e fashion. A adicionar ao portfólio a empresa conta ainda com as marcas Eden Park® e Replay®, ambas as marcas pertencem a corporações internacionais, porém a Impetus Group é detentora de licenças de produção e distribuição. A Impetus aposta também na inovação e investigação de novos produtos e aventurou-se nos últimos anos nos cuidados de saúde. Exemplo disso é a linha Protechdry, uma gama de produtos absorventes para pessoas que sofrem de incontinência, com a aparência subtil de roupa íntima do dia-a-dia.

A empresa controla e todo o processo têxtil e de confeção nas suas instalações em Barcelos, desde o design das peças, da produção das malhas e elásticos, modelagem, estamparia e acabamentos, até à confeção, empacotamento e venda.

A oportunidade única de visitar as instalações da Impetus e poder observar de perto todo o processo inerente ao fabrico de roupa interior masculina, ajudou em muito na construção deste projeto. Pois, não só possibilitou visualizar cada fase da conceção do produto em questão, mas e acima de tudo, deu-lhe automaticamente uma direção uma vez que desta visita surgiu a hipótese de concretizar a coleção como uma proposta para a marca Replay®.

Houve também, por parte da Impetus, a imediata disponibilidade de colaboração na execução do projeto, tendo também se mostrado disponíveis na cedência de matérias-primas.

2.4.1. A marca Replay®

Embora a Impetus Group possua as devidas licenças para a produção e distribuição da linha de roupa interior da marca Replay®, esta pertence ao grupo internacional Fashion Box S.pA (Replay, 2016).

Esta empresa reúne várias marcas para além da Replay®, tais como a Replay&Sons®, We Are Replay® e Replay Footwear®, sendo que cria, promove e distribui roupas, acessórios e calçado, para homem, mulher e criança.

A empresa apresenta como missão a excelência na inovação estilística, o design tipicamente italiano e a qualidade superior do produto. Como objetivos estratégicos principais, a Fashion Box pretende expandir-se para novos mercados, controlando sempre a sua estrutura distributiva. A empresa está hoje presente em todos os mercados europeus, no Médio Oriente, Ásia, América e África, perfazendo um total de 50 países.

A origem do nome Replay está intimamente ligada à missão da mesma marca e do homem que a concebeu em 1978. Durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 1978, na Argentina, Claudio Buziol viu a palavra “re-play” num ecrã e decidiu de imediato que seria o nome perfeito para uma moderna linha de roupa. Desta forma nasceu a marca de gangas, que atualmente representa cerca de 85% da produção do grupo (Replay, 2016).

Entre os principais líderes no sector das gangas, a Replay® destina-se a um nicho de mercado de consumidores que procuram qualidade no produto, capazes de reconhecer a autenticidade de produtos que são o resultado de uma cuidadosa pesquisa de materiais e acabamentos. As coleções são compostas por sensivelmente mil produtos diferentes, em cada estação, divididos em mais de 15 categorias.

As lojas Replay são lugares emocionantes e surpreendentes, onde a natureza faz parte da decoração, proporcionando uma relação próxima com a mesma. Este conceito de loja trabalha as emoções do consumidor e todo o espaço e decoração estão organizados com esse intuito, criando a cada compra uma experiência única (Replay, 2016).

3. Revisão da literatura

3.1. Resenha histórica do underwear masculino

Ainda hoje encontramos evidências, daquilo que podemos chamar de início arcaico de roupa interior. Quando os antropólogos visitam as zonas montanhosas do oeste da Nova Guiné, deparam-se com um desses exemplos. Os nativos usam somente uma proteção, feita com cascas duras e ocas de frutos, para cobrir os genitais. Esta peça é chamada de *koteka* (figuras 2 e 3) e demonstra uma das primeiras necessidades que o ser humano encontrou no decorrer da história – proteção (International Jock, 2016).

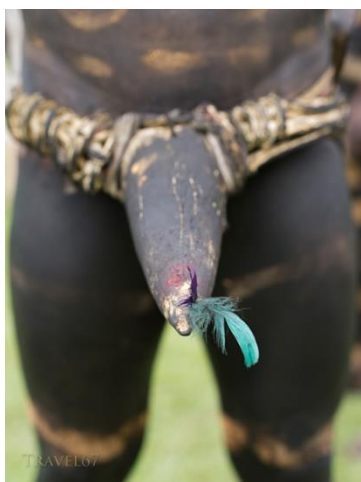


Figura 2 - Nativo a usar *koteka*



Figura 3 - Diferentes materiais produzem *kotekas* diferentes

Segundo Vieira-Sena (Vieira-Sena, 2011), outros achados mais antigos indicam-nos o mesmo. Em 1991, foi encontrado nos Alpes Tiroleses, uma múmia daquele que teria sido um homem, que viveu aproximadamente em 3300 a.C. (figura 4). Este artefacto, a que deram o nome de Ötzi – *the Iceman*, usava, entre outras vestes em pele, uma tanga de couro, que é hoje considerada a documentação física mais antiga de *underwear* masculino.



Figura 4 - Foto da descoberta de Ötzi

A recriação da vida de Ötzi (figura 5), mostra-nos como os primeiros humanos, de forma rudimentar, resolviam a questão do vestuário. Conseguimos observar, presa à cintura, a tanga de couro, também chamada de *loincloth*, que neste caso consiste em pedaços de couro que cobrem a zona central do corpo, mas podendo também consistir num só pano enrolado ou atado (Vieira-Sena, 2011).



Figura 5 - Recriação de Ötzi, exposta no Museu de Arqueologia de Tirol do Sul, em Bolzano (Itália)

Quando o ser humano começou o processo de civilização, começou também a ter mais atenção ao vestuário e aos materiais que usavam para o executar. Dependendo das diferentes culturas, espaços geográficos e posições sociais, o *loincloth* variava em formato e em materiais, podendo ser feita de tecidos delicados como algodão e linho, ou até mesmo em pele. Ao olharmos para as representações deixadas pelos antigos povos da Mesopotâmia, do Egito (figura 6) ou de Roma (figura 7), percebemos que, no que toca a roupa interior, na verdade não houve exatamente uma evolução. A roupa interior masculina consistia, na sua maioria, em *loincloths* quadrados ou triangulares, atados com cordas e nós (International Jock, 2016).



Figura 6 - *Loincloth* descoberto no Vale dos Reis, em Tebas, Egipto. Datado entre 1479 e 1425 a.C.

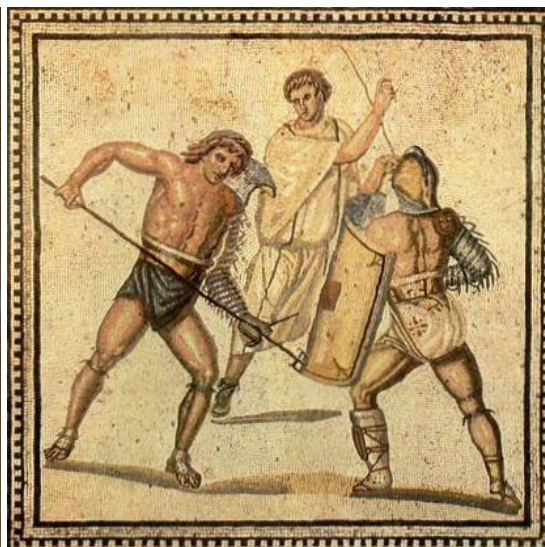


Figura 7 - Mosaico encontrado na vila de Nennig, Alemanha (aproximadamente século II-III d.C.)

De acordo com Catellani e Pearson (Catellani & Pearson, 2003), cada povo e civilização tem então, à sua maneira, uma adaptação própria de *loincloth*. Na civilização Micénica (1600-1050 a.C.), os homens usavam somente uma proteção na zona pélvica, também dobrada e segura com um cinto, a que acrescentavam um avental incorporado e assimétrico (figura 8). À semelhança dos nativos da Nova Guiné, já referidos anteriormente, e de outras tribos africanas ou americanas, também o homem micénico se preocupava em assegurar a proteção dos seus órgãos sexuais, acima de qualquer outra zona do seu corpo.

Apesar das variadas diferenças entre os distintos povos que habitaram o nosso mundo até à Idade Média, temos muito presente na nossa cultura popular a imagem do *loincloth*. O cinema teve a sua cota de responsabilidade, difundindo um esteriótipo que hoje todos nós conhecemos, mas há uma imagem ainda mais conhecida - a de Jesus Cristo na cruz (figura 9). Nas diversas representações deste episódio da vida de Cristo, Ele é descrito “despojado das suas vestes” e é visto usando uma *perizoma* grega, um conjunto de panos semelhante ao *loincloth* (Catellani & Pearson, 2003).



Figura 8 - Ilustração de homem Micénico



Figura 9 - Jesus Crucificado (cerca de 1632), quadro de Diego Velázquez, em exposição no Museu do Prado, em Madrid

Até mesmo na cultura oriental temos exemplos de *loincloth*. Tal como consta em *The Story of Men's Underwear* (Cole, 2012), tanto na China como no Japão, entre os anos 300 e 700 d.C. (Período Kofun), aparece o *fundoshi* (figura 10) também chamado de *shita-obi*. À semelhança do seu parente oriental, também se trata de um pedaço de pano, sem qualquer topo de costura, que se enrola à volta da zona pélvica. Era tipicamente feito em linho, sendo que a partir de 1600 começou a ser frequentemente produzido em algodão.

É vestido por todas as classes, embora haja uma forte associação, deste vestuário, aos guerreiros *Samurai*. Por outro lado, é também associado aos camponeses, que nos meses de maior calor, não usavam mais nada para além do *fundoshi*. Após a Segunda Guerra Mundial deixou de ser usado, dando lugar à roupa interior produzida no Oriente (Cole, 2012).



Figura 10 - Gravura de Tōshūsai Sharaku (1794)

Na Idade Média os homens usavam um calção chamado *braies* (figura 11), sendo este usado por baixo das túnicas masculinas, principalmente entre a nobreza. Esta peça era por norma relativamente curta e feita em linho, amarrada na cintura e nas pernas por cordões. Os homens de classes mais baixas, mais habituados ao trabalho duro do campo, preferiam-na usar como peça exterior, mais longa e bastante mais larga, para facilitar o movimento, criando muitas vezes zonas pregueadas (Vieira-Sena, 2010).



Figura 11 - Camponeses usando *braies*. Pormenor da Bíblia Maciejowski (cerca de 1240), preservada na Pierpont Morgan Library, em Nova Iorque

Por volta do século XVII torna-se frequente uma das peças mais excêntricas da moda masculina – o *codpiece*. Esta peça de vestuário começou por ser um complemento à roupa interior, servia como um género de braguilha que assegurava proteção e decoro (figura 12). Trata-se inicialmente de um pequeno triângulo de tecido, atado com nós, que muitos homens aproveitavam para usar como bolso. Depressa passaram a ser um símbolo de ostentação e de masculinidade, passando a serem feitas em couro, até mesmo parcialmente em madeira e adquirindo proporções irrisórias (figuras 13 e 14) (Fashion in time, 2016).



Figura 12 - Pormenor da tapeçaria *The Unicorn Attacked* (1495-1505), exposta no Museu Metropolitano de Arte, em Nova Iorque



Figura 13 - Retrato do Imperador Carlos V (1533), em exposição no Museu do Prado, em Madrid



Figura 14 - Retrato de Guidobaldo II della Rovera (1532), em exposição na Galeria Paletina, em Florença

Da Idade Média ao Renascimento, a moda masculina sofreu alterações consideráveis. Os Descobrimentos ajudaram a difundir materiais e novas formas de vestuário. Contudo, a roupa interior limitou-se a acompanhar estas mudanças, sendo que os homens continuaram a usar *braies* adaptados às novas necessidades. Mesmo quando se dá a Revolução Francesa e há uma grande alteração na forma de vestir, a roupa interior limita-se a acompanhar as novas tendências.

A Revolução Francesa trouxe uma mudança abrupta na forma de pensar. Estamos agora num período de ponderação, onde ficou para trás a grande ostentação da riqueza dos anos dourados do Renascimento e o mundo tenta procurar um estilo mais inglês, mais recatado e ligado ao campo.

O final do século XVIII e o início do século XIX são uma época de grandes descobertas. O mundo está virado para o futuro e começam-se a juntar as peças para a Revolução Industrial. Os homens procuram expressar força, mas também charme, o que é feito com uma nova forma de vestir muito cavalheiresca. Aparecem tribos urbanas como os *dandies*, algo que nunca haveria acontecido, pois até então as culturas estavam expostas a limitadas fontes de tendências. Os *dandies* procuram uma forma de vestir mais exuberante, elegante e justa ao corpo, o que leva por

consequência ao aperto da roupa interior, por razões óbvias de conforto e mobilidade (Fashion in time, 2016).

Nos anos 30 do século XIX, ainda não havia uma produção industrial de roupa interior. Pelo que, a grande maioria dos homens usavam ceroulas compridas, em flanela de lã, com botão, feitas em casa ou em pequenas confeções locais, chamadas *underdrawers* (International Jock, 2016).

Nesta altura, tal como enuncia Vieira-Sena (Vieira-Sena, 2011), torna-se cada vez mais importante para a população em geral, uma higiene regular e cuidada. Com a evolução da medicina e com as recentes descobertas científicas, cada vez se torna mais óbvio que a ideia de banho regular trazia mais benefícios para a saúde do que se acreditava até à uns anos atrás. A limpeza passa a ser um fator diferenciador de classes e é dada muita importância à brancura e bom aspeto do vestuário. Por assim ser, um homem de maior posição social, usaria *underdrawers* e camisolas interiores, o mais brancas possível, feitos em algodão, linho e até mesmo seda (figuras 15 e 16), embora isso fosse mudar muito rapidamente.

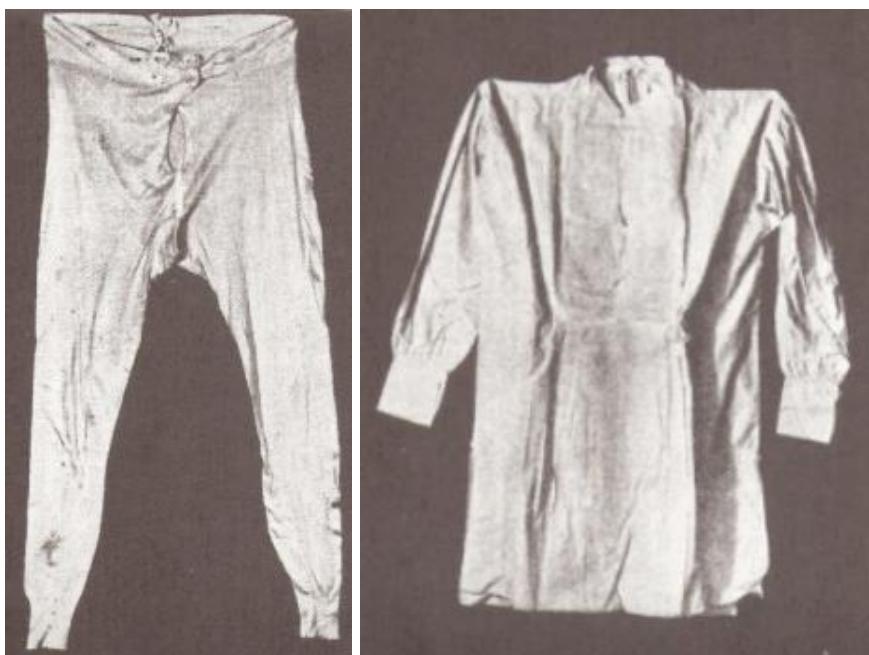


Figura 15 - *Underdrawers* em seda de 1850 **Figura 16** - Camisola masculina em seda

Entre 1820 e 1840, deu-se o auge da Revolução Industrial. De acordo com Engel (Engel, 2003), a evolução das técnicas industriais e a aparição das primeiras máquinas de fiar e tecer revolucionaram a produção têxtil. Começou a ser possível fazer tecidos mais leves e flexíveis, a partir de fios mais finos e delicados. O aparecimento da máquina de costura em zig zag proporcionará mais tarde a possibilidade de fazer costuras elásticas.

Durante a Guerra Cívil Americana (de 1861 a 1865) os soldados americanos usavam *underdrawers* ligeiramente mais curtos (até ao joelho), feitos em flanela de lã. A praticidade desta peça fez com que muitos soldados continuassem a usá-los após a

guerra acabar. Esta foi a primeira aparição daquilo que no futuro viríamos a chamar de *boxers* (International Jock, 2016).

Em 1870, Gustav Jäger, um naturalista e higienista alemão, impulsionou um movimento sobre saúde e higiene e defendia que a flanela de lã era o tecido mais apropriado para o uso interior, pois acreditava que as fibras naturais dos animais precaviam doenças e proporcionavam uma higiene mais cuidada, ao contrário do que se acreditava uns anos antes. Os estudos de Jäger tornaram-se uma referência a nível mundial e diversas marcas começam a produção de roupa interior nesta matéria-prima. Foi um material tão bem recebido que viria a dominar a indústria por algum tempo (Vieira-Sena, 2010).

A popularidade da flanela de lã também se deve ao pugilismo. Na segunda metade do século XIX, atletas como John L. Sullivan, usam um tipo de ceroula muito justa e longa (figura 17), feita deste material. A popularidade de Sullivan deu o nome de *long johns* a esta peça de vestuário, muito embora esta tenha sofrido alterações e chegado aos dias de hoje numa aparência incrivelmente diferente (International Jock, 2016).

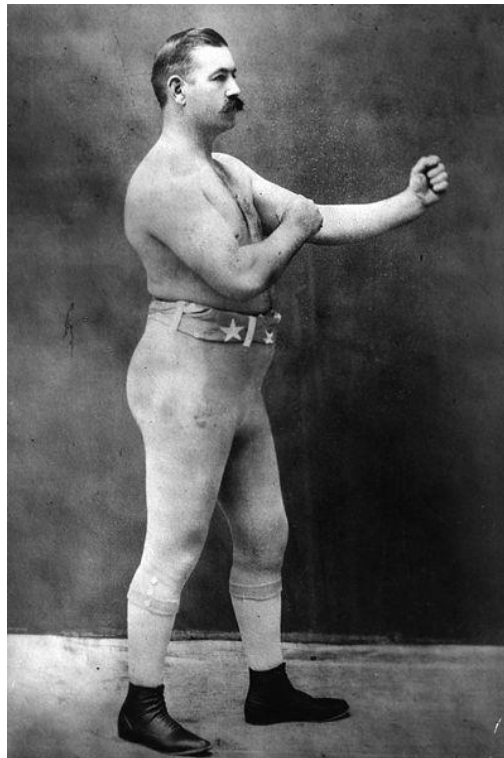


Figura 17- Fotografia de John L. Sullivan em 1892

O catálogo do Inverno de 1915, da Montgomery Ward (figura 18), é um exemplo do sucesso do tecido que Jäger defendia. A marca disponibiliza uma variada escolha de artigos, de diferentes preços e pesos de tecido. Foram tempos de grande competitividade entre empresas, que procuravam o seu lugar no mercado. Era fundamental a existência de produtos diferenciadores e apelativos para o cliente. Podemos ver no mesmo catálogo que esta marca oferece produtos na cor vermelha. Tendo em conta que no início do século XX o processo de tingimento não era de todo

fácil, podemos considerar este facto como um grande avanço em termos estéticos no que toca à roupa íntima (International Jock, 2016).

\$1.94
Non-Shrinkable Underwear

\$1.00
All Wool Scarlet or Red

\$1.98
Extra Weight All Wool Tan

89c
Tan Plush Extra Heavy

\$1.00
Extra Heavy Natural Gray

\$1.39
Heavy Weight Non-Shrinkable

Our Big Catalogue shows something really new in Muslin Underwear

MONTGOMERY WARD & CO. CHICAGO 3

Figura 18 - Catálogo da Montgomery Ward do Inverno de 1915, com oferta de cor

A par disso, e conforme o que expõe Cole (Cole, 2012), é também nesta altura que surgem os chamados *union suits*. Não é claro nem quando nem como esta peça apareceu, mas terá sido algures entre 1860 e 1870. Como podemos ver na figura 19, eram vendidos com a mesma relevância que os outros artigos disponíveis no catálogo. Trata-se de uma peça de corpo inteiro, um género de macacão com aberturas abotoadas, no centro frente e na zona posterior. O *union suit* tornou-se incrivelmente popular e era muito procurado, pois respondia com grande eficiência em termos de conforto (por não ter tanto excesso de tecido) e capacidade térmica. Foi uma peça de vestuário muito popular e procurada, tendo mantido a sua popularidade até aos anos 20, embora se saiba que foi usada até meados dos anos 50.

Heavy Weight Natural Gray
Plain knit from selected wool and with just enough cotton added for better wear and to prevent shrinkage when washed. Contains about two-thirds flannel wool and one-third cotton. Is really heavy enough for the coldest winter wear. Color, Natural gray only. State size wanted.

Men's Shirts and Drawers
29L12—Shirts \$1.25
29L13—Drawers 1.25
Three Shirts or Drawers 3.57
Size: Shirts, 34 to 44 inch chest. Drawers, 30 to 44 inch waist.
Weight: Shirts, 18 ounces for size 40. Drawers, 14 ounces for size 36.

Extra Long for Tall Men
Shirts 2 inches longer in sleeves. Drawers 2 inches longer in legs than in men's sizes.

29L14—Shirts \$1.25
29L15—Drawers 1.25
Three Shirts or Drawers 3.57
Size: Shirts, 34 to 44 inch chest. Drawers, 30 to 44 inch waist.
Weight: Shirts, 18 ounces for size 40. Drawers, 14 ounces for size 36.

Men's Union Suits
29L213—Union Suit \$1.83
Three suits 5.22
Size: 34 to 48 inch chest.
Weight, per suit, 25 ounces for size 40.

Medium Heavy Natural Gray
Medium Heavy Underwear for Men. Plain knit from selected wool and fine cotton. This makes a garment that will give excellent service and will shrink when washed. About one-third flannel wool and two-thirds cotton. Color, Natural Gray.

Men's Shirts and Drawers
Single Breasted Shirts
29L2—Shirts \$0.79
29L3—Drawers79
Three Shirts or Drawers 2.25
Size: Shirts, 34 to 44 inch chest. Drawers, 30 to 50 inch waist.
Weight: Shirts, 16 ounces for size 40. Drawers, 13 ounces for size 36.

Double Breasted Shirts
29L62—Shirts \$1.00
29L63—Drawers79
Size: Shirts, 34 to 50 inch chest. Drawers, 30 to 50 inch waist.
Weight: Shirts, 19 ounces for size 40. Drawers, 15 ounces for size 36.

Men's Union Suits
29L207—Union Suit \$1.39
Three Suits 3.97
Size: 34 to 48 inch chest.
Weight, per suit, 27 ounces for size 40.

Extra Heavy All Wool Natural Gray
Extra Heavy All Wool Underwear for Men. Big warm comfortable garments for cold weather. If you wish extra warm underwear for extreme cold weather, be sure that these garments will be more than satisfactory. Flat knit from specially selected wool, slightly flannel on the inside, making them very soft and comfortable.

Men's Shirts and Drawers
29L110—Shirts \$1.63
29L111—Drawers 1.63
Three Shirts or Drawers 4.65
Size: Shirts, 34 to 44 inch chest. Drawers, 30 to 40 inch waist.
Weight: Shirts, 23 ounces for size 40. Drawers, 17 ounces for size 36.

Men's Union Suits
29L212—Union Suit \$2.98
Three suits 8.50
Size: 34 to 48 inch chest.
Weight, per suit, 31 ounces for size 40. State size wanted.

All Wool Buckskin Plush
A \$2.50 Quality for \$1.79

Extra Heavy Weight Shirts and Drawers for Men. Plain knit, 100 per cent wool. Heavy fleece lining. Very warm and comfortable. Will not irritate the skin. Extra well made throughout.
Shirts—Bound around neck and front with silk mohair tape. Ribbed cuffs and tails. Three pearl button front.
Drawers—Ankle length. Ribbed cuffs at ankle. Self facing. Suspender loops. Piped back. Three pearl button front. Usual retail price is \$2.50 per garment.

Single Breasted Shirts
29L32—Shirts \$1.79
29L33—Drawers 1.79
Three Shirts or Drawers 5.10
Size: Shirts, 34 to 46 inch chest. Drawers, 30 to 44 inch waist.
Weight: Shirts, 17 ounces for size 40. Drawers, 15 ounces for size 36.

Dr. Wright's Fleece Lined
This is the well known Dr. Wright's Sanitary Health Fleece Lined Underwear for Men, is plain knit. Has fine selected cotton on the outside, and heavy soft wool flannel on the inside, is exceptionally well made, and a very warm garment. Contains about 25 per cent finest wool, balance combed cotton.

Men's Shirts and Drawers
29L86—Shirts \$1.19
29L87—Drawers 1.19
Three Shirts or Drawers 3.40
Color, Gray Mottled.
Size: Shirts, 34 to 44 inch chest. Drawers, 30 to 44 inch waist.
Weight: Shirts, 17 ounces for size 40. Drawers, 15 ounces for size 36.

Men's Union Suits
29L242—Union Suit \$1.69
Three suits 4.82
Size: 34 to 48 inch chest. Weight, per suit, 25 ounces for size 40. State size wanted.

2 MONTGOMERY WARD & CO. PHILADELPHIA

There is a happy solution of the Stocking question—Our Big Catalogue

Figura 19 - Catálogo da Montgomery Ward do Inverno de 1915, com oferta de union suits

Uma outra importante inovação na roupa interior masculina foi o *jockstrap* (figura 20). Inventado em 1874, por C. F. Bennett da BIKE Web Company, hoje BIKE Athletic, tinha como principal função ser um produto completamente direcionado para a prática do ciclismo profissional, tornando-se rapidamente muito popular numa grande globalidade de desportos, como o futebol americano ou o *baseball*. Inicialmente esta peça era conhecida como *BIKE jockey strap*, simplificando-se o termo para *jock strap* ou *jockstrap* (Internet Archive, 2016).

Esta peça consiste numa banda elástica à volta da cintura, que suporta uma pequena área de tecido côncava, que reserva os genitais do desportista, por sua vez ligados a dois elásticos suportados também pela banda elástica. Como proteção adicional foi também criado o chamado *hard cup* (figura 21), uma superfície dura em forma de concha, que protege a genitália masculina de possíveis embates dolorosos.

Desde a criação do *jockstrap*, até aos nossos dias, continua a ser um produto muito usado e procurado. A marca BIKE® é ainda hoje uma das líderes neste mercado e continua a lançar novos produtos todos os anos. Nos últimos anos, assim como nos anos 70 do presente século, o *jockstrap* é procurado também pelo seu carisma mais erótico e fantasioso, fazendo com que não seja exclusivamente um produto para desportistas.



Figura 20 - Catálogo da BIKE® de 1927

Figura 21 - Conjunto de *jockstrap* e *hard cup* da BIKE® à venda, atualmente, num site de venda eletrónica

O início do século XX foi marcado pela descoberta de novos materiais. A indústria encontrava-se mais preparada do que nunca e os processos descobertos no século passado começavam a tornar-se mais baratos, logo mais rentáveis. A utilização da malha de algodão, assim como de outros tecidos leves, possibilitou a concepção de roupa íntima completamente ajustada ao corpo. A partir daqui a roupa interior começaria a ser produzida, na sua maioria, em malha.

Marcas à volta do mundo investiram na roupa interior, de qualquer tamanho ou formato. Muitas destas marcas, como a Jockey® (figura 22), Schiesser® (figura 23), HOM® ou Hanes®, que iniciaram a sua atividade entre os séculos XIX e XX, ainda hoje se encontram no ativo e continuam a prosperar (Engel, 2003).



Figura 22 - Anúncio da Schiesser® (1935)

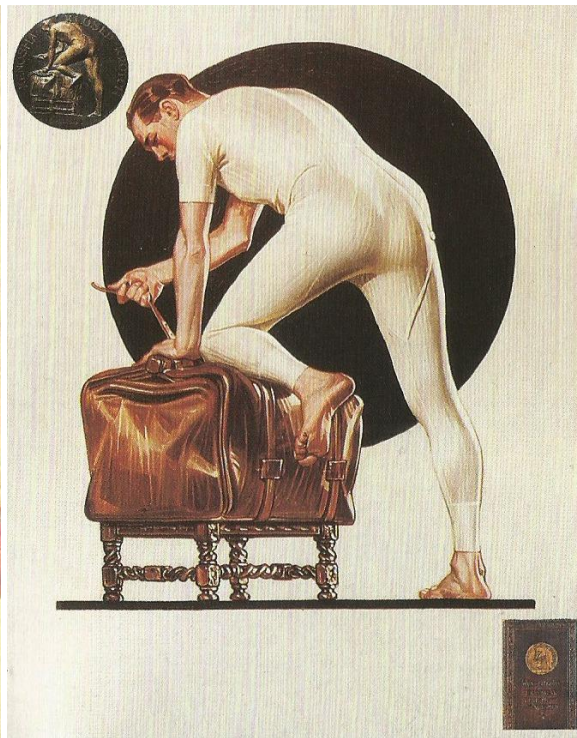


Figura 23 - Campanha "Man on the Bag", da marca Jockey® (1910)

Em 1914, aquando se dá a Primeira Guerra Mundial, são confeccionados os primeiros *boxers* com botões. Uma espécie de calção em tecido de algodão, inspirado nos calções usados pelos lutadores de boxe, que se torna muito popular entre os soldados. Nos anos 20 (do século XX), surge o primeiro fio elástico. Os típicos *boxers* americano com cintura elástica e um único botão na berguilha torna-se moda e há uma explosão de cor nos tecidos. São também popularizadas as riscas, o primeiro padrão de que se tem conhecimento na *underwear* masculina. Esta peça tem o seu grande retorno após a Segunda Guerra Mundial e é usada até aos nossos dias, apesar de ter algumas quebras de popularidade (Internation Jock, 2016).

Tal como se constata em Vieira-Sena (Vieira-Sena, 2010), é também após a Primeira Guerra Mundial que as empresas aproveitam para inovar a nível técnico. Exemplo disso é a empresa Rockinchair, que desenvolve o tecido Duofold (figura 24), com um tratamento de pré-encolhimento, que garante controlo de humidade e isolamento térmico, através de um sistema de sobreposição de duas camadas de tecido. Ou por outro lado a Fuld & Hatch, que oferecia conforto e frescura com o tecido Keepkool (figura 25).



Figura 24 - Cartaz publicitário da marca Rockinchair sobre o tecido



Figura 25 - Anúncio ao tecido Keepkool da Fuld & Hatch

Os anos 30 foram marcados pelos *briefs* (figura 26), a roupa interior queria-se cada vez mais suave e ajustada ao corpo. Esta peça não tem perna, cobrindo essencialmente a zona pélvica e o branco volta a ser uma das cores mais populares.



Figura 26 - Briefs da marca francesa Amiral

As marcas começam a pensar cada vez mais no corte do vestuário, preocupando-se em responder às necessidades de diferenciação e de resposta perante o consumidor. Em 1935, a marca Jockey® lança nos Estados Unidos, uns *briefs* com corte frontal em forma de Y invertido. Foi um sucesso imediato no país de origem e viria a conquistar a Europa vinte anos mais tarde. No mesmo ano, a marca investe em ações de publicidade e produz o primeiro desfile de roupa interior alguma vez feito, onde os modelos vestiam peças da marca, sobrepostas com roupa feita de plástico celofane transparente (figura 27). O tema do desfile era o casamento e a marca

aproveitou para mostrar os seus produtos para homem, senhora e criança (Engel, 2003).



Figura 27 - Foto do desfile "O Casamento Cellophane" (1938)

É uma marca muito criativa e inovadora, que aposta em campanhas divertidas e que procura estratégias mediáticas para publicitar os seus produtos. Em 1948 era o patrocinador oficial da equipa britânica para o Jogos Olímpicos de Londres, aliando a sua imagem a um importante invento desportivo (Engel, 2003).



Figura 28 - Montra da Jockey em 1948, apoiando a equipa britânica dos Jogos Olímpicos

Em 1944, a marca Munsingwear®, veio transformar mais uma vez a construção do *brief*, criando um bolso horizontal amplo e aberto na parte frontal (figuras 29 e 30).

As semelhanças com as bolsas dos marsupiais, deu ao produto o nome de *Slip Kanguru* (Vieira-Sena, 2010).



Figura 29 - Anúncio da Munsingwear® de 1945

Figura 30 - Anúncio da Munsingwear® de 1956, na revista Life

No período pós-guerra dos anos 50 pairava no ar um sentimento de otimismo e reconstrução. Foi uma época marcada pela esperança e pelo culto da limpeza. Novas fibras sintéticas como a viscose, o nylon e o perlon, prometiam fácil limpeza e rápida secagem, apesar do algodão ser ainda o tecido mais usado. As empresas apostam agora em cores diversas e padrões divertidos. A roupa interior deixa de ser pensada como algo íntimo, mas como uma extensão do vestuário exterior (Engel, 2003).

A rebeldia dos anos 60 provocou um impacto diferente na moda. Foi uma década de confrontos sociais e políticos, que tiveram repercussões na forma de vestir. O espírito rebelde e questionador dos jovens cidadãos, procurava formas mais atrevidas e desafiadoras. O cós da roupa interior desce, em muitos centímetros, até abaixo do umbigo (figura 31). Na generalidade a roupa interior torna-se mais curta e surgem também novos cortes como a tanga e o fio dental (Engel, 2003).

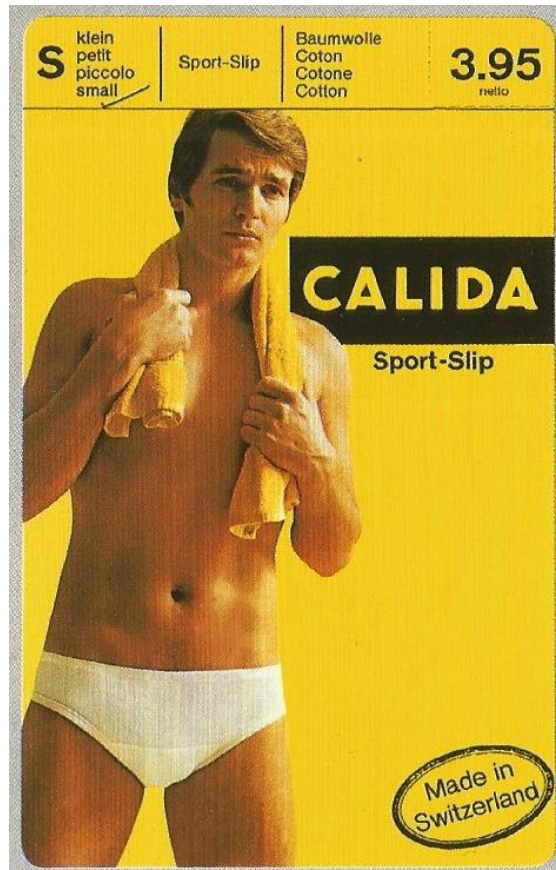


Figura 31 - Anúncio da marca Calida®, dos finais dos anos 60

A década de 70 veio dar ainda mais cor e trazer mais padrões à roupa interior. Da mesma forma que elementos geométricos serviam de inspiração, também padrões animais e a gama de cores disponível no mercado era incrivelmente variada. Ao longo das últimas três décadas a importância da roupa interior mudou completamente. O homem deixou de comprar roupa íntima por necessidade e passa agora a comprar pelo prazer de ter uma peça que o identifique. As ações publicitárias da época já não falam somente em conforto e bem-estar, mas acima de tudo procuraram comunicar a ideia de uma estética completa, de dentro para fora (figura 32).

As figuras abaixo são anúncios da marca Jockey® e têm *slogans* como “Esteja no seu melhor, enquanto veste o menos possível” (figura 33) ou “Construa um guarda-roupa incrível, de dentro para fora” (figura 34).

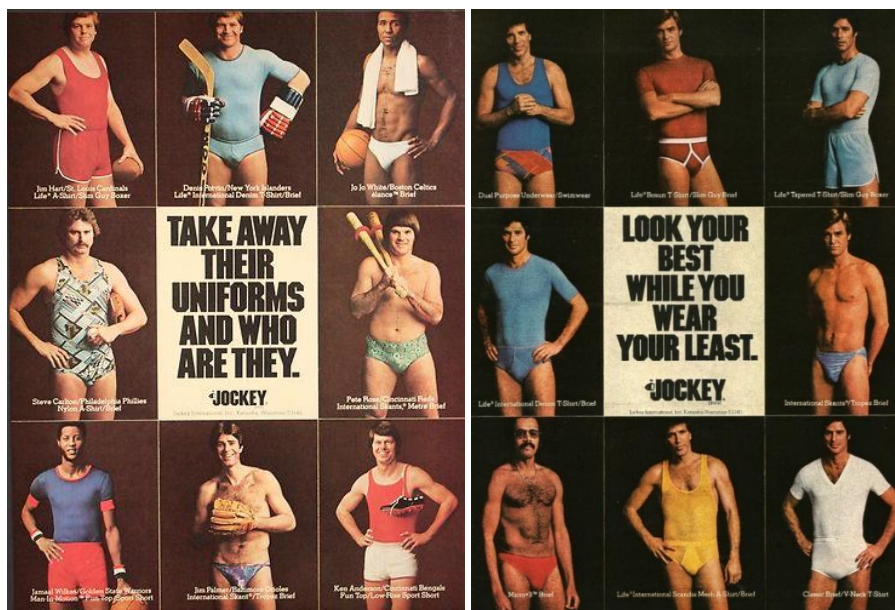


Figura 32 - Anúncio da Jockey® de 1977

Figura 33 - Anúncio da Jockey® de 1977

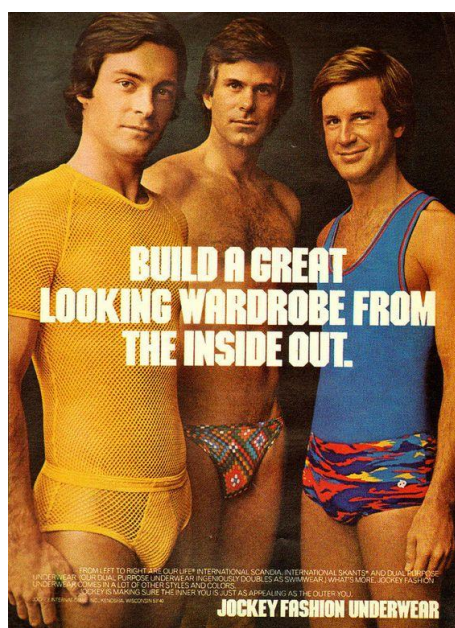


Figura 34 - Anúncio da Jockey® de 1974

Ao longo das últimas décadas, nem os *boxers* nem os *briefs* deixaram de ser usados, mas passaram a ser vistos como algo antigo e conservador, pelo menos nos Estados Unidos. Em *Les Mouvements de Mode* (Pasche, 1984), o jovem *minet* parisiense dos anos 60 é representado usando *boxers*, bebendo Nesquik e complementos vitamínicos ao pequeno-almoço, representando um estilo de vida moderno, em comunicação com o mundo (figura 35).

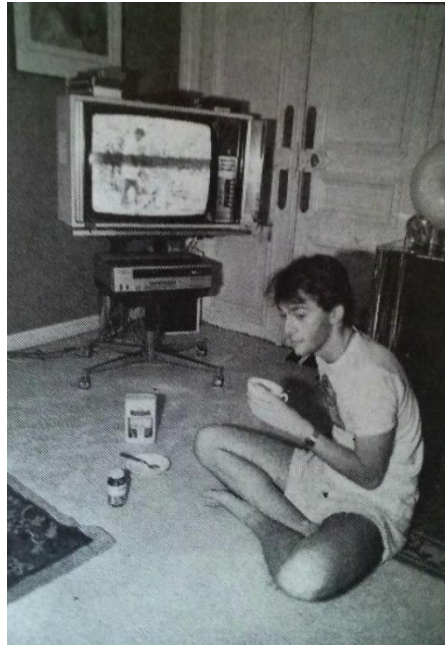


Figura 35 - Jovem parisiense, dos anos 60, a tomar o pequeno-almoço

Não só as marcas americanas publicitavam os seus produtos de forma moderna e descontraída. As figuras 36 e 37 mostram anúncios da marca alemã Schiesser® e da marca francesa HOM®, respetivamente, ambos dos anos 70.

As décadas de 60 e 70 são de facto marcados pela rebeldia e por uma loucura muito característica. Bandas como os Sex Pistols, Led Zeppelin, The Beatles ou até mesmo os Abba ou os Village People (cada uma de formas distintas), ajudaram a propagar um espírito completamente desprendido do passado.



Figura 36 - Anúncio da marca Schiesser®, dos anos 70

Figura 37 - Anúncio da marca HOM®, dos anos 70

As décadas de 60 e 70 distinguem-se até então pela evidente importância que se dá ao corpo e a sexualidade. É aqui que peças como o *jockstrap* voltam ao mercado, mas com conotações fetichistas e sexuais. A publicidade de roupa interior, tanto masculina como feminina, é feita à luz da cultura do corpo e do sexo. Os anos 80 vêm entoar ainda mais esta questão (International Jock, 2016). Foram anos de mudanças revolucionárias. A pouco e pouco, o movimento homossexual crescia. As crises económicas foram superadas e havia agora um grande sentimento de auto-realização. Começa a idade da informação. Toda a gente queria ser bem sucedida e mostrar o seu êxito. Nasce o estilo *yuppie*, a imagem jovem e bem sucedida da classe média e média-alta citadina (Engel, 2003).

A aparência física é extremamente importante, o que leva as pessoas aos ginásios e às lojas das principais marcas. O consumismo transmite a ideia que a posse material significa sucesso. O público masculino passa a comprar muito mais e começa a ser visto, pela indústria, como um comprador tão atento quanto o feminino. As marcas percebem que há aqui uma oportunidade e apostam no design dos seus produtos (Engel, 2003).

A Calvin Klein®, foi um dos exemplos do intenso erotismo que se faziam sentir nas campanhas publicitárias dos últimos anos (Vieira-Sena, 2010). Em 1982, associou-se à imagem do atleta olímpico Tom Hintnaus (figura 38), um corpo incrivelmente bem trabalhado e moreno, exibindo o anúncio em grandes *billboards*. Um exemplo ainda mais explícito é uma campanha de 1985, onde a imagem sugere nitidamente a ocorrência de uma relação sexual, entre dois homens e uma mulher (figura 39).

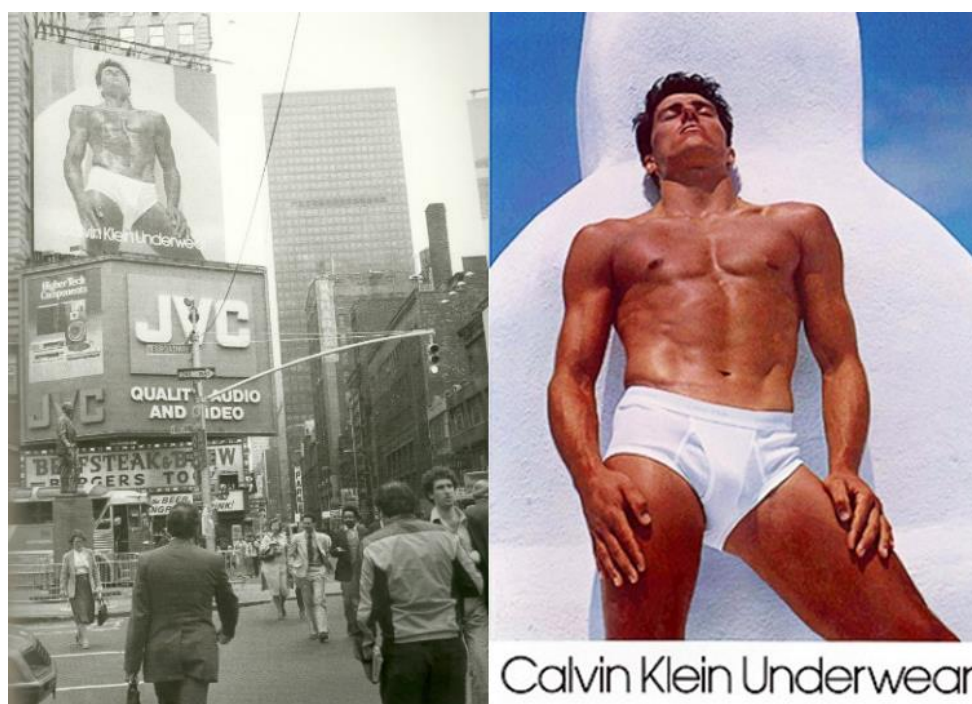


Figura 38 - Billboard da Calvin Klein® no Times Square (1982)



Figura 39 - Anúncio da Calvin Klein® de 1985

Foi também nos anos 80 que o *designer* grego, Nikolaos Apostopulos, criou uns *slips* de perna muito subida e elástico largo, de cor preta. A entrada desta cor no mercado da roupa interior foi estrondosa, dado a sua sensualidade e erotismo. Rapidamente variadas marcas, como a Calvin Klein®, introduziam no mercado peças desta cor (figura 40) (Engel, 2003).

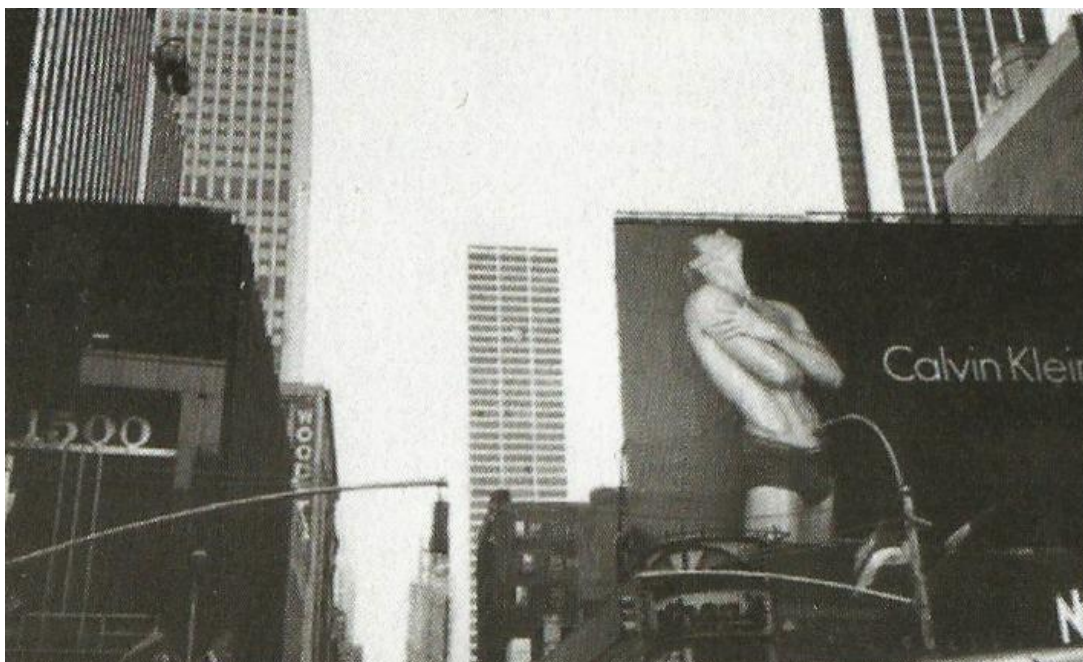


Figura 40 - Billboard da Calvin Klein®

Nos anos 90, o culto da imagem continua a ser uma questão fundamental. A indústria cosmética começa a lançar produtos específicos para o género masculino, como cremes para a pele, esfoliantes e gel para cabelo. Os ginásios, solários e clínicas

de estética são cada vez mais procuradas e não há qualquer tipo de pudor em mostrar o corpo em público (Engel, 2003).

A globalização abriu os mercados estrangeiros, até agora difíceis, para as marcas e as exportações aumentam. Ao mesmo tempo, a internet cresce instantaneamente no mundo inteiro, facilitando como nunca a partilha de informação. O culto da celebridade foi algo sempre presente ao longo da história da humanidade, mas entre os anos 80 e 90 é cada vez mais usado em publicidade. Mais uma vez a Calvin Klein® faz história com a mítica campanha de 1992, com Mark Wahlber e Kate Moss (figura 41). Tanto Wahlber como Moss são celebridades instantâneas, no mundo do cinema e no mundo da moda, respetivamente e ainda hoje é uma das campanhas mais conhecidas do mundo da moda. Tal facto também se deve a idade de Kate Moss quando fez a sessão fotográfica. Ela tinha 17 anos, o que provocou alguma inquietação perante o público, dado que a modelo aparece em *topless*.

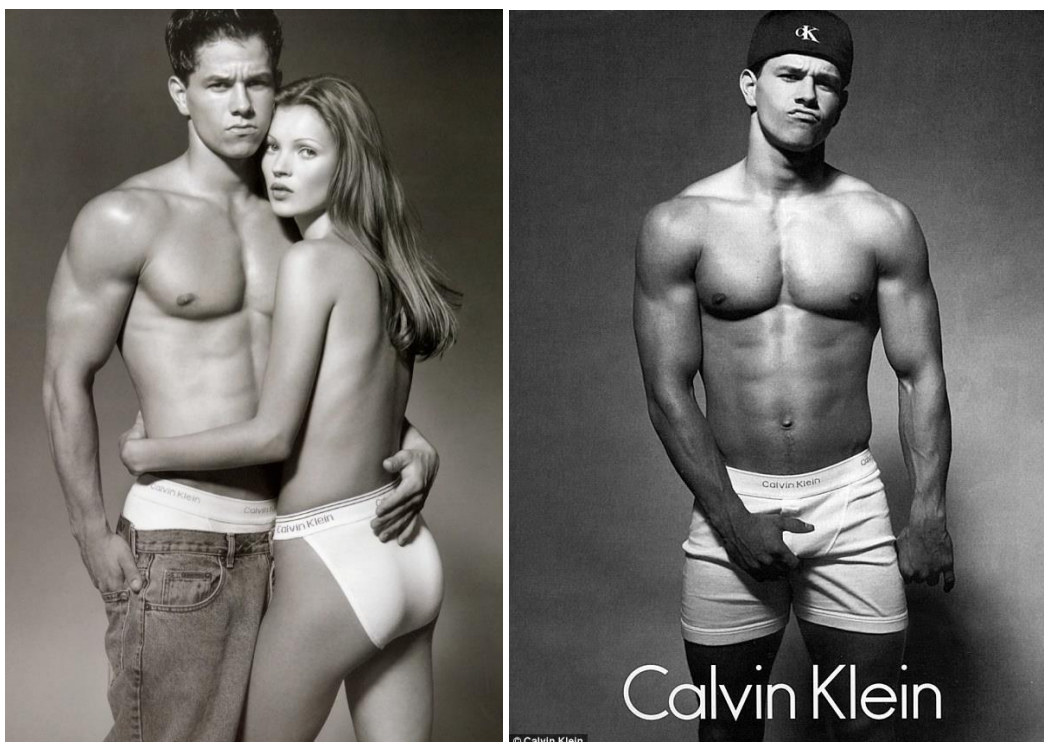


Figura 41 - Foto com Kate Moss e Mark Wahlber para a campanha de 1992 da Calvin Klein®
Figura 42 - Mark Wahlber na campanha de 1992 da Calvin Klein®

Wahlber usava a grande inovação dos anos 90 – os *boxer briefs* (figura 42). Johnn Varvatos, na altura responsável pelo departamento masculino da Calvin Klein® e criador desta peça, diz numa entrevista, de 2010, que simplesmente cortaram um par de *long johns* e acharam interessante. Outro pormenor que não passa despercebido é o nome da marca, totalmente explícito no largo elástico do cós, o que evidência a cultura pela marca. Ainda hoje, os *boxers briefs* são o produto mais vendido na grande maioria das marcas de roupa interior masculina (Bloomberg, 2016).

Com a entrada no século XXI, muitas empresas apostam nas suas linhas de roupa interior e usam-nas como importante agente difusor. Diesel®, Ron Chereskin®, Dolce & Gabanna®, Armani® ou Hugo Boss® são exemplos de marcas incrivelmente conhecidas pela sua roupa interior. Surgem também inúmeras marcas especializadas especificamente em *underwear*, podendo ou não comercializar artigos desportivos, de praia, malas, perfumes ou joias como a 2xist®, Andrew Christian®, C-IN2®, Justus Boyz®, Baskit®, AussieBum® ou Björn Borg® (figura 43).



Figura 43 - Coleção do verão de 2013, da Björn Borg®

A roupa interior é pensada e executada como um objeto de design, à semelhança do restante vestuário. O homem moderno procura comodidade, bem-estar, individualidade, funcionalidade e erotismo. A gama de produtos é mais vasta do que nunca, principalmente nos últimos anos. Nichos de mercado e os constantes revivalismos dos nossos tempos fazem com que as marcas recorram à própria história da roupa interior e tragam de volta peças emblemáticas, traduzindo-as no contexto contemporâneo. Em qualquer loja, ou site, podemos ver produtos como *long johns* e *jock straps* a serem vendidos lado a lado com *boxers*, *briefs* e *boxer briefs*, numa inúmera oferta de cores, materiais e padrões (figura 44). Nos últimos 50 anos houve também uma adaptação de algumas peças do *underwear* feminino, como tangas e *strings*, para o contexto masculino. Esta adaptação ocorre como consequência da erotização da roupa interior, mas acima de tudo porque o homem moderno está cada vez mais seguro da sua sexualidade e avontade com a sexualidade alheia (Engel, 2003).

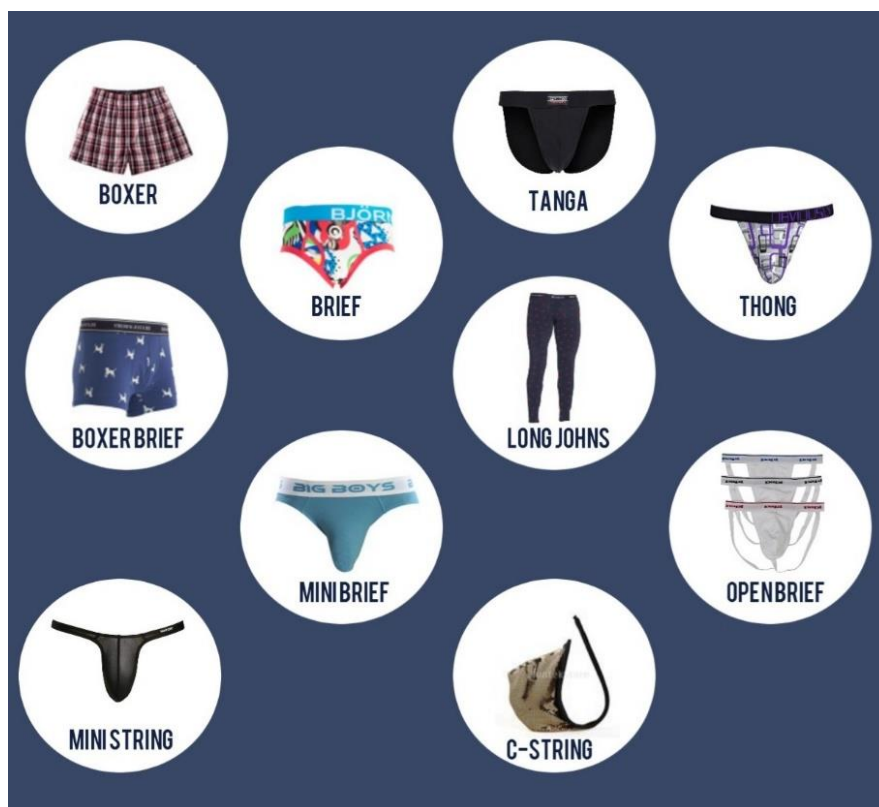


Figura 44 - Alguns exemplos de diferentes tipologias de produtos

A preocupação com as questões ambientais também têm vindo a transformar a indústria da roupa interior. As marcas preocupam-se hoje em oferecer produtos feitos a partir de fibras orgânicas, que não usam pesticidas e investem também em procurar matérias primas recicláveis e de fontes alternativas às habituais (Vieira-Sena, 2010).

Temos o exemplo da linha Banana (figura 45), da AussieBum®, que usa 27% fibra de banana, obtida a partir do caule da bananeira, que é geralmente deixado fora no ato da colheita. O tecido tem ainda 64% algodão e 9% elástano. Embora a fibra reciclada tenha um peso relativamente pequeno na confecção deste artigo, é importante lembrar que se trata de uma matéria-prima que reutiliza o desperdício de outra indústria. Por isso pode ser vista como sustentável, uma vez que consome uma matéria-prima normalmente vista como inútil e diminui o consumo de algodão tradicional, que faz uso de grandes extensões de terreno e de pesticidas.



Figura 45 - Imagem do vídeo promocional da linha Banana da AussieBum® (2010)

As marcas preocupam-se também com a inovação e procuram novos cortes e funções para os seus produtos. A marca Andrew Christian® é conhecida pela sua irreverência e ousadia, o que satisfaz o seu principal público-alvo – o homem jovem homossexual e solteiro. É habitual esta marca fazer campanhas publicitárias com bastante erotismo e inclusive muitos dos seus modelos são conhecidos atores da indústria pornográfica. Esta marca desenvolveu, em 2011, o que chamam de tecnologia Show-It (figuras 46 e 47), uma espécie de bolsa na parte frontal da peça, que suporta os órgãos sexuais masculinos, elevando-os, à semelhança do soutien push-up feminino. Assim como a tecnologia Flashlift (figura 46), um sistema de elásticos que igualmente eleva as nádegas.

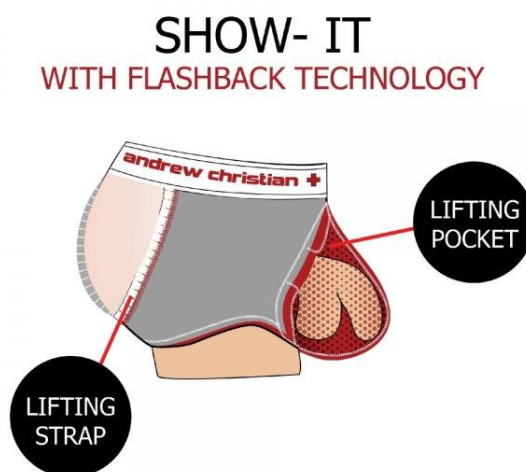


Figura 46 - Esquema explicativo das tecnologias Show-it e Flashlift da Andrew Christian®



Figura 47 - Boxer briefs com a tecnologia Show-it

Hoje a *underwear* é vista como um estilo de vida. Sites como CheapUndies, Internationjock e Underwearexpert, muito para além de simplesmente venderem roupa interior, disponibilizam informação sobre as marcas e os produtos. Fazem entrevistas sobre a temática e rankings que procuram saber o que está a ser mais ou menos usado. Celebidades como David Beckman e Cristiano Ronaldo transformam o seu sucesso em linhas de roupa exclusivas com os seus nomes.

Pensamos e olhamos para a *underwear* masculina, hoje, como nunca o fizemos, passou de uma mera necessidade a uma forma de expressão que trás consigo simbologia. Tanto o consumidor como o produtor exige todos os dias melhores produtos, matérias e preços.

3.2. História da banda desenhada

O jornalismo interventivo e satírico do final do século XVIII deu a conhecer ao mundo a caricatura. Uma forma gráfica que completava a exposição de alguns assuntos polémicos, nos jornais da altura, de uma forma engraçada e de fácil entendimento (AmadoraBD, 2011).

Mas as verdadeiras raízes da banda desenhada (BD) remontam a 1833, quando o escritor e artista Rodolphe Töpffer faz a simbiose entre a literatura e a ilustração, criando algo a que chamou “literatura de estampas” (Ensina RTP, 2016).

Ao contrário dos livros ilustrados, já presentes na literatura, que contam uma história por via de palavras sendo contando com a ajuda de imagens, esta nova forma de apresentada por Töpffer conta histórias dando ênfase à componente gráfica e literária em simultâneo (figura 48).

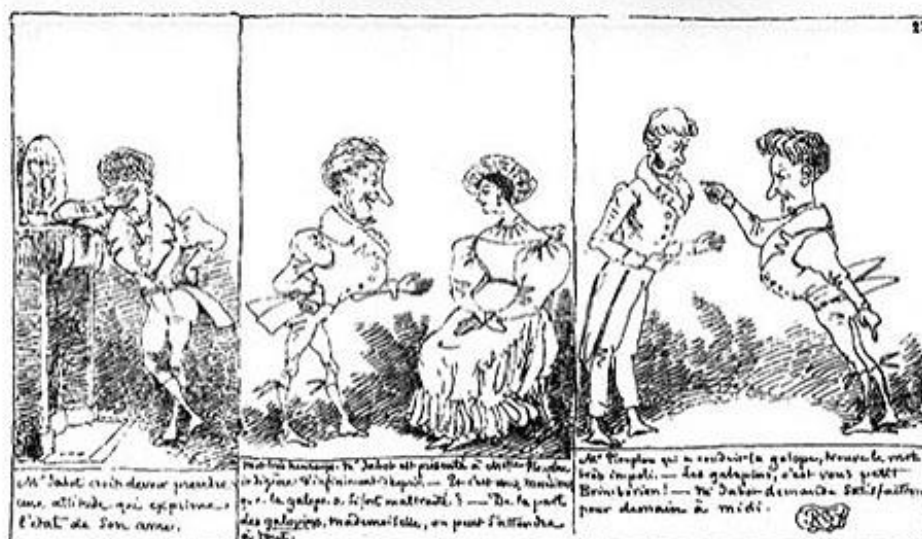


Figura 48 - *The Story os MR. Jabot*, litografia de Rodolphe Töpffer (1833)

A BD, na forma em que a conhecemos hoje, foi uma consequência da grande competição entre os jornais nova-iorquinos, do início do século XX. A popularidade das divertidas personagens chamava a atenção dos leitores, que procuravam sempre saber estar a par das peripécias das mesmas (Ensina RTP, 2016).

Exemplo de uma dessas histórias é “Little Nemo in Slumberland” (figura 49), de Winsor McCay, uma série de aventura e fantasia, publicada originalmente no *New York Herald* e depois no *New York American*, que marcou o início de um novo género.

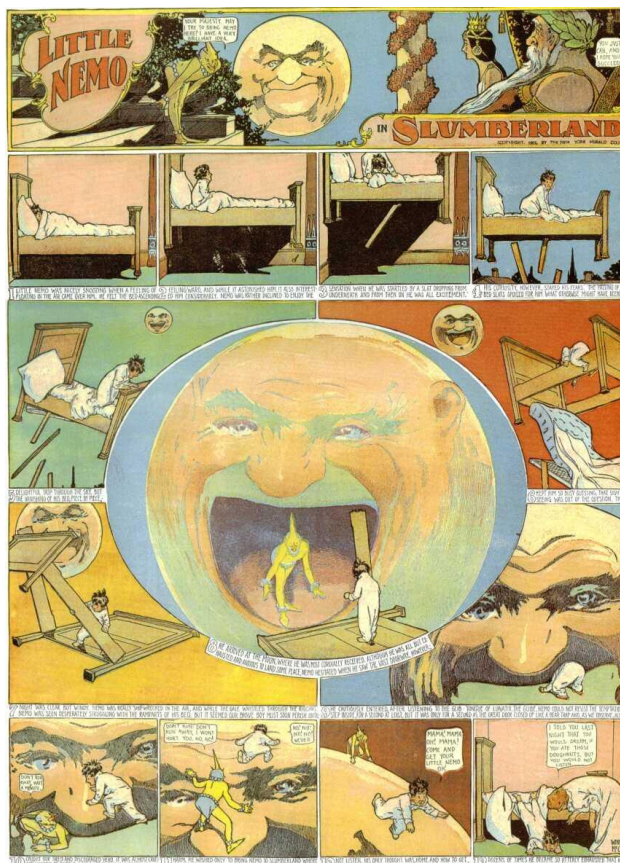


Figura 49 - Página completa de “Little Nemo in Slumberland”, publicada a 03 de dezembro de 1905

É nesta altura, também, que nasce em França a *Société des Dessinateurs Humoristes* (Associação dos Cartunistas) que para além de procurar salvaguardar os interesses profissionais dos artistas, incentivam e divulgam a criatividade desta arte. Os artistas desta época assumem-se como tal, não querendo serem confundidos com artesãos, mas sim como agentes vanguardistas e intervenientes na sociedade (AmadoraBD, 2011).

Os anos 30 foram uma época grandiosa para a BD. Surgem obras míticas como “Tarzan” de Edgar Rice Burroughs (figura 50), “Flash Gordon” de Alex Raymond, “Prince Valiant” de Harold Foster (figura 51) e “Superman” de Jerry Siegel e Joe Shuster. Histórias de ação com heróis grandiosos que ganharam o seu espaço próprio – os *comic books* (Ensina RTP, 2016).



Figura 50 - Primeira publicação de “Tarzan”

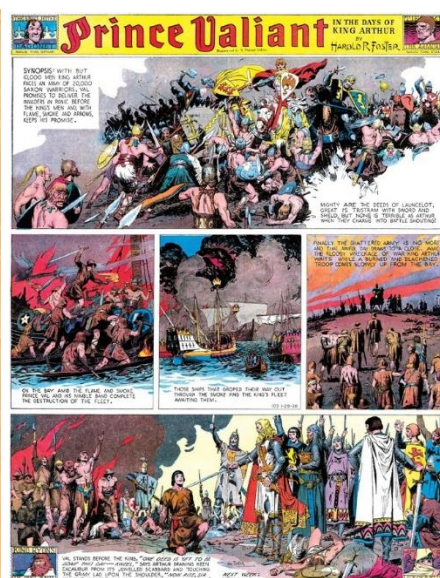


Figura 51 - Primeira publicação de “Prince Valiant”

A BD passa a ser uma fonte de entretenimento completamente independente (apesar de muitos jornais continuarem a apresentar tiras cómicas até aos dias de hoje) e nasce uma nova indústria no universo das publicações. É aqui que as duas maiores editoras do género, a *DC Comics* e a *Marvel Comics*, nascem e começam a lançar a grande maioria das suas personagens.

Nos anos que se seguem surge, na Europa, a chamada escola franco-belga de onde surgem títulos como “Tintin” de Hergé (figura 52), “Blake & Mortimer” de Edgar P. Jacobs, “Lucky Luke” de Morris (figura 53) e “Spirou” de Ganton Lagaffe. Personagens que marcaram gerações e que se tornaram incrivelmente conhecidas no mundo inteiro (Ensina RTP, 2016).



Figura 52 - Capa da BD “Les Cigares du Pharaon” (1934) Figura 53 - Página de uma BD de “Lucky Luke”

Muitos outros nomes surgiram até ao final dos anos 60. Em 1959, a revista *Pilote* dá a conhecer “Asterix”, o teimoso gaulês que na companhia do seu amigo Obelix não facilita a vida às legiões romanas na conquista da pequena aldeia onde vivem. “Corto Maltese” de Hugo Pratt, dá-se a conhecer em 1967 e tem sido desde então traduzido para diversas línguas.

Nos Estados Unidos, algures entre as décadas de 60 e 70, surge uma nova forma de BD, mais plástica, que rompe com o típico enquadramento em janelas e com os diálogos em caixas ou em balões – a *Graphic Novel*. Destaca-se o nome de Will Eisner, autor de “Spirit” (originalmente de 1940) e o de Frank Miller, o criador de “Sin City”, de 1991 (figura 54) e “300”, de 1998 (figura 55). É também importante referir que Miller é um dos nomes mais importantes no panorama da BD por ao longo dos últimos anos tem vindo a histórias e personagens como “Batman” ou “Daredevil” (Ensina RTP, 2016).



Figura 54 - Página de “Sin City”

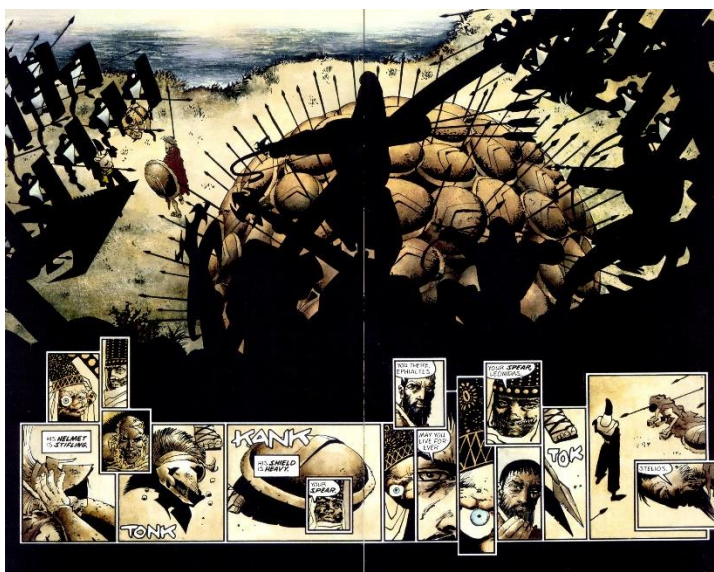


Figura 55 - Páginas de “300”

Em 1980, Art Spiegelman, filho de Judeus sobreviventes do Holocausto, lança “Maus” (figura 56). Uma história baseada nos acontecimentos relatados pelos seus pais, retratada na *graphic novel* com gatos e ratos como personagens. “Maus” foi a primeira BD a ganhar um prémio Pulitzer.

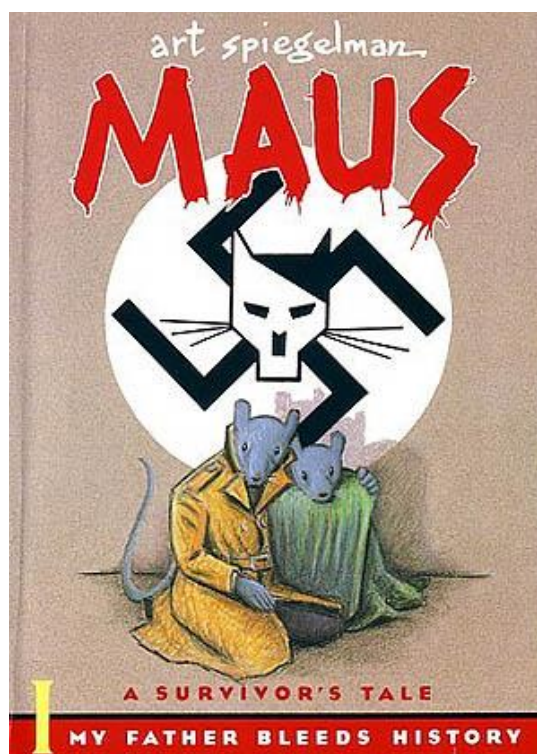


Figura 56 - Capa do primeiro volume de “Maus” (1980)

Mas não só no Ocidente se faz BD. Ainda que as origens da *manga* remontem ao século VIII, com os antigos rolos de pinturas japonesas e tenha tido uma evolução a partir daí, ela aparece na sua verdadeira forma após a Segunda Guerra Mundial. Quando o Japão se encontrava sob domínio dos Estados Unidos, os artistas japoneses

aculturaram a BD ocidental, estilizando-a muito tipicamente ao gosto oriental, com traços muito simples e arredondados (Ensina RTP, 2016).

A BD japonesa é um fenómeno em todo o mundo, assim como as suas respetivas adaptações para televisão, as *animes*, que desde os anos 80 fazem parte da programação dos nossos canais de televisão (figura 57).

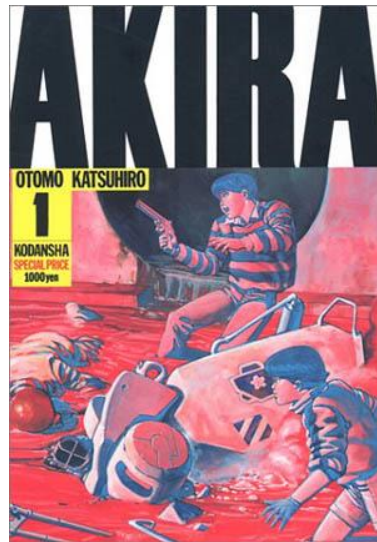


Figura 57 - Capa do primeiro volume de “Akira” (1982)

3.2.1 A banda desenhada e a roupa interior

Nas décadas de 30 e 40, havia um particular interesse em tudo o que era moderno e de alguma forma futurista. Prova disso são as diversas BD's de ficção científica que contavam histórias de superpoderes, naves espaciais e seres de outros mundos. Temos como exemplo a *space opera*, “Flash Gordon” (figura 58), que conta as aventuras de três humanos em Mongo, um planeta fictício que corria o risco de colidir com a Terra. O herói, Flash Gordon, foi o primeiro personagem de muitos a usar exteriormente, aquilo que comumente chama-mos de roupa interior.



Figura 58 - Tira de Flash Gordon (1934)

Na verdade, dizer que os super-heróis vestem a roupa interior por cima dos seus fatos não é de todo correto. Quando estas personagens incrivelmente fortes e poderosas apareceram, os artistas da época procuraram encontrar exemplos seus contemporâneos para construírem os figurinos destes homens e mulheres incríveis, versáteis e quase invencíveis (Cole, 2012).

A maior referência de destreza naquela época eram os acrobatas circenses, que usavam um pequeno calção por cima do *maillot* ou, em vez disso, uns *collants* por baixo do *maillot*, decorado na cintura, tal como se observa na figura 59. Tal acontecia porque para uma melhor performance os figurinos tinham de ser muito justos ao corpo, o que tornava muitas vezes os órgãos sexuais indesejadamente notórios, principalmente no caso dos artistas masculinos. Como referência de força existiam os *bodybuilders*, com corpos trabalhados intensivamente, que caracteristicamente usavam um calção justo acima da cintura. Estas terão sido as inspirações iniciais que compuseram a imagem do super-herói de fato justo, fazendo denotar o corpo musculado e trabalhado, à semelhança do que mostra a figura 60.



Figura 59 - Os artistas circenses, *The Flying Concellos*, usando *maillot* e *collants* (1930)

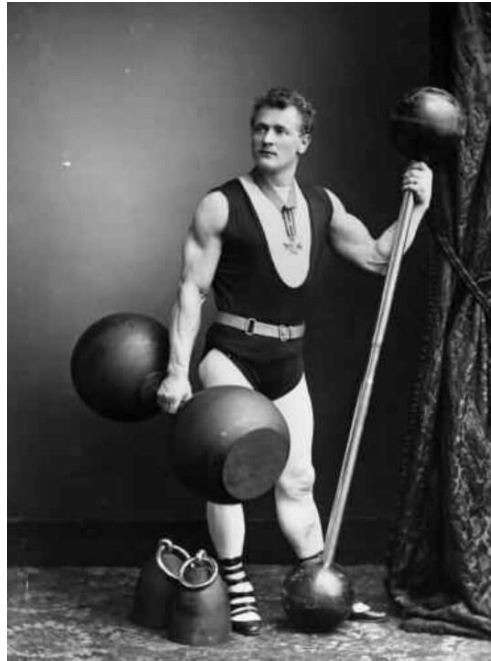


Figura 60 - O atleta Eugen Sandow, mostrando a sua força

Uma outra razão permitiu que esta composição perdura-se. As BD's queriam-se baratas, visto que eram impressas e distribuídas em grande escala, especialmente nos Estados Unidos. Assim sendo, nem a qualidade de impressão nem do próprio papel podiam ser as melhores, pelo que por norma a capa da revista era a única impressão feita com alguma qualidade. Aliando a isso à dimensão muito reduzida que muitas vezes os desenhos tinham em planos mais alargado, tornava-se muito difícil distinguir as diferentes personagens presentes na história. Os artistas tiraram proveito dos calções usados por cima da zona pélvica para estilizar cada personagem com um esquema de cores específico, muito mais explícito e fácil de interpretar.

4. Estruturação do projeto

4.1. Metodologia para o desenvolvimento do projeto

Para a realização deste projeto foi necessário proceder-se à comprovação teórica do mesmo, a qual se apoiou na recolha e análise bibliográfica. Foi também necessário proceder à recolha de informação referente à modelagem da especificidade e consultar tabelas de medidas para um melhor entendimento da construção das peças pretendidas.

Passou-se então para a procura de um tema ou conceito que trouxesse atratividade e valor à coleção. Houve aqui a preocupação de encontrar um tema que para além de atrativo e contemporâneo, conseguisse também falar do próprio carácter reversível da coleção.

Há também uma série de informações que são essenciais, tais como a definição do público-alvo e a identificação das possíveis marcas concorrentes. É extremamente importante conhecer que tipo de consumidor vai querer adquirir as peças propostas, gastando tempo, dinheiro e outros recursos para o fazer. Uma vez que a presente coleção se trata de uma proposta para a marca Replay®, o seu público-alvo é precisamente o da marca referida.

As fases seguintes são a execução de esboços (apêndice I) e seleção dos mesmos. Quer-se neste processo realizar o maior número de desenhos, mais rápidos ou mais lentos, para que se consiga filtrar em concreto os produtos mais indicados e mais atrativos. Depois desta seleção feita é essencial concretizarem-se as respetivas ilustrações e desenhos técnicos, que vêm facilitar a compreensão e leitura da coleção. Pode-se então realizar a modelagem das peças finais tendo sempre em atenção às características definidas nas, previamente concebidas, fichas técnicas (apêndice II).

O desenvolvimento deste projeto culmina com a realização do relatório final, da coleção e dos seus respetivos protótipos.

4.2. Conceito

Seja pelas inúmeras séries animadas ou pelos universos cinematográficos lançados nos últimos anos, a temática dos super-heróis tornou-se parte da nossa cultura popular contemporânea. A crescente venda de *merchandise* dos mais variados super-heróis e BD's é a constatação desse facto e a sua promoção é feita tanto aos jovens que não têm tanta afinidade com as antigas histórias aos "quadrinhos", como aos jovens adultos que melhor as conhecem. Assim sendo, parece ser pertinente usar este tema tão atual para ajudar a suportar uma coleção de vestuário.

A ideia geral do conceito desta coleção é trazer para o plano da moda a linguagem artística e representativa dos figurinos, pensando sempre no tipo de roupa interior que determinada personagem poderia vestir. Procura-se fazer isso encontrando linguagens diferentes para cada lado de cada peça, tentando sempre fazer uma relação entre eles, como se de uma personagem única se trata-se. Assim, é possível

representar o lado mais misterioso e heroico de um super-herói e ao mesmo tempo a humanidade e casualidade da sua identidade secreta, que pode representar qualquer pessoa no mundo.

4.3. Tendências

São variadas as referências e reinterpretações feitas atualmente à temática escolhida para este projeto. Tanto artistas como lojas de decoração e de customização de vestuário lançam trabalhos inspirados nestas heróicas personagens e nas histórias que tão bem conhecemos. Abaixo encontram-se as tendências escolhidas para esta coleção.



Figura 61 - Ilustração de Danny Haas



Agaman, Batman, Beast, Black Widow, Captain America, Captain Marvel, Dare Devil, Dead Pool, Flash, Green Arrow, Green Lantern, Hawkman, Hawkman, Hulk, Iron Man, Martian Manhunter, Nightcrawler, Punisher, Robin, She-Hulk, Silver Surfer, Spider-Man, Spider-Man, Sub-Mariner, Superman, The Thing, Thor, Wasp, Wolverine, Wonder Woman.

Figura 62 - Poster da Design Different



Figura 63 - Ilustrações para estampa do site Flying Mouse 365



Figura 64 - Poster minimalista do site Trends International

4.4. Moodboard

A moodboard (figura 65) procura representar as personagens míticas das BD's de super-heróis, mostrando-as como pessoas comuns nas suas atividades sociais e quando vestem as suas máscaras para o combate ao crime.

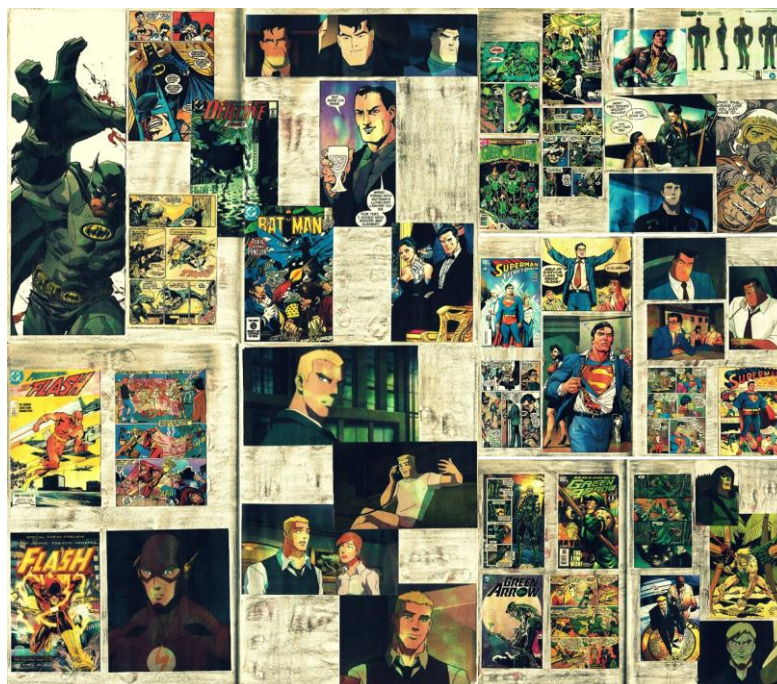


Figura 65 - Moodboard (imagens e personagens pertencentes a DC Comics®)

4.5. Público-alvo

O público-alvo da coleção Hero são jovens e jovens adultos dos 15 aos 35 anos. Esta faixa-etária justifica-se através da escolha das cores e das formas, mas acima de tudo pelo tema da coleção em si. Os jovens mais adultos têm uma relação mais próxima e sentimental com a banda desenhada e com as diversas personagens destas histórias, enquanto que, às camadas mais jovens têm-lhes chegado as novas versões cinematográficas e televisivas das mesmas, o que tem criado nos últimos anos uma nova popularidade aos super-heróis.

Estes jovens homens caracterizam-se como inovadores, ponderados e cidadãos, pessoas relativamente intelectuais que passam muito tempo a procurar informações diversas, inclusive sobre moda. São jovens que praticam desporto e atividades ao ar livre e que gostam de passar tempo com os amigos e família em zonas de lazer e em pequenas viagens culturais.

4.6. Materiais e tecnologias

Para a execução deste projeto foi necessário identificar um tecido de malha (figura 66) que suportasse a termocolagem de uma outra da mesma tipologia e que nesse caso não se torna-se demasiado expeça para não criar desconforto. A Impetus Portugal – Têxteis S.A. gentilmente disponibilizou as amostras de tecido e elásticos, necessárias para a execução dos protótipos pretendidos.

Todas as peças são confeccionadas em máquina de costura reta, em oposição do que é habito na indústria da roupa interior, porém facilmente é feita a adaptação as técnicas convencionais. Tendo para isso que ser pensado um elástico mais largo que pudesse abraçar a cintura da peça, como um cós.



Figura 66 - Malhas e elásticos cedidos por Impetus Portugal - Têxteis S.A.

4.7. Modelagem

Existiu desde início uma preocupação em intervir na modelagem de forma a anular as habituais costuras e pinças no centro frente. A principal zona que carece de volume na roupa interior masculina é obviamente a frente, pois é a única forma de garantir a melhor comodidade do homem. À exceção das peças de roupa interior *seamless*, que não necessitam de costuras para criar volumes, o underwear masculino apresenta sempre ou quase sempre uma costura central muitas vezes incomoda devido à sua espessura e dureza.

Assim sendo, recorreu-se a processos de rotação de pinças, deslocando a costura do centro frente para uma posição diagonal e quase impercetível (figura 67). Uma outra opção tomada tira proveito da folga criada pela sobreposição de duas camadas de tecido, abertos de lados opostos (figura 68).

A modelagem das partes de cima (figura 69) segue a mesma ideologia, porém as próprias peças não oferecem tanta dificuldade, tendo sido a modelagem das mesmas mais simples de concretizar.

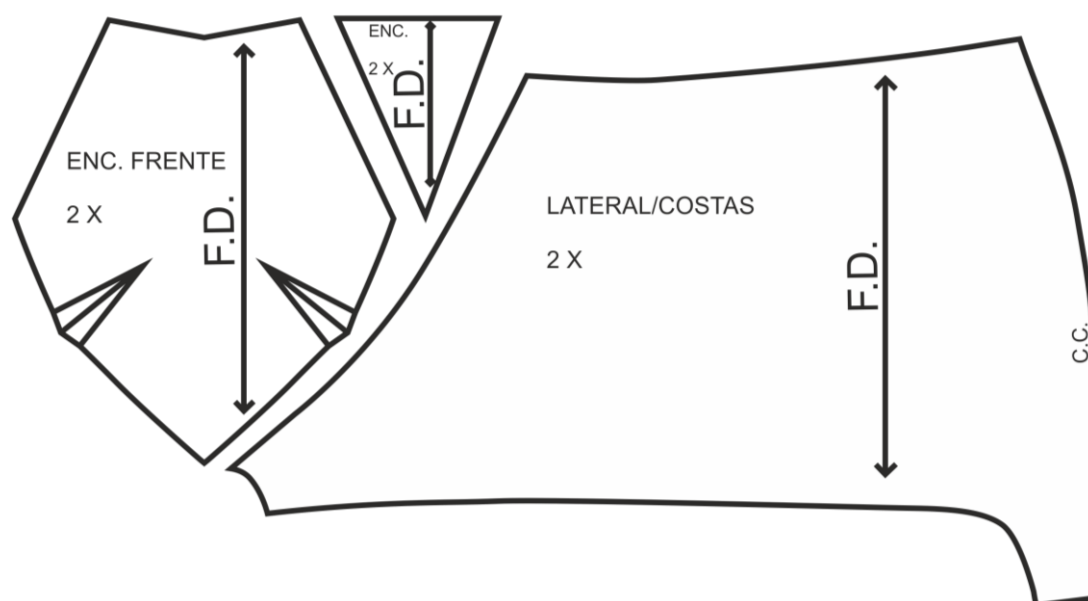


Figura 67 - Exemplo de modelagem com rotação de pinças (Boxer - Coordenado 2)

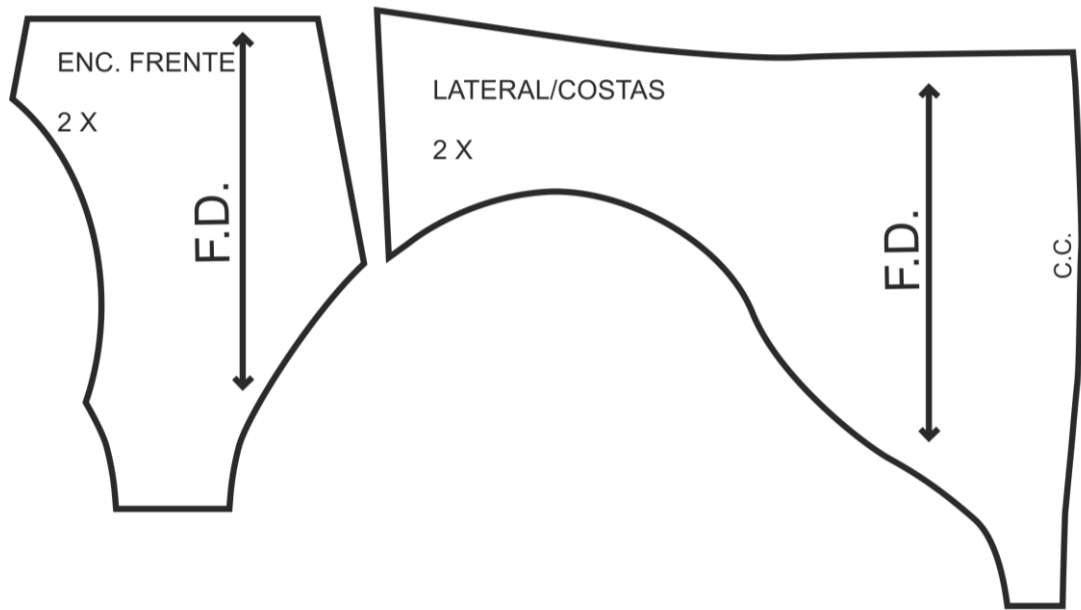


Figura 68 - Exemplo de modelagem com sobreposição (*Briefs* - Coordenado 1)

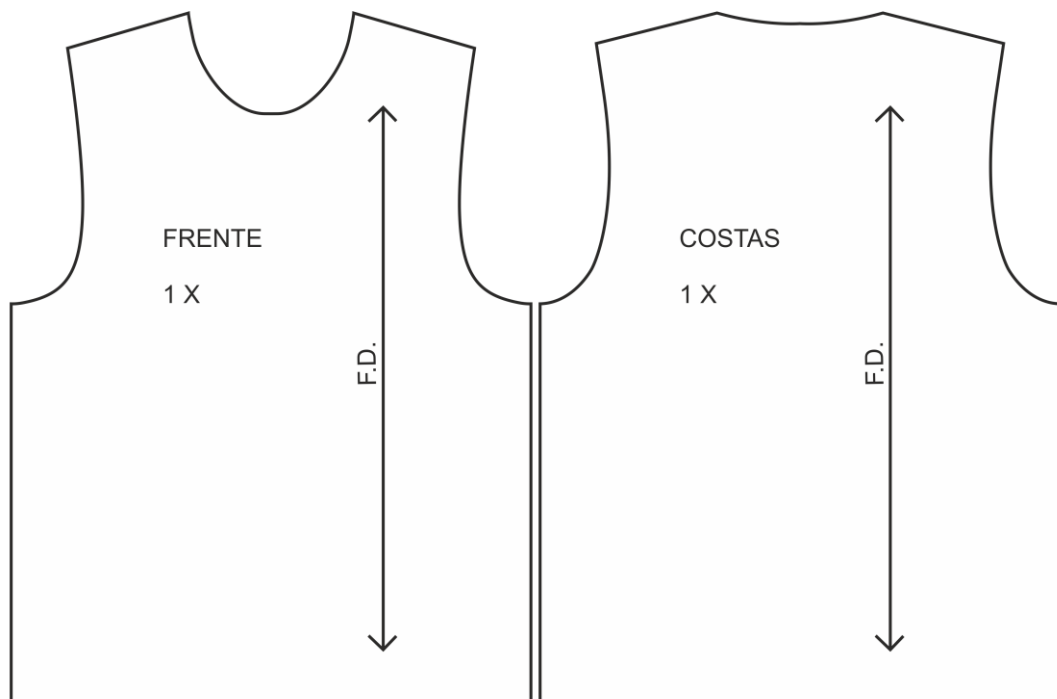


Figura 69 - Exemplo de modelagem de parte de cima (*Tank top* - Coordenado 1)

4.8. Modelos selecionados/ilustrações

Cada coordenado resulta, portanto, em duas ilustrações da mesma peça com esquemas de cores distintos. Cada lado representa respetivamente a identidade secreta da personagem e o super-herói.



Figura 70 - Ilustrações dos coordenados 1 (canto superior esquerdo), 3 (canto superior direito), 2 (canto inferior esquerdo) e 4 (canto inferior direito)



Figura 71 - Ilustrações dos coordenados 5 (canto superior esquerdo), 7 (canto superior direito), 6 (canto inferior esquerdo) e 8 (canto inferior direito)

4.9. Protótipos

Os protótipos servem para confirmar, ou não, o êxito da modelagem e do produto. Para a apresentação pública do presente projeto foram desenvolvidos os protótipos dos coordenados 1 (figura 72) e 2 (figura 73).



Figura 72 - Protótipo do coordenado 1 (*brief e tank top*)



Figura 73 - Protótipo do coordenado 2 (*boxer*)

4.10. Orçamentação

Quanto ao orçamento, discriminaram-se todas as despesas intrínsecas à realização da coleção, tais como quantidade de horas gastas na execução, desde os custos referentes a matérias-primas e outros tipos de materiais necessários.

Cada artigo tem uma margem de lucro distinta, determinada consoante o que se esperam que sejam os produtos mais vendidos. As seguintes tabelas mostram todos os valores referentes a orçamentação.

Tabela 1 - Orçamento (*briefs*)

Orçamento | Coleção: Hero | Produtos: *Briefs*

	Unidade	Preço	Ponderação para o projeto	Ponderação por peça
Horas de trabalho (design/modelagem)	75 h	8 €/h	50 €	4,16 €
Horas de confeção	0,25 h	5 €/h	...	1,25
Materiais e despesas inerentes ao projeto/design	...	2,35 €	28,20 €	2,35 €

Matérias-primas	Malhas	0,40 m	1,65 €/m	...	0,66 €
	Elásticos	0,80 m	0,60 €/m	...	0,48 €
	Linhas	...	0,08 €/m	...	0,25 €
	Etiquetas	1	0,08 €	...	0,08 €

Embalagem	1	0,25 €	3 €	0,25 €
Distribuição e Marketing	...	1,50 €	18 €	1,50 €
Preço médio base				10,98 €

CORD1 BRF1 Margem de lucro: 70,32%	37 €
CORD5 BRF2 Margem de lucro: 59,18%	26,90 €
CORD7 BRF3 Margem de lucro: 66,62%	32,90 €

Tabela 2 - Orçamento (boxers)

Orçamento Coleção: Hero Produtos: Boxers					
		Unidade	Preço	Ponderação para o projeto	Ponderação por peça
Horas de trabalho (design/modelagem)		75 h	8 €/h	50 €	4,16 €
Horas de confeção		0,25 h	5 €/h	...	1,25
Materiais e despesas inerentes ao projeto/design		...	2,35 €	28,20 €	2,35 €
Matérias-primas	Malhas	0,42 m	1,65 €/m	...	0,69 €
	Elásticos	0,80 m	0,60 €/m	...	0,48 €
	Linhas	...	0,08 €/m	...	0,25 €
	Etiquetas	1	0,08 €	...	0,08 €
Embalagem		1	0,25 €	3 €	0,25 €
Distribuição e Marketing		...	1,50 €	18 €	1,50 €
Preço médio base					11,01 €
CORD2 BXR1 Margem de lucro: 65,48%					31,90 €
CORD3 BXR2 Margem de lucro: 59,07%					26,90 €
CORD4 BXR3 Margem de lucro: 66,62%					28,50 €
CORD6 BXR4 Margem de lucro: 66,12%					32,50 €
CORD8 BXR5 Margem de lucro: 59,96%					27,50 €

Tabela 3 - Orçamento (camisolas e t-shirts)

Orçamento Coleção: Hero Produtos: Camisolas e T-Shirts					
		Unidade	Preço	Ponderação para o projeto	Ponderação por peça
Horas de trabalho (design/modelagem)		75 h	8 €/h	50 €	4,16 €
Horas de confeção		0,25 h	5 €/h	...	1,25
Materiais e despesas inerentes ao projeto/design		...	2,35 €	28,20 €	2,35 €
Matérias-primas	Malhas	1 m	1,65 €/m	...	1,65 €
	Elásticos	0,80 m	0,60 €/m	...	0,48 €
	Linhas	...	0,08 €/m	...	0,25 €
	Etiquetas	1	0,08 €	...	0,08 €
Embalagem		1	0,25 €	3 €	0,25 €
Distribuição e Marketing		...	1,50 €	18 €	1,50 €
Preço médio base					11,97 €
CORD1 TNK1 Margem de lucro: 70%					39,90 €
CORD4 SRT1 Margem de lucro: 70,44%					40,50 €
CORD7 TST1 Margem de lucro: 71,96%					42,70 €
CORD8 TNK2 Margem de lucro: 70,73%					40,90 €

5. Considerações finais

De forma geral, todos os objetivos propostos foram alcançados de forma satisfatória, o que culmina na criação de um conjunto de produtos propensos a serem trabalhados quer em trabalho de atelier como industrialmente.

A realização deste projeto provou ser um desafio, no sentido em que até então não tinha havido a hipótese de estudar uma tipologia de produtos tão específica como o *underwear*. Toda a pesquisa feita e as horas dedicadas à compreensão e construção desta coleção são uma mais-valia para o futuro, constituindo informação de extrema importância no mercado de trabalho. Importante referir a visita às instalações da Impetus que possibilitou a aprendizagem de técnicas industriais até então desconhecidas da parte do autor.

O homem moderno quer deixar para trás a imagem desinteressada e desajeitada do passado. É preciso continuar a criar produtos que satisfaçam as necessidades deste consumidor, nunca esquecendo as questões fundamentais que desde sempre tiveram prioridade no vestuário masculino: conforto e segurança.

Referências bibliográficas

- Catellani, R. & Pearson, L. (2003). *Moda Ilustrada de A a Z*. 1ª edição brasileira. Barueri, SP: Manole.
- Cole, S. (2012). *The Story of Men's Underwear*. New York: Parkstone International.
- Engel, B. (2003). *Los Calzoncillos*. Berlim: Feierabend.
- Humor. AmadoraBD. 22º Festival Internacional de Banda Desenhada 2011 - catálogo
- Pasche, A. (1984). *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*. Paris: Éditions Robert Laffont.
- Vieira-Sena, T. (2010). Inovação em design na história do underwear masculino. *Desing, Arte, Moda e Tecnologia*, 339-357.
- Bloomberg (2016). Acedido abril 14, 2016, em <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-26/how-the-boxer-brief-got-into-america-s-pants>
- Ensina RTP (2016). Acedido abril 20, 2016, em <http://ensina.rtp.pt/artigo/historia-bd/>
- Fashion in time (2016). Acedido março 24, 2016, em <http://www.fashionintime.org/history-mens-undergarments-part-1/>
- International Jock (2016). Acedido março 23, 2016, em www.internationaljock.com
- Internet Archive (2016). Acedido abril 05, 2016, em <http://web.archive.org/web/20071124113927/>
- Replay (2016). Acedido maio 24, 2016, em www.replay.it

Glossário

Beachwear – denominação usada para caracterizar o vestuário de praia;

Boxers – também conhecidos como *boxer shorts* ou *loose boxers*. São um género de calção interior mais largo, normalmente feito em tecido de algodão e com elástico na cintura;

Boxer briefs – conhecidos em Portugal tipicamente como *boxer*, são, atualmente, o género mais comum de roupa interior masculina. Confeccionados em malha, normalmente de algodão, são rematados na cintura com um elástico e têm por norma a perna mais alta, chegando algumas vezes até meio da coxa;

Bodybuilder – praticante de *bodybuilding* ou culturismo, com o objetivo de controlar e desenvolver os músculos corporais;

Braies – tipo de calção largo, muitas vezes pregueado usado como roupa interior e exterior na idade média;

Briefs – tipo de cueca semelhante ao boxer briefs mas mais curto;

Codpiece – revestimento usado na idade média como proteção e adorno do órgão sexual masculino;

Collant – peça de roupa interior, aderente ao corpo, que cobre desde os pés à cintura;

Footwear – denominação usada para caracterizar o calçado;

Hard Cup – proteção oca usada dentro do *jockstrap*, por norma em forma de concha;

Jockstrap – peça de vestuário usada por atletas e bailarinos com o intuito de manter sempre a mesma posição dos órgãos sexuais masculinos;

Koteka – proteção genital primitiva, feita geralmente com cascas duras de frutos;

Loincloth – peça de vestuário primitiva que consistia num conjunto de panos interlaçados ou presos por um cinto com a finalidade de cobrir a zona genital;

Long johns – peça de roupa interior de perna comprida, podendo ter ou não ter pés;

Maillot – idumentária de malha ou de outro material flexível, usada para cobrir e se ajustar ao tronco;

Merchandise – produtos de valor acrescentado que fazem alusão a marcas, assuntos, filmes, séries e programas de televisão, clubes desportivos, partidos políticos, etc.

Nightwear – denominação usada para caracterizar o vestuário de quarto;

Perizoma – tipo de *loincloth* utilizado pelas civilizações Minoicas e Micénicas;

Private label – regime industrial que define as empresas que produzem produtos para empresas terceiras;

Seamless – tipo de vestuário feito em malha circular, por norma de grande elasticidade que apresenta muito poucas costuras;

Slip – conhecida tipicamente em portgal como cueca;

Tank Top – Tipo de camisola de alças (sem mangas) masculina

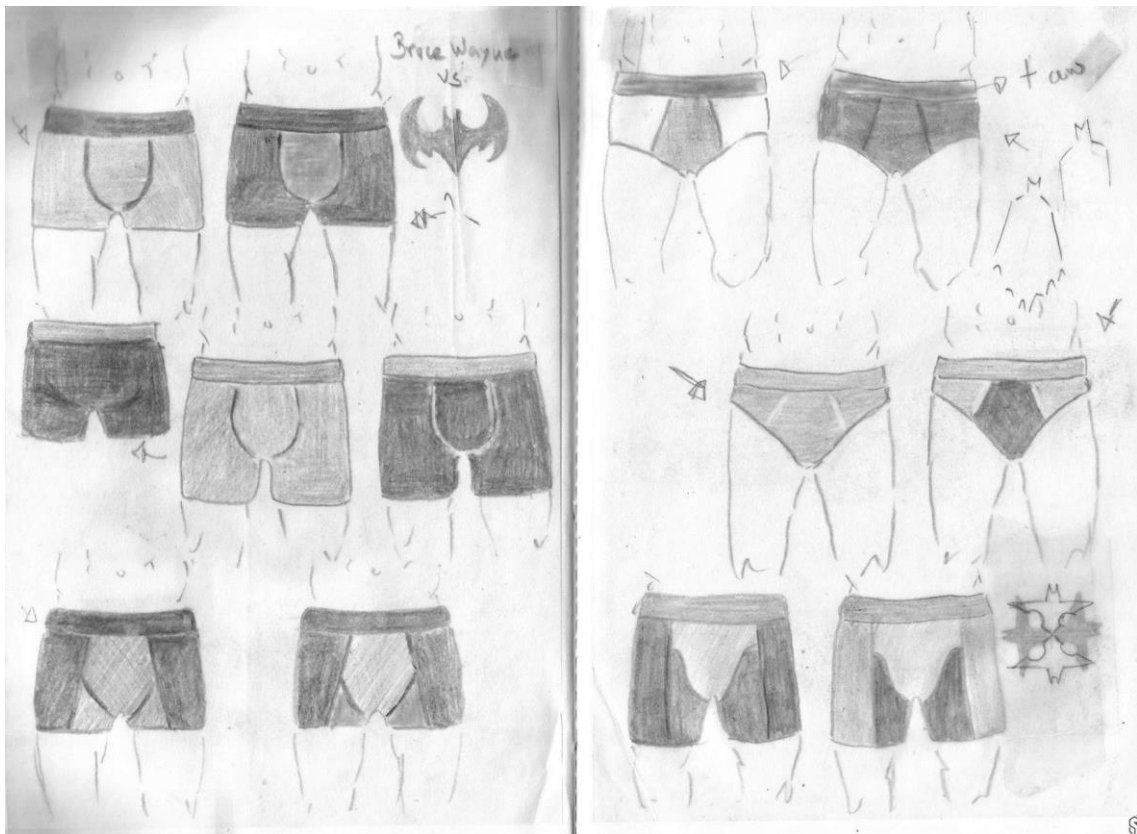
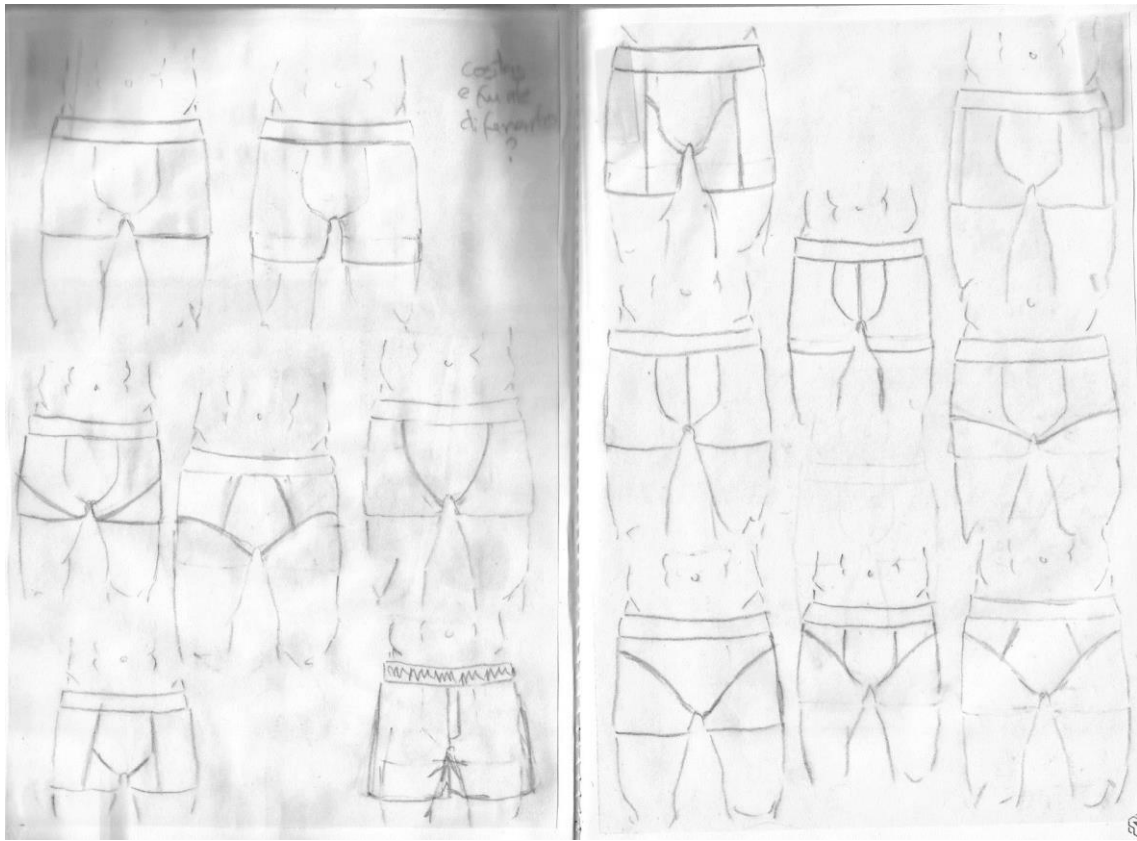
Underdrawers – calção ou ceroula interior cumprida e um pouco larga, usada por homens e mulheres nos séculos XVIII e XIX;

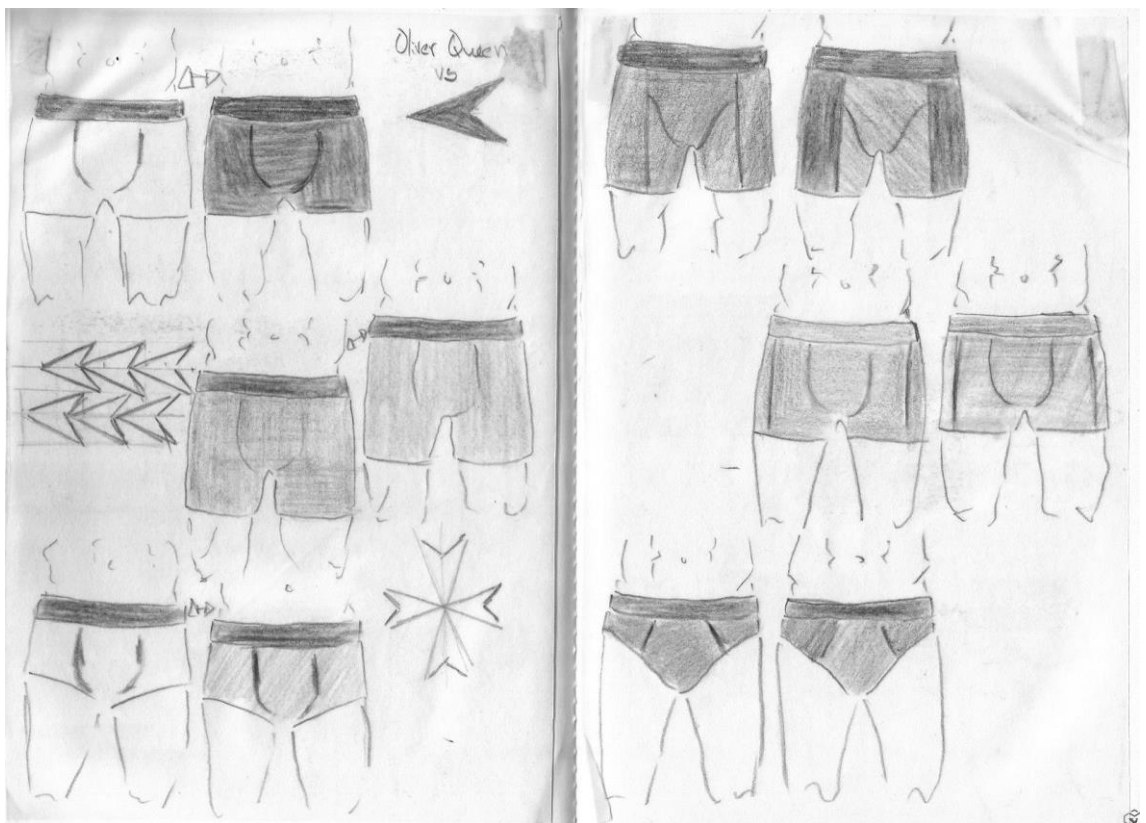
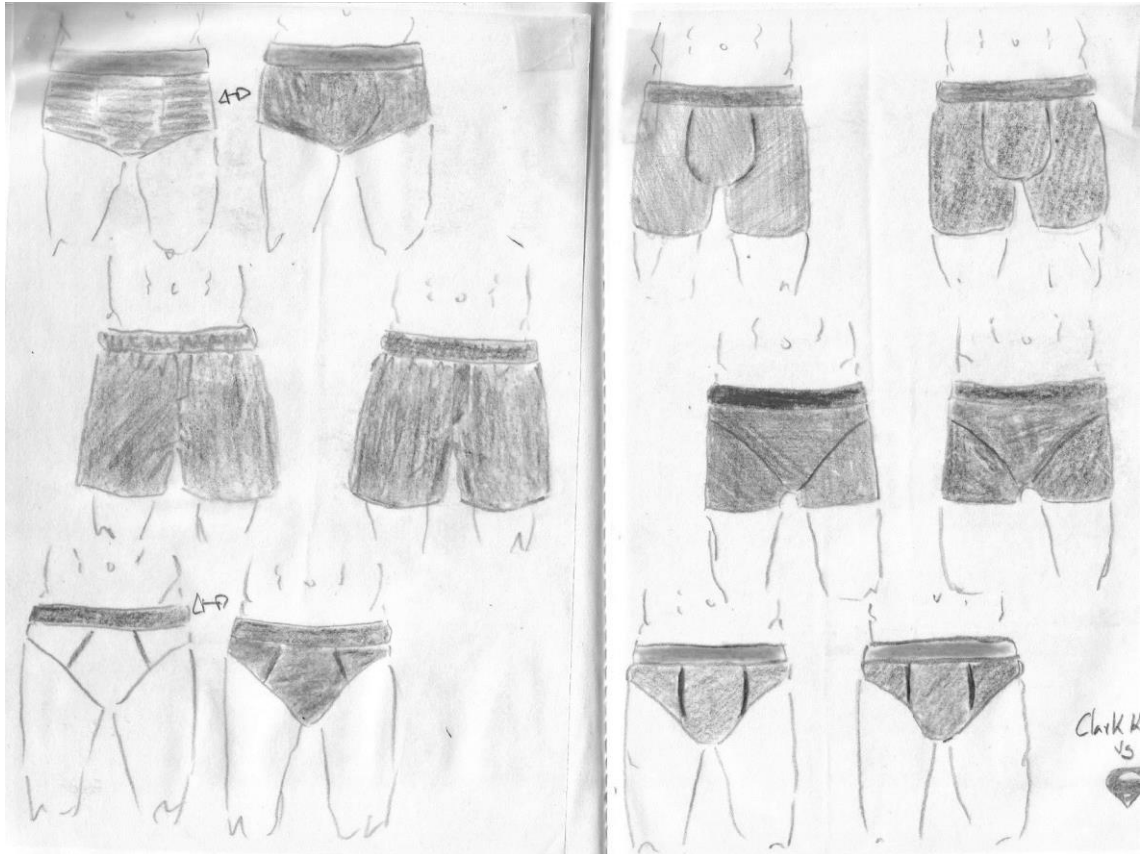
Underwear – denominação usada para caracterizar o vestuário interior;

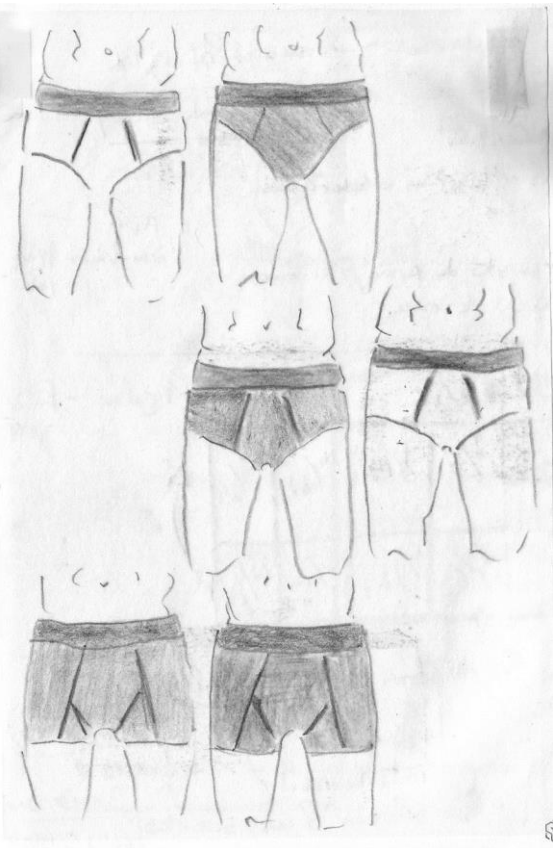
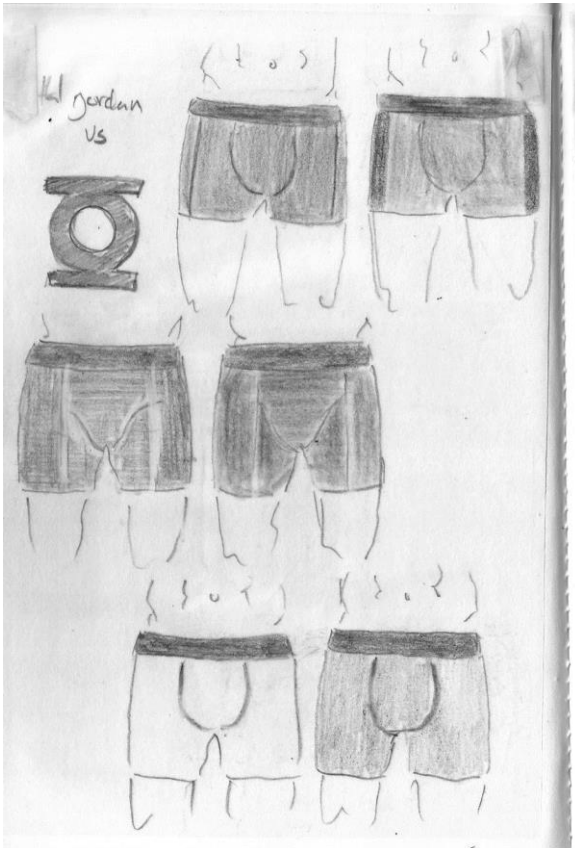
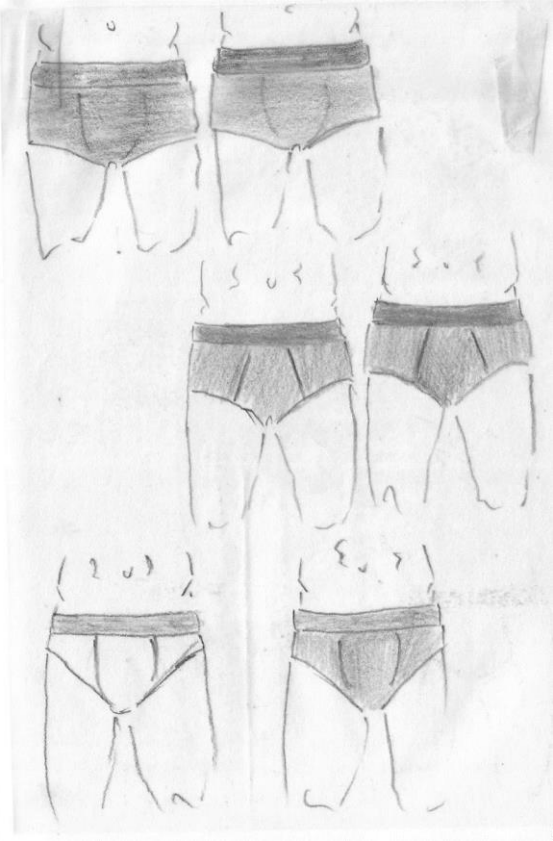
Union suit – tipo de vestuário interior que consistia num fato completo, podendo ter pés ou não, que era fechado com botões, geralmente no centro frente.

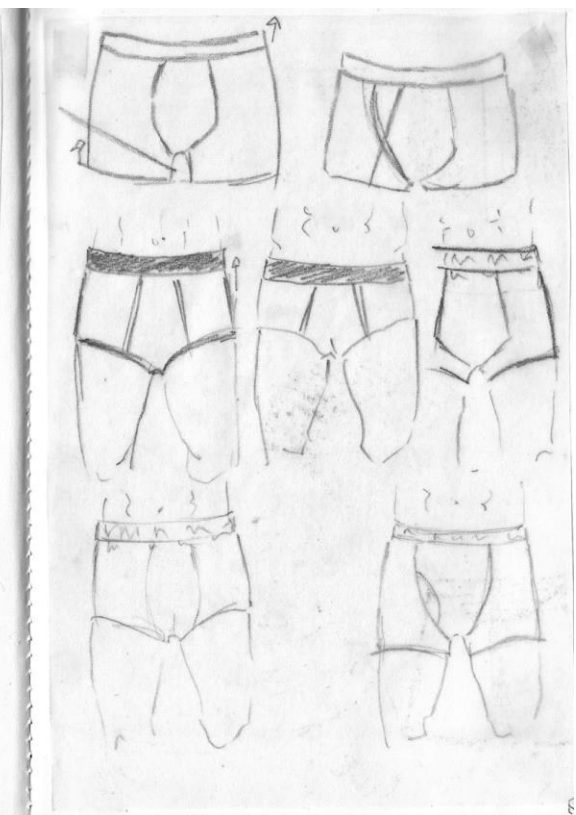
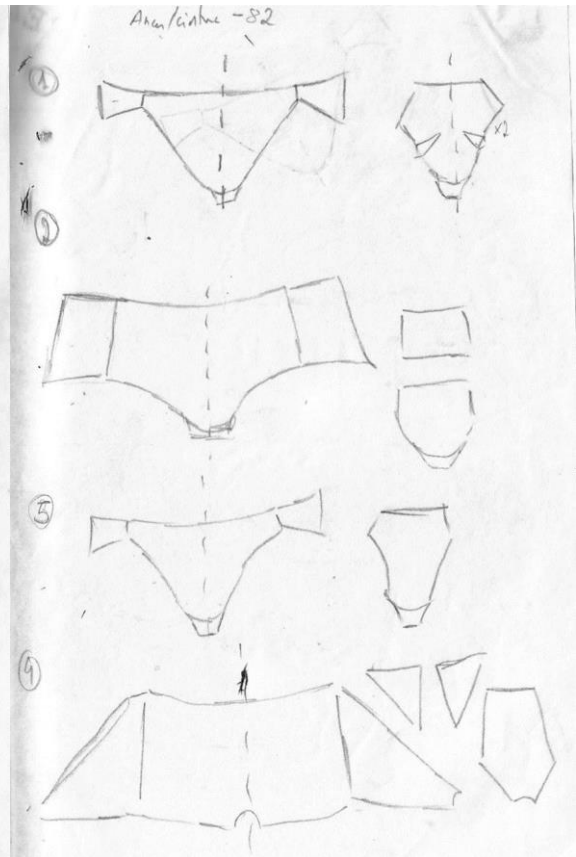
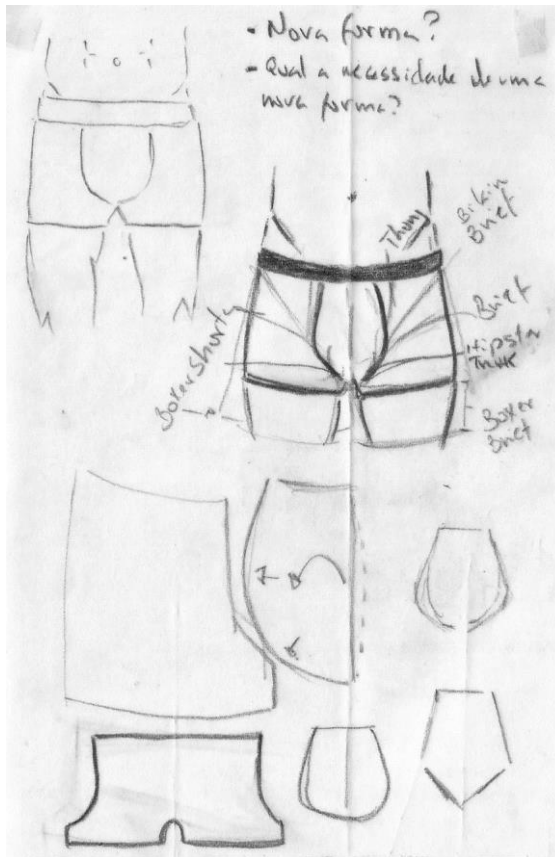
Apêndices

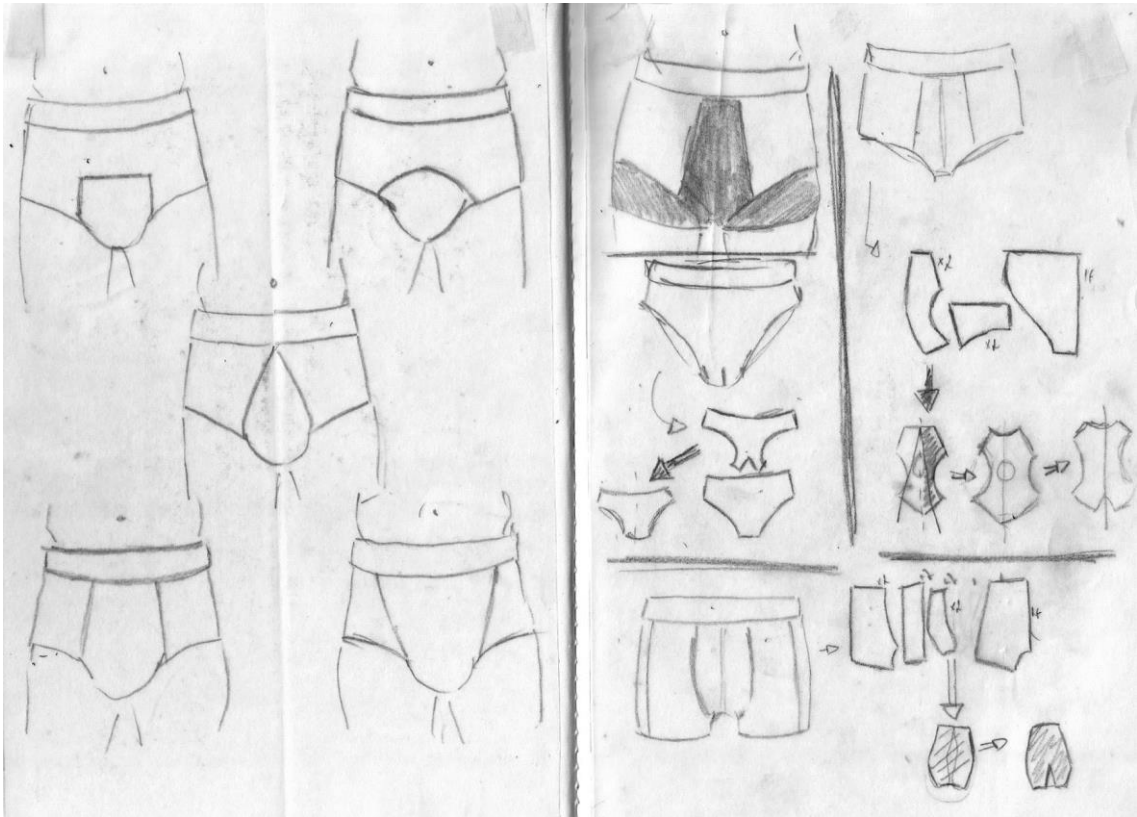
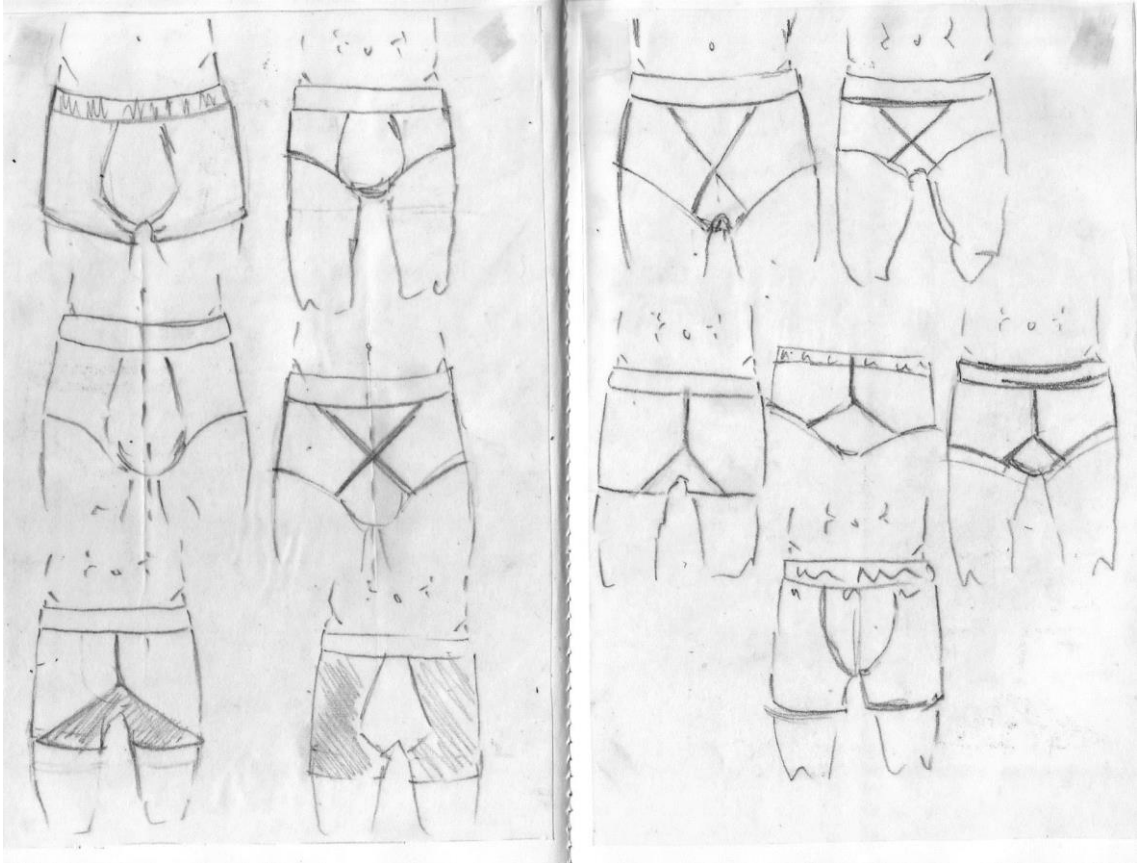
Apêndice I – Esboços

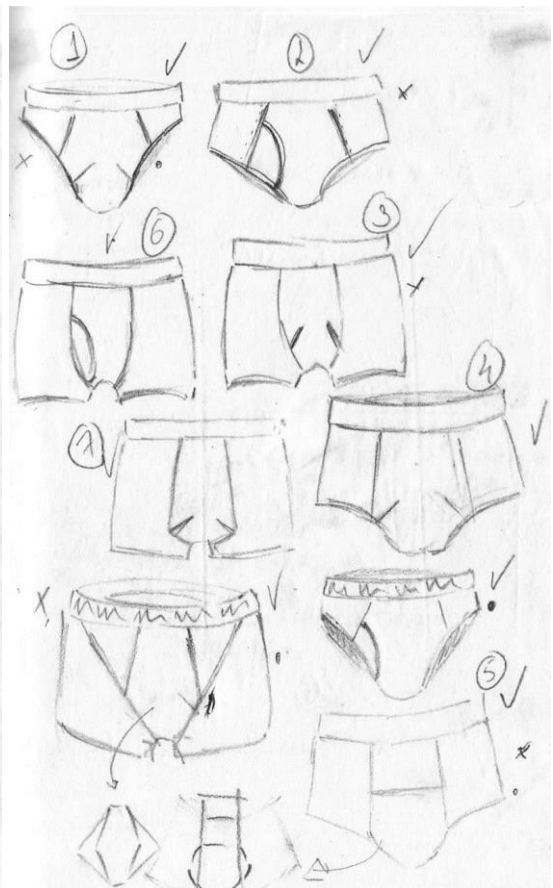
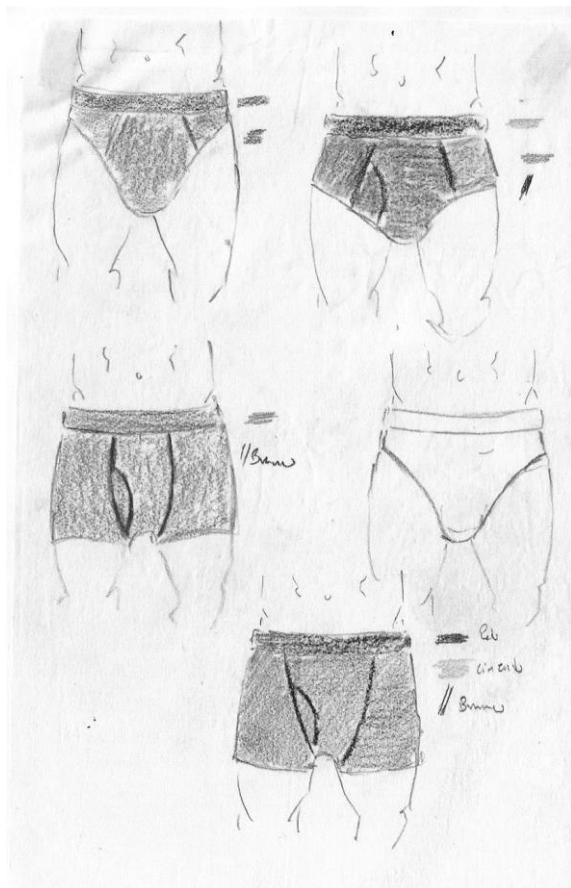
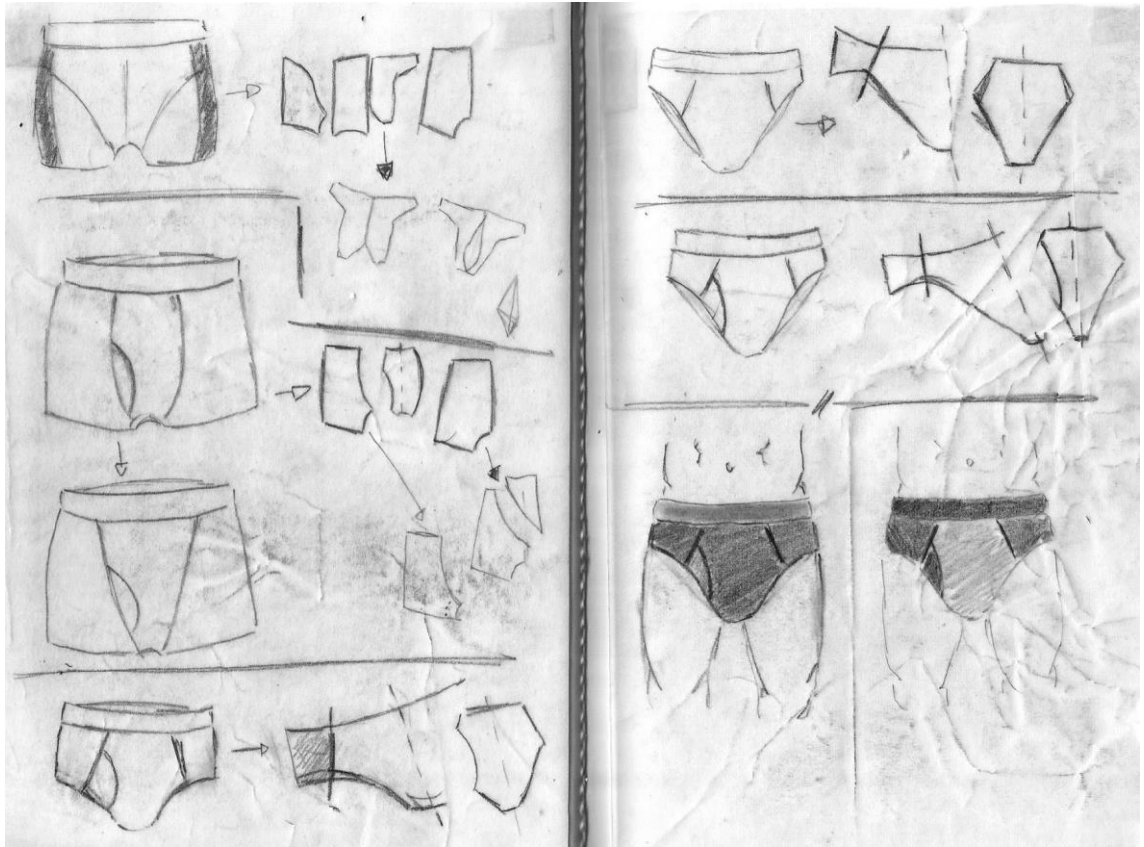


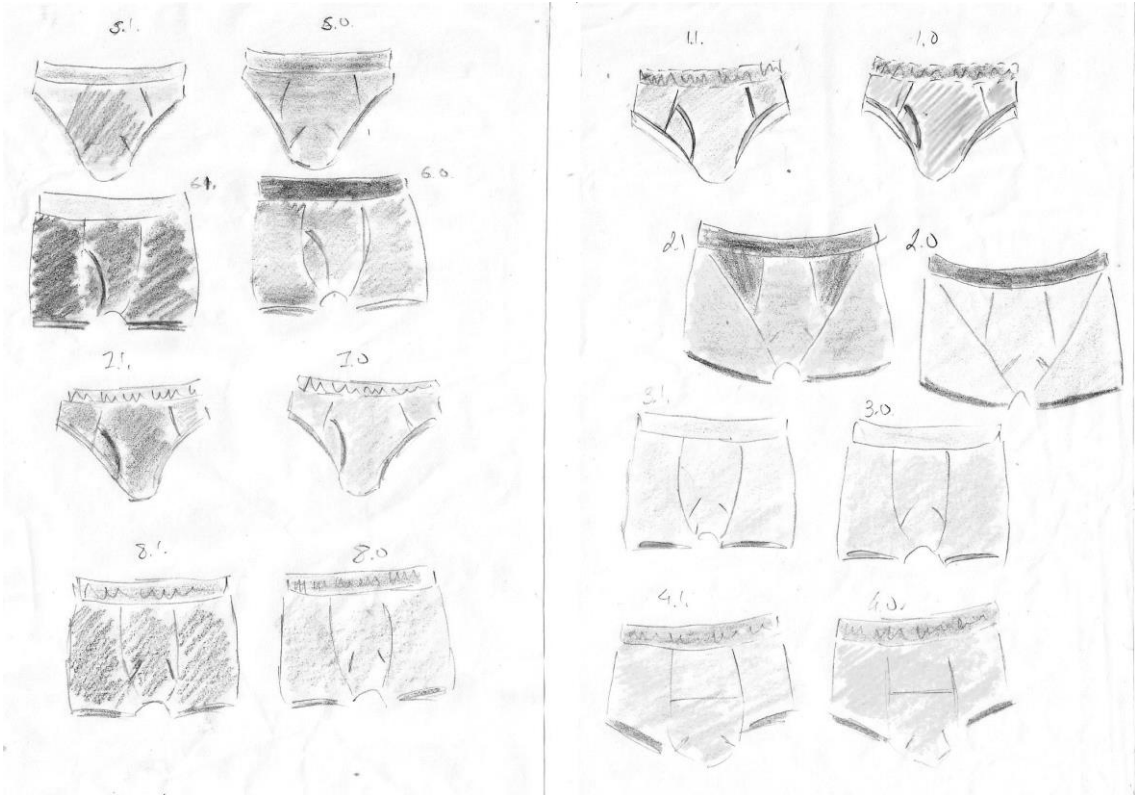






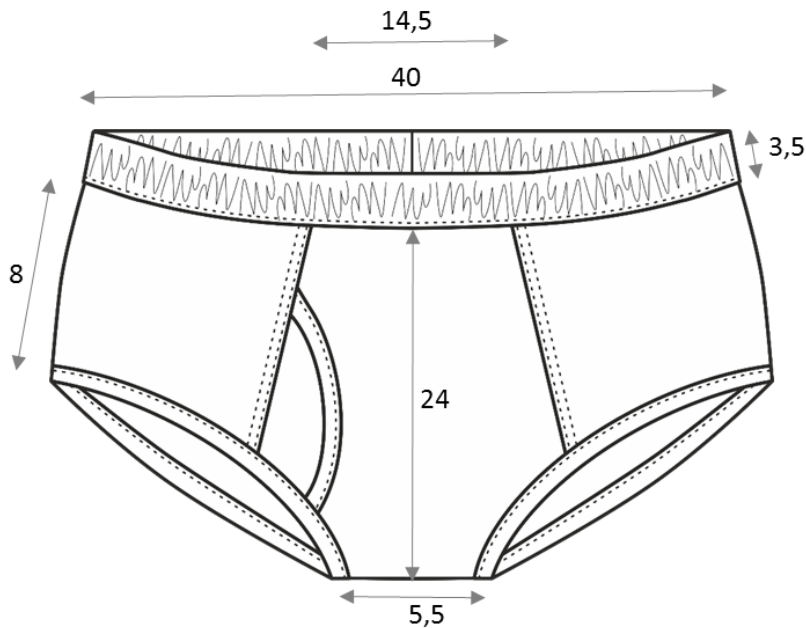






Apêndice II – Fichas técnicas

		FW17
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD1 BRF1 - Briefs

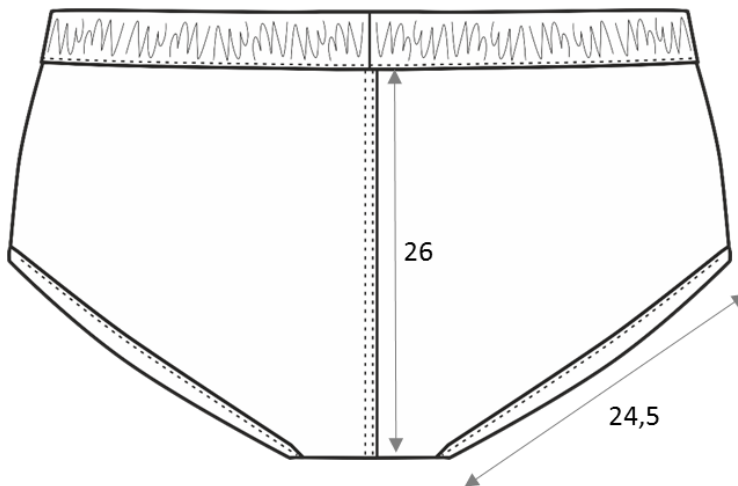


Esquema de cores



Linha à cor do tecido

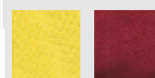
- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3



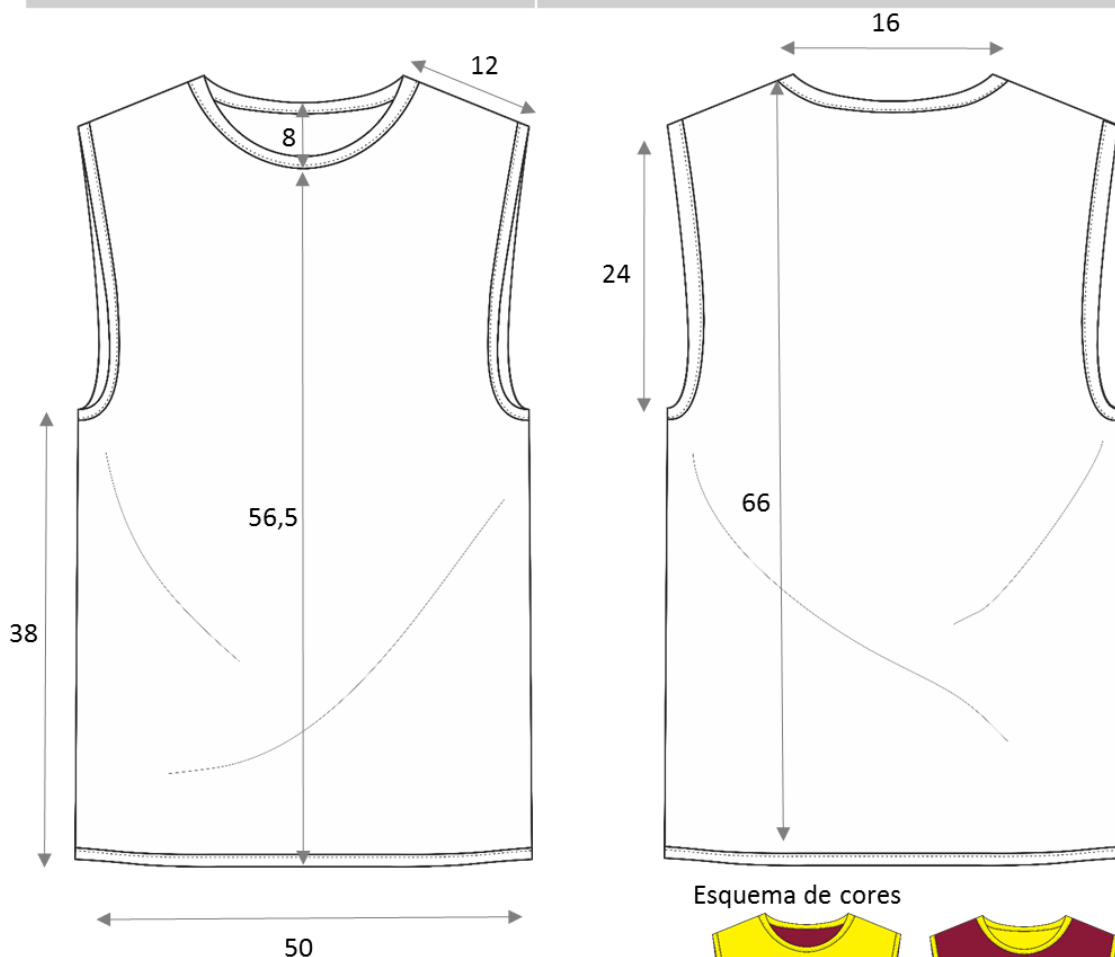
- Elástico de 3,5 cm envolvido em tecido (costura tipo cós)
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

Medidas em cm para tamanho M (necessário graduação)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD1 TNK1 – Tank Top	



Esquema de cores



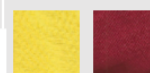
Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras – 2
- Largura dos pespontos - 3

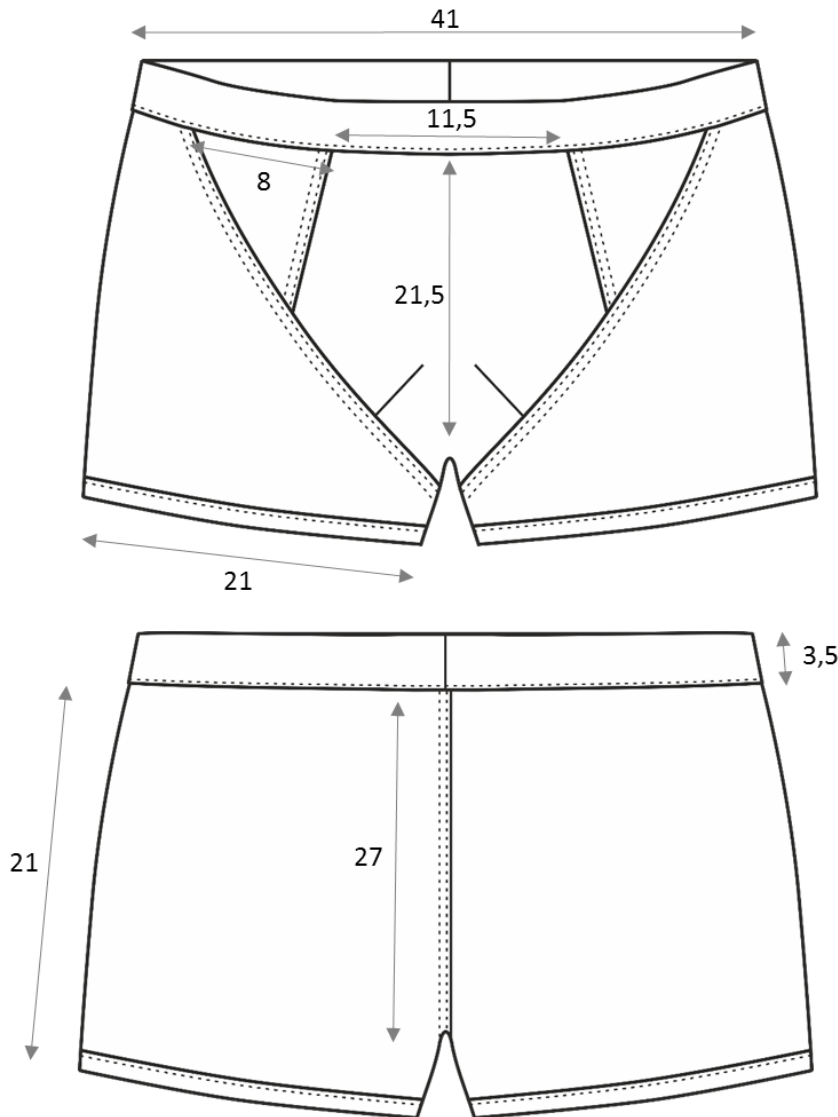
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO

Medidas em cm para tamanho M (necessário graduação)



		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD2 BXR1 - Boxer	



Esquema de cores



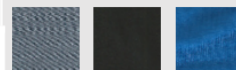
Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3

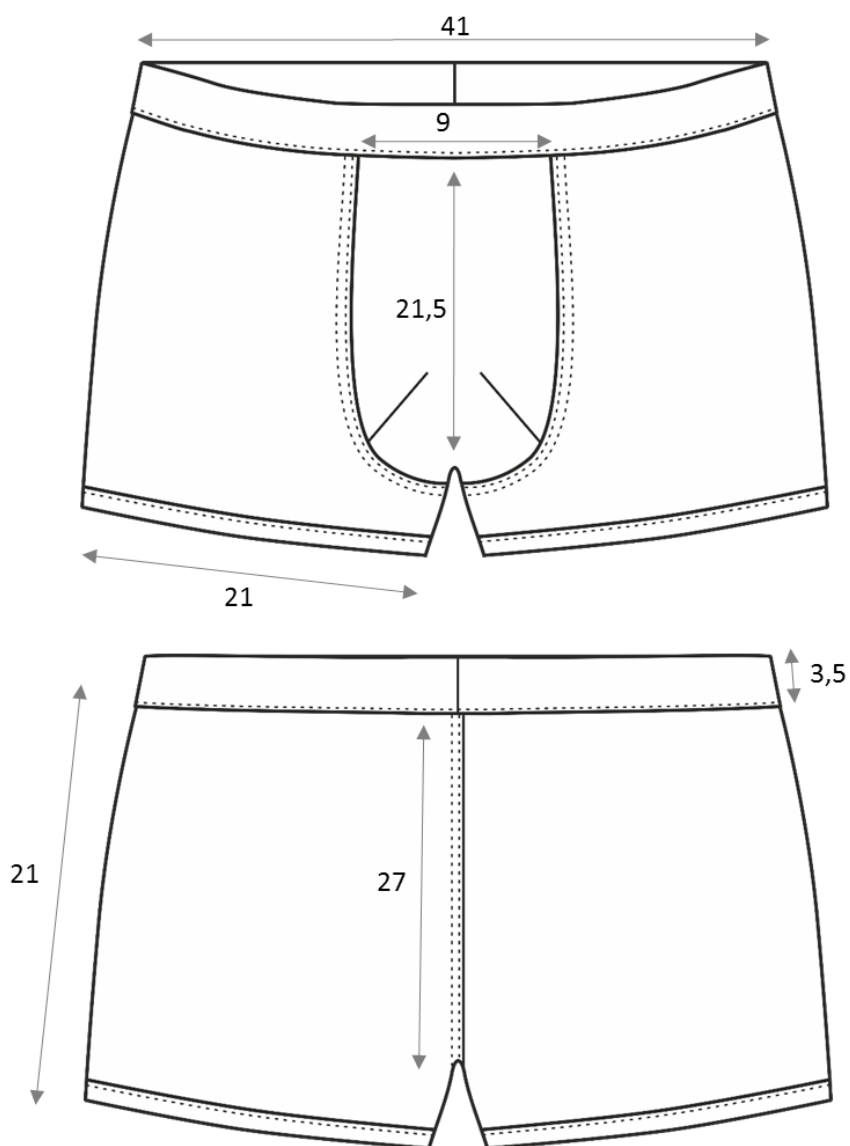
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)
- Profundidade da pinça: 3 cm

Medidas em cm para tamanho M (necessário graduação)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD3 BXR2 - Boxer	



Esquema de cores



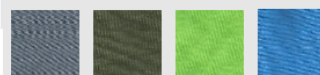
Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3

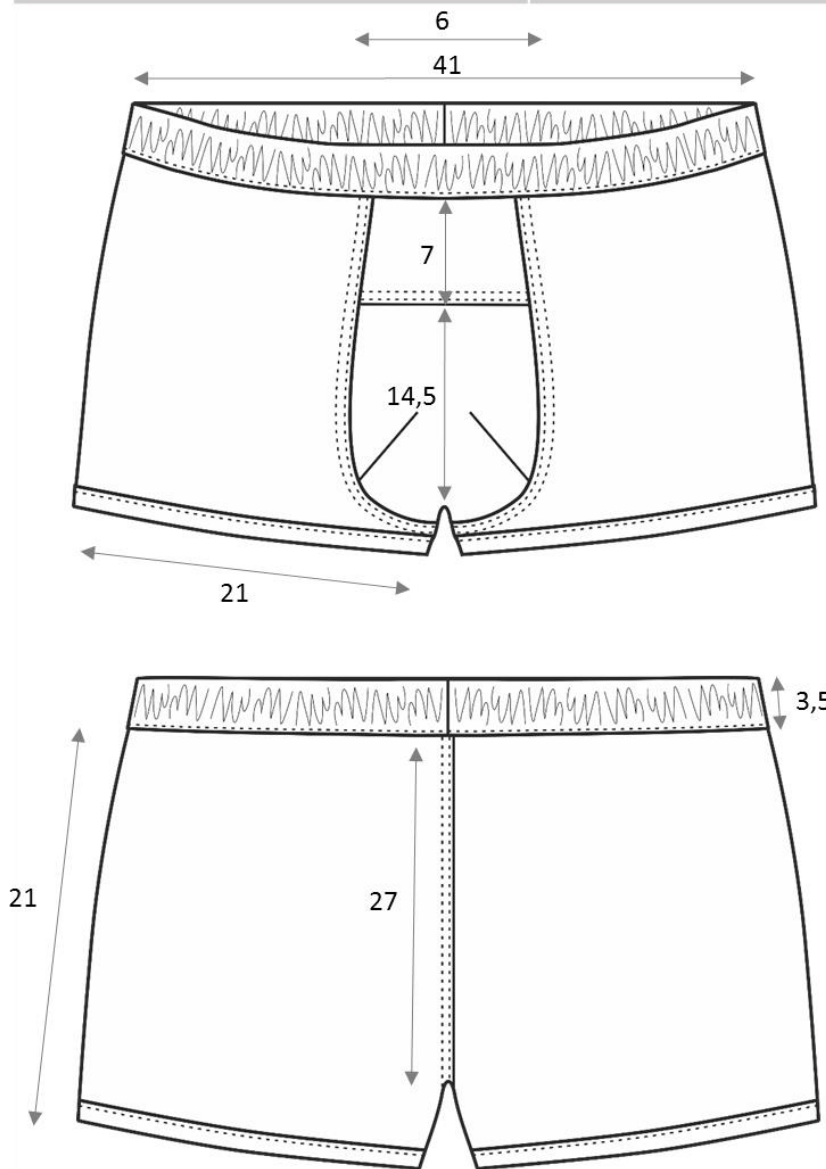
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)
- Profundidade da pinça: 3 cm

Medidas em cm para tamanho M (necessário gradação)

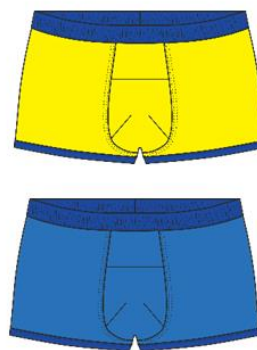
87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



		FW17
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO
REPLAY UNDERWEAR	TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço	REFERÊNCIA : CORD4 BXR3 – Boxer Brief	



Esquema de cores



Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3

- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Elástico de 3,5 cm envolvido em tecido (costura tipo cóc)
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)
- Profundidade da pinça: 3 cm

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



Medidas em cm para tamanho M (necessário gradação)

		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD4 SRT1 - Camisola	



Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3

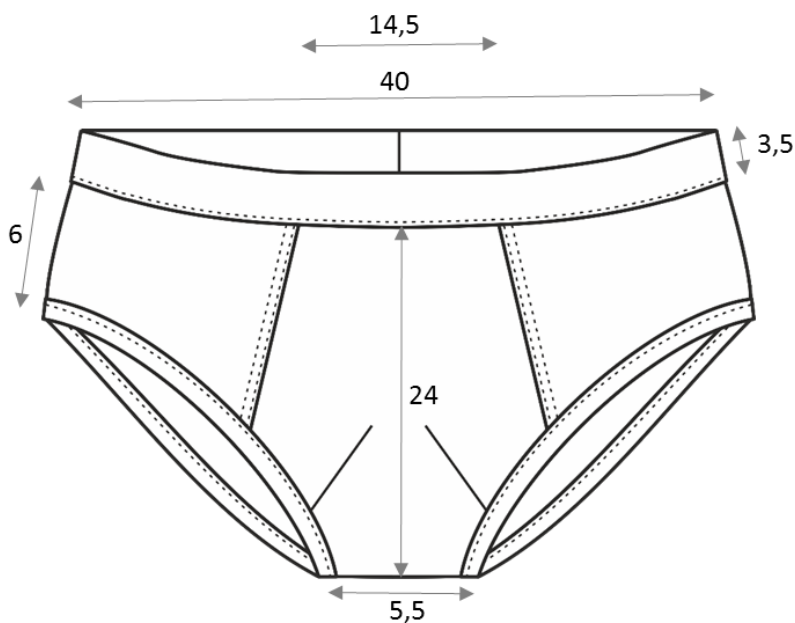
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO

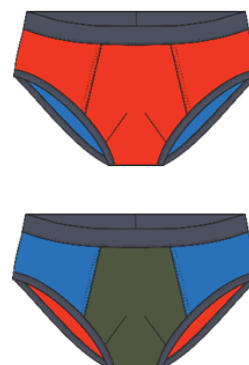


Medidas em cm para tamanho M (necessário gradação)

		FW17
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD5 BR2 - Briefs

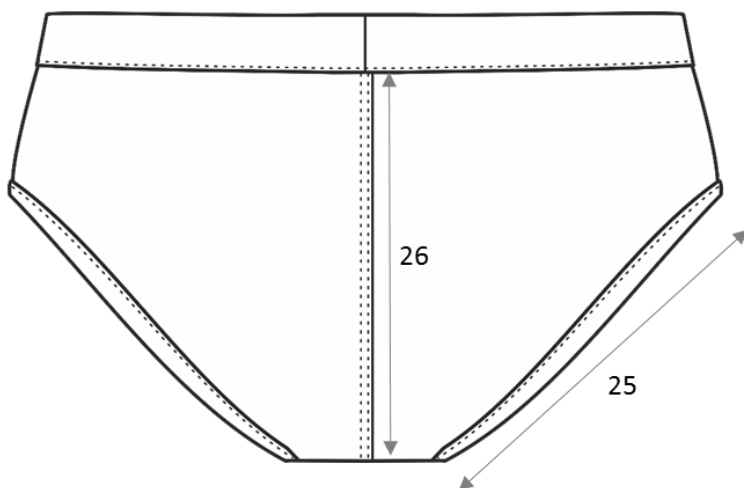


Esquema de cores



Linha à cor do tecido

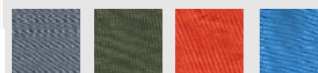
- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3



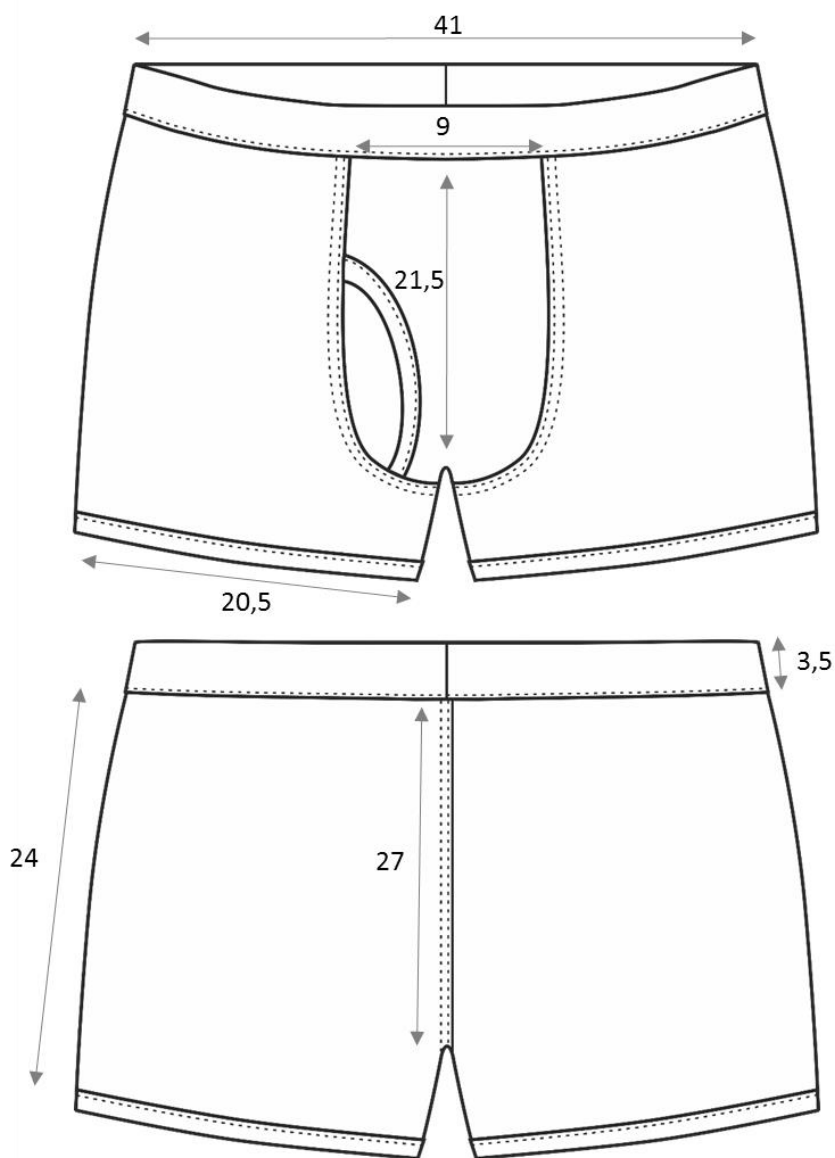
- Profundidade da pinça: 3 cm
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

Medidas em cm para tamanho M (necessário gradação)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD6 BXR4 - Boxer	



Esquema de cores



Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras – 2
- Largura dos pespontos - 3

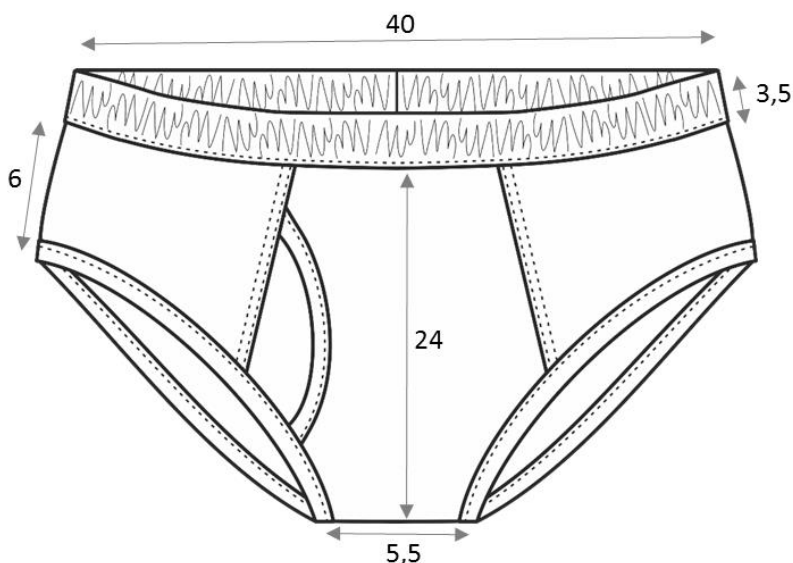
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)
- Profundidade da pinça: 3 cm

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



Medidas em cm para tamanho M (necessário graduação)

		FW17
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD7 BRF3 - Briefs

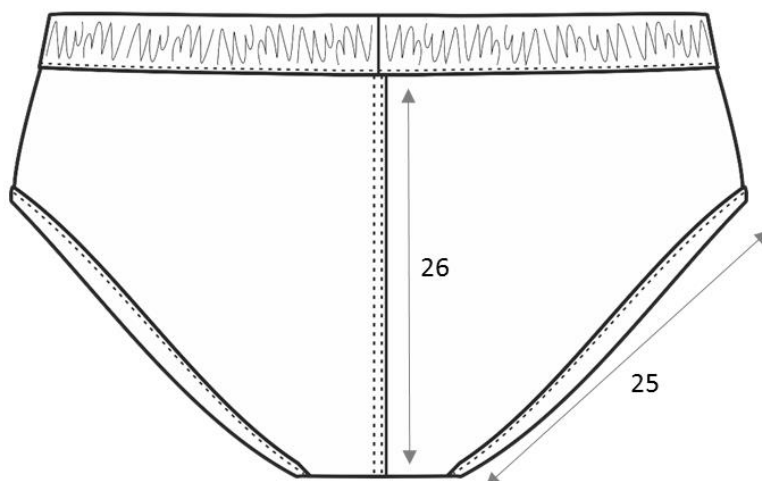


Esquema de cores



Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3




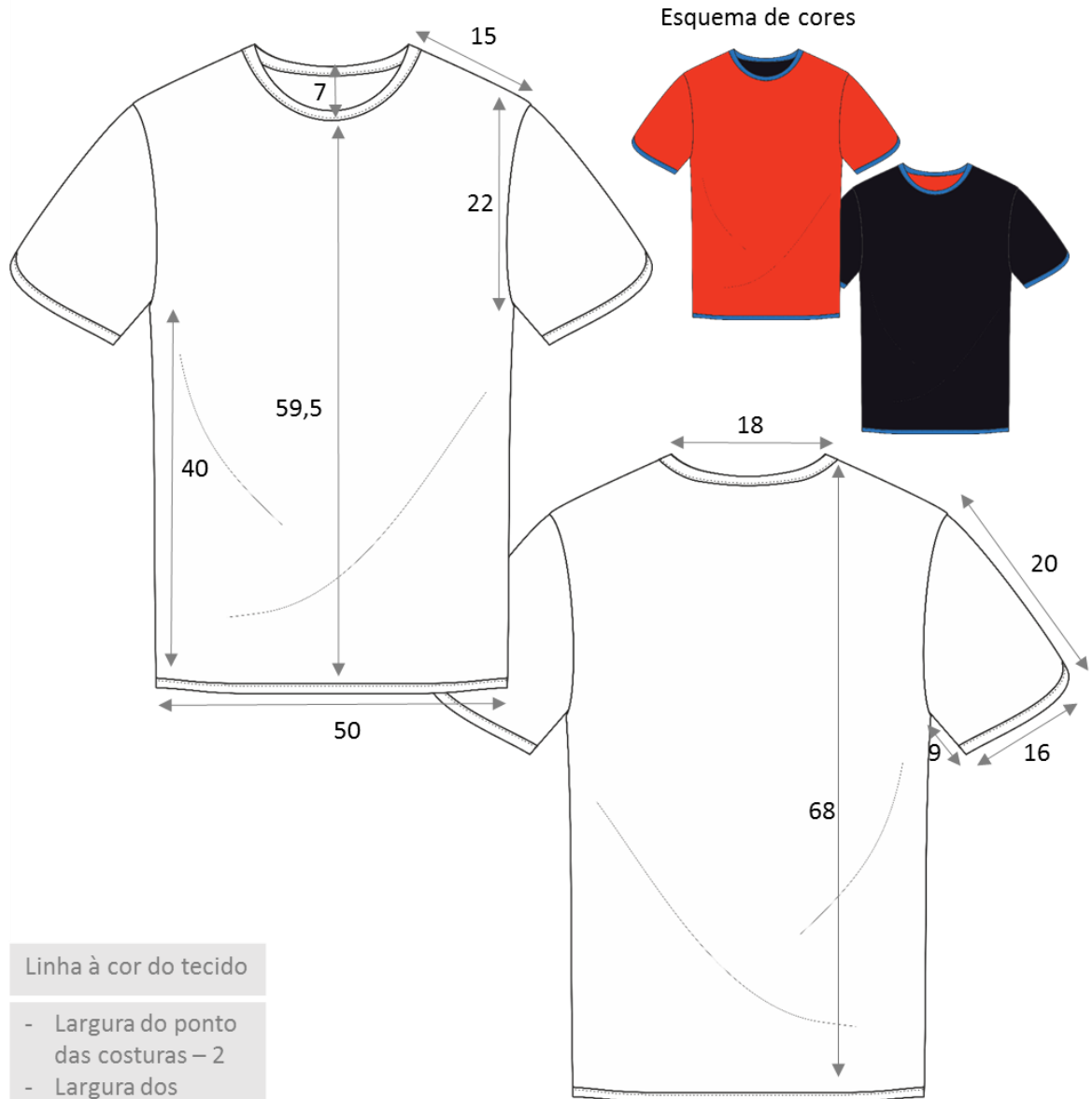
- Profundidade da pinça: 3 cm
- Elástico de 3,5 cm envolvido em tecido (costura tipo cóc)
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO

Medidas em cm para tamanho M (necessário gradação)



		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD7 TST1 – T-Shirt	



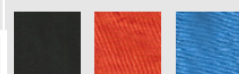
Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras – 2
- Largura dos pespontos - 3

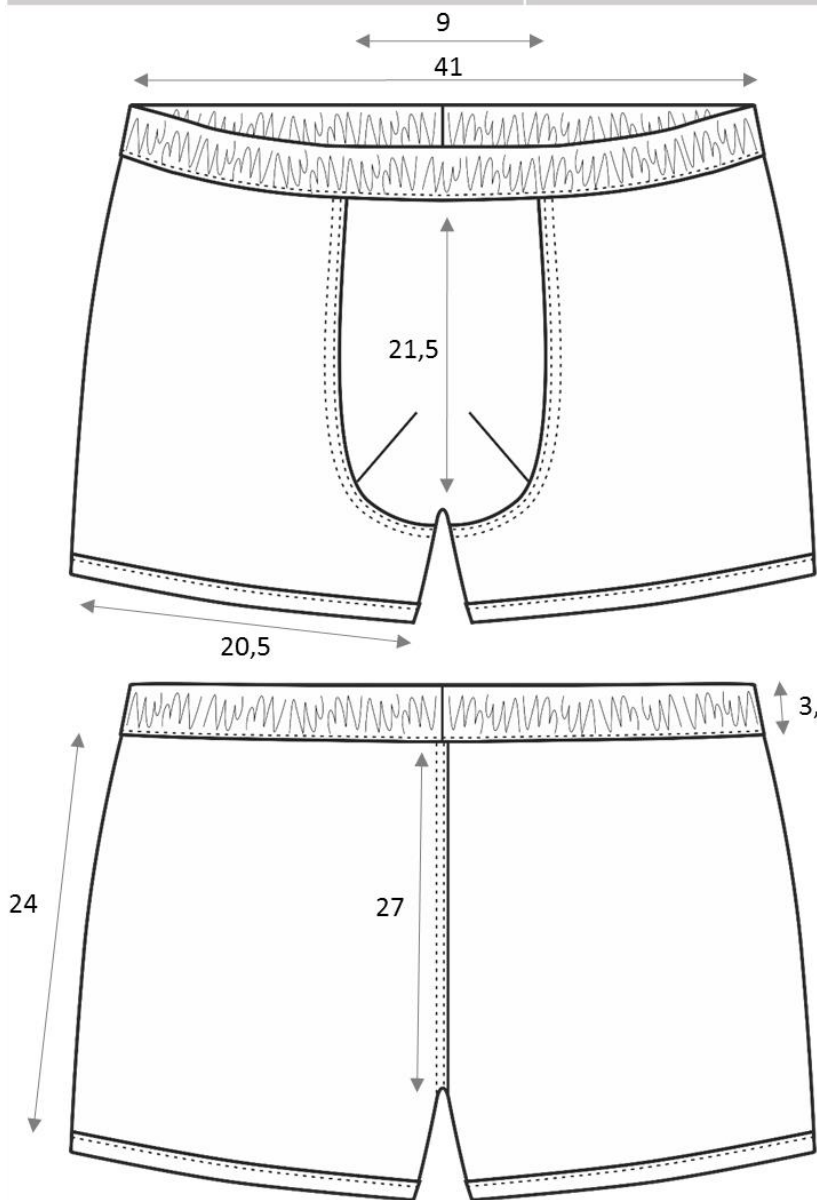
- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO

Medidas em cm para tamanho M (necessário graduação)



		FW17
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO
REPLAY UNDERWEAR		TAMANHOS: XS-S-M-L
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD8 BXR5 - Boxer



Esquema de cores



Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras - 2
- Largura dos pespontos - 3

- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Elástico de 3,5 cm envolvido em tecido (costura tipo cós)
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)
- Profundidade da pinça: 3 cm

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



Medidas em cm para tamanho M (necessário gradação)

		FW17	
DATA: JUNHO 2016		COLEÇÃO: HERO	
		TAMANHOS: XS-S-M-L	
DESIGNER: Nuno Colaço		REFERÊNCIA : CORD8 TNK2 – Tank Top	

Esquema de cores

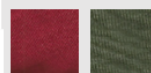


Linha à cor do tecido

- Largura do ponto das costuras – 2
- Largura dos pespontos - 3

- Remates contrastantes aplicados como fita de viés
- Peça reversível (ambos os lados têm acabamentos idênticos)

87% POLOAMIDA
13% ELASTANO



Medidas em cm para tamanho M (necessário graduação)