

MASCULINO

2.4



* **FIBRAS DO FUTURO**
A inovação do elasto-
multiéster

* **CELEIRO DE TALENTOS**
André Hidalgo e a cena
underground da moda

* **DOD ALFAIATARIA**
Jubba Sam e sua
alfaiataria sem regras

* **CALÇA HÍBRIDA**
O key item multifunção

* **NYLON SPHERE**
Da alta performance
para o dia a dia

* **NOVO ESSENCIAL**
Conforto e tecnologia
na roupa do homem
contemporâneo

FUTURO HÍBRIDO



CARTA EDITORIAL

É com muito orgulho que apresentamos a segunda edição da revista de moda masculina da Adar.

Reafirmamos aqui nosso compromisso de entregar inovação em um formato diferenciado, unindo estética e linguagem de moda, elevando e realçando todo o potencial dos tecidos.

É uma realidade inegável que a maneira como o homem enxerga o ato de vestir e as expectativas que têm em relação às roupas, mudaram. Mudou também a noção de uma masculinidade única, abrindo espaço para novas interpretações múltiplas e inclusivas.

Para acompanhar este cenário de evolução rápida e constante, estamos sempre atentos às últimas tendências e inovações tecnológicas, a fim de trazer o que há de melhor e mais atual para vocês, nossos clientes.

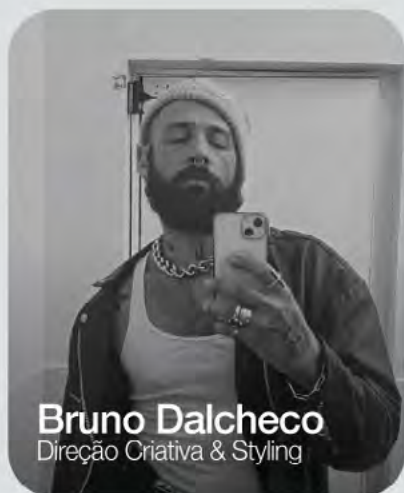
Através de um trabalho cuidadoso de pesquisa e desenvolvimento, viagens nacionais e internacionais, nosso time é responsável por trazer lançamentos que refletem as necessidades e desejos do homem contemporâneo.

Pensando neste homem, revisitamos códigos e tradições, estabelecendo o que acreditamos ser O NOVO ESSENCIAL.

Nas páginas a seguir apresentamos nossa visão, desde as peças criadas com exclusividade aos temas abordados, do que acreditamos ser o presente e o futuro da moda masculina.

Sumário

* Equipe



Bruno Dalcheco
Direção Criativa & Styling

Thiago Bezerra,
Ludmilla Lima, Roberto
Marques e Priscilla
Baracho, Marcos Jurandir
Assistentes



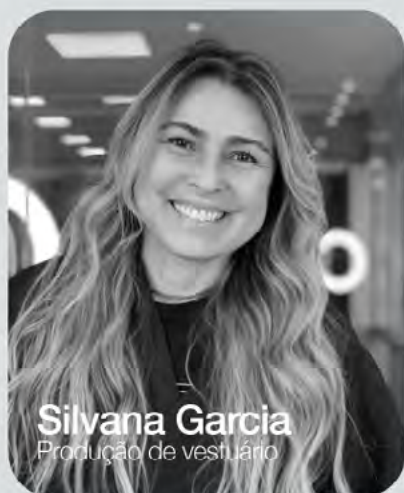
Maira Gomyde
Direção Executiva & Marketing

Débora Fontoura
Redação
Gabriel Camargo
Ass. produção executiva



Gabriele Favaretto
Direção de arte & Design

Lucas Doretto
Fotografia de produto
Ricardo Oliveira
Designer assistente



Silvana Garcia
Produção de vestuário

Celio Campos
Produção de vestuário



Marcia Fasoli
Fotografia

Alan Ferraz
Ass. de fotografia
Luciano Bortolotti
Produção de moda
Jô Castro
Beleza

Arthur Carelli
Modelo
Max Wienand
Modelo

MACRO TENDÊNCIAS

8	Híbridos & Essenciais
30	Códigos do Amanhã
88	Novos Horizontes

MATÉRIAS

20	Novo Essencial
56	A Nova Era das Fibras
62	A Vez dos Verdes: Uma Reconexão com a Natureza e a Si Mesmo
68	Key Item: Calça Híbrida e o Poder da Metamorfose
90	Novos Neutros: A Cartela Básica das Novas Gerações

ENTREVISTAS

40	Celeiro de Talentos: André Hidalgo e a Cena Underground da Moda
76	DOD Alfaiataria: Jubba Sam e sua Alfaiataria sem Regras

LANÇAMENTOS

10	225.A53 Sarja com Elastano Dubai 9 OZ
16	225.081 Nylon Sphere
24	272.X77 Malha Camisaria Urban Fio Tinto
26 e 94	275.Z37 Malha Cotton Diagonal
28, 35, 50 e 61	275.Z27 Malha Camisaria Power UV50+
44	222.Z56 Camisaria Slub San Diego
54	225.A34 Hiffex Slub Twill WR
58	275.Z40 Malha Power Horizon
70 e 92	275.085 Techno Fleece Double Face
74	225.Z82 Memory WR

DESTAQUES

12, 14, e 94	225.074 Nylon WR UV50+
12, 14, 49, 61, 66 e 93	225.073 Nylon Ripstop UV50+
36, 64 e 86	275.Z09 Malha Camisaria Urban Stretch UV50+
44	225.A20 Camisaria Slub Malibu
44	222.Z38 Camisaria Slub Fio Tinto Los Angeles
52	352.Z04 Tricoline FT Lugano 50/1 Classique c/ Elastano
52	352.Z03 Tricoline FT Lugano 50/1 c/ Elastano
34 e 82	225.071 Hydro Nylon Ultra Spandex UV50+
19, 28, 49, 72, 84 e 86	275.Z08 Malha Alfaiataria Urban
96	222.Z98 Camisaria Oxford Cotton
96	222.Z99 Camisaria 40/1 Sarjada

MAIS PRODUTOS

18 e 75	225.V18 Tecnosport Crossing Plus WR
22, 42 e 80	225.061 Flanela Heavy Lisa Double Peach
23	225.Z44 Hydronatic Mescla
38	225.032 Techno Taslon Nylon 4 Cabos WR
39	355.Z90 Cetim Camisaria Dante com Elastano
39	155.Y04 Technology WR
42	355.Z92 Tricoline Vegas com Elastano Mercerizada
43	225.W73 Alfaiataria Savile Shine
49	275.Y67 Technomesh Malha Forro
60	152.V70 Jacquard Antuérpia
60	225.013 Techno Speed WR
51 e 64	225.023 Sarja Techno
64	225.A02 Hiffex Cotton Nylon
72	355.V64 Tricoline 50/1 Orly Plus com Elastano
72	222.V41 Techno Ripstop Print WR
75	225.D09 Techno Taslon Suede
80	225.A21 Alfaiataria PV Savile com Elastano

MACRO



Adaptando-se as demandas crescentes da vida moderna e das expectativas do consumidor de hoje, é necessário pensar produtos que ofereçam características distintas e benefícios que garantam valor a longo prazo.

A RELEVÂNCIA E A FUNCIONALIDADE ANDAM LADO A LADO

Cresce a busca por produtos que unem flexibilidade e longevidade, cuja concepção vai muito além do design, focando em matéria-prima, performance e qualidade.

CONFORTO

FUNCCIONALIDADE

TECNOLOGIA



NYLON WR
UV50+

		<p>LEGENDA</p> <table border="0"> <tr> <td> Repelente à água</td> <td> Fibra inteligente</td> </tr> <tr> <td> Ultra resistente</td> <td> Respirável</td> </tr> <tr> <td> Proteção UV50+</td> <td> Secagem rápida</td> </tr> <tr> <td> Alta elasticidade</td> <td> Não precisa passar</td> </tr> </table>	Repelente à água	Fibra inteligente	Ultra resistente	Respirável	Proteção UV50+	Secagem rápida	Alta elasticidade	Não precisa passar
Repelente à água	Fibra inteligente									
Ultra resistente	Respirável									
Proteção UV50+	Secagem rápida									
Alta elasticidade	Não precisa passar									



NYLON
RIPSTOP
UV50+

NOVO ESSENCIAL



No mundo atual da moda masculina, as fronteiras entre os segmentos tradicionais se dissipam, dando origem a uma fusão inovadora. A alfaiataria e a camisaria clássica se entrelaçam com o streetwear e o sportswear, criando uma nova linguagem que transcende as definições tradicionais do que é a roupa para o homem contemporâneo.

Essa simbiose celebra a união do que há de melhor em cada segmento:

Funcionalidade: Tecidos tecnológicos garantem conforto térmico, respirabilidade e proteção contra adversidades climáticas, adaptando-se as demandas do dia a dia.

Ergonomia: Peças de alta performance são projetadas para o movimento, oferecendo liberdade e amplitude de movimentos.

Atemporalidade: O acabamento impecável da alfaiataria clássica garante um visual elegante e sofisticado para qualquer ocasião.

Conforto: O streetwear e o sportswear contribuem com o uso de materiais macios e cortes descontraídos, priorizando o bem-estar.

Utilitarismo: Bolsos estrategicamente posicionados, comparti-

mentos internos e designs multifuncionais garantem praticidade no dia a dia.

Para complementar essa fusão de estilos, uma paleta de cores minimalista se torna a base perfeita. Tons neutros, como preto, off, cinzas, verdes e khakis, oferecem versatilidade e tornam o produto final mais democrático.





FLANELA **HEAVY** LISA DOUBLE PEACH

225.061

COMP: 51% POLIÉSTER
33% ALGODÃO 16% VISCOSA



Modelagem
digital disponível



LARG.: 1,46 M
GRAM: 190 G/M²

FEITA COM 33% DE
ALGODÃO RECICLADO

COR: MPM
NAVY NOCTURNAL



HYDRONATIC *MESCLA*

225.Z44

COMP:
92% POLIÉSTER
8% ELASTANO

LARG.: 1,50 M
GRAM: 150 G/M²

COR: 02R



Alta
elasticidade



Secagem
rápida



Não precisa
passar



MACRO

CÓDIGOS DO AMANHÃ



A urgência de fazer e pensar diferente são forças motrizes para as gerações que se veem insatisfeitas com o atual cenário mundial, suas crises econômicas, ambientais e sociais.

Isso se traduz na vontade de questionar e desafiar códigos estéticos existentes, buscando soluções melhores e mais eficazes não só no quesito forma/função, mas também no impacto que os produtos têm na sociedade e no planeta.



Se antes, cada geração já procurava romper com os padrões das que vieram antes, hoje, é uma necessidade ainda maior. O ato de se vestir passa a ser não só um reflexo de quem somos, mas do mundo que queremos construir.



O homem contemporâneo busca roupas que o façam sentir confortável, sem abrir mão da praticidade e do estilo.

A era do "CONFORTO TRADICIONAL" representa uma sinergia perfeita entre o funcional e o clássico. Peças básicas do guarda-roupa masculino, como camisas, calças e blazers, ganham novas interpretações com a utilização de tecidos tecnológicos como a poliamida, malhas de alfaiataria e elastano, criando um visual versátil que pode ser usado em diversas ocasiões.

FLEXIBILIDADE CLASSICA *



CETIM CAMISARIA DANTE COM ELASTANO

355.Z90

COMP:
97% ALGODÃO
3%ELASTANO



LARG.: 1,46 M
GRAM: 115 G/M²

COR: LA4
AZUL SAGRES



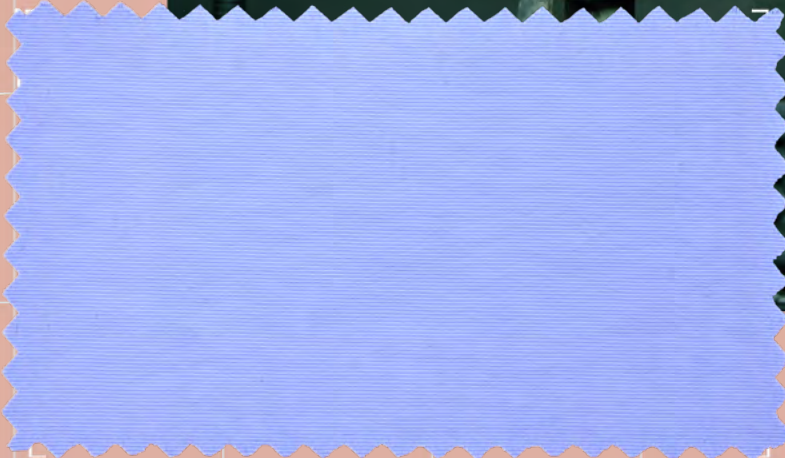
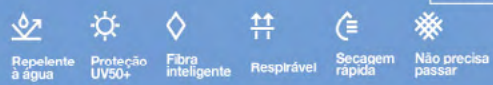
TECHNO TASLON
NYLON 4 CABOS WR

225.032

COMP: 100% POLIAMIDA

LARG.: 1,50 M
GRAM: 125 G/M²

COR: QB9
VIOLETA
MILLENNIAL



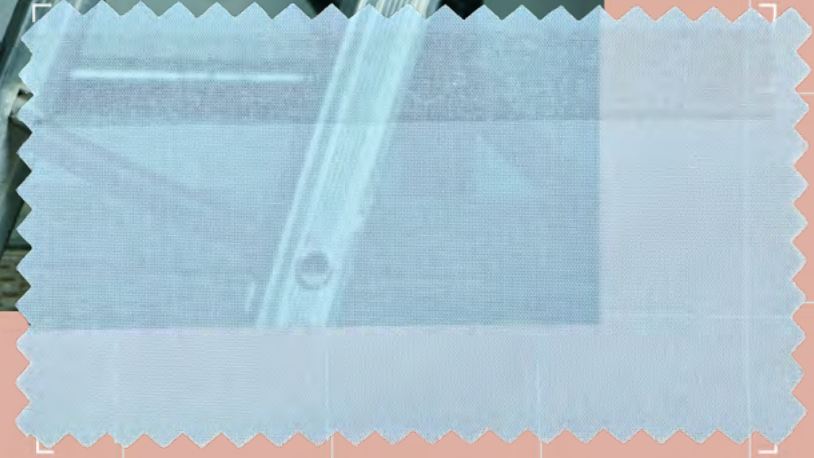
TECNOLOGY
WR

155.Y04

COMP:
100% POLIAMIDA

LARG.: 1,50 M
GRAM: 64 G/M²

COR: MQU
DREAM BLUE



* ENTREVISTA

ANDRÉ HIDALGO

O jornalista André Hidalgo é curador e diretor artístico do evento de moda Casa de Criadores, criado por ele em 1997 para promover a moda autoral brasileira e revelar novos talentos. Trabalhou por 4 anos no jornal Folha de S. Paulo (caderno Ilustrada) como repórter e foi editor da revista Interview.

A Casa de Criadores é uma plataforma emblemática da moda brasileira onde tendências e debates são experimentados e discutidos num ambiente plural em que estilistas, artistas e profissionais do mercado produzem, provocam e criam coleções, desfiles e imagens que retratam suas existências, suas causas e seus trabalhos.

O evento colocou e projetou no mercado nomes como Isaac Silva, Jal Vieira, João Pimenta, Juliana Jabour, Jum Nakao, Karlla Giroto, Marcelo Sommer, Rober Dognani, Ronaldo Fraga e Walério Araújo, entre vários outros.

www.casadecriadores.com.br

COMO SURTIU A IDEIA DA CASA DE CRIADORES E QUAL ERA O PRINCIPAL OBJETIVO?

R.: No final dos anos 90, percebi que havia uma efervescência muito grande na moda brasileira. Era praticamente um novo movimento surgindo: estilistas que estavam se manifestando através de um forte trabalho autoral, algo inédito até então, já que a cultura da cópia reinava nesse cenário. Reuni um grupo desses estilistas, nomes que estavam despontando, e propus que fizéssemos um evento para apresentar seus trabalhos à imprensa e ao mercado. Assim nasceu a Casa de Criadores, com a missão de ser um espaço para a moda autoral brasileira, em especial para os novos talentos. Foi um sucesso absurdo, com bastante repercussão na mídia. Isso nos animou a continuar. E aqui estamos, 27 anos depois.

R. Foi fundamental, a grande fonte de inspiração, a origem de tudo. Foi ali, na noite da cidade, que a Casa de Criadores nasceu.

Quando jovens e inquietos estilistas promoviam desfiles absolutamente disruptivos às 3:00 da manhã em palcos improvisados de boates underground. Por incrível que pareça, isso era de um romantismo absurdo. Sem essa cena, certamente a Casa de Criadores não existiria.

R. Somos camaleônicos, temos uma incrível capacidade de nos adaptar, não ao mercado, mas ao próprio mundo e suas

constantes mudanças. A realidade dos novos tempos sempre foi e sempre será nossa principal fonte. Mais do que isso, procuramos antecipar esses movimentos, por isso nos mantemos tão relevantes. Tudo o que fazemos é observado pelo mercado e acaba sendo absorvido pelo mainstream. Por isso nosso papel é tão importante. Nossos objetivos foram mudando ao longo dos anos, claro. Hoje estamos focados em discutir a questão "Qual moda para qual mundo?". Um pensamento mais filosófico, que impacta e gera o conteúdo visto nas nossas passarolas através das propostas incríveis de nossos estilistas.

COMO É O PROCESSO DE CURADORIA? QUALQUER UM PODE PARTICIPAR DA CDC? QUAIS OS PRINCIPAIS CRITÉRIOS QUE AVALIA AO SELECIONAR UMA MARCA NOVA?

R. Fazemos a seleção de várias formas. Estou sempre buscando trabalhos inspiradores, estilistas com um grande viés artístico, marcas que queiram transformar o mundo. Procuramos através de pesquisas, indicações e, claro, abrimos editais constantemente para selecionar novos participantes. No momento, estamos com um edital aberto pelo movimento Sou de Algodão, um de nossos parceiros, voltado a estudantes de moda de todo o Brasil. Basta ficar ligado nas nossas redes sociais.

A CASA DE CRIADORES É PIONEIRA EM TRAZER PARA O CENTRO DO DEBATE ASSUNTOS DE CUNHO SOCIAL COMO INCLUSÃO, EQUIDADE DE GÊNERO, CORPOS PLURAIS ETC. UM EXEMPLO É A CAMPANHA "HOMOFOBIA FORA DA MODA", REALIZADA EM PARCERIA COM A SECRETARIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. QUAL O PAPEL QUE VOCÊ ACREDITA QUE A MODA TEM NESSES DIÁLOGOS E NAS MUDANÇAS DA SOCIEDADE? A MODA TAMBÉM É POLÍTICA?

R. A moda é política sim, e de uma forma muito consistente. Ela tem mecanismos e condições para diminuir as desigualdades e proporcionar acesso igualitário a oportunidades de enriquecimento cultural e econômico a todos, especialmente os trabalhadores do segmento. A Casa de Criadores, em especial, é voltada a grupos normalmente sub-representados. Pretendemos contribuir para uma maior diversidade e expressão autêntica na moda, alimentando esse cenário ao fortalecer a identidade e a autoestima dos participantes, para que possam adquirir um senso de pertencimento, ao mesmo tempo em que têm oportunidades de ascensão social. O evento absorve e abraça todos os corpos, todas as causas. É um espaço fantástico, imprescindível e protagonista das principais mudanças que a moda brasileira vem apresentando nos últimos anos. A moda é uma maneira incrível de se fazer política com arte, para dizer o mínimo.

AS EDIÇÕES DA CASA DE CRIADORES JÁ ACONTECERAM EM DIVERSOS LUGARES QUE TEM UMA IMPORTÂNCIA ARQUITETÔNICA E HISTÓRICA PARA A CIDADE. QUAL A IMPORTÂNCIA DE OCUPAR ESTES ESPAÇOS E COMO ISSO SE ALINHA COM O OBJETIVO DA CASA DE CRIADORES?

R. Uma de nossas principais características sempre foi ter um forte diálogo com a cidade e sua arquitetura. São Paulo é uma cidade complexa, feia e linda ao mesmo tempo, cheia de possibilidades, de histórias, de repertórios. Fazer o evento acontecer em um lugar que já foi palco de manifestações, apresentações artísticas memoráveis, acontecimentos históricos importantes... O que pode haver de mais incrível do que isso? Já promovemos ocupações no Vale do Anhangabaú, no Estádio do Pacaembu, na Pça das Artes, no centro da cidade e diversas outras localidades. Hoje estamos no Centro Cultural São Paulo, um dos propagadores de cultura mais emblemáticos da cidade e que, ainda por cima, tem uma arquitetura linda.

QUAL É O MAIOR DIFERENCIAL DA CASA DOS CRIADORES EM RELAÇÃO A OUTROS EVENTOS DE MODA DO PAÍS?

R. Creio que cada evento tem sua característica e sua importância no cenário. Todos eles têm como objetivo promover a moda brasileira, isto, por si só já é um movimento heroico, quase de resistência. O que posso falar sobre a Casa de Criadores é que é uma importante plataforma que traz uma mensagem muito poderosa. Não nos interessa mais uma moda que não seja decolonial; ela precisa viabilizar mudanças estruturais, sistêmicas e trazer consigo uma ideologia voltada ao bem-estar comum. Que combata o racismo, o etarismo, a lgbtobia -em especial a transfobia. Pensamos de maneira absolutamente ampla e empática na preservação do planeta, nas pessoas que habitam esse planeta, e nas formas como elas interagem, seja em suas relações afetivas, políticas, culturais ou econômicas. A moda precisa não só acompanhar as mudanças radicais pelas quais o mundo passa, mas principalmente ser capaz de ser propositiva, inclusiva e ter a capacidade de gerar renda, principalmente para pessoas que sofrem com os mecanismos de segregação econômica, racial e de gênero. Isso é a Casa de Criadores.

R. Certamente o maior desafio é levantar recursos para que o evento aconteça. Podemos até ter um pé no underground, mas nossa estrutura é profissional, temos que oferecer aos nossos participantes as melhores condições para que possam mostrar seus trabalhos. Reunimos um time maravilhoso de profissionais. Pessoas engajadas, que amam a Casa de Criadores e que tiram dela seu sustento. A cada edição, cerca de 2 mil pessoas estão ligadas diretamente na produção do evento. E mais de 5 mil de maneira indireta. É muito responsabilidade.

SÃO 53 EDIÇÕES JÁ REALIZADAS E GRANDES NOMES DA MODA BRASILEIRA REVELADOS. QUAIS OS MAIORES DESAFIOS EM ORGANIZAR E REALIZAR UM EVENTO FOCADO NA MODA AUTORAL?

PARA FINALIZAR, O QUE ACREDITA FUNDAMENTAL PARA UMA MARCA/ESTILISTA QUE ESTÁ COMEÇANDO HOJE E QUE CONSELHO DARIA?

"Ame o que você faz. E entenda toda a potência que existe por trás disso. Só o amor pode (nos) transformar. O resto vem como consequência.

“Só me interessa por estilistas e marcas que sejam conscientes de seu lugar no mundo e usem isso para promover alguma mudança”.

André Hidalgo

MODELAGENS
DIGITAIS

CTRL+C
CTRL+V



VOCÊ SABIA?

Os clientes da Adar podem ter acesso às MODELAGENS DIGITAIS de TODAS as peças da edição da Revista Masculino 2.4 - Novo Essencial!



CONTEÚDO EXCLUSIVO!

- Arquivos das modelagens digitais das peças da revista;
- Foto editorial da peça;
- Desenho Técnico frente e costas.



ATENÇÃO:

As modelagens digitais só poderão ser acessadas / utilizadas através do software GERBER. Para outros softwares, é preciso fazer a conversão dos arquivos.



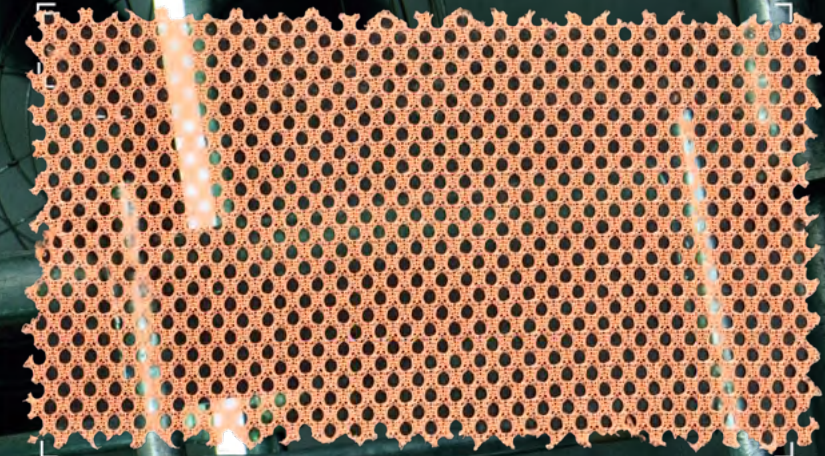
COMO ACESSAR?

Solicite o link para download, assim como usuário e senha, ao seu representante ou à gerência comercial do Masculino da Adar.



TECHNOMESH MALHA FORRO

275.Y67	COMP. 100% POLIÉSTER				
LARG.: 1,50 M GRAM: 60 G/M ² REND: 11,11 M/KG	COR: XVA NE-ON CHANGE				
					
 Evita transpiração	 Respirável	 Ultra resistente	 Super Leve	 Secagem rápida	 Não precisa passar











MALHA ALFAIATARIA URBAN

275.Z08	COMP: 75% POLIÉSTER 21% VISCOSE 4% ELASTANO	
LARG.: 1,60 M GRAM: 350 G/M ² REND: 1,79 M/KG	COR: HKB TURQUESA GLASS	
		
 Malcável	 Alta elasticidade	 Não precisa passar



NYLON RIPSTOP UV50+

225.073	COMP: 88% POLIAMIDA 12% ELASTANO					
LARG.: 1,50 GRAM: 150 G/M ²	COR: K17 COLLAGENE					
						
 Ultra resistente	 Proteção UV50+	 Alta elasticidade	 Fibra inteligente	 Respirável	 Secagem rápida	 Não precisa passar





TRICOLINE FIO TINTO LUGANO 50/1 CLASSIQUE COM ELASTANO

352.Z04	COMP:	LARG.: 1,47 M	
	97% ALGODÃO 3% ELASTANO	GRAM: 105 G/M² DES. 01 - VAR. 3	



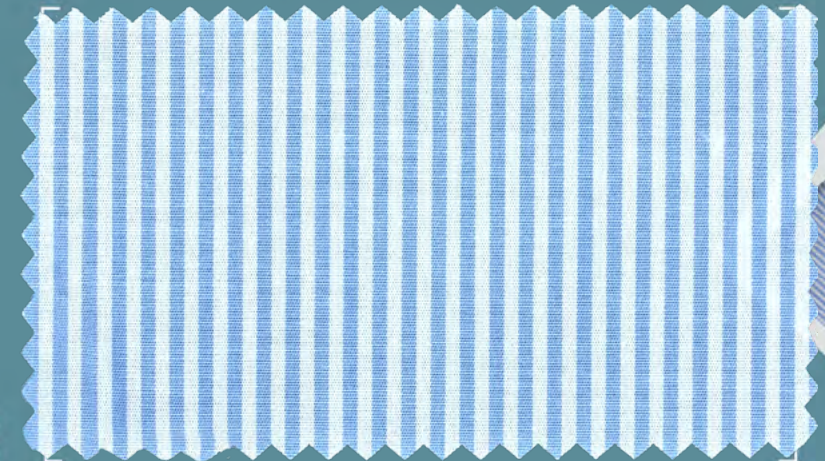
ELASTANO GARANTE
CONFORTO



ARTIGO DE
RECOMPRA



NOVAS
PADRONAGENS



PADRONAGENS
CLÁSSICAS

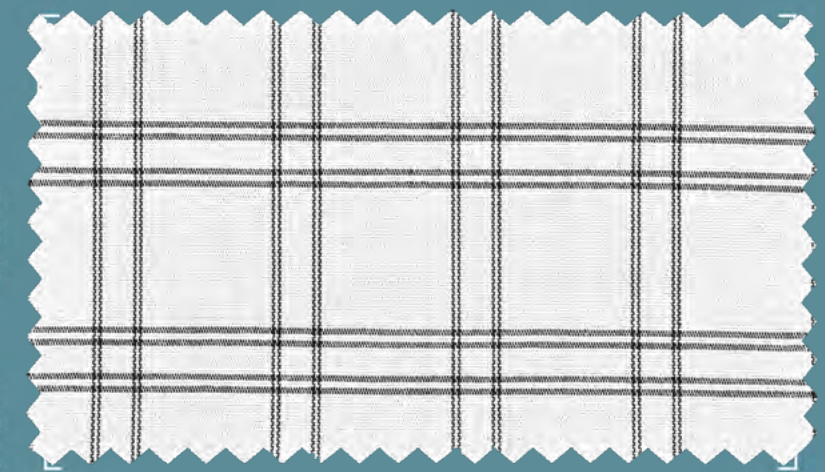
CONFORTO DO CLÁSSICO AO CASUAL

FAMÍLIA LUGANO



TRICOLINE FIO TINTO LUGANO 50/1 COM ELASTANO

352.Z03	COMP:	LARG.: 1,47 M	
	97% ALGODÃO 3% ELASTANO	GRAM: 105 G/M² DES. 02 - VAR. 2	



PADRONAGENS
CASUAIS
SOFISTICADAS

DIA A DIA:
DO ESCRITÓRIO
PARA FESTA



* MATÉRIA

a nova era das *fibras*

A INTELIGÊNCIA E A
TECNOLOGIA DO
ELASTOMULTIESTER
E DA POLIAMIDA

ELASTOMULTIESTER

O que é?

O elastomultiester, também conhecido como T400, é uma fibra bi composta feita com a junção de dois tipos de poliésteres diferentes. Ao serem expostos ao calor, reagem de maneira distinta, encolhendo em graus diferentes e provocando pequenos frisos que são responsáveis por criar elasticidade na fibra.

Benefícios

Sua composição diferenciada proporciona um tecido com maior respirabilidade, durabilidade, maior retenção de forma e conforto.

Forma & função

O elastomultiester é uma alternativa tecnológica ao Elastano. Além da alta elasticidade, sua estrutura exclusiva oferece propriedades de absorção e diminui bem menos após lavagens, quando comparada a outras fibras (menos de 3% de encolhimento).

A tecnologia e a pesquisa desempenham papéis fundamentais no cenário da moda, sendo responsáveis pelo desenvolvimento de fibras e tecidos inteligentes e funcionais que são capazes de atender diferentes necessidades da vida contemporânea. Os tecidos do futuro vão ser responsáveis não só por mudar nosso relacionamento com as roupas, mas a maneira como interagimos com a tecnologia. Da capacidade de reconhecer os movimentos e postura do corpo, àqueles que tem propriedades curativas e calmantes, as possibilidades são infinitas.

POLIAMIDA

O que é?

A poliamida é uma fibra sintética obtida através da polimerização de um composto orgânico chamado caprolactama.

Benefícios:

Sua estrutura química proporciona características únicas como maior resistência, elasticidade e o toque macio e "gelado".

Apesar de ter origem sintética, a poliamida tem várias características similares a fibras naturais, como por exemplo o conforto e a respirabilidade típicos do algodão. Além disso, proporciona maior absorção do suor e secagem rápida.

Tecidos de poliamida são versáteis, confortáveis e podem ser usados na confecção das mais variadas peças.

A VEZ

DOS

VERDES

UMA RECONEXÃO COM A NATUREZA E A SI MESMO

Em um mundo em constante mudança, a busca por equilíbrio e bem-estar se torna cada vez mais essencial. E é nesse contexto que os tons de verde se consolidam como a nova paleta de cores do guarda-roupa masculino, transcendendo a estética e assumindo um significado profundo. Em suas diversas nuances, se tornam um símbolo de reconexão com a natureza e com o eu interior. Uma resposta aos anos de isolamento durante a pandemia, um desejo de redescobrir o mundo natural e encontrar equilíbrio interior. Nas últimas temporadas, têm se consolidado como os novos neutros do guarda-roupa masculino, como opção aos tradicionais marinhos e khakis. Expandem-se para além dos clássicos verde militar e oliva, abrindo espaço para uma gama de tons sofisticados e minimalistas, como o verde "floresta" (nosso AMAZONAS), os marrons esverdeados (nosso COLMÉIA) e o Green Khaki, um novo khaki de nuances verdes.



SARJA TECHNO

225.023		COMP: 87% POLIÉSTER 13% POLIAMIDA
LARG.: 1,60 M GRAM: 193 G/M ²	COR: E73 MARIGOT	
Proteção UV50+	Fibra inteligente	Não precisa passar
		Secagem rápida

MALHA CAMISARIA URBAN STRETCH UV50+

275.Z09		COMP: 85% POLIAMIDA 15% ELASTANO
LARG.: 1,65 M GRAM: 170 G/M ² REND. 3,56 M/KG	COR: I13 ARMY	
Proteção UV50+	Alta elasticidade	Respirável
	Fibra inteligente	Secagem rápida
		Não precisa passar

HIFFEX COTTON NYLON

225.A02		COMP: 46% POLIÉSTER 43% ALGODÃO 11% POLIAMIDA
LARG.: 1,46 M GRAM: 175 G/M ²	COR: H2L AVOCADO	
Proteção UV50+	Fibra inteligente	Não precisa passar
		Secagem rápida





* MATÉRIA

o poder da metamorfose

key item: calça híbrida

Mercado & Comportamento de consumo

Acompanhando as mudanças de estilo de vida e em busca de atender as crescentes e múltiplas demandas do homem contemporâneo, as roupas precisam se adaptar e fazer sentido em diferentes ambientes e propostas.

Produto

Uma única peça pode ser usada de diversas maneiras, alterando seu significado e ganhando novas interpretações. Das mudanças literais, pense em blusas que se transformam com a adição de mangas, capuzes removíveis, bermudas que viram calças entre diversas possibilidades de design transmutável, àquelas que são intrínsecas à matéria-prima. Pense numa calça que ao mesmo tempo consegue aliar características funcionais e utilitárias comumente vistas em peças esportivas e outdoors, com tecidos da alfaiataria tradicional. O resultado é uma sofisticação contemporânea e fluida.

O caminho inverso também funciona: modelagens clássicas com tecidos tecnológicos.

Matéria prima

Tecidos que mesclam fibras, potencializando o uso e suas possibilidades através da combinação das características de fibras naturais (conforto, qualidade, toque macio) e das sintéticas (respirabilidade, secagem rápida, proteção uv50+, WR, easycare, elasticidade etc.).

225.A34- HIFFEX SLUB TWILL WR
275.Z08- MALHA ALFAIATARIA URBAN
225.074- NYLON WR UV50+
225.073- NYLON RIPSTOP UV50+
225.081 NYLON SPHERE
275.Z40 MALHA POWER HORIZON

Prioridade

O design do futuro ignora as convenções e papéis pré-estabelecidos em favor de máximo aproveitamento e roupas que sejam inteligentes e múltiplas. O consumidor mais do que nunca, valoriza a durabilidade, a qualidade e a capacidade de uma peça de roupa não se limitar a segmentos, estações ou ocasiões específicas.

O futuro é híbrido.



ENTREVISTA

DOD



11

KODAK PRO 100

PRIMEIRO, QUERIA QUE EXPLICASSE NAS SUAS PALAVRAS O QUE SERIA A ALFAIATARIA NÃO TRADICIONAL. E COMO SURTIU A DOD?

R. O lance de ser não tradicional alfaiataria é usar dos signos da alfaiataria, mas não todas as suas regras, até porque a DOD surgiu de uma necessidade que eu tinha de transitar entre os lugares sem precisar mudar minhas roupas. Como eu sempre gostei de alfaiataria, comecei a usar de uma maneira não tradicional, misturando com outros símbolos, usando a calça com tênis, camisetas, moletons... isso deu a cara do não tradicional e a DOD surgiu dessa necessidade de ter esse produto, esse lifestyle.



A SUA HISTÓRIA COM A DOD É BEM INTERESSANTE, PORQUE FALA EXATAMENTE DA MODA SERVINDO UM OBJETIVO, ATENDENDO A UMA NECESSIDADE DO SEU ESTILO DE VIDA E ACHO QUE ISSO É ALGO QUE VEMOS CADA VEZ MAIS FORTE: A BUSCA DO CONSUMIDOR POR ROUPAS QUE VÃO ALÉM DE TENDÊNCIAS E QUE ACOMPANHEM SUAS DIFERENTES NECESSIDADES NO DIA A DIA. QUAIS OUTRAS PRIORIDADES E FATORES VOCÊ VÊ INFLUENCIANDO A DECISÃO DE COMPRA?

R. No nosso caso, acredito que o fator que mais influencia a decisão de compra é a qualidade e a história que tem por trás do que fazemos e do que estamos construindo. Os parceiros e as empresas que nos relacionamos, priorizando empresas nacionais, a seleção de profissionais especializados, para além da matéria prima, termos uma boa mão de obra, influencia na decisão de compra.

R. Para a gente não tem como falar de marca que você gosta sem falar de comunidade. Se sentir parte é essencial e faz com que o consumidor goste cada vez mais. Entendendo o propósito, momento, para quem ela está surgindo e como essa marca se adapta às pessoas.

Sem comunidade, não temos a menor possibilidade real de criar vivências e envolvimento.

UMA COISA QUE VOCÊS, COMO MARCA, FAZEM MUITO BEM É CRIAR O SENSO DE COMUNIDADE. A LOJA VAI MUITO ALÉM DO QUE SÓ UM ESPAÇO DE VENDA E É UM VERDADEIRO PONTO DE ENCONTRO. QUAL A IMPORTÂNCIA DA COMUNIDADE NO SUCESSO DA DOD?

R. Hoje na verdade, atuo muito mais nos movimentos da loja, porque é na loja que a nossa comunidade vem. Claro que no ateliê é onde acontece muita "mágica", e é fundamental estarmos bem alinhados, com um entendimento claro sobre o que estamos fazendo e para quem estamos fazendo. Mas através da presença na loja, consigo levar a mais pessoas esse lado do ateliê que geralmente não é tão acessível, através do produto e da experiência.

VOCÊ PARTICIPA ATIVAMENTE NÃO SÓ DAS ATIVIDADES DO ATELIÊ, MAS TAMBÉM DA LOJA? POR QUÊ? E QUAIS OS MAIORES BENEFÍCIOS?

NOS ÚLTIMOS ANOS, ALÉM DE APARECER EM MATÉRIAS E EDITORIAIS NOS PRINCIPAIS VEÍCULOS DE MODA NACIONAL, TAMBÉM FIZERAM ALGUMAS PARCERIAS MUITO INTERESSANTES COMO COM A LEVI'S E A OUS. QUAIS OS CRITÉRIOS QUE ANALISAM NA HORA DE ACEITAR UM CONVITE DE COLABORAÇÃO? E QUAL SERIA A COLLAB DOS SONHOS?

R. O principal critério para fazer qualquer colaboração, de ambas as partes, é entender como cada marca se complementa e onde os valores se encontram. Hoje temos feito collabs com marcas que eu admiro, que acredito que podemos acrescentar nossa visão. Um exemplo muito legal, foi com a Mind7, onde pudemos democratizar o acesso a alfaiataria. Mais importante do que olhar somente para a marca é olhar para as comunidades que ela abriga, pois a parceria vai levar a sua marca até essas comunidades. A collab dos sonhos seria poder juntar arte e moda, alguma artista ou algum artista brasileiro, que foi relevante no que fez, na época que fez, ou algum artista de hoje, mas no geral, juntar a arte da moda com alguma das outras artes que temos.



12

KODAK PRO 100



AS PEÇAS DA DOD SÃO AGÊNERO, COMO MUITAS DAS MARCAS QUE ESTÃO REDEFININDO A ALFAIATARIA E O STREET STYLE. EXISTE A POSSIBILIDADE DE FUTURAMENTE VERMOS PEÇAS FOCADAS NOS SEGMENTOS FEMININO/MASCULINO, OU ACHA QUE ESSA DIFERENCIAÇÃO SEJA IRRELEVANTE NA ATUALIDADE E/OU PARA O SEU PÚBLICO?

R. Quando falamos de silhueta, e hoje falamos muito do agênero, é muito uma questão de como vemos e para que vemos a peça de roupa, pois é só uma peça de roupa. É evidente que todos os corpos têm suas diferenças e algumas roupas levam esse encargo mais masculino ou feminino. Mas pensamos em ter um guarda-roupa legal, independente das peças que fazemos, seja uma saia ou um paletó, seja um vestido ou uma camiseta, ela deve ser uma roupa que complementa e faça com que valha a pena ser usada.

Sem a ideia de roupas para ocasiões específicas, mas que te deixam se sentindo bem, independente de silhuetas ou rótulos. O maior benefício que ela deve trazer é esse sentimento bom.



A DOD É MAIS DO QUE UMA MARCA DE ROUPA, É UMA MARCA DE MODA. VOCÊ CONCORDA? QUAL A DIFERENÇA ENTRE AS DUAS.

Para mim, uma marca de roupa é aquela que quando você veste, você se adequa a um lugar ou ocasião, então ela cumpre o papel dela de te vestir, simplesmente. Já uma marca de moda, muitas vezes com a mesma roupa, você consegue transmitir para as pessoas, sua identidade, gostos e hábitos, sem precisar falar qualquer coisa. Hoje caímos em uma marca de moda, vendemos as mesmas roupas que marcas de roupas, mas não nos utilizamos das mesmas regras dessas marcas.



PARA ONDE VOCÊ COSTUMA OLHAR PARA BUSCAR INSPIRAÇÃO?

A inspiração está em todos os lugares, desde que você consiga ter tempo de reparar mais nas coisas. Nós que estamos em São Paulo, que é uma grande metrópole, temos muitas inspirações, uma cidade com muitas pessoas diferentes, com lugares muito diferentes, bairros onde a arquitetura muda completamente, uma cena artística borbulhando, novos picos de skate... A minha inspiração vem dos lugares que frequento, com quem eu troco ou dos lugares que ainda posso conhecer.

ALÉM DE FORNECER UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA, DA ROUPA FEITA SOB MEDIDA, A DOD TAMBÉM É INOVADORA EM TREINAR E ENSINAR JOVENS NO OFÍCIO DE ALFAIATES. COMO SURTIU ESSA INICIATIVA E COMO FUNCIONA O ATELIÊ?

R. Hoje o ateliê é dividido em duas partes: são poucos os novos ou antigos alfaiates que gostam de fazer as partes de cima (blazers) num modelo de maior parte manual. Temos duas frentes, tenho alfaiates que cuidam apenas dos bottoms (calças, bermudas e saias) e eu tenho dois grandes alfaiates que fazem as minhas partes de cima, o Rômulo Luz e o Gabriel, ambos com menos de 30 anos, parte de uma nova geração de alfaiates que está aparecendo por aí.

A ideia com o ateliê no futuro é absorver esses novos alfaiates, que ainda são poucos, mas como o ofício demora um certo tempo para se desenvolver, acredito que em alguns anos teremos uma cena muito legal de alfaiataria, feita por novos alfaiates.

COMO VÊ O FUTURO DA ALFAIATARIA? E O QUE ACHA QUE MARCAS MAIS TRADICIONAIS DEVEM CONSIDERAR E ADAPTAR, PARA SE MANTEREM RELEVANTES PARA O HOMEM E A VIDA CONTEMPORÂNEA?


Eu vejo o futuro da alfaiataria com a minha equipe a frente do projeto DOD, porque apenas começamos a fazer coisas incríveis, vejo muito futuro nisso. Para as marcas continuarem vivas, elas precisam começar a se adaptar aos clientes e ao mundo contemporâneo, com cuidado desde a matéria prima, mão de obra, peça a peça e com o consumidor final, atendendo ao cliente e não vice e versa.

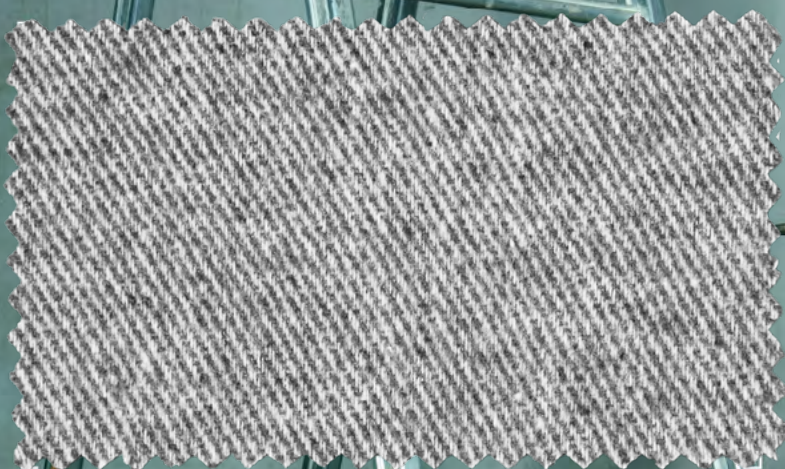
A funcionalidade, adaptabilidade e durabilidade também devem ser levadas em consideração para o futuro do consumo.

Peças que tenham mais de uma função, como bolsos adaptados a celulares cada vez maiores, peças que deixem a pessoa bem-vestida independente do momento e lugar que ela vai e compromisso com a durabilidade, produzindo peças que não vão ser facilmente descartadas e sim reutilizadas. Modéstia parte, para mais dicas essas marcas podem me colocar como diretor criativo que resolvemos essas questões.




FLANELA HEAVY
LISA DOUBLE PEACH

225.061	COMP: 51% POLIÉSTER 33% ALGODÃO 16% VISCOSE	
	LARG.: 1,46 GRAM: 190 G/M²	




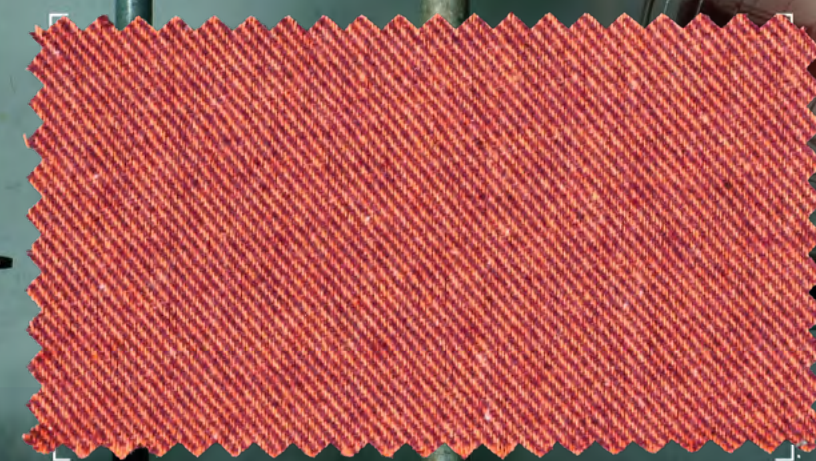
ALFAIATARIA SAVILE
PV ELASTANO

225.A21	COMP: 70% POLIÉSTER 28% VISCOSE 2%ELASTANO	
	LARG.: 1,46 GRAM: 210 G/M²	




FLANELA HEAVY
LISA DOUBLE PEACH

225.061	COMP: 51% POLIÉSTER 33% ALGODÃO 16% VISCOSE	
	LARG.: 1,46 GRAM: 190 G/M²	



ALFAIATARIA SAVILE
PV ELASTANO

225.A21	COMP: 70% POLIÉSTER 28% VISCOSE 2%ELASTANO	
	LARG.: 1,46 GRAM: 210 G/M²	



HYDRO NYLON ULTRA SPANDEX UV50+

PROTEÇÃO * MALEABILIDADE * CONFORTO

225.071

COMP:
88% POLIAMIDA
12% ELASTANO

LARG.: 1,50 M
GRAM: 120 G/M²



Proteção UV50+



Super Leve



Fibra inteligente



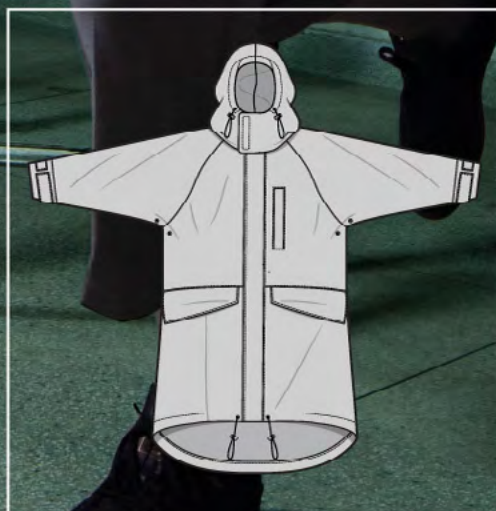
Respirável



Secagem rápida



Não precisa passar

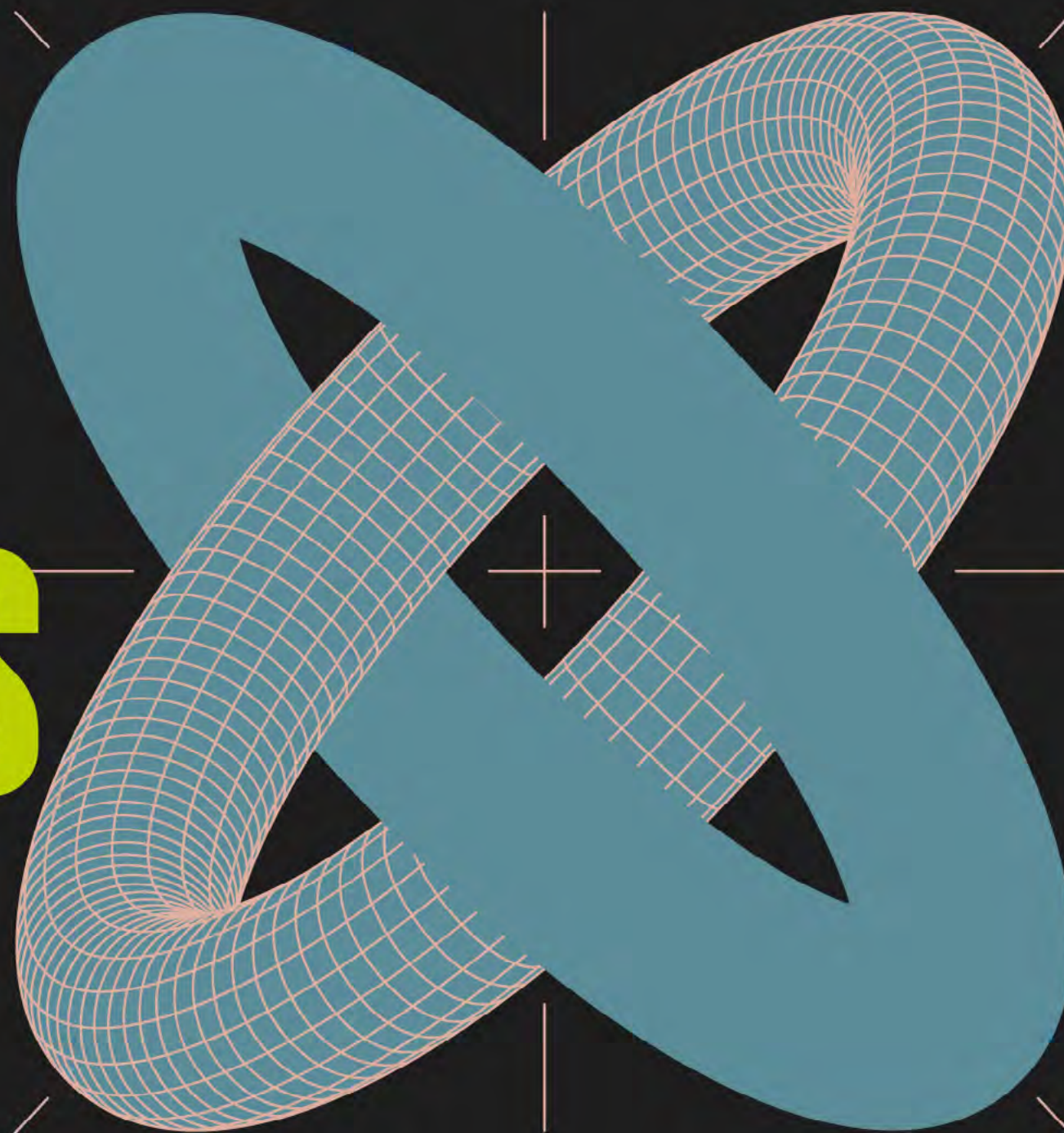


*modelagem digital disponível

MACRO

NOVOS HORI- ZONTES

A tecnologia aliada à criatividade possibilita coisas antes nunca imaginadas. A matéria-prima evolui, incorporando benefícios e atendendo novas demandas da vida contemporânea. O utilitarismo é a palavra da vez.



Roupas e tecidos antes considerados exclusivamente esportivos ganham cada vez mais destaque no guarda-roupa do homem moderno, que exige produtos que sejam tão múltiplos quanto ele.

O design descentralizado, funcionando como experiência coletiva e criando senso de comunidade, se fortalece como resposta ao desejo do consumidor. Já não basta só ter voz ativa no desenvolvimento, é preciso ser parte.

NOVOS

No universo da moda masculina, a paleta de cores neutras por muito tempo se limitava a um círculo restrito: marinhos, pretos, cinzas e brancos. Essas cores, consideradas clássicas e atemporais, dominavam os guarda-roupas do homem.

Entretanto, nos últimos anos, especialmente após a pandemia, uma mudança substancial se desenha no horizonte. As novas gerações, mais conectadas com a fluidez de gênero e a expressão individual, estão impulsionando uma revolu-

ção na paleta de cores neutras masculinas, abrindo caminho para novas possibilidades.

- Khakis: Já consagrados nas sarjas, os tons de khaki transcendem seus limites tradicionais e invadem o universo esportivo e streetwear, adicionando um toque de sofisticação e versatilidade a essas áreas.

- Off Whites e "Bone": As nuances de off-white, também conhecidas como "bone", conquistam cada vez mais espaço, abrindo caminho para combi-



NEUTROS

nações inovadoras com khakis, pretos e até mesmo brancos, criando looks contemporâneos e elegantes.

- Verde em Ascensão: Os tons de verde se destacam como a nova estrela da paleta neutra, propondo uma alternativa aos tons tradicionais. O green khaki, um novo tom de khaki com nuances verdes, surge como uma opção moderna e sofisticada.

- Rosa, Um Símbolo de Evolução: O rosa, cor tradicionalmente associada ao feminino, ganha força entre as novas

gerações. Apesar de não ter o mesmo destaque de outros grupos, sua presença é significativa, representando a quebra de estereótipos e a liberdade de expressão individual.









Essa evolução da paleta neutra masculina vai além da estética. Ela reflete as mudanças sociais em curso, a crescente valorização da individualidade e a busca por uma moda mais autêntica e expressiva.

**TECHNO FLEECE
DOUBLE FACE**

275.085	COMP. BASE: 100% POLIÉSTER FACE: 96% POLIÉSTER 4% ELASTANO
LARG.: 1,48 M GRAM: 300 G/M ²	COR: 060 AREIA
 Termico	 Anti Pilling
 Não precisa passar	 Secagem rápida



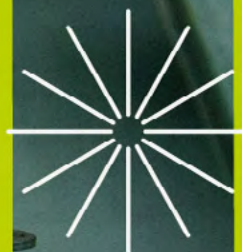
**NYLON
RIPSTOP
UV50+**

	225.073	COMP: 88% POLIAMIDA 12% ELASTANO
	LARG.: 1,50 M GRAM: 150 G/M ²	COR: PQD ROSA MILLENNIAL
		
		

*modelagem digital disponível



FUTURO HÍBRIDO



MAS
CULINO

REVISTA
MASCULINO
2.4



@ADARTECIDOS * WWW.ADAR.COM.BR * (11) 3202-5000