

Arthur Machado Muniz

**Perigosamente Otimista:
Uma coleção de estampas de camiseta para uma marca autoral de streetwear, Jirico**

Projeto de conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design
Orientador: Prof. Dr. Douglas Luiz Menegazzi

Florianópolis
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Muniz, Arthur Machado
PERIGOSAMENTE OTIMISTA : UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS DE CAMISETA
PARA UMA MARCA AUTORAL DE STREETWEAR, JIRICO / Arthur Machado
Muniz ; orientador, Douglas Luiz Menegazzi, 2023.
75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Streetwear. 3. Estampa. 4. Tendências. I.
Menegazzi, Douglas Luiz. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Arthur Machado Muniz

**PERIGOSAMENTE OTIMISTA:
UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS DE CAMISETA PARA UMA MARCA AUTORAL DE
STREETWEAR, JIRICO**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de Julho de 2023

Prof^a. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Douglas Luiz Menegazzi
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Marília Matos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Richard Perassi Luiz de Souza
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado para todos aqueles que convivem com diagnóstico de Distímia.

AGRADECIMENTOS

Foram oito anos dentro do curso de Design da UFSC, sinto como se fosse uma vida inteira, e de fato foi se somar os onze anos de Colégio de Aplicação, portanto não posso começar esse espaço sem agradecer à Universidade Federal de Santa Catarina por ter me acolhido, e ter me dado educação gratuita e de qualidade, me formando cidadão.

Foram diversos professores ao longo desse caminho, desde a professora Izabel Cristina na primeira série do fundamental que me alfabetizou até o professor Douglas que me orientou neste trabalho com muita paciência, carinho e profissionalismo. Doug, muito obrigado por ter aceitado me orientar, foram muitos os momentos que duvidei da minha capacidade mas você estava presente e através de suas orientações consegui desbloquear meu potencial.

Agradeço à minha psicóloga Letícia que me acompanhou nessa jornada de autodescobertas e estava lá por mim nos piores momentos da minha vida, obrigado por sempre me lembrar do que já conquistei, de que eu posso realizar coisas incríveis quando me dedico a algo e principalmente por me ajudar a compreender a Distímia a ponto de conseguir conviver com ela.

Meus queridos amigos, que achei que nessa altura da minha vida seriam poucos, não poderia estar mais enganado. Caetano e Jah por serem tão presentes e me ensinarem tanto sobre crescer; Gabriel por ser um amigo tão leal e sensível, Whellinton por sempre proporcionar uma conexão sincera e ser uma referência para mim e Vanessa por uma amizade que parece ter vindo de outras vidas e principalmente por ter me ajudado tanto, sempre acreditando em mim.

Caio e Rose; Vini e Mandi; Felipe; Janssen; Leonardo; Ana Luiza; Rebz; Amanda; Luiza e Paula; Maria Alvina, como disse, são muitos amigos, me sinto privilegiado por tê-los em minha vida, muito obrigado. Aproveito para agradecer a todos que fortaleceram comprando a primeira camiseta da Jirico durante o processo prototipação desse PCC, obrigado por acreditarem no meu trabalho e me deixarem sonhar.

Por último e não menos importante, agradeço a minha família, principalmente a minha mãe por ter feito das tripas coração, me criando sozinha e apesar de todas as dificuldades nunca ter desistido, criando uma base para mim e minhas irmãs; Agradeço a meu pai por ter me apoiado financeiramente e assim facilitando minha formação e por fim agradeço meus irmãos Matheus, Nathalia e Marina por me ensinarem muito sobre amor fraternal.

“Quão importante são as camisetas estampadas para o seu estilo e para sua vida?”

Para mim, as camisetas estampadas são o formato mais importante e expressivo para um designer ou uma pessoa. Seu gosto por camisetas estampadas diz muito sobre sua perspectiva. Eu as vejo como uma tela, e o que eu crio nelas diz muito sobre meu ponto de vista. É o gênero da moda de onde venho, e eu adoro o desafio a cada temporada de explorar novas maneiras incríveis de criar uma camiseta estampada. As camisetas estampadas são uma forma de comunicação. Por exemplo, uma das minhas camisetas favoritas de todos os tempos foi essa camiseta do Kris Van Assche quando ele assumiu o lugar de Hedi Slimane na Dior, que dizia "Foda-se todos vocês".”

-Virgil Abloh - Em uma entrevista para a GQ

RESUMO

O presente Projeto de Conclusão de Curso aborda a temática de *Streetwear* e a criação de uma coleção de estampas de camiseta para uma marca autoral, conhecida como Jirico, com o objetivo de ser o principal produto comercializado pela marca e assim entrar para o mercado de *Streetwear* brasileiro; Foram desenhadas cinco estampas para a coleção, e para isso foi aplicada a metodologia duplo diamante proposta pelo *Design Council*, que contém quatro etapas, e que foram adaptadas para o desenvolvimento de produto de moda; Os principais conceitos utilizados no desenvolvimento da coleção foram extraídos de uma consulta de tendência, que auxiliaram não só com a temática das estampas como na decisão de requisitos para a coleção como um todo, impactando na forma de comunicação e até na escolha de fornecedores para o protótipo desenvolvido.

Palavras-chave: Estampa, Streetwear, Tendências.

ABSTRACT

This Final Course Project addresses the theme of Streetwear and the creation of a T-shirt print collection for an independent brand known as Jirico, with the aim of becoming the brand's main product and entering the Brazilian Streetwear market. Five prints were designed for the collection, and for this purpose, the double diamond methodology proposed by the Design Council was applied, consisting of four stages, which were adapted for fashion product development. The main concepts used in the collection development were extracted from trend query, which not only aided in the theme of the prints but also influenced the decision-making process for the collection as a whole, impacting communication methods and even the choice of suppliers for the developed prototype.

Keywords: Print, Streetwear, Trends.

Lista de Figuras

- 12 Figura 1 - Logotipo da marca Jirico
- 14 Figura 2 - Diagrama do processo metodológico Duplo Diamante
- 16 Figura 3 - Shawn Stüssy
- 17 Figura 4 - Dapper Dan e sua coleção em parceria com a Gucci
- 18 Figura 5 - Modelo posando para *Lookbook 2022* da Piet
- 18 Figura 6 - Camiseta *Trees & Mushrooms Camo Tee* e detalhes
- 19 Figura 7 - Camiseta *Rocky Mountain Tee (the upside down tee)* em duas opções de cores
- 19 Figura 8- Paulo, Breno e Lucca, criadores da Carnan
- 20 Figura 9 - Camiseta *Souvenir Shop*
- 20 Figura 10 - Camiseta *Fruit Market Off White*
- 21 Figura 11 - Camiseta *Back of My Mind*
- 21 Figura 12 - Modelo com casaco Pornograffiti
- 22 Figura 13 - Camiseta *Petplay* e detalhes
- 22 Figura 14 - Camiseta *True Brazilian Fanfic* e detalhes
- 23 Figura 15 - Camiseta Senta + Pornograffiti – Saúde Mental
- 25 Figura 16 - Infográfico mostrando os processos de impressão em serigrafia (*Silk-screen*), Sublimação e DTG
- 28 Figura 17 - Mapa mental sobre sustentabilidade e equidade
- 29 Figura 18 - Mapa mental sobre conexão humana
- 30 Figura 19 - Mapa mental sobre valorização da localidade
- 31 Figura 20 - Mapa mental sobre otimismo
- 32 Figura 21 - Mapa mental sobre uso de substâncias
- 33 Figura 22 - Painel semântico de Composição
- 34 Figura 23 - Painel semântico de Textura
- 35 Figura 24 - Painel semântico de Tipografia
- 36 Figura 25 - Painel de paleta de cores em Pantone e possíveis combinações dessas cores
- 38 Figura 26 - Rascunhos para a estampa “Fretes e Mudanças Jirico”
- 39 Figura 27 - Principais referências e rascunho para a estampa “ASMR no Sigilo”
- 40 Figura 28 - Rascunho para a estampa “Fungi-mella”
- 41 Figura 29 - Rascunho para a estampa “Sonhando acordado”
- 42 Figura 30 - Principal referência e rascunho para a estampa “Manifesto Perigosamente Otimista”
- 43 Figura 31 - Teste de Layout e primeiro desenho digital para estampa “Fretes e Mudanças Jirico”
- 44 Figura 32 - Layout com rascunhos mais elaborados e teste de cores
- 45 Figura 33 - Layout mais elaborado e teste de cores

- 45 Figura 34 - Evolução do Layout e adição de texto
- 46 Figura 35 - Layout definido com textos e proporção melhor trabalhada
- 47 Figura 36 - Design finalizado e testes de cores
- 48 Figura 37 - Resultado final da estampa Jirico Fretes e Mudanças
- 49 Figura 38 - Resultado final da estampa ASMR no Sigilo
- 50 Figura 39 - Resultado final da estampa Fungi-mella
- 51 Figura 40 - Resultado final da estampa Sonhando Acordado
- 52 Figura 41 - Resultado final da estampa Manifesto Perigosamente Otimista
- 53 Figura 42 - *Mockup* da camiseta Fretes e Mudanças Jirico
- 54 Figura 43 - *Mockup* da camiseta ASMR no Sigilo
- 54 Figura 44 - *Mockup* da camiseta Fungi-mella
- 55 Figura 45 - *Mockup* da camiseta Sonhando Acordado
- 55 Figura 46 - *Mockup* da camiseta Manifesto Perigosamente Otimista
- 56 Figura 47 - Ficha técnica da estampa Fungi-mella usada na confecção do protótipo
- 57 Figura 48 - Telas da arte final Fungi-mellas separadas por cor
- 58 Figura 49 - Resultado final do Protótipo
- 58 Figura 50 - Detalhe da etiqueta interna do protótipo

Lista de Quadros

- 27 Quadro 1 - Exemplo de uma tendência catalogada
- 37 Quadro 2 - Tabela de requisitos de projeto

SUMÁRIO

11	1. INTRODUÇÃO
12	1.1 Objetivo Geral
12	1.2 Objetivos Específicos
13	1.3 Justificativa
13	1.4 Delimitação do Projeto
14	2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
16	3. DESCOBRIR
16	3.1 Contextualização - O Estilo <i>Streetwear</i>
18	3.2 Análise de Similares
18	3.2.1 PIET
19	3.2.2 CARNAN
21	3.2.3 Pornograffiti
23	3.3 Pesquisa Técnica de Estamparia
23	3.3.1 Serigrafia (<i>Silk-Screen</i>)
24	3.3.2 Sublimação
24	3.3.3 DTG (<i>Direct to Garment</i>)
26	3.4 Consulta de Tendências
28	4. DEFINIR
28	4.1 Mapa Mental dos Conceitos
32	4.2 Painel Semântico
33	4.2.1 Painel de Composição
34	4.2.2 Painel de Textura
35	4.2.3 Painel de Tipografia
36	4.2.4 Painel de Paleta de Cores
37	4.3 Tabela de Requisitos de Projeto

38	5. DESENVOLVER
38	5.1 Geração de Alternativas
38	5.1.1 Estampa 1
39	5.1.2 Estampa 2
40	5.1.3 Estampa 3
41	5.1.4 Estampa 4
42	5.1.5 Estampa 5
43	5.2 Refinamento de Alternativas
48	6. ENTREGAR
48	6.1 Resultados Finais
53	6.2 <i>Mockups</i>
56	6.3 Ficha Técnica e Prototipação
59	7. CONSIDERAÇÕES FINAIS
60	REFERÊNCIAS
62	APÊNDICE A - Tabulação de Tendências Coletadas
71	APÊNDICE B - Fichas Técnicas Restantes

1. INTRODUÇÃO

Streetwear é um estilo de moda urbana, que se originou se inspirando nas culturas do *surf*, *skateboarding* e *hip-hop*. Através de uma linguagem gráfica normalmente bastante ousada e carregada, já que se utiliza da estética da rua e de grupos marginalizados, acaba sendo vista como uma forma de expressão jovem e questionadora.

Também por estar baseada em contextos próximos de esportes de rua dos grandes centros, o estilo de roupas *streetwear* é normalmente caracterizado por peças confortáveis, despojadas e versáteis, que também misturam elementos da música e da arte urbana. O *streetwear* teve seu crescimento impulsionado nos últimos tempos, inclusive sendo assimilado pela alta moda, ganhando espaço em passarelas e se reinventando pela mistura de peças casuais e esportivas com itens de luxo.

Em 2019 foi publicado um relatório pela Hypebeast junto da consultoria da Strategy&. O relatório versa sobre o impacto do *streetwear*, mensurando esse mercado e como as marcas se comunicam e vendem. Consultando 40.960 pessoas¹ ao redor do mundo, mais da metade delas disseram que o ciclo de vida de um produto desse segmento é atemporal, ou seja, elas utilizam por muito mais tempo comparando com outros produtos de moda mais sazonais.

Outro ponto abordado no mesmo relatório foi o preço, revelando que 56% das pessoas entrevistadas estariam dispostas a pagar entre 100 a 300 dólares por um único produto *streetwear*. No entanto, elas são seletivas em suas escolhas, procurando adquirir peças que sejam versáteis e exclusivas. Embora o relatório tenha consultado pessoas de todo o mundo, apenas 2% delas eram da América do Sul, o que sugere uma realidade financeira diferente das condições econômicas do mercado de consumo brasileiro. Ainda assim, considerando as proporções e o segmento do público jovem brasileiro, essa tendência de consumo também pode ser observada em nosso país.

Um exemplo disso é a marca brasileira de *streetwear*, Piet, cujo preço de uma única camiseta pode chegar a mais de R\$ 300,00. Isso demonstra que, quando bem produzida em termos de qualidade, design e estampa, uma peça desse segmento pode encontrar demanda no mercado como um produto de alta moda.

O crescimento do *streetwear* também foi percebido no Brasil nos últimos anos, porém muitas marcas que vendem nesse segmento nascem e morrem na mesma velocidade, o público que consome esse estilo de vida está cada vez mais diversificado, procurando por marcas com algum diferencial.

Nesse contexto, e em paralelo ao presente trabalho, o autor criou sua marca de vestuário, chamada Jirico, como uma forma de explorar esse mercado ao mesmo tempo que planeja,

¹Hypebeast, Streetwear impact report, 2019. Disponível em: <<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>>. Acesso em 14 de Junho de 2022.

desenha e desenvolve suas artes em forma de uma coleção de camisetas *streetwear*.

Figura 1 - Logotipo da marca Jirico



Fonte: Elaborado pelo autor

Outro interesse do autor é a pesquisa de tendência, tentando incorporá-la ao seu repertório e portanto ao seu processo de criação, com o objetivo de entender o consumidor e suas expectativas, encontrar oportunidades e diferenciação para seus produtos.

O desenvolvimento de estampas de camiseta foi escolhido por se tratar de uma peça de vestuário com potencial gráfico e por ser o principal diferencial do produto vendido por marcas de *streetwear*.

Tendo em vista esses temas, levanta-se a seguinte problemática: como desenvolver uma coleção de estampas a partir de uma consulta de tendências para uma marca autoral?

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de estampas de camisetas *streetwear* para a marca Jirico a partir de conceitos extraídos de uma consulta de tendências.

1.2 Objetivos Específicos

1. Realizar uma consulta de tendência sobre conceitos a ser explorados para o desenvolvimento de estampas *streetwear*;
2. Sistematizar, analisar e identificar conceitos chaves para a criação de uma coleção de camisetas *streetwear*;
3. Desenvolver graficamente um conjunto de cinco estampas a partir da consulta de tendências;
4. Investigar métodos de impressão para materializar a coleção;
5. Prototipar uma peça da coleção;
6. Entregar o fichamento técnico (fichas) das peças;

1.3 Justificativa

A temática de *Streetwear* pesquisada no presente trabalho somada com a insatisfação de ver que o mercado, especialmente o local, desse segmento, que é dominado por *fast fashion*, produzindo peças que não focam em qualidade, sustentabilidade e durabilidade, ou por marcas de luxo que vendem peças com qualidade mas a valores inacessíveis, foram os maiores motivadores para o autor ter criado sua marca e desenvolver suas próprias peças de roupa.

Durante a jornada acadêmica no curso de Design, poder ter feito o grupo de disciplinas do Projeto de Tendências impactou positivamente no peso da pesquisa em seu processo criativo. Esta experiência ajudou a desenvolver sensibilidade na coleta e tratamento de informações, além da compreensão de que realizar um processo sério, sistematizado e bem embasado com pesquisa permite a melhor tomada de decisões no desenvolvimento de um projeto, inclusive agregando valor na solução proposta.

Sendo assim, esse projeto representa uma oportunidade do autor em incorporar a consulta de tendência como diferencial em seu repertório como designer, aliar metodologias de criação ao planejar, desenhar e executar uma coleção de estampas para a marca própria, desenvolver habilidades de desenho e composição, e por fim, compreender e explorar o mercado de *streetwear* brasileiro que está em ampla expansão nos últimos tempos.

Para a comunidade acadêmica espera-se contribuir com a demonstração do uso qualitativo de dados em pesquisa de tendência para a construção de uma coleção em design de moda, mesmo não utilizando métodos usuais nesse campo de estudo, e também oferecer uma melhor compreensão sobre *streetwear*.

1.4 Delimitação do Projeto

Esse projeto se delimita na criação de uma coleção de cinco estampas para camisetas *streetwear* atrelada à marca do autor, Jirico. Para o desenvolvimento da coleção, foi usado o método duplo diamante adaptado com ferramentas como consulta netnográfica² de tendências, já que por conta da pandemia de Covid-19 foi dificultada saídas a campo para realizar a mesma.

A marca, Jirico, não trouxe conceitos próprios para serem analisados, e assim foi explorada livremente de acordo com os conceitos extraídos da pesquisa, virando parte das composições finais.

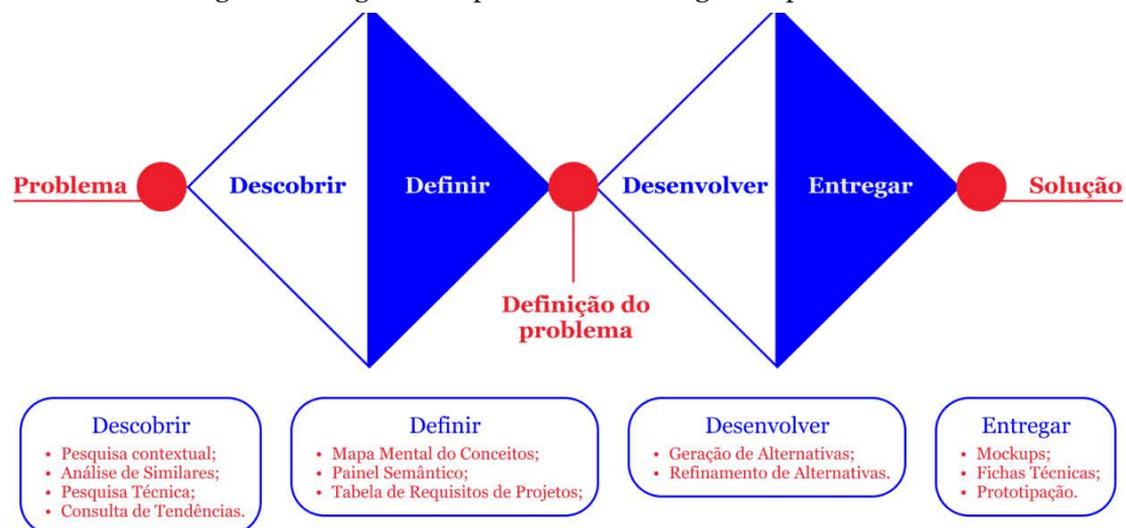
O presente projeto não teve como foco produzir todas as camisetas por se tratar de um valor alto para confecção das peças, mas buscou prototipar ao menos uma das estampas e, a partir disso, analisar e descrever seu processo, bem como melhorias que satisfaçam os requisitos do projeto.

²Uma forma de pesquisa etnográfica onde é utilizado fonte de dados captados por computador em um ambiente online, como em blogs, sites de notícias, fóruns, redes sociais etc.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha da metodologia foi feita com base na capacidade de adaptação para diferentes projetos, se tratando de um processo de fácil assimilação, e também por uma familiaridade do autor com o mesmo. O duplo diamante é um processo que faz parte do *Design Thinking* proposto pelo *Design Council*, nele temos duas fases divididas em problema e solução, cada fase tem um momento de divergência e convergência, totalizando 4 etapas. *Design Council* (2019).

Figura 2 - Diagrama do processo metodológico Duplo Diamante



Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro diamante começa com a etapa de descoberta (divergência), hipóteses e perguntas são levantadas sobre o tema pesquisado com o objetivo de buscar o máximo de dados que possam elucidar o problema. Depois de ter os dados coletados vem a etapa de definição (convergência), onde todos os dados coletados serão tratados e traduzidos de forma a definir o problema, respondendo as principais hipóteses levantadas na etapa anterior.

Com o problema definido o processo entra no segundo diamante, com a etapa de desenvolvimento (divergência), aqui o problema se torna compreensível e fica mais fácil focar na geração de possíveis soluções. A última etapa é a entrega (convergência), é feita a validação das alternativas propostas, e preparando a entrega da solução, na maioria dos casos com a prototipação da mesma. Importante mencionar que esse processo permite voltar e rever etapas anteriores caso as soluções não sejam satisfatórias.

O duplo diamante aplicado para este projeto se apresenta alinhado a outras sub etapas do desenvolvimento para produtos

de moda, bem como do uso de ferramentas de design. Assim, na etapa Descobrir, é feito uma pesquisa sobre *streetwear* para entender historicamente o tema; análise de similares, buscando compreender desde o posicionamento de marca até o estilo gráfico de produtos de marcas conceituadas segmento *streetwear* dentro cenário brasileiro; consulta de tendências de forma netnográfica, fazendo uma leitura, análise e catalogação de notícias, artigos, e materiais gratuitos de tendências de fontes especializadas; e por fim uma pesquisa técnica, para averiguar e comparar possíveis técnicas de estamparia em camisetas, contextualizando os pontos positivos e negativos de cada uma.

Na etapa Definir, fechando o primeiro diamante, é feito o mapa mental com os principais conceitos extraídos da consulta de tendência, assim como painéis semânticos dos mesmos, estes últimos servindo para elaborar painéis visuais explorando cores, tipografia, composição e textura; por fim, uma tabela de requisitos de projetos para documentar necessidades e expectativas, podendo priorizar ou não requisitos.

Abrindo o segundo diamante, a etapa Desenvolver conta com a geração de alternativas, visando explorar as ideias ao fazer os primeiros rascunhos; refinamento das alternativas, passando os rascunhos para o software de desenho e edição de imagem, possibilitando o melhor desenvolvimento gráfico das soluções encontradas.

Por fim, na etapa Entregar, procura-se revelar os resultados finais das estampas; fazer *mockups*, que possibilitam ver de forma digital a estampa aplicada em camisetas; fichas técnicas, que são usadas para garantir a impressão de forma correta na superfície; e para finalizar, a prototipação, enviando as fichas técnicas para o fornecedor e fabricando uma das camisetas para ser exposta durante a banca de apresentação do presente projeto.

3. DESCOBRIR

3.1 Contextualização - O Estilo Streetwear

No final de 2019, o então diretor artístico da Louis Vuitton e criador da marca *Off-White*, Virgil Abloh fez uma declaração ousada quando perguntado em uma entrevista à *Dazed*³ sobre o que ele achava que iria acontecer com *streetwear* na década de 2020, no que ele respondeu: “Uau, eu diria que, em 2020, o *streetwear* definitivamente vai morrer. Já está na hora. Na minha cabeça, quantas camisetas mais nós podemos comprar, quantos moletons, quantos tênis?” (ALLWOOD, 2019).

Para Pedro Andrade, criador da marca Piet, Virgil não quis dizer que *streetwear* viria a deixar de existir, mas que iria transcender na moda, ao ponto de não ter mais distinção com a alta moda, que *streetwear* viria a ser absorvido por ela. Hoje, as fronteiras entre moda de luxo e *streetwear* se confundem, ao ponto de que *streetwear* pode ser luxo e luxo pode ser *streetwear* (MESQUITA, 2020).

Streetwear pode ser descrito como um estilo de vestuário que tem início com a cultura de rua nos anos 80, mais precisamente com movimentos como o *Hip Hop*, *Skate* e *Surf*. Neste contexto, existem duas figuras importantes para compreender o *streetwear*: Shawn Stussy e Dapper Dan.

Em meados dos anos 80 Shawn Stüssy fazia pranchas de *surf* na Califórnia, criou a marca Stüssy e passou a comercializar também roupas mais largas e confortáveis, pensadas para a prática de skate, esporte praticado principalmente pelos surfistas da época quando não tinha ondas. As roupas desenhadas por Stüssy acabaram caindo no gosto da juventude da época e logo também foram absorvidas por artistas.

³Revista britânica fundada em 1991 por Jefferson Hack e Rankin, originalmente chamada de “*Dazed & Confused*”. Sendo uma revista sobre estilo alternativo e cultura que abrange música, arte, cinema, literatura e moda.

Figura 3 - Shawn Stüssy



Fonte: Acervo Chris Orwig

Também nos anos 80, mas no Harlem em Nova York, Dapper Dan operava seu ateliê, o estilista percebeu o forte apelo por marcas de luxo no gueto, e com isso viu oportunidade de se apropriar das padronagens dessas marcas para desenvolver suas próprias peças, tornando roupas de grifes mais acessíveis e personalizadas para o público que ele atendia.

Cada peça desenvolvida por ele era única, e virou uma febre justamente entre o público que as marcas de luxo não queriam ser associadas: artistas de *Hip Hop*, *gangsters*, e várias personalidades negras da época. Mas em 1992 a produção de Dapper Dan viria a ser apreendida pela polícia e o mesmo ser processado pela Gucci por uso indevido da marca.

A ironia do destino veio a acontecer em 2017 quando a Gucci plagiou uma das criações de Dapper Dan, esse acontecimento viralizou na internet, a marca foi amplamente criticada, sendo obrigada a admitir o fato, resultando em uma parceria da marca italiana com o estilista.

Figura 4 - Dapper Dan e sua coleção em parceria com a Gucci



Fonte: Revista Business of Fashion

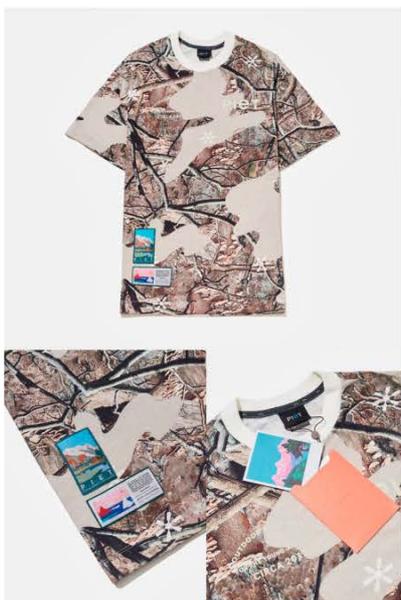
Com essa contextualização é possível compreender como o *streetwear* foi por muitos anos um exemplo de contracultura no cenário da moda, e de como têm sido assimilado pela alta moda, o que se trata da ruptura para um segmento de mercado que tem se estabelecido e crescido desde então.

Figura 5 - Modelo posando para Lookbook 2022 da Piet



Fonte: Piet

Figura 6 - Camiseta *Trees & Mushrooms Camo* e detalhes



Fonte: Piet

3.2 Análise de Similares

A análise de similares é um procedimento de pesquisa que permite aprender com soluções e posicionamentos, bem como encontrar formas de diferenciação, a partir dos produtos comerciais que mais se assemelham com a proposta do presente trabalho, no caso as marcas de *streetwear*. Foram escolhidas três marcas nacionais que variam de *streetwear* de luxo, com peças mais caras, até marcas de *streetwear* mais populares, com preços relativamente mais acessíveis, todavia todas consistem em um modelo de vestuário mais exclusivo, com tiragem limitada, se diferenciando do *fast fashion*. As três marcas, sendo elas (1) Piet, (2) CARNAN, e (3) Pornograffiti, foram escolhidas por serem as que mais se destacam como referenciais estéticos para o autor deste trabalho.

Os principais aspectos analisados nessas marcas foram: (a) preço; (b) material da confecção; (c) técnica de estampagem; (d) composição gráfica: cores, tipografia, estilo gráfico; (e) posicionamento de marca.

3.2.1 PIET

Piet é uma marca consolidada no segmento de *streetwear* de luxo, e se posiciona bem entre *streetwear* e *sportswear*, visto que muitos dos seus produtos podem ser usados tanto casualmente como para praticar algum esporte. Nessa última coleção especificamente é possível ver peças para usar em atividades ao ar livre, com temática inspirada na natureza, estampas de animais, folhagens e cogumelos. Algumas peças tem tipografia localizada dizendo “*Outdoor Equipment*” como se fossem produtos de uma loja de caça ou de atividades ao ar livre.

Os produtos são bem caros, com preços até quatro vezes maiores ao comparar com o segmento de *fast fashion*, mas a qualidade dos produtos parece acompanhar, além de fazer peças mais exclusivas. Interessante o uso de patches específicos da coleção em todos os produtos.

As peças não tem muita variação de cor, tendo duas opções na maioria das camisetas, e a coleção explora alguns estilos gráficos nas estampas.

A camiseta “*Trees & Mushrooms Camo*” é vendida a R\$ 289,90, tem tons terrosos, estampa de camuflagem inspirada em galhos secos e cogumelos, no peito tem a frase “*Outdoor Equipment*” e o nome da coleção; tem um padrão geométrico da marca por toda a camiseta. Método de impressão desconhecido, mas provavelmente a estampa parece ser feita com alguma impressão digital no tecido antes mesmo da etapa de costura. Na parte inferior tem a aplicação de dois patches que são vistos em outras peças, como se fossem uma tag da coleção. Tipografia usada é não serifada.

Figura 7 - Camiseta *Rocky Mountain Tee* (*the upside down tee*) em duas opções de cores



Fonte: Piet

Na figura 7 vemos a camiseta *Rocky Mountain Tee* com os mesmos patches encontrados em outros produtos da coleção, mas invertidos. Nessa camiseta a estampa remete também a natureza, com desenhos de cervos, porém a estampa está de cabeça para baixo causando um desequilíbrio, o estilo da arte parece gravuras antigas, comumente encontradas em livros e enciclopédias, tem a mesma frase trabalhada da mesma forma que a outra camiseta analisada. Vendida a R\$ 249,90.

3.2.2 CARNAN

A Carnan foi idealizada como uma marca de *streetwear* masculino com inspirações em viagens e culturas diferentes. Seus idealizadores gostam muito de viagens, e através da vivência com outros povos quiseram entregar essa experiência ao vestir, as peças trazem sempre lugares, culinária, e padrões visuais de onde estiveram.

Marca um pouco mais barata ao comparar com a PIET, mas ainda assim com um preço elevado, com peças que chegam a três vezes o valor em um *fast fashion*. Apesar de ter muitas peças lisas, ainda apostam em estampagens variadas para seus produtos. Interessante a colaborações que fazem com outras marcas, e mais interessante o foco que a marca tem, buscando inspirações em viagens, agregando em originalidade e autenticidade.

Figura 8- Paulo, Breno e Lucca, criadores da Carnan



Fonte: Carnan

Figura 9 - Camiseta *Souvenir Shop*



Fonte: Carnan

Figura 10 - Camiseta *Fruit Market Off White*



Fonte: Carnan

A arte estampada na camiseta que se encontra na figura 9 foi inspirada nas famosas lojas de souvenir de Shibuya, Japão, trazendo o *maneki-neko*, traduzindo significa “o gato que acena”, um dos produtos mais procurados nessas lojas. A estampa nas costas preenche todo o espaço disponível, sendo feita com três cores em alto contraste, e provavelmente feita em serigrafia com uma tela, para cada cor, bem grande para alcançar toda a área da camiseta.

Na estampa da frente mais duas telas menores, desse modo, se realmente foi feito em serigrafia, o custo de impressão provavelmente foi alto. Tecido 100% algodão certificado demonstrando um cuidado com sustentabilidade e rastreabilidade do material. Camiseta vendida a R\$ 219,00.

Figura 10 mostra uma estampa nas costas inspirada em frutas da culinária de Guatemala, o próprio nome da marca foi trabalhado de forma a remeter a uma feira de frutas e verduras, cores quentes e saturadas, e nesse caso fica difícil entender o método de impressão utilizado. Na parte da frente a estampa conta com uma versão menor da tipografia usada nas costas. Uso de texto na composição.

Já na figura 11 vemos uma camiseta que faz parte de uma colaboração com a marca de *beachwear* feminino VNTTA, que tem a sustentabilidade como um dos seus pilares, e o objetivo de influenciar suas clientes a fazerem escolhas mais criativas e ponderadas, a fim de reduzir o impacto ambiental e se afastar da cultura descartável de *fast fashion*.

A estampa é posicionada na parte da frente, com uma tipografia, e padrões geométricos integrando com uma ilustração em pontilhismo, o fundo da ilustração é feito em degradê com laranja e rosa, em cima tem os dizeres “*When I dive into the depths of my mind*” e “*Back of My Mind*”, assim como o nome das marcas envolvidas na colaboração. Como resultado, uma composição bem abstrata com elementos que remetem à temática de saúde mental. Camiseta vendida a R\$ 229,00.

Figura 11 - Camiseta *Back of My Mind*



Fonte: Carnan

3.2.3 Pornograffiti

Criada por Caio D'Andréa, a Pornograffiti começou como um estúdio de design especializado em fazer toda a identidade de artistas de música eletrônica. Passado um tempo, Caio resolveu empreender no ramo da moda e criou a marca independente de roupa com o mesmo nome do estúdio, e com o mesmo foco na cena da música. A marca tem muitas opções de peças, muita quantidade de estampas disponíveis e em várias cores.

Por mais que tenha focado em um público e nicho mais específico da música eletrônica, a Pornograffiti conseguiu conquistar o consumidor de *streetwear* como um todo. A marca se utiliza do humor e posicionamento político em várias das suas peças, deixando claro que não está com medo de se posicionar. A linguagem utilizada por Caio nas estampas é o resultado da combinação de elementos retrô e do cotidiano com visuais modernos e até futuristas. As peças esgotam rápido.

Uma estampa que no mínimo deve ter custado um processo para a marca de tão ousada pode ser vista na figura 13, colocando figuras centrais do governo Bolsonaro como personagens de *Petplay*, um fetiche onde os participantes se comportam ou como animais de estimação ou como donos, e nesse caso o dono é mostrado como uma personificação dos EUA.

Estilo de desenho cartunesco. A impressão em serigrafia é feita com a cor laranja neon, contrastando com a cor do tecido, além disso a peça brilha no escuro, mostrando que a ideia é usar em casas noturnas com iluminação de luz negra.

Figura 12 - Modelo com casaco Pornograffiti



Fonte: Pornograffiti

Figura 13 - Camiseta *Petplay* e detalhes



Fonte: Pornograffiti

Figura 14 - Camiseta *True Brazilian Fanfic* e detalhes



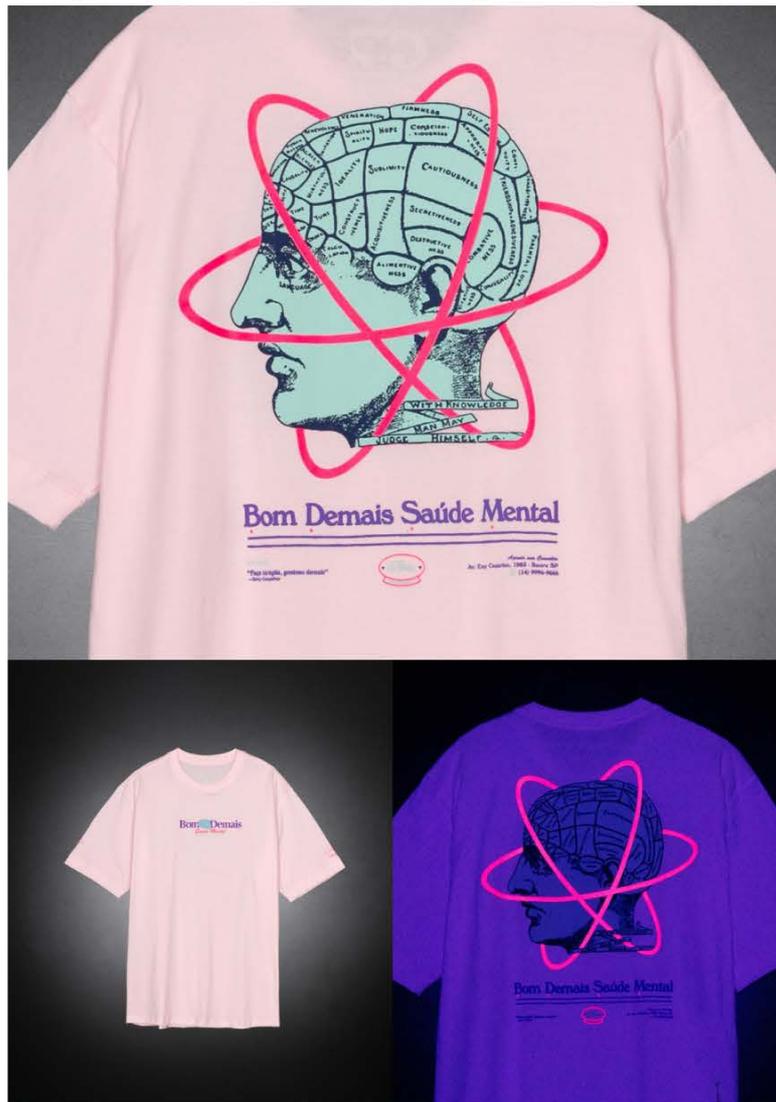
Fonte: Pornograffiti

Esse modelo foi uma edição especial e teve uma tiragem de apenas 35 peças, criando um desejo pela escassez do produto, essa informação da tiragem inclusive consta na estampa posicionada nas costas. Camiseta vendida a R\$ 164,99.

A estampa da figura 14 conta com traços infantis ilustrando o “fantasma do Comunismo” e a “mamadeira de piroca”, temas recorrentes nos últimos anos em fake news propagadas em grupos do Whatsapp pelo Brasil. Mais uma vez uma estampa que se utiliza do humor para fazer uma crítica política. A composição tem uma estética infantil mas com temática adulta, e trabalha bem com uma tipografia em inglês. Vendida a R\$ 149,99.

Por último, vemos um produto limitado, apenas 28 unidades foram feitas da camiseta mostrada na figura 15, feito em colaboração com um influenciador digital da área da saúde, conhecido como Senta. A questão da tiragem limitada cria uma sensação de raridade e escassez. A composição parece uma colagem com imagens de enciclopédias antigas de medicina, misturando o analógico com digital.

Figura 15 - Camiseta Senta + Pornograffiti – Saúde Mental



Fonte: Pornograffiti

3.3 Pesquisa Técnica de Estamparia

3.3.1 Serigrafia (*Silk-Screen*)

Processo de impressão com um estêncil, mais especificamente com uma tela de seda que passa por um processo químico com emulsão fotossensível para gravar uma imagem. Quanto mais fios na composição da tela de seda, mais “definição” irá ter a imagem, mais fios produzem mais retículas, pensando a tela como uma interface digital, essas retículas seriam os pixels.

Uma das principais características da serigrafia é a necessidade de uma matriz para cada cor utilizada na impressão, por isso o custo final da estampa é calculado principalmente a partir de quantas cores serão usadas, por isso também é necessário que a arte final seja separada por cor, e preferencialmente vetorizada.

Como principais vantagens da serigrafia temos o fato de permitir a impressão em quase qualquer tipo ou cor de tecido; é recomendável para impressão em grande quantidade; é uma técnica com um custo mais baixo comparado com outras técnicas; grande variedade de cores e tintas especiais disponíveis, possibilitando diferentes tipos de acabamentos.

E entre as principais desvantagens, quanto mais cores, mais caro fica; a qualidade final está muito atrelada a qualidade da tela utilizada; mesmo tendo uma grande variedade de cores disponíveis, não chega perto da quantidade de cores disponíveis da impressão digital; e o fato de só poder estampar uma arte por lote.

3.3.2 Sublimação

É uma técnica que utiliza calor e pressão. Diferente da serigrafia a tinta não tem contato direto com o tecido, primeiro a estampa é impressa em um papel transfer usando uma tinta sublimática, e só então é transferida para o tecido, que com o calor vai do estado sólido ao gasoso, e se une com as fibras dos tecidos, sendo fixada ao esfriar, voltando ao estado sólido. É ideal para produtos mais personalizados em pequena escala.

Principais vantagens da sublimação são durabilidade da estampa, durando enquanto o tecido durar, permitindo o desenvolvimento de peças mais duradouras; permite estampar imagens mais complexas do que a serigrafia pois usa uma escala de cores digital; não precisa de várias telas para estampar cada cor como na serigrafia, basta imprimir a imagem no transfer uma vez.

Porém é uma técnica recomendada para tecidos claros e sintéticos, é possível estampar tecidos com composição de algodão, porém o resultado ficará desbotado, como se tivesse sido bem usado; É um processo digital e que sai mais caro do que o processo da serigrafia.

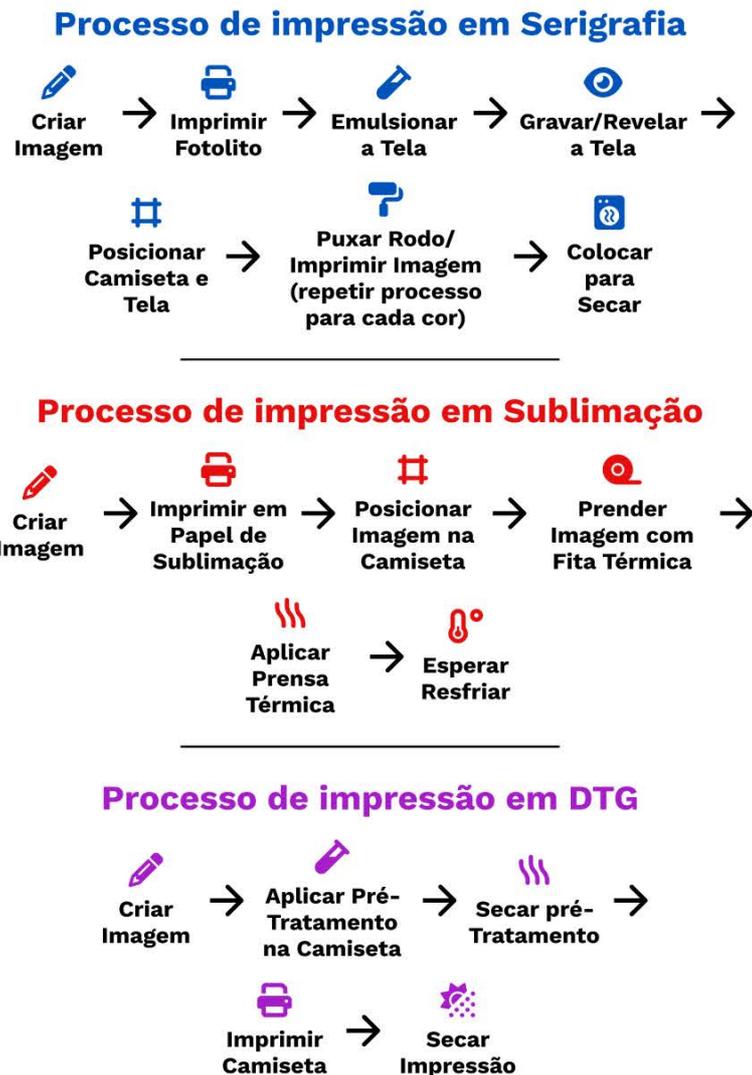
3.3.3 DTG (Direct to Garment)

Técnica de impressão mais atual que existe, o processo de impressão é digital e acontece em uma impressora, a arte é impressa direto na camiseta. Não tem limitação de cores e a impressão pode ser feita em tecidos de algodão, diferentemente da técnica de sublimação.

DTG não tem um limite de peças, sendo possível estampar uma camiseta ou mesmo milhares, e é possível estampar diferentes estampas no mesmo processo; a estampa tem uma resolução maior.

Já como desvantagens, só é possível estampar tecidos de algodão; tanto a impressora quanto o material utilizado ainda são caros, tornando o custo de produção muito alto comparado às outras técnicas; uma estampa muito carregada pode acabar pesando a peça, tornando-a desconfortável e a impressão não tem a mesma durabilidade que teria na serigrafia.

Figura 16 - Infográfico mostrando os processos de impressão em serigrafia (*Silk-screen*), Sublimação e DTG



Fonte: Elaborado pelo autor

Através das características destacadas por essa pesquisa foi possível o melhor entendimento das principais técnicas de impressão utilizadas pelo mercado atualmente, e resultou na escolha da serigrafia como método de impressão para as estampas desenvolvidas no presente projeto.

O principal motivo para essa escolha é o preço competitivo para a peça final a partir de um custo de produção menor em relação às outras técnicas de impressão. Além disso, a durabilidade que a técnica proporciona é uma vantagem para produzir camisetas mais duráveis.

As técnicas de desenvolvimento das estampas no entanto passam por limitações maiores de cores e forma de fechamento de arquivo, com a arte sendo separada por cores para as matrizes utilizadas na impressão. Para o autor, essas limitações fazem da serigrafia uma técnica interessante, limitações acabam por gerar uma estética singular.

3.4 Consulta de Tendências

⁴Termo alemão definido pelo filósofo Johann Gottfried Herder em 1793 como “opiniões, costumes, e hábitos predominantes de um tempo” e que é mais associado ao filósofo Hegel em seus trabalhos sobre arte e estética, onde defende que a arte é superior à natureza pois vem do espírito.

⁵<https://www.wundermanthompson.com/pt/about-us>

⁶<https://www.wgsn.com/pt/wgsn>

⁷<https://www.trendhunter.com/about-trend-hunter>

⁸<https://www.trendwatching.com/about>

A pesquisa de tendência tem como objetivo mapear comportamentos, observar e compreender o presente para prever mudanças, e pode ser usada para qualquer área de interesse e conhecimento. Trata-se de um trabalho analítico e criativo, e que exige curiosidade para buscar evidências de novos hábitos, e a capacidade de questionar sobre a causa e impacto deles na sociedade.

Em seu curso “Pesquisador de Tendência”, Marina Grandó explica que é necessário compreender o *Zeitgeist*⁴ de uma época ou uma área de conhecimento/interesse, e é preciso analisar traços dominantes de uma sociedade ou cultura que está sendo estudada. Os principais aspectos que formam os traços dominantes de uma sociedade em determinado período são:

- Principais tecnologias, novos formatos de comunicação;
- Como as pessoas vivem, as suas atitudes e os valores;
- Acontecimentos históricos, como principais inovações e descobertas, grandes catástrofes, guerras e morte de grandes líderes e personalidades;
- Grupos sociais e comunidades em evidência;
- Cultura dominantes como arte, música, moda, entretenimento, e princípios emergentes propagados principalmente pelos grupos mais jovens.

No presente trabalho, realizou-se uma consulta de tendências, com foco na coleta de evidências provenientes de pesquisas de tendências já existentes. As fontes variam de veículos de notícias a artigos, mas a maior parte do material coletado vem de plataformas consolidadas no segmento de tendências de consumo, tais como Wunderman Thompson⁵, WGSN⁶, Trend Hunter⁷ e Trendwatching⁸.

A maior parte dos materiais de tendência dessas plataformas só poderia ser acessada mediante pagamento, visto que muitos deles são desenvolvidos visando grandes empresas de diferentes segmentos de consumo já com os conceitos muito bem traduzidos, explicando como aplicá-los em seus negócios.

Porém foi comum se deparar com a apresentação de venda desses materiais pagos, mostrando quais são os conceitos norteadores com explicações breves, o que leva a crer que a parte cara do material é justamente a tradução dessas tendências. No entanto, foi possível obter uma quantidade significativa de informações de qualidade por meio de uma análise mais detalhada dos materiais gratuitos. A coleta ocorreu via internet durante os meses de junho e julho de 2022.

Todas as informações coletadas foram catalogadas em uma planilha, e organizadas a partir de colunas como pode ser visto no exemplo mostrado no quadro 1. A primeira coluna é o identificador, sendo o título original da informação; a segunda coluna é para os códigos e serve para resumir em poucas palavras sobre o que trata; a terceira coluna mostra uma descrição mais detalhada da informação; e por último uma coluna mostrando a fonte. A planilha completa pode ser encontrada em em apêndice A.

Quadro 1 - Exemplo de uma tendência catalogada

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
Miopia do privilégio	Aquecimento Global; Desigualdade Social	Quem fala de crises climáticas no futuro sofrem de uma miopia sobre a real situação atual, as crises climáticas já estão na nossa porta e estão sendo vivenciadas principalmente por quem vive às margens da sociedade.	SUE COUTINHO. <u>Box1824. Miopia do privilégio. 2022.</u> Disponível em: https://box1824.com/miopia-do-privilegio/ . Acesso em: 30 jun. 2022.

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao todo foram coletadas 37 informações pertinentes ao presente projeto, que, após serem catalogadas permitiram, com a ajuda dos códigos, o agrupamento por temáticas semelhantes. Com isso foram identificados cinco temas principais, sendo eles sustentabilidade e equidade, conexão humana, valorização da localidade, otimismo realista, e uso de substâncias.

Estes temas acabaram virando os principais conceitos com potencial para serem usados no desenvolvimento da coleção que se propõe neste Projeto de Conclusão de Curso, e não só de forma criativa, mas também como norteadores na tomada de decisão de forma estratégica, como é o exemplo do conceito sustentabilidade e equidade, que na coleção aparece como requisito para a escolha de fornecedores com práticas sustentáveis na confecção de camisetas.

4. DEFINIR

4.1 Mapa Mental dos Conceitos

Conhecido como uma técnica de organização e representação visual de informações, o mapa mental permite conectar e estruturar ideias de forma não linear, ajudando inclusive na compreensão de conceitos complexos. A fim de organizar os conceitos achados durante a pesquisa de tendência, criou-se mapas mentais para cada um dos cinco conceitos. Os mapas mentais foram criados em um aplicativo chamado *Mind Map*.

Importante ressaltar que os mapas mentais foram usados aqui para apresentar o conceito a partir das informações coletadas na consulta de tendências, não definindo o que será utilizado no desenvolvimento das estampas, mas para mostrar todas as possibilidades e caminhos.

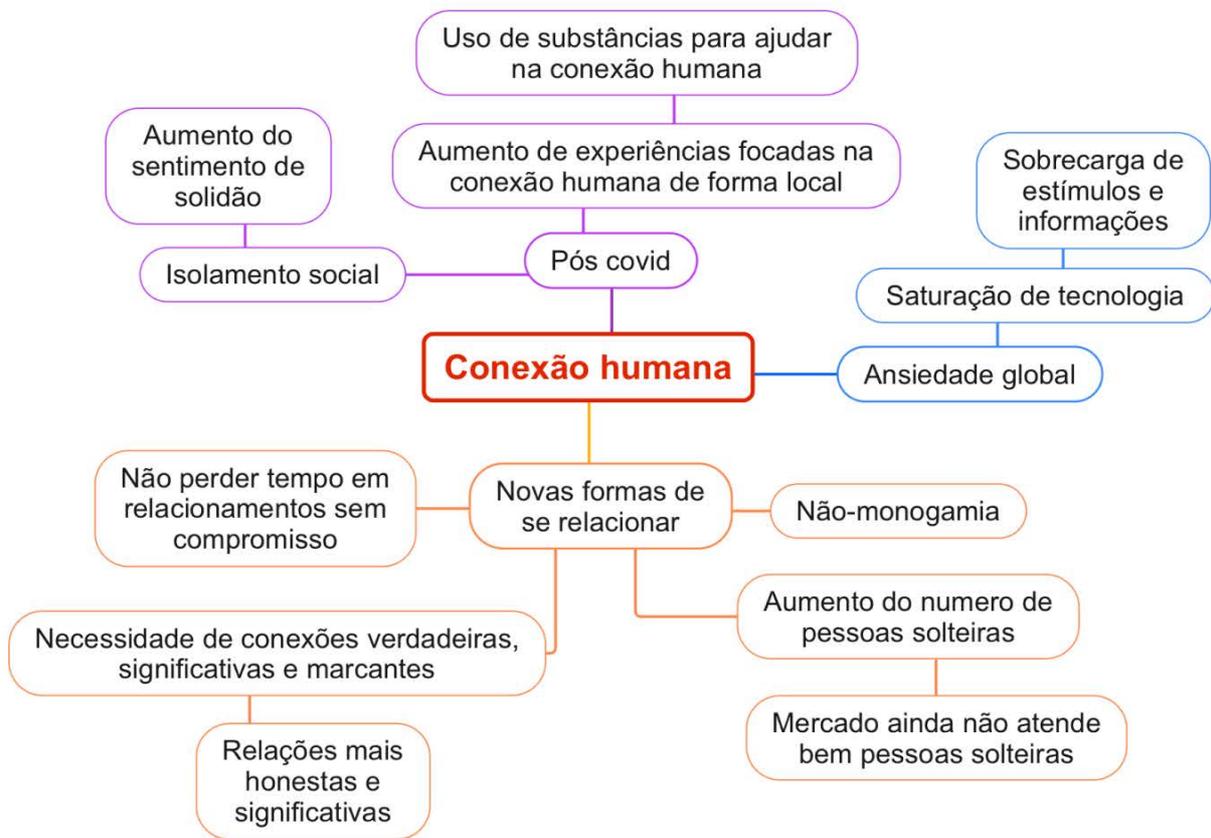
Figura 17 - Mapa mental sobre sustentabilidade e equidade



Fonte: Elaborado pelo autor

A temática sustentabilidade apareceu trazendo uma preocupação maior por parte dos consumidores, com uma ansiedade sobre crises climáticas, esses já não esperam que grandes marcas sejam apenas sustentáveis, mas que adotem práticas regenerativas em seus processos. Essa preocupação tem se refletido nos hábitos de compra, e por consequência impactado no mercado. Esse conceito será explorado de forma estratégica na coleção de estampas, com fornecedores sendo escolhidos para produzir as camisetas sob esse filtro.

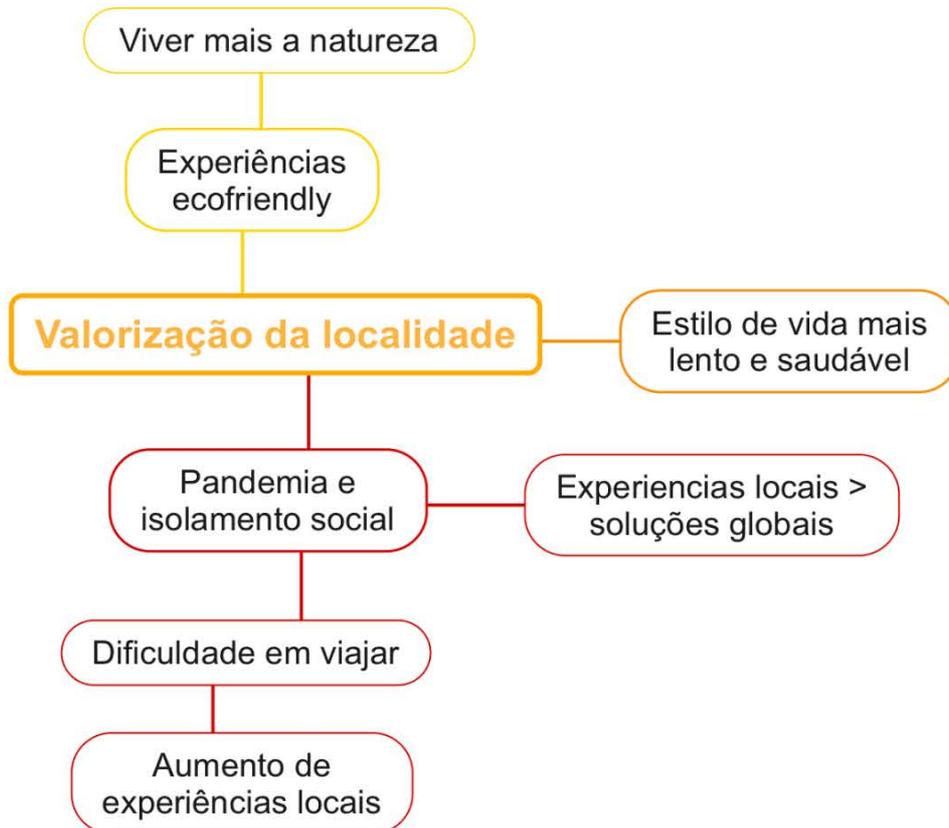
Figura 18 - Mapa mental sobre conexão humana



Fonte: Elaborado pelo autor

Pessoas se sentindo mais solitárias, isolamento social por conta da quarentena causada pela pandemia de Covid-19, saturação de estímulos e informações, essas são as principais problemáticas incluídas na temática de conexão humana, esse conceito poderá ser explorado na comunicação da coleção, principalmente para as fotos de apresentação dos produtos, porém essa parte não será desenvolvida no presente trabalho.

Figura 19 - Mapa mental sobre valorização da localidade



Fonte: Elaborado pelo autor

Com a pandemia de Covid-19 muitas experiências deixaram de ser globais para serem locais, as pessoas se abriram mais para viagens de curta distância, e com isso um aumento na procura por experiências na natureza. O mercado se adaptou de diversas maneiras, principalmente para proporcionar essas experiências e produtos mais locais.

Esse conceito acaba por ser trabalhado na coleção de forma estratégica na procura de fornecedores locais e também ao escolher o português brasileiro na linguagem das estampas, em contraste das marcas analisadas durante a etapa de pesquisa de similares, que usam preferencialmente o inglês, mesmo vendendo somente no mercado brasileiro.

Figura 20 - Mapa mental sobre otimismo



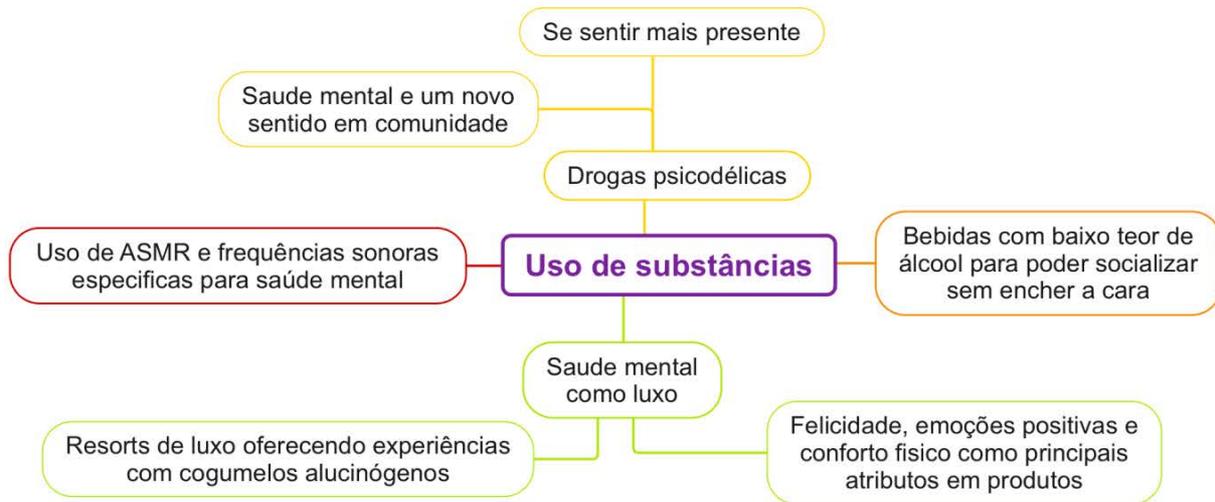
Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os materiais consultados, as pessoas estão cansadas da "positividade tóxica", ou seja, de discursos com mensagens positivas vazias que ignoram a realidade e contexto individual, a pandemia de Covid-19 apenas deixou mais escancarada a desigualdade. Diante de cenários cada vez mais incertos se faz necessário uma nova forma de encarar a vida.

Nesse contexto, a consulta de tendência mostrou que o otimismo pode ser visto como algo fluído, em alguns momentos aparece como escapismo, uma forma hedonista de experienciar a vida, e em outros aparece como o otimismo realista, uma abordagem que procura o equilíbrio entre esperança e a compreensão realista do mundo e das limitações pessoais do indivíduo.

Para a coleção proposta no presente projeto o otimismo foi o assunto principal, norteando criativamente as estampas.

Figura 21 - Mapa mental sobre uso de substâncias



Fonte: Elaborado pelo autor

A temática de uso de substâncias engloba o emprego de drogas alucinógenas em terapias alternativas, uso de frequências sonoras para saúde mental e até a maior procura por bebidas de zero ou baixo teor alcoólico para aproveitar melhor as festas e encontros pós Covid-19. Esse conceito é explorado como apoio estético e criativo para o assunto principal, o otimismo.

4.2 Painel Semântico

Os mapas mentais dos conceitos orientaram a pesquisa visual para a criação dos painéis visuais, os quais foram utilizados como referências no desenvolvimento das estampas. Todos os conceitos foram empregados na busca de imagens como critérios de seleção, porém, os conceitos de otimismo e uso de substâncias receberam maior ênfase, uma vez que são os temas principais da coleção.

Foram criados quatro painéis com essas imagens: um para composição, um para texturas, outro para tipografia e, por fim, um para a paleta de cores. As imagens presentes nesses painéis foram coletadas através da análise de referências e, principalmente, por meio de pesquisas nos sites Pinterest e Are.na, utilizando as palavras-chave geradas pelos mapas mentais mencionados anteriormente.

4.2.1 Painel de Composição

Muitas das referências de composição são de camisetas de *streetwear*, mas também de cartazes, embalagem, e artes digitais. Em grande parte as composições são de ilustrações em harmonia com mensagens e bastante texto. Algumas estampas de camiseta remetem a negócios fictícios.

Figura 22 - Painel semântico de Composição

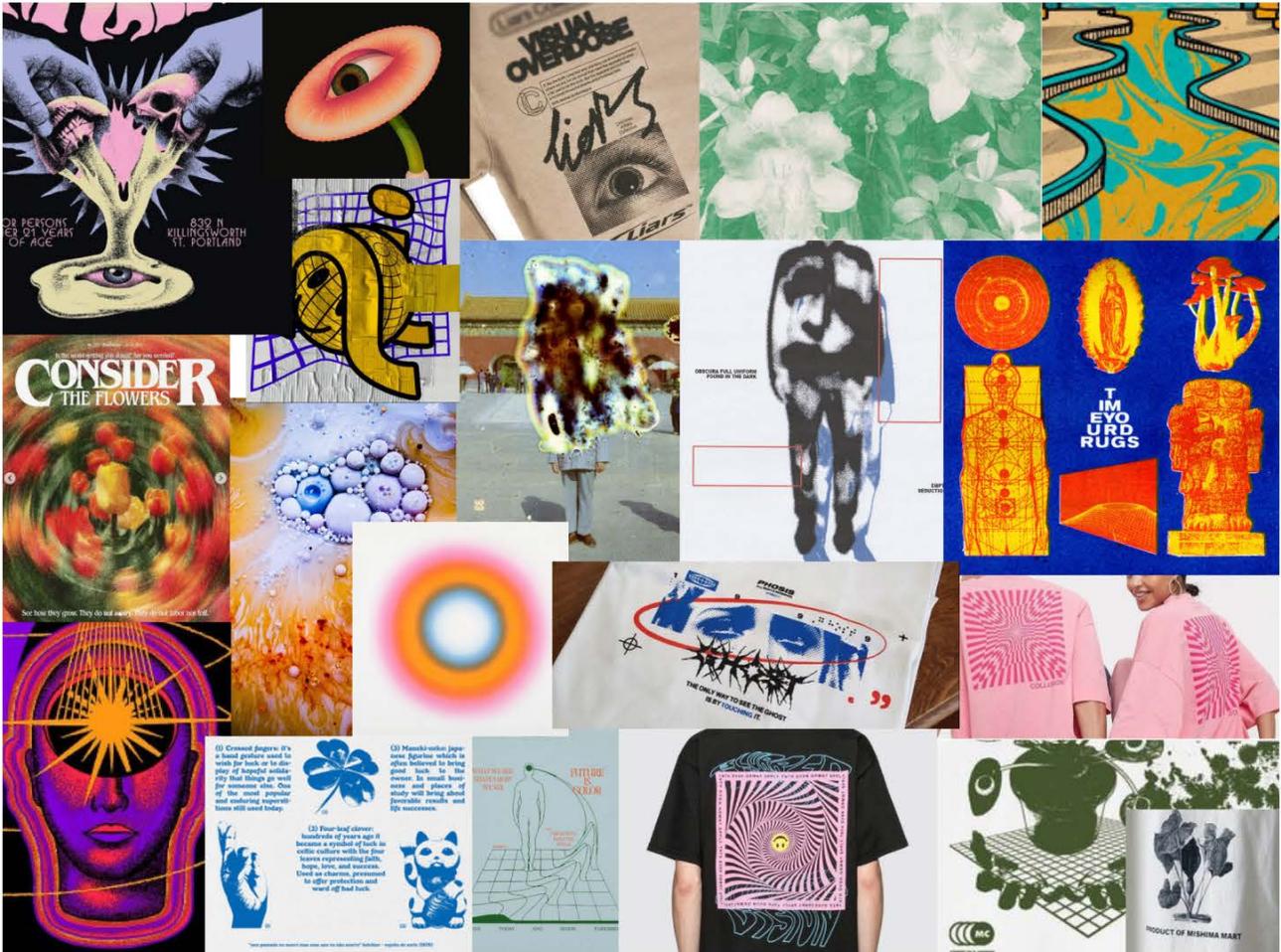


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de artes gráficas publicadas na internet.

4.2.2 Painel de Textura

Com a limitação de cores na serigrafia, a textura desempenha um importante papel, ajuda a preencher melhor a arte e ao mesmo tempo cria a ilusão de mudança de tom, esse resultado pode ser feito ao modificar a imagem digitalmente, na maioria dos programas de edição de imagem, com um efeito de meio-tom. Outros tipos de manipulação da imagem dão textura como um desgaste intencional e ao distorcer padrões geométricos para conseguir um efeito psicodélico.

Figura 23 - Painel semântico de Textura



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de artes gráficas publicadas na internet.

4.2.3 PaineL de Tipografia

No paineL de tipografia fica claro que na composição na diagramação de camisetas é bem comum a mistura de fontes Display para o título ou mensagem principal, ou seja, com um peso maior, e tipografias serifadas para texto com peso menor. Também aparece a distorção de tipografias para criar efeitos de psicodelia, ou com objetivo de “abraçar” a arte. Em resumo a tipografia tem um papel muito importante, em alguns casos sendo a parte principal da composição.

Figura 24 - PaineL semântico de Tipografia



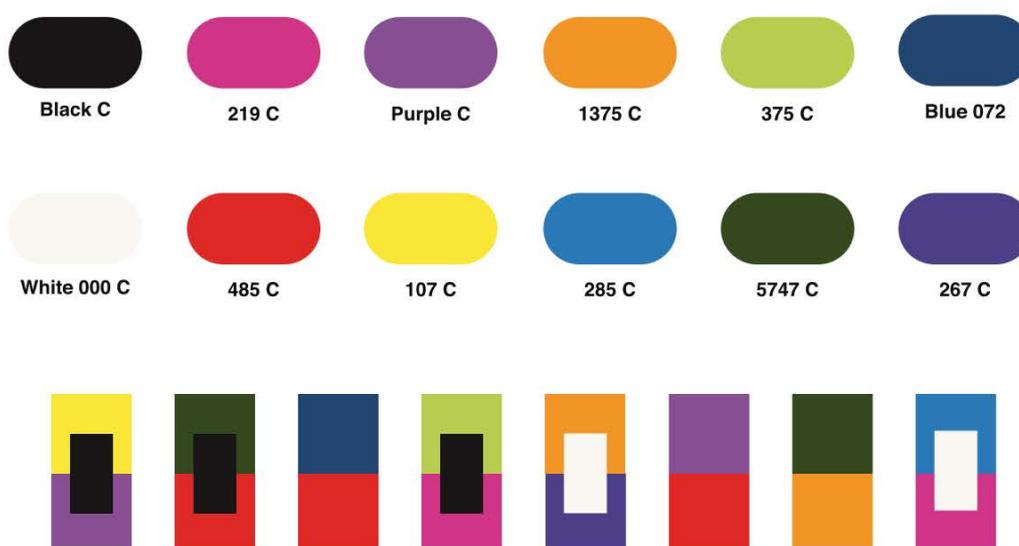
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de artes gráficas publicadas na internet.

4.2.4 Painel de Paleta de Cores

Foram criadas paletas de cores com base nas principais referências visuais dos três painéis anteriores. No entanto, devido à limitação de cores na serigrafia, houve uma adaptação considerando as cores complementares e análogas do círculo cromático, a fim de obter um melhor contraste entre elas e possibilitar combinações mais harmoniosas. Por fim, todas as cores foram convertidas para o sistema Pantone, seguindo o padrão de cores utilizado na técnica de serigrafia.

Essas cores são referências fundamentais não apenas para o desenvolvimento das estampas, mas também para a cor de fundo que será a cor do tecido utilizado na confecção das camisetas.

Figura 25 - Painel de paleta de cores em Pantone e possíveis combinações dessas cores



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de artes gráficas publicadas na internet.

4.3 Tabela de Requisitos de Projeto

Para concluir a etapa de Definição, foi utilizada a ferramenta da tabela de requisitos de projeto, com base nas decisões tomadas em cada subetapa da pesquisa, conforme descrito até o momento neste texto. Essa ferramenta tem como objetivo documentar os requisitos, indicando seus respectivos objetivos, além de auxiliar na priorização ao classificá-los como obrigatórios ou desejáveis. Por fim, a coluna fonte informa qual etapa forneceu os insumos para o requisito.

Quadro 2 - Tabela de requisitos de projeto

Requisito	Objetivo	Classificação	Fonte/Origem
Coleção de estampa	Coleção de cinco estampas para camisetas estilo Streetwear para a marca Jirico	Obrigatório	Escopo do projeto, objetivo principal
Método de Impressão	Serigrafia	Obrigatório	Pesquisa de Similares/ Pesquisa técnica
Assunto da coleção	Otimismo como assunto principal, e uso de substâncias como apoio	Obrigatório	Pesquisa de tendência
Sustentabilidade	Procurar fornecedores com práticas sustentáveis	Obrigatório	Pesquisa de tendência
Valorização da Localidade	Fomentar a indústria local, procurando por fornecedores locais, ou mais próximos possível	Desejável	Pesquisa de tendência
Valorização da Localidade	Usar português brasileiro como linguagem oficial da coleção	Desejável	Pesquisa de tendência
Cores	Usar no máximo 2 cores para impressão, de acordo com a paleta de cores	Desejável	Pesquisa técnica/ Painel Semântico
Cores	Usar cores Pantone	Obrigatório	Pesquisa técnica
Material	Malha 100% algodão, pré-amaciada e pré-encolhida	Obrigatório	Pesquisa de Similares
Preço final	Entre R\$ 90,00 e R\$ 150,00	Desejável	Pesquisa de Similares

Fonte: Elaborado pelo autor

5. DESENVOLVER

Após coletar todos os insumos na fase de Descoberta e aprimorar a definição do problema, juntamente com os conceitos e painéis de referência, foi possível dar início à fase de criação. É importante ressaltar que esse processo criativo não aconteceu de forma linear, visto que ideias surgiram e foram refinadas, enquanto algumas foram deixadas de lado ou abandonadas em determinados momentos.

À medida que a criação das estampas progredia, alguns conceitos se destacaram, o que auxiliou na compreensão do direcionamento da coleção. Com isso, tornou-se mais claro o nome a ser atribuído a ela. A coleção recebeu o nome de "Perigosamente Otimista", abrangendo o tema principal do "otimismo" em suas diversas facetas, explorando também o impacto do uso de substâncias na saúde mental. Em alguns momentos, a coleção aborda o escapismo e os desejos, mas também abraça o otimismo de forma realista, reconhecendo que viver é uma jornada perigosa.

5.1 Geração de alternativas

Como dito anteriormente, as ideias não aconteciam de forma linear, por isso, ao longo do projeto foi mantido um *Sketchbook* para rascunhar, desenhar e escrever, isso ajudou a organizar e documentar o processo, além de desenvolver propriamente as ideias.

Figura 26 - Rascunhos para a estampa "Fretes e Mudanças Jirico"



Fonte: Elaborado pelo autor

5.1.1 Estampa 1: Fretes e Mudanças Jirico

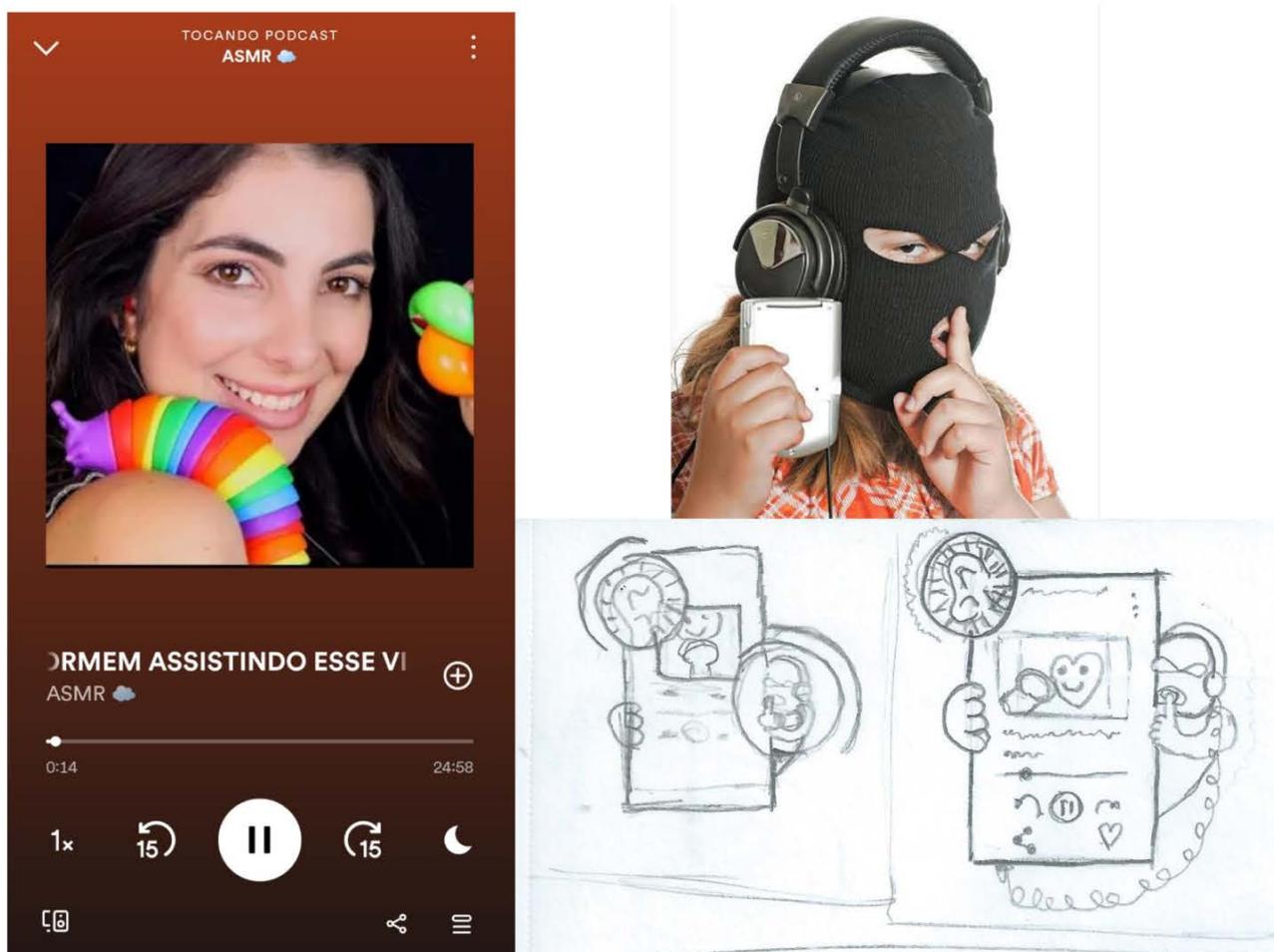
No painel visual dedicado à tipografia, havia uma foto de um adesivo em uma caminhonete com a frase "Eu carrego emoções intensas" em inglês. Essa frase, juntamente com o contexto da caminhonete e os elementos de escapismo presentes no conceito de otimismo, gerou a ideia de criar uma estampa que simbolizasse o anúncio de uma empresa fictícia de fretes e mudanças. Essa empresa ofereceria o serviço de levar embora as emoções acumuladas, representando uma forma simbólica de se livrar dessas cargas emocionais.

5.1.2 Estampa 2: ASMR no Sigilo

⁹*Autonomous Sensory Meridian Response*, ou Resposta Sensorial Meridiana Autônoma, em português..

O principal conceito trabalhado nessa estampa é o *ASMR*⁹, que se relaciona com o uso de frequências sonoras para o bem-estar mental, como mencionado no contexto do "uso de substâncias". Como referência, foram utilizados um episódio de ASMR disponível no aplicativo Spotify e um famoso meme retratando uma garota encapuzada usando fones de ouvido para escutar um toca-fitas em segredo.

Figura 27 - Principais referências e rascunho para a estampa "ASMR no Sigilo"



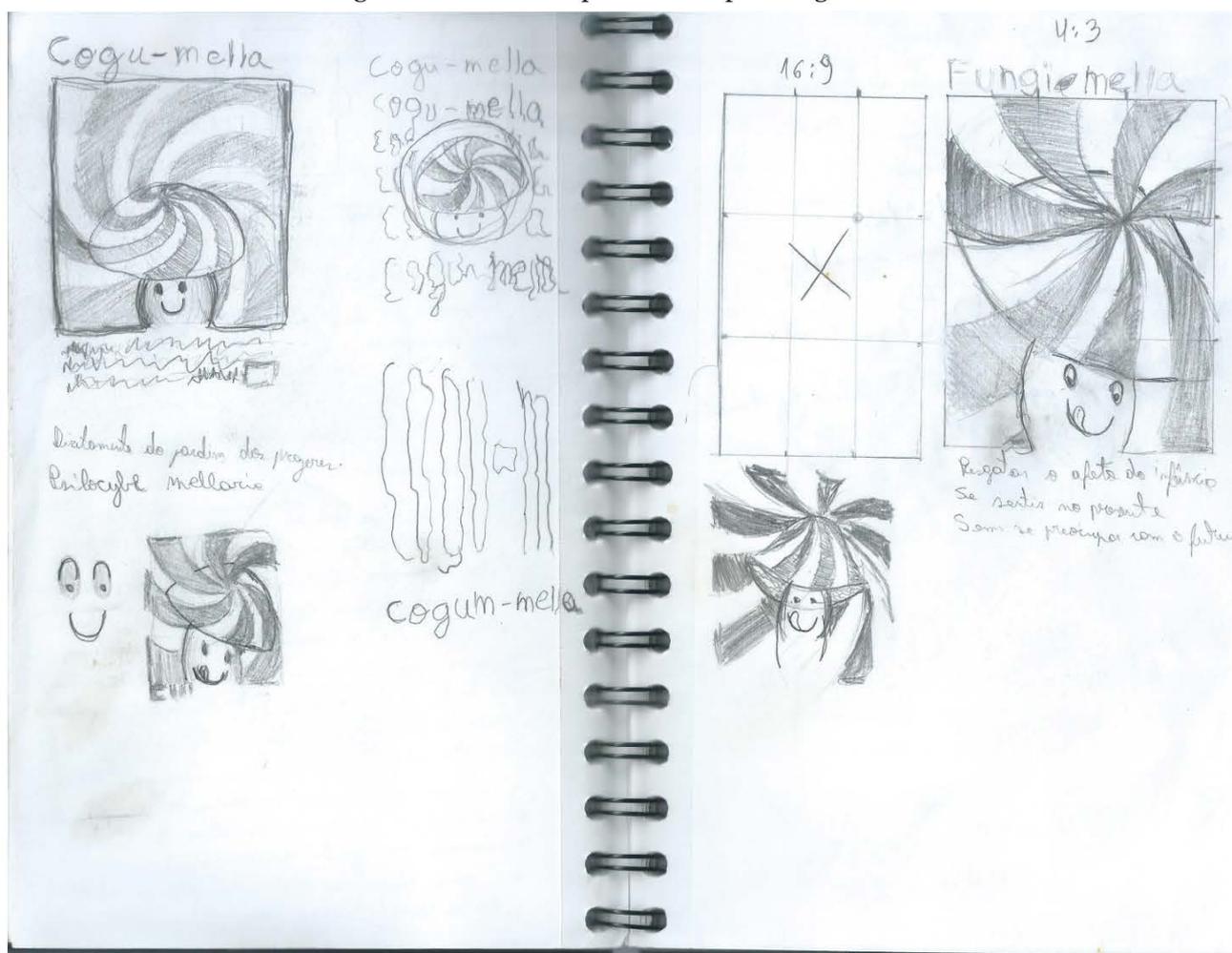
Fonte: Elaborado pelo autor

5.1.3 Estampa 3: Fungi-mella

Para criar essa estampa, foram combinados os conceitos de escapismo, uso de cogumelos alucinógenos e a nostalgia de sabores e doces. Foi feita uma paródia com a famosa bala Fruittella, adicionando elementos relacionados aos cogumelos. No esboço inicial, explorou-se o padrão geométrico presente na embalagem da Fruittella, transformando-o em um padrão psicodélico, enquanto o chapéu do cogumelo assumia a forma do doce.

Além disso, o nome fictício "Fungi-mella" seria trabalhado com uma tipografia semelhante à usada na embalagem da bala, e na base da estampa seriam incluídas informações sobre a composição do doce, de forma a criar um aspecto autêntico.

Figura 28 - Rascunho para a estampa "Fungi-mella"



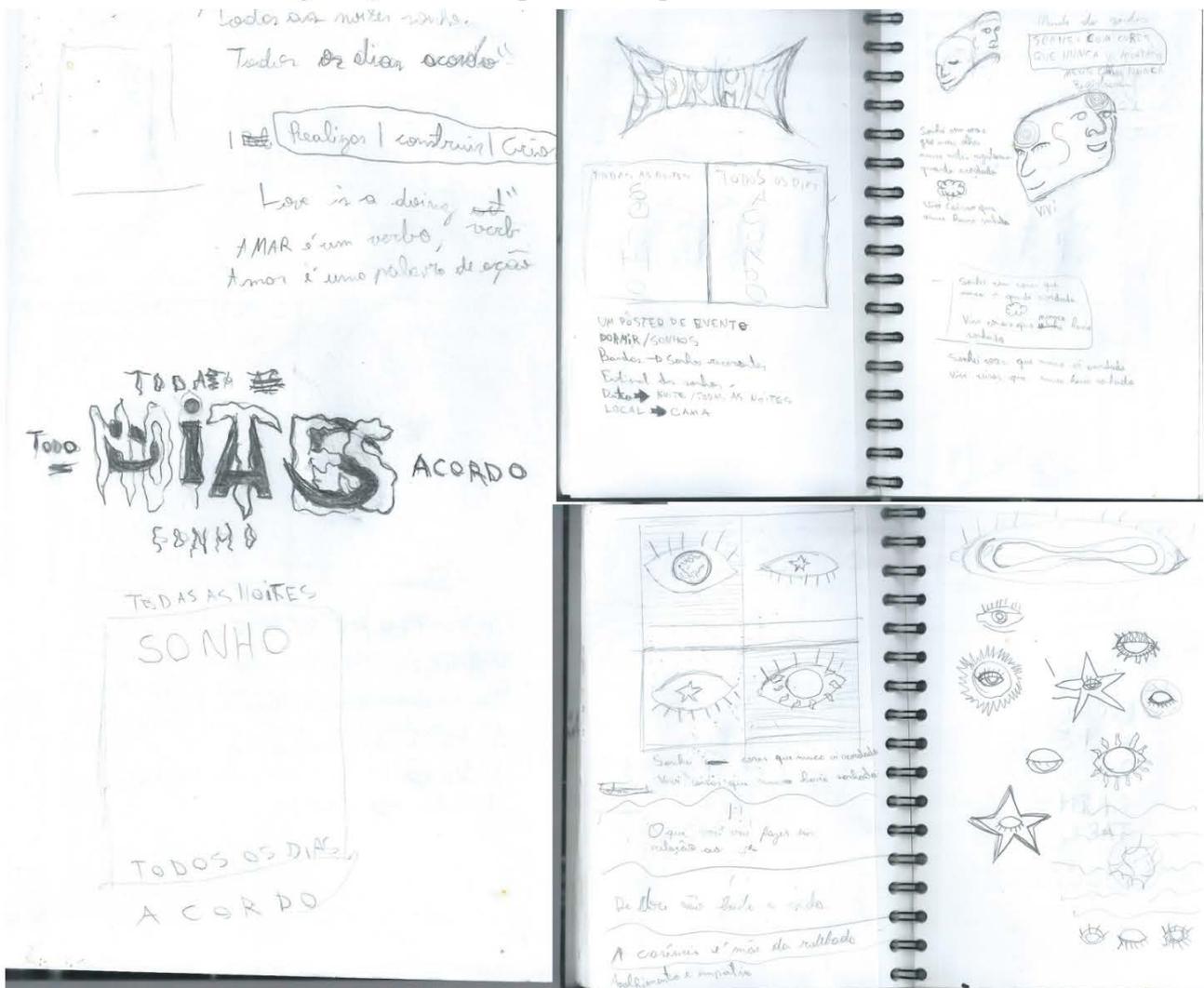
Fonte: Elaborado pelo autor

5.1.4 Estampa 4: Sonhando Acordado

priorizando uma composição em que a frase desempenha um papel central, conferindo maior importância à mensagem e à tipografia, mas ainda com o suporte de elementos simbólicos. Inicialmente, foi criada a frase "Toda noite sonho, todo dia acordo", representando o equilíbrio entre sonhar e realizar, evitando perder-se no mundo dos sonhos e também não encarando a vida apenas do ponto de vista material. Posteriormente, a frase evoluiu para "Sonhei cores que nunca vi acordado, vivi coisas que nunca havia sonhado".

Os elementos simbólicos incluem olhos abertos e fechados, criando a sensação de piscar e alternar entre estar acordado, representado por um olho com o sol, e dormir, representado por um olho com a lua. Esses elementos simbólicos complementam a mensagem da frase, transmitindo a ideia de explorar diferentes realidades e experiências tanto no estado de sonho quanto no estado desperto.

Figura 29 - Rascunho para a estampa "Sonhando acordado"



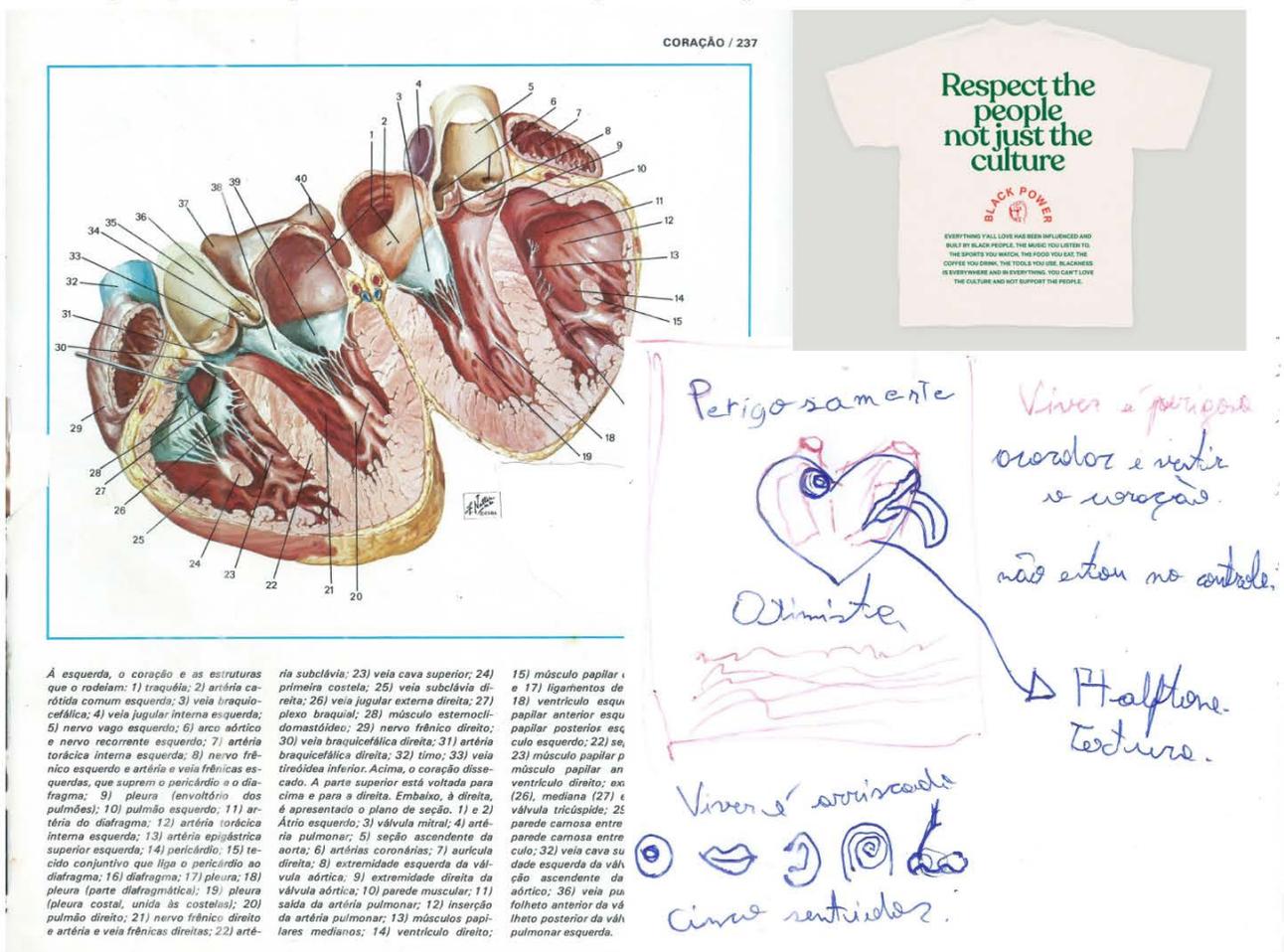
Fonte: Elaborado pelo autor

5.1.5 Estampa 5: Manifesto Perigosamente Otimista

Essa estampa desempenha o papel de um manifesto para a coleção, fornecendo uma definição mais clara do que significa ser "perigosamente otimista". As principais referências foram camisetas que apresentavam mais texto, com ênfase na mensagem, mas ainda incorporando um elemento simbólico por meio de um recorte em forma de coração extraído de uma antiga enciclopédia de anatomia humana que o autor possuía em casa.

Dessa forma, a estampa transmite a essência da coleção, combinando palavras com significado impactante e um elemento visual simbólico, representado pelo recorte do coração. Essa composição reforça a ideia de ser "perigosamente otimista", unindo conceitos de coragem, esperança e uma perspectiva otimista, mesmo em meio a desafios e incertezas.

Figura 30 - Principal referência e rascunho para a estampa "Manifesto Perigosamente Otimista"



Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 Refinamento de alternativas

Para o refinamento das alternativas, foi utilizado o programa de desenho vetorial *Affinity Designer*. Inicialmente, foram realizados testes de layout, distribuindo os textos planejados em uma grade quadriculada. Além disso, foram feitas colagens de elementos como referência, como uma pintura digital, um *emoji* chorando e vetores para os pés. Essa colagem permitiu uma visualização mais clara do espaço disponível para a ilustração.

Na figura 31, é possível observar como o uso da grade auxiliou no posicionamento preciso de cada elemento, especialmente no caso das pernas da pessoa soterrada pelas caixas, que são elementos espelhados. O uso da grade garantiu uma distribuição uniforme e equilibrada, contribuindo para a composição visual da ilustração.

Figura 31 - Teste de Layout e primeiro desenho digital para estampa “Fretes e Mudanças Jirico”



Fonte: Elaborado pelo autor

Com os principais elementos do layout posicionados, foi possível realizar um desenho à mão livre utilizando a ferramenta de pincel vetorial. Nesse estágio, o foco não era alcançar um acabamento refinado, mas sim compreender como a ilustração se encaixaria no contexto geral. Além disso, foi possível começar a pensar nas cores a partir de uma das paletas selecionadas durante a etapa do painel semântico.

Figura 32 - Layout com rascunhos mais elaborados e teste de cores



Fonte: Elaborado pelo autor

Esse último layout, visto na figura 33, foi utilizado como base para iniciar o desenho vetorial, empregando principalmente formas geométricas, uma vez que grande parte dos elementos dessa ilustração são caixas. Para desenhar os pés, foi necessária uma referência visual e a utilização do pincel vetorial, ajustando a espessura do traço para conferir mais suavidade.

Nessa etapa, também foi realizado um teste para desenhar o nome da marca, que na ilustração representaria o nome da empresa fictícia de fretes e mudanças. Essa tipografia também seria integrada como parte da composição visual, funcionando como uma mancha gráfica que faz parte da ilustração como um todo.

Figura 33 - Layout mais elaborado e teste de cores



Fonte: Elaborado pelo autor

¹⁰Estilo de fonte tipográfica projetada para ser usada em tamanhos maiores e em contextos onde a legibilidade imediata é menos importante do que o impacto estético, são caracterizadas por seus traços distintivos, design mais desenhado, ornamentos decorativos e com potencial de mancha gráfica para o design.

A fonte "Guyon Gazebo" foi escolhida para substituir o desenho do nome da marca, pois atendia aos requisitos de ser uma fonte *Display*¹⁰ fluída. A composição foi retomada em preto, a fim de concentrar-se apenas nas formas. Cada caixa recebeu mais detalhes, como uma fita adesiva com a inscrição "Fragil" e ícones comumente utilizados na sinalização de caixas de mudanças. Além disso, foram adicionados emojis à sinalização, como se cada caixa estivesse guardando uma emoção distinta. Esses elementos contribuíram para enriquecer a ilustração e adicionar camadas de significado à mensagem visual transmitida.

Figura 34 - Evolução do Layout e adição de texto



Fonte: Elaborado pelo autor

Os textos presentes na ilustração remetem ao serviço de fretes e mudanças das intensas emoções que as pessoas guardam para si, fazendo uma abordagem irônica e provocativa para possíveis clientes acumuladores que desejam se livrar dessas emoções. Essa abordagem traz à tona o tema de fuga e escapismo de forma satírica. Para os textos, foi escolhida a fonte Oregon LDO, que oferece uma variedade de pesos e estilos, além de possuir uma ampla seleção de caracteres especiais adequados para a escrita em português brasileiro.

¹¹Gíria popular que significa preocupação.

O número de telefone codificado com a frase “Numa nóia”¹¹ é inspirado nas propagandas de televisão que usam o teclado alfanumérico. Nesse tipo de teclado, cada número corresponde a um grupo de letras do alfabeto. Vale ressaltar que o número de telefone utilizado na estampa é fictício e não existe. Na figura 35, é possível visualizar a versão da ilustração com a composição finalizada, destacando todos esses elementos mencionados.

Figura 35 - Layout definido com textos e proporção melhor trabalhada



Fonte: Elaborado pelo autor

Após finalizar a composição, foram realizados testes de cores utilizando algumas combinações das paletas disponíveis. A cor de fundo da prancheta corresponde à cor do tecido, no entanto, é importante ressaltar que essa cor pode variar de acordo com o fornecedor. Na imagem 36, é possível visualizar diferentes versões para impressão, incluindo opções com duas cores e opções com uma única cor. Esses testes permitem avaliar as diferentes possibilidades de aplicação da estampa, levando em consideração a combinação de cores e os efeitos visuais resultantes.

Figura 36 - Design finalizado e testes de cores



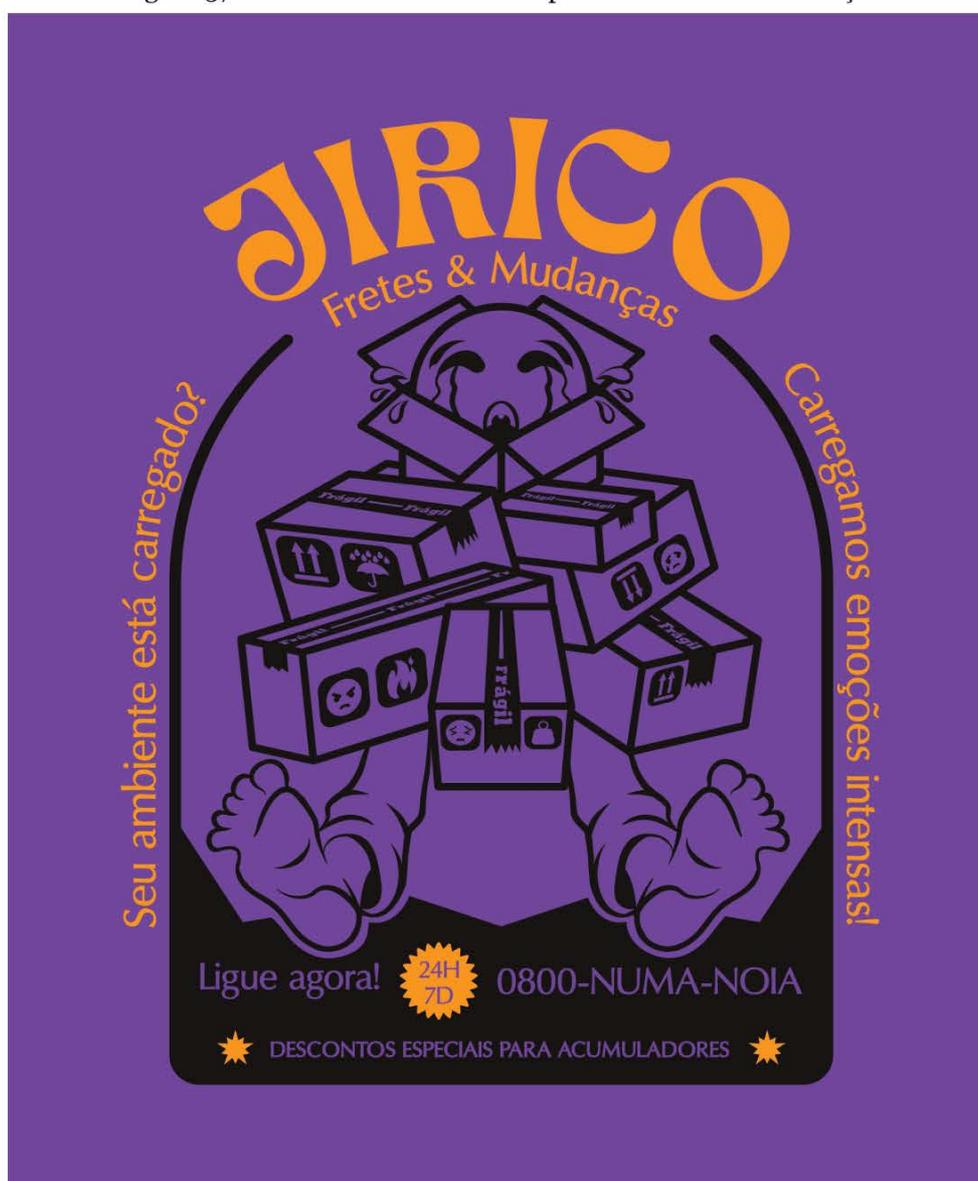
Fonte: Elaborado pelo autor

6. ENTREGAR

6.1 Resultados finais

O processo de desenvolvimento descrito na etapa refinamento de alternativas se repetiu para todas as outras estampas, excluindo a necessidade de mostrar todos os processos, e mostrando nessa etapa o resultado final de todas as cinco estampas.

Figura 37 - Resultado final da estampa Jirico Fretes e Mudanças



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 38 - Resultado final da estampa ASMR no Sigilo



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 39 - Resultado final da estampa Fungi-mella



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 40 - Resultado final da estampa Sonhando Acordado



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 41 - Resultado final da estampa Manifesto Perigosamente Otimista

Perigosamente * Otimista *



Eu sei que viver é perigoso, ninguém está a salvo, mas quero acordar e vestir meu coração, fazer escolhas que alimentam minha alma, estou faminto e vou saborear o mundo como alguém que acabou de nascer, sem estar no controle do perigo. Tenho ao menos cinco sentidos, e não estou a fim de calcular todos os riscos.

Fonte: Elaborado pelo autor

6.2 Mockups

Com o objetivo de apresentar o posicionamento e tamanho das estampas nas camisetas, foram utilizados modelos de *mockup* disponíveis na internet para simular a aparência final do produto. Esses modelos permitiram visualizar como as estampas se adaptam ao formato da camiseta, fornecendo uma ideia mais realista de como ficaria o resultado final.

Figura 42 - *Mockup* da camiseta Fretes e Mudanças Jirico



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 43 - *Mockup da camiseta ASMR no Sigilo*



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 44 - *Mockup da camiseta Fungi-mella*



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 45 - *Mockup* da camiseta Sonhando Acordado



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 46 - *Mockup* da camiseta Manifesto Perigosamente Otimista



Fonte: Elaborado pelo autor

6.3 Ficha técnica e Prototipação

Para garantir um controle de qualidade melhor sobre o produto final, foi utilizada uma ferramenta essencial na relação entre os criadores e os fabricantes: a ficha técnica. Essa ferramenta contém informações importantes que documentam e descrevem as características específicas do produto e da produção.

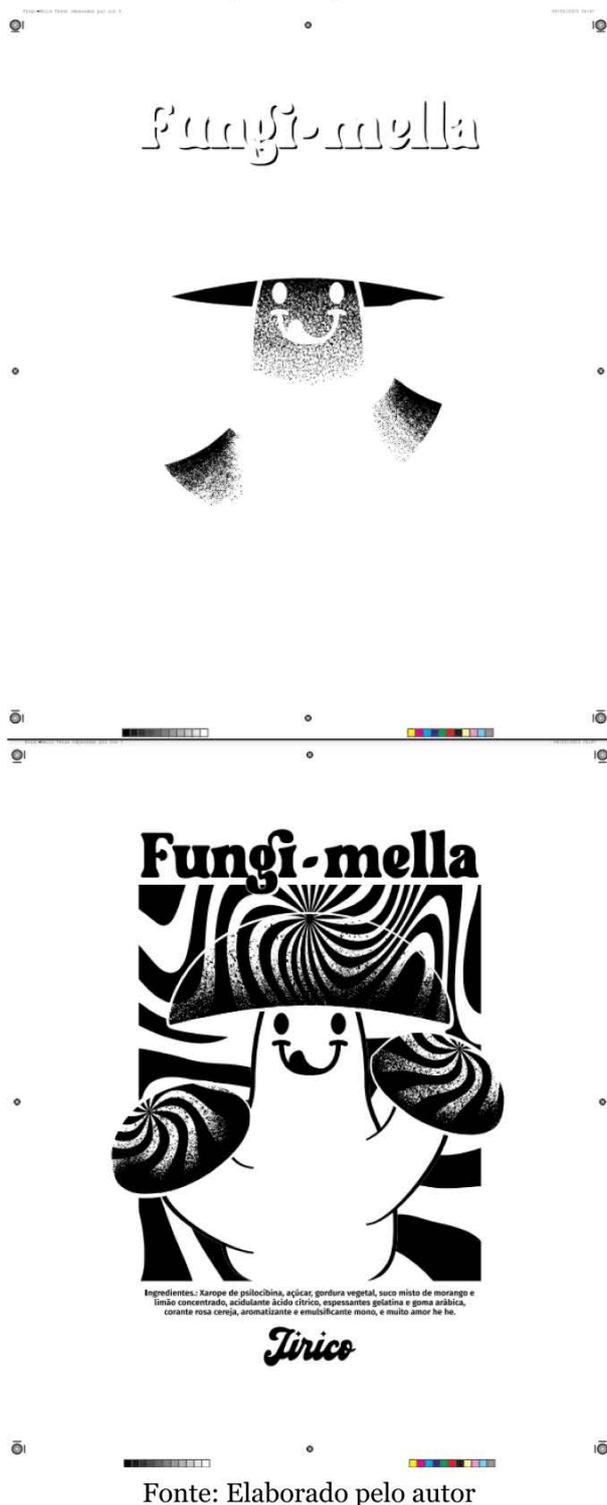
No caso da ficha técnica criada para essa coleção, foram incluídas informações como o tipo de malha e modelagem da camiseta, os códigos Pantone das cores utilizadas, a cor do tecido, o posicionamento exato da estampa, o tamanho das telas de serigrafia utilizadas para cada estampa e, por fim, a quantidade de unidades requeridas para cada tamanho. A imagem 47 ilustra os detalhes e a disposição de cada informação na ficha técnica, utilizando como exemplo a estampa "Fungi-mella".

Figura 47 - Ficha técnica da estampa Fungi-mella usada na confecção do protótipo

FICHA TÉCNICA								1 DE 1		
DESCRIÇÃO	JIRICO - Estampa "Fungi-mella"						DATA	05/05/23		
FORNECEDOR	ESPETA						ITENS	1	VARIAÇÕES	1
ITEM 1 - VARIAÇÃO 1										
GRADE	U	PP	P	M	G	GG	XG			
		4	4	11	15	3	1			
MALHA	OVERSIZED 30.1 - GOLA CANELADA 3CM									
COR DO TECIDO	OFF WHITE									
CÓDIGO CORES ESTAMPAS	PANTONE	PANTONE Hexachrome Magenta C								
	PANTONE	PANTONE 375 C								
TOTAL DE PEÇAS DA FICHA: 38										
	SILK 8 CM ALT 5,85 CM LARG		OBS.: ESTAMPA COSTAS		SILK 45,8 CM ALT 34 CM LARG		ETIQUETAS:	ETIQUETA SILK PADRAO		
										

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 48 - Telas da arte final Fungi-mella separadas por cor



O fornecedor escolhido atende aos requisitos do projeto em relação à sustentabilidade, pois utiliza processos mais ecológicos na linha de produção, como o uso de energia solar e algodão orgânico. Além disso, a empresa oferece uma modelagem diferenciada com uma qualidade previamente atestada pelo autor em outra ocasião.

O fornecedor escolhido atende aos requisitos de projeto sobre sustentabilidade ao usar processos mais sustentáveis na linha de produção, como energia solar e algodão orgânico, além de ter uma modelagem diferenciada com uma qualidade já atestada pelo autor em outra ocasião.

É importante mencionar que o fornecedor possui um lote mínimo de produção de 10 unidades. Levando isso em consideração, o autor optou por abrir as vendas anunciando o produto em seu perfil pessoal na rede social Instagram. Nesse anúncio, ele apresentou brevemente o projeto, mostrando a estampa Fungi-mella e a modelagem específica fornecida pelo fabricante. Também utilizou um *mockup* da camiseta para dar uma ideia visual de como o produto final ficaria.

Devido à restrição de tempo, o autor abriu as vendas das camisetas por apenas um dia, e durante esse período conseguiu atrair o interesse de cerca de 30 pessoas interessadas em adquirir o produto. Cada camiseta foi vendida por R\$ 90,00. Para garantir uma margem de segurança e atender possíveis demandas adicionais, foram adicionadas algumas peças extras de cada tamanho ao pedido, totalizando 38 camisetas.

Para efetuar o pedido, foi necessário preparar a arte final para a impressão, realizando a separação das cores. Foi criada uma tela para a cor verde e outra para a cor rosa, além de uma tela única para a logo no peito e outra para a etiqueta interna. Todas as telas foram entregues em formato vetorial, em um arquivo PDF contendo as marcas da impressora para garantir o posicionamento preciso. A Figura 48 ilustra como as cores foram separadas: o conteúdo a ser impresso em rosa foi atribuído à tela inferior, enquanto o conteúdo a ser impresso em verde foi atribuído à tela superior. No entanto, ambas as cores foram exportadas como preto para a gravação das telas de serigrafia.

As camisetas chegaram com duas semanas de antecedência, permitindo que o resultado final fosse adicionado no presente relatório. O produto final atendeu às expectativas, tanto na qualidade da malha e modelagem quanto na impressão da arte.

Figura 49 - Resultado final do Protótipo



Fonte: Fotos de Vanessa Mendes

Figura 50 - Detalhe da etiqueta interna do protótipo



Fonte: Elaborado pelo autor

Foi identificado um problema na etiqueta das camisetas durante a avaliação do produto final. Devido ao tamanho reduzido da tela utilizada para a impressão da etiqueta, de 6X6 centímetros, alguns detalhes da arte, especialmente aqueles com texturas, perderam definição e o texto ficou de difícil legibilidade.

Essa falha no design da etiqueta foi reconhecida e será corrigida para os próximos lotes de produção. Serão tomadas medidas para garantir que a arte da etiqueta seja adaptada adequadamente ao tamanho disponível, a fim de manter a qualidade e a legibilidade dos elementos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de conclusão de curso aqui apresentado teve como objetivo principal o desenvolvimento de uma coleção de cinco estampas de camisetas *streetwear* para a marca Jirico, utilizando principalmente conceitos extraídos de uma pesquisa de tendências.

A pesquisa de tendência adaptada de forma netnográfica para a metodologia duplo diamante desempenhou um papel fundamental nesse processo. Embora tenhamos enfrentado limitações causadas pela pandemia de Covid-19, a utilização de materiais de tendências disponíveis online e gratuitos permitiu acessar uma ampla gama de informações e insumos relevantes para a criação da coleção. Foi possível compreender as demandas e expectativas do consumidor, bem como o espírito do tempo que permeia nossa sociedade, identificando as principais tendências, não só do universo *streetwear*.

À medida que a coleta de insumos na pesquisa de tendência foi tomando corpo, as informações foram se encaixando e embasando as escolhas para a coleção, ficando mais fácil saber sobre o que desenhar, e principalmente como se comunicar e conectar com o público que consome *streetwear* brasileiro.

Esse projeto permitiu também um melhor entendimento sobre os principais métodos de impressão, e como essa etapa é essencial para entender como desenvolvê-las propriamente, afinal as limitações técnicas fazem parte do processo criativo.

O autor percebeu se desenvolver muito como artista também, pois a maior parte do projeto exigiu que aprendesse fazendo, refinando sua própria linguagem visual e sensibilidade estética para gerar as ilustrações. No mais foi extremamente gratificante prototipar uma das estampas e ter mais de trinta pessoas interessadas no resultado final da camiseta a ponto de fazer a compra da primeira tiragem, sem contar as pessoas que entraram em contato perguntando quando seriam produzidas mais unidades, ver a recepção positiva do público fez todo o esforço valer a pena.

O projeto também proporcionou uma valiosa reflexão sobre o campo de atuação em Design. Foi compreendido que a área oferece uma ampla gama de ferramentas e abordagens, mas é essencial selecionar aquelas que melhor se adequam ao processo individual de resolução de problemas. Não é necessário dominar todas as ferramentas disponíveis, mas sim construir um conjunto de habilidades personalizado e eficaz para enfrentar os desafios profissionais.

REFERÊNCIAS

GQ. "Virgil Abloh on His Journey and Off-White's Success." Disponível em: <https://www.gq.com/story/virgil-abloh-interview-off-white>. Acesso em: 04 Jun. 2023.

JEFFERSON HACK (Londres). Dazed Media. Dazed & Confused: a state of independence.... A State of Independence.... 2022. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>. Acesso em: 18 set. 2022.

ALLWOOD, Emma Hope. Virgil Abloh: streetwear? it's definitely gonna die. Streetwear? It's definitely gonna die. 2019. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear>. Acesso em: 18 set. 2022.

MESQUITA, Giuliana. O STREETWEAR MORREU.: vida longa ao streetwear!. VIDA LONGA AO STREETWEAR!. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-streetwear-morreu-vida-longa-ao-streetwear>. Acesso em: 18 set. 2022.

JONATHAN BALL (Reino Unido). Design Council. The Double Diamond: a universally accepted depiction of the design process. A universally accepted depiction of the design process. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>. Acesso em: 18 set. 2022.

DESIGN COUNCIL (Reino Unido). Framework for Innovation: design council's evolved double diamond. Design Council's evolved Double Diamond. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>. Acesso em: 18 set. 2022.

ENRIQUE MENENDEZ. Strategy&. Streetwear Impact Report. 2019. Disponível em: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>. Acesso em: 15 set. 2022.

INTRODUÇÃO à Estética — Hegel e o Fim da Arte. S.I.: Conexão Filosófica, 2021. (7 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=28LxRXGLlfk>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FRESH Dressed. Direção de Sacha Jenkins. Produção de Marcus A. Clarke. Realização de Mass Appeal. Música: Tyler Strickland. [S.I.]: Mass Appeal, 2015. (82 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cGIwRdbGZMY>. Acesso em: 03 nov. 2022.

VON ERLEA, Melody. Dapper Dan, o alfaiate do Harlem que desafia as grifes de luxo - e o racismo delas. 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/dapper-dan-alfaiate-harlem/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

STÜSSY (Estados Unidos da America). ALL ABOUT STÜSSY. 2022. Disponível em: <https://www.stussy.com/pages/history-of-stussy>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SATURNO (São Paulo). VANTAGENS DA SERIGRAFIA. Disponível em: <https://www.saturno.com.br/tintas/blog/vantagens-competitivas-serigrafia/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

DIMONA (Rio de Janeiro). DTG VS SERIGRAFIA: qual a diferença entre as duas técnicas?. QUAL A DIFERENÇA ENTRE AS DUAS TÉCNICAS?. 2021. Disponível em: <https://blog.camisadimona.com.br/2021/04/22/dtg-ou-serigrafia-entenda-a-diferenca-entre-elas/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

IMPRESSÃO direta na camiseta DTG. [S.I.]: Nasus Ink, 2021. (3 min.), Vídeo, son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SkVaDouoQZk>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CAMISETAS RÁPIDO (São Paulo). Camisetas personalizadas: a técnica dtg custa caro?. a técnica DTG custa caro?. Disponível em: <https://www.camisetasrapido.com.br/o-dtg-a-impressao-direta-no-tecido-custa-caro/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

GQ Brasil. "Streetwear: como artistas de rua estão influenciando as estampas." Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2021/05/streetwear-artistas-rua-estampas.html>. Acesso em: 14 Dez 2022.

Bonde. "Streetwear impulsiona atual safra de marcas nacionais." Disponível em: <https://www.bonde.com.br/comportamento/moda-e-beleza/streetwear-impulsiona-atual-safra-de-marcas-nacionais-490851.html>. Acesso em: 14 Dez 2022.

APÊNDICE A – Tabulação de Tendências coletadas

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
Miopia do privilégio	Aquecimento Global; Desigualdade Social	Quem fala de crises climáticas no futuro sofrem de uma miopia sobre a real situação atual, as crises climáticas já estão na nossa porta e estão sendo vivenciadas principalmente por quem vive às margens da sociedade.	SUE COUTINHO. <u>Box1824. Miopia do privilégio. 2022.</u> Disponível em: https://box1824.com/miopia-do-privilegio/ . Acesso em: 30 jun. 2022.
Fortune 500	Mercado de Streetwear; Maiores empresas de Streetwear.	Empresas ícones de streetwear na lista da FORTUNE 500: Nike, Gap, VF	FORTUNE. <u>Fortune500. 2022.</u> Disponível em: https://fortune.com/fortune500/ . Acesso em: 30 jun. 2022.
Summer Cannabis	Cannabis recreativa; Mercado canábico	Cannabis medicinal e recreacional sendo usadas para criar produtos associados e consumidos no verão, como produtos para churrascos e bebidas geladas.	TRENDAHUNTER. <u>Top 20 Trends in 2022 Forecast. 2021.</u> Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM . Acesso em: 30 jun. 2022.
Low-Alcohol Bar	Pós-Isolamento/ Covid; Conexão humana/ Socialização.	Jovens Millennials e Gen Z estão ansiosos por sair de novo e se conectar com as pessoas, socialização pós Covid se dá com festas e bares que servem bebidas com baixo teor de Álcool, o foco é socializar e não encher a cara.	TRENDAHUNTER. <u>Top 20 Trends in 2022 Forecast. 2021.</u> Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM . Acesso em: 30 jun. 2022.
Nature Novice	Pós-Isolamento/ Covid; Experiências com a natureza	Com o covid e viagens sendo mais difíceis, o jeito foi ser mais aventureiro com atividades ao ar livre, turismo ao ar livre viu sua popularidade aumentar, com atividades com ritmo mais devagar.	TRENDAHUNTER. <u>Top 20 Trends in 2022 Forecast. 2021.</u> Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM . Acesso em: 30 jun. 2022.
Tech Fatigue	Pós-Isolamento/ Covid; Cansaço digital/ Aprender a desligar	Com lockdown muitas coisas tiveram que se adaptar e ficaram mais digitais/online, isso acelerou o cansaço digital provocado por todas essas interações, com isso surgem soluções que ajudam as pessoas a “desligar”, ou mesmo espaços online com objetivos mais inclusivos com interações mais leves.	TRENDAHUNTER. <u>Top 20 Trends in 2022 Forecast. 2021.</u> Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM . Acesso em: 30 jun. 2022.

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
Millennial Move	Pós-Isolamento/ Covid; Estilo de vida Millennials; Procura por um estilo de vida mais lento e saudável.	Os millennials estão passando por uma transição de estilo de vida, nos últimos anos enfrentaram pandemia, alto custo para viver em grandes cidades, demissão em massa, família crescendo e tendo que reavaliar seus valores e objetivos de vida. Muitas empresas notaram isso e estão ajudando nessa transição para um estilo de vida mais tranquilo.	TRENDAHUNTER. Top 20 Trends in 2022 Forecast. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4zLALZhPzjM . Acesso em: 30 jun. 2022.
Gen Z Creative	Gen Z; Educação; Procura por um estilo de vida mais lento e saudável; Educação tradicional perdendo espaço; Exploração de potencial criativo.	Gen Z está procurando conhecimento em lugares menos tradicionais, procurando desenvolver habilidades diferentes e que possam explorar seu potencial criativo, e quem sabe monetizar isso.	TRENDAHUNTER. Top 20 Trends in 2022 Forecast. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4zLALZhPzjM . Acesso em: 30 jun. 2022.
UNCOUPLED LIVING	Experiências individuais; Conexão humana/ Socialização	<p>O número de casamentos está diminuindo, as pessoas estão vivendo mais sozinhas, pois têm outros planos para sua vida, seja focar na carreira, ou mesmo pois preferem uma vida solo.</p> <p>Porém o mercado ainda tem um “preconceito” com solteiros, muitos produtos acabam ficando mais caros quando ofertados para solteiros, estes às vezes se veem obrigados a comprar um pacote maior de algo, como tamanho família.</p> <p>Nisso também entram outras formas de relacionamentos, como os não monogâmicos.</p> <p>Procura por viagens solo tem crescido muito. Cresce a necessidade do turismo ser mais “single-friendly”.</p> <p>Mas isso não significa que as pessoas estão vivendo em maior solitude, pelo contrário, estudos mostram que solteiros socializam muitos mais que casais, dessa forma o mercado se adapta para promover mais possibilidade de socialização.</p>	OLIVIA HOUGHTON. <i>Isn Global UNCOUPLED LIVING. 2019.</i> Disponível em: https://www.lsnglobal.com/macro-trends/article/23703/uncoupled-living . Acesso em: 30 jun. 2022.

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
INTER-COVID ROADMAP 2021	imprevisibilid ade/ incertezas; Constante mudança/ Evolução muito rápida; Slow living; Aproveitar a cidade/ natureza; Comida como remédio/ Comida nostálgica.	<p>Todas as oportunidades de negócio para a abertura pós covid, e o impacto do isolamento social.</p> <p>Neighbourhood nomads: Experiências para que as pessoas consigam aproveitar sua própria cidade, sendo essas experiências com pegadas mais sustentáveis e regenerativas, mostrando que o consumidor quer não só usufruir de experiências sustentáveis, mas que os negócios se tornem regenerativos para a natureza, não basta apenas ser eco-friendly.</p> <p>Food/Drink: Com as incertezas causadas pelo isolamento social, houve um aumento da procura de alimentos nostálgicos, indo atrás de alimentos que lembram a infância, também aumentou a procura por alimentos funcionais, e a visão de que o alimento pode ser o remédio.</p> <p>"A pandemia acelerou a procura por produtos com as necessidades de saúde mental"</p> <p>Andrew Wardlaw, chief ideas officer at MMR Research Worldwide</p> <p>Dislocated World: O dia a dia está cada dia mais imprevisível, a realidade está em constante mudança. Cidadãos do mundo todo estão adaptando sua forma de viver, mas as verdadeiras consequências serão sentidas pelas gerações mais novas.</p> <p>Accelerating Technologies: Nós tivemos 5 anos de progresso digital só nas primeiras oito semanas de pandemia. A tecnologia está se desenvolvendo muito rápido.</p> <p>Urban Mindset: A mentalidade nas cidades está mudando, e o covid-19 só acelerou esse processo. A agitação na cidade não tem o mesmo glamour de antigamente, o modo de vida lenta, sustentabilidade e saúde tem mais importância.</p>	<p>HOLLY FRIEND. <i>Is:n Global. INTER-COVID ROADMAP 2021. 2021.</i> Disponível em: https://www.lsglobal.com/big-ideas/article/26547/inter-covid-roadmap-2021. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
STATE OF PLACE Consumers look to reclaim their locale	Valorização da localidade; Sustentabilidade e equidade	<p>Marcas que possuem autenticidade, e orgulho local são bem vistas, melhor que isso são marcas que fazem do seu local um lugar melhor, com mais sustentabilidade e equidade.</p> <p>Com os horizontes cada vez mais difíceis de serem vistos por conta da pandemia, a relação com a localidade onde se vive ficou mais forte. E essas localidades precisam ser valorizadas, se tornando mais vivas, resilientes e comunitárias.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>
SECOND SOULS Reuse and reimagine over repeat purchase	Consumo sustentável; Responsabilidade ecológica.	<p>Responsabilidade ecológica ao consumir, as pessoas estão sentindo "eco-culpa", e a maioria está disposta a se absolver disso, assim poderemos cada vez mais ver soluções e que fazem o consumidor pensar no produto e ter uma relação de longo termo com ele.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>
LONELY-LESS Set the stage for human connection	Conexão humana/ Socialização; Solidão e doenças psíquicas	<p>Um terço dos adultos reportaram se sentir sozinhos em 2021, um aumento de 50% em algumas religiões, o ser humano precisa de conexões humanas, algo que está muito mais difícil em um mundo saturado em tecnologia e mergulhado em isolamento social por conta do Covid-19.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>
SOCIAL EXPRESS Neighborhood networking for the digital age	Conexão humana/ Socialização; Experiências locais	<p>Algumas soluções de negócios estão procurando proporcionar conexão humana e socialização, assim como experiências mais locais para seus consumidores, se tratando de focar mais na localidade do que em soluções globais.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>
FREEDONISM Fun as the ultimate fear antidote	Ansiedade Global; Otimismo/ prazer; Brincadeiras como remédio	<p>Ansiedade global foi às alturas, antes do Covid-19 o mundo já estava imerso em desafios, mas com a pandemia isso se intensificou. Em compensação está voltando o sentimento de reconstruir e melhorar a sociedade, um desejo por otimismo e prazer. A felicidade pode ser um bom remédio, se divertir e brincar ao se desafiar, trocar a preocupação por um estado de liberdade.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>
YOUTH GOGGLES A new outlook on life	Questionar o velho normal; Olhar a vida como uma criança	<p>Uma nova maneira de ver a vida, uma forma mais divertida e leve de resolver problemas. Encarar os desafios do dia a dia com mais criatividade, como se fosse uma criança novamente.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
<p>JOYNING Finding meaningful connections in a lonely world</p>	<p>Ansiedade Global; Conexão humana/ Socialização Offline.</p>	<p>Cada vez mais tecnologias online para as pessoas se conectarem pelo mundo e mesmo assim a ansiedade global e solidão apenas cresce, o uso exacerbado de redes sociais não está contribuindo para conexões verdadeiramente significativas e marcantes, a sociedade está entendendo cada vez mais que não basta fazer conexões online.</p>	<p>TRENDWATCHING. 22 Consumer trend opportunities for 2022. 2022. Disponível em: https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022#state-of-place. Acesso em: 30 jun. 2022.</p>
<p>happiness now: an expert guide to finding joy in the age of crisis</p>	<p>Ansiedade Global; Conexão humana/ Socialização ; Felicidade.</p>	<p>A cura acontece entre pessoas, o ser humano não foi feito para ficar sozinho. Estudos mostram que uma vida com conexões profundas e amizades torna a vida mais prazerosa e longa.</p> <p>A música pode ser uma grande aliada no processo de cura, seja compartilhando esses momentos com amigos, se encontrando para ouvir música ou mesmo ouvindo frequências específicas que podem ser usadas de forma terapêutica.</p> <p>Felicidade pode ser vista como um estado de espírito, e não um objetivo onde se tem que chegar. A vida não é ficar triste ou feliz, esses dois sentimentos podem se misturar, é uma zona cinza que está em constante mudança. Felicidade é algo muito pessoal, vai de cada um descobrir como alimentar esse sentimento e cuidar da sua alma.</p>	<p>PLANET WOO LIMITED. Happiness now: an expert guide to finding joy in the age of crisis. an expert guide to finding joy in the age of crisis. 2022. Disponível em: https://woo.itv.com/posts/how-to-be-happy. Acesso em: 29 jun. 2022.</p>
<p>coronesty: life is too short for awkward dates in a post-pandemic world</p>	<p>Ansiedade Global; Conexão humana/ Socialização; Interação humana mais honesta</p>	<p>A vida é muito curta para ficar em relacionamentos ruins, a pandemia deixou as pessoas em maior alerta sobre o tempo usado para relações. As pessoas querem relações mais honestas e significativas. Ao sair em um date e for ruim, não tem problema de dizer tchau e partir pra próxima, errado é ficar tentando e tentando até se ver preso numa relação ruim.</p> <p>"Pesquisas mostram que ser mais atento e compassível sobre nossas necessidades é mais importante do que auto-estima"</p>	<p>PLANET WOO LIMITED. Coronesty: life is too short for awkward dates in a post-pandemic world. life is too short for awkward dates in a post-pandemic world. 2022. Disponível em: https://woo.itv.com/posts/coronesty-life-is-too-short-for-awkward-dates-in-a-post-pandemic-world. Acesso em: 29 jun. 2022.</p>

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
the bigger trip ep 3 can psychedelics bring us back together?	Consumo de drogas psicodélicas; Conexão humana/ Socialização; Ansiedade Global.	Drogas psicodélicas estão ajudando as pessoas a sentirem o presente, ajudando com saúde mental e descobrindo um novo sentido em comunidade	<u>PLANET WOO LIMITED. The bigger trip ep 3: can psychedelics bring us back together?. can psychedelics bring us back together?. 2022. Disponível em: https://woo.itv.com/posts/the-bigger-trip-ep-3-can-psychedelics-bring-us-back-together. Acesso em: 29 jun. 2022.</u>
Unbounded optimism	Ansiedade Global; Olhar a vida como uma criança; Otimismo.	Marcas estão projetando otimismo para 2022, encorajando criatividade e a brincadeira. A Pantone definiu para 2022 uma cor simbolizando a criatividade "Pantone 17-3938 Very Perl" Com o isolamento social e suas incertezas, as pessoas estão famintas por otimismo e pelo desejo de extravasar com brincadeiras, e as marcas sabendo disso estão "vendendo" esse sentimento de crescimento e liberdade.	<u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u>
Renewed intimacy	Conexão humana/ Socialização; Interação humana mais honesta.	O desejo por intimidade tece um aumento por conta desses quase dois anos de isolamento, mas a própria noção de intimidade mudou. Sobretudo o desejo por compromisso nas relações aumentou. Por um lado temos um aumento de pessoas solteiras, e por outro lado a maioria dessas pessoas não estão querendo perder tempo em relações sem compromisso.	<u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u>
Micro Adventures	Valorização da localidade; Experiências/aventuras na natureza.	Pessoas que estavam acostumadas a viajar muito estão encontrando experiências mais locais, aventuras que satisfaçam o desejo de sair por aí viajando. Uma forma de criar experiências na natureza de forma local, e que possa ser vivido em um final de semana	<u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u>
Mycological retreats	Consumo de drogas psicodélicas; Terapias alternativas.	Resorts de luxo oferecem experiência com cogumelos alucinógenos como parte da experiência, com pessoas responsáveis em guiar durante a "viagem". Essas cerimônias chegam a custar 10,500 dólares para participar. A noção de luxo quando se trata de resorts e viagens está mudando aos poucos, focando mais em experiências que proporcionem relaxamento mental profundo com a chance de "resetar" psicologicamente.	<u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u>

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
Boosting China's travel economy	Valorização da localidade; Pós-Isolamento/ Covid.	<p>A China está investindo pesado no seu mercado interno, para poder proporcionar mais experiências de turismo dentro do país. Novos aeroportos com viagens domésticas, parques temáticos e locais de compra de produtos livres de impostos.</p> <p>Isso tudo é um projeto de longo prazo para aquecer o mercado interno, e se tornar mais atrativo para o exterior quando as fronteiras abrirem pós covid.</p>	<p><u>PLANET WOO LIMITED. The bigger trip ep 3: can psychedelics bring us back together?. can psychedelics bring us back together?. 2022. Disponível em: https://woo.itv.com/posts/the-bigger-trip-ep-3-can-psychedelics-bring-us-back-together. Acesso em: 29 jun. 2022.</u></p>
Brandalism	Ansiedade Global; Responsabilidade ecológica.	<p>Se utilizando de outdoors e mídias de grandes marcas para fazer ativismo, uma forma de "hackear" a comunicação da empresa, mostrando o lado sujo do que a empresa faz, normalmente esses "brandalism" atacam questões sócio-ambientais em suas intervenções.</p>	<p><u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u></p>
Euphoric ads	Ansiedade Global; Otimismo/ prazer; Brincadeiras como remédio.	<p>Anúncios estão vendendo mais e mais otimismo, a estratégia de marketing passa a usar mais temáticas mais animadas que acabam gerando reações mais positivas de seus consumidores.</p>	<p><u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u></p>
Regenerative brands	Ansiedade Global; Responsabilidade ecológica	<p>As marcas se tocam de que precisam fazer o trabalho de regeneração do meio ambiente, não basta apenas ser eco friendly. Assim veremos marcas mais comprometidas com práticas regenerativas, e com maiores objetivos sustentáveis.</p>	<p><u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u></p>
Prescribing happiness	Saúde; Otimismo/ prazer.	<p>Luxo é ser feliz, e os consumidores procuram por produtos que provoquem emoções positivas e maior conforto físico.</p>	<p><u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u></p>
Audio healing	Saúde; Terapias alternativas.	<p>Cura e auto cuidado através de frequências de áudio terapêuticas estão cada vez mais sendo usadas.</p>	<p><u>WUNDERMAN THOMPSON. The Future 100: 2022. 2022. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/the-future-100-2022. Acesso em: 29 jun. 2022.</u></p>

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
Economia do Cuidado: tendências de moda com foco em bem-estar	Saúde; Sustentabilidade e equidade	O consumidor está mais preocupado com seu bem-estar e do próximo, seu poder de escolha estará mais baseado em alternativas mais sustentáveis e opções mais duráveis. Sua procura também é por produtos que apresentem benefícios terapêuticos, como tecidos e estampas.	WGSN. Economia do Cuidado: tendências de moda com foco em bem-estar. Tendências de moda com foco em bem-estar. 2022. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/blogs/economia-do-cuidado-tendencias-de-moda-com-foco-em-bem-estar . Acesso em: 29 jun. 2022.
Conheça o seu consumidor do futuro: os sentimentos-chave para 2024	Ansiedade Global; Otimismo realista; Sustentabilidade e equidade	O perfil dos consumidores em 2024 foi amplamente afetado pelo isolamento social em decorrência da pandemia mundial, poderemos ver um consumidor mais ansioso com a rapidez com que a sociedade e tecnologia muda. Essa quantidade de informação e estímulos estão sobrecarregando e esgotando as pessoas. As incertezas enfrentadas nesse período fizeram com que os problemas sejam encarados de forma mais realista, o consumidor ainda quer ter otimismo, mas um otimismo realista, chega de positividade tóxica. E o antídoto do futuro será o Encantamento, um sentimento de fascinação, uma mistura de medo e admiração, um sentimento necessário em momentos de reconstrução e será o responsável por conectar as pessoas.	WGSN. Conheça o seu consumidor do futuro: os sentimentos-chave para 2024. os sentimentos-chave para 2024. 2022. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/blogs/conheca-o-seu-consumidor-do-futuro-os-sentimentos-chave-para-2024 . Acesso em: 29 jun. 2022.
Will "skimpflation" last into 2022?	Crise econômica; DIY.	Como a demissão em massa está afetando a qualidade do serviço e produtos oferecidos, e dessa forma as pessoas estão precisando ser mais independentes, não contando mais com negócios e marcas que consumia antes. Isso se traduz em pessoas voltando a realizar tarefas em casa, isso vai de cozinhar mas, costurar a própria roupa	FOX26HOUSTON. Will "skimpflation" last into 2022? 2022. Disponível em: https://www.fox26houston.com/video/1019603 . Acesso em: 29 jun. 2022.
What's inside: Home & Interiors Macro Trends 2023	Ansiedade Global; Otimismo realista; Sustentabilidade e equidade	70% das pessoas acreditam que as marcas precisam impactar positivamente o mundo, dessa forma o público está mais crítico com as iniciativas sustentáveis de empresas de qualquer setor. Por mais que ainda exista o escapismo, que vem sendo digital e pode continuar sendo, agora o consumidor se vê em uma posição de enfrentar a realidade mesmo que seja dura, principalmente em questões sócio-ambientais.	SUSIE MCCARTNEY. Trend Bible. What's inside: home & interiors macro trends 2023. Home & Interiors Macro Trends 2023. 2022. Disponível em: https://my.trendbible.com/content/whats-inside-home-interiors-macro-trends-2023 . Acesso em: 30 jun. 2022..

Identificador	Códigos	Descrição	Fonte
What's inside: The Future of Celebration 2023 Forecast	Saúde mental; Otimismo; Reconstrução.	<p>Existe um grande sentimento de recuperação e reconstrução, um foco em saúde mental individual e coletiva, aprendendo a apreciar o processo e as pequenas conquistas. alguns conceitos visuais que podem ser explorados:</p> <p>Surreal Sense: Psychedelic Disco Surreal nature Higher Self Energy Fields Escapism</p>	<p><u>SUSIE MCCARTNEY. Trend Bible. What's inside: the future of celebration 2023 forecast. The Future of Celebration 2023 Forecast. 2022. Disponível em: https://my.trendbible.com/content/whats-inside-the-future-of-celebration-2023-forecast. Acesso em: 30 jun. 2022.</u></p>
How technology is making fashion more sustainable	Moda; Sustentabilidade e equidade.	<p>Marcas estão conscientes de que marketing verde pode ser chamado de ser greenwashing, dessa forma estão mais comprometidos com práticas sustentáveis mais impactantes. A indústria da moda está implementando sustentabilidade em diferentes níveis do setor, e está usando a tecnologia para isso. Conceitos chaves para entender esse movimento são transparência, reciclagem e reutilização. O mercado de segunda vida de roupas continua crescendo a passos largos, e segundo a Vogue Business está projetado em 36 bilhões de dólares em 2024.</p>	<p><u>CAITLIN BLACK. Heuritech. How technology is making fashion more sustainable. Disponível em: https://www.heuritech.com/articles/technology-fashion-more-sustainable/. Acesso em: 30 jun. 2022.</u></p>
Trending themes from Men's FW22 Fashion Weeks	Moda; Irreverência jovem; Exploradores ao ar livre; Elegância.	<p>Conceitos captados sobre moda masculina na FW22:</p> <p>New Age Explorer: Brands combined vintage outdoor references with contemporary sportswear from a futuristic point-of-view, giving the gorpcore aesthetic a twist for FW22.</p> <p>Youthful Irreverence: Looks in this theme featured bright colors, absurdist humor, and an anything goes approach to styling.</p> <p>Dapper Dandy: This archetype was embodied by an abundance of fur, hourglass silhouettes, and an infusion of feminine codes into the masculine vestiaire this season</p>	<p><u>MÉLANIE MOLLARD. Heuritech. Trending themes from Men's FW22 Fashion Weeks. 2022. Disponível em: https://www.heuritech.com/articles/fw22-mens-fashion-weeks-trends/. Acesso em: 30 jun. 2022.</u></p>

APÊNDICE B – Fichas técnicas restantes

FICHA TÉCNICA							1 DE 1	
DESCRIÇÃO	JIRICO "Fretes e Mudanças"				DATA	31/05/23		
FORNECEDOR	ESPETA				ITENS	1	VARIAÇÕES	1
ITEM 1 - VARIAÇÃO 1								
GRADE	U	PP	P	M	G	GG	XG	
	0	0	0	0	0	0	0	
MALHA	OVERSIZED 30.1 - GOLA CANELADA 3CM							
COR DO TECIDO	Púrpura							
CÓDIGO CORES ESTAMPAS	PANTONE	PANTONE Black C						
	PANTONE	PANTONE 1375 C						
TOTAL DE PEÇAS DA FICHA: 0								
OBS.: ESTAMPA FRENTE	SILK 8 CM ALT 5,85 CM LARG	OBS.: ESTAMPA COSTAS	SILK 45,8 CM ALT 34 CM LARG	ETIQUETAS:	ETIQUETA SILK PADRAO			

FICHA TÉCNICA							1 DE 1				
DESCRIÇÃO	JIRICO "ASMR no Sigilo"						DATA	31/05/23			
FORNECEDOR	ESPETA						ITENS	1	VARIAÇÕES	1	
ITEM 1 - VARIAÇÃO 1											
GRADE	U	PP	P	M	G	GG					XG
	0	0	0	0	0	0					0
MALHA	OVERSIZED 30.1 - GOLA CANELADA 3CM										
COR DO TECIDO	VERDE JARDIM										
CÓDIGO CORES ESTAMPAS	PANTONE	PANTONE Black C									
	PANTONE	PANTONE White 000 C									
TOTAL DE PEÇAS DA FICHA: 38											
OBS.: ESTAMPA FRENTE	SILK 45,8 CM ALT 34 CM LARG						ETIQUETAS:	ETIQUETA SILK PADRAO			
 <p>6 cm abaixo da costura da gola</p> <p>centralizada</p>							 <p>Tirico</p> <p>Cuidados para maior durabilidade da peça: Lavar com água em temperatura ambiente e com a peça do avesso; Lavar sem misturar com roupas escuras; Secar na sombra, evitando sol e secadoras; Evitar ferro de passar roupa.</p> <p>Desenhado e produzido no Brasil de forma ética e sustentável, obrigado por fazer parte disso!</p> <p>100% algodão sustentável. © Tiragem/ 2023</p>				

FICHA TÉCNICA							1 DE 1				
DESCRIÇÃO	JIRICO "Fretes e Mudanças"						DATA	31/05/23			
FORNECEDOR	ESPETA						ITENS	1	VARIAÇÕES	1	
ITEM 1 - VARIAÇÃO 1											
GRADE	U	PP	P	M	G	GG					XG
	0	0	0	0	0	0					0
MALHA	OVERSIZED 30.1 - GOLA CANELADA 3CM										
COR DO TECIDO	AZUL ROYAL										
CÓDIGO CORES ESTAMPAS	PANTONE	PANTONE White 000 C									
	PANTONE	PANTONE 1375 C									
TOTAL DE PEÇAS DA FICHA: 38											
OBS.: ESTAMPA FRENTE	SILK 8 CM ALT 5,85 CM LARG		OBS.: ESTAMPA COSTAS	SILK 45,8 CM ALT 34 CM LARG		ETIQUETAS:	ETIQUETA SILK PADRAO				
 <p>17 cm abaixo da costura do ombro</p> <p>TODA NOITE SONHO TODO DIA ACORDO</p> <p>centralizada</p>			 <p>6 cm abaixo da costura da gola</p> <p>SONHEI CORES QUE NUNCA VI ACORDADO VIVI COISAS QUE NUNCA HAVIA SONHADO</p> <p>centralizada</p>				 <p>Tirico</p> <p>Cuidados para maior durabilidade da peça: Lavar com água em temperatura ambiente e com a peça do avesso; Lavar sem misturar com roupas escuras; Secar na sombra, evitando sol e secadoras; Evitar ferro de passar roupa.</p> <p>Desenhado e produzido no Brasil de forma ética e sustentável, obrigado por fazer parte disso!</p> <p>100% algodão sustentável. © Tiragem/ 2023</p>				

FICHA TÉCNICA								1 DE 1	
DESCRIÇÃO	JIRICO "Perigosamente Otimista"					DATA	31/05/23		
FORNECEDOR	ESPETA					ITENS	1	VARIAÇÕES	1
ITEM 1 - VARIAÇÃO 1									
GRADE	U	PP	P	M	G	GG	XG		
	0	0	0	0	0	0	0		
MALHA	OVERSIZED 30.1 - GOLA CANELADA 3CM								
COR DO TECIDO	VERMELHO								
CÓDIGO CORES ESTAMPAS	PANTONE	PANTONE Blue 072							
TOTAL DE PEÇAS DA FICHA: 38									
OBS.: ESTAMPA FRENTE	SILK 8 CM ALT 5,85 CM LARG		OBS.: ESTAMPA COSTAS	SILK 45,8 CM ALT 34 CM LARG		ETIQUETAS:	ETIQUETA SILK PADRAO		
									