

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

ANA CAROLINA BATISTA LUCHINI

**GERAÇÃO Y: IDENTIDADE E COMPORTAMENTO DO HOMEM  
CONTEMPORÂNEO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

ANA CAROLINA BATISTA LUCHINI

**GERAÇÃO Y: IDENTIDADE E COMPORTAMENTO DO HOMEM  
CONTEMPORÂNEO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Me. Lívia Laura Matté.

APUCARANA

2015



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 141**  
**Geração Y: identidade e comportamento do homem contemporâneo**  
por

**ANA CAROLINA BATISTA LUCHINI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezesseis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze, às dezenove horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

**PROFESSOR(A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR(A)**

---

**PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)**

---

**PROFESSOR(A) MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)**

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

LUCHINI, Ana Carolina Batista. Compartilhamento de informação e do conhecimento em bibliotecas especializadas. 2015. (182 páginas). Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) – Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar a nostalgia como tendência de consumo de roupas pelos homens contemporâneos da Geração Y. Para a realização do estudo, apresenta-se referencial teórico sobre os temas de identidade, Geração Y e as diferenças das gerações, o comportamento de consumo da Geração Y e a nostalgia como explicação de consumo por produtos com estética retrô. O conteúdo de entrevistas realizadas com pessoas do sexo masculino foi analisado a fim de identificar o uso e consumo de peças de roupas retrô pela Geração Y. Após a realização da análise das respostas com o apoio do referencial teórico, pode-se concluir que existe o interesse de roupas retrô pelos homens contemporâneos e que a Geração Y é uma geração nostálgica, confirmando-a como uma tendência de consumo.

**Palavras-chave:** Homem Contemporâneo. Geração Y. Nostalgia. Comportamento de consumo.

LUCHINI, Ana Carolina Batista. Sharing information and knowledge in specialized libraries. 2015. (182 pages). Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2015.

### **ABSTRACT**

This work aims to identify the nostalgia as a consumption trend of fashion for contemporary man of Y generation. For the perform of the study, presents a theory reference about identity themes, Y generation and the different generations, the consume behavior of Y generation and nostalgia as explanation of the consume for retrô looking products. The content of interviews made with mens was analyzed in order to identify the use and consume of retro clothing by Y generation. After the analysis of the answers, based on the theoric reference, concludes that exists the interest in retro clothing by contemporary man and that Y generation is a nostalgic generation, affirming it as a consume trend.

**Keywords:** Contemporary man. Y Generation. Nostalgia. Consumption behavior.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
1.2	PROBLEMA	7
1.3	OBJETIVOS	7
1.3.1	Objetivo Geral	7
1.3.2	Objetivos Específicos	7
1.4	JUSTIFICATIVA	8
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>10</b>
2.1	IDENTIDADE SOCIAL	10
2.2	GERAÇÃO Y: Caracterização, diferenças das gerações e nostalgia como explicação de consumo	14
2.3	COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	17
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>COLETA E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b>	<b>26</b>
5.1	EMPRESA	26
5.2	PÚBLICO-ALVO	30
5.3	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	31
5.4	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	33
5.4.1	Delimitação Projetual	33
5.4.2	Especificações do Projeto	33
5.4.3	Painel Semântico	37
5.5	CARTELA DE CORES E DE MATERIAIS	38
5.6	GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS	41
5.6.1	Análise e justificativa dos <i>looks</i> escolhidos	66
5.6.2	<i>Looks</i> Confeccionados	73
5.6.3	Dossiê Eletrônico	94

5.6.4	Desfile.....	111
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>112</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>114</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>117</b>
	<b>ANEXO B – ENTREVISTA COM O PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>118</b>
	<b>ANEXO C – FICHAS TÉCNICAS DOS PROTÓTIPOS.....</b>	<b>123</b>
	<b>ANEXO D – PRANCHAS VISUAIS.....</b>	<b>177</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Neste trabalho, será observada a influência da moda de décadas passadas, com ênfase na década de 1990, no vestir de homens contemporâneos nascidos entre 1978 e 1993, representados como Geração Y, segundo Strauss e Howe (1992 apud HERNANDEZ, 2011, p. 22). A pesquisa busca ainda, compreender as razões pelas quais esses homens procuram usar roupas características da década de 1990, seja por nostalgia, saudosismo ou por mera preferência estética.

Serão apresentados estudos sobre o conceito de identidade, o conceito das gerações incluindo a Geração Y e o comportamento de consumo desses homens.

## 1.2 PROBLEMA

Como atender o público da Geração Y buscando referências estéticas em décadas anteriores e, sobretudo na década de 1990? Qual a possibilidade de criar uma marca que atenda as necessidades estéticas masculinas, a partir das referências de décadas passadas? Qual a possibilidade de criar uma coleção masculina inspirada na década de 1990 que contenha peças com características similares às peças originais do período?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Criar uma marca que atenda às necessidades estético-simbólicas dos homens contemporâneos (Geração Y) a partir da oferta de produtos de moda com características semelhantes à moda da década de 1990, e de outras décadas do século XX.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer as características da Geração Y identificando os comportamentos de consumo próprios deste público.
- Estudar as formas de comportamento que levam os homens da Geração Y a quererem se vestir com peças de aspecto retrô.
- Buscar quais referências estéticas que agradam o público da Geração Y.
- Criar uma marca que tenha como característica a busca por referências estéticas de décadas passadas.
- Desenvolver uma coleção inspirada na década de 1990.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Apesar de estar no início da vida, a Geração Y, cresceu imersa na tecnologia das mais variadas formas, sua conectividade com a internet e o com o mundo digital estão imbricados desde a infância. Isso fez com que esta geração, diferente das gerações anteriores, tivesse a premissa de que tudo continuaria como sempre, sem qualquer esperança de um futuro (CARA, 2008).

Essas conectividades ou até mesmo as lembranças da infância, trazem a sensação de que no passado as coisas eram mais felizes e confiáveis e, o retrô carregaria assim valores como autenticidade e até mesmo segurança devido à carga histórica atribuída ao produto. Essas qualidades são atraentes à Geração Y, uma geração que preza pela própria identidade e está em busca dela.

Segundo Weiner (apud GONÇALVES, 2009, p. 68) “usamos objetos pra fazer declarações sobre nossa identidade” e através dessa tendência humana, são atribuídos significados aos objetos e aprende-se desde cedo que os objetos dos quais nos cercamos veiculam mensagens sobre quem somos ou quem buscamos ser.

Com o intuito de entender melhor o comportamento de consumo da Geração Y e o por quê eles procuram consumir roupas de aspecto retrô para marcar sua identidade, essa pesquisa é relevante. De acordo com King (1999), quase um terço do consumo da Geração Y é destinado às roupas (KING, 1999). Assinala-se também que dos produtos consumidos por este *coorte*, destacam-se as peças de roupa de aspecto retrô. Tal comportamento de consumo está associado aos

sentimentos de nostalgia, visto que Hernandez (2011) caracteriza a geração Y como uma geração nostálgica. A nostalgia como explicação de consumo de objetos retrô, segundo Hutcheon (apud HERNANDEZ 2011, p. 28), deve-se pelas memórias que a geração tem da infância ou experiências de sua história junto com a influência do senso de continuidade do passado.

O presente trabalho é importante para a esfera da moda, pois é capaz de aproximar a moda contemporânea com a moda retrô, trazendo de volta os aspectos estéticos, simbólicos e funcionais das peças, ampliando as possibilidades de pluralização de estilos e aparências.

A autora se interessou pelo tema dessa pesquisa devido ao contato próximo com amigos pertencentes ao público abordado. A partir da proximidade com rapazes pertencentes à geração Y, notou-se o desejo de consumir peças com características semelhantes às peças de décadas passadas, sobretudo da década de 1990. Contudo, observa-se a dificuldade de encontrar em brechós peças *vintage* em bom estado de conservação, ou ainda, marcas contemporâneas que se proponham a fazer peças de aspecto retrô atendendo às necessidades estético-simbólicas deste público.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 IDENTIDADE SOCIAL

Para se pensar a masculinidade é necessário compreender que o gênero, após as discussões e debates feministas da virada do século XIX, não estava mais conectado com o corpo biológico, o que resulta em um homem inserido numa esfera cultural de *performance*, a qual, segundo Bendassoli (2004, p. 46), descreve como o indivíduo ser responsável por suas próprias carreiras e destinos e “assumir a responsabilidade integral por sua própria vida. Ele deve ser o ‘empreendedor de si mesmo’”. A identidade também se espraia no corpo desse homem, uma vez que ele é uma linguagem que informa aos demais quem é. Contudo, como argumenta Le Breton (2011), essa construção de corpo é variada, pois cada um constrói seu corpo com os ‘pedaços’ que dispõem, que conhece.

Cada um “bricola” sua visão pessoal do corpo, agenciando-a à maneira de um quebra-cabeça, sem preocupar-se com as contradições, com a heterogeneidade dos empréstimos. Raramente, com efeito, essa representação aparece coerente, se comparamos os elementos que a compõem (LE BRETON, 2011, p. 136).

A identidade, antes de discutir o corpo, foi modificada ao longo dos séculos, como relembra Erving (2006), a sociedade estabelece os meios para instaurar suas categorias e atributos para definir uma pessoa e pode, como indica Hall (2006), ser delimitada em três concepções: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O objetivo desse capítulo é compreender a relação identitária da década de 1990, ou seja, pós-moderno, contudo, a identidade ligada às duas concepções de sujeitos revela o caminhar desses processos.

Continuando com o raciocínio de Hall (2006), o sujeito do Iluminismo seria aquele que se baseia em uma concepção da pessoa humana entendida enquanto indivíduo totalmente focado na racionalidade, consciência e ação, o que marca o sujeito como idêntico desde o nascimento à morte, isso graças ao conceito de um núcleo interior do sujeito.

A definição de sujeito sociológico, por sua vez, se conecta com o crescimento do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito “não se constituía como autônomo e autossuficiente, porém, formado no

contato com as demais pessoas que considera importante, havendo uma mediação para o sujeito a cultura dos mundos que habitavam” (HALL, 2006, p. 2). A pessoa, então, possui uma identidade unificada e estável, mas que pode se fragmentar, formado não de uma única, mas de diversas identidades, algumas vezes antagônicas ou não resolvidas.

O sujeito pós-moderno, por sua vez, pode ser delimitado como aquele que não detém uma identidade permanente, essencial ou fixa. Ela se torna uma constante mutabilidade oriunda das relações culturais que cercam essas pessoas. Mas essas relações identitárias podem gerar um desacordo entre o indivíduo e sua própria identidade, o que geraria uma discrepância entre o real e a identidade virtual dessa pessoa, acarretando em um isolamento.

Quando se conhece ou se manifesta, essa discrepância traz prejuízos à sua identidade social; o isolamento da sociedade e de si mesmo, de modo que se passa por uma pessoa desacreditada frente a um mundo que não o aceita. Em certos casos, como no de um indivíduo que nasceu sem nariz, pode descobrir ao longo de sua vida que é o único desse jeito e que todo o mundo está contra ele. (ERVING, 2006, p.31, traduzido pela autora)

Existe, então, uma questão central no papel da identidade para que a pessoa se sinta pertencente ou não a determinado grupo: sexo, gênero, etnia, idade, entre outros. Esse desacordo entre a identidade e os grupos é chamado de *outsider* por Becker (2008), que são aquelas pessoas consideradas desviantes por outras, ou seja, estão fora de um círculo de componentes tidos como “normais” de determinado grupo.

Interessante verificar que os *outsiders* não pensam que sejam desviantes, pois estão imersos nas mesmas regras sociais criadas por grupos específicos, o que revela que a identidade se configura como um jogo entre o indivíduo e o mundo que o cerca. Essa relação de identidade, no campo da indumentária, considera o e no corpo, haja visto que é ele quem carrega e marca socialmente quem é.

As representações do corpo, e os saberes que as alcançam, são tributários de um estado social, de uma visão de mundo, e, no interior desta última, de uma definição da pessoa. O corpo é uma construção simbólica, não uma realidade em si. Donde a miríade de representações que procuram conferir-lhe um sentido, e seu caráter heteróclito, insólito, contraditório, de uma sociedade a outra. (LE BRETON, 2011, p. 18)

Essa simbologia corporal é possível graças à seleção da indumentária que o sujeito dispõe, ainda que antagônica, confusa, com este ou aquele recurso financeiro. Lipovetsky (2009) aponta que a indumentária possui um vínculo cultural conforme a sociedade em que está imersa, o que legitima a afirmação de que a indumentária usada em cada período histórico acaba por refletir seus hábitos e costumes.

Isso não exclui firmar uma identidade marcada em traços de períodos históricos passados ou um passado recente, como a década de 1990. As roupas, dessa forma, atuam como um reflexo da cultura do período histórico analisado, em vez de unificar as aparências, a moda amplia as possibilidades de com ela lidar, em conectar o retrô com o *pop*, o moderno com o folclórico. Nessa lógica, as roupas adquirem múltiplos significados que reconstróem e ressignificam as pessoas, no caso, os homens que selecionaram a década de 1990 como marcador identitário.

Nós usamos objetos para fazer declarações sobre nossa identidade, nossos objetivos e mesmo nossas fantasias. Através dessa tendência humana a atribuir significados aos objetos, aprendemos desde tenra idade eu as coisas que usamos veiculam mensagens sobre quem somos e sobre quem buscamos ser. (WEINER apud GONÇALVES, 2009, p. 68)

A identidade proveniente desse recorte temporal é explicada conforme o excerto supracitado: uma seleção sentimental e intencional de elementos específicos que ‘falam’ aos demais o que a pessoa busca e é. Ainda que as identidades pós-modernas se choquem, a liberdade em selecionar ser o que se pode, e quer, revela uma luta constante em marcar uma individualidade.

Não basta apenas uma seleção aleatória das peças e objetos, mas que possua uma ritualidade entre o objeto selecionado e a pessoa, uma vez que essa função se conecta com a relação em atribuir valores (SANTOS, 2003).

Moda e indumentária são os meios de produção em massa pelos quais o estilo individual é construído. De alguma forma acreditamos que a camisa ou saia, que existem, ambas, em milhares de cópias, são “nós”. As roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade visual, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa (BARNARD, 2003, p. 255).

A relação entre a individualidade e identidade parece contraditória quando se pensa a produção seriada com a possibilidade em encontrar alguém com uma

camisa idêntica ou calça, uma vez que se trata de um produto massificado, aliado a como a pessoa se significa, que marcará, assim, sua identidade diferenciada. Não é porque existem produtos idênticos que não seja possível se diferenciar da miríade humana, ainda mais quando a moda dispõe de indumentárias diversas para esse fim. Os homens, por exemplo, que se significam sob o uso de roupas da década de 1990, marcam suas identidades com a seleção de roupas e objetos específicos.

A moda então, se apresenta como um agente de modificações onde o vestuário se torna parte do processo de constituição de sentidos dos sujeitos e, por conseguinte, estas modificações se encontram atreladas às representações de identidades masculinas, ou seja, as imagens que os homens produzem tanto perante seus pares como para si mesmos. (VIEIRA-SENA, 2011, p. 24).

Essa significação, enquanto identidade, se dá não apenas na escolha individual, mas também na interação com o outro “numa relação dinâmica entre alteridade e identidade, em um processo de construção de sentidos que são negociados e revistos constantemente no espaço social, a partir de valores, crenças, normas, práticas e representações dentro de um determinado grupo” (VIEIRA-SENA, 2011, p. 24). Esses homens, mesmo que nascidos em outro momento histórico, podem criar e recriar suas identidades conforme suas subjetividades, além do que afirma Vieira-Sena (2011), no tocante a essa dinâmica móvel identitária, em que existe uma “celebração móvel”.

A moda possibilita a mobilidade humana como mediadora das transformações de suas representações, apresentando-se como intercessora de “relações de aparência entre os sujeitos. Relações estas que se dão sobre o corpo e pelo corpo, que se torna lugar de significações através das diversas formas de configuração do vestuário e da Moda nos espaços sociais” (VIEIRA-SENA, 2011, p. 25). Conforme relembra Vieira-Sena (2011, p. 35), na década de 1990, houve a influência dos “cantores de hip hop, com suas roupas *oversized* (em tamanhos maiores que as medidas do corpo) e grandes acessórios dourados ou prateados”, alterando o modo de vestir da juventude da época.

Marcar e firmar uma identidade só é possível na esfera da moda, que ajuda na celebração da individualidade e no agrupamento dos pares que partilham dos mesmos gostos e práticas culturais. “Estar na moda” não implica, necessariamente, em seguir os ditames do que está em voga, porém, romper com

suas fronteiras utilizando o que ela mesma oferece como recurso para firmar uma estrutura que o distinga dos demais.

## 2.2 GERAÇÃO Y: Caracterização, diferenças das gerações e nostalgia como explicação de consumo

As gerações, assim como o ser humano, também possuem personalidades e identidades coletivas. A Geração Y, Geração X, Baby-Boomers, entre outros, designam-se, segundo Keeter e Taylor (2009) ao revelarem-se na adolescência ou em torno de seus vinte anos, agindo de acordo com seus valores, atitudes, visões de mundo e cenários sociopolíticos, ou seja, um conjunto de vivências.

Estas características comuns das diferentes gerações influenciam o modo de ser e de viver das pessoas nas sociedades e é este conjunto de comportamentos e valores que diferenciam uma geração de outra (LOMBARDIA et al., 2008 apud VASCONCELOS et al., 2010).

Loiola (2009) descreve as gerações desde os anos passados até a Geração Y, segundo ela, os que nasceram até 1945 são chamados de Tradicionais. Uma geração que enfrentou uma grande guerra e passou pela Grande Depressão e, com os países arrasados, precisaram reconstruir o mundo e sobreviver. Devido a isso, tem como características a praticidade e são dedicados, gostam de hierarquias rígidas e sacrificam-se para alcançar seus objetivos.

Os que nasceram entre 1946 e 1964 são chamados de *Baby-Boomers*. Essa geração recebeu esse nome, devido ao número expressivos de bebês que foram concebidos no final da Segunda Guerra Mundial (SERRANO, 2010). São os filhos do pós-guerra que romperam padrões e lutaram pela paz. Por não conhecerem mais o mundo destruído, são mais otimistas e puderam assim pensar em valores pessoais e na boa educação dos filhos. São focados e preferem agir em consenso com os outros.

A Geração X, por sua vez, são os que nasceram entre 1965 e 1977. Neste período, as condições materiais do planeta permitem pensar em qualidade de vida, liberdade no trabalho e nas relações. Já podem tentar equilibrar a vida pessoal e o trabalho com o desenvolvimento de tecnologias de comunicação. Porém, devido a crises violentas como a do desemprego na década de 1980, se tornaram céticos e

superprotetores. Existe um reflexo desse campo histórico na moda, pois uma é reflexo da outra, como afirma Cidreira (2008):

Uma conjuntura sócio-econômica-cultural impulsiona o aparecimento de uma série de explosões de expressões juvenis a partir de meados da década de 60 e início da década de 70. Movimentos como o psicodelismo, o feminismo, uma certa revitalização da volta à natureza, festivais de música que se transformam em verdadeiros *happenings* de liberação, vertigem, a proposição de uma nova forma de relação, em que se privilegia o amor livre, movimentos estudantis e as comunidades hippies, entre outros. Uma sensação de instabilidade e a conseqüente necessidade de escapismo – própria de momentos de grande reviravolta de valores –, promovem, na grande maioria dos jovens, a necessidade de uma vida mais saudável, simples, natural (CIDREIRA, 2008, p. 36).

Nesse período o universo hippie influenciou sobremaneira tanto o comportamento como as vestimentas das pessoas jovens, a redução das diferenças entre o vestuário masculino e o feminino, adoção de um estilo menos formal, inclusive para os cabelos masculinos, agora mais longos. Uma forma de resumir os anos 1970 é a marca que ela delinea: o que importa é o estilo pessoal de vestir, com peças que lhe caia bem, com a busca da harmonia entre o modo de ser e a moda (CIDREIRA, 2008, p. 41).

E enfim, a Geração Y, Y da expressão *Young* segundo Gazola e Santana (2010), definida pelas pessoas nascidas entre 1978 e 1993. Elas cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticados que as gerações anteriores, ou seja, com um mundo relativamente estável. Por isso ganharam autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo. Lidam com autoridades como se fossem um colega de turma, contudo, sabem trabalhar em rede.

Segundo Santos et al. (2011), as pessoas dessa geração são preocupadas com o meio ambiente e com os direitos humanos, todavia, são individualistas, ambiciosas e com um bom nível de formação. Também são identificadas como decididas, coletivas, geralmente agindo sem autorização e desenvolvendo um alto poder e/ou pretensão de consumo.

Tendem a fazer várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades. Outra característica marcante das pessoas da geração Y é que aceita a diversidade, convive muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação (SANTOS et al. 2011, p. 5).

A Geração Y se identifica também como uma geração nostálgica, de acordo com Hutcheon (1998 apud Hernandez, 2011, p. 27), a sensação de nostalgia, normalmente se relaciona com os tempos de adolescência e início de vida adulta na sociedade e das experiências associadas com objetos que eram comuns quando se era mais jovem.

De acordo com os conceitos de Hutcheon (1998), o termo “nostalgia” foi cunhado em 1688 por um estudante de medicina chamado Johannes Hofer. A palavra tem o significado a partir dos radicais *nostos* que significa “a casa de alguém” e *algos* que significa “a dor” ou “o desejo”, referindo-se à dor que uma pessoa doente sente ao não estar em sua terra natal. Hernandez (2011, p. 15) ainda acrescenta que com o desenvolvimento da psiquiatria e dos avanços tecnológicos na medicina, “a Nostalgia passou a ser considerado um problema de nível emocional, e deixou de ser uma doença considerada ‘curável’ (através do retorno ao lar) para uma incurável concisão espiritual ou psicológica”, e que esta mudança aconteceu quando o filósofo alemão, Emmanuel Kant, em 1798, notou que o sentimento nostálgico não era uma questão espacial, mas sim temporal, uma vez que “as pessoas não estavam com saudade de determinado lugar no mundo, mas sim de um determinado tempo/momento de suas vidas. E, ao contrário de lugar, o tempo não é um local ao qual podemos retornar. O tempo é irreversível” (HERNANDEZ, 2011, p. 15).

Contudo, na atualidade, as pessoas da Geração Y, tem a nostalgia como explicação do consumo de objetos também nostálgicos, por terem memórias da infância ou experiências derivadas de sua história junto com a influência do senso de continuidade e de passado (HUTCHEON, 1998 apud HERNANDEZ, 2011, p. 28).

Hemetsberger et al. (2010) afirma que esta geração está formando suas ligações e preferências nostálgicas por determinados objetos, ao invés de por marcas que fazem parte da sua juventude. Como já pontuado, Lipovetsky (2009) indica a relação entre a indumentária e a cultura dentro da esfera social, dando a legitimidade em se inferir que ela traduz o que se vive, ou seja, o modo como as pessoas se vestem revela o meio em que se está imerso. Da mesma forma, os jovens contemporâneos consumidores revelam com as roupas e as indumentárias agem como essa marca sensível do consumo material e imaterial.

A geração Y pode vislumbrar o futuro de suas vidas como um desafio e usar essas experiências nostálgicas como escape desse futuro indesejado, como por exemplo, filmes e músicas do passado, que podem também atender esse tipo de escapismo temporário da vida cotidiana (SCHINDLER, 1996 apud HERNANDEZ, 2011, p. 29).

Hoje as marcas (com enfoque nas tecnológicas) enfrentam o desafio de perdurarem na memória dos indivíduos, devido à avalanche tecnológica em que dificilmente se sabe qual é a novidade, porque a interface tecnológica à venda no mercado hoje, será ultrapassada por uma que surja amanhã. Assim, a novidade de ontem é rapidamente esquecida e substituída pela de amanhã. Isto acaba por surgir uma certa confusão sobre qual o produto autêntico, mais verdadeiro que o indivíduo deve possuir, o que o leva a fazer uma retrospectiva sobre outros tempos que lhe davam mais certezas (MENDES, 2012, p. 11).

Mas como a geração Y escolhe, ou melhor, se direciona ao universo da moda? Faz-se necessário que seja melhor explorada a questão de comportamento de consumo dos jovens da Geração Y, como se pode verificar no próximo capítulo, em que as discussões teóricas e os apontamentos oriundos das pesquisas de campo se entrecruzam.

## 2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y

Como citado anteriormente, o consumo é orientado conforme o tempo e espaço em que se vive. As gerações são frutos de seu tempo, em uma relação de trocas entre elas e o próprio período histórico. As pessoas consomem uma gama diversa de bens materiais e imateriais: música, livros, roupas, viagens etc., estabelecendo uma relação de apropriação de quem consome e o que consomem, o que pode categorizar as pessoas consumidoras segundo seus gostos.

A definição do comportamento do consumidor em geral, segundo Blackwell et al (2009, p. 06) é definida como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” sob o objetivo de desenvolver estratégias mais fáceis para entender por quê as pessoas compram certos produtos ou marcas.

O conceito de comportamento de consumo da Geração Y pode começar se relacionando com o conceito de idade cognitiva, que, segundo Blackwell et al

(2009, p. 206) “é a idade que a pessoa percebe ter. É medida em termos de como a pessoa se sente e age, expressa interesse e percebe seu visual”. Essa relação dá a característica de nostalgia dessa geração, a característica de estar à procura não só do visual que acompanha sua idade real, mas também do visual antigo. Assim como os valores pessoais que também tem suas influências no consumo. Esses valores “refletem-se nas escolhas que o indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou o sistema de valores que esse indivíduo está exposto” (BLACKWELL et al., 2009, p 223).

As experiências de vida moldam as instituições familiares, culturais e educacionais dos consumidores. Segundo Bretzke (2007 apud SANTANA; GAZOLA, 2010, p. 18), as experiências e situações de vida em comum que se diferenciam formando segmentos separados de uma cultura, são denominados de subculturas. São organizadas em torno de fatores como nacionalidade, raça, religião ou localização geográfica.

De acordo com Motta et al (2009 apud ROCHA-DE-OLIVEIRA et al., 2012),

Atualmente, com a mundialização do consumo e da tecnologia, os valores dos jovens brasileiros seriam semelhantes àqueles dos americanos, tornando possível uma associação direta entre as formas de agir das juventudes brasileira e americana. Nesta perspectiva, a Geração Y seria uma *coorte* planetária (ou pelo menos um grupo homogêneo no mundo ocidental), compartilhando a mesma compreensão sobre os eventos históricos que marcaram as últimas décadas do século XX. Nesta visão, é construído um grupo atemporal e mundial, desconsiderando-se os aspectos da formação histórica, diferenças sociais e econômicas de cada país, além de culturas nacionais e regionais que têm sua lógica no processo de mundialização comercial no qual é de extrema relevância criar amplos mercados consumidores, quebrando as particularidades locais, e, ainda, ratificando um processo de pós-colonialismo cultural (MOTTA et al., 2009 apud ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2012).

Os clientes do segmento de subcultura desejam que suas necessidades específicas sejam atendidas cada vez mais, “privilegiando produtos e serviços que considerem seus hábitos de consumo, suas crenças e os valores subculturais” (BRETZKE, 2007 apud SANTANA; GAZOLA, 2010, p. 19).

De acordo com King (1999), a Geração Y possui um alto poder de compra e quase um terço é consagrado às roupas. Eles procuram adquirir produtos confortáveis, práticos, coloridos e de alta tecnologia – ou simplesmente aparente. Alguns exemplos de produtos são camisas de botão frontal, camisas estampadas,

calças cargo nas cores como caqui, azul escuro e preto. Estes itens sempre fazem parte da oferta. Além também de usarem o que todos estão usando.

Essa relação de consumo está ligada ao que essa geração tem à sua volta, uma vez que está acostumada com “a rapidez dos comerciais televisivos e com a profusão de imagens dos clipes musicais” (CARA, 2008, p. 73), o que implica em mensagens rápidas no cotidiano, ainda que fragmentadas e simultâneas.

King (1999) ainda acrescenta e descreve a Geração Y como “uma geração de consumidores céticos que foram desmamados sobre o imediatismo visual da MTV e da velocidade da internet” e que para satisfazê-los, o marketing de vestuário precisa de novas propostas como, por exemplo, os músicos usarem alguma roupa específica em seus shows ou músicas tocando entre os corredores de prateleiras de roupas nas lojas.

Cara (2008) chama a atenção a uma das principais características dessa geração, relacionada com as novas mídias, muito mais do que qualquer geração anterior. As pessoas Y estão imersas na tecnologia das mais variadas formas, tanto que sua conectividade via internet e o mundo digital estão imbricados em suas vidas desde a infância. São norteadas pela experiência *on-line*, fluídica, hipermídia, porém, sem raízes.

Diferente das duas gerações anteriores, a premissa agora é a de que tudo continua como sempre, sem qualquer esperança de um futuro ou uma revolução, conforme indica Cara (2008), o que leva essa geração ao pessimismo frente à vida, tanto que na década de 1990 surge, e ganha pessoas adeptas, o Movimento Grunge. No entanto, não é esse o movimento que orientará essa geração, mas as múltiplas formas provenientes das tribos e subculturas fixas vindas do proletariado que se relacionarão resultando em um hibridismo e mutação constante. As falas das pessoas entrevistadas revelam como aliam na moda movimentos diversos, às vezes paradoxais, sem que seja um problema para expressar seus gostos:

Gosto muito do movimento punk e ao mesmo tempo do pós-punk, então me visto inspirado no que já vi do estilo desses movimentos na época. Mas ao mesmo tempo também gosto de um visual moderno, Kanye West é um cara que me identifico (ENTREVISTADO A).

Estilo específico nunca tive, gosto muito de pegar referências antigas e misturar com o atual, étnico, orgânico e urbano. Algumas personalidades que tenho como referência de estilo são: Kanye West, Zebra Katz, M.I.A., A\$AP ROCKY e David Bowie. Uma década que gosto muito é dos anos 70,

com a era *glam* e *disco* no auge, e a liberdade *hippie* jovem, movimentos e festivais como o Woodstock. Outra época que me atrai muito é a dos anos 90, a cultura do hip hop carregando bastante atitude (ENTREVISTADO B).

Um exemplo de como as marcas captam essas essências da atual geração pode ser observadas pela Levi Strauss & Co, que usou estratégias desenvolvidas por empresas de vestuário mais recentes e reforçou com patrocínio de shows e eventos de música com músicos renomados pela contemporaneidade. Em muitos desses eventos, a marca oferecia uma sala de estar especial para os clientes e enquanto eles desfrutavam das músicas, os pesquisadores de tendência prestavam atenção no estilo das roupas que estavam usando (KING, 1999).

Podemos observar que, de acordo com as entrevistas realizadas pela autora (vide ANEXO B), há uma semelhança na maneira de consumir entre os homens característicos da Geração Y os quais, podemos também, relacionar com o estudo deste capítulo. Os entrevistados, seis no total, revelaram o hibridismo apontado por quem pesquisa essa geração. Além desse hibridismo, está presente esse saudosismo dos anos anteriores, o que pode ser lançado para as roupas e indumentárias. Os estilos variam do casual, ou peças adquiridas em brechós, até conceitos mais étnicos, como roupas com expressões afro americanas.

Interessante os entrevistados captam o estilo de liberdade para si e suas escolhas, o que reflete em *looks* “imprevisíveis e flexíveis, misturam materiais, desejam o choque e buscam a desconstrução das tendências que já foram absorvidas pelo público adulto” (CARA, 2008, p. 78), podem, inclusive, usar suas roupas do lado avesso, ou ainda lingerie à mostra e criar formas de vestir não imaginadas. Essas relações todas querem traduzir as múltiplas identidades que a Geração Y exprime, no entanto, as marcas, ainda que perenes, tentam conquistar esse público, o que é a proposta do presente trabalho: captar essas relações mutáveis de homens jovens e traduzir para as peças.

Os *Linker People*, grupo pertencente à Geração Y cujo Morace (2012) identifica e define, são jovens com idade entre 18 e 30 anos. Os *Linkers* não conseguem ser um público passivo: “possuem uma necessidade inata de ‘pôr a mão’ sobre o que veem e instintivamente decompõem e recompõem, seguindo percursos para eles de liberação, num contínuo exercício de ‘corta e cola’ criativo” (MORACE, 2012, p. 55). A marca que esse público mais aprecia é aquela que seja “capaz de

fornecer sempre novas âncoras e aberta aos conselhos e necessidade dos próprios consumidores” (MORACE, 2012, p. 56). Entretanto, acrescenta Morace (2012), a oferta *low-cost* é muito apreciada como lógica de compra dos *Linker People*.

As roupas que os entrevistados costumam usar e comprar são semelhantes e/ou iguais às peças citadas, o que comprova o possível interesse de consumo pela marca e coleção desenvolvida neste trabalho. Essas roupas e indumentárias resgatam esse processo nostálgico, mas também marcam os processos identitários e de uma ideia de exclusividade.

### 3 METODOLOGIA

Uma vez que a principal finalidade desse estudo é resgatar referências estéticas da década de 1990 para os homens contemporâneos da Geração Y, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o problema, a fim de levantar informações relevantes para o estudo. Para Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória "têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito" e tem como planejamento bastante flexível, "de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado" (GIL, 2002, p. 41).

Envolve levantamento bibliográfico desenvolvido com base principalmente em livros e artigos científicos, e o ponto de vista da sua natureza é de pesquisa aplicada, a qual tem o objetivo de "gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos". (SILVA, 2005, p. 20)

A abordagem do problema é de pesquisa qualitativa, que para Silva (2005, p. 20) "há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números" (SILVA, 2005, p. 20). Tem como processo básico a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, sem o uso de métodos ou técnicas estatísticas. É uma pesquisa descritiva na qual a fonte direta para coleta de dados é o ambiente natural, o pesquisador é o instrumento-chave e tende a analisar seus dados indutivamente. "O processo e seu significado são os focos principais de abordagem" (SILVA, 2005, p. 20).

Seguindo o contexto, a técnica de coleta de dados utilizada será a entrevista, a qual, segundo Correia e Pardal (1995, p. 64), "possibilita a obtenção de uma informação mais rica", porém, é limitada a recolha de informações sobre assuntos delicados e a possibilidade de aplicação a grandes universos. Para a construção de uma entrevista, é necessário a classificação e o conhecimento sobre o objeto de estudo, e o conhecimento dos comportamentos necessários face ao entrevistado.

Para o presente trabalho, foi escolhida a forma semiestruturada de entrevista, que de acordo com Correia e Pardal (1995):

A entrevista semiestruturada nem é inteiramente livre e aberta – comunicação, entrevistador e entrevistado, com carácter informal -, nem orientada por um leque inflexível de perguntas estabelecidas *a priori*. Naturalmente, o entrevistador possui um referencial de perguntas-guia, suficientemente abertas, que serão lançadas à medida do desenrolar da conversa, não necessariamente pela ordem estabelecida no guião, mas, antes, à medida da oportunidade, nem, tão pouco, tal e qual foram previamente concebidas e formuladas: deseja-se que o discurso do entrevistado vá fluindo livremente – exprimindo-se com abertura, informa sobre as suas percepções e interpretações que faz de um acontecimento; sobre as suas experiências e memórias; sobre o sentido que dá às suas práticas; revela as suas representações e referências normativas; fornece indícios sobre o seu sistema de valores, emotividade e atitudes; reconstitui processos de ação ou mudança... (CORREIA; PARDAL, 1995, p. 66)

Dessa forma, como diz Hernandez (2011), permite extrair percepções, informações e experiências dos entrevistados e possibilita a intensidade e a diversidade das respostas, permitindo também, a adaptação do roteiro (vide ANEXO A) e das questões conforme o andamento da entrevista.

A entrevista foi feita com perguntas abertas via *chat on-line* de redes sociais, com homens entre 19 e 21 anos, específicos e característicos do público abordado.

As primeiras perguntas tem o intuito de entender quais as referências estéticas que esses homens procuram para se vestir, onde costumam encontrar essas roupas e qual peça de roupa mais os atraem. Depois, as perguntas são referentes à década de 1990 e pretendem entender qual a visão desses homens quanto à década e o modo de se vestir da época, o que lhes agrada, se tem o interesse em peças com características semelhantes às roupas originais e quais peças gostariam de encontrar no mercado. Pretende-se também, quando uma pergunta se referir a uma peça de roupa, apresentar fotos dessa peça, para que a pessoa identifique-a e consiga entender e responder conforme o significado da pergunta.

Por fim, então, foram analisados e apresentados (vide ANEXO B) os resultados das entrevistas realizadas, acompanhando a ordem do roteiro de perguntas.

## 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas entrevistas com um público de seis pessoas, sendo todas do sexo masculino, com idades entre 19 e 21 anos. Pela faixa etária pesquisada, todos os entrevistados são estudantes.

A escolha dos respondentes foi baseada na acessibilidade para contato, na disponibilidade e interesse em participar, na idade e nas características exigidas pelo estudo. Todas as entrevistas foram feitas via *Facebook*, realizadas no ano de 2015 em datas agendadas pelos entrevistados.

Inicialmente, verificou-se o modo de vestir dos entrevistados e observou-se se estes já tinham o hábito de usar roupas de aspecto retrô.

As percepções comuns entre quatro dos seis entrevistados são os aspectos das roupas *oversized* da década de 1990, enfatizando o conforto e o estilo de lavagem dos jeans.

Eu amo o estilo dos anos 90, a cintura alta, a série "Um maluco no pedaço", o jeans em tudo, as referências grunge... (ENTREVISTADO B)

Interessante, reflete o espírito da época que, apesar de ter vivido apenas quando criança, mostra-se um tanto largada e despreocupada. (ENTREVISTADO C)

Gosto das estampas, os tons de azul dos jeans que, mesmo sendo novos, pareciam surrados. (ENTREVISTADO D)

Acho um máximo, muito jeans, roupas listradas, simplicidade e conforto. (ENTREVISTADO E)

Um interesse em comum entre cinco dos seis entrevistados é o estilo *Grunge* da década de 1990. Todos citam camisa xadrez e tecido flanela como interesse em consumo. Todos os seis entrevistados se interessam pelas peças característica da década de 1990 citadas no roteiro da entrevista.

Analisando então as respostas das entrevistas (vide ANEXO B), observa-se que todos optam pelo *low-cost*, ou seja, pelo baixo custo numa peça de roupa, sendo 300 reais o valor máximo investido. A oferta de *low-cost* pode-se identificar com o público *Linker People*, o qual Morace (2012) define. Essa associação contribui para a confirmação do comportamento de consumo da Geração Y neste presente trabalho.

Observa-se também que a maioria compra em brechós ou lojas virtuais, e que todos, além de já usarem peças características da década de 1990, ainda têm o interesse em comprá-las, assim como diz Hernandez (2011), o interesse em peças nostálgicas.

A maioria se baseia em algum estilo, banda ou cantor no vestir, levando em consideração que a maioria dos artistas e estilos citados também tem características estéticas da década de 1990.

Com base nas respostas das entrevistas, foi perceptível a correspondência com o conceito dos autores citados na fundamentação teórica.

## 5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5.1 EMPRESA

- **Nome:** *Risetown*. Um dos significados da palavra “*rise*” em inglês é “ressurgir”, e “*town*” é um sufixo que referencia a grandes cidades. A união dessas duas palavras remete a um lugar existente onde coisas ressurgem. Um lugar onde é possível encontrar boas lembranças do passado e assim, se saudar.
- **Porte:** Pequeno porte. “A Empresa de Pequeno Porte (EPP) é um empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões, segundo Lei 123/06”. A quantidade de funcionários para a loja física varia entre 10 e 49 colaboradores, e para a indústria, conta com funcionários que varia entre 20 e 99 colaboradores. (SEBRAE, 2015)
- **Conceito da marca:** Além de coleções voltadas à contemporaneidade, a marca tem como característica criar peças novas respeitando as características originais de décadas passadas. Ao identificar um público o qual procura tais peças antigas, a marca “*Risetown*” possibilitará a aquisição procurada e desejada.
- **Segmento:** *Street Style*.
- **Distribuição:** A marca atenderá primeiramente em sua loja física em São Paulo capital e terá auxílio de site com *E-Commerce* (comércio eletrônico ou virtual) para atender outras regiões.
- **Concorrentes:** Os concorrentes diretos são as lojas de roupas usadas como os brechós e lojas de departamento como Zara e Riachuelo. Como concorrentes indiretos aponta-se as marcas Adidas, Vans, Converse, Nike, Der Metropol, Kenzo e Vivienne Westwood e Pasar.
- **Sistema de venda:** Loja física e virtual.

- **Pontos de venda:** Loja física localizada na Rua Augusta sentido Centro em São Paulo/SP. O ambiente segue o estilo retrô com arquitetura, decoração e todos os outros pequenos detalhes remetendo ao passado. As roupas e os móveis se misturam em uma harmonia nostálgica e as imagens ilustrativas da loja À La Garçonne representam bem o estilo.



Figura 1 – Loja À La Garçonne.  
Fonte: Fashion Forward.

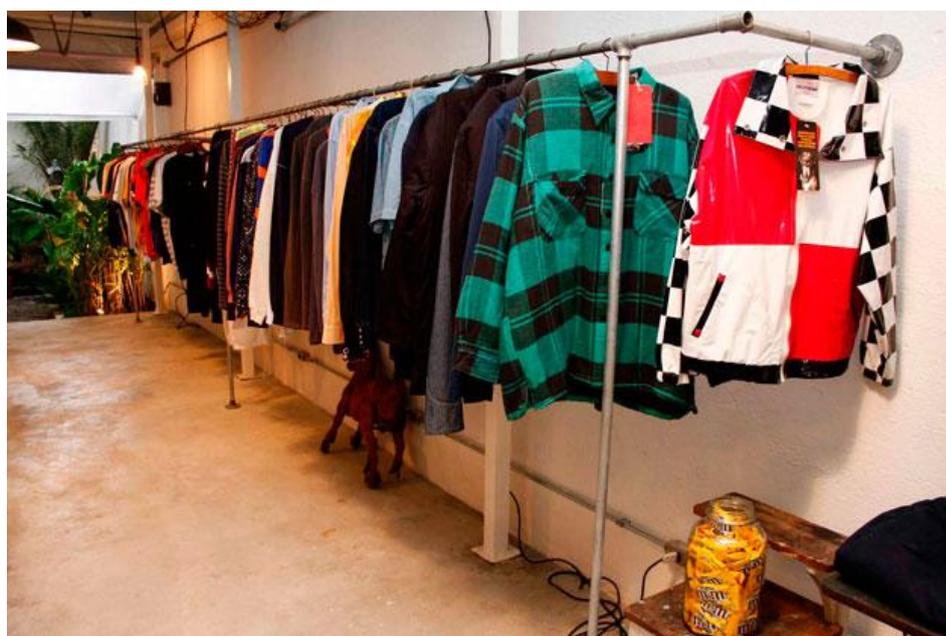


Figura 2 – Loja À La Garçonne.  
Fonte: Fashion Forward.

- **Promoção:** Além de suas coleções sazonais, a marca fará pequenas coleções de seis *looks* completos a cada seis meses, sempre remetendo à contemporaneidade e às décadas passadas, presando pela liberdade e conforto do cliente além de convidá-lo à conhecer as novidades da marca.
- **Preços praticados:** de R\$50,00 a R\$300,00.
- **Planejamento Visual:**

# RISETOWN

Figura 3 – Logo da marca.  
Fonte: Da autora, 2015.

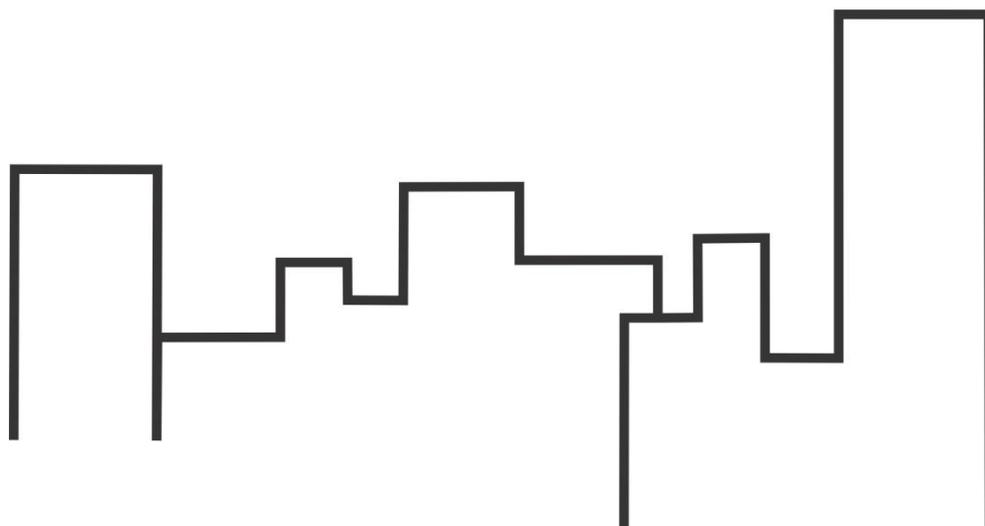


Figura 4 – Símbolo da marca.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 5 – Cartão da loja física.  
Fonte: Da autora, 2015.

- **Embalagem:**



Figura 6 – Embalagem da marca.  
Fonte: Da autora, 2015.

## 5.2 PÚBLICO-ALVO

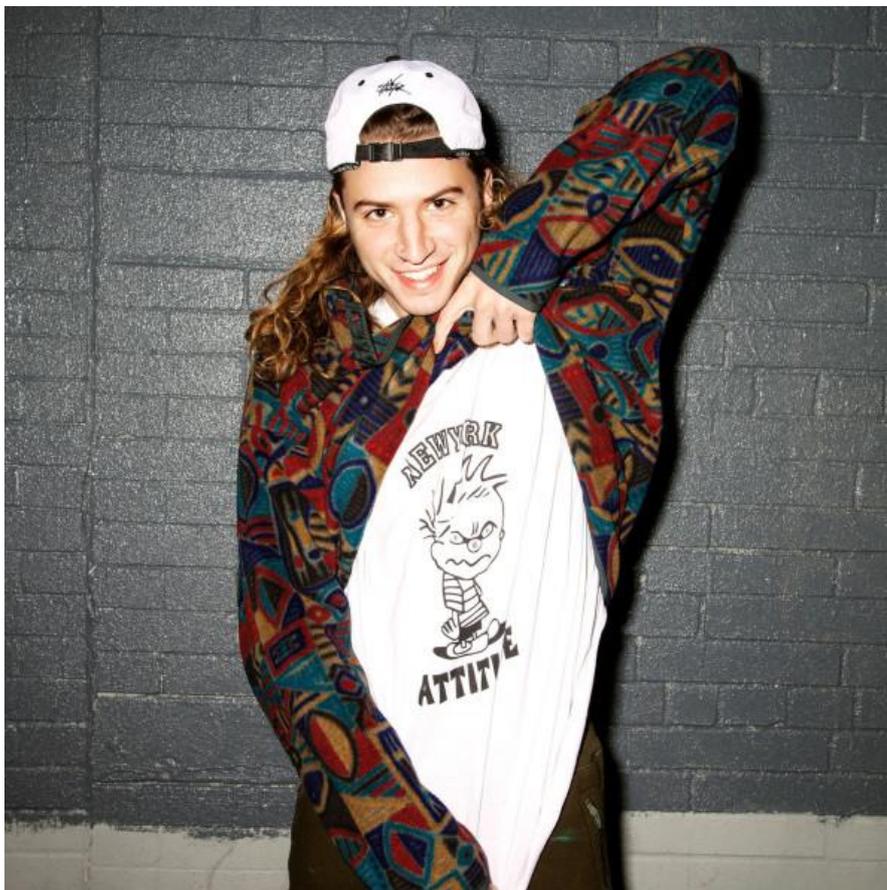


Figura 7 – Público-alvo.  
Fonte: deathandtaxesmag.com

Esta imagem representa o público-alvo por transmitir piamente a característica dos jovens da década de 1990, cujo estilo é almejado pelos homens abordados nesse estudo. São homens entre 18 e 30 anos, residentes em cidades diversas, estudantes ou artistas de classe média - não necessariamente com trabalho fixo - tendo como hobby a participação em bandas alternativas ou simplesmente estar entre elas através de amigos. O gosto musical é variável, incluindo desde o *rock*, *punk* e metal até o *reggae*, *hip hop* e discotecagem. Essa mistura se deve à referência da década de 1990 na qual os valores, conceitos, culturas e a aceitação de pessoas falam mais alto. Caem os preconceitos no vestir e surge uma grande liberdade de expressão através da moda, possibilitando assim, a mescla das tribos urbanas. Gostam de ir a shows de bandas e, para se divertir procuram sempre baladas alternativas ou optam por estar entre amigos seja em sua própria casa ou em repúblicas.

### 5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

•**Socioculturais:** Utopias Cotidianas: Micro Adventures – nessa macrotendência é possível perceber a busca de momentos simples e incríveis de plena felicidade. Valorização dos elementos fundamentais da vida: o tempo, a simplicidade e o prazer. Espaços para pequenas fugas, como o festival Psicodália em Rio Negrinho, Santa Catarina. (WGSN, 2014)

Volta ao Passado – macrotendência que se refere à saudade de uma infância despreocupada que introduz um novo sentido de leveza nas vidas dos adultos. Pessoas velhas gastam mais com roupas joviais e são mais brincalhonas. (POPCORN, 2015)

EGOnomia – consumidores que anseiam reconhecimento de sua individualidade. (POPCORN, 2015)

•**Estéticas:** Silhuetas oversized, xadrez clássico e geometria.



Figura 8 – Silhueta Oversized.  
Fonte: <http://pasar-pasar.com/>



**Figura 9 – Geometria e Xadrez clássico.**  
Fonte: <http://flaviotenguan.blogspot.com.br/>

## 5.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.4.1 Delimitação Projetual

O projeto busca atender as necessidades do público-alvo, trazendo de volta à contemporaneidade, as características originais de peças da década de 1990. Como muitas das peças da década não são mais fabricadas e/ou são difíceis de encontrar no mercado, a marca *Risetown* permitirá a produção das mesmas em estado novo e de preço acessível ao público.

### 5.4.2 Especificações do Projeto

- **Conceito da Coleção:** *Suburbia* – O nome refere-se ao suburbano. O *street style* da década de 1990, contém um conjunto de referências estéticas muito diversa, desde o modo comportado de se vestir dos negros do *Brooklyn*, aos trajes coloridos e cheios de *piercings* dos *Clubbers* festeiros. A coleção em si, trará um mescla das tribos urbanas da década de 1990 em cada *look*, representando as barreiras de preconceitos que caíram justamente na época.
- **Referência da Coleção:** A coleção *Risetown* Outono/Inverno 2016, além das referências das tribos urbanas da década de 1990, sobretudo a influência *oversized*, trará também, a referência de dois grafiteiros que marcaram a época, por serem considerados os pioneiros da *Street Art* e acusados de serem os responsáveis pelo pior caso de “vandalismo” em Nova Iorque. Revs e Cost, chateados com a direção em que a arte de rua estava tomando, decidiram seguir uma abordagem de arte ainda mais “fora da lei”, ainda mais extrema. Incorporaram ferramentas como arte em *wallpaper* (cartazes) e rolos de pintura para atingirem alvos ainda maiores do que antes como edifícios completos, e inundando a cidade com cartazes e tais *slogans* famosos como “*Cost Fucked Madonna*”. Eles estavam em uma missão de trazer a arte de rua de volta para suas raízes, que, segundo eles, a arte de rua voltar às raízes, significa sem permissão ou patrocínio. Chegaram a cobrir até sinais de pedestres e luz de rua. Em

1994, no auge de suas famas foram presos por vandalismo. (RICHARDO, 2013)



Figura 10 – Arte em wallpaper “Cost Fucked Madonna”.  
Fonte: <https://radderwithbanaynays.wordpress.com/>



Figura 11 – Grafites Revs e Cost.  
Fonte: <https://radderwithbanaynays.wordpress.com/>

- **Cores:**



Figura 12 – Cartela de cores da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.

- **Materiais:** Os materiais seguem um conjunto de jeans, brim, moletom, camisas de viscose e flanela e camisetas sendo 100% algodão ou com pequena porcentagem de poliéster. Contendo também suéteres e pulôveres de acrílico. Sempre enfatizando o conforto.
- **Formas e estruturas da coleção (*Shapes*):**

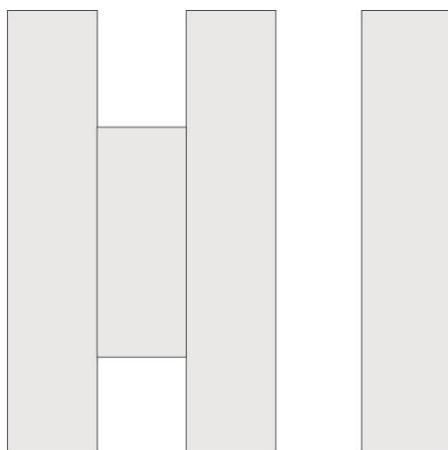


Figura 13 – Silhueta em H e I.  
Fonte: Da autora, 2105.

- **Tecnologias:** As tecnologias empregadas para a coleção são lavagens nos jeans, costuras com acabamento e serigrafia como estampas localizadas estilo *silkscreen* e *stencil* nas camisetas.
- **Mix de coleção:**

Mix de produtos Coleção Outono/Inverno 2016 *Risetown*.

Mix de produtos	Porcentagem
Camiseta	35%
Camisa	25%
Jaqueta	9%
Colete	5%
Calça	20%
Shorts	5%
Suéter	1%
Total	100%

**Tabela 1 – Mix de produtos da coleção.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



## 5.5 CARTELA DE CORES E DE MATERIAIS



Figura 15 – Cartela de cores da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.

# CARTELA DE TECIDOS

MALHA BORDÔ 100% CO	MALHA BRANCA 100% CO	MALHA PRETA 100% CO
RIBANA BORDÔ 96% CO 4% PUE	RIBANA BRANCA 97% CO 3% PUE	RIBANA PRETA 97% CO 3% PUE
MALHA MESCLA 97% CO 3% PUE	RIBANA MESCLA 83% CO 13% PES 4% PUE	MOLETOM PRETO 50% CO 50% PES

Figura 16 – Cartela de tecidos da coleção 1.  
Fonte: Da autora, 2015.

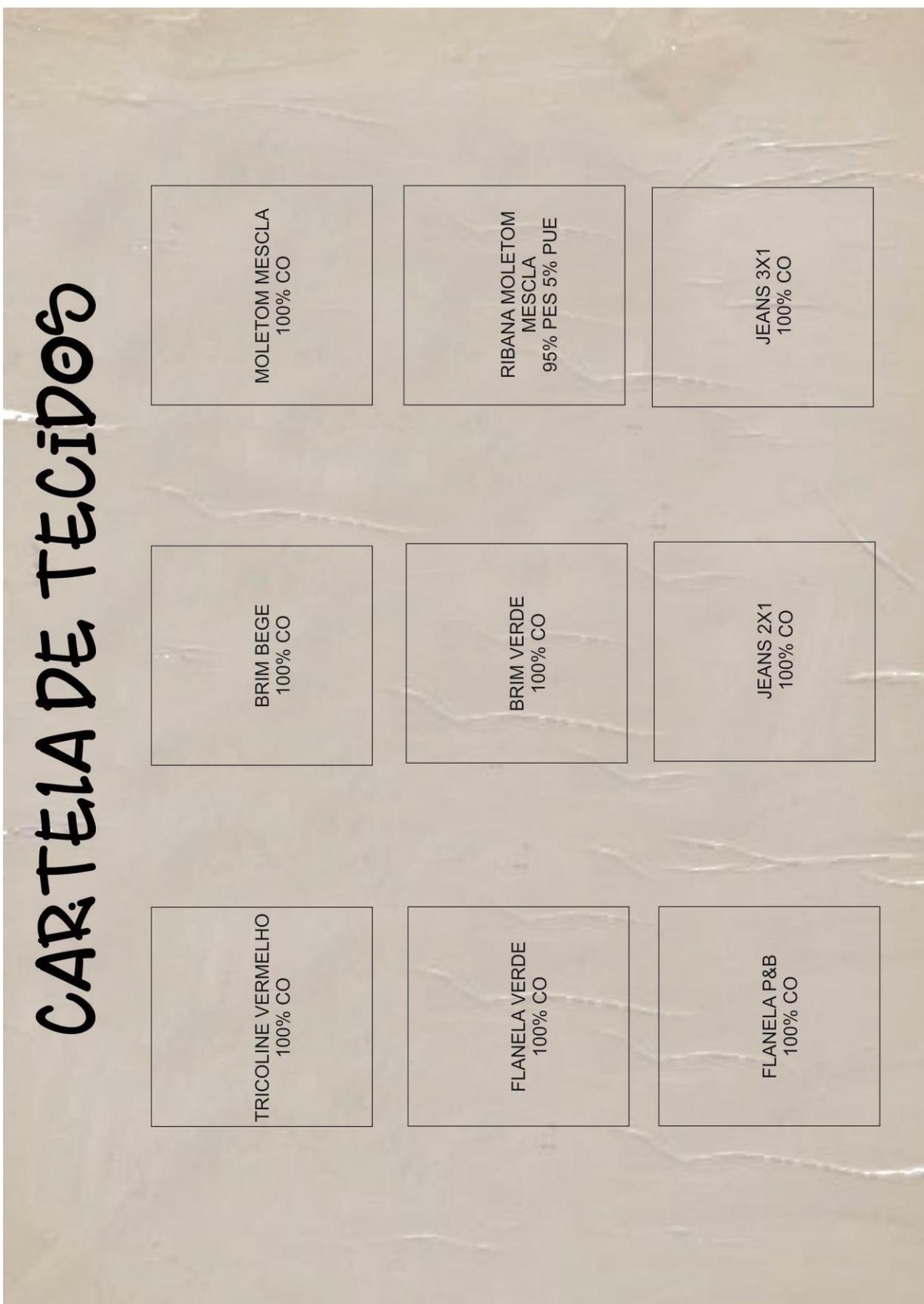


Figura 17 – Cartela de tecidos da coleção 2.  
Fonte: Da autora, 2015.

## 5.6 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS



Figura 18 – Alternativa 1.  
Fonte: Da autora, 2015.

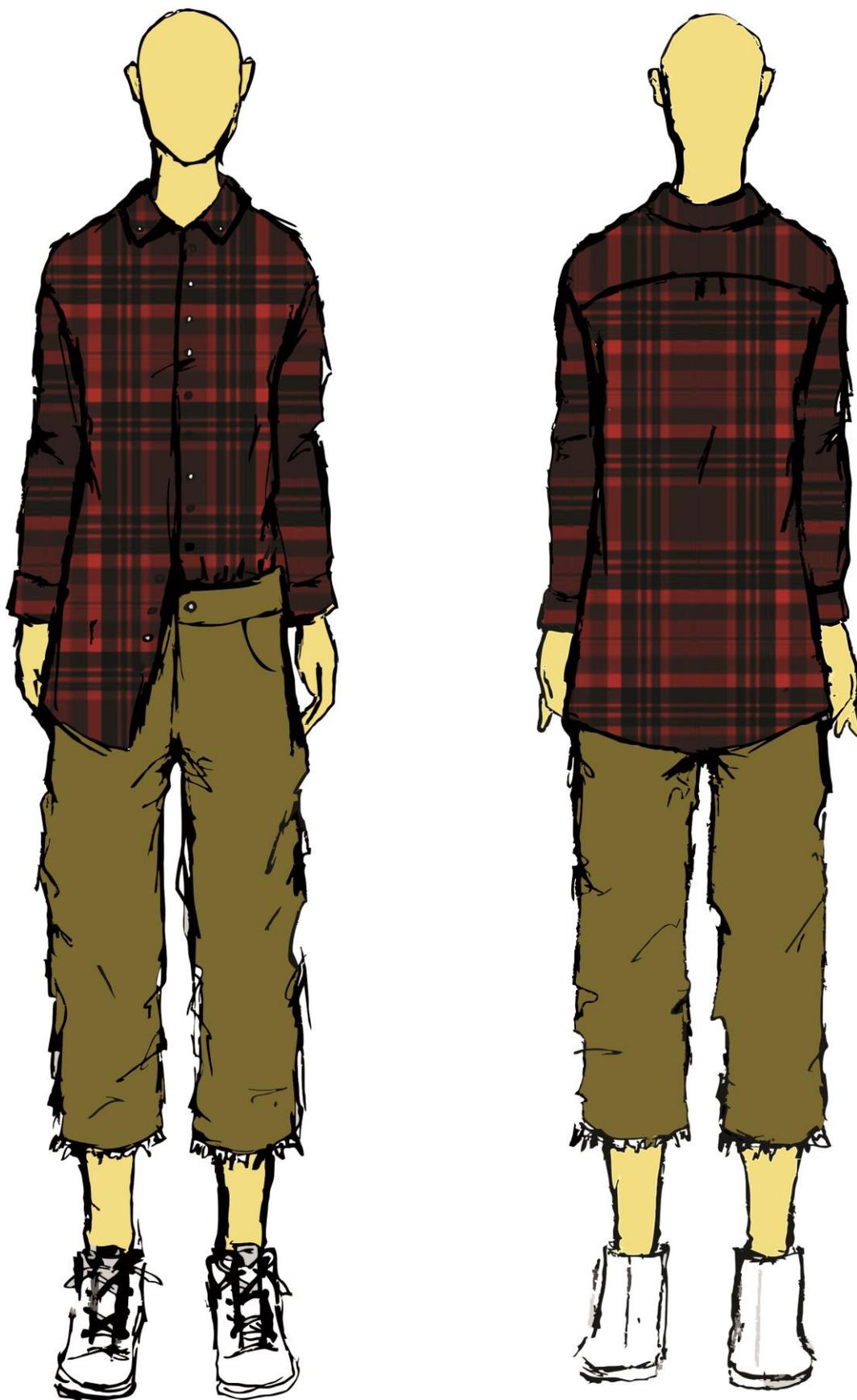


Figura 19 – Alternativa 2.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 20 – Alternativa 3.  
Fonte: Da autora, 2015.

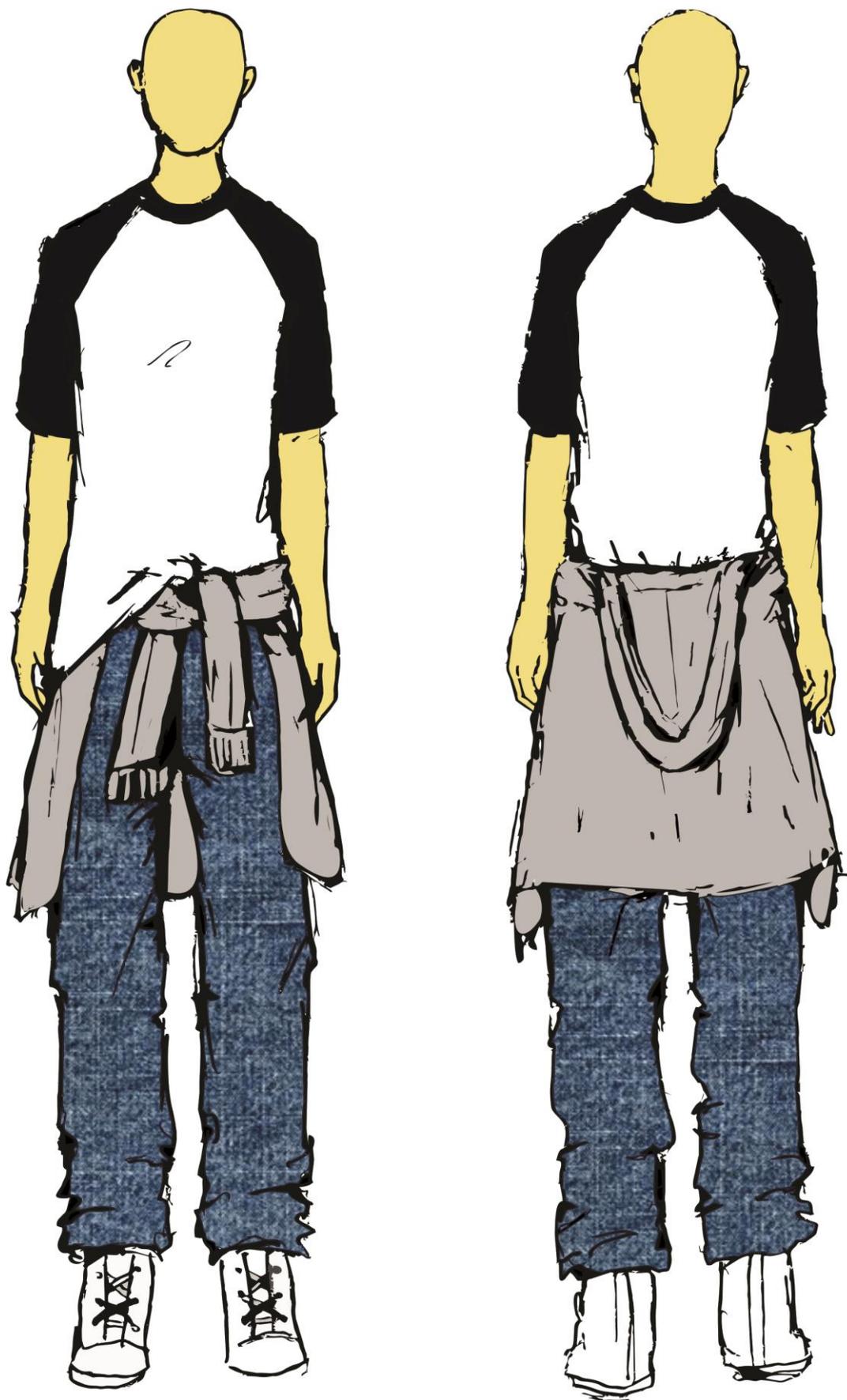


Figura 21 – Alternativa 4.  
Fonte: Da autora, 2015.

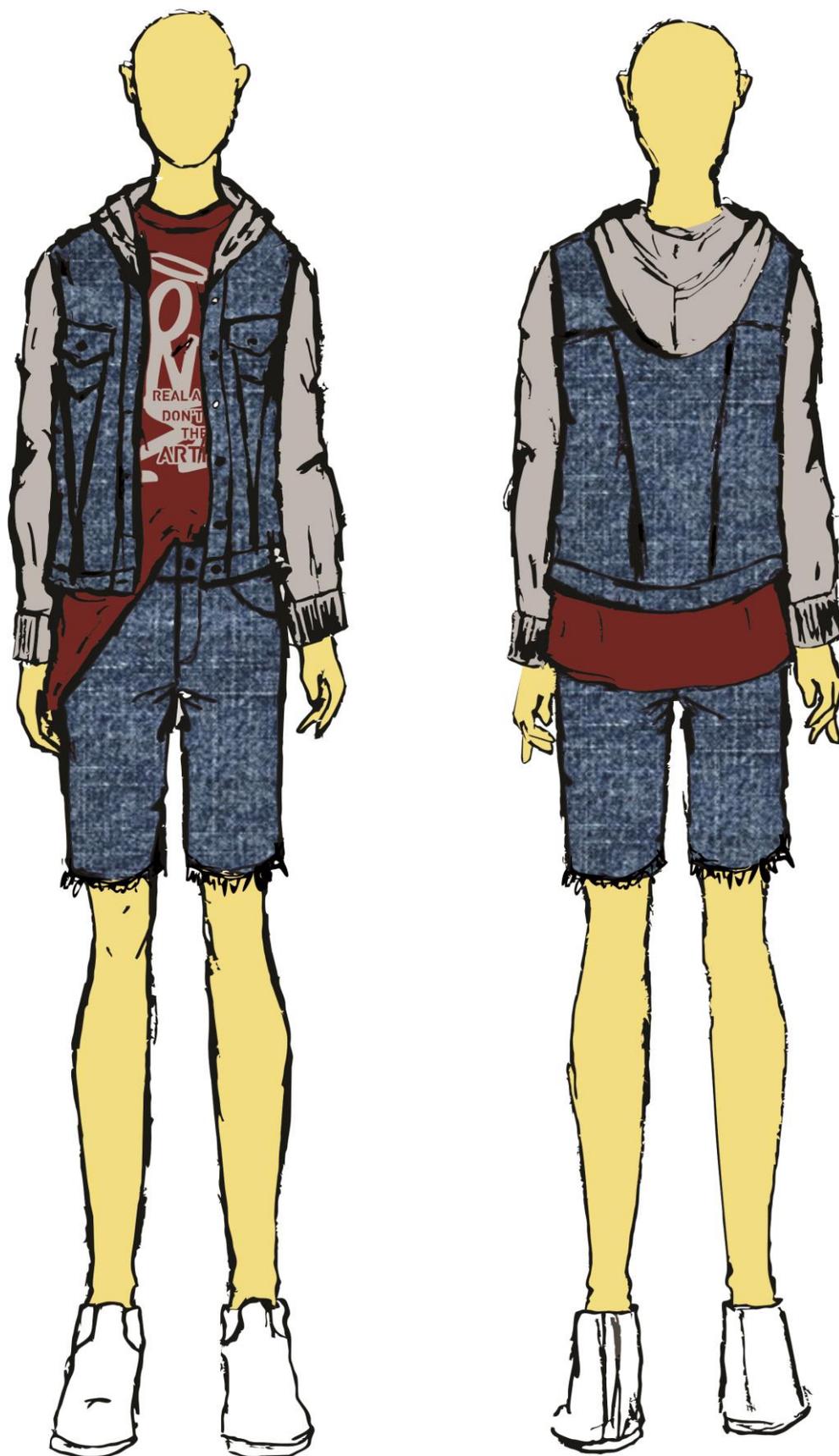


Figura 22 – Alternativa 5.  
Fonte: Da autora, 2015.

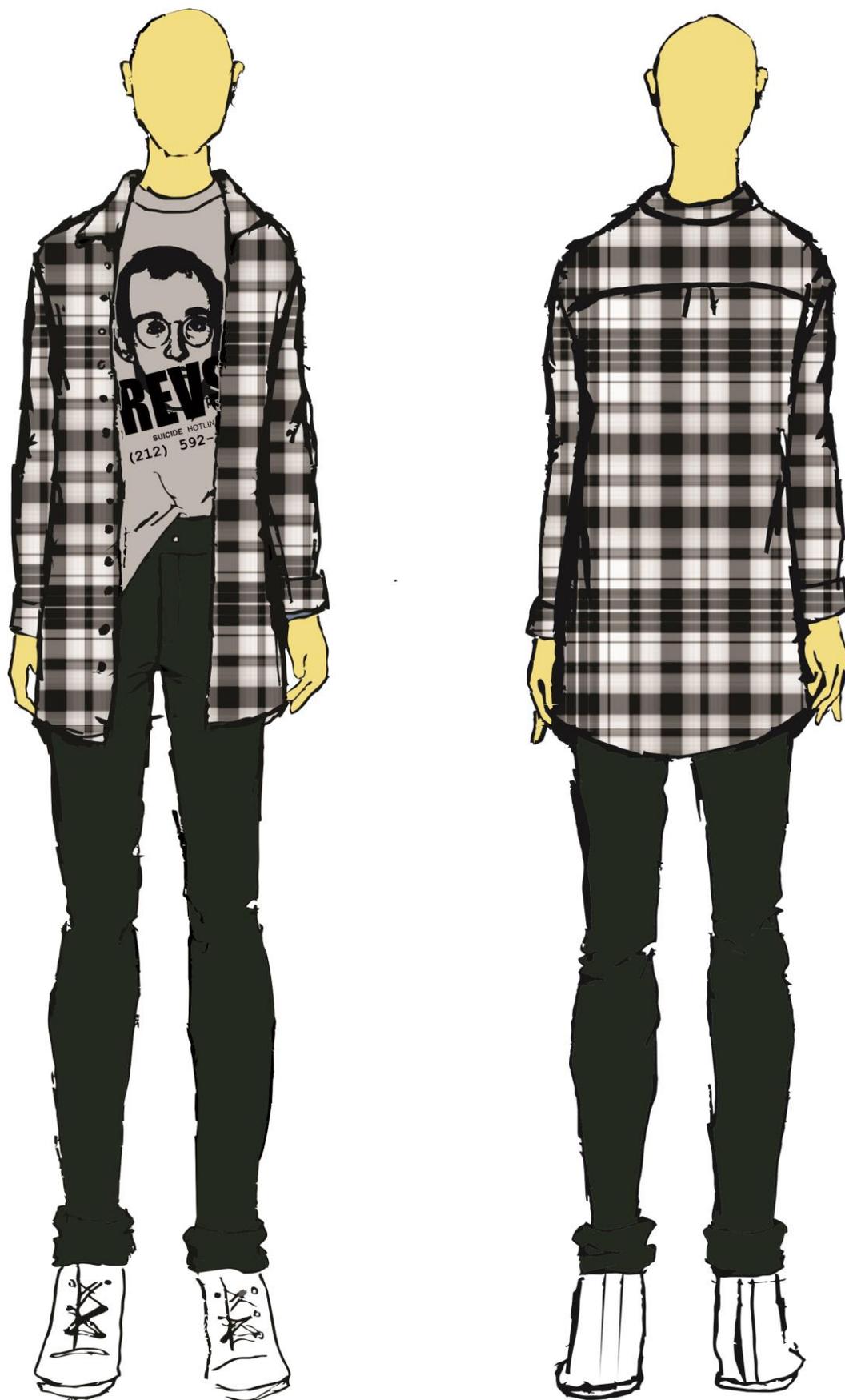


Figura 23 – Alternativa 6.  
Fonte: Da autora, 2015.

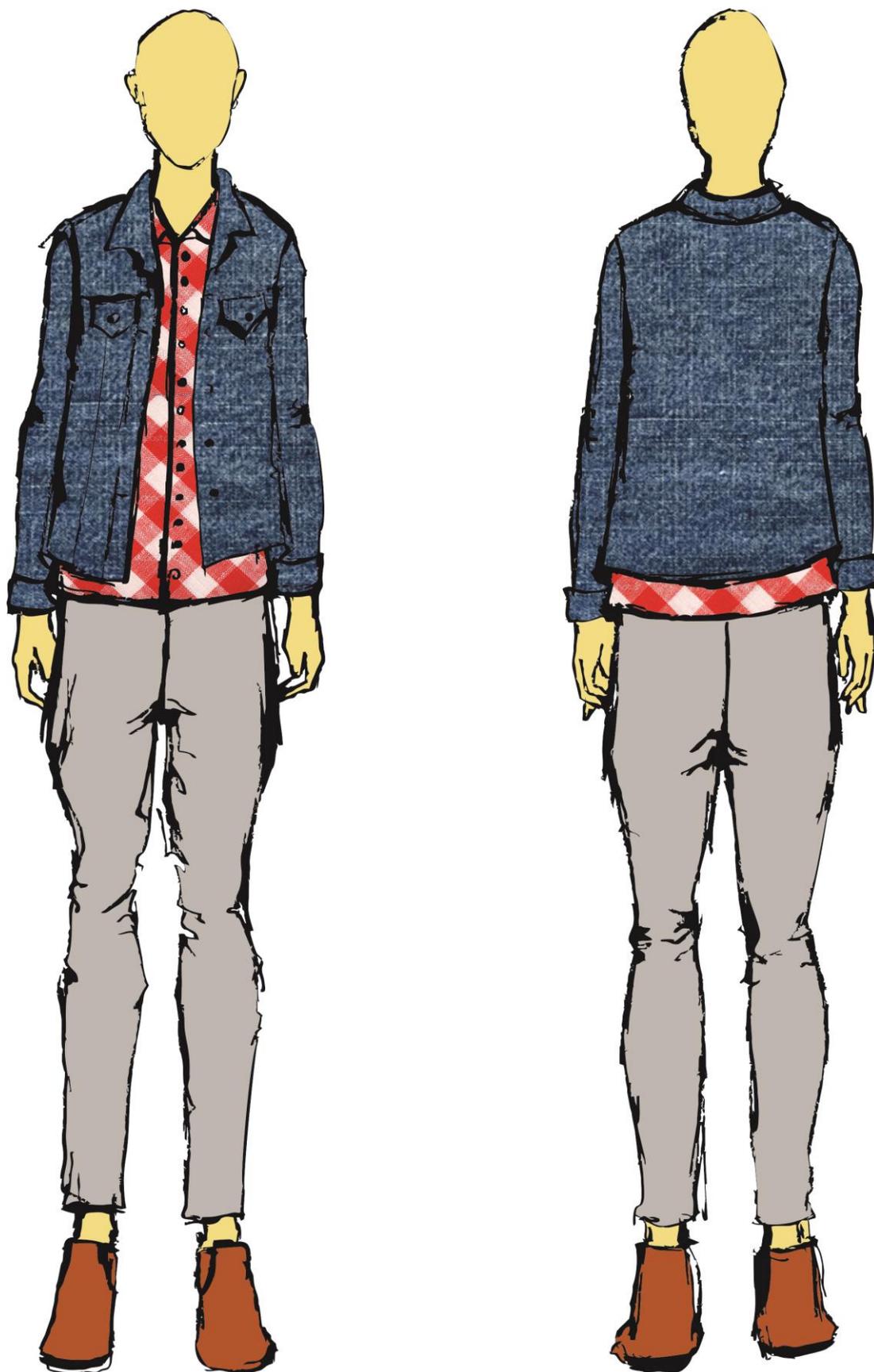


Figura 24 – Alternativa 7.  
Fonte: Da autora, 2015.

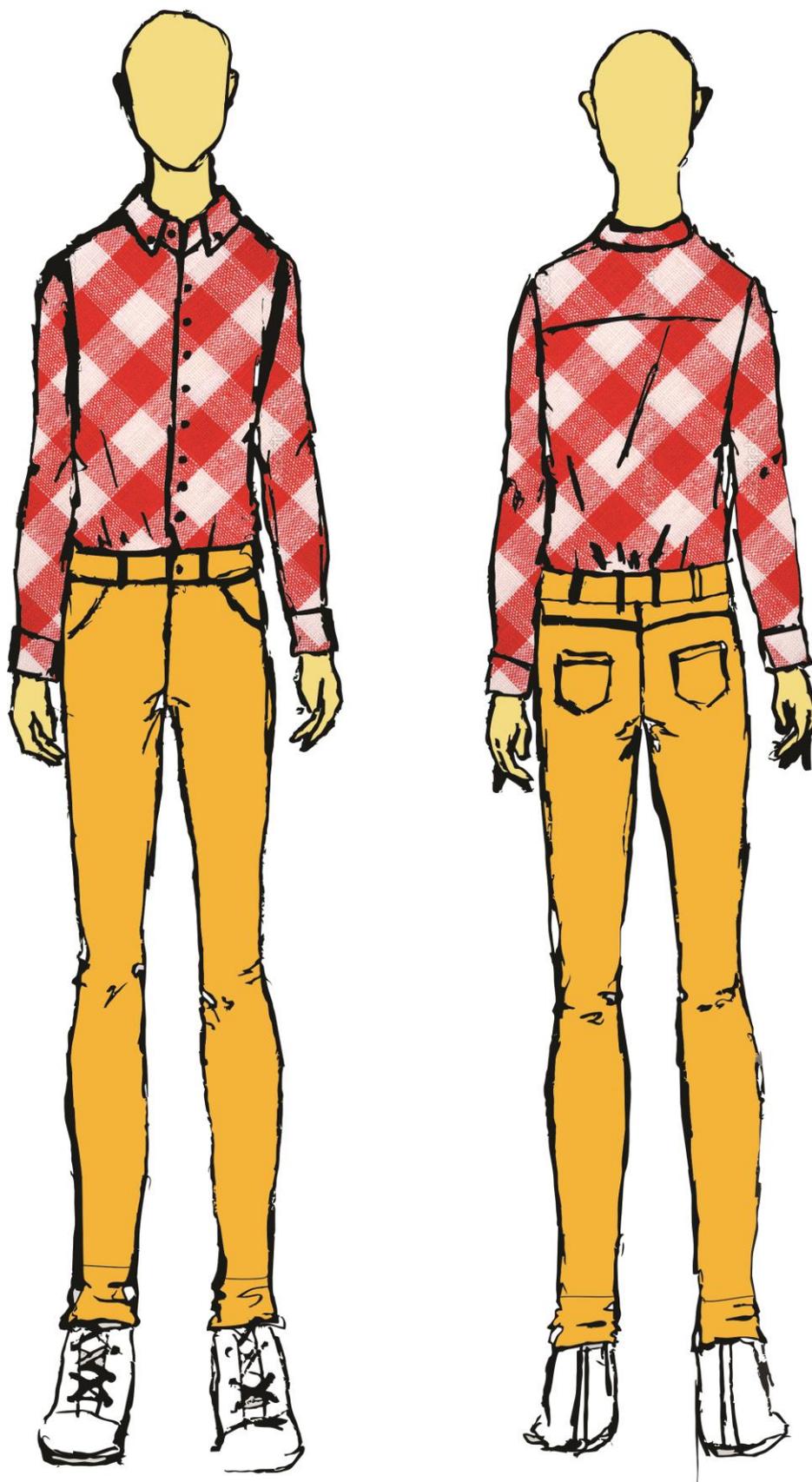


Figura 25 – Alternativa 8.  
Fonte: Da autora, 2015

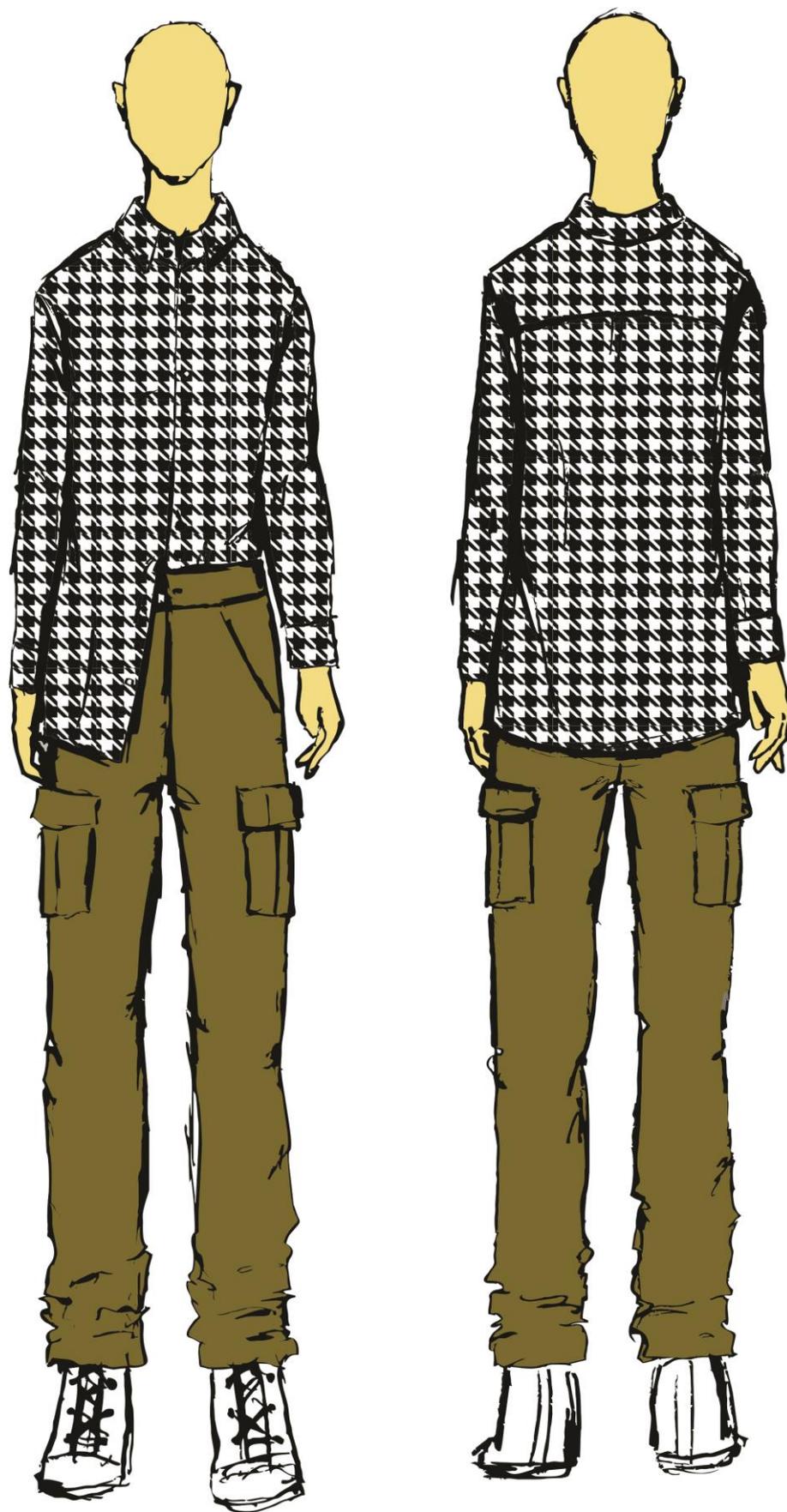


Figura 26 – Alternativa 9.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 27 – Alternativa 10.  
Fonte: Da autora, 2015.

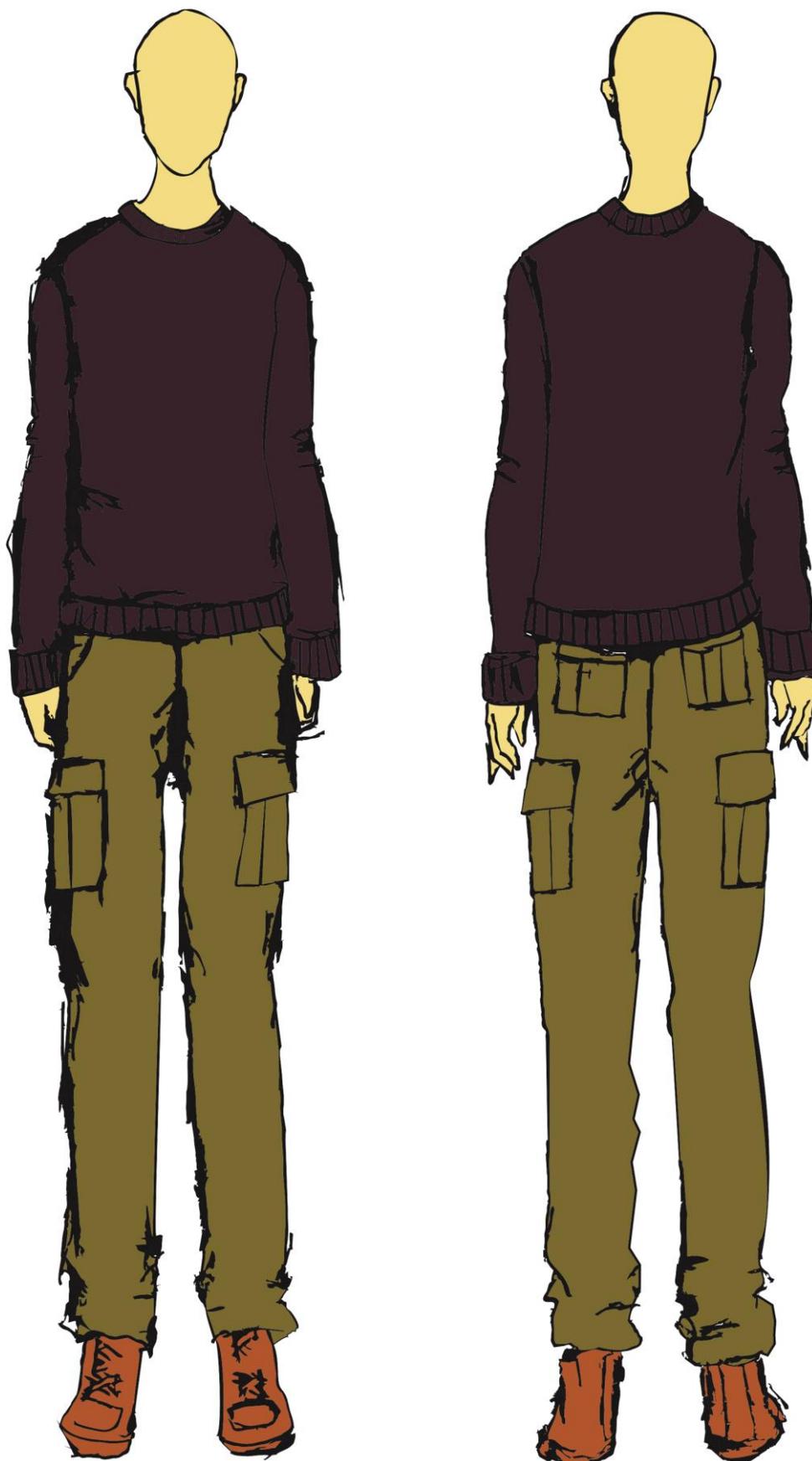


Figura 28 – Alternativa 11.  
Fonte: Da autora, 2015.

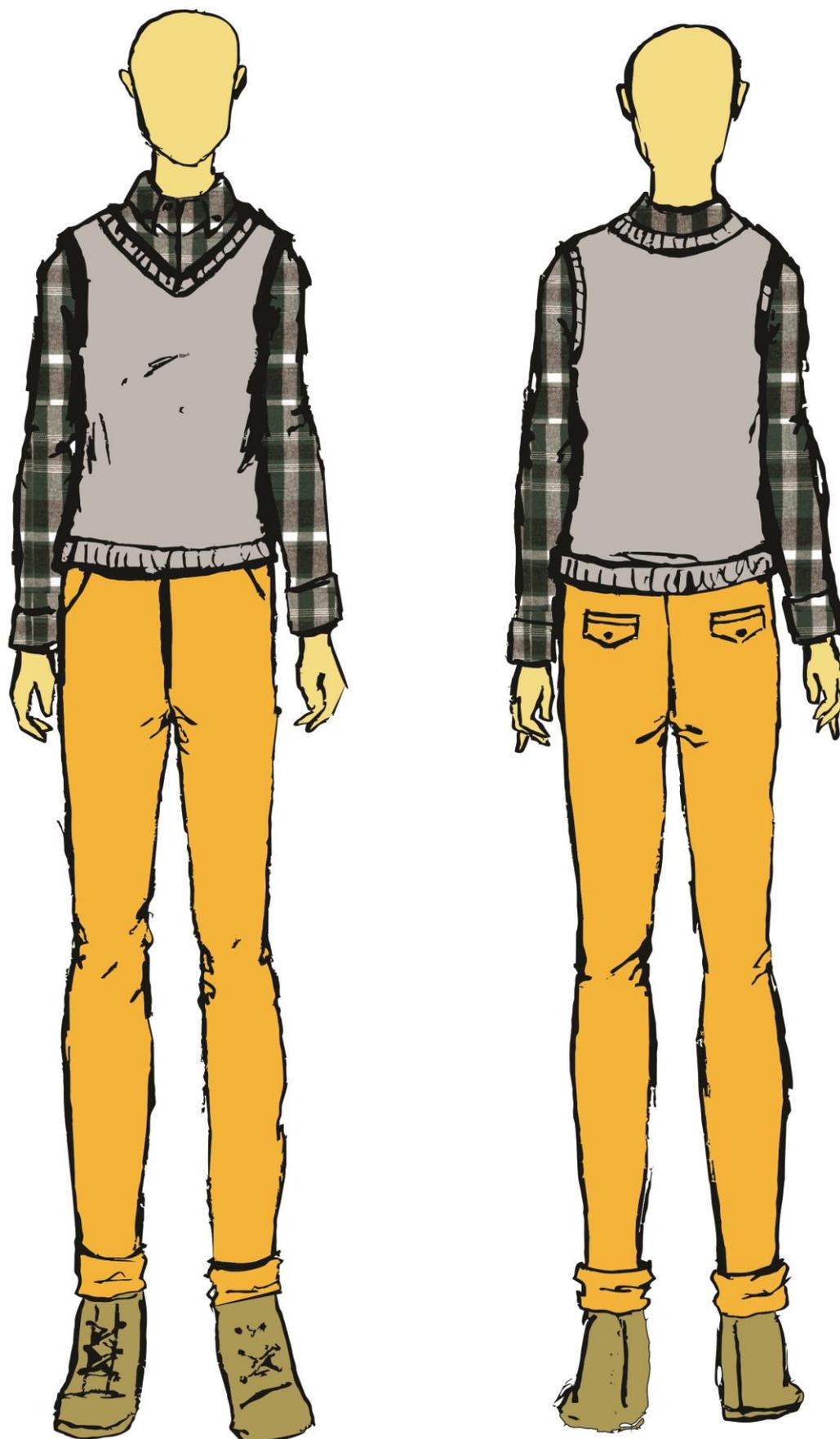


Figura 29 – Alternativa 12.  
Fonte: Da autora, 2015.

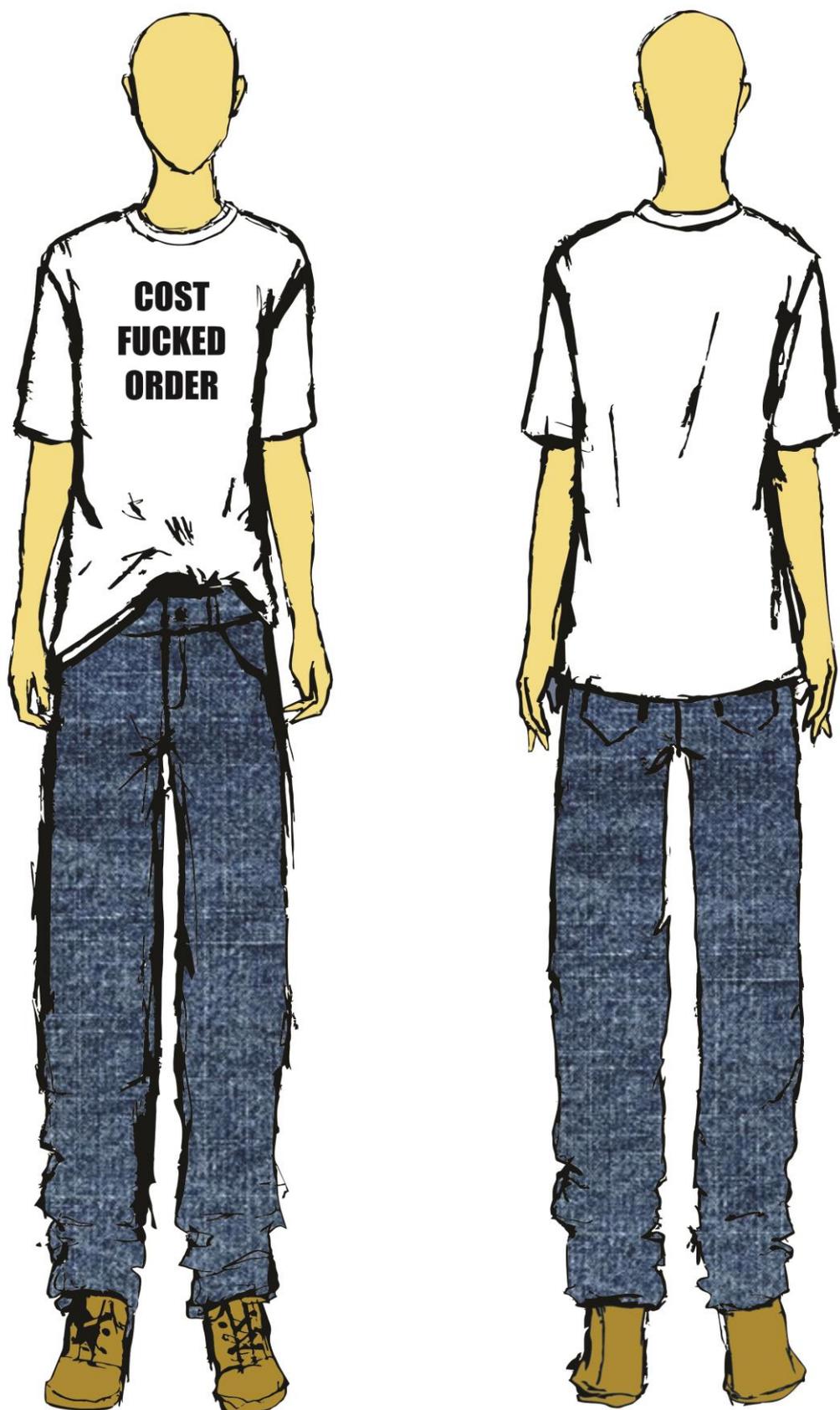


Figura 30 – Alternativa 13.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 31 – Alternativa 14.  
Fonte: Da autora, 2015.

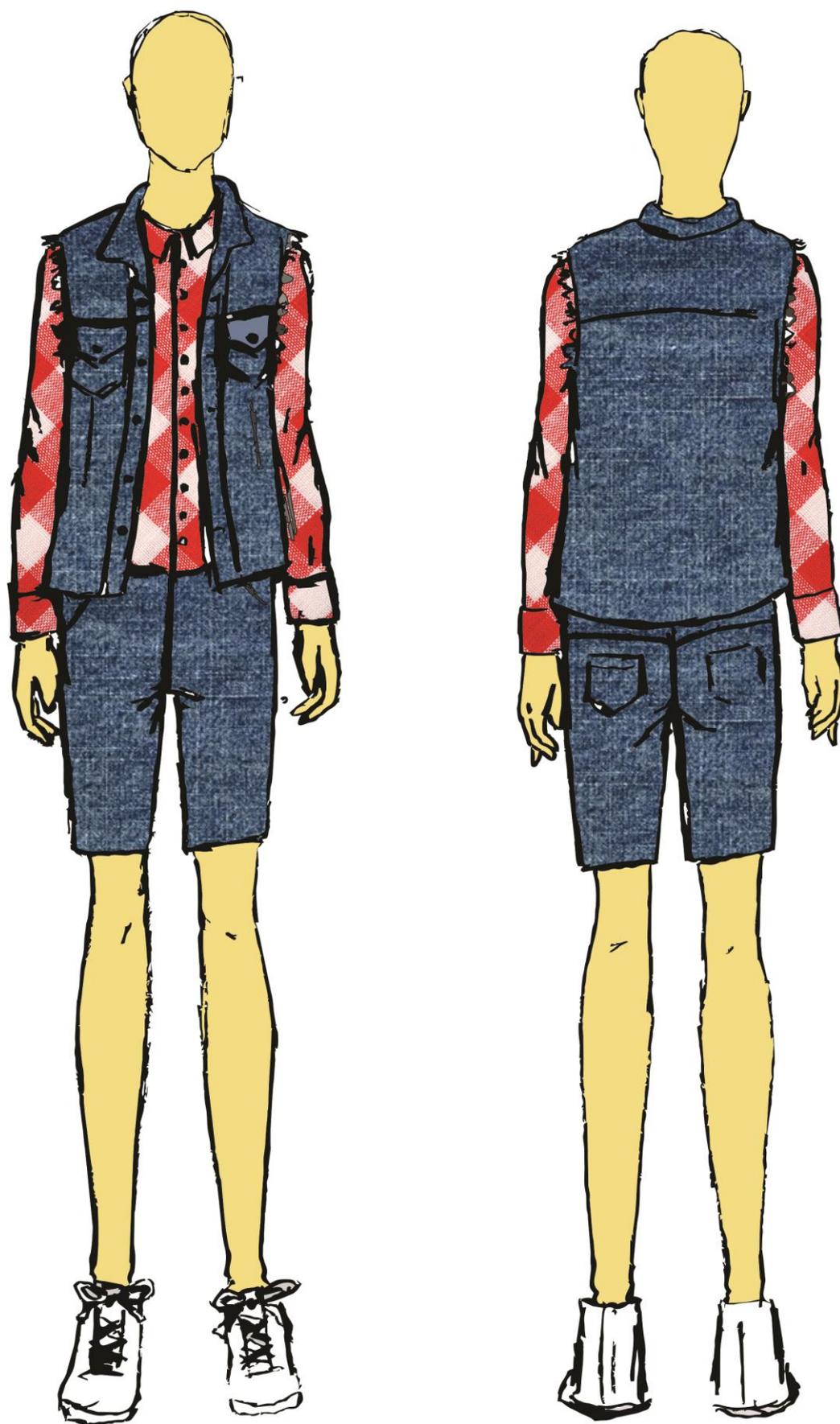


Figura 32 – Alternativa 15.  
Fonte: Da autora, 2015.

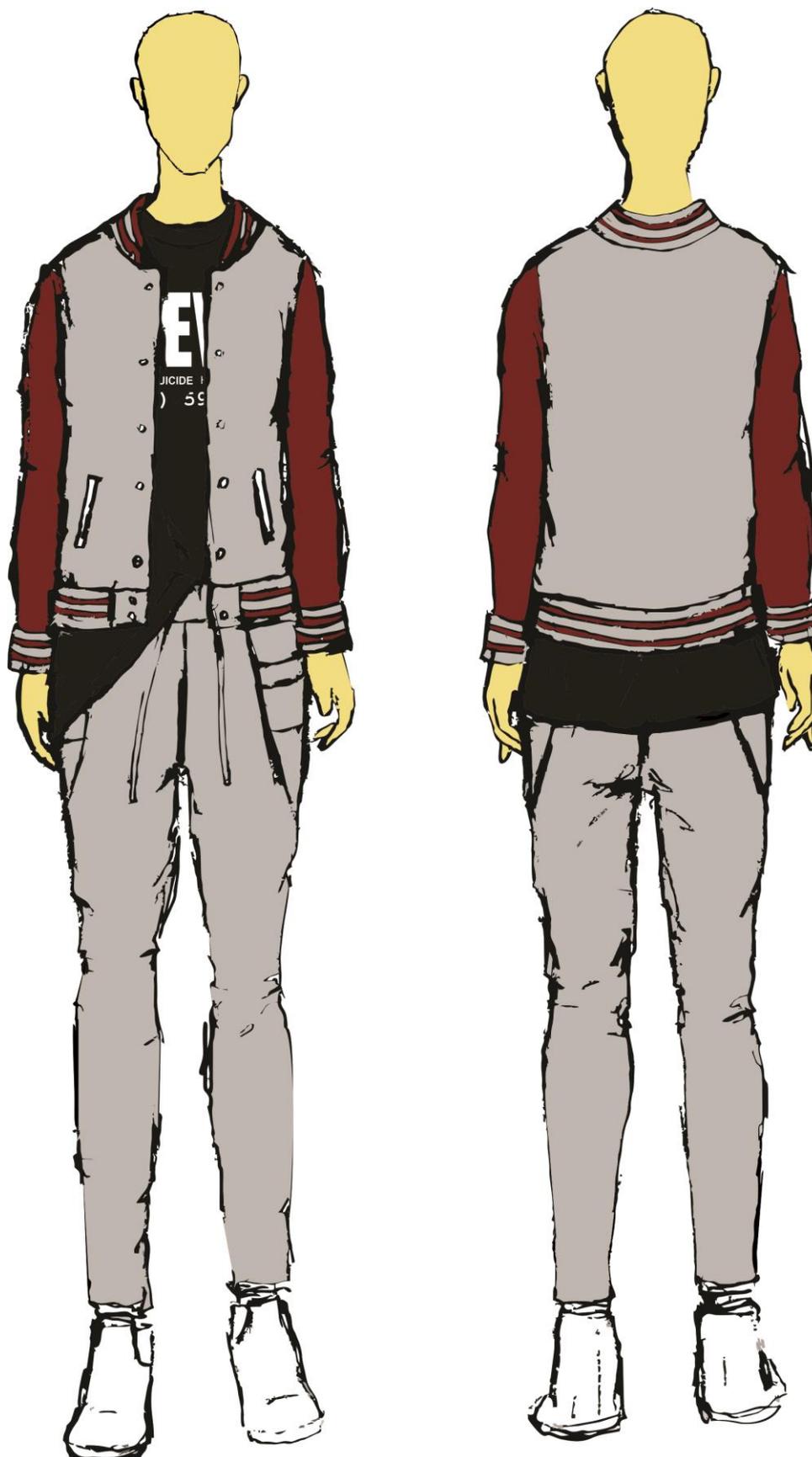


Figura 33 – Alternativa 16.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 34 – Alternativa 17.  
Fonte: Da autora, 2015.

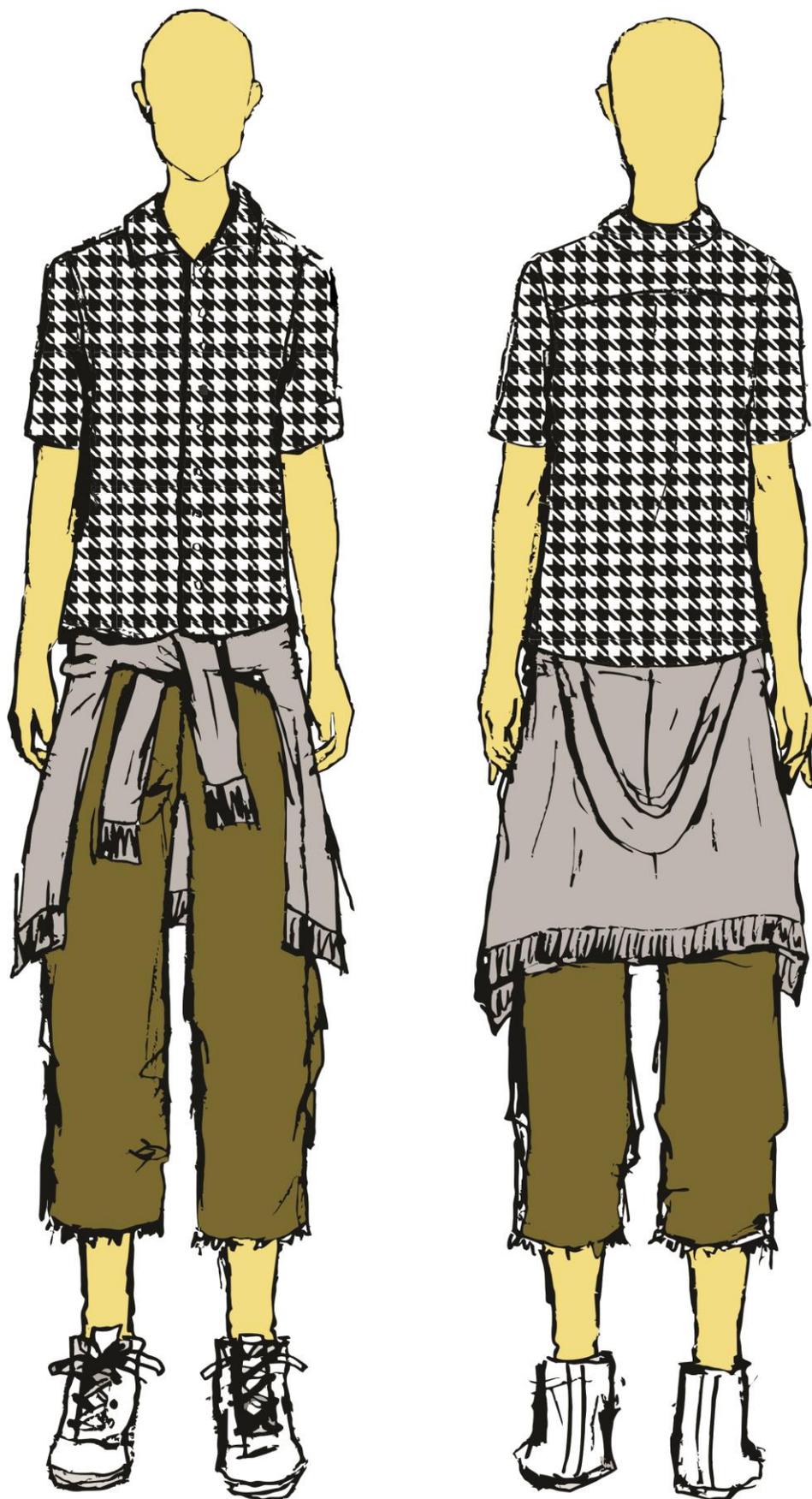


Figura 35 – Alternativa 18.  
Fonte: Da autora, 2015.

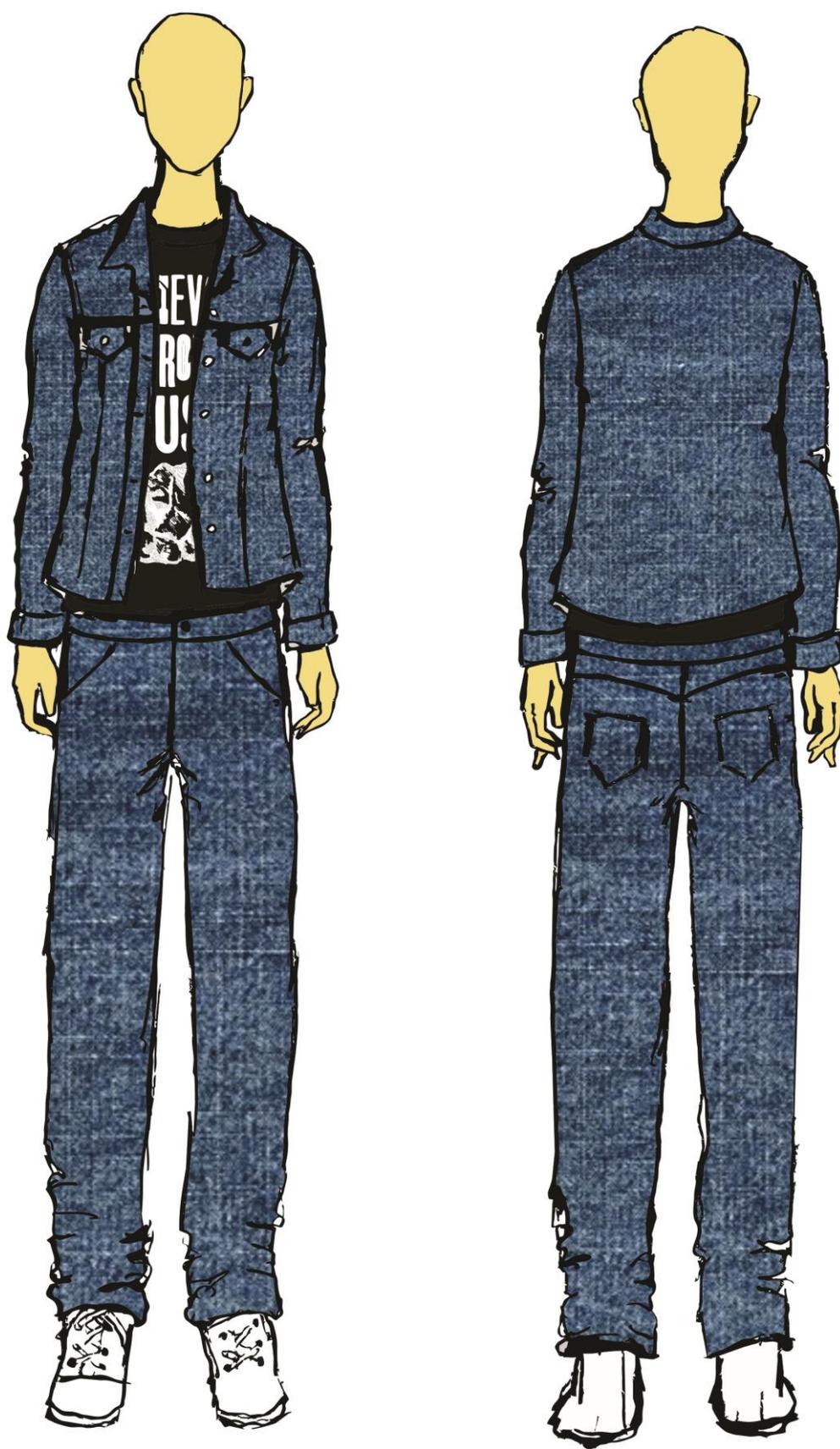


Figura 36 – Alternativa 19  
Fonte: Da autora, 2015.

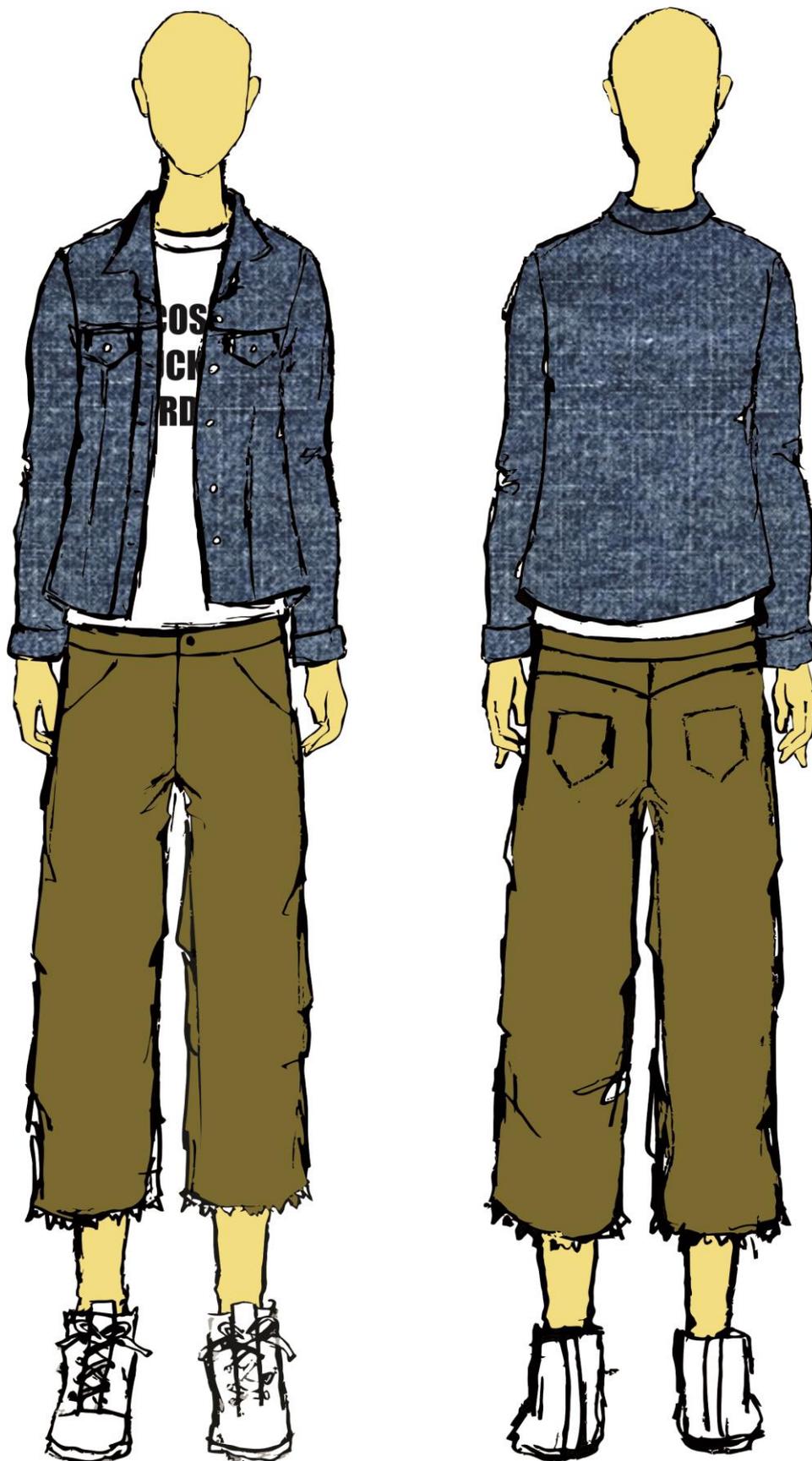


Figura 37 – Alternativa 20.  
Fonte: Da autora, 2015;

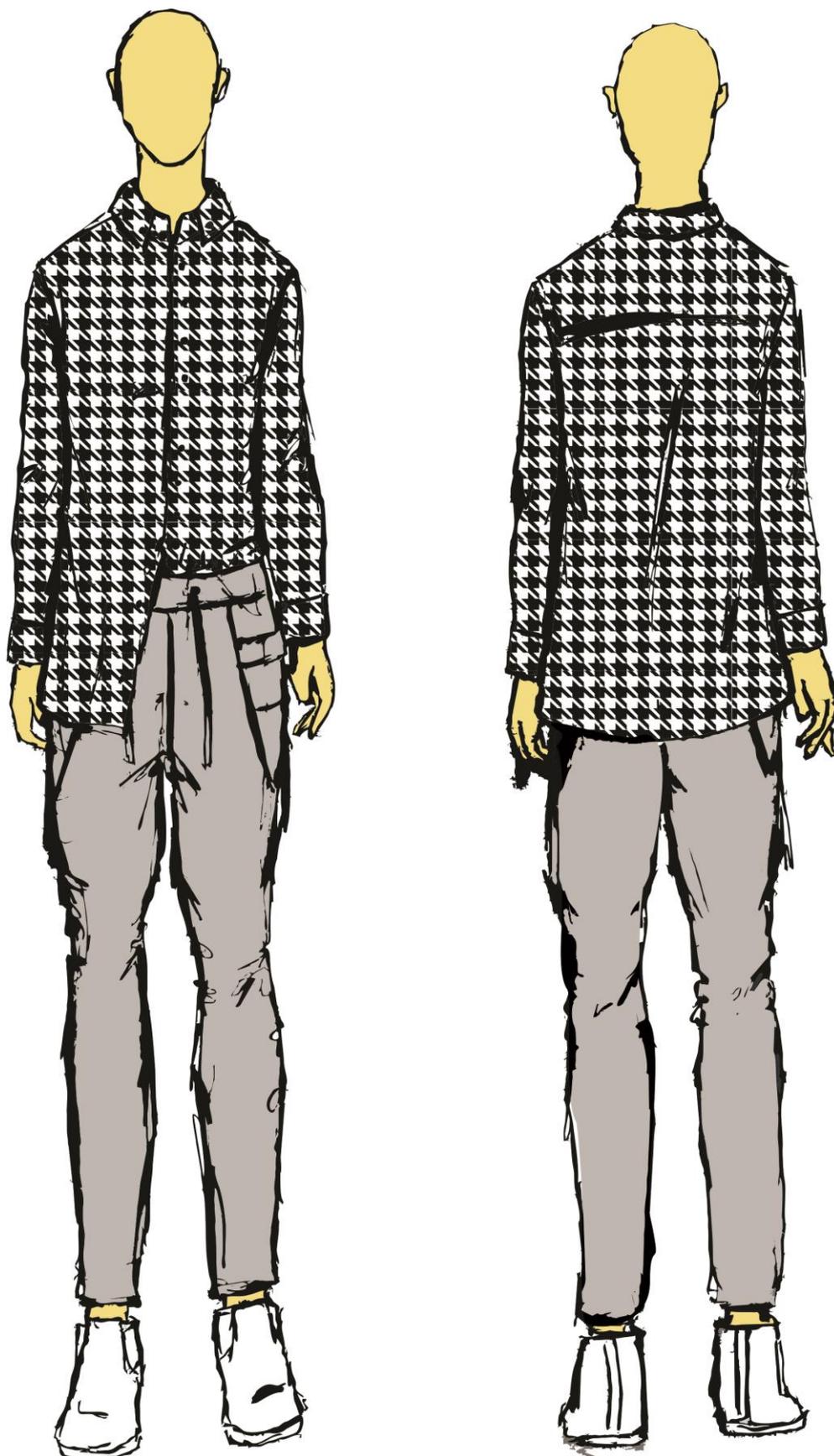


Figura 38 – Alternativa 21.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 39 – Alternativa 22.  
Fonte: Da autora, 2015.

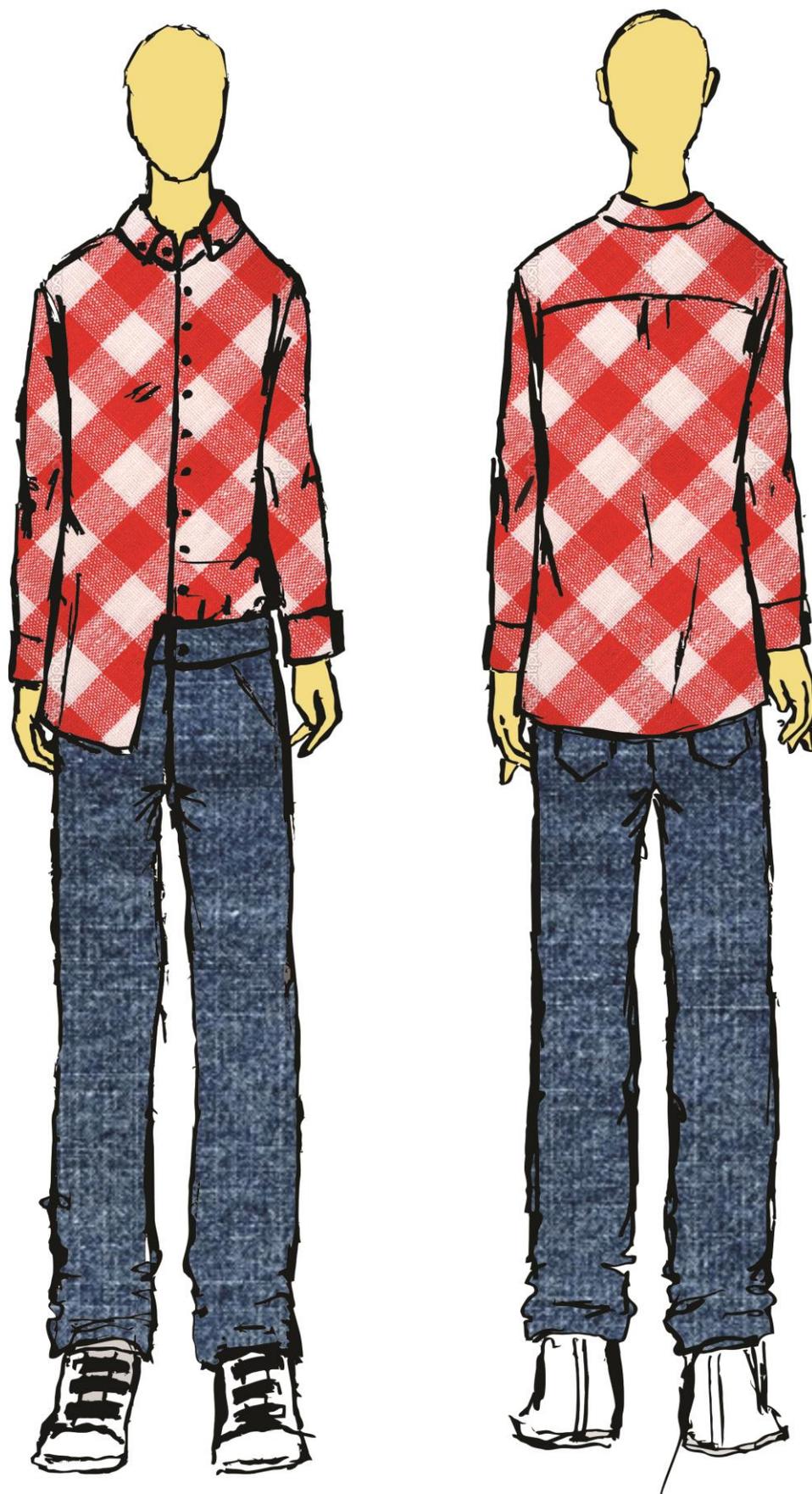


Figura 40 – Alternativa 23.  
Fonte: Da autora, 2015.

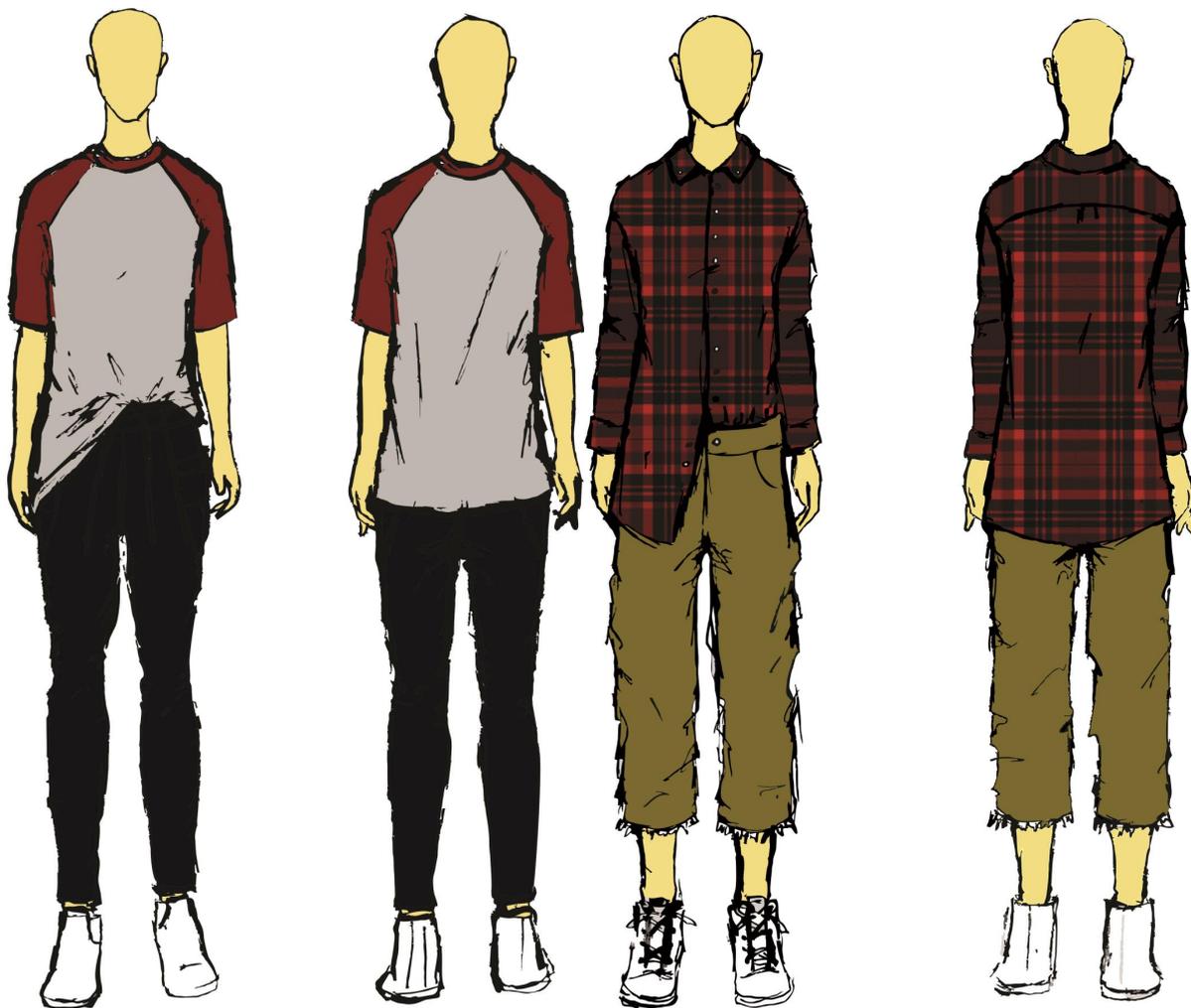


Figura 41 – Alternativa 24.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 42 – Alternativa 25.  
Fonte: Da autora, 2015.

### 5.6.1 Análise e justificativa dos *looks* escolhidos



**Look 1 e 2: Escolhidos.**

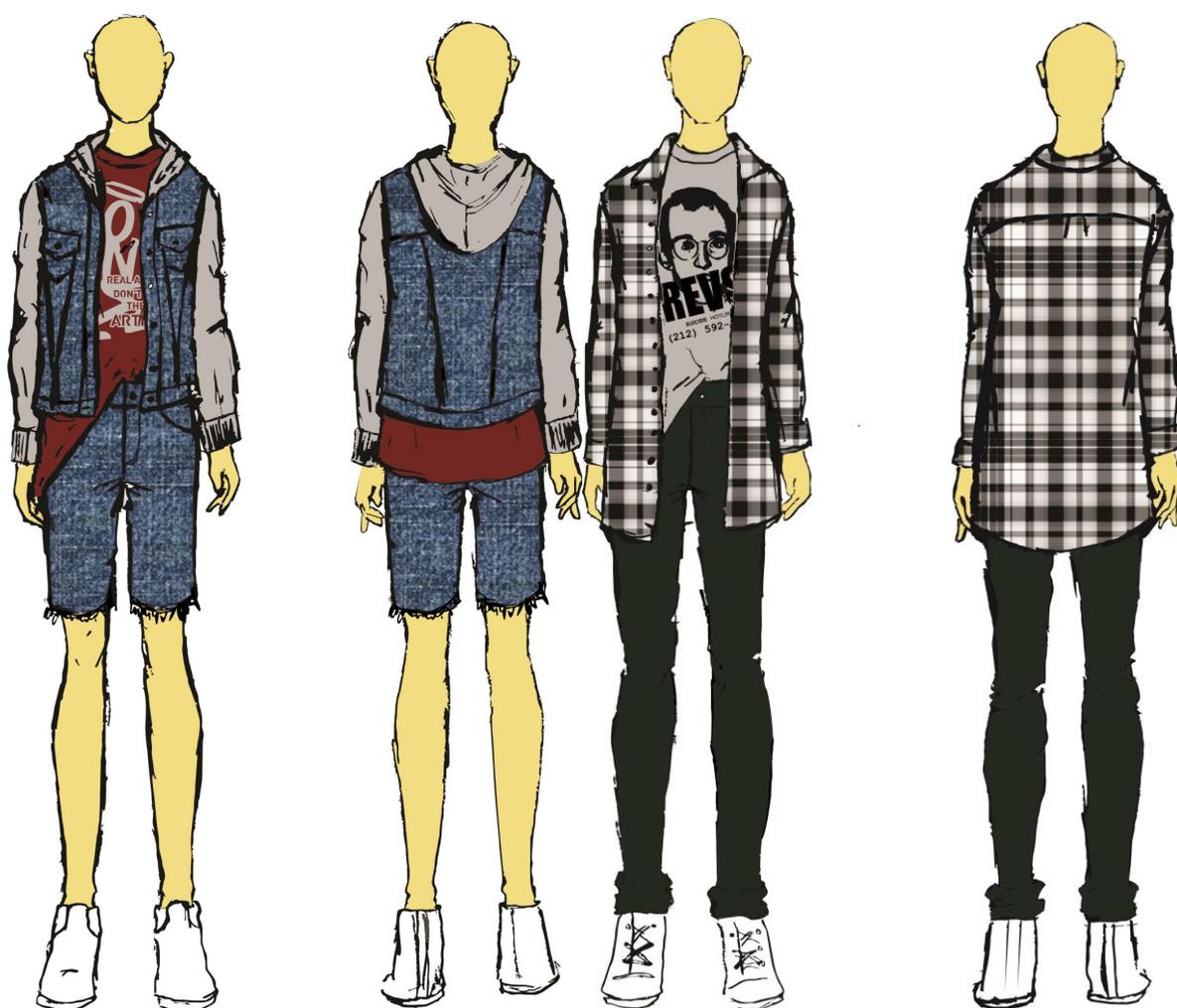
- **Look 1:** Calça moletom saruel e camiseta raglã *oversized*. A calça tem a característica das calças de moletom da década de 1990 agregando aspectos contemporâneos nos recortes. A camiseta raglã *oversized* segue as referências de uniformes de times de universidades, uma referência muito forte da década de 1990.
- **Look 2:** Shorts comprido em brim e camisa xadrez clássica *oversized* em viscose. A década de 1990 foi o auge das camisas xadrez e o xadrez clássico traz de volta todo o ar retrô. O short comprido em brim, contém um toque mais rústico devido ao tecido e tem como referência os trajes despojados dos *hippies*. O desfiado nas barras deixa a peça ainda mais despojada com o ar de proposital.



**Look 3 e 4: Escolhidos.**

- **Look 3:** Calça cargo, camisa xadrez clássico *oversized* e camiseta *oversized* com estampa localizada. A calça cargo teve seu auge na década de 1990 com sua modelagem larga e bolsos grandes traseiros e na altura da coxa com a funcionalidade ideal para o estilo *street*, possibilitando o maior armazenamento de pertences nos bolsos. A camisa xadrez clássico *oversized* é feita em flanela, peça preferida dos *Grunges* na década de 1990. E a camiseta *oversized* estampada em *silkscreen* com arte inspirada nos *wallpapers* de Revs e Cost, referência da coleção. Na estampa está escrito “Cost reformed New York” que significa “Cost reformou Nova Iorque”. Devido à grande expressão da arte de Revs e Cost, o sentido de “reformar” remete ao lado bom da arte inserida nas cidades.
- **Look 4:** Calça jeans, camiseta raglã e blusa de moletom, todas *oversized*. A calça jeans de composição 100% algodão e inspirada nos negros da década

de 1990 tem apenas as aplicações de estonagem enzimática, alveamento e amaciamento, para dar a característica de clássico por não alterar muito a cor do jeans natural. Por ser 100% algodão, a calça se destaca das demais peças vendidas atualmente por conta de não possuir porcentagens de elastano. A camiseta raglã continua com a referência de uniforme de times de universidades utilizadas na década de 1990 e a blusa em moletom tem uma modelagem especial, além de ser *oversized*, é maior no comprimento e não contém bolsos para ser possível mais uma sobreposição no *look*.



**Look 5 e 6: Escolhidos**

- **Look 5:** Shorts jeans curto, camiseta *oversized* com estampa localizada *silkscreen* e jaqueta jeans com mangas e capuz em moletom. O shorts jeans curto, além de ser 100% algodão e conter as poucas lavagens já citadas pra continuar com a característica de jeans

clássico, ele tem a referência dos *Clubbers*, a tribo urbana cujos trajes eram curtos e justos e, o desfiado na barra, dá à peça *clubber* um toque de característica dos *Grunges*. A estampa contida na camiseta *oversized* referencia-se ao grafite característico de Revs e Cost: a espécie de desenho de um “boneco de palito” com auréola assinado por Cost. A criação contém sobreposição de uma frase de Revs: “*Real artists don’t know they are artists*” que significa “Verdadeiros artistas não sabem que são artistas”. A jaqueta jeans com moletom mescla o clássico com o contemporâneo ressaltando o conceito da marca. Sendo jeans 100% algodão, a jaqueta contém quatro bolsos frontais facilitando o armazenamento de pertences.

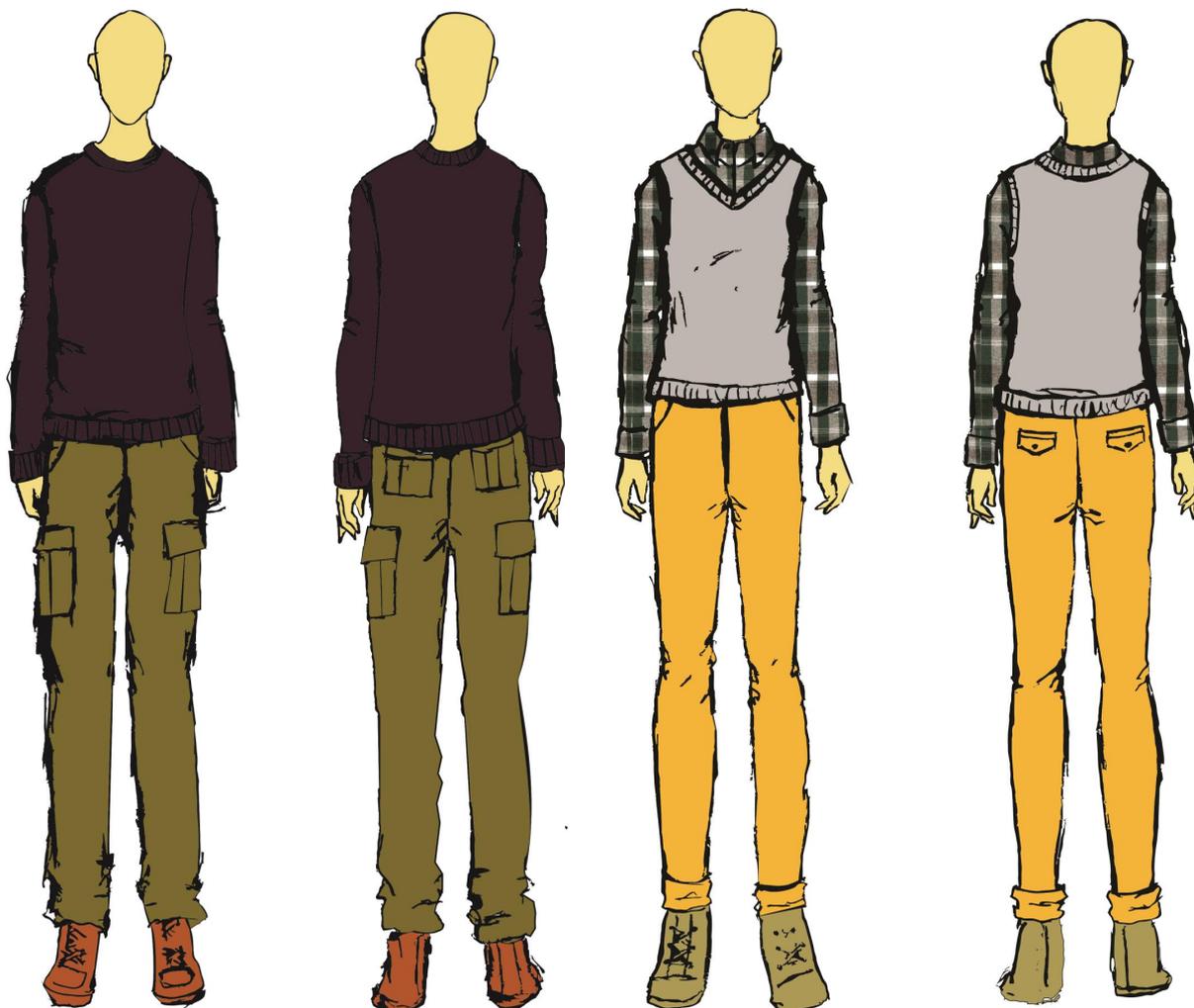
- **Look 6:** Calça em brim, camiseta *oversized* com estampa localizada e camisa de flanela xadrez clássico. A calça em brim, conta com a referência dos *Clubbers*, seguindo o estilo dos trajes justos. Com sua modelagem mais social, a calça permite que seja usada com as barras dobradas, dando um ar mais sofisticado no *look*. A camiseta *oversized* é costurada com a malha do avesso, simbolizando a “rebeldia” do público do *street style* junto com a referência da coleção e o possível interesse do público como citado no capítulo “Comportamento de consumo da Geração Y” deste trabalho. A estampa é constituída primeiramente pela técnica de *stencil*, técnica muito usada na arte de rua, formando o rosto de Keith Haring, artista da década de 1980 famoso pela sua arte em *pop art*, rosto também contido em grafites de Revs e Cost, sobreposta a estampa em silkscreen com arte em *wallpaper* de Revs. A camisa segue o estilo *oversized* em xadrez clássico de flanela, peça ícone da década de 1990 mais usada pela tribo urbana *Grunge*.



**Look: 10 e 19: Escolhidos**

- **Look 10:** Camiseta com estampa localizada, calça jeans tingida com corante preto e camisa xadrez clássico em viscose. A camiseta de modelagem menor que as comuns referencia-se aos *Clubbers*, respeitando as características da tribo de usarem roupas justas e curtas. Contém estampa em *silkscreen* com a frase “*Believing wrong cause*” que significa “acreditando na causa errada”, arte em *wallpaper* de Revs e Cost. A calça jeans conta com o tingimento em preto e também segue as características dos *Clubbers*. A camisa xadrez clássica é feita com modelagem comum em viscose amaciado.
- **Look 19:** Look composto por calça e jaqueta (dessa vez sem mangas e capuz em moletom) jeans de composição 100% algodão de simples lavagem já citada, respeitando as características do jeans clássico. A camiseta é feita de modelagem comum com a mesma estampa

localizada em *silkscreen* do *look* 10. A calça conta com a referência do hip-hop da década de 1990.



**Look 11 e 12: Escolhidos**

- **Look 11:** Suéter em acrílico inspirado na década de 1990 e calça cargo de bolsos grandes traseiros e laterais em brim, funcionais para o *street style*.
- **Look 12:** Camisa de modelagem comum em xadrez clássico de flanela, sobreposto um pulôver em acrílico, peça com características retrô. Calça em brim com modelagem social e justa, mais sofisticada, inspirada nos negros da década de 1990.



**Look 13 e 16: Escolhidos.**

- **Look 13:** Camiseta e calça jeans *oversized*. Camiseta com estampa localizada em *silkscreen* com a frase “Cost fucked order” que significa “Cost ferrou a ordem”, estampa inspirada nas artes de *wallpaper* de Revs e Cost. Calça jeans inspirada nos negros da década de 1990 e no estilo hip-hop da época, sendo jeans 100% algodão e lavagens simples prevalecendo o clássico.
- **Look 16:** Camiseta *oversized* com estampa localizada, moletom *varsity* e calça saruel em moletom. A camiseta de modelagem ampla contém estampa em *silkscreen* da arte em *wallpaper* de Revs. A jaqueta *varsity* segue o estilo inspirado nos uniformes de times de universidades da década de 1990. E a calça saruel em moletom que possui características das calças de moletom da década de 1990, agregando contemporaneidade nos recortes e bolsos.

### 5.6.2 Looks Confeccionados



**Figura 43 – Look confeccionado 1: frente.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



Figura 44 – *Look confeccionado 1: lateral.*  
Fonte: Da autora, 2015.



**Figura 45 – Look confeccionado 1: costas.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



**Figura 46 – Look confeccionado 2: frente.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



Figura 47 – *Look confeccionado 2: lateral.*  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 48 – *Look confeccionado 2: costas.*  
Fonte: Da autora, 2015.



**Figura 49 – Look confeccionado 3: frente.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



Figura 50 – *Look* confeccionado 3: lateral.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 51 – *Look confeccionado 3: costas.*  
Fonte: Da autora, 2015.



**Figura 52 – Look confeccionado 4: frente.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



**Figura 53 – Look confeccionado 4: lateral.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**



Figura 54 – *Look confeccionado 4: costas.*  
Fonte: Da autora, 2015.



**Figura 55 – Look confeccionado 4: frente (blusa de moletom vestida).  
Fonte: Da autora, 2015.**



**Figura 56 – Look confeccionado 4: lateral (blusa de moletom vestida).  
Fonte: Da autora, 2015.**



**Figura 57 – Look confeccionado 4: costas (blusa de moletom vestida).  
Fonte: Da autora, 2015.**



Figura 58 – *Look confeccionado 5: frente.*  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 59 – *Look confeccionado 5: lateral.*  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 60 – *Look* confeccionado 5: costas.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 61 – Look confeccionado 6: frente.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 62 – *Look* confeccionado 6: lateral.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 63 – *Look* confeccionado 6: costas.  
Fonte: Da autora, 2015.

## 5.6.3 Dossiê Eletrônico

## Suburbia

O nome refere-se ao suburbano. O street style da década de 1990, contém um conjunto de referências estéticas muito diversa, desde o modo comportado de se vestir dos negros do Brooklyn, aos trajes coloridos e chelos de piercings dos Clubbers festeiros. A coleção em si, terá um mescla das tribos urbanas da década de 1990 em cada look, representando as barreiras de preconceitos que caíram justamente na época.

coleção  
outono/inverno  
2016  
RISSETOWN

A coleção Risetown Outono/Inverno 2016, além das referências das tribos urbanas da década de 1990, sobretudo a influência oversized, terá também, a referência de dois grafiteiros que marcaram a época, por serem considerados os pioneiros da Street Art e acusados de serem os responsáveis pelo pior caso de "vandalismo" em Nova Iorque. Revs e Cost, chateados com a direção em que a arte de rua estava tomando, decidiram seguir uma abordagem de arte ainda mais "fora da lei", ainda mais extrema. Incorporaram ferramentas como arte em wallpaper (cartazes) e rolos de pintura para atingirem alvos ainda maiores do que antes como edifícios completos, e inundando a cidade com cartazes e tais slogans famosos como "Cost Fucked Madonna". Eles estavam em uma missão de trazer a arte de rua de volta para suas raízes, que, segundo eles, a arte de rua voltar às raízes, significa sem permissão ou patrocínio. Chegaram a cobrir até sinais de pedestres e luz de rua. Em 1994, no auge de suas famas foram presos por vandalismo.

### SOBRE

Quem somos?  
Conheça nossos produtos.

### ALGUMA DÚVIDA?

Visite nosso FAQ

### SIGA-NOS!



Figura 64 – Página inicial do site da marca.  
Fonte: wix.com

COLEÇÃO

COMPRAR

AJUDA



(11) 3067-8543  
Rua Augusta, 1244  
Consolação - São Paulo/SP

Cart: 0



1/1

**SOBRE**

Quem somos?  
Conheça nossos produtos.

**ALGUMA DÚVIDA?**

[Visite nosso FAQ](#)

**SIGA-NOS!**

Figura 65 – Página de compras do *site* da marca.  
Fonte: wix.com



Novo Produto

Shorts jeans curto, camiseta oversized com estampa localizada silkscreen e jaqueta jeans com mangas e capuz em moletom.

Tamanho

P M G GG

Itens

Camiseta Oversized ▾
Jaqueta
<b>Camiseta Oversized</b>
Shorts Curto Jeans

R\$ 09,90

Adicionar ao Carrinho

O shorts jeans curto, além de ser 100% algodão e conter as poucas lavagens já citadas pra continuar com a característica de jeans clássico, ele tem a referência dos Clubbers, a tribo urbana cujos trajes eram curtos e justos e, o desfiado na barra, dá à peça clubber um toque de característica dos Grunges. A estampa contida na camiseta oversized referencia-se ao grafite característico de Revs e Cost: a espécie de desenho de um “boneco de palito” com auréola assinado por Cost. A criação contém sobreposição de uma frase de Revs: “Real artists don’t know they are artists” que significa “Verdadeiros artistas não sabem que são artistas”. A jaqueta jeans com moletom mescla o clássico com o contemporâneo ressaltando o conceito da marca. Sendo jeans 100% algodão, a jaqueta contém quatro bolsos frontais facilitando o armazenamento de pertences.

Figura 66 – *Pop-up* de seleção e compra de produto do *síte* da marca.  
Fonte: wix.com



**você tem alguma  
dúvida?**

Escreva para nós:  
contato@risetown.com.br

Ou mande um recado:

Nome	Mensagem
Email	
Assunto	
<a href="#">Enviar</a>	

### QUE FORMA DE PAGAMENTOS SÃO ACEITOS?

Você pode efetuar seu pagamento através de boletos bancários ou cartões de créditos.

### QUANTO CUSTA O FRETE?

O frete é calculado de acordo com o lugar onde o produto será enviado.

### QUAL É A POLÍTICA DE RETORNO?

Todos os retornos devem ser acompanhados por Ordens de Retornos aprovadas pela Risetown. Retornos não autorizados não devem ser aceitos. As solicitações dos clientes referentes a retornos de produtos devem ser direcionadas ao seu respectivo representante Risetown. [Saiba mais.](#)

### COMO DEVO LAVAR AS PEÇAS?

Confira 10 dicas sobre como lavar sua peça de roupa Risetown. [Clique aqui.](#)

<p><b>SOBRE</b></p> <p>Quem somos? Conheça nossos produtos.</p>	<p><b>ALGUMA DÚVIDA?</b></p> <p><a href="#">Visite nosso FAQ</a></p>	<p><b>SIGA-NOS!</b></p> <p><a href="#">f</a> <a href="#">i</a> <a href="#">t</a> <a href="#">+</a></p>
---	--	--

Figura 67 – Página de contato e dúvidas do site da marca.  
Fonte: wix.com

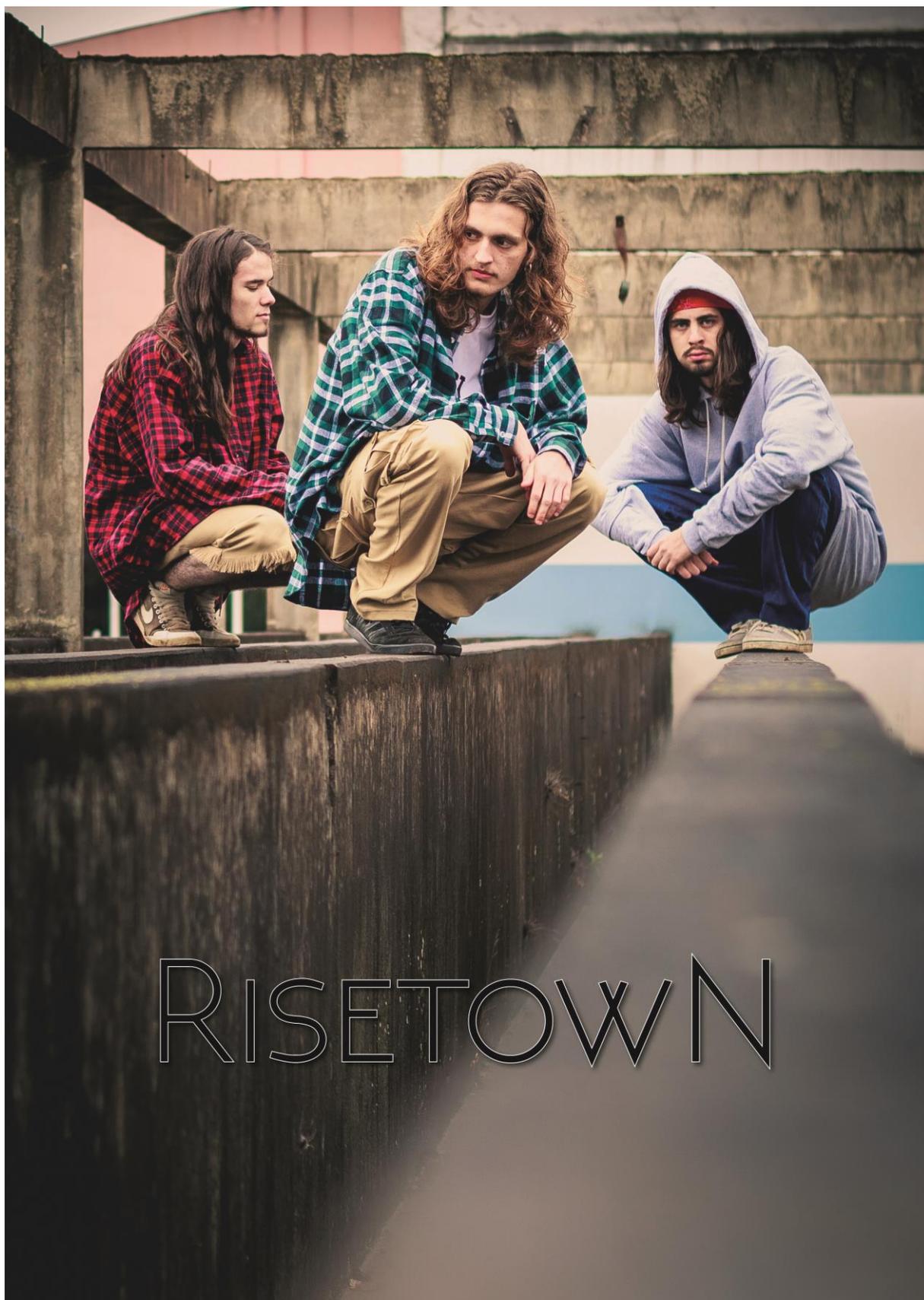


Figura 68 – Capa do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.

# SUBURBIA

O nome da coleção outono/inverno 2016 da Fisetown, refere-se ao suburbano e traz de volta o street style da década de 1990, contendo um conjunto e uma mescla de referências estéticas das tribos urbanas, representando a queda das barreiras de preconceitos, fato importante ocorrido na época.

Além das referências das tribos urbanas da década de 1990, a coleção traz também, a referência oversized e a referência de Rave e Gostinas estampas, dois grafiteiros que marcaram a época por serem considerados os pioneiros da street art.

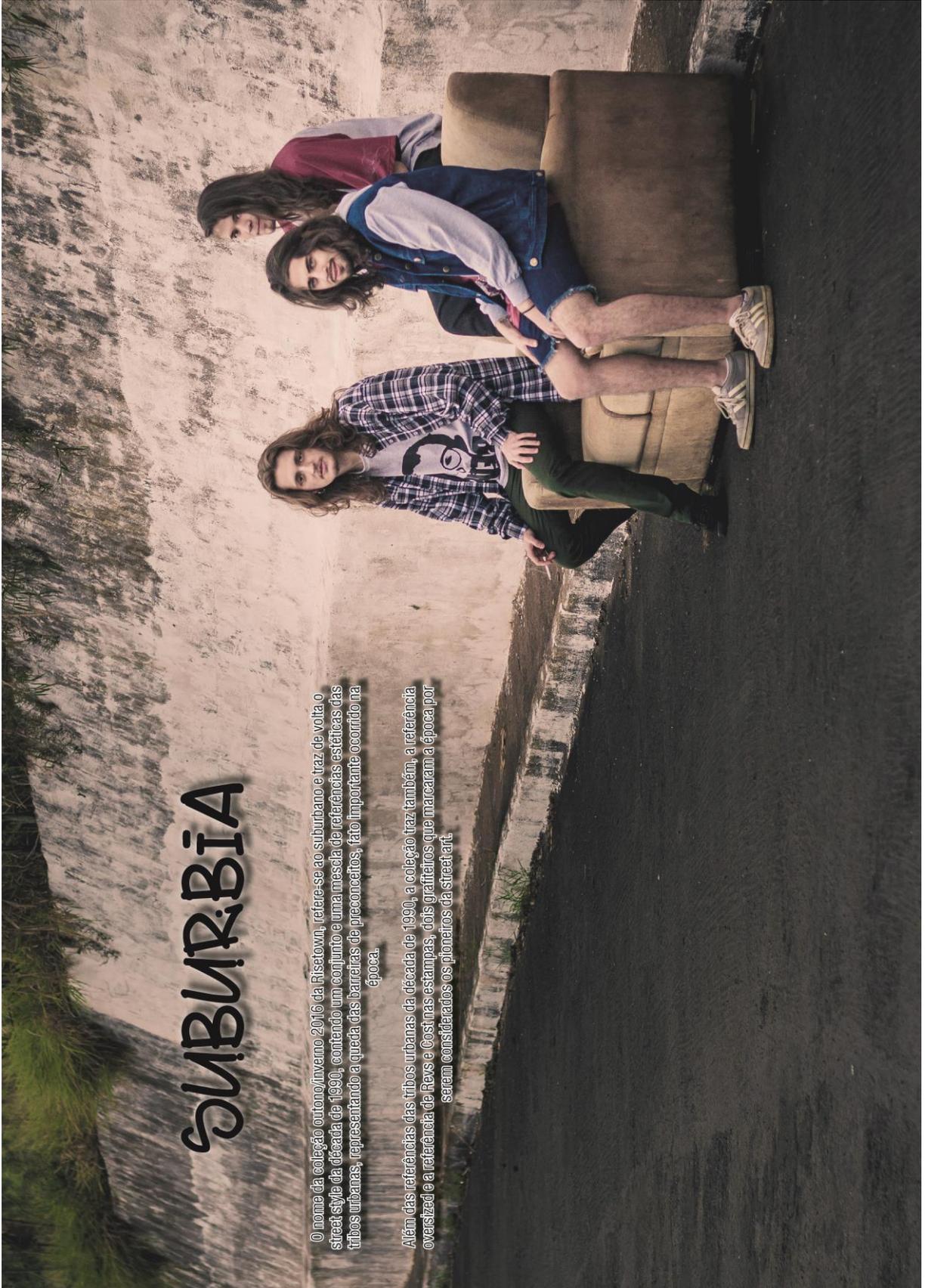


Figura 69 – Páginas 1 e 2 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 70 – Páginas 3 e 4 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 71 – Páginas 5 e 6 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 72 – Páginas 7 e 8 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 73 – Páginas 9 e 10 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 74 – Páginas 11 e 12 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 75 – Páginas 13 e 14 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.

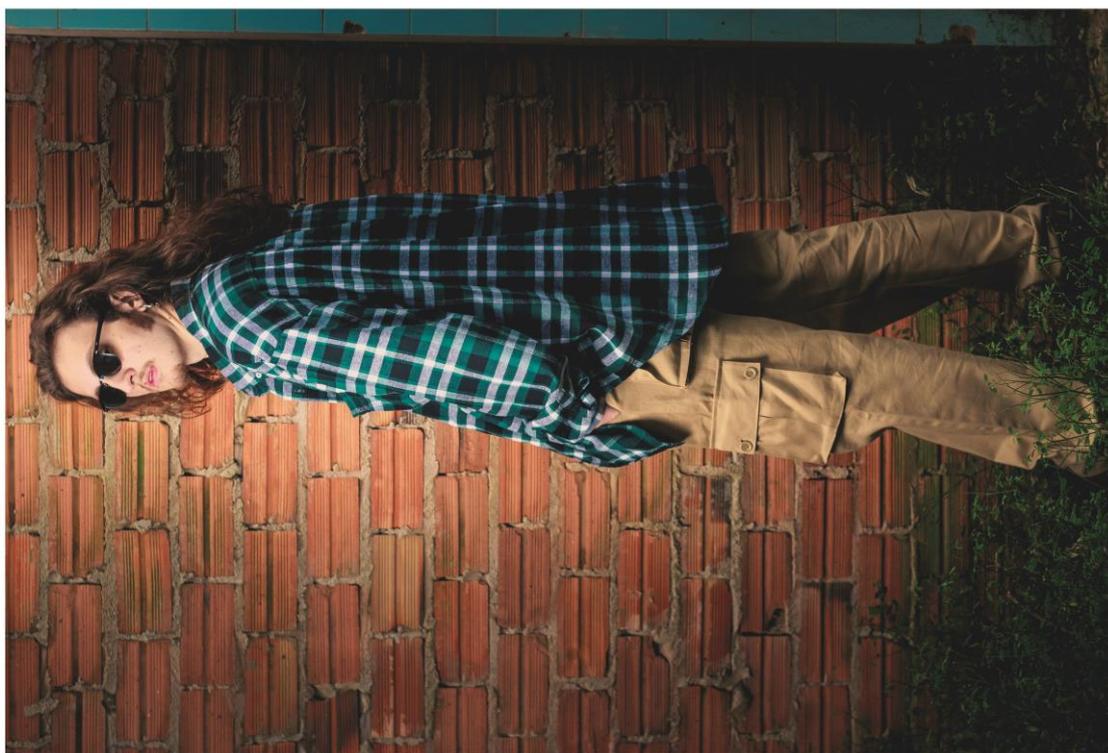


Figura 76 – Páginas 15 e 16 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 77 – Páginas 17 e 18 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 78 – Páginas 19 e 20 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 79 – Páginas 21 e 22 do catálogo da coleção.  
Fonte: Da autora, 2015.



Coleção Outono/Inverno 2016

Produção: Ana Carolina Luchini  
Alex Rocha

Fotografia: Alex Rocha

Stylist: Ana Carolina Luchini

Modelos: Guilherme Zacarias  
Thiago Fedrigo  
Rony Prado

**Figura 80 – Contracapa do catálogo da coleção.**  
**Fonte: Da autora, 2015.**

#### 5.6.4 Desfile

Os looks confeccionados e desfilados serão os looks 1, 2, 3, 4, 5 e 6 dos looks escolhidos. Todos os modelos irão desfilarem com seus cabelos naturais e sem nenhum estilo ou tipo de maquiagem específica, ou seja, com suas peles naturais. Alguns *looks* contêm acessórios do tipo, boina, boné e bandana.

Cada modelo possui seu estilo próprio definido e cada *look* possui mesclas estéticas da década de 1990, sobretudo, a distribuição desses *looks* para com os modelos refletirá o contexto social importante ocorrido na década de 1990: a queda do preconceito no vestir e a mescla das tribos urbanas.

Antes de o desfile acontecer, será passado um vídeo conceito da coleção e, seguido então, do desfile. A ordem de entrada dos *looks* na passarela respeitará a ordem numérica seguindo pelo *look* 1, o qual abre o desfile e o *look* 6, que fecha o desfile.

A trilha sonora escolhida foi a música instrumental “*in 3’s*” do grupo de *rap rock* americano chamado *Beastie Boys*, formado em 1979 em Nova Iorque. *Beastie* significa “*Boys Entering Anarchistic States Towards Inner Excellence*” que em português se traduz por algo como “rapazes que incorporam estados de anarquia para a excelência interna”. A banda foi a primeira banda *rap* de brancos bem sucedida. Além de influências *hip-hop*, *rap* e *rock*, também seguem as influências *punk*. Os *Beastie Boys* possuem diversas e distintas influências musicais, o que agrega e expressa bem o conceito da coleção outono/inverno 2016 da marca *Risetown*. (WIKIPÉDIA, 2015)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desse estudo surgiu a partir da identificação de necessidade do público da Geração Y para com peças de roupas de aspecto retrô, e tinha como objetivo geral criar uma marca que atendesse as necessidades estético-simbólicas dos homens da Geração Y, oferecendo produtos de moda com característica semelhante à moda da década de 1990 e de outras décadas do século XX.

Para atingir esse objetivo, foram coletadas informações bibliográficas, bem como a aplicação de uma entrevista ao público abordado deste trabalho, a fim de analisar as relações e os interesses em peças de roupas de aspecto retrô. A entrevista gerou um resultado satisfatório, tendo em vista que, a maioria do público entrevistado já tinha o hábito de usar roupas de aspecto retrô, todos os entrevistados se interessam por peças características da década de 1990, com ênfase no estilo da tribo urbana *Grunge*, nas peças *oversized* e na opção de baixo custo pago por uma peça de roupa (*low-cost*), levando em consideração também que a maioria compra em brechós ou lojas virtuais, e que todos, ainda têm o interesse em comprar peças de roupa características da década de 1990.

A marca criada nesse estudo foi pensada voltada ao público contemporâneo que procura adquirir peças com características semelhantes à de décadas passadas e, as peças da coleção, têm ênfase na década de 1990, trazendo de volta os aspectos estéticos, simbólicos e funcionais da época às novas peças. A coleção teve seu êxito, porém com algumas limitações. A dificuldade de achar alguns tecidos semelhantes ou iguais da década de 1990 foi grande, devido à tecnologia empregada à maioria desses tecidos como a aplicação de elastano nas peças de algodão, ou os xadrezes clássicos substituídos por xadrezes mais elaborados. Apesar dessas dificuldades, os tecidos foram escolhidos com mais seleção e ainda assim com satisfação.

Com este trabalho foi possível a realização dos objetivos gerais, os quais eram:

- Conhecer as características da Geração Y identificando os comportamentos de consumo próprios do público, e estudar as formas de comportamento que levam os homens da Geração Y a quererem se vestir com peças de aspecto retrô.

Esses objetivos foram possíveis através da fundamentação teórica.

- Buscar referências estéticas que agradam o público da Geração Y.

Quanto a esse objetivo, as pesquisas de tendências afirmaram a existência de referências estéticas cuja Geração Y se interessa.

- Criar uma marca que tenha como característica a busca por referências estéticas de décadas passadas e desenvolver uma coleção inspirada na década de 1990.

Sendo confirmados também, através do êxito em desenvolvimento mercadológico e delimitação projetual.

Como resposta do público à marca e à coleção desenvolvida, as peças tiveram ótima aceitação, deixando o público empolgado e satisfeito, admirando o trabalho e, com certeza, tornando-se consumidores da marca.

## REFERÊNCIAS

- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Zahar Ed., 2008.
- BENDASSOLLI, Pedro. **Fator Humano: Cultura da Performance**. – Professor de psicologia na Universidade Paulista, Doutorado em Psicologia Social na USP, São Paulo/SP, 2004.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor** / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo; Cengage Learning, 2009.
- CARA, Mariane. **Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual**. In: Moda, palavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 69 – 81.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo)**. In: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 2 (1) 2008.
- CORREIA, Eugénia; PARDAL Luís. **Métodos e Técnicas de Investigação Social. Formação Contínua, Porto, Areal Editores**, 1995.
- ERVING, Goffman. **Estigma: la identidad deteriorada**. Buenos Aires, Amorrortu, 2006.
- GAZOLA, Janice Natera Gonçalves; SANTANA, Peri da Silva. **Gestão, comportamento da Geração Y**. São Paulo. 2010.
- GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002
- GLAMOUR, Redação. **Alô, antenadas: WGSN adianta as tendências do inverno de 2015**. 2014. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2014/04/alo-antenadas-wgsn-adianta-tendencias-do-inverno-de-2015.html>> Acesso em: 30 mar. 2015.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A magia dos objetos: museus, memória e história. In: PRIORI, Angelo. **História, memória e patrimônio**. Maringá: Eduem, 2009, p. 65-75.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade: a identidade cultural na pós-modernidade**. 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

HEMETSBERGER, Andrea; KITTINGER-ROSANELLI, Christine; MULLER, Barbara. **Grandma's Fridge Is Cool – The Meaning of Retro Brands for young Consumers**. University of Innsbruck School of Management/Department of Strategic Management, Marketing and Tourism – Marketing, Innsbruck, Austria, 2010.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011.

HUTCHEON, Linda. **Irony, Nostalgia and the Postmodern**. 1998. Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>> Acesso em 29 mar. 2015

KEETER, S.; TAYLOR, P. The millennials, Pew Research Center. **Retrieved September**, v. 19, p. 2011, 2009.

KING, Sharon. **Where Does Generation Y Go to Shop?; 70 Million Young Buyers Without a Thing to Wear**. 1999. Disponível em <<http://www.nytimes.com/1999/08/28/business/where-does-generation-y-go-shop-70-million-young-buyers-without-thing-wear.html?pagewanted=1>> Acesso em: 29 mar. 2015.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. 2ª. Edição, Editora Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOIOLA, Rita. **Geração y**. Revista Galileu, v. 219, 2009.

MENDES, Diana. **A nostalgia “em Segunda mão”: Memórias Mediadas na Geração Milênio**. 2012.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas / Francesco Morace; trad. Kathia Castilho**. 2ª ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

POPCORN, Faith. **The 17 trends**. 2015. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>> . Acesso em: 30 mar. 2015.

RICHARDO, Donte. **A nod to Revs and Cost**. . Radder With Banaynays Magazine. 2013. Disponível em: <<https://radderwithbanaynays.wordpress.com/2013/12/11/a-nod-to-revs-and-cost/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmíria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. **Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?**. Organizações & Sociedade, v. 19, n. 62, p. 551-558, 2012.

SANTANA, Peri da Silva; GAZOLA, Janice Natera Gonçalves. **Gestão, comportamento da geração Y**. XIII SEMEAD–Seminário em Administração, 2010.

SANTOS, CF dos et al. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers**. XIV SEMEAD. Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA-USP. São Paulo, 2011.

SANTOS, Myriam Sepúlveras dos. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SEBRAE. Disponível em: <  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pa/pa%E2%80%93sebrae%E2%80%93a%E2%80%93z/Microempresa>>. Acesso em: 8 jun 2015.

SERRANO, Alonso. **Geração Baby Boomer**. 2010. Disponível em:  
<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_Baby\\_Boomer.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm)>. Acesso em: 2 dez. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** / Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. - 4. ed. rev. atual. - Florianópolis: UFSC, 2005.

VASCONCELOS, Kátia C. et al. **A Geração Y e suas âncoras de carreira**. GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 8, n. 2, 2010.

VIEIRA-SENA, Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima**. – Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduação em Design, São Paulo, 2011.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Beastie\\_Boys](http://pt.wikipedia.org/wiki/Beastie_Boys)>. Acesso em: 8 jun 2015.

## ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome e idade:

- 1) Quais suas referências no modo de se vestir? Existe algum estilo específico? Ou, por exemplo, algum ator, alguma banda ou alguma década que você se identifica com as roupas e gosta de seguir o estilo?
- 2) Onde você costuma encontrar e comprar suas roupas?
- 3) Qual peça de roupa mais lhe atrai na hora da compra? E qual o máximo que você pagaria por uma peça?
- 4) O que você acha dos estilos das roupas que eram usadas na década de 1990?
- 5) Existe algum estilo da época que te agrada? Como por exemplo, o estilo *Hippie*, o *Grunge*, os *Clubbers*...
- 6) Você acha que existe alguma influência do seu modo de vestir com os estilos da década de 1990?
- 7) Você teria interesse em peças com características originais da década de 1990? Como por exemplo, camisas com estampas psicodélicas, as camisas flanela xadrez clássico, calças cargo, a calça *baggy*...
- 8) Quais dessas peças você compraria?

## ANEXO B – ENTREVISTA COM O PÚBLICO-ALVO

### ENTREVISTADO A

Guilherme Zacarias Sence, 21 anos.

- 1) Gosto muito do movimento *punk* e ao mesmo tempo do pós-punk, então me visto inspirado no que já vi do estilo desses movimentos na época. Mas ao mesmo tempo também gosto de um visual moderno, Kanye West é um cara que me identifico.
- 2) Principalmente em lojas online (*hshop, soundandvision, idealshop*), muito em brechós e um pouco em lojas de *skate*.
- 3) Camisas, camisetas e suéteres. Máximo 150 reais.
- 4) Muito bom, inspirador.
- 5) *Punk*, pós-punk e *grunge*.
- 6) Totalmente, pois as roupas que compro no brechó a maioria das vezes vem dessa época, tem essa bagagem, me encantam e me fazem sentir bem quando visto.
- 7) Com certeza, falta muito uma marca conceitual que trabalhe nessa abstração das décadas antigas e com um material de qualidade.
- 8) Sinceramente todas.

Entrevista realizada via *Facebook* no ano de 2015.

### ENTREVISTADO B

Gustavo Dantas Bernardes, 21 anos.

- 1) Estilo específico nunca tive, gosto muito de pegar referências antigas e misturar com o atual, étnico, orgânico e urbano. Algumas personalidades que tenho como referência de estilo são: Kanye West, Zebra Katz, M.I.A., A\$AP ROCKY e David Bowie. Uma década que gosto muito é dos anos 70, com a era *glam* e *disco* no auge, e a liberdade *hippie* jovem, movimentos e festivais como o *Woodstock*.

Outra época que me atrai muito é a dos anos 90, a cultura do *hip hop* carregando bastante atitude.

- 2) Não tenho uma loja específica ou marca que gosto, tenho mais a preferência das peças. Costumo visitar muito brechós, bazares, lojas de departamento como Riachuelo, Zara. Gosto muito dos produtos da Adidas e Vans.
- 3) Gosto muito de camisas e camisetas diferentes, com estampas legais, corrida ou localizadas. Tenho também uma paixão por roupas de inverno, blusas, jaquetas, com cores como bordô, preto, azul marinho. O preço depende da peça, entre camisas e camisetas pago de R\$10,00 no brechó, até R\$80,00 em uma loja. Já as roupas de inverno pago de R\$30,00 até R\$150,00.
- 4) Eu amo o estilo dos anos 90, a cintura alta, a série "Um maluco no pedaço", o jeans em tudo, as referências grunge, amo.
- 5) Se definir em um estilo é muito difícil, gosto muito da liberdade e a "good vibes" dos *hippies*, a rebeldia do *grunge*, porém a atitude do *hip hop* dessa época me agrada muito, com cores, correntes e tudo mais.
- 6) Sim, super me influencia, não só no modo de me vestir, mas musicalmente e tudo mais.
- 7) Sim.
- 8) Compraria tudo.

Entrevista realizada via *Facebook* no ano de 2015. O entrevistado também enviou fotos dos estilos e pessoas citados para melhor compreensão pelo entrevistador.

## **ENTREVISTADO C**

João Guilherme Navas Prates, 19 anos.

- 1) Moda casual; filmes de negros como os de Spike Lee, Cooley High, Babylon e Rockers; Inglaterra seiscentista; Northern Soul; *jazz*;

gêneros jamaicanos e africanos; o grupo de *rap* Odd Future e o coletivo Art Comes First.

- 2) Brechós em loja física ou online e lojas especializadas.
- 3) Peças mais comuns como camisas e polos em lojas populares. Jaquetas, camisas e sapatos. R\$200,00 por uma peça nova (jaqueta).
- 4) Interessante, reflete o espírito da época que, apesar de ter vivido apenas quando criança, se mostra um tanto largada e despreocupada.
- 5) Sim, *anti-folk* nos EUA; grupos de *hip hop* alternativo; *grunge*.
- 6) Sim. Camisas de flanela principalmente, alguns elementos da cultura do *hip hop*, filmes de Larry Clark e Harmony Korine.
- 7) Sim.
- 8) Camisas com estampas psicodélicas, flanelas (não necessariamente xadrez); camisas *gingham button-down*, agasalhos, calças de moletom, jaquetas *harrington*, jaqueta *varsity*.

Entrevista realizada via *Facebook* no ano de 2015.

## ENTREVISTADO D

Thiago Luiz, 23 anos.

- 1) Acho que eu não penso muito em referências, gosto de roupa confortável, acho.
- 2) Lojas de skate e lojas virtuais como *Sound and Vision*.
- 3) Me atrai uma qualidade razoável. Depende da peça, se for uma calça, não gosto de pagar mais que uns R\$60,00 porque dá pra achar calças de qualidade sem pagar muito, camisetas também, acho que nunca paguei mais de R\$60,00 ou R\$65,00, na verdade quase sempre é a metade disso. Já moletom (blusas em geral) e tênis eu gasto mais.
- 4) Na década de 1990 eu só usava roupas de criança. Não conheço conceitos de moda 90tista, mas pelo que eu vejo nas fotos, gosto das estampas, os tons de azul dos jeans que, mesmo sendo novos pareciam

surrados, acho estilo e etc, não conheço muito disso, meu ponto de vista é café com leite.

5) Sim.

6) Acho que não, mas, como eu disse, não conheço muito esse lance, então pode ser que tenha e eu nem saiba.

7) Fora as calças *baggy*, os outros citados poderiam me agradar sim.

8) Acho que fora a *baggy* até poderia comprar as outras opções, desde que eu me sentisse bem e fosse razoavelmente barateza.

Entrevista realizada via *Facebook* no ano de 2015.

## **ENTREVISTADO E**

Thiago Presente Fedrigo, 19 anos.

1) Bandas punks da década de 70 como The Ramones, fizeram parte de minha influência do modo de se vestir, durante algum tempo, onde aderi as calças rasgadas e as jaquetas de couro. Atualmente me visto mais simplesmente, alguma camiseta de banda e calça jeans normal, baseio isso em bandas dos anos 90, como Nirvana, camisas listradas, roupas surradas, e também bandas modernas como Kadavar, onde um estilo mais moderno e elegante é usado.

2) Pela internet e lojas locais.

3) Nada muito exagerado, um tanto quanto simples me agrada, como jaquetas jeans, camisetas lisas, listradas, calças jeans... No máximo 300 reais.

4) Acho um máximo, muito jeans, roupas listradas, simplicidade e conforto.

5) Acredito que o *grunge*, pela ousadia da fuga de um padrão, mas que hoje acabou se tornando outro padrão...

6) Totalmente, estamos a todo o momento expostos a referências deste tipo no nosso dia a dia, pela grande globalização, e quando um movimento de 25 anos atrás ainda é seguido como referência, creio que tem suma importância para a moda atual.

- 7) Sim, camisas xadrez, estampas psicodélicas soam muito interessantes.
- 8) Camisas xadrez, camisetas com estampas psicodélicas, jaquetas jeans e de couro.

Entrevista realizada via *Facebook* no ano de 2015.

## **ENTREVISTADO F**

Ricardo de Souza Lampe, 21 anos.

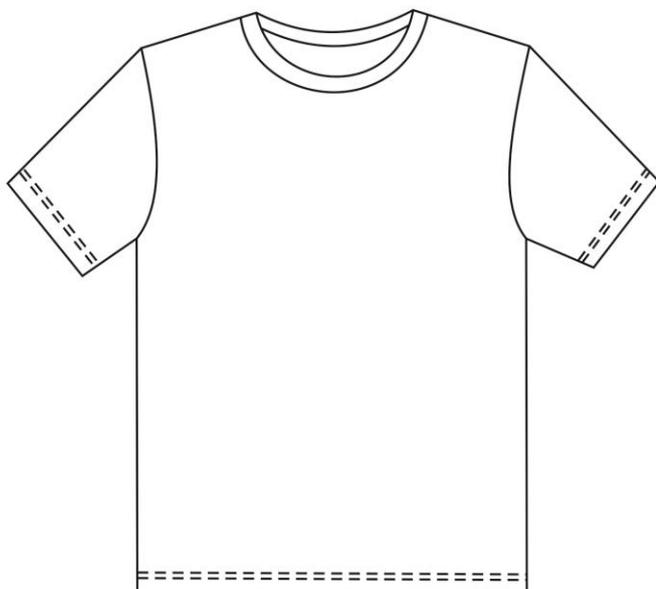
- 1) Sim. Referências que lembram um pouco do *punk* e do *grunge*.
- 2) Brechós, internet e lojas.
- 3) Peças simples. Acho que uns R\$100,00.
- 4) É parecido com os estilos das roupas de hoje, talvez por causa das cores ou do estilo das peças.
- 5) *Punk* e *grunge*.
- 6) Acho que um pouco do *grunge*.
- 7) Sim.
- 8) As camisas de flanela xadrez e com estampas psicodélicas.

Entrevista realizada via *Facebook* no ano de 2015.

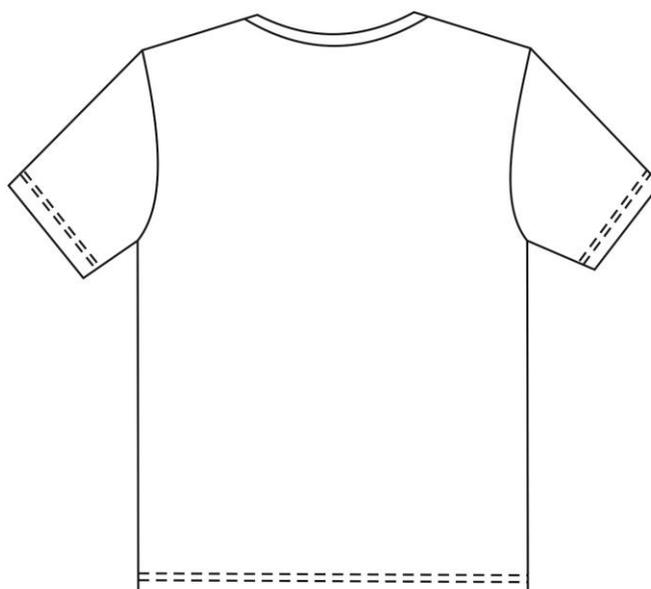
**ANEXO C – FICHAS TÉCNICAS DOS PROTÓTIPOS**

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> 001	<b>MARCA:</b> Risetown	<b>ESTILISTA:</b> Ana Carolina Luchini
<b>COLEÇÃO:</b> Outono/Inverno 2016	<b>TAMANHO PILOTO:</b> G	<b>MODELISTA:</b> Ana Carolina Luchini
<b>PRODUTO:</b> Camiseta Oversized	<b>GRADE:</b> P, M, G e GG (Oversized)	<b>DATA:</b> 07/04/2015

FRENTE



COSTAS

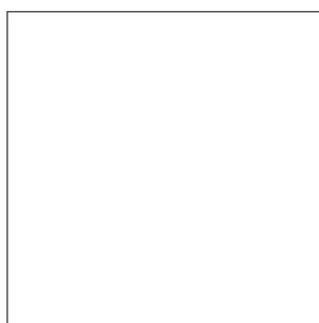


<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha Fio Penteado	Costa Rica Malhas	100% CO	75%	R\$7,50
Ribana	Costa Rica Malhas	97% CO 3% PUE	10%	R\$0,13

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Branca	120m	R\$0,20

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**



**ESTAMPARIA:** Silk-screen

REF: 01

TAMANHO: 27cm x 19,5cm

VALOR: R\$2,00

CORES: Preto

# COST REFORMED NEW YORK

**BORDADO:**

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

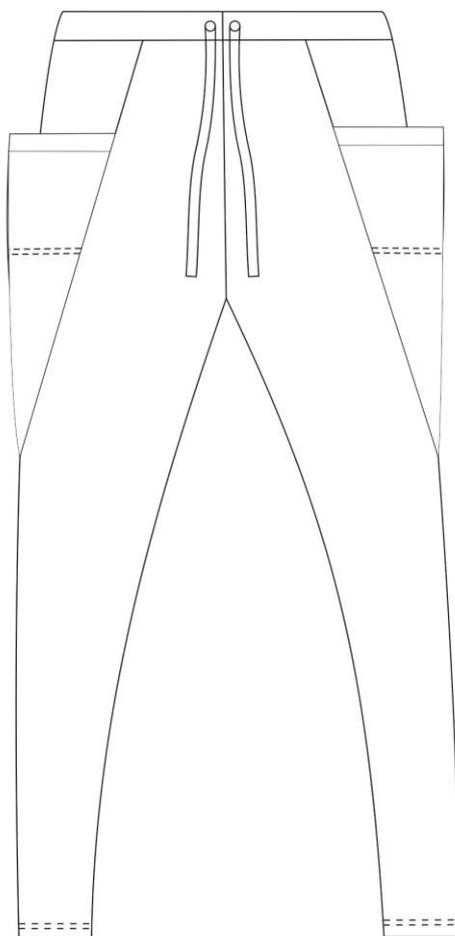
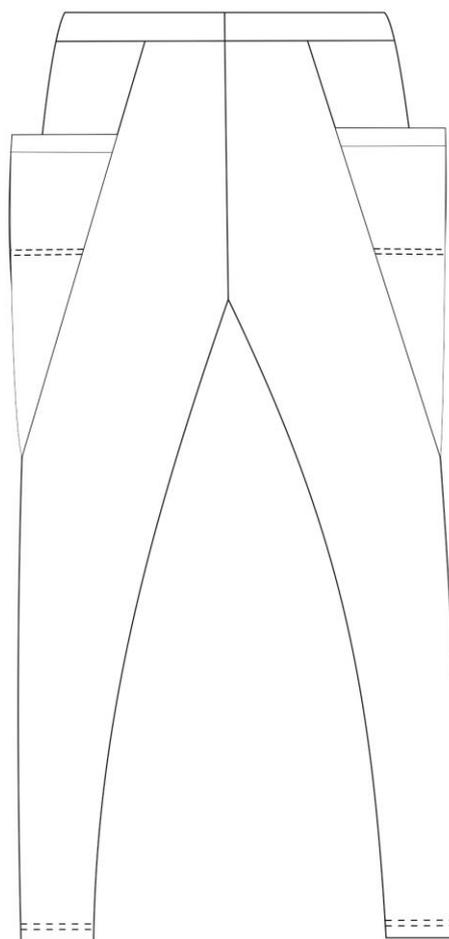
**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:

VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

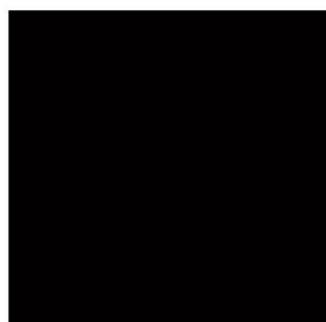
**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 002**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Calça Saruel**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Moletom	Costa Rica Malhas	50% CO 50% PES	60%	R\$18,00

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Elástico	Bazar Tupi	Branco	100%	R\$1,50
Cordão	Bazar Tupi	Preto	100%	R\$1,80
Linha	Bazar Tupi	Preta	200m	R\$0,34

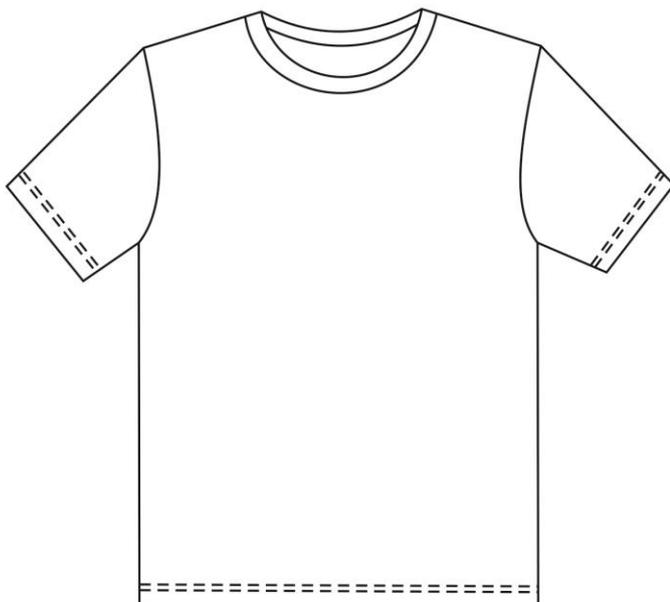
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

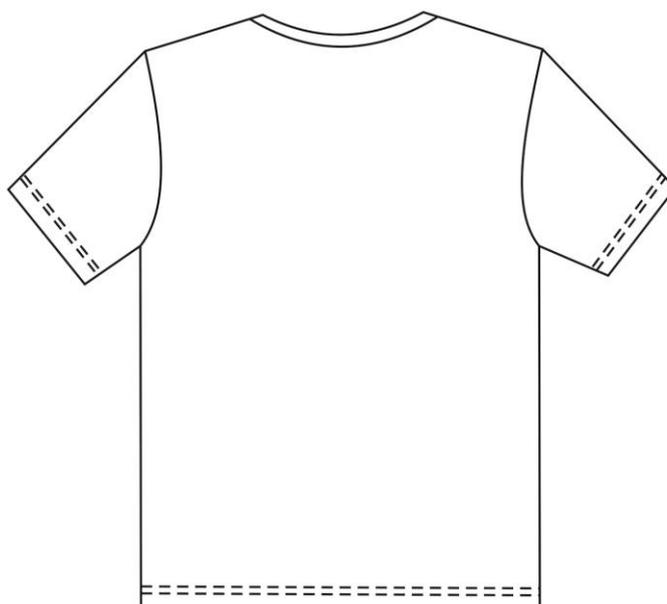


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 003**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camiseta Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS

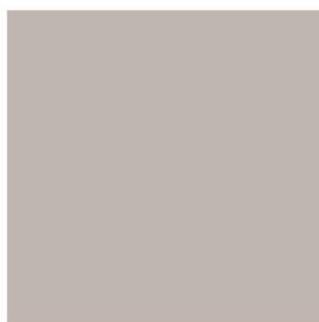


<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha Fio Cardado	Blade Malhas	97% CO 3% PUE	75%	R\$5,25
Ribana	Costa Rica Malhas	83% CO 13% PES 4%PUE	80%	R\$1,49

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Branca	120m	R\$0,20

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**



**ESTAMPARIA:** Silk-screen e Stencil

REF: 02  
TAMANHO: 40cm x 30cm  
VALOR: R\$3,00

CORES: Preto



**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

**LAVANDERIA:**

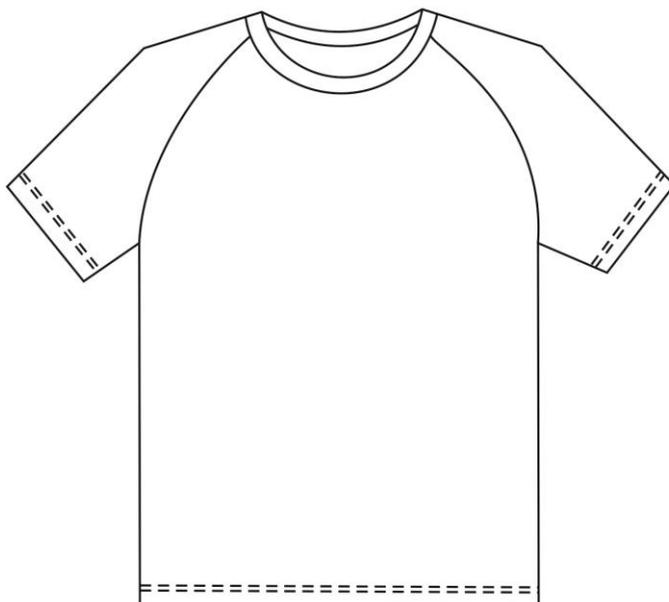
LAVAGEM:  
VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

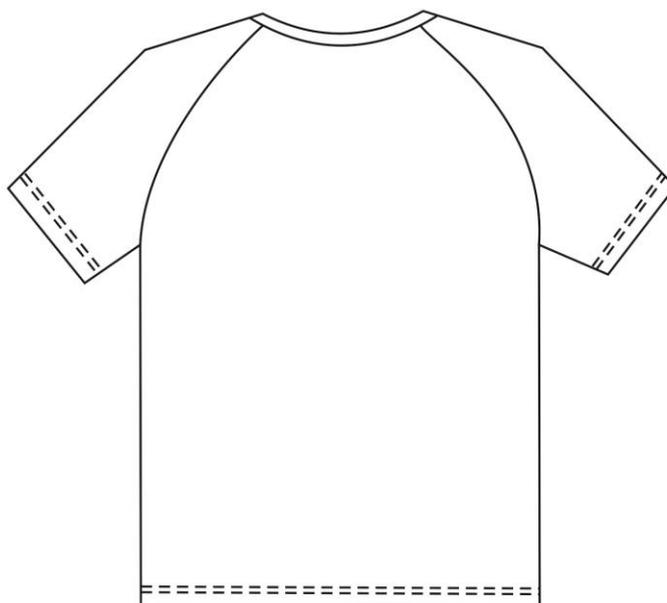
34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 004**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camiseta Raglã  
Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha Fio Cardado	Costa Rica Malhas	100% CO	25%	R\$2,46
Malha Fio Cardado	Blade Malhas	97% CO 3% PUE	60%	R\$4,20
Ribana	Costa Rica Malhas	96% CO 4% PUE	80%	R\$1,51

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Branca	120m	R\$0,20

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

CORPO



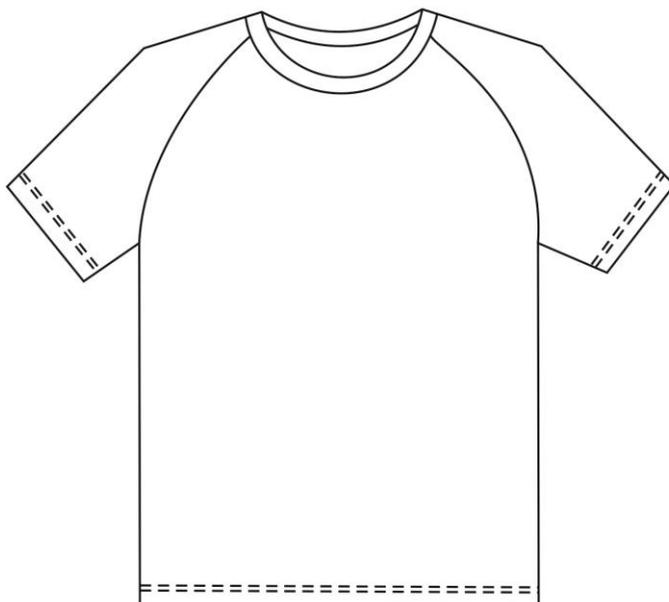
MANGAS



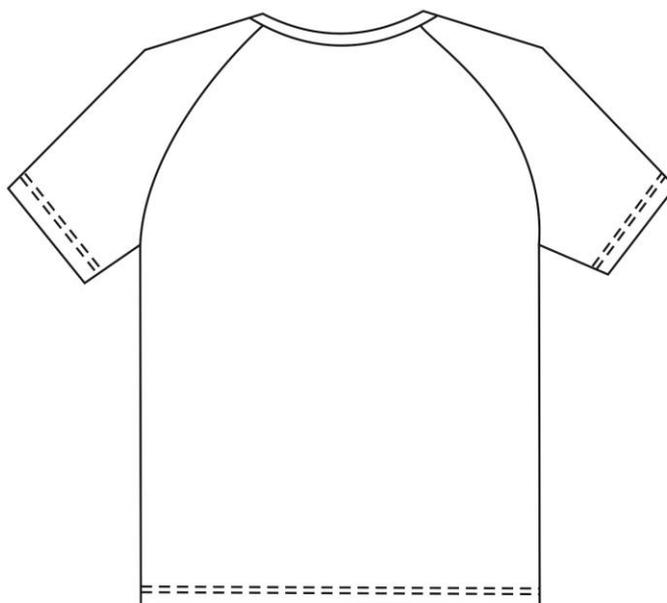


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 005**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camiseta Raglã  
Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha Fio Penteado	Costa Rica Malhas	100% CO	75%	R\$7,38
Malha Fio Penteado	Costa Rica Malhas	100% CO	75%	R\$4,95
Ribana	Costa Rica Malhas	97% CO 3% PUE	25%	R\$0,42

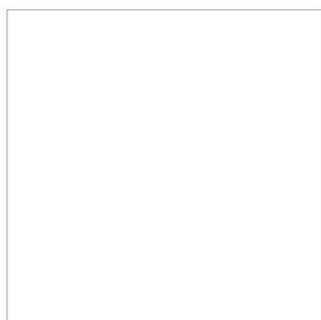
**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Branca	120m	R\$0,20

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

CORPO



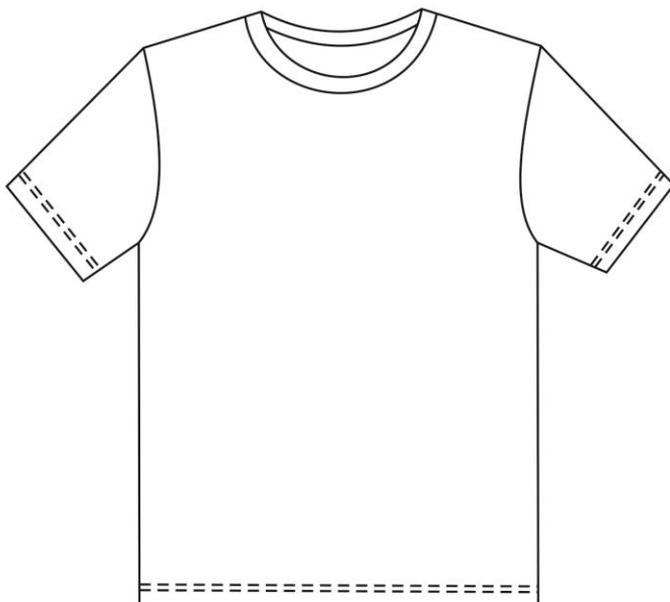
MANGAS



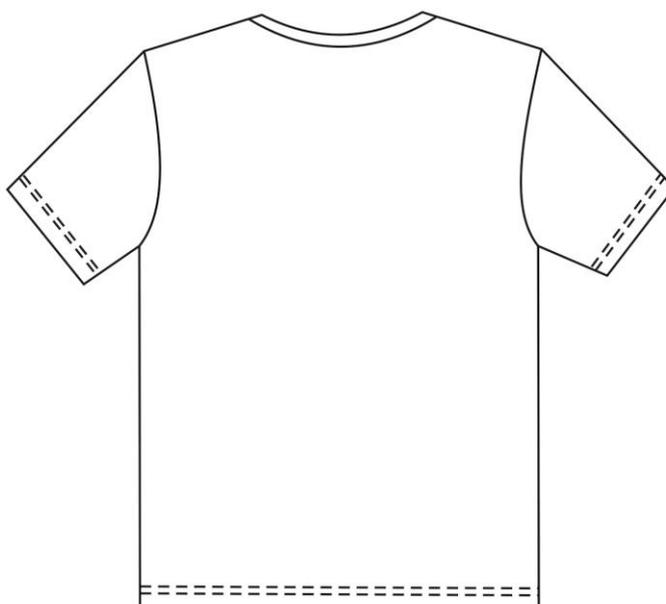


**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 006**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camiseta Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Malha Fio Penteado	Costa Rica Malhas	100% CO	75%	R\$7,39
Ribana	Costa Rica Malhas	97% CO 3% PUE	25%	R\$0,47

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Branca	120m	R\$0,20

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**



**ESTAMPARIA:**

REF: 03  
 TAMANHO: 30x60  
 VALOR: R\$6,00

CORES: Cinza

**BORDADO:**

REF:  
 QUANT. PONTOS:  
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

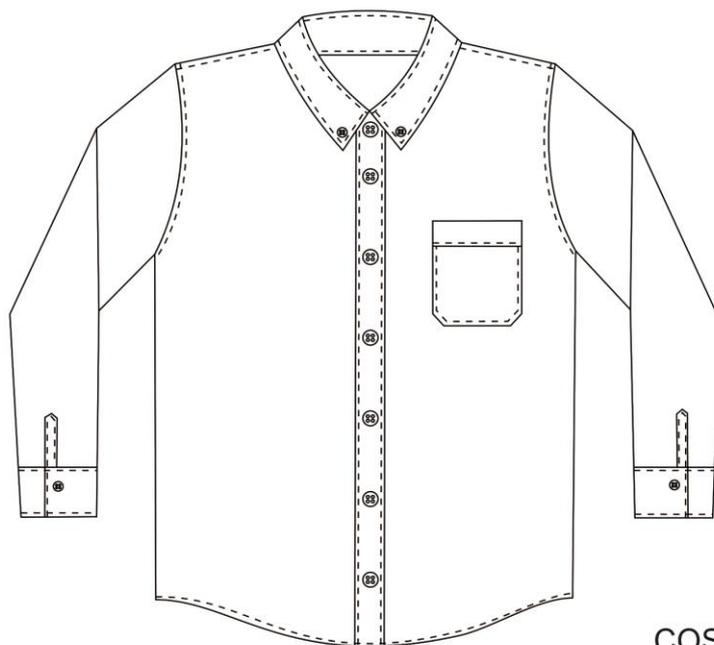
OBS:

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:  
 VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 007**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camisa Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tricoline	Ao Barulho Tecidos	100% CO	95%	R\$45,60
Entretela	Bazar Tupi	100% CV	100%	R\$2,00

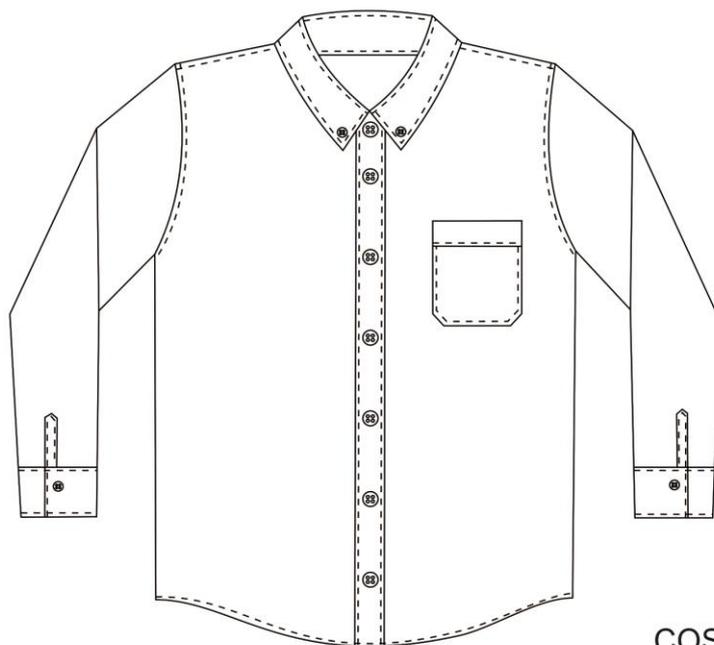
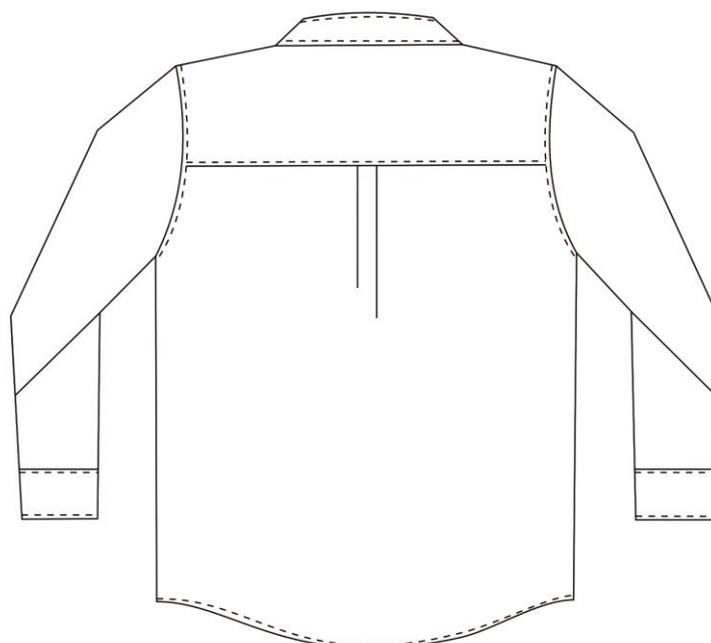
**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão	Bazar Tupi	Preto	11 un.	R\$4,62
Linha	Bazar Tupi	Vermelha	170m	R\$0,29

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Fusionar entretela nos punhos e colarinho	Ferro
02	Preparar vista da frente	Reta
03	Preparar bolsos - pregas e bainhas	Reta
04	Pregar bolsos	Reta
05	Aplicar pala costas e pespontar	Reta
06	Unir ombros	Reta
07	Pespontar ombros	Reta
08	Preparar cancela	Reta
09	Fazer pregas da manga	Reta
10	Montar regulador na manga	Reta
11	Marcar localização do regulador na manga	Reta
12	Aplicar regulador na manga	Reta
13	Montar punhos	Reta
14	Pregar mangas no corpo da camisa	Reta
15	Pespontar cavas	Reta
16	Unir laterais da camisa	Reta
17	Pespontar laterais	Reta
18	Fixar punhos nas mangas e pespontar	Reta
19	Montar colarinho	Reta
20	Aplicar colarinho na camisa	Reta
21	Fazer barra	Reta
22	Marcar casas	Manual
23	Fazer casas	Caseadeira
24	Marcar botões	Manual
25	Pregar botões	Botoneira
26	Limpar	Manual
27	Passar	Manual
28	Dobrar	Manual
29	Embalar	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 008**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camisa Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Flanela	Marcato Tecidos	100% CO	99%	R\$38,31
Entretela	Bazar Tupi	100% CV	100%	R\$2,00

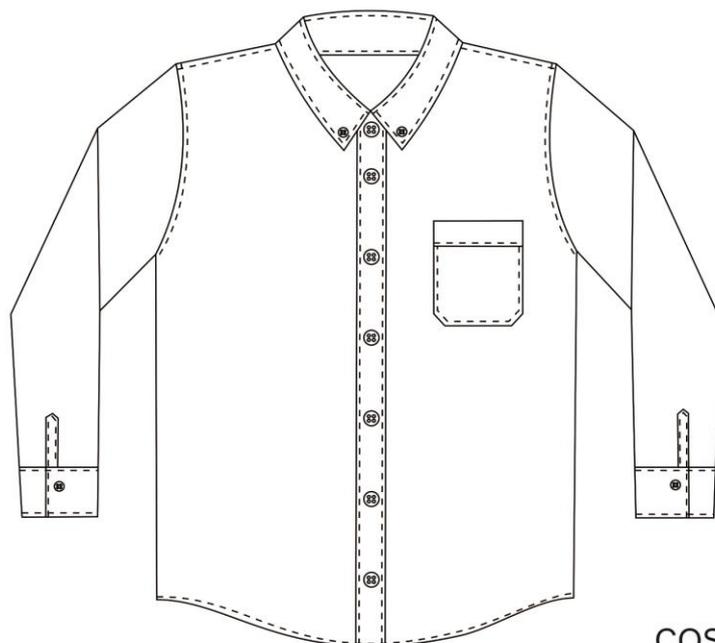
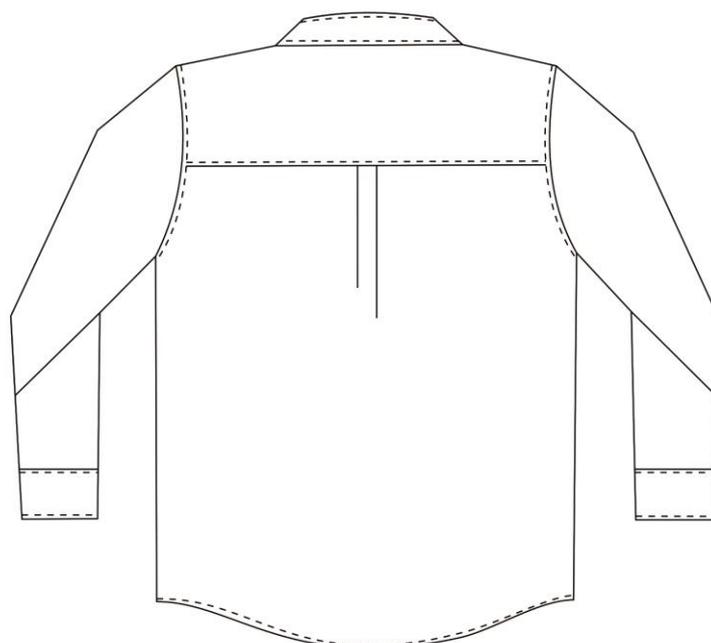
**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão	Bazar Tupi	Branco	11 un.	R\$4,62
Linha	Bazar Tupi	Preta	170m	R\$0,29

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Fusionar entretela nos punhos e colarinho	Ferro
02	Preparar vista da frente	Reta
03	Preparar bolsos - pregas e bainhas	Reta
04	Pregar bolsos	Reta
05	Aplicar pala costas e pespontar	Reta
06	Unir ombros	Reta
07	Pespontar ombros	Reta
08	Preparar cancela	Reta
09	Fazer pregas da manga	Reta
10	Montar regulador na manga	Reta
11	Marcar localização do regulador na manga	Reta
12	Aplicar regulador na manga	Reta
13	Montar punhos	Reta
14	Pregar mangas no corpo da camisa	Reta
15	Pespontar cavas	Reta
16	Unir laterais da camisa	Reta
17	Pespontar laterais	Reta
18	Fixar punhos nas mangas e pespontar	Reta
19	Montar colarinho	Reta
20	Aplicar colarinho na camisa	Reta
21	Fazer barra	Reta
22	Marcar casas	Manual
23	Fazer casas	Caseadeira
24	Marcar botões	Manual
25	Pregar botões	Botoneira
26	Limpar	Manual
27	Passar	Manual
28	Dobrar	Manual
29	Embalar	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 009**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Camisa Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Flanela	Marcato Tecidos	100% CO	99%	R\$38,31
Entretela	Bazar Tupi	100% CV	100%	R\$2,00

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Botão	Bazar Tupi	Branco	11 un.	R\$4,62
Linha	Bazar Tupi	Verde	170m	R\$0,29

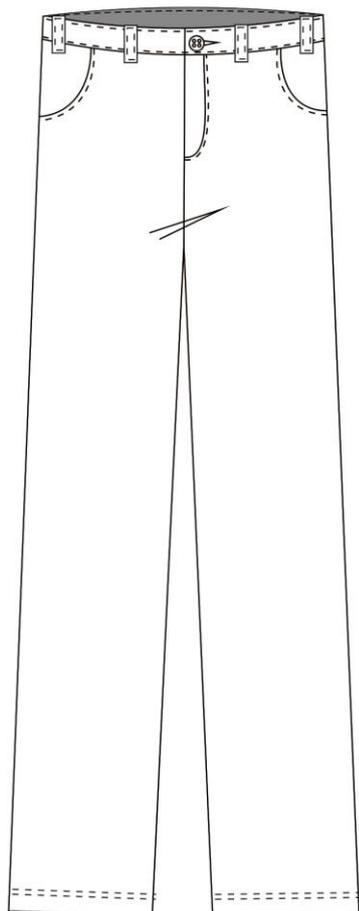
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

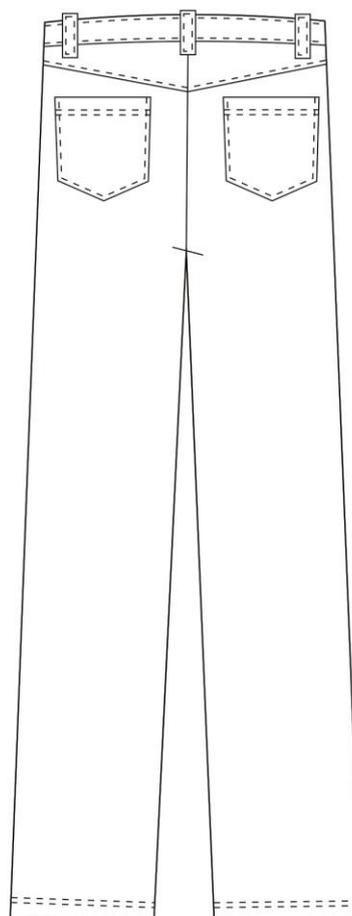
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Fusionar entretela nos punhos e colarinho	Ferro
02	Preparar vista da frente	Reta
03	Preparar bolsos - pregas e bainhas	Reta
04	Pregar bolsos	Reta
05	Aplicar pala costas e pespontar	Reta
06	Unir ombros	Reta
07	Pespontar ombros	Reta
08	Preparar cancela	Reta
09	Fazer pregas da manga	Reta
10	Montar regulador na manga	Reta
11	Marcar localização do regulador na manga	Reta
12	Aplicar regulador na manga	Reta
13	Montar punhos	Reta
14	Pregar mangas no corpo da camisa	Reta
15	Pespontar cavas	Reta
16	Unir laterais da camisa	Reta
17	Pespontar laterais	Reta
18	Fixar punhos nas mangas e pespontar	Reta
19	Montar colarinho	Reta
20	Aplicar colarinho na camisa	Reta
21	Fazer barra	Reta
22	Marcar casas	Manual
23	Fazer casas	Caseadeira
24	Marcar botões	Manual
25	Pregar botões	Botoneira
26	Limpar	Manual
27	Passar	Manual
28	Dobrar	Manual
29	Embalar	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 010**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Calça Jeans**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS



<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Jeans 3x1	Surf Girl	100% CO	50%	R\$15,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Ocre	244m	R\$0,42
Zipper	Bazar Tupi	Azul	20cm	R\$1,20
Botão	Bazar Tupi	Marrom	1un.	R\$0,50
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Bainha do bolso relógio	Reta
02	Pregar bolso relógio no espelho	Reta
03	Preparar vista esquerda	Reta
04	Pespontar bainha dos bolso dianteiros	Reta
05	Pregar zíper na vista esquerda	Reta
06	Pespontar borda conj. do lado esquerdo	Reta
07	Pespontar vista esquerda 'J'	Reta
08	Bainha dos bolsos traseiros	Reta
09	Pregar bolso traseiro	Reta
10	Unir dianteiros	Reta
11	Preparar vista 2	Reta
12	Pregar palas nos traseiros	Reta
13	Unir traseiros (gancho traseiro embanhado)	Reta
14	Fechar entrepernas	Interloque
15	Rebater entrepernas	Reta
16	Fechamento lateral	Interloque
17	Pespontar lateral	Reta
18	Pregar cóis	Reta
19	Preparar passantes	Reta
20	Fazer passantes	Galoneira
21	Acabar ponta de cóis	Reta
22	Fazer caseados	Caseadeira
23	Fazer bainha das pernas	Reta
24	Pregar botões	Botoneira
25	Limpar	Manual
26	Passar	Manual
27	Dobrar	Manual
28	Embalar	Manual

**ESTAMPARIA:**

REF:  
TAMANHO:  
VALOR:

CORES:

**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

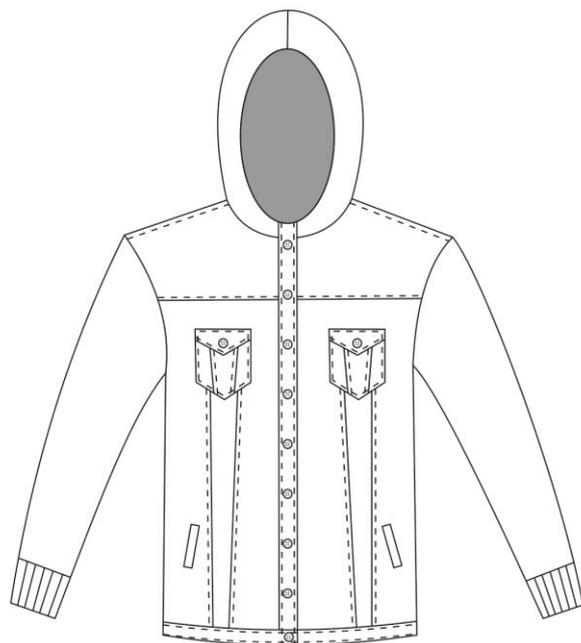
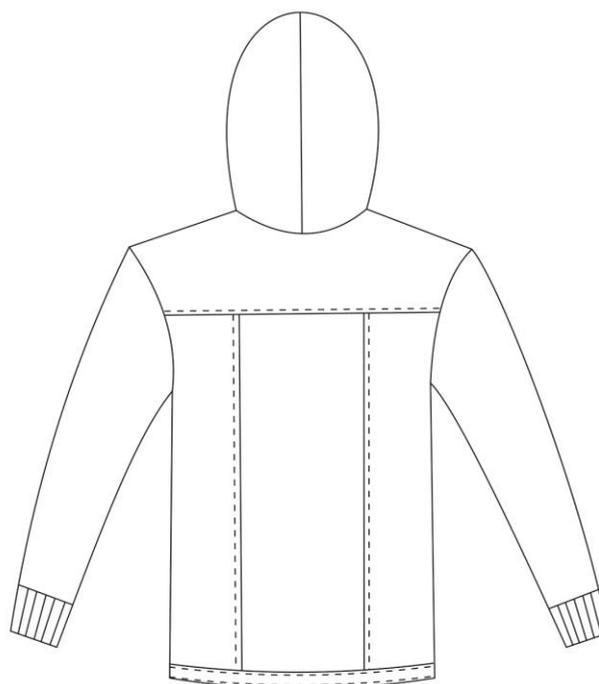
**LAVANDERIA:**

LAVAGEM: Estonagem enzimática, alveijamento e amaciamento.

VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 011**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Jaqueta**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015**FRENTE****COSTAS**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Jeans 3x1	Surf Girl	100% CO	50%	R\$15,00
Moletom	Costa Rica Malhas	100% CO	30%	R\$7,96
Ribana	Costa Rica Malhas	95% PES 5% PUE	10%	R\$0,48

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Ocre	210m	R\$0,36
Cordão	Bazar Tupi	Cinza	100%	R\$1,80
Botão	Bazar Tupi	Marrom	10 un.	R\$5,00

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Unir recortes inferiores da frente	Reta
02	Pespontar recortes	Galoneira
03	Fechar tampa do bolso	Reta
04	Virar e pespontar	Reta
05	Pregar pala dianteira fixando tampa do bolso	Reta
06	Pespontar pala	Reta
07	Unir recortes inferiores das costas	Reta
08	Pespontar recortes	Galoneira
09	Unir pala traseira	Reta
10	Pespontar pala	Reta
11	Fechar alhetas	Reta
12	Virar e pespontar	Reta
13	Preparar capuz	Reta
14	Pespontar capuz	Reta
15	Chulear revel	Reta
16	Unir revel frente	Reta
17	Unir ombros	Reta
18	Pespontar ombros	Galoneira
19	Pregar capuz	Overloque
20	Pespontar frente	Reta
21	Pregar mangas	Overloque
22	Pespontar cavas	Galoneira
23	Fechar laterais	Interloque
24	Pregar ribana nas mangas	Overloque
25	Pregar cós	Reta
26	Pregar alhetas	Reta
27	Fazer casas	Caseadeira
28	Pregar botões	Botoneira
29	Colocar cordão	Manual
30	Passar	Manual
31	Embalar	Manual

**ESTAMPARIA:**

REF:  
TAMANHO:  
VALOR:

CORES:

**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM: Estonagem enzimática, alveijamento e amaciamento.

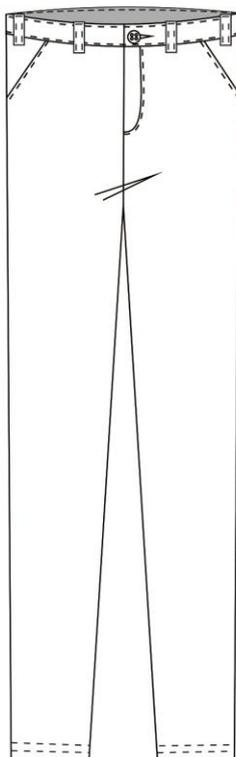
VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

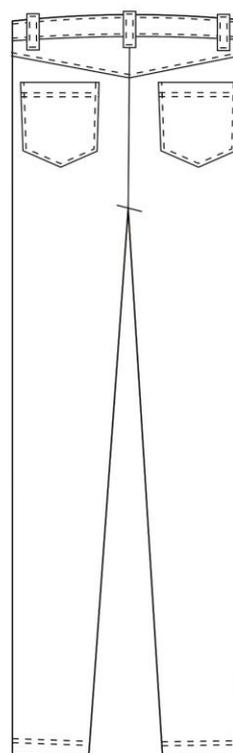
34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 012**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Calça**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P, M, G e GG**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS

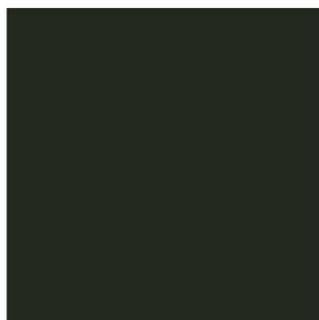


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim	Paranatex	100% CO	60%	R\$7,66

**AMOSTRAS**


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper	Bazar Tupi	Verde	20cm	R\$1,20
Botão	Bazar Tupi	Verde	1un.	R\$0,42
Linha	Bazar Tupi	Verde	244m	R\$0,42

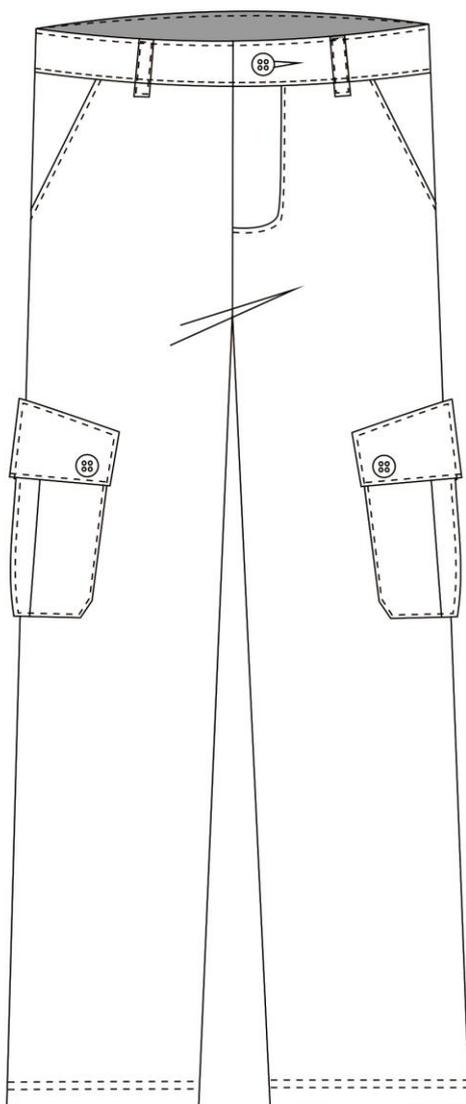
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

**VARIAÇÃO CORES**


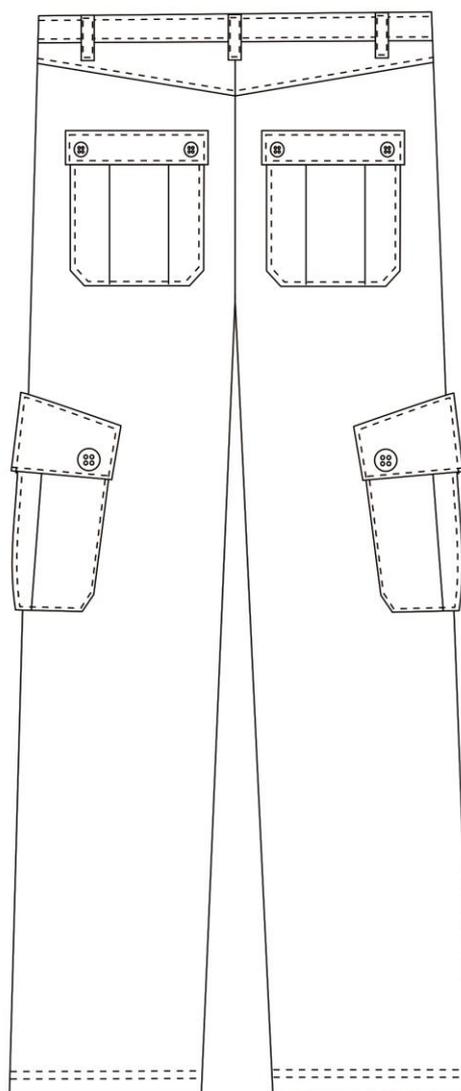
<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Bainha do bolso relógio	Reta
02	Pregar bolso relógio no espelho	Reta
03	Preparar vista esquerda	Reta
04	Pespontar bainha dos bolso dianteiros	Reta
05	Pregar zíper na vista esquerda	Reta
06	Pespontar borda conj. do lado esquerdo	Reta
07	Pespontar vista esquerda 'J'	Reta
08	Bainha dos bolsos traseiros	Reta
09	Pregar bolso traseiro	Reta
10	Unir dianteiros	Reta
11	Preparar vista 2	Reta
12	Pregar palas nos traseiros	Reta
13	Unir traseiros (gancho traseiro embanhado)	Reta
14	Fechar entrepernas	Interloque
15	Rebater entrepernas	Reta
16	Fechamento lateral	Interloque
17	Pespontar lateral	Reta
18	Pregar cóis	Reta
19	Preparar passantes	Reta
20	Fazer passantes	Galoneira
21	Acabar ponta de cóis	Reta
22	Fazer caseados	Caseadeira
23	Fazer bainha das pernas	Reta
24	Pregar botões	Botoneira
25	Limpar	Manual
26	Passar	Manual
27	Dobrar	Manual
28	Embalar	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 013**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Calça Cargo**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim	Paranatex	100% CO	70%	R\$8,93

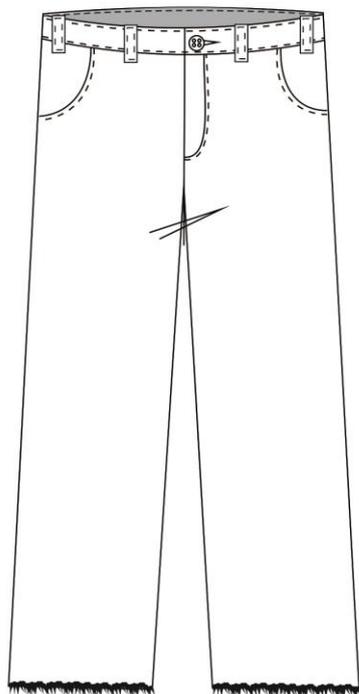
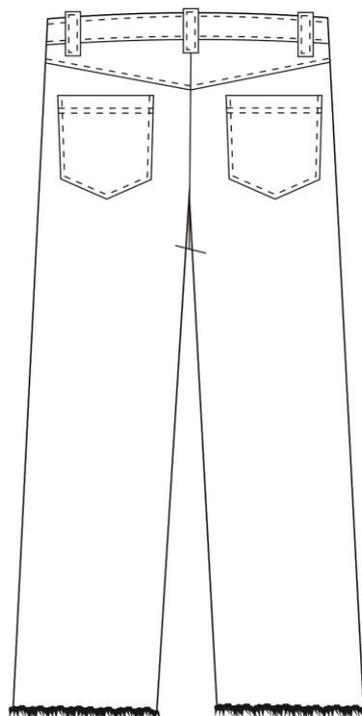
**AMOSTRAS**


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper	Bazar Tupi	Bege	20cm	R\$1,20
Botão	Bazar Tupi	Bege	9un.	R\$3,78
Linha	Bazar Tupi	Bege	260m	R\$0,45

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

**VARIAÇÃO CORES**


<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Bainha do bolso faca	Reta
02	Pregar bolso relógio no espelho	Reta
03	Preparar vista esquerda	Reta
04	Pespontar bainha dos bolso dianteiros	Reta
05	Pregar zíper na vista esquerda	Reta
06	Pespontar borda conj. do lado esquerdo	Reta
07	Pespontar vista esquerda 'J'	Reta
08	Preparar bolsos traseiros e laterais	Reta
09	Pregar bolso traseiro	Reta
10	Unir dianteiros	Reta
11	Preparar vista 2	Reta
12	Pregar palas nos traseiros	Reta
13	Unir traseiros (gancho traseiro embanhado)	Reta
14	Fechar entrepernas	Interloque
15	Rebater entrepernas	Reta
16	Fechamento lateral	Interloque
17	Pespontar lateral	Reta
18	Pregar bolso lateral	Reta
19	Pregar cócs	Reta
20	Preparar passantes	Reta
21	Fazer passantes	Galoneira
22	Acabar ponta de cócs	Reta
23	Fazer caseados	Caseadeira
24	Fazer bainha das pernas	Reta
25	Pregar botões	Botoneira
26	Limpar	Manual
27	Passar	Manual
28	Dobrar	Manual
29	Embalar	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 014**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Shorts longo**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015**FRENTE****COSTAS**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim	Paranatex	100% CO	60%	R\$7,66

**AMOSTRAS**


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper	Bazar Tupi	Bege	20cm	R\$1,20
Botão	Bazar Tupi	Bege	1un.	R\$0,42
Linha	Bazar Tupi	Bege	200m	R\$0,34

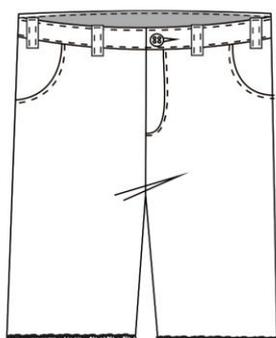
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

**VARIAÇÃO CORES**

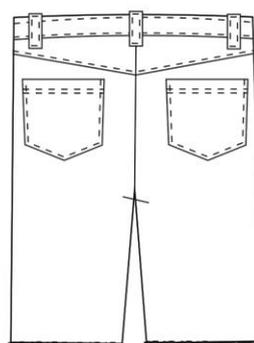

<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Bainha do bolso relógio	Reta
02	Pregar bolso relógio no espelho	Reta
03	Preparar vista esquerda	Reta
04	Pespontar bainha dos bolso dianteiros	Reta
05	Pregar zíper na vista esquerda	Reta
06	Pespontar borda conj. do lado esquerdo	Reta
07	Pespontar vista esquerda 'J'	Reta
08	Bainha dos bolsos traseiros	Reta
09	Pregar bolso traseiro	Reta
10	Unir dianteiros	Reta
11	Preparar vista 2	Reta
12	Pregar palas nos traseiros	Reta
13	Unir traseiros (gancho traseiro embanhado)	Reta
14	Fechar entrepernas	Interloque
15	Rebater entrepernas	Reta
16	Fechamento lateral	Interloque
17	Pespontar lateral	Reta
18	Pregar cóis	Reta
19	Preparar passantes	Reta
20	Fazer passantes	Galoneira
21	Acabar ponta de cóis	Reta
22	Fazer caseados	Caseadeira
23	Desfiar bainha das pernas	Manual
24	Pregar botões	Botoneira
25	Limpar	Manual
26	Passar	Manual
27	Dobrar	Manual
28	Embalar	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 015**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Shorts curto**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P, M, G e GG**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans 2x1	Surf Girl	100% CO	65%	R\$19,50

**AMOSTRAS**


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Bazar Tupi	Azul	170m	R\$0,29
Zipper	Bazar Tupi	Azul	20cm	R\$1,20
Botão	Bazar Tupi	Marrom	1un.	R\$0,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

**VARIAÇÃO CORES**


<b>SEQUÊNCIA OPERACIONAL</b>		
<b>No</b>	<b>Operação</b>	<b>Máquina</b>
01	Bainha do bolso relógio	Reta
02	Pregar bolso relógio no espelho	Reta
03	Preparar vista esquerda	Reta
04	Pespontar bainha dos bolso dianteiros	Reta
05	Pregar zíper na vista esquerda	Reta
06	Pespontar borda conj. do lado esquerdo	Reta
07	Pespontar vista esquerda 'J'	Reta
08	Bainha dos bolsos traseiros	Reta
09	Pregar bolso traseiro	Reta
10	Unir dianteiros	Reta
11	Preparar vista 2	Reta
12	Pregar palas nos traseiros	Reta
13	Unir traseiros (gancho traseiro embanhado)	Reta
14	Fechar entrepernas	Interloque
15	Rebater entrepernas	Reta
16	Fechamento lateral	Interloque
17	Pespontar lateral	Reta
18	Pregar cóis	Reta
19	Preparar passantes	Reta
20	Fazer passantes	Galoneira
21	Acabar ponta de cóis	Reta
22	Fazer caseados	Caseadeira
23	Desfiar bainha das pernas	Manual
24	Pregar botões	Botoneira
25	Limpar	Manual
26	Passar	Manual
27	Dobrar	Manual
28	Embalar	Manual

**ESTAMPARIA:**

REF:  
TAMANHO:  
VALOR:

CORES:

**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM: Estonagem enzimática, alveijamento e amaciamento.

VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

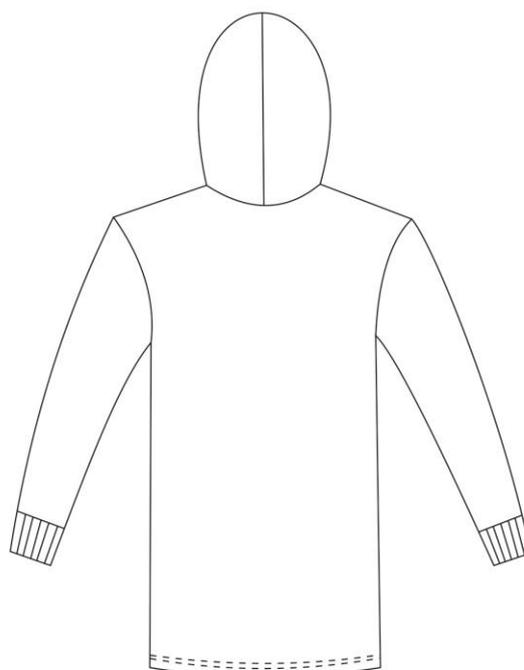
34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** 016**COLEÇÃO:** Outono/Inverno 2016**PRODUTO:** Moletom Oversized**MARCA:** Risetown**TAMANHO PILOTO:** G**GRADE:** P, M, G e GG  
(Oversized)**ESTILISTA:** Ana Carolina Luchini**MODELISTA:** Ana Carolina Luchini**DATA:** 07/04/2015

FRENTE



COSTAS

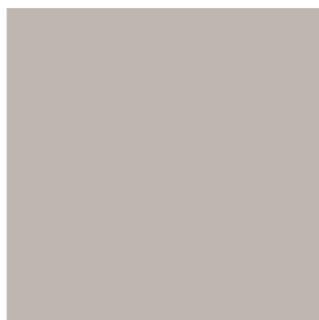


<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Moletom	Costa Rica Malhas	100% CO	65%	R\$17,24
Ribana	Costa Rica Malhas	95% PES 5% PUE	10%	R\$0,48

**AMOSTRAS**

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Linha	Bazar Tupi	Cinza	160m	R\$0,27
Cordão	Bazar Tupi	Cinza	100%	R\$1,80

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>

**VARIAÇÃO CORES**



## ANEXO D – PRANCHAS VISUAIS

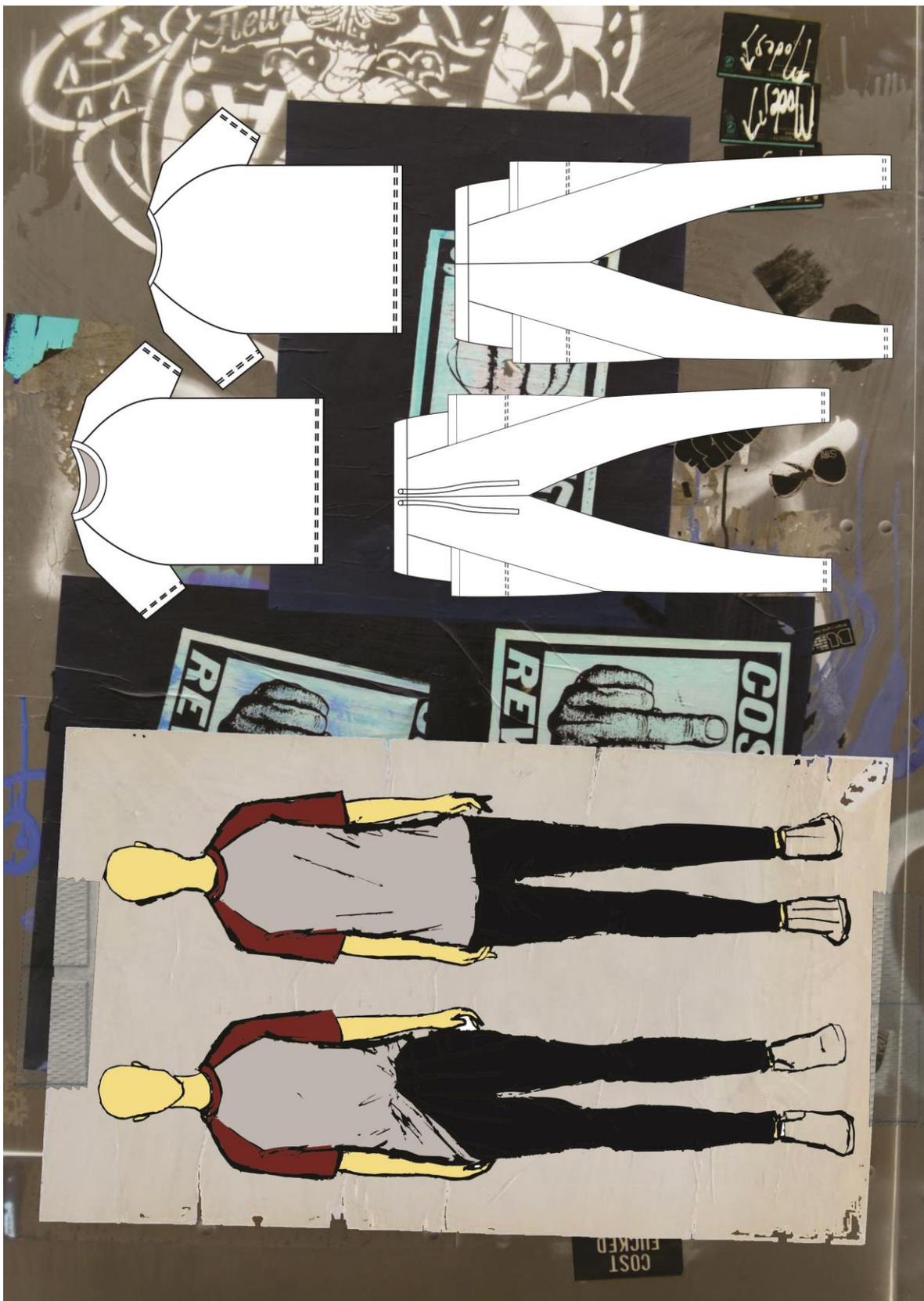


Figura 81 – Prancha visual *look* confeccionado 1.  
Fonte: Da autora, 2015.



Figura 82 – Prancha visual *look* confeccionado 2.  
Fonte: Da autora, 2015.

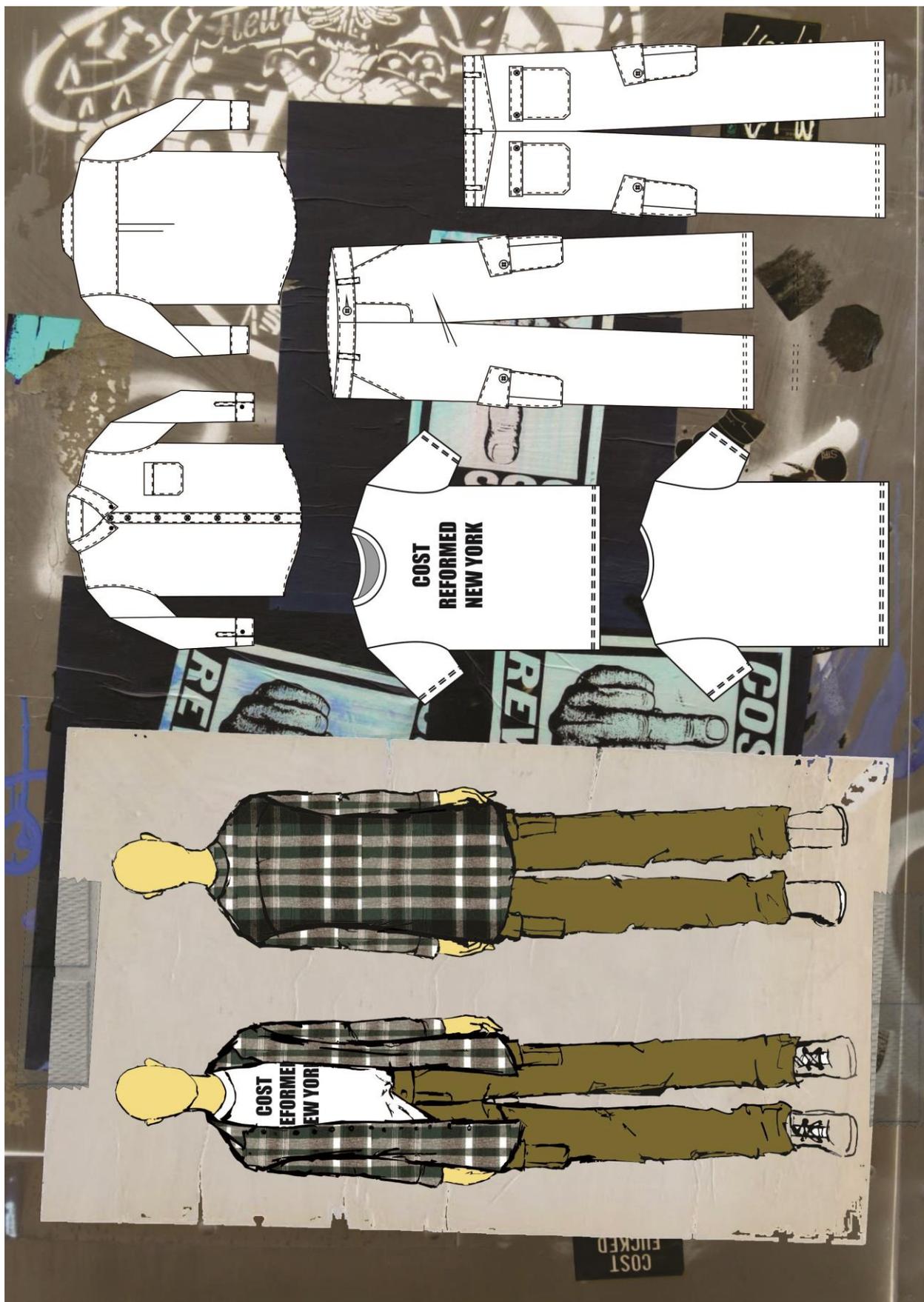


Figura 83 – Prancha visual *look* confeccionado 3.  
Fonte: Da autora, 2015.

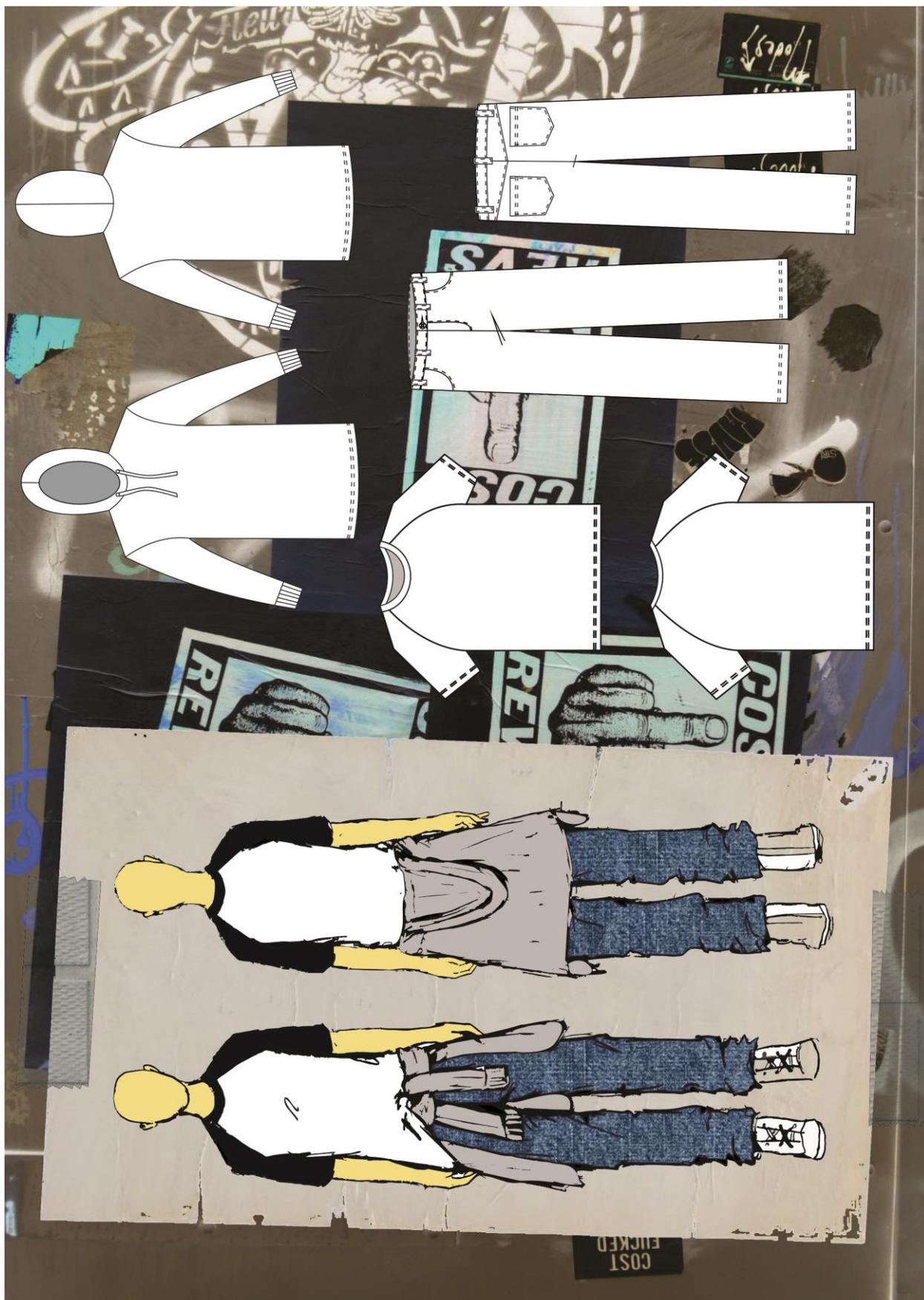


Figura 84 – Prancha visual *look* confeccionado 4.  
Fonte: Da autora, 2015.

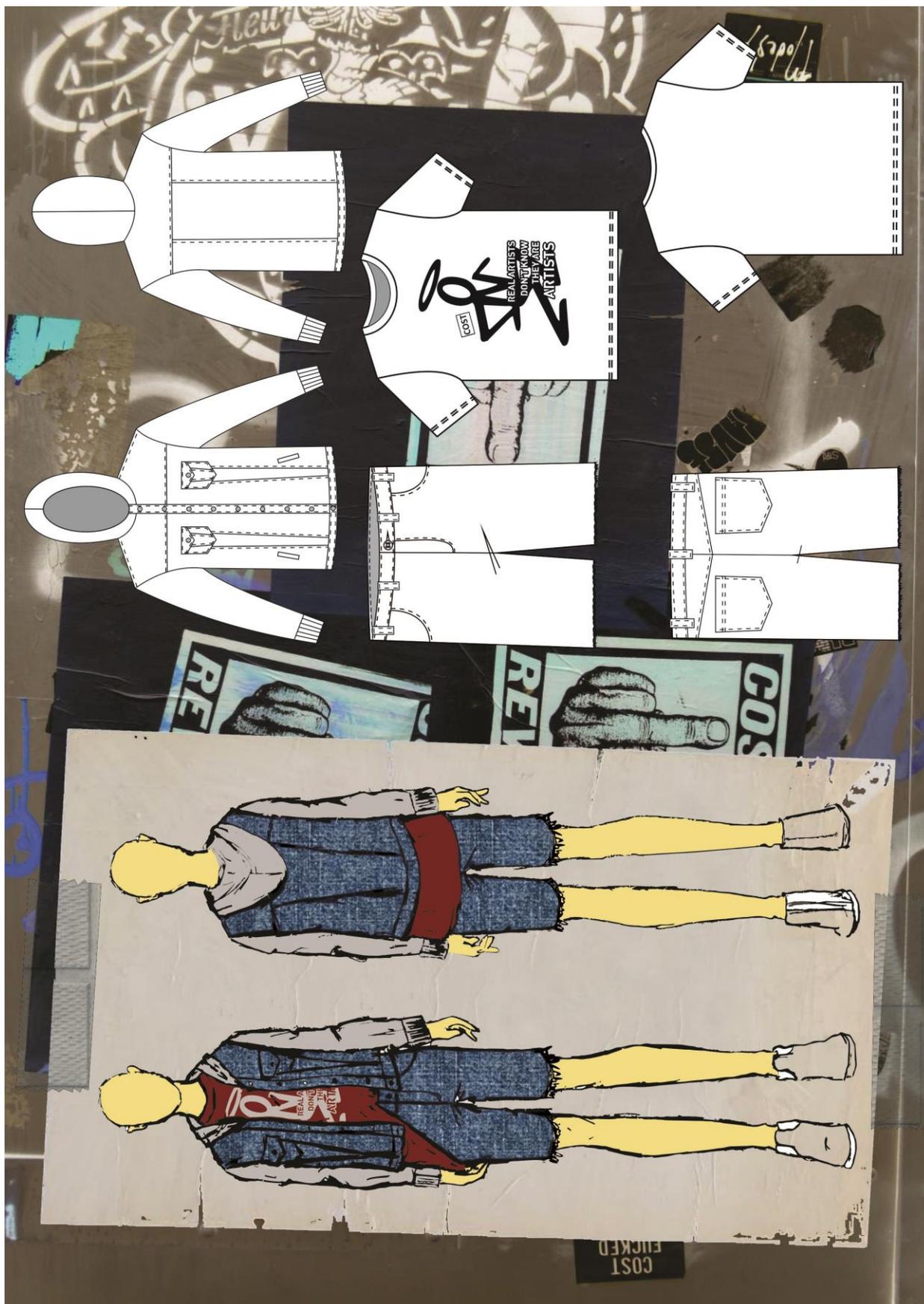


Figura 85 – Prancha visual *look* confeccionado 5.  
Fonte: Da autora, 2015.

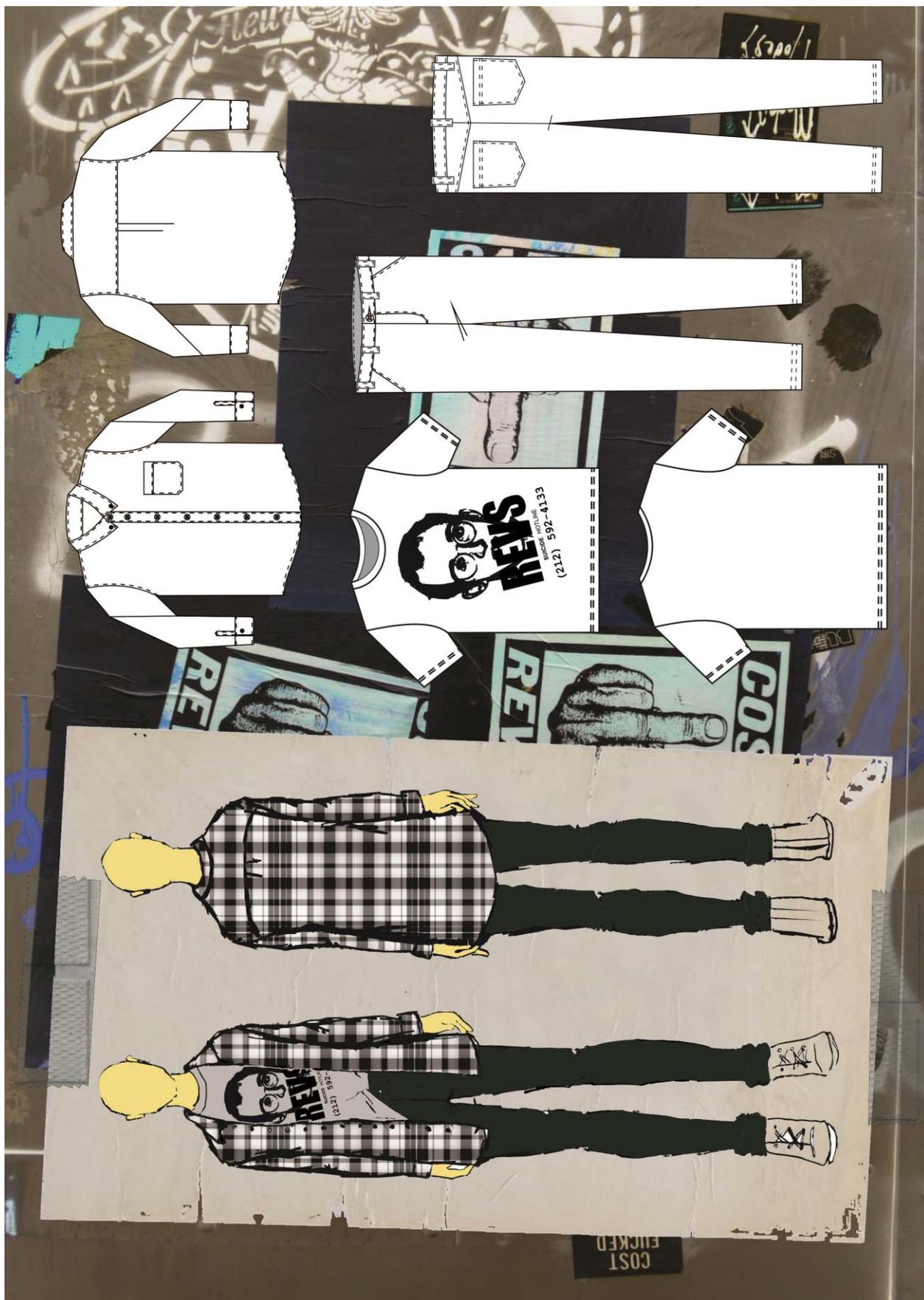


Figura 86 – Prancha visual *look* confeccionado 6.  
Fonte: Da autora, 2015.