

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

BEATRIZ DE MELO NETTO

**O DESIGN COMO FERRAMENTA DE REINSERÇÃO SOCIAL DE  
JOVENS EM CONFLITO COM A SOCIEDADE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

BEATRIZ DE MELO NETTO

**O DESIGN COMO FERRAMENTA DE REINSERÇÃO SOCIAL DE  
JOVENS EM CONFLITO COM A SOCIEDADE**

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

Orientadora: Profª. Ana Cláudia Abreu.

APUCARANA

2016



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



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 228**

**O design como ferramenta de reinserção social de jovens em conflito com a  
sociedade**

por

**BEATRIZ DE MELO NETTO**

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

---

PROFESSOR(A) ANA CLÁUDIA DE ABREU – ORIENTADOR(A)

---

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

---

PROFESSOR(A) SORAYA HANNA AYOUB FRANZON – EXAMINADOR(A)

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

Aos sonhos e à coragem de realizá-los.

## AGRADECIMENTOS

Os parágrafos a seguir jamais poderiam conter a minha real gratidão.

Em primeiro lugar – e sempre –, aos meus pais, que em tudo me apoiam e encorajam, aos meus avós – grandes e belas inspirações – e a todos os amigos que se fizeram presente nesta jornada. A Deus, sempre, por ter me trazido até aqui.

Em segundo, aos meus mestres, por todo o conhecimento compartilhado, em especial à minha querida Lívia Matté, que desde o início me encorajou e inspirou e, mesmo de longe, continuou a enviar-me seu carinho e prestatividade. À minha orientadora, Ana Abreu, a qual não mediu esforços para a realização deste projeto. Aos quatro examinadores que tanto contribuíram para um projeto melhor: Celso, Alan, Marcelo e Soraya.

Às minhas amigas Ana Thomaz, Valéria Lepre, Lilian Fiala, Patrícia Ortega e Carol Frizo, que tanto me ajudaram e contribuíram com este trabalho – cada uma à sua maneira, tornando este período mais fácil e divertido. Ao meu querido amigo Rene Freitas que, nestes três anos, esteve sempre disposto e ao meu lado.

Ana Lu Peres e Laynne Brandi, obrigada pelos incríveis momentos vividos neste último ano e pela parceria tão especial. Paciência, encorajamento e muita amizade – esse trio é eterno!

À Fundação C.A.S.A. pelo acolhimento, por ter acreditado em mim e no meu projeto e por me receber todos os sábados com muito carinho. Aos jovens que se dispuseram e se abriram a aprender e me deram a mais incrível oportunidade e inesquecível experiência.

Por fim, à Universidade, pelos doces momentos e acolhimento.

“Do rio que tudo arrasta, se diz que é violento. Mas ninguém diz violentas às margens que o comprimem.”

Bertold Brecht

## RESUMO

NETTO, Beatriz de Melo. O design como ferramenta de reinserção social de jovens em conflito com a lei. 2016. 182f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

Este projeto pretende compreender a situação do menor infrator no Brasil a fim de que seja possível ressaltar a importância de inseri-lo ou reinseri-lo tanto na sociedade quanto no mercado de trabalho através da utilização do Design Social e de uma pesquisa-ação, visto que há carência de pessoas que realizem o trabalho manual no segmento da moda. Assim, a partir dos conceitos pertencentes ao Design Social, propõe-se a realização de oficinas de bordado como um meio para a reinserção social de jovens em processo de prestação de serviço à comunidade e para a criação de uma marca de vestuário feminino. Nesse sentido, o projeto busca evidenciar que o Design Social, no contexto em questão, possibilita benefícios não só para o mercado mas também – e acima de tudo – para o jovem, já que é uma maneira de preencher a carência do trabalho manual no mercado de moda e de garantir a mão de obra qualificada para o jovem infrator exercer um ofício e obter uma renda, o que permite a sua participação na sociedade como um verdadeiro cidadão.

**Palavras-chave:** Menor infrator. Design Social. Trabalho manual. Mercado de trabalho.

## **ABSTRACT**

NETTO, Beatriz de Melo. The Design as Social Reintegration of Young Offenders. 2016. 182. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda), Federal Technology University - Parana. Apucarana, 2016.

This project intends to understand current factors of contemporary society, such as young offender in Brazil and in the market, the society as a key element to design and the shortage of labor in manual work, which will be interwoven in a proposition to stop the problems identified in each of these topics. Through the social reintegration of young people in the process of providing service to the community, through embroidery workshops, are intended to use the concepts of Social Design to get results that satisfy the need for these young people and reduce the lack of skilled labor in manual works.

**Keywords:** Young offender. Social Design. Manual work. Labor market.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fundação C.A.S.A.....	24
Figura 2 – Subdivisões do design e suas interações .....	29
Figura 3 – Design Social .....	31
Figura 4 – Fatores do Design Social .....	32
Figura 5 – Idealizadora da marca e detento em produção .....	35
Figura 6 – Bolsa produzida por artesãs em parceria com designer .....	34
Figura 7 – Camisetas vendidas pela ONE.....	35
Figura 8 – Vestido Ralph & Russo bordado à mão .....	37
Figura 9 – Acessórios produzidos por jovens da instituição FASE.....	38
Figura 10 – Segmentos psicográficos do sistema VALS-2.....	43
Figura 11 – Categorias de lifestyle .....	45
Figura 12 – Estilo básico .....	53
Figura 13 – Estilo fashion .....	54
Figura 14 – Estilo vanguardista .....	54
Figura 15 – <i>Innovators</i> - segmentos psicográficos do sistema VALS-2 .....	56
Figura 16 – Logo da marca. ....	59
Figura 17 – Vila Mercato .....	61
Figura 18 – Vila Mercato .....	62
Figura 19 – Bike delivery.....	63
Figura 20 – Gabriela Basso.....	64
Figura 21 – Cris Barros .....	65
Figura 22 – Mixed.....	65
Figura 23 – Fachada da loja física .....	66
Figura 24 – Loja física .....	66
Figura 25 – Provedores da loja .....	67
Figura 26 – Escritório Ivone.....	67
Figura 27 – Cartão de visitas.....	68
Figura 28 – Caixa para presente .....	68
Figura 29 – Sacolas .....	69
Figura 30 – Caixa para correio .....	69
Figura 31 – Tag .....	70
Figura 32 – Saquinho para proteção das peças.....	70
Figura 33 – Público-alvo.....	71
Figura 34 – Painel de referências e estilo de vida do público-alvo.....	72
Figura 35 – Responsabilidade e sustentabilidade corporativas.....	73
Figura 36 – Macrotendência infusion .....	74
Figura 37 – Painel de referências da macrotendência Infusion.....	74
Figura 38 – Microtendencia Post Retro .....	75
Figura 39 – Microtendencia Clean Opulence .....	76
Figura 40 – Microtendencia Dandy.....	76
Figura 41 – Entomologia de borboletas e besouros .....	78
Figura 42 – Entomologia .....	79
Figura 43 – Estudo de insetos.....	79
Figura 44 – Variedade de insetos.....	80
Figura 45 – Obra de Hirst.....	81
Figura 46 – Hirst para McQueen .....	81
Figura 47 – Cores da coleção .....	82
Figura 48 – Shapes da coleção .....	83

Figura 49 – Mix de moda.....	84
Figura 50 – Mix de produto.....	84
Figura 51 – Painel semântico.....	85
Figura 52 – Cartela de cores.....	86
Figura 53 – Cartela de materiais.....	87
Figura 54 – Cartela de estampas.....	88
Figura 55 – Blusa bordada Naomi, regata Simoni e calça Josi (Look 1).....	89
Figura 56 – Vestido Dayene e Casaco Gisely (Look 2).....	92
Figura 57 – Blusa bordada Neli e saia Samira (Look 3).....	91
Figura 58 – Blusa Lórien e calça Paula (Look 4).....	92
Figura 59 – Vestido Dani (Look 5).....	93
Figura 60 – Blusa Mariana e vestido Carla (Look 6).....	94
Figura 61 – Jaqueta bordada Janeti, colete Patrícia e bermuda Raquel (Look 7).....	95
Figura 62 – Blusa Valquíria, colete Márcia e calça Ana Cláudia (Look 8).....	96
Figura 63 – Blusa Ana Maria e saia Gabriela (Look 9).....	97
Figura 64 – Vestido Alana (Look 10).....	98
Figura 65 – Colete Ivana e macacão Marcela (Look 11).....	99
Figura 66 – Vestido bordado Bruna (Look 12).....	100
Figura 67 – Blusa Ana Paula e calça Kamilla (Look 13).....	101
Figura 68 – Vestido Bianca (Look 14).....	102
Figura 69 – Blusa bordada Laynne e calça Ana Luiza (Look 15).....	103
Figura 70 – Macacão Estela e casaco bordado Clara (Look 16).....	104
Figura 71 – Colete com bordado Valéria, blusa bordada Marília e saia Carol (Look 17).....	105
Figura 72 – Casaco bordado Tamissa e vestido Lívia (Look 18).....	106
Figura 73 – Vestido Helena (Look 19).....	107
Figura 74 – Camisa bordada Andressa, suéter Ana Flávia e saia Grazi (Look 20).....	108
Figura 75 – Blusa Luiza, colete Camila, Casaco com bordado Luani e calça com bordado Rafa (Look 21).....	109
Figura 76 – Blusa bordada Lara e saia Débora (Look 22).....	110
Figura 77 – Blusa Renata, colete Iracema e bermuda Bárbara (Look 23).....	111
Figura 78 – Macacão Tamara (Look 24).....	112
Figura 79 – Colete dupla face Maria e macacão Eduarda (Look 25).....	113
Figura 80 – Vestido Adriana (Look 26).....	114
Figura 81 – Blusa Deize, casaco Silvana e calça bordada Leda (Look 27).....	115
Figura 82 – Look 1 justificado.....	116
Figura 83 – Look 2 justificado.....	117
Figura 84 – Look 3 justificado.....	118
Figura 85 – Look 4 justificado.....	119
Figura 86 – Look 5 justificado.....	120
Figura 87 – Look 6 justificado.....	121
Figura 88 – Ficha técnica ETG001, p. 1.....	122
Figura 89 – Ficha técnica ETG001, p. 2.....	123
Figura 90 – Ficha técnica ETG001, p. 3.....	124
Figura 91 – Ficha técnica ETG002, p. 1.....	125
Figura 92 – Ficha técnica ETG002, p. 2.....	126
Figura 93 – Ficha técnica ETG002, p. 3.....	127
Figura 94 – Ficha técnica ETG002, p. 4.....	128
Figura 95 – Ficha técnica ETG003, p. 1.....	129
Figura 96 – Ficha técnica ETG003, p. 2.....	130

Figura 97 – Ficha técnica ETG003, p. 3.....	131
Figura 98 – Ficha técnica ETG004, p. 1.....	132
Figura 99 – Ficha técnica ETG004, p. 2.....	133
Figura 100 – Ficha técnica ETG004, p. 3.....	134
Figura 101 – Ficha técnica ETG005, p. 1.....	135
Figura 102 – Ficha técnica ETG005, p. 2.....	136
Figura 103 – Ficha técnica ETG005, p. 3.....	137
Figura 104 – Ficha técnica ETG006, p. 1.....	138
Figura 105 – Ficha técnica ETG006, p. 2.....	139
Figura 106 – Ficha técnica ETG006, p. 3.....	140
Figura 107 – Ficha técnica ETG007, p. 1.....	141
Figura 108 – Ficha técnica ETG007, p. 2.....	142
Figura 109 – Ficha técnica ETG007, p. 3.....	143
Figura 110 – Ficha técnica ETG008, p. 1.....	144
Figura 111 – Ficha técnica ETG008, p. 2.....	145
Figura 112 – Ficha técnica ETG008, p. 3.....	146
Figura 113 – Prancha de look 1 .....	147
Figura 114 – Prancha de look 2 .....	147
Figura 115 – Prancha de look 3 .....	148
Figura 116 – Prancha de look 4 .....	148
Figura 117 – Prancha de look 5 .....	149
Figura 118 – Prancha de look 6 .....	149
Figura 119 – Lookbook 1 (Ref. ETG001 e ETG002) .....	150
Figura 120 – Lookbook 2 (Ref. ETG003 e ETG004) .....	150
Figura 121 – Lookbook 3 (Ref. ETG005).....	150
Figura 122 – Lookbook 4 (Ref. ETG006).....	151
Figura 123 – Lookbook 5 (Ref. ETG007).....	151
Figura 124 – Lookbook 6 (Ref. ETG008).....	151
Figura 125 – Home.....	152
Figura 126 – A marca .....	152
Figura 127 – Coleção .....	153
Figura 128 – Shop.....	153
Figura 129 – Localização .....	154
Figura 130 – Contato.....	154
Figura 131 – Capa.....	155
Figura 132 – Página 1 .....	156
Figura 133 – Páginas 2 e 3 .....	156
Figura 134 – Páginas 4 e 5 .....	157
Figura 135 – Páginas 6 e 7 .....	157
Figura 136 – Páginas 8 e 9 .....	158
Figura 137 – Páginas 10 e 11 .....	158
Figura 138 – Páginas 12 e 13 .....	159
Figura 139 – Páginas 14 e 15 .....	159
Figura 140 – Páginas 16 e 17 .....	160
Figura 141 – Páginas 18 e 19 .....	160
Figura 142 – Páginas 20 e 21 .....	161
Figura 143 – Páginas 22 e 23 .....	161
Figura 144 – Páginas 24 e 25 .....	162
Figura 145 – Páginas 26 e 27 .....	162
Figura 146 – Contracapa.....	163

Figura 147 – Referências de maquiagem.....	164
Figura 148 – Referências de penteado 1 .....	165
Figura 149 – Referências de penteado 2 .....	165
Figura 150 – Referências de amarrações de lenço na cabeça .....	166
Figura 151 – Referências de amarrações de lenço no pescoço.....	167
Figura 152 – Referências de amarrações de lenço em bolsas.....	167
Figura 153 – Sequência de entrada de looks na passarela.....	168

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação dos jovens brasileiros no mercado de trabalho .....	26
Gráfico 2 – Faixa etária das entrevistadas .....	46
Gráfico 3 – Renda mensal das entrevistadas.....	47
Gráfico 4 – Grau de escolaridade das entrevistadas.....	47
Gráfico 5 – Questão sobre rotina .....	48
Gráfico 6 – Questão sobre apego quanto família e amigos.....	48
Gráfico 7 – Questão sobre desejo de morar fora do país.....	48
Gráfico 8 – Questão sobre autoridade.....	49
Gráfico 9 – Nível de interesse das entrevistadas .....	49
Gráfico 10 – Questão sobre ousadia das entrevistadas .....	50
Gráfico 11 – Questão sobre religiosidade das entrevistadas .....	50
Gráfico 12 – Questão sobre egocentrismo das entrevistadas .....	50
Gráfico 13 – Questão sobre interesse por moda.....	51
Gráfico 14 – Originalidade no momento de se vestir das entrevistadas.....	51
Gráfico 15 – Questão sobre preferência por fazer ou comprar peças de vestuário ..	52
Gráfico 16 – Fidelidade das entrevistadas com marcas .....	52
Gráfico 17 – Interesse por trabalho manual e exclusividade das entrevistadas .....	53
Gráfico 18 – Questão sobre estilo das entrevistadas .....	53
Gráfico 19 – Questão sobre interesse pela origem dos produtos que consome .....	55
Gráfico 20 – Redes sociais acessadas pelas entrevistadas.....	55

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVOS .....	17
1.2.1 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	20
2.1 O SISTEMA DE PUNIÇÃO DE JOVENS CONTRAVENTORES NO BRASIL.....	20
2.1.1 Centros de Apoio Social ao Adolescente na Cidade de Apucarana.....	23
2.1.1.1 Fundação C.A.S.A. ....	24
2.2 JOVENS BRASILEIROS E O MERCADO DE TRABALHO .....	25
2.2.1 A Inserção do Menor Infrator no Mercado de Trabalho .....	27
2.3 DESIGN E A SOCIEDADE .....	28
2.3.1 Design Social.....	30
2.3.1.1 O Design Social na moda.....	32
2.4 DESIGN, MODA E TRABALHO MANUAL .....	35
2.4.1 O Trabalho Manual Para Menores Infratores.....	37
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	40
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	40
3.2 PESQUISA AÇÃO.....	41
3.3 FERRAMENTA PARA COLETA DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO MERCADOLÓGICO.....	42
3.3.1 Ferramenta VALS .....	43
<b>4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO MERCADOLÓGICO</b> .....	46
4.1 PERFIL DA CONSUMIDORA DA MARCA.....	55
<b>5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	58
5.1 EMPRESA.....	58
5.1.1 Nome da Empresa.....	58
5.1.2 Porte.....	58
5.1.3 Marca .....	58
5.1.4 Conceito da Marca .....	59
5.1.5 Segmento .....	60
5.1.6 Marketing Mix .....	60
5.1.6.1 Produto.....	60
5.1.6.2 Preço .....	61
5.1.6.3 Praça .....	61
5.1.6.4 Sistemas de venda .....	63
5.1.6.5 Promoção .....	63
5.1.7 Concorrentes.....	64
5.1.8 Planejamento Visual.....	66
5.2 PÚBLICO-ALVO .....	71
5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA .....	73
5.3.1 Tendência Sociocultural .....	73
5.3.2 Tendências Estéticas .....	75

<b>6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	77
6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL .....	77
6.1.1 Necessidades a Serem Atendidas .....	77
6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO .....	77
6.2.1 Conceito da Coleção .....	77
6.2.2 Nome da Coleção .....	80
6.2.3 Referência da Coleção .....	80
6.2.4 Cores .....	82
6.2.5 Materiais .....	83
6.2.6 Formas e Estruturas .....	83
6.2.7 Tecnologias .....	83
6.2.8 Mix de Coleção .....	84
6.3 PAINEL SEMÂNTICO .....	85
6.4 CARTELA DE CORES .....	86
6.5 CARTELA DE MATERIAIS .....	87
6.6 CARTELA DE ESTAMPAS .....	88
6.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	89
6.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS .....	116
6.9 FICHAS TÉCNICAS .....	122
6.10 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS .....	147
6.11 LOOKS CONFECCIONADOS .....	150
<b>7. DOSSIÊ ELETRÔNICO</b> .....	152
<b>8. CATÁLOGO IMPRESSO</b> .....	155
<b>9. DESFILE</b> .....	164
9.1 PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DE <i>MAKE UP</i> E <i>HAIR</i> .....	164
9.2 PRODUÇÃO DE <i>STYLING</i> .....	166
9.3 TRILHA SONORA .....	168
9.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA NA PASSARELA .....	168
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	169
10.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	169
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	172
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PÚBLICO-ALVO</b> .....	179

## 1. INTRODUÇÃO

A realidade do Brasil configura-se com o crescente aumento do número de jovens em conflito com a lei, situação que ocorre devido à falta de acesso, à precariedade da educação e ao mercado de trabalho, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, em dados disponibilizados em 2002 (apud RITTER; REIS, 2009, p. 10).

Se para um jovem que não possui dívidas com a sociedade já é custoso adentrar no mercado de trabalho devido à sua falta de experiência, para o menor infrator as dificuldades apresentam-se em maiores proporções, visto que o seu passado é marcado por graves erros.

A falta de emprego e de aceitação causam, nesse menor, o sentimento de não-pertencimento à sociedade, o que, conseqüentemente, fazem-no retornar ao mundo do crime em razão de que não consegue sanar as suas necessidades básicas e da existência de um restrito e preconceituoso mercado de trabalho.

Em busca de alternativas para a amenizar tal fenômeno, encontrou-se outra problemática, que, aliada à problemática acima descrita, resultasse em mão de obra qualificada para um mercado em falta no país e, nesse sentido, contribuísse para a queda do índice de jovens infratores desempregados, de forma que houvesse a redução das chances de considerar o crime “um meio de vida”.

O “fazer com as próprias mãos”, que vem desde os primórdios do homem, perdeu muito de sua visibilidade com as novas tecnologias, principalmente depois da Revolução Industrial. As “mãos” foram substituídas pelas máquinas e o tempo, que antes era dedicado à produção de um só produto, tornou-se suficiente para a produção de muitas unidades.

Tal situação pode ser notada também no mercado de moda, cujo trabalho manual era bastante valorizado, entretanto, perdeu seu espaço para as mais modernas e velozes máquinas. Embora o trabalho manual tenha retornado por volta da década de 70, até o presente momento não recuperou a sua popularidade anterior. Ainda que parte dos consumidores tenha interesse por peças produzidas manualmente, seu alto custo faz com que optem por produtos produzidos em massa.



Com o movimento *trickle down*<sup>1</sup>, o uso do manual por parte de grandes grifes e casas de Alta Costura despertou o desejo das camadas mais populares, todavia, a produção para atendê-las foi mais simplória e, na maioria dos casos, a confecção das peças era feita por máquinas. Desse modo, ainda que o trabalho manual seja cada dia mais “objeto de desejo”, não há interesse por parte da população neste tipo de produção, cuja mão de obra está cada vez mais escassa.

Uma maneira de resolver a questão abordada é através do Design Social, cujo principal objetivo é beneficiar a comunidade, servir a sociedade e o meio em que esta vive, de forma a desconsiderar a individualidade.

Portanto, por intermédio do design – principalmente de sua vertente social, pretende-se, no presente projeto, que jovens contraventores em processo de medidas socioeducativas possam encontrar no trabalho manual de moda, o qual enfrenta grande escassez de mão de obra, um possível ofício que lhe gere renda, através da criação de uma marca de vestuário feminino que seja guiada por diretrizes sociais.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No Brasil, poucas são as chances de reinserção daqueles que cumpriram pena por terem causado algum tipo de dano à sociedade. A falta de oportunidade e o preconceito fazem com que tais pessoas fiquem sempre à margem do mercado de trabalho e da sociedade, o que torna a continuidade no crime um caminho comum. Tais adversidades, somadas à falta de mão de obra para trabalhos manuais na moda, estabelecem a problemática que se deseja sanar por meio deste projeto: o que pode ser feito, através do design, para reverter a realidade acima descrita?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Os princípios do Design Social deverão guiar este projeto, que se realizará através de uma coleção de moda feminina que buscará valorizar o bordado manual,

---

<sup>1</sup> Conhecido como “efeito de gotejamento”, o *trickle down* acontece quando as tendências de moda surgem em camadas elitizadas, como a Alta Costura, e são copiadas pela massa.

tendo como colaboradores jovens que estão em cumprimento de medida socioeducativa em centro de apoio, pretendendo, assim, colaborar com sua inserção no mercado de trabalho e investir no resgate do trabalho manual.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Ensinar a jovens em recuperação social, através de oficinas, um ofício não só para a sua melhor reintegração social como também no mercado de trabalho;
- Compreender o funcionamento do processo de inserção ou reinserção no mercado de trabalho de jovens em conflito com a lei no Brasil;
- Aliar, através do Design Social, o design à sociedade para resultados que elevem a qualidade de vida de tais jovens;
- Resgatar e valorizar o bordado manual no mercado de moda;
- Elaborar uma marca de vestuário feminino que cause impacto na sociedade, através de sua abordagem social e ofereça produtos de qualidade.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O design, em sua abrangência de definições deve, antes de tudo, atender à sociedade e beneficiar a vida. Contudo, conforme Cipiniuk e Amaral (2014), com o desenvolvimento e avanço tão velozes da industrialização, este desfigurou-se de sua real função. Para os autores, hoje, o design é frívolo – reflexo da cultura pós-moderna da sociedade atual.

Para tanto, trabalhar o design em benefício da dinâmica humana, mais do que ser considerado um desafio, é uma obrigação, não apenas um diferencial. Todo projeto de design deve preocupar-se com as questões ambientais, com todos os seres humanos e, acima de tudo, deve destinar atenção especial aos menos favorecidos.

Os números crescentes e alarmantes de menores infratores na população brasileira - 17,4%, segundo Uribe (2013), em pesquisa para o jornal *O Globo*, legitimam a necessidade de uma ação voltada para tal público, de forma a buscar a sua reinserção social. O design, nesse sentido, torna-se uma alternativa apropriada,

visto que, como citado anteriormente, tem o papel de beneficiar a sociedade e a comunidade.

Acredita-se na importância da reinserção social de qualquer e todo ser humano que tenha seu passado marcado por erros, independentemente de sua gravidade. A própria Constituição da República certifica, a todos os brasileiros, que o país é um Estado Democrático de Direito e que tem como fundamento a “dignidade da pessoa humana” (BRASIL, Emenda Constitucional nº 91, de 2016. Art. 1; III).

Carnelutti (1995) afirma que o delinquente, até ser encarcerado, pode causar horror, mas que, quando algemado, deixa de ser fera para se tornar homem. Para o autor, “nossa curta visão não permite avistar um germe do mal naqueles que são chamados de bons, e um germe de bem, naqueles que são chamados de maus” (CARNELUTTI, 1995, p. 11). Faz-se necessária, então, a aceitação e a reincorporação dos mesmos na sociedade por meio de oportunidades de emprego e educação, uma vez que seus erros possam ter sido o resultado da carência do trabalho e da sua formação escolar.

Considerando que uma das maiores propriedades do homem é a liberdade, esta, quando lhe é ceifada por falta de merecimento, abre caminho ao tempo, o qual se torna o seu maior bem e, por isso, quando aliado à confiança, oportunidades e ao não julgamento daqueles que já foram julgados, resulta em recuperação.

Em contrapartida, o Sennett (2009, p. 17) acredita que “o pensamento e o sentimento estão contidos no processo de fazer” e, não há exemplo melhor para isso que a própria história da humanidade, que prova que a relação entre mãos e cabeça vai além de necessidade e instinto. É importante, portanto, resgatar e angariar valor aos trabalhos manuais e, desse modo, nada melhor do que em seres com necessidades de pensar, fazer, expressar-se e “resgatar-se”.

Assim, apresentados os fatos acima, acredita-se na relevância desse projeto não apenas como forma de resgatar a real função do design, mas também de utilizá-lo na formação de pessoas e empresas que tragam benefícios à sociedade, além de questões financeiras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Almeja-se a compreensão da atual situação do jovem contraventor no Brasil e, para tanto, realizar-se-ão estudos sobre como se comporta na sociedade e no mercado de trabalho. Em seguida, discutir-se-ão os princípios de design e a sua carência para com a sociedade, a escassez do trabalho manual no mercado de moda e, por fim, apresentar-se-á um possível entrelaçamento entre os aspectos acima citados.

### 2.1 O SISTEMA DE PUNIÇÃO DE JOVENS CONTRAVENTORES NO BRASIL

O número de crianças e adolescentes autores ou com participação em crimes cresce a cada ano no Brasil, segundo pesquisa realizada por Uribe (2013), para o jornal O Globo. Furtos, roubos e tráfico de drogas estão entre os principais delitos cometidos por jovens, sendo o homicídio o menos praticado e, ainda de acordo com a pesquisa, entre os anos de 2010 e 2015, 23 mil menores foram detidos no país e submetidos à medidas socioeducativas.

A Constituição Federal – conjunto de normas e leis que legitima o funcionamento do país – elaborada em 1988 pela Assembleia Constituinte, certifica ao menor de dezoito anos a inimputabilidade – condição em que não se pode responder por si judicialmente. Rege, atualmente, em todo Brasil, a Lei nº 8.069/1990, em que “são penalmente imputáveis os menores de dezoito anos, sujeitos às medidas previstas nesta Lei” (Art. 104, BRASIL, 1990). Os jovens infratores devem, portanto, responder às regras da legislação estruturária: o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

O Estatuto da Criança e do Adolescente é uma lei federal – número 8.069, sancionada em 13 de julho de 1990, a qual prevê e garante direito à vida, saúde, convivência familiar e social e à liberdade a todos os jovens do Brasil até que completem dezoito anos<sup>2</sup> ou, em situações extraordinárias, até os vinte e um anos de idade.

O ECA define, em seu artigo 103º, que “o adolescente, embora inegavelmente causador de problemas sociais graves, deve ser considerado como

---

<sup>2</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente define que o período de infância segue de 0 a 12 anos incompletos, enquanto adolescente é aquele que possui de 12 a 18 anos completos.

pessoa em desenvolvimento” e que a perda de valores sociais desses jovens é fator que interfere eminentemente no seu desenvolvimento, uma vez que seus direitos à educação e dignidade, principalmente, possam ter sido desprezados, de forma a afetar, intensamente, os seus futuros como cidadãos na sociedade.

Segundo o ECA, os delitos cometidos por jovens maiores de doze anos até completarem dezoito anos são chamados de “Atos infracionais passíveis de aplicação de medidas socioeducativas”. “A responsabilização, que ocorre pela aplicação de medida socioeducativa, deve ser aplicada conforme a capacidade do adolescente de cumpri-la, as circunstâncias e a gravidade da infração” (Art. 112, §1º BRASIL, 1990).

Ademais, as necessidades pedagógicas de tais jovens devem ser consideradas, dando prioridade a medidas que valorizem a família e comunidade, as quais podem ser envolvidas no processo de ressocialização dos jovens. Sendo assim, os propulsores imputáveis que tenham cometido ato que refute dos direitos da sociedade têm abordagem diferente dos maiores infratores, contudo, sem deixar de responder por seus atos infracionais.

O Estatuto da Criança e do Adolescente determina que, quando verificado o ato infracional, de acordo com cada caso, deverão ser aplicadas as medidas de:

- I - Advertência;
- II - Obrigação de reparar o dano;
- III - Prestação de serviços à comunidade;
- IV - Liberdade assistida;
- V - Inserção em regime de semiliberdade;
- VI - Internação em estabelecimento educacional;
- VII - Qualquer uma das previstas no Art. 101, I a V (Art. 112, BRASIL, 1990).

As medidas podem ser aplicadas de forma isolada, cumulativa e podem ser substituídas a qualquer momento, ainda de acordo com a Lei. Buscam proporcionar ao infrator reflexões sobre sua conduta, através do vivenciamento de novos valores que a eles são empregados.

Para definir o tipo de medida ideal para cada caso, conforme cita Cury (2005), o juiz da Infância e da Juventude deve considerar a gravidade do ato infracional, o grau de participação do menor e as circunstâncias em que ocorreram o ato, a personalidade do jovem, além de sua capacidade física e psicológica para cumprir cada medida.

Segundo Cunha (2015), na prestação de serviços à comunidade, as aptidões dos jovens são levadas em conta na distribuição de trabalhos comunitários em hospitais, escolas e programas comunitários, por exemplo, não podendo exceder seis meses de serviço. No regime de semiliberdade, o jovem é afastado de seu convívio comum e pode realizar atividades externas, livre de autorização judicial. Já na liberdade assistida, o jovem é inserido em programa de assistência social e no mercado de trabalho, além de ter acompanhamento e supervisão escolar.

Ainda conforme o autor, a internação é o único método socioeducativo privativo de liberdade. Pode ser aplicada em casos como o descumprimento de medida anteriormente estabelecida ou considerados de grande ameaça e violência. O jovem poderá permanecer em acompanhamento profissional pelo tempo máximo de três anos, mesmo que complete a maioridade neste período, e realizar tarefas externas, salvo decisão judicial.

É de responsabilidade direta do Conselho Tutelar, “órgão permanente e autônomo, não jurisdicional” (TUY; AZEVEDO, 2013, p. 61), cujo deve estar presente em pelo menos uma unidade em cada município brasileiro, não só resguardar os direitos conferidos aos jovens pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como também garantir os deveres ali previstos. Assim, o conselheiro tutelar tem como incumbência encaminhar à justiça casos de sua competência, zelar pelo cumprimento de medidas socioeducativas impostas a menores infratores e fiscalizar instituições, sejam elas governamentais ou não, que executem programas socioeducativos.

Em 2006, criou-se o SINASE (Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo), instituído como lei em 2012, que “regulamenta a execução das medidas socioeducativas descritas no Estatuto da Criança e do Adolescente” (Art. 1º, BRASIL, 2012). Tal órgão considera que as medidas socioeducativas têm por objetivo: responsabilizar o jovem pelo seu ato infracional, de forma a incentivar a sua reparação; garantir tanto os direitos do jovem menor quanto a sua integração social e determinar as sentenças, como forma de desaprovação de atos infracionais.

As medidas socioeducativas, nesse sentido, são aplicadas no lugar de penas mais privativas, como o sistema carcerário<sup>3</sup>, visando não só ao

---

<sup>3</sup> Segundo Cano e Julião (2010), o sistema carcerário deve oferecer assistência educacional, moral e espiritual no tratamento de internos, assegurando-lhes que estejam aptos a obedecer as leis no retorno à comunidade livre.

restabelecimento psicológico e social dos jovens brasileiros como também a tentativa de cessar sua vida delinvente por meio de trabalho, educação e inserção na sociedade.

Segundo pesquisa divulgada em 2015 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (apud GANDRA, 2015, p.1), apenas 10% dos delitos cometidos no Brasil são praticados por crianças e adolescentes. Assim, consoante o psicólogo Elvio Bono (2015), que estudou 120 adolescentes em prestação de serviços comunitários, os referidos jovens devem receber medidas de punição individualizadas, centradas no problema de cada um.

Desta maneira, o sistema de punição de adolescentes e crianças contraventoras no Brasil é uma tentativa de ressocialização por meio de oportunidades que não lhes atingiram anteriormente, em grande parte dos casos, como: aprendizado, trabalho e acompanhamento psicológico, de forma que tornem grandes as chances de recuperação após o período de tratamento e possam ser reinseridos na sociedade.

### 2.1.1 Centros de Apoio Social ao Adolescente na Cidade de Apucarana

Conforme previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, o jovem brasileiro contraventor deve ser direcionado à instituição socioeducativa após decisão judicial, de acordo com suas necessidades específicas. Segundo as normas do SINASE, descritas por Digiácomo e Digiácomo (2013), as medidas socioeducativas em meio aberto são de responsabilidade de cada município.

Segundo informações concedidas pelo conselho tutelar da cidade de Apucarana (Paraná) os adolescentes apreendidos em casos de infrações mais graves, como o homicídio, são levados à delegacia, podendo lá permanecer por até cinco dias e, dentro deste prazo, serem ouvidos pelo promotor da vara da infância e da juventude. No caso de infrações mais leves, como o flagrante com drogas, são também levados à delegacia, liberados após serem ouvidos, entretanto devem se apresentar à promotoria da cidade em até vinte e quatro horas.

Em Apucarana, há dois tipos de regime para os infratores: o fechado e o semiaberto. No primeiro, os jovens, separados por gênero, são encaminhados, para Londrina e Maringá devido à falta de local especializado na cidade, onde cumprem

até três anos de pena em centros de medida socioeducativas (os CENSE – Centro de Socioeducação).

Já no regime semiaberto, os infratores cumprem medidas socioeducativas em instituições. Encaminhados pelo CREAS (Centro de Referência Especializado de Assistência Social), os jovens são destinados ao Centro da Juventude Alex Mazaron, o CEJA, ou à Fundação C.A.S.A. (Centro de Apoio Social ao Adolescente), os quais oferecem tanto o auxílio psíquico quanto coordenam o processo de cumprimento de medida socioeducativa dos jovens apucaranaenses.

Deve-se ressaltar, portanto, a relevância dos centros socioeducativos, sejam eles governamentais ou não, que colaboram não só para que haja o afastamento dos locais de pena das grandes cidades como também para a ressocialização dos jovens em conflito com a lei.

#### 2.1.1.1 Fundação C.A.S.A.

O Centro de Apoio Social ao Adolescente da cidade de Apucarana – C.A.S.A. – fundação escolhida para a realização deste projeto, trabalha pautada nas diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente e o SINASE (Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo) com o objetivo de buscar a socialização do jovem infrator e de sua família por meio da orientação profissional de psicólogos, assistentes sociais e educadores e voluntários.

Figura 1 – Fundação C.A.S.A.



Fonte: CASA Apucarana (2014).



A C.A.S.A. foi fundada em 1996 pela Pastoral do Menor da Igreja Católica e, a princípio, o trabalho foi realizado com crianças e adolescentes em risco social, por meio de atividades educativas. Em 2003, a fundação firmou parceria com o Poder Judiciário e passou a atender jovens oriundos de sentenças judiciais. Transcorridos dois anos, após firmar convênio com a Vara da Família, Infância e Juventude, passou a executar medidas socioeducativas de advertência, liberdade assistida e prestação de serviços à comunidade.

Atualmente, a entidade atende meninos e meninas com até dezoito anos de idade – de segunda-feira à sábado - e mantém um convênio com a Prefeitura de Apucarana, órgão provedor de recursos para seu funcionamento junto ao Governo do Estado do Paraná e o CEDCA – Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente. Ademais, a fundação conta com o patrocínio de mais cinco empresas da cidade e de uma equipe com dois psicólogos, dois assistentes sociais e um educador, além de membros da diretoria e conselho fiscal.

Nessa perspectiva, cabe à fundação C.A.S.A inserir adolescentes em programas de auxílio e assistência social, supervisionar sua frequência escolar e encaminhá-lo para o mercado de trabalho, oferecer cursos profissionalizantes e atividades educativas, como aulas de informática e música.

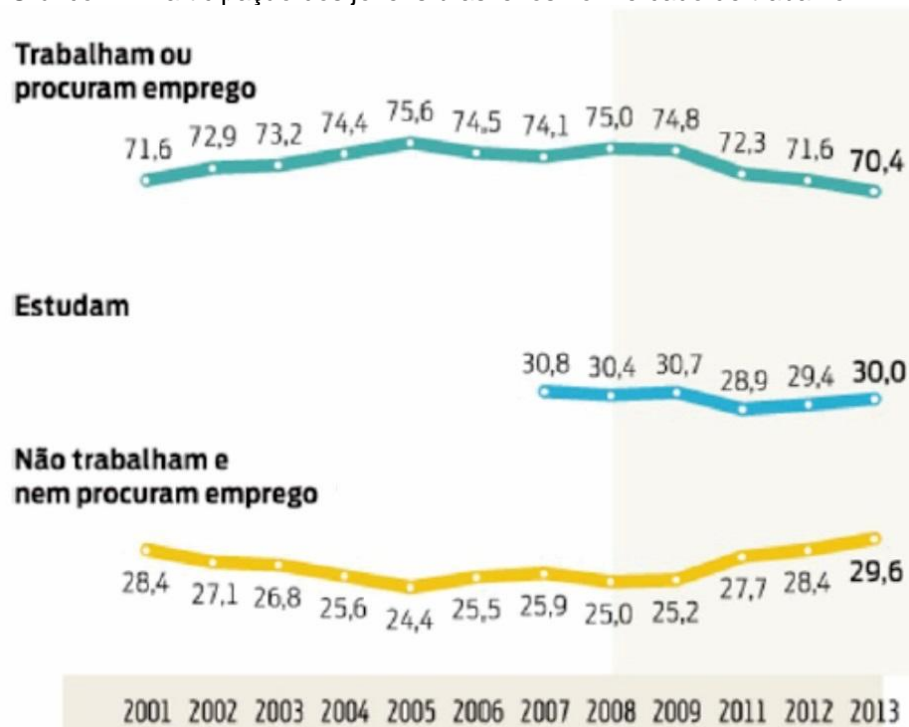
## 2.2 JOVENS BRASILEIROS E O MERCADO DE TRABALHO

O trabalho deve ser considerado “um valor importante nas sociedades ocidentais contemporâneas, exercendo uma influência considerável sobre a motivação dos trabalhadores, assim como sobre sua satisfação e sua produtividade” (MORIN, 2001, p. 8).

No Brasil, as altas taxas de desemprego e a busca incessante de membros da população por um ofício são assuntos recorrentes. Para Ritter e Reis (2009), o mundo do trabalho passou por transformações no final do século XX e início do XXI que ocasionaram mudanças socioeconômicas e, por conseguinte, houve, sobretudo, o desemprego estrutural e as condições precárias de trabalho, o que prejudica diretamente os jovens, já que são desfavorecidos nos quesitos de qualificação e, principalmente, experiência – fatores determinantes na introdução no mercado de trabalho.

Segundo pesquisa da Fundação Perseu Abramo (apud ABRAMOVAY; CASTRO, 2015, p. 16), apenas 36% dos jovens com idade entre 15 e 24<sup>4</sup> anos têm emprego no Brasil, sendo esta participação no mercado de trabalho a menor desde o início deste século. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE, realizada no ano de 2014, o índice de jovens empregados ou em busca de um emprego cai continuamente desde 2008 – já que os jovens passaram a se dedicar unicamente aos estudos, conforme aponta o gráfico (em porcentagem da população).

Gráfico 1 – Participação dos jovens brasileiros no mercado de trabalho



Fonte: Adaptado de Gazeta do Povo (2014).

Para Menezes Filho (2014), tal fenômeno ocorre também devido ao aumento – que chega a 33% – do salário médio dos pais destes jovens, entre os anos de 2005 e 2013.

Não obstante, a população de jovens possui presença significativa nos índices de População Economicamente Ativa (PEA), já que acreditam que o trabalho não é unicamente uma questão financeira e que auxilia não só em seu crescimento pessoal como também na conquista da independência, como ratifica Calazans

<sup>4</sup> Considera-se jovem, conforme definição da ONU (Organização das Nações Unidas), pessoas com idade entre 15 e 24 anos.

(2005), ao citar que a necessidade, apesar de ser importante, não é o único fator que leva o jovem ao mercado de trabalho.

Cabe ressaltar, ainda, que a Lei de nº 10.097, do ano de 2000 – popularmente conhecida como a “Lei do Aprendiz”, garante a jovens devidamente matriculados e em frequência em instituição de ensino, vagas em empresas de médio e grande porte, as quais devem conter no mínimo 5% e no máximo 15% de jovens em seu quadro de funcionários.

O Brasil conta, ainda, com programas e empreendimentos patronais, que auxiliam na inserção dos jovens no mercado de trabalho, como o Jovem Aprendiz, através do qual jovens com idade entre 14 e 24 anos são contratados como aprendizes em empresas filiadas; o Programa Primeiro Emprego, que busca possibilitar o primeiro contato de jovens com o mercado de trabalho e o Agente Jovem, que proporciona capacitação teórica e prática para jovens, que tenham entre 15 e 17 anos, em situação de risco e vulnerabilidade social.

### 2.2.1 A Inserção do Menor Infrator no Mercado de Trabalho

Há alguns fatores que interferem e podem dificultar a inserção do jovem no mercado de trabalho: o próprio mercado de trabalho tornando-se cada vez mais restrito e excludente, o contexto atual – com altas taxas de desemprego –, as condições em que se encontra um jovem em cumprimento de medida socioeducativa e o preconceito que parte da sociedade

Segundo Sales (2007), os adolescentes, mesmo após o cumprimento das medidas socioeducativas, são taxados pela sociedade como metáfora de violência:

Quem está ali na esquina não é Pedro, o Roberto ou a Maria, com suas respectivas idades e histórias de vida, seus defeitos e suas qualidades, suas emoções e seus medos. Quem está ali é o ‘moleque perigoso’ ou a ‘guria perdida’, cujo comportamento passa a ser previsível (SOARES; ATHAYDE; BILL, 2005, p. 133).

O preconceito, portanto, dificulta consideravelmente a inserção desses jovens no mercado de trabalho. Para Ritter e Reis (2009), têm-se a visão de que a reincidência de jovens infratores na marginalidade seria evitada com a inclusão dos mesmos no mercado de trabalho, o qual continua sendo um meio de inserção social,

assim como afirma Tejedas (2005, p. 8), ao citar que “o trabalho passa a ser elemento central de integração social do indivíduo”.

Albergaria (1999) afirma que o jovem, ao retornar à sociedade, enfrenta problemas de aceitação e dificuldades de adequação, visto que “o meio social encontra-se inalterado” (TUY; AZEVEDO, 2013, p. 65), apesar dele ter adquirido no processo de “sócio-educação” novos valores e conhecimentos. O trabalho torna-se importante ao dar continuidade a tal processo vivido pelo menor infrator, tornando-o cidadão, com responsabilidades e obrigações.

Nota-se, nesse sentido, a grande importância da inserção ou reinserção do jovem contraventor no mercado de trabalho, primeiramente pelo fato do Estatuto da Criança e do Adolescente lhe conferir direito e proteção e, num segundo momento, pelos índices de criminalidade e reincidência que tendem a regredir quando estes jovens são inseridos na sociedade, na qual o trabalho é fator precípua.

É possível observar medidas alternativas ao desemprego – principalmente dos menos favorecidos, como é o caso do menor infrator. Como exemplo, cita-se a Economia Solidária, que através da autogestão, cooperação e inteligência coletiva, inclui esses jovens no mercado de trabalho de maneira democrática.

Cooperativas, associações e fundações são opções para a carência de emprego atual e promovem, em muitos casos, a capacitação e profissionalização de seus membros. Desse modo, o design pode ser considerado uma possível ferramenta para esse tipo de economia, já que tem como objetivo melhorar a sociedade e a comunhão com a mesma possibilitaria consideráveis benefícios.

### 2.3 DESIGN E A SOCIEDADE

O design deve atender, através de um projeto, tanto no uso, quanto na percepção, às necessidades materiais e informação visual passíveis de industrialização, conforme o Projeto de Lei nº 1.391-B/2011. Contudo, para Schneider (2010), o conceito de design, devido à grande abrangência da área, não é algo que pode ser elaborado com precisão.

Para Landim (2010), o design corresponde não só ao processo mas também a seu resultado (produto final e consequências para a sociedade), seu significado e estilo. De acordo com Miller (2004), corresponde ao pensamento que deverá ser guiado para compreender o problema que se pretende sanar e a melhor maneira de

realizá-lo, já que o designer tem como uma de suas atribuições, segundo Vianna (2012), identificar questões e problemas que impeçam o bem estar da sociedade. Lobach (2001) declara o mesmo ao afirmar que design é um processo de resolução de problemas que deve beneficiar a interação do homem com seu ambiente, contudo, sem nunca deixar a estética de lado.

Assim, observa-se a necessidade de um “alinhamento entre criatividade, técnica, demandas e oportunidades de mercado” (MARTINS; MERINO, 2004, p. 12), já que para seu bom sucedimento, o design deve englobar as mais diversas áreas – fator que, atualmente, difere-o dos demais campos.

As áreas de atuação do design multiplicam-se desde o Renascimento – que data do século XV ao XVI –, para melhor atender à sociedade. Observa-se, então, o alinhamento do design com diversas áreas e campos, como se pode observar na figura 2, a qual apresenta os abundantes âmbitos em que o design pode atuar ou, ainda, aliar-se na busca por resultados irreverentes e inovadores, como a arquitetura, ergonomia, computação e comunicação, além da moda.

Figura 2 – Subdivisões do design e suas interações



Fonte: Visually (2013).

É possível notar algumas subdivisões no campo do design, como forma de encontrar soluções para questões que impeçam o bom exercício da sociedade e do meio em que vive. Dentre tais vertentes, encontram-se o Design Sustentável, processo no qual o produto deve ser “economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo” (PAZMINO, 2007, p. 7) e o Design Emocional, que para Demir, Desmet e Hekkert (2009) é o ato de projetar com o intuito de evocar ou evitar determinadas emoções. Há, ainda, o Design Social, que para Papanek (2011) deve ser voltado ao indivíduo e na comunidade – não no mercado.

Pode-se perceber, então, que a sociedade deve guiar o design e seus processos de acordo com suas necessidades. Não só o produto final precisa estar de acordo com tais fatores mas também todo o percurso que o mesmo acarreta através da responsabilidade com o meio ambiente e com o ser humano, suas emoções e sentimentos.

### 2.3.1 Design Social

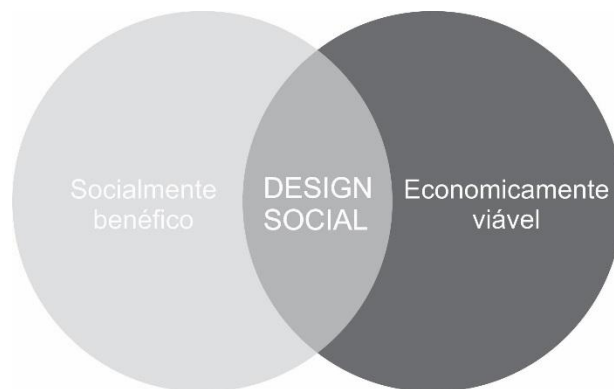
Como se nota, muito além do consumismo e das necessidades impostas pelo mercado, o design tem o dever de atender à sociedade e servir como ferramenta para seu bom funcionamento, além de auxiliar no decréscimo das desigualdades sociais – hoje tão evidentes no meio em que se vive.

Para Pazmino (2007), o design para sociedade ou design social deve atuar onde não há atuação ou interesse por parte de designers e indústria e, como objetivo, devem-se buscar soluções para a falta de inclusão social e melhorias na qualidade de vida e renda da sociedade, já que “o design atual não satisfaz de nenhum modo as tarefas sociais, que a ele foram atribuídas, e mais do que isso encobre, ao contrário, aqueles problemas que são mais urgentes” (SELLE, 1973, p. 11). Nota-se, portanto, que a importância do papel do design para com a sociedade é colocada em nível inferior, sendo a estética e o mercado mais valorizados – não só por consumidores como também por designers.

De acordo com Pazmino (2007), o fenômeno do design para a sociedade começou no final da década de sessenta e início da de setenta, momento no qual o paradigma de que o design estava voltado exclusivamente para o consumo e

obsolescência programada<sup>5</sup> foi superado por novas ideias: o design ecológico e aqueles que se voltavam aos menos favorecidos. Victor Papanek guiou o pensamento de design sustentável e social da época, de forma a evidenciar um caminho alternativo para os designers – que deveriam passar a criar para a comunidade e não para o mercado. Para Papanek (2011), o design deveria ser socialmente benéfico e economicamente viável.

Figura 3 – Design Social



Fonte: Pazmino (2007).

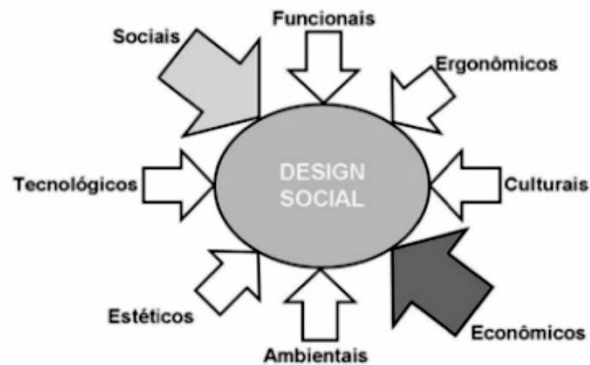
Opondo-se ao design formal, que possui além de alta tecnologia e escala de produção o objetivo de satisfazer necessidades emocionais da população, o design social manifesta-se com baixa escala de produção e tecnologia adequada ao que se pretende produzir, visando à inclusão social, consoante Pazmino (2007).

O design social “exige do designer uma ação multidisciplinar do projeto, aplicação de metodologia de desenvolvimento de produto que permita minimizar os problemas sociais” (PAZMINO, 2007, p. 3), envolvendo áreas multidisciplinares, como a psicologia, sociologia, políticas públicas e antropologia e ademais fatores, conforme a figura abaixo.

Desse modo, todas as etapas do processo do design focado na sociedade devem, portanto, beneficiá-la desde o seu planejamento, passando pela sua produção e, por fim, no produto final.

<sup>5</sup> Obsolescência programada: estratégia utilizada por empresas, em que programam o tempo de vida útil de seus produtos, para que tornem-se ultrapassados tecnologicamente ou tenham seu funcionamento comprometido, sendo o consumidor obrigado a adquirir um novo produto.

Figura 4 – Fatores do Design Social



Fonte: Pazmino (2007).

A inovação e a criatividade inserem-se na multidisciplinaridade do design social e devem estar entrelaçadas às reais necessidades da sociedade, de forma a atender, principalmente, a “base da pirâmide” e o “mundo real” (PAPANÉK, 2011, p. 73). Seguindo a mesma linha, Hunter (2013) afirma que a base de um projeto deve ser constituída pelas reais necessidades do homem.

Contudo, pode-se – e é necessário – ver o design social e o design para o mercado como “dois pólos de uma constante” (MARGOLIN; MARGOLIN, 2004, p. 44), já que há a necessidade de se vender um produto, o qual pode ser aliado ao “objetivo primordial do design social, que é a satisfação das necessidades humanas” (MARGOLIN; MARGOLIN, 2004, p. 44). Para Whiteley (1993, p. 74), o designer deve ser “audaz e corajoso: disposto a defender ideais sociais e culturais mais elevados que o consumismo a curto prazo”.

Portanto, torna-se cada vez mais importante que a responsabilidade social sobreponha-se às tendências de mercado e de consumo, de forma a trazer, àqueles que são marginalizados, possibilidades e soluções que o design deve proporcionar em todos os seus conceitos e abrangência.

#### 2.3.1.10 Design Social na moda

O design de moda, mercado que tanto cresce e se expande, necessita de que suas acentuadas características de frivolidade e efemeridade sejam desvinculadas de si, uma vez que grande parcela da população tende, gradativamente, a informar-se mais sobre o que consome do que a preocupar-se com o processo de produção.



Para Cipiniuk e Amaral (2014), a moda passou a ser vista como design há pouco tempo, visto que hoje ela possui ações projetuais que produzem objetos frívolos e, ainda assim, com valor de mercado, de forma a atender ao puro comércio, em detrimento das demandas sociais.

Há algumas tentativas de inserção do Design Social no mercado, mas são apenas experimentos e ações isoladas em tentativas de diferenciação de marca e marketing. Contudo, existem projetos que buscam, de fato, aliar a moda a questões sociais e, mesmo que em pequena proporção, resultam em apazíveis resultados.

É o caso da marca mineira Doiséllles, que devido à falta de mão de obra especializada em tricô e à dificuldade em encontrar quem se interesse em aprender tal atividade atualmente, aliou sua dificuldade à de tantos detentos no Brasil: encontrar emprego depois de ter sua pena cumprida.

Figura 5 – Idealizadora da marca e detento em produção



Fonte: Blog Doiséllles (2012).

A designer Raquell Guimarães, idealizadora da Doiséllles, ensina 13 homens condenados à prisão perpétua a tricotar, os quais trabalham para a marca e são devidamente registrados. Recebem um salário mensal e, para cada dia de trabalho, é reduzido um dia de sua pena.

A marca está presente em mais de onze países e movimenta o mercado de luxo, com peças exclusivas. Ex-detentos e participantes de seu projeto, Flor de Lótus, compõem, no presente momento, a parte corporativa da empresa.

Outro exemplo é a Rede Asta, que tem como *slogan* “bom, bonito e do bem”. Treina grupos de artesãs, de modo que as mesmas se adaptem às demandas de

mercado e formem redes de produção, além da criação de canais de venda através do site da companhia ou de lojas físicas situadas no Rio de Janeiro.

Segundo o SEBRAE Nacional (2016), existem sessenta grupos (mais de 700 artesãs) presentes em dez Estados brasileiros em regiões de baixo poder aquisitivo, cujos produtos de moda e decoração não prejudicam o meio ambiente.

Figura 6 – Bolsa produzida por artesãs em parceria com designer



Fonte: Rede Asta (2013).

No projeto, designers e artesãs debatem todo o processo de produção a fim de que o produto seja atual e tenha potencial de mercado. Alice Freitas, idealizadora do projeto, afirma que ao promover renda, a autoestima das mulheres artesãs gera impactos significativos tanto para a sua família quanto para a comunidade.

Por último, apresenta-se a One T-shirt, organização mundial que toma medidas para erradicação da pobreza e prevenção de doenças, como a AIDS, principalmente na África. Fundada pelo artista Bono, vocalista da banda U2, e outros ativistas, capacita pequenos agricultores, expande o acesso à energia elétrica e luta contra a corrupção. Com sedes em Paris, Berlim, Londres, Nova Iorque e outros locais, é financiada por fundações, filantropos e corporações.

A moda, nesse caso, é uma maneira de arrecadar valores que beneficiarão, em diversas áreas, inúmeros seres humanos. As peças são vendidas *online*, para todo o mundo e por preço justo e têm a renda totalmente revertida para as causas apoiadas pela própria One.

Figura 7 – Camisetas vendidas pela ONE



Fonte: Site ONE (2016).

Observa-se, nesse sentido, que o trabalho manual insere-se satisfatoriamente na relação entre Design Social e Moda, conforme evidenciado nos exemplos. É de extrema relevância levar-se em consideração parcelas da população em vulnerabilidade social e, geralmente, marginalizadas pelo capitalismo que rege a sociedade atual, tornando, assim, possível a união entre elementos que possam se completar e beneficiar a sociedade.

#### 2.4 DESIGN, MODA E TRABALHO MANUAL

O produto elaborado manualmente, mais do que conhecimento de técnicas de produção, exige, acima de tudo, aptidão criativa e originalidade. Considerado uma das mais antigas atividades humanas, o trabalho manual prolonga-se desde a Pré-História, momento em que o homem necessitava desenvolver objetos para caçar e vestir-se, até os dias atuais, superando tecnologias, a sociedade e a Revolução Industrial.

Para Gomes e Araújo (2013), o trabalho manual pode ser inserido no mercado de moda como maneira de somar valor ao produto e, ainda, de proporcionar exclusividade, já que um produto elaborado manualmente dificilmente será idêntico a outro, carregando consigo uma história, alto tempo de produção e resquícios de quem o produziu. Floresta (2011) acredita que tal referência ao

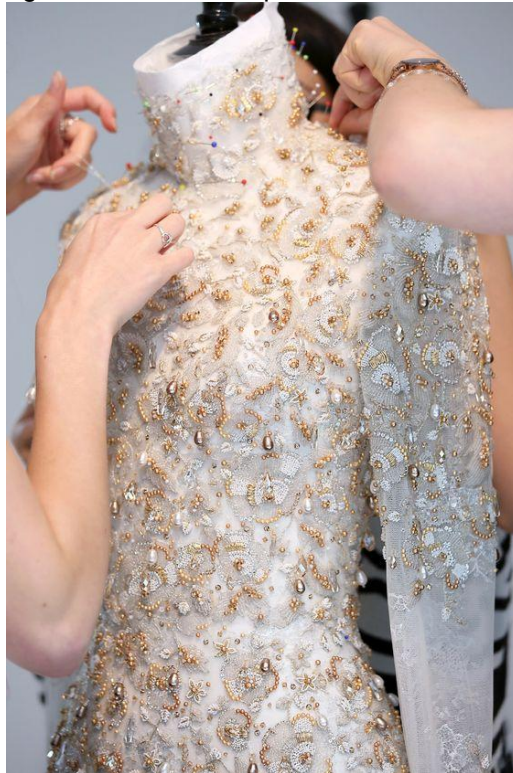
artesanal é exótica e única, sendo os erros de produção aceitos como forma de também valorização do produto, já que ali contam uma história, aproximando o consumidor do artesão – o que não acontece com produtos produzidos em série, por máquinas.

Mello e Novais (2002) afirmam que a partir da década de cinquenta até o final da de setenta, havia, no Brasil, uma economia capitalista baseada nos padrões de produção e consumo de países desenvolvidos. O valor das peças de vestuário estava na alta tecnologia das máquinas e em sua costura extremamente rápida, quando comparado aos processos de produção manuais, o que levou à total desvalorização desse tipo de intervenção, como o tricô, bordado e crochê – de forma a causar um desinteresse total pelo fazer com as mãos tanto nos consumidores quanto nos produtores.

De acordo com Floresta (2011), depois de alguns anos de abandono, na década de 1990, o trabalho manual retorna como uma maneira de parte da população não se render à globalização, fato já presenciado anteriormente com os *hippies*, na década de 1970 e final da de 1960, que faziam uso de produtos confeccionados manualmente como forma de resistência à sociedade da época.

O trabalho manual, conforme foi citado por Wilson (1985), passível de aplicação atualmente, é singular em meio a um mercado de produção em massa e à moda efêmera, colocando não só o trabalho humano em oposição à máquina mas também o tempo, que para Floresta (2011), tende a ser mais valorizado e a quantificar o trabalho. O trabalho manual na moda, apesar de ter reconquistado sua valorização, torna-se ao mesmo tempo escasso e almejado, sendo usado por grandes marcas como ferramenta dessa valorização e, conseqüentemente, encarecimento de suas peças.

Figura 8 – Vestido Ralph & Russo bordado à mão



Fonte: Milligan (2016).

Torna-se interessante, portanto, a conexão que pode existir entre a moda e o trabalho manual, visto que podem se compor de maneira complementar e tornar seu valor, tanto de mercado quanto histórico e sentimental muitíssimo maior, de forma a causar, na população, o desejo por exclusividade e por produtos que venham acompanhados de significado e de história.

Para França (2005), a criatividade de cada um desses profissionais, os quais necessitam de valorização e respeito, deve ser aliada à qualidade, diversidade e liberdade. Além do fato de que, atualmente, tal trabalho pode ser aliado ao de designers, que devem tornar o produto fruto desta atividade adequado ao mercado e as necessidades da sociedade.

#### 2.4.1 O Trabalho Manual Para Menores Infratores

É nítida a importância do trabalho na vida e amadurecimento do ser humano, principalmente de jovens, visto que possibilita a real participação na sociedade e o desempenho do papel de cidadão. Tais fatores tornam-se ainda mais relevantes se dizem respeito a jovens em conflito com a lei, já que estão fragilizados perante à sociedade, o que torna o mercado de trabalho algo cada vez mais distante de suas

realidades. Por isso, as medidas socioeducativas visam à inserção desses jovens no mercado de trabalho ou, ainda, ao aprendizado de um ofício através de cursos profissionalizantes.

Conforme explica Cunha (2015), o jovem em cumprimento da medida específica de prestação de serviço à comunidade deve realizar tarefas de caráter coletivo, visando ao bem comum, junto às entidades assistenciais. Tal medida socioeducativa visa, além da escolarização, à inserção do jovem no mercado de trabalho, a realização de cursos formativos e profissionalizantes, de forma que busque a sua melhor inserção na sociedade.

O trabalho manual na moda e sua escassez de mão de obra, conforme afirma Floresta (2011), tornam-se opção de grande viabilidade, pois é possível aprender e praticar a atividade em questão, unindo sua dificuldade de inserção no mercado de trabalho à falta de interesse da população pela produção manual.

Logo, pode-se observar, em algumas instituições socioeducativas brasileiras, a utilização do trabalho manual como forma de inserção de jovens no mercado de trabalho. Em Porto Alegre (RS), foram ministradas oficinas de artesanato em pedra e cerâmica na fundação FASE – Fundação de Atendimento Socioeducativo. Alguns dos jovens participantes receberam credenciais que lhes permitem trabalhar como artesãos, garantindo-lhes uma atividade rentável e a inserção no mercado de trabalho. A produção desses jovens, composta por brincos e colares, está presente na imagem abaixo.

Figura 9 – Acessórios produzidos por jovens da instituição FASE



Fonte: O Globo (2009).

Para Frauenfeld (apud WERNECK, 2013, p.1), editor da revista *Make* – especializada em “*do it yourself*” (“faça você mesmo”, em português), o trabalho manual pode acarretar o sentimento de recompensa, já que, através de habilidades próprias ou desenvolvidas, é possível produzir uma diversa gama de produtos, além do efeito calmante e relaxante que esse tipo de trabalho pode ocasionar.

Aliar o processo de prestação de serviço à comunidade, no qual o jovem deve aprender um ofício, à escassez da mão de obra para trabalhos manuais e seus benefícios, é, portanto, uma possível solução para ambas as questões, as quais fortalecidas pelas diretrizes do Design Social, que deve ser, primordialmente, de acordo com Papanek (2011), focado no ser humano.

### 3. METODOLOGIA

O presente projeto iniciou-se com pesquisas bibliográficas a fim de que se pudesse compreender a contextualização e as problemáticas abordadas. Para Gil (2002), tal tipo de pesquisa se dá através da averiguação de conteúdo em livros e artigos, bem como a consulta de Estatutos, Leis e da Constituição da República Brasileira, buscando, ainda conforme o autor, soluções e respostas para os problemas em questão. O autor divide os tipos de pesquisa quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos.

#### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Neste trabalho utilizou-se a pesquisa de caráter exploratório, que propõe o entendimento e interpretação de comportamentos e atitudes. De acordo com Gil (2002), ela é capaz de proporcionar familiaridade com o problema que pouco foi explorado anteriormente e, comumente, assume forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso que, ainda segundo o autor, é um tipo de pesquisa que pretende analisar de maneira aprofundada uma unidade.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41).

Pretendeu-se o aprofundamento nos assuntos abordados teoricamente para que, no desenvolvimento prático do projeto, houvesse conhecimento suficiente para a produção de resultados satisfatórios e para definir uma abordagem adequada para o público que se pretende trabalhar.

Investigou-se a relação dos jovens brasileiros com a sociedade e com o mercado de trabalho – principalmente daqueles em cumprimento de medida socioeducativa – e, ademais, buscou-se entender a escassez e desvalorização do trabalho manual nos dias atuais, trazendo o design social como uma possível ferramenta através do estudo de sua teoria e de projetos que o utilizam.



### 3.2 PESQUISA-AÇÃO

Quanto aos procedimentos técnicos, o projeto desenvolver-se-á através da pesquisa-ação que, para Benbasat et al. (1987) é um tipo de estudo de caso em que o pesquisador participa ativamente da pesquisa e não apenas a observa e coleta resultados.

Meksenas (2007) defende que tal modalidade de pesquisa faz-se com presença e, para tanto, ela terá base empírica: o pesquisador deverá inserir-se no espaço social delimitado pela pesquisa, estar com as pessoas ali presentes e vivenciar suas relações sociais. Thiollent (1997, p. 14) define que a pesquisa-ação deve envolver um problema coletivo, no qual o pesquisador e os “participantes representativos da situação” deverão, de modo cooperativo, buscar uma resolução para tal.

Alguns levantamentos de projetos de design social foram feitos, com o objetivo de conhecer as metodologias abordadas em cada um dos casos e assimilar as etapas necessárias para a obtenção de resultados de sucesso.

Pretende-se adotar, para o presente projeto, o grupo de fases defendidas por Thiollent, em 1997, cuja pesquisa-ação deve conter: fase exploratória, na qual o problema é identificado e estudado em busca das melhores maneiras de saná-lo; fase principal, na qual ações deverão ser planejadas como alternativas de resolução do problema; fase de ação, cujas ações serão executadas e fase de avaliação, em que as consequências das ações aplicadas serão avaliadas.

Na fase exploratória, além das pesquisas bibliográficas apresentadas, realizar-se-á a “integração do público-alvo ao projeto”, conforme sugerido por Mello et al. (2011, p. 109), com conversas informais e a apresentação do projeto, o qual estará aberto a propostas e mudanças, caso seja necessário.

Para a fase principal, fez-se o planejamento da ação, que deverá ser uma alternativa para resolver os problemas abordados no projeto: através de oficinas de bordado, jovens em processo de medida socioeducativa de prestação de serviço à comunidade aprenderão um ofício que possa gerar-lhes renda de maneira autônoma ou auxiliá-los na inserção no mercado de trabalho, de que a colaborar com a valorização do trabalho manual na moda e na qualificação de mão de obra para o mercado em questão.

Na fase de ação, elaborou-se um roteiro de ações pautado nas fases anteriores, que deverão ser seguidas para a obtenção de resultados satisfatórios no projeto.

As oficinas de bordado tiveram início na instituição C.A.S.A. de Apucarana no mês de agosto de 2016, com um público variado de meninos e meninas e cerca de 7 participantes por dia. As oficinas acontecem semanalmente, com cerca de um hora e meia de duração.

Nesse sentido, o propósito do projeto é que tais jovens, assim que cumprirem suas medidas socioeducativas e, uma vez que ali tenham aprendido um ofício e recebido treinamento, possam ser contratados pela empresa proposta e, se ainda forem menores de idade, desde que tenham dezesseis anos completos, possam ser admitidos como jovens aprendizes.

Para a fase de avaliação, realizar-se-á uma análise dos resultados e consequências obtidas através da ação supracitada, de forma a destacar tanto seus pontos positivos quanto os negativos, concluindo, por fim, se a ação é cabível ou não em uma empresa de vestuário.

### 3.3 FERRAMENTA PARA COLETA DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO MERCADOLÓGICO

Determinou-se que para a segmentação de mercado e escolha do público-alvo consumidor da empresa que será proposta, aplicar-se-ia, no presente projeto, a metodologia VALS-2, de maneira adaptada, visto que não apresenta tradução oficial de sua língua original, o inglês, e foi idealizada pautando-se na população estadunidense.

Tal sistema de delimitação de público-alvo foi escolhido devido ao seu caráter psicográfico, pois acredita-se que a tipologia demográfica, muito utilizada atualmente, implica, de acordo com Veiga-Neto (2007), simplificações e estereótipos, não sendo esta a verdadeira razão pela qual uma pessoa tem suas preferências por determinados produtos e marcas.

Para Demby (1994 apud VEIGA-NETO, 2007), o modelo de segmentação psicográfico deve unir fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, bem como estilo de vida e autoconceito. Para o autor, além de informações como idade, gênero

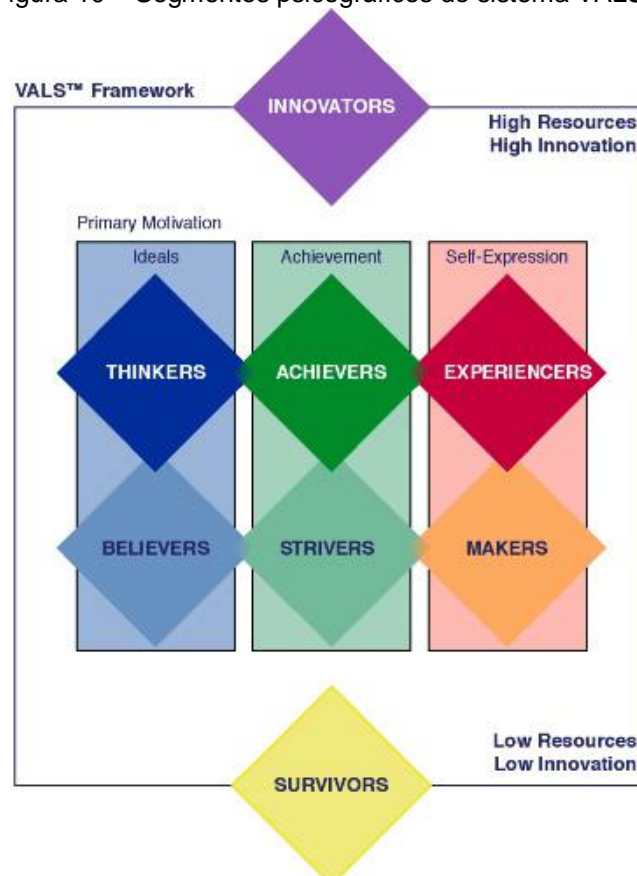
e renda, informações relacionadas às atitudes e comportamento devem ser consideradas, substituindo aquelas meramente demográficas.

### 3.3.1 Ferramenta VALS

Com concepção pluralista, o sistema – sigla de valores, atitudes e estilo de vida (*values, attitudes e lifestyle*, em inglês) –, foi elaborado, em 1983, por Arnold Mitchell e, posteriormente, em 2002, revisado e atualizado, dando, assim, origem ao VALS-2, no qual as bases psicológicas do comportamento tornam-se mais importantes do que os valores, conforme cita Veiga-Neto (2007).

Nessa tipologia, os consumidores são divididos em oito grupos de classificação: *innovator, thinker, achiever, experiencer, believer, striver, maker* e *survivor* e estruturados em duas dimensões: a horizontal, que representa as motivações primárias do consumidor, como seus ideais e desejos, e a vertical, que indica recursos como educação e autoconfiança, como se pode observar no esquema a seguir:

Figura 10 – Segmentos psicográficos do sistema VALS-2



Fonte: VALS TYPES – Strategic Business Insights (2002).

Tendo sido traduzido em português por diversos autores, escolheu-se a tradução em que se acredita ser mais fiel à descrição dos oito tipos e não apenas à palavra em si. Portanto, adota-se, para o presente trabalho, a classificação de VALS-2 traduzida, em 2007, por Veiga-Neto, na qual os perfis de consumidores configuram-se em: inovador, idealista, empreendedor, experimentador, conservador, esforçado, habilidoso e sobrevivente.

Ainda conforme o autor, os inovadores são pessoas bem sucedidas, sofisticadas e ativas, com autoestima elevada e o desejo de fazer a diferença. Apesar de seus recursos abundantes, buscam sempre pelo crescimento e autodesenvolvimento. Os idealistas são maduros e satisfeitos, valorizam o conhecimento e a responsabilidade. São pessoas bem informadas, felizes e de mente aberta, com boa formação profissional.

Os empreendedores sentem necessidade de controle e não gostam de correr riscos. São dedicados à família, à igreja e à carreira e levam em consideração a opinião alheia, adquirindo, assim, produtos de prestígio. Jovens, entusiasmados e impulsivos, os experimentadores buscam variedade e riscos, desejam ser diferentes, mas, ao mesmo tempo, invejam o prestígio e poder alheio. Gastam grande parte de suas rendas em roupas, *fast-food*, atividades físicas, música e cinema.

Para os conservadores, a família e a comunidade devem seguir convicções convencionais. São previsíveis e têm rotina estabelecida, favorecem produtos e marcas nacionais. Os esforçados estão em constante busca de aprovação e do seu lugar na sociedade. São inseguros devido aos seus poucos recursos econômicos e psicológicos. Impulsivos e ressentidos, buscam vestir-se de acordo com a moda, imitando seus ídolos.

Práticos, os habilidosos têm conhecimento de seu valor pessoal. Conservadores e resistentes a novas ideias têm habilidade manual, renda e força de vontade suficiente para concluir seus objetivos, enquanto os sobreviventes vivem sob restrições – pobreza crônica, baixo nível de educação e qualificação profissional e displicentes quanto à sua saúde e futuro, valorizam a sobrevivência e segurança. Consumidores cautelosos são fiéis às marcas de que gostam.

A partir dos critérios acima abordados, elaborou-se um questionário que considera além dos fatores demográficos, atividades, interesses e opiniões dos possíveis consumidores, de acordo com a figura que se segue.

Figura 11 – Categorias de *lifestyle*

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Si Mesmos
<i>Hobbies</i>	Casa	Questões Sociais
Eventos Sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Clube	Moda	Educação
Comunidade	Alimentação	Produtos
Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Realização	Cultura

Fonte: Blackwell et al. (2005).

Após a aplicação do questionário, pretende-se traçar o perfil dos entrevistados e encaixá-los nos grupos psicográficos anteriormente descritos e, assim, identificar suas características e desejos. Dessa maneira, haverá maior probabilidade de oferecer ao consumidor produtos que condigam com seu estilo de vida e, desse modo, a compra será consequência.

#### 4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO MERCADOLÓGICO

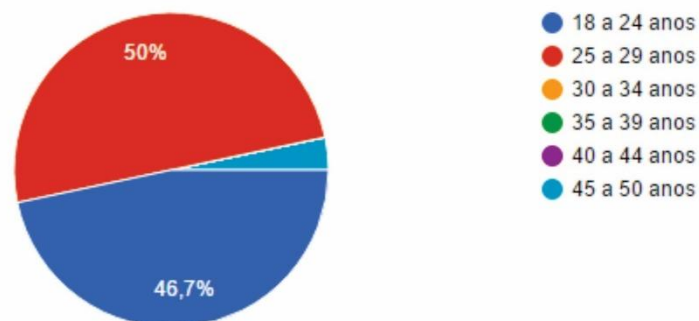
Para melhor delimitação e compreensão do público-alvo, aplicou-se *online*, através da plataforma “Google Docs”, um questionário com questões adaptadas da ferramenta VALS-2.

As questões foram premeditadas, assim como no VALS-2, para que suas respostas levassem a um perfil pré-determinado que seria posteriormente analisado e, devido as necessidades deste projeto, buscou-se saber se o possível consumidor da empresa valorizaria os ideais nele apresentados e se estaria disposto a desembolsar para tal.

O questionário foi enviado por e-mail a 30 mulheres de idade variada e com o auxílio de imagens, buscou-se saber a preferência de estilo das mesmas.

A maioria das entrevistadas tem idade entre 18 a 29 anos (96,7%), como mostra o gráfico 2:

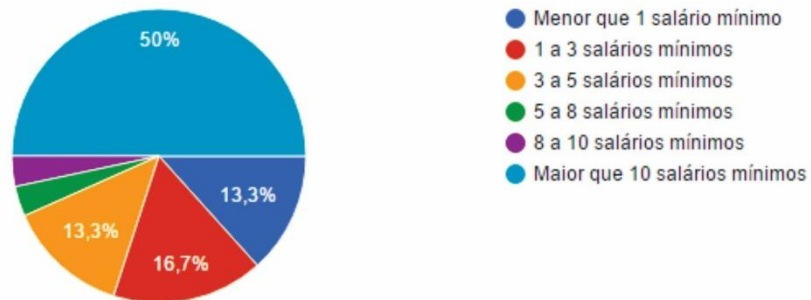
Gráfico 2 – Faixa etária das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

A renda mensal de metade destas mulheres ultrapassa dez salários mínimos (cerca de R\$ 8.800,00). Tal questão foi inserida no questionário com a finalidade de se saber quais matérias primas e tecnologias poderiam ser utilizadas pela empresa e, em consequência, os preços praticados por ela.

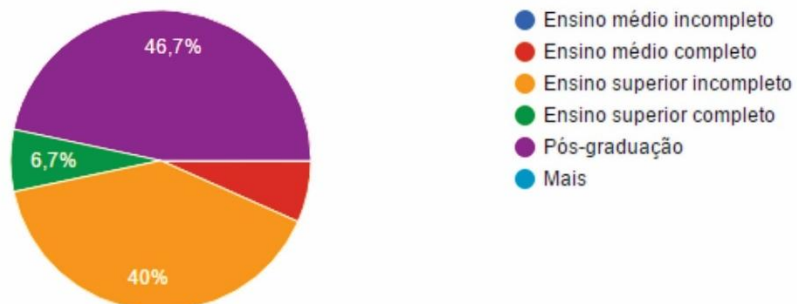
Gráfico 3 – Renda mensal das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Deu-se início, então, à busca e entendimento dos principais interesses das entrevistadas, suas crenças e rotina, como por exemplo o interesse por estudo, trabalho e moda. Os resultados encontram-se nos gráficos abaixo apresentados:

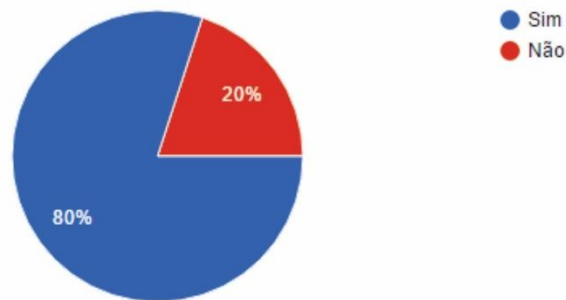
Gráfico 4 – Grau de escolaridade das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Percebe-se, através do gráfico acima, que as entrevistadas preocupam-se com sua formação, visto que a maioria possui nível de pós-graduação, tendo, desta maneira passado pelo ensino superior. O segundo resultado mais relevante prova tal fato, ao apontar que 40% dessas mulheres está a cursar ou já passou por um curso superior.

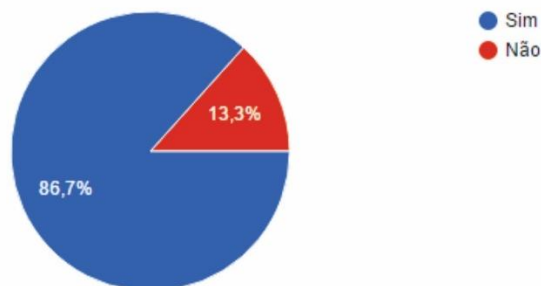
Gráfico 5 – Questão sobre rotina



Fonte: A autora (2016).

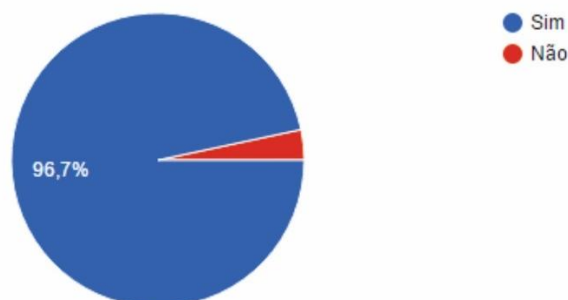
A grande maioria das mulheres (24 delas) que respondeu ao questionário, afirma gostar de ter uma rotina e, apesar disso, um número ainda maior de mulheres (26) apreciaria a experiência de ficar longe de sua zona de conforto, família e amigos, devido seu desejo de morar em outro país – também em maioria, para estudar. Comprovam os gráficos:

Gráfico 6 – Questão sobre apego quanto a família e amigos



Fonte: A autora (2016).

Gráfico 7 – Questão sobre desejo de morar fora do país

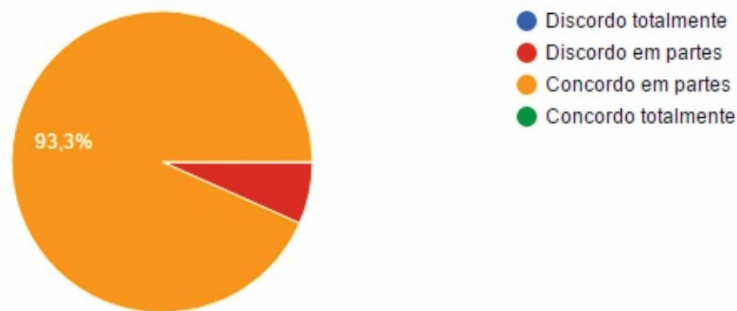


Fonte: A autora (2016).



Das 30 entrevistadas, nenhuma afirmou não gostar de estar no comando de um grupo, seja ele de trabalho ou familiar, por exemplo. Os resultados para esta questão apontam que elas sentir-se-iam confortáveis em tal posição, apesar de não ser sua primeira escolha:

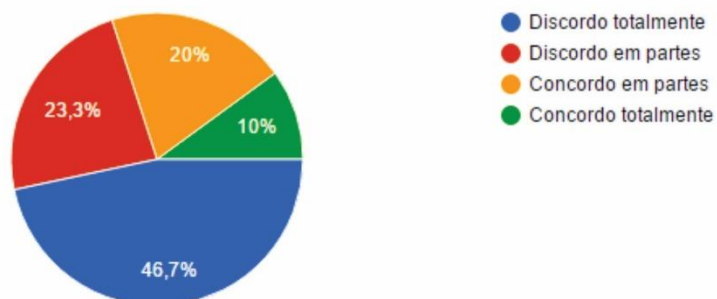
Gráfico 8 – Questão sobre autoridade



Fonte: A autora (2016).

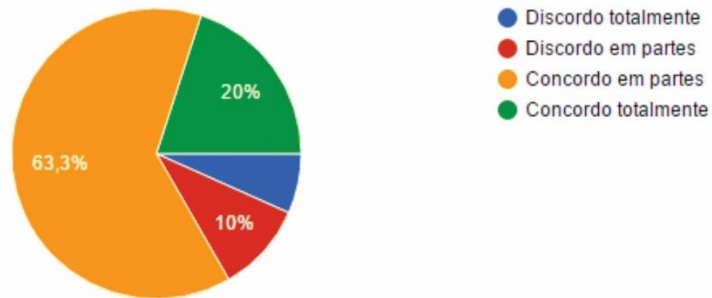
Quando questionadas sobre poucas coisas despertarem seu interesse por coisas novas e diversas, quase metade das entrevistadas discorda totalmente que tal afirmação proceda e ainda afirmam gostar de tentar coisas novas, como mostram os gráficos 9 e 10:

Gráfico 9 – Nível de interesse das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

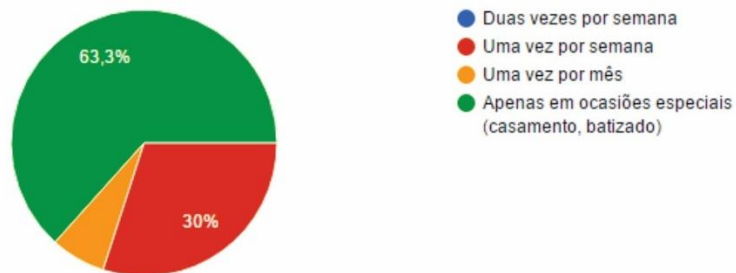
Gráfico 10 – Questão sobre ousadia das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Observa-se, através da questão mostrada no gráfico 11, que estas mulheres não são religiosas, em sua maioria, visto que 63,3% delas apenas frequenta igrejas em ocasiões extraordinárias, como casamentos.

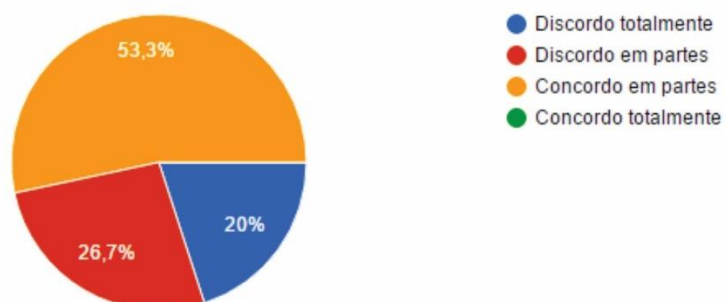
Gráfico 11 – Questão sobre religiosidade das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Mais da metade delas afirmou estar confortável no centro das atenções, mas, devido às duas outras respostas, também com valores significativos, pode-se concluir que não é algo que gostem muito e buscam fazer.

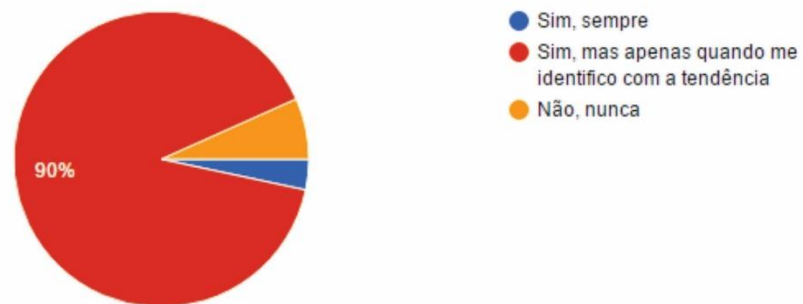
Gráfico 12 – Questão sobre egocentrismo das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Quanto às questões que auxiliariam na construção da marca desse projeto e sua respectiva coleção, buscou-se saber se as entrevistadas gostam de tendências sazonais, sobre seus estilos e se são fiéis às marcas que consomem, independente dos valores cobrados, por exemplo.

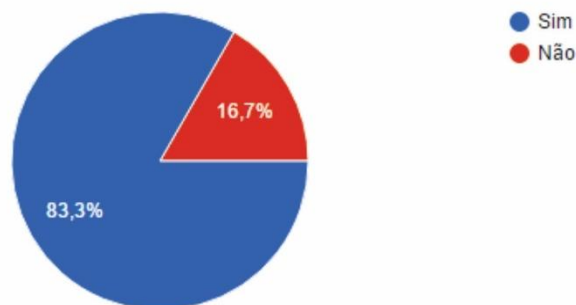
Gráfico 13 – Questão sobre interesse por moda



Fonte: A autora (2016).

Observa-se, no gráfico 13, que as tendências de moda não são fatores determinantes na compra para as entrevistadas, já que a maioria delas afirma apenas fazer uso de uma tendência quando esta é de seu grado. Sendo assim, elas dão mais valor à sua identidade do que às “regras de moda”. Apesar disso, gostam de ser consideradas como pessoas que entendem do assunto:

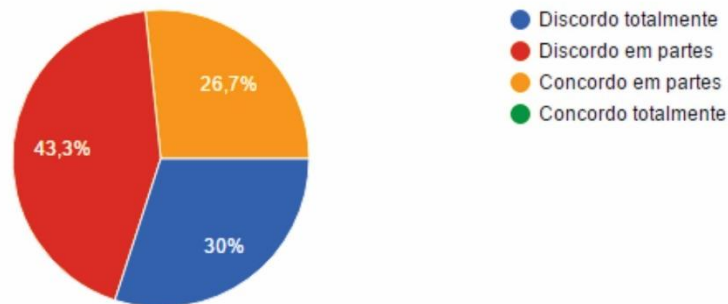
Gráfico 14 – Originalidade no momento de se vestir das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Nenhuma das entrevistadas respondeu que faz suas próprias roupas e, mesmo que tivessem esta opção, ainda prefeririam comprá-las, como confirma o gráfico 15:

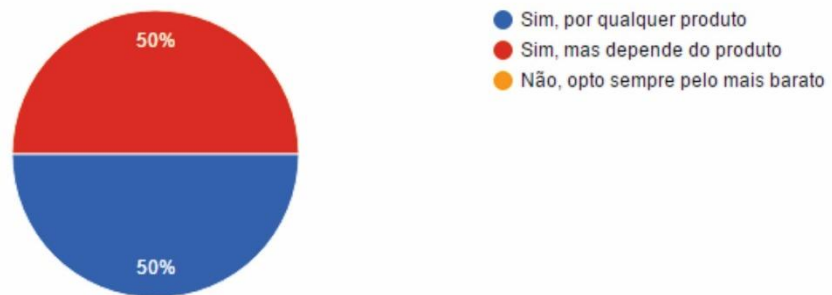
Gráfico 15 – Questão sobre preferência por fazer ou comprar peças de vestuário



Fonte: A autora (2016).

Quando confiam nas marcas que consomem, afirmam pagar mais caro por seus produtos. Metade das entrevistadas não se importa com quais eles sejam, mas a outra metade afirma que o produto tem total importância na decisão de compra:

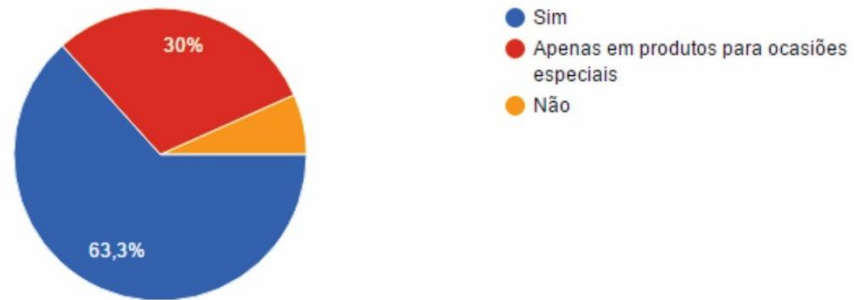
Gráfico 16 – Fidelidade das entrevistadas com marcas



Fonte: A autora (2016).

Dezenove das entrevistadas se dispõem a pagar mais caro por produtos exclusivos e também valorizam o trabalho manual, como pode-se observar no gráfico 17. Entende-se, então, que se propõem a desembolsar valores altos por peças produzidas manualmente e em pequena quantidade.

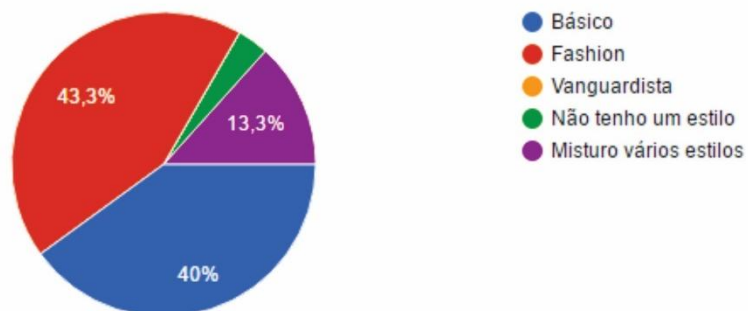
Gráfico 17 – Interesse por trabalho manual e exclusividade das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Quando questionadas sobre seu estilo de se vestir, através de imagens de referência e auxílio – apresentadas abaixo, a maioria afirmou se encaixar em “fashion”. Números significativos também apontam para o estilo “básico”:

Gráfico 18 – Questão sobre estilo das entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Figura 12 – Estilo básico



Fonte: Vogue UK (2015).

Figura 13 – Estilo fashion



Fonte: Vogue UK (2015).

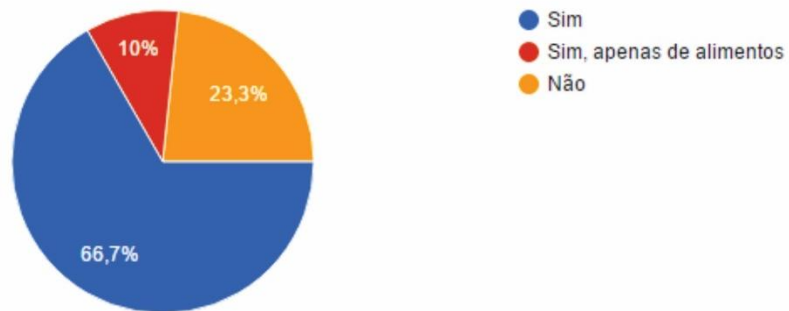
Figura 14: Estilo vanguardista.



Fonte: Vogue UK (2015).

Grande parte das mulheres entrevistadas afirma procurar saber a origem dos produtos que consome, como aponta o gráfico 19 – a maioria busca tal informação independente do tipo de produto.

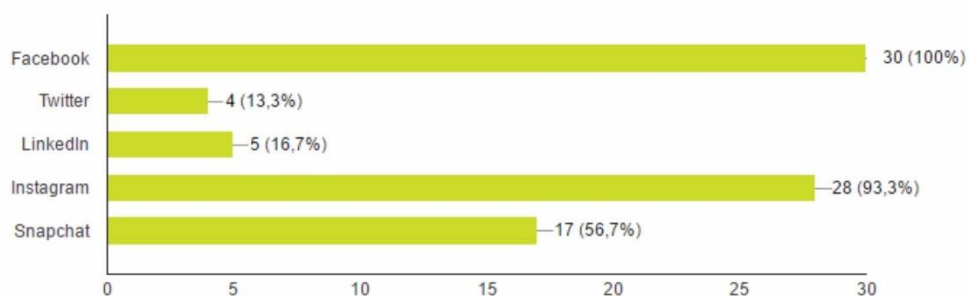
Gráfico 19 – Questão sobre interesse pela origem dos produtos que consome



Fonte: A autora (2016).

A internet é unânime quando perguntadas sobre os meios em que buscam informações. Por isso, procurou-se descobrir quais meios de comunicação *online* essas mulheres têm acesso para que, posteriormente, possa-se trabalhar o marketing e comunicação da empresa.

Gráfico 20 – Redes sociais acessadas pelas entrevistadas



Fonte: A autora (2016).

Percebe-se que todas elas acessam o Facebook e apenas duas não possuem conta no Instagram – sendo estas as principais e mais indicadas formas de comunicação com esse público.

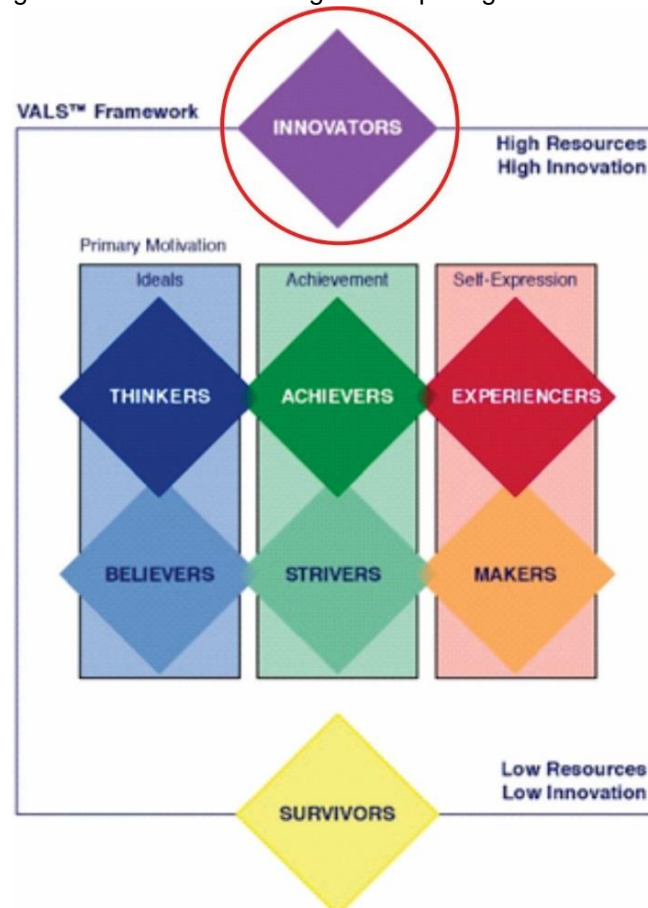
Visto que a maioria das respostas obtidas com o questionário foram escolhidas por grande parte das entrevistadas, entende-se que um perfil de consumidor para a marca possa ser traçado, tendo como base a ferramenta VALS-2.

#### 4.1 PERFIL DA CONSUMIDORA DA MARCA

Através da análise dos perfis que compõem o VALS-2 e dos dados obtidos com a pesquisa de público-alvo, acima analisada, conclui-se que o perfil dos

Inovadores encaixa-se nos possíveis e futuros consumidores da empresa que nesse projeto será proposta.

Figura 15 – *Innovators* - segmentos psicográficos do sistema VALS-



Fonte: Adaptado de VALS TYPES – *Strategic Business Insights* (2002).

De acordo com o *Strategic Business Insights* (2002), os inovadores estão sempre em busca e “ligados” a novas informações, qualquer seja o assunto. São confiantes e gostam de experimentar, sendo extremamente receptíveis a novas ideias e tecnologias.

Têm um amplo e variado interesse, assim como são suas atividades: quantidade e variedade para eles é fundamental.

Tomam suas decisões, inclusive as de consumo, de maneira autodirigida e almejam exposição internacional, sendo primordialmente orientados pelo futuro e o que os aguarda – mas gostam de ter controle sobre isso, já que não são os maiores apreciadores de surpresas.



Desfrutam desafios e apreciam resolver problemas, sejam elas pessoais ou profissionais. Mesmo os já estabelecidos profissionalmente, continuam a buscar desafios.

Têm autoestima elevada, além de serem extremamente ativos, bem sucedidos, refinados e sofisticados – em constante busca por crescimento, autoconhecimento e autodesenvolvimento. São guiados vezes por seus princípios e vezes pelo desejo de ação e de fazer a diferença.

Dão importância a imagem que passam, mas não com o intuito de mostrarem *status* e sim independência e caráter. Mesmo que sejam caracterizados por riqueza e diversidade abundante, são preocupados com assuntos sociais.

Ainda de acordo com o Strategic Business Insights, suas compras refletem seu gosto por serviços e produtos de nicho e nível elevado.

## 5. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5.1 EMPRESA

Em função de materializar os estudos e pesquisas realizados neste projeto, propõe-se a marca Ivone, que será concretizada através de informações como logotipo, loja e concorrentes, dentre outras abaixo apresentadas.

#### 5.1.1 Nome da Empresa

Como identificadores da empresa proposta, escolheu-se dois nomes. O primeiro, nome fantasia, é o “retrato” da marca, o qual será lembrado pelos consumidores e os ajudará a distingui-la das demais presentes no mercado. Foi inspirado pelo nome da avó da autora deste projeto, a qual possuía um imenso amor pelo bordado manual.

O segundo, nome comercial (ou razão social), é o nome de registro da empresa, que deverá ser usado em termos legais e formais.

- Nome fantasia: Ivone;
- Nome comercial: Beatriz Netto Concept ME.

#### 5.1.2 Porte

Conforme diretrizes disponibilizadas pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a Ivone configura-se como microempresa, cujo faturamento bruto anual - vendas da empresa sem descontar despesas como impostos e investimentos, é de até 360 mil reais.

#### 5.1.3 Marca

A Ivone foi desenvolvida devido o desejo de se fazer mais pelo próximo que, aliado a carência no mercado de produtos como os desenvolvidos pela marca, busca trazer a suas consumidoras uma experiência consciente de consumo.

Através do Design Social, a Ivone conta com um projeto que ensina jovens em cumprimento de medidas socioeducativas a arte do bordado, para que, além de

tornarem esse período de máximo aprendizado possível, aprendam um ofício que lhes poderá ser útil futuramente.

A marca é caracterizada por seus bordados – todos feitos 100% à mão, além de suas peças atemporais e ao mesmo tempo modernas, que contam com estampas exclusivas desenvolvidas especialmente para cada coleção.

Guiada pelo conceito de *slow fashion*, duas coleções principais são lançadas por ano: a de inverno, em março e a de verão, em setembro – complementadas pela coleção especial de festas e alto-verão, com peças de *beachwear* – ambas com lançamento em outubro.

A Ivone produz em pequenas proporções cada peça da coleção, visando exclusividade e qualidade, já que a parte delas passa por processos manuais – que levam certo tempo para atingir resultados impecáveis. Com grade ampla, a marca também busca vestir qualquer tipo de corpo feminino.

A principal proposta da marca é vestir suas consumidoras elegantemente para qualquer ocasião, com peças que poderão ser passadas por gerações, devido sua atemporalidade e elevada qualidade, contribuindo assim com o planeta e com a sociedade.

Figura 16 – Logo da marca



#### 5.1.4 Conceito da Marca

Inspirada pela mulher contemporânea de inúmeras atribuições, a marca Ivone preza pela atemporalidade e qualidade de seus produtos, já que acredita que cada mulher deve ser tratada como indivíduo único e especial.

Por isso, traz para suas consumidoras peças que foram pensadas e estudadas para atingir um nível elevado de qualidade e que possam ser usadas nas mais variadas ocasiões e épocas do ano, independente das tendências sazonais que acompanham o restante do mercado.

Os bordados feitos manualmente conferem valor individual às peças, já que ali, pelas pontas dos dedos de cada bordadeira, são contadas suas histórias.

Além da qualidade de sua gama de produtos, a Ivone cuida do meio ambiente e da sociedade, buscando assim um mundo menos acelerado - que aproveite e dê valor aos pequenos momentos da vida.

#### 5.1.5 Segmento

A Ivone encaixa-se no segmento *prêt-à-porter*, em francês, ou *ready to wear*, em inglês, que pode ser traduzido para o português como “pronto para usar”. Tal segmento tornou-se popular na década de 60, quando as *maisons* de Alta Costura passaram a padronizar o tamanho de parte de suas peças e a produzi-las em série.

Para Meadows (2013), o *prêt-à-porter* encontra-se como um meio termo entre a Alta Costura e a “moda de massa” e, ainda de acordo com o autor, embora este segmento não elabore peças para um indivíduo em específico, ele preocupa-se com o design, acabamento e detalhamento das peças – que podem ser produzidas em pequena quantidade, tornando-as exclusivas.

#### 5.1.6 Marketing Mix

Para Kotler (2000) o marketing é um conjunto de métodos que deve otimizar o sistema de compra e venda segundo quatro possibilidades: produto, preço, praça e promoção - de forma a tornar tal sistema satisfatório para todas as partes nele envolvidas.

Por isso, o marketing da empresa estará voltado ao consumidor – adequando sempre suas necessidades ao conceito da marca e aproximando-os. Além disso, a marca estará sempre envolvida em causas e projetos sociais, reforçando seu conceito e identidade.

##### 5.1.6.1 Produto

A marca Ivone oferece produtos de vestuário *prêt-à-porter* casuais, vezes com interferência de bordado manual.

### 5.1.6.2 Preço

Os produtos da Ivone terão preço de mercado que podem variar de R\$ 350 até 3 mil reais, dependendo dos tecidos e processos de produção empregados.

### 5.1.6.3 Praça

A marca contará com dois pontos de venda, sendo eles a *concept store* (espaço que atende exclusivamente a marca e passa ao seu consumidor uma experiência não só de compra, como também de estilo de vida) e a loja *online* (site da marca). A loja localizar-se-á na charmosa Vila Mercato em São Paulo, no bairro Jardins. O local tem visibilidade crescente quando se tratando de novas marcas de moda e, principalmente, *concept stores*.

Figura 17 – Vila Mercato



Fonte: Sandy Najar (2016).

Figura 18 – Vila Mercato



Fonte: Sandy Najjar (2016).

Com o intuito de favorecer o público que não more e não visite a cidade de São Paulo com frequência, alguns produtos da marca serão vendidos *online*. Encomendas destes mesmo produtos, com bordados e cores personalizados, também poderão ser feitas pelo site da marca – que manterá contato com o comprador durante todo o processo de fabricação, através do envio de vídeos e imagens deste.

Dessa maneira, haverá transparência na confecção das peças e a possibilidade do consumidor fazer parte do processo de produção do produto que adquiriu – conectando-o ainda mais com a marca.

Em toda coleção serão distribuídos catálogos com as devidas referências das peças e variante de cores, para que a compra seja facilitada. Clientes cadastradas receberão seu catálogo por e-mail antes do lançamento da coleção.

Em caso de necessidades de ajustes nas peças, a cliente poderá agendar um horário na *concept store* por telefone, e-mail ou *site*. Em todas as formas de venda a marca trabalha com cartões de crédito e débito, além de boletos e cartão fidelidade.

#### 5.1.6.4 Sistemas de venda

A marca conta com uma parceria com uma transportadora e com uma empresa de “*bike delivery*”, afim de não contribuir com a poluição ambiental. As consumidoras que realizarem a compra *online*, desde que tenham endereço de entrega em São Paulo, receberão as peças adquiridas através deste sistema.

Figura 19 – Bike delivery



Fonte: A autora (2016).

#### 5.1.6.5 Promoção

A divulgação da marca se dará via perfil em redes sociais como Facebook e Instagram, já que se detectou em pesquisa que seu público-alvo as utiliza com frequência.

Haverá também um *site*, como diversas informações sobre os produtos, contato e a possibilidade de efetuar pedidos e agendar um horário na loja física, quando se pretende comprar uma peça sob medida ou provar peças disponíveis na coleção atual. O *site* servirá ainda como plataforma de divulgação de projetos sociais, visto que é de extrema importância para a marca que seus internautas e clientes tenham acesso a causas semelhantes à sua.

Conta-se ainda com um aplicativo, disponível para *download* em celulares e *tablets*. Com as mesmas ferramentas que o site, há também uma plataforma para que as clientes possam compartilhar seus *looks* e interagir com outras usuárias –

que também receberão dicas de assuntos como moda, exposições e filmes disponíveis em galerias e cinemas, dentre outras dicas.

Além da divulgação *online*, serão realizados coquetéis de lançamento de coleção na *concept store* e a marca contará com personalidades influentes na mídia - desde que tenham conexão com seus ideais.

Uma programação especial de eventos e promoções será realizada na semana do dia das mães, com desfile, *spa day* e coquetel. No mês de outubro, em apoio a campanha contra o câncer de mama, a marca confeccionará camisetas e bolsas especiais, cujo lucro das vendas será totalmente revertido para instituições de pesquisa e combate a este tipo de câncer. Além disso, a marca organizará alguns eventos em solidariedade a causas em que acredita, como arrecadações de alimentos - em troca de descontos em peças da coleção - em benefício de campanhas contra a fome.

#### 5.1.7 Concorrentes

Como concorrente direta da empresa - aquela que vende o mesmo tipo de produto, para o mesmo público-alvo, cita-se Gabriela Basso Clothing, marca brasileira que trabalha com o segmento feminino e utiliza-se de conceitos sustentáveis em sua produção, além de trabalhar o *slow fashion* em peças atemporais e algumas feitas à mão. A marca, apesar de possuir loja *online*, tem apenas uma loja física - na região Sul do país, com preços que variam de 90 reais (para uma camiseta) até 500 reais (para vestidos e macacões).

Figura 20 – Gabriela Basso



Fonte: Clothing (2015)



Já como concorrentes indiretas, as quais vendem produtos semelhantes, citam-se as marcas brasileiras Cris Barros e Mixed, que contam com um público alvo semelhante ao da Ivone.

Figura 21– Cris Barros



Fonte: Vogue Brasil (2014).

Figura 22 – Mixed



Fonte: Chiquedebonito (2013).

### 5.1.8 Planejamento Visual

A loja física segue o conceito da Vila em que está localizada e, por isso, a fachada é semelhante à das demais lojas ali presentes.

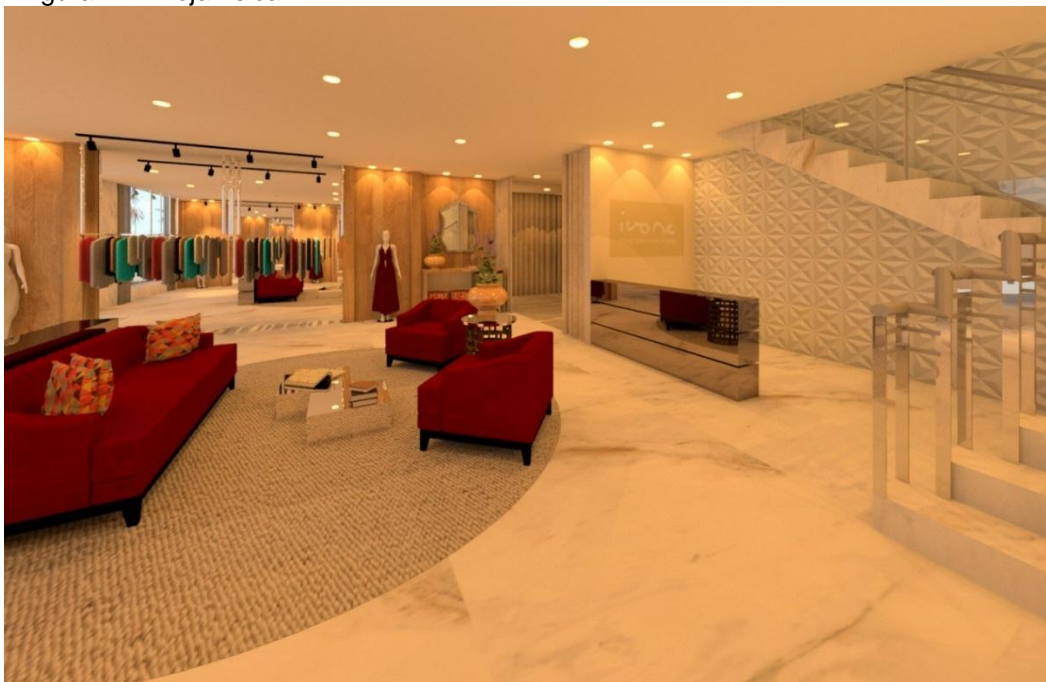
Figura 23 – Fachada da loja física



Fonte: A autora (2016).

Na parte interna, a loja apresenta decoração e iluminação aconchegante, para que as clientes da marca se sintam dentro de seus próprios *closets*.

Figura 24 – Loja física



Fonte: A autora (2016).

Figura 25 – Provadores da loja



Fonte: A autora (2016).

No piso superior ao da loja encontram-se o escritório da empresa, sala de reuniões e um pequeno estúdio para a fotografia de *lookbooks*.

Figura 26 – Escritório Ivone



Fonte: A autora (2016).

Para papelaria, etiquetas e embalagens, desenvolveu-se uma identidade visual que caminha por entre as diferentes estações e coleções, tornando-se assim clássica e atemporal.

Figura 27 – Cartão de visitas



Fonte: A autora (2016).

Figura 28 – Caixa para presente



Fonte: A autora (2016).

Além da sacola de compras padrão da marca, cada coleção contará com um modelo personalizado.

Figura 29 – Sacolas



Fonte: A autora (2016).

Figura 30 – Caixa para correio



Fonte: A autora (2016).

A tag que acompanha as peças traz, além de informações sobre cuidados de lavagem e secagem, indicações de quem a confeccionou e um breve anúncio sobre o projeto social e onde encontrar mais informações sobre este.

Figura 31 – Tag



Fonte: A autora (2016).

Todas as peças da marca vêm acompanhadas de um pequeno saco protetor, confeccionado com sobras de tecido de coleções anteriores.

Figura 32 – Saquinho para proteção das peças



Fonte: A autora (2016).

## 5.2 PÚBLICO ALVO

Figura 33 – Público-alvo



Fonte: Easy Fashion (2016).

A marca, devido sua versatilidade, busca atender mulheres dos 20 aos 35 anos. Trabalham em busca de seu lugar em um competitivo mercado de trabalho e, mais do que isso, almejam uma função que as façam orgulhosas de si mesmas.

Admiradoras de arte contemporânea visitam sempre exposições disponíveis nos grandes centros que habitam ou em viagens de férias. Versáteis quanto ao gosto musical, gostam também de filmes que passem mensagens otimistas e encorajadoras - já que são mulheres tão focadas no futuro, gostam de serem incentivadas.

Confiantes a ponto de estarem sempre dispostas a experimentar coisas novas, desde pratos culinários exóticos até passar uma temporada em outro país, não deixam nunca suas vidas sem uma novidade: são viciadas pelo novo!

Já que focam no futuro e são ansiosas por ele, têm o hábito de optar por produtos e serviços que pensem no planeta assim como elas. Consumidoras conscientes, a moda é a única área em que não optam por quantidade, mas sim por qualidade e, principalmente, consciência. São, portanto, fiéis as suas marcas queridas – que apesar de serem poucas, são de sua extrema confiança.

Estão disponíveis a desembolsar valores altos por produtos que acreditam e se identificam. Mas, para isso, optam sempre por produtos versáteis, que podem ser usados em distintas ocasiões ou serem reformados.

Gostam de moda, mas não de tendências passageiras. Chloé, J. Crew e Stella McCartney são marcas que as atraem e deixam-nas satisfeitas, devido a qualidade, durabilidade e originalidade encontradas em seus produtos. Podem até optar por peças vanguardistas vez ou outra, mas seu lado clássico sempre fala mais alto - e isso não quer dizer que não sejam originais e criativas na hora de se vestir.

Figura 34 – Painel de referências e estilo de vida do público-alvo



Fonte: A autora (2016).



## 2.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 5.3.1 Tendência Sociocultural

No ano de 2017, segundo o site de previsão de tendências WGSN (2016), o consumidor irá rever suas práticas de consumo, buscando produtos que tenham além de design, funcionalidade. Os estilos de vida e de compra serão mais conscientes, mas o consumidor procurará liberdade para comprar onde quiser e onde estiver. Nesse período, a população continua dependente da tecnologia. Redes sociais e aplicativos só não serão mais importantes que a natureza.

Conforme o site, uma nova Revolução Industrial está surgindo, visto que os consumidores impõem, cada vez mais, a responsabilidade corporativa e a sustentabilidade, como ilustra a figura – onde, em português, os cartazes segurados pelas modelos estampam as frases “seja mais orgânico” e “orgânico; ética; luxo”.

Figura 35 – Responsabilidade e sustentabilidade corporativas



Fonte: WGSN (2016).

O sistema de compra do consumidor torna-se, portanto, um sistema de valores, onde transparência, ética, e fatores emocionais sobrepõem-se às questões financeiras.

Para a realização desse trabalho, escolheu-se, dentre as quatro tendências socioculturais propostas pelo WGSN para o inverno de 2018, a que se intitula Infusion.

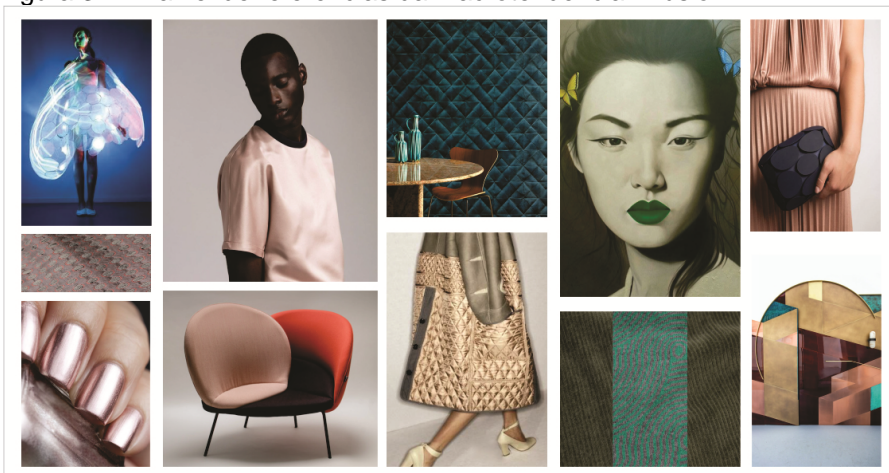
Figura 36 – Macrotendência infusion



Fonte: WGSN (2016).

Nela, os produtos além de terem qualidade, terão de fazer o bem. O papel do design é de contribuir para uma mudança positiva na sociedade e no planeta – aliado à tecnologia de ponta. Os ciclos de vida dos produtos serão estendidos ao máximo e o desaceleramento dos processos produtivos é fator primordial. A tecnologia torna-se um instrumento constante na busca por tais valores e acaba por misturar-se com a personalidade humana – fato que pode ser observado nas formas e tecidos, como ilustra a montagem de referências.

Figura 37 – Painel de referências da macrotendência Infusion



Fonte: A autora (2016).

### 5.3.2 Tendências Estéticas

Como microtendências, escolheu-se em primeiro lugar a “Post Retro”, também disponibilizada pelo site WGSN (2016).

Nela, observa-se a convergência entre passado, presente e futuro – com cortes e *shapes* retos e elegantes que serão utilizados na coleção da marca, além de linhas suaves, inspirados na década de 60 - bem como as cores, que ainda sugerem uma visita ao início da década de 70. A gola alta traz elegância às peças.

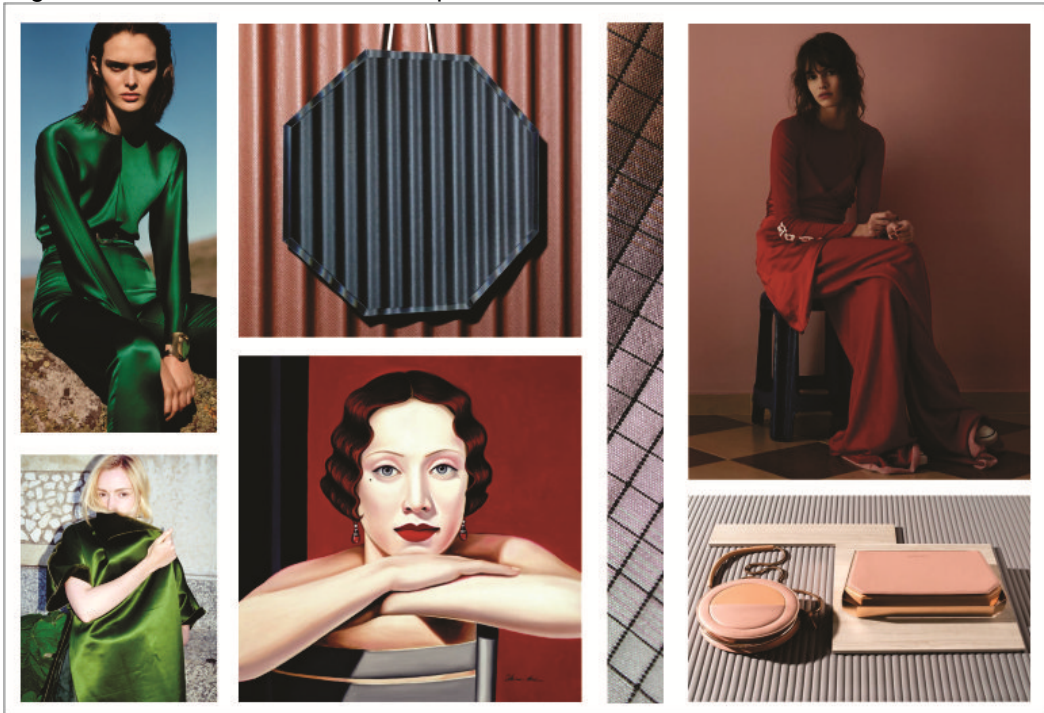
Figura 38 – Microtendencia Post Retro



Fonte: A autora (2016).

A microtendência “Clean Opulence”, também da WGSN (2016), traz um *mix* de sofisticação e simplicidade. Formas simples e minimalistas misturam-se a tecidos sofisticados, como a seda. Tal contraste poderá ser percebido na coleção através do brilho de determinados tecidos, trabalhados em cortes e linhas simples.

Figura 39 – Microtendencia Clean Opulence



Fonte: A autora (2016).

Por último, escolheu-se a microtendência “Dandy”, que tem como elemento chave a alfaiataria, que inspira grande parte da coleção. Alguns detalhes como laços e amarrações, estampas, tons vivos e texturas trazem modernidade e feminilidade às peças.

Figura 40 – Microtendencia Dandy



Fonte: A autora (2016).

## 6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

#### 6.1.1 Necessidades a Serem Atendidas

A marca pretende que suas consumidoras busquem valorização individual ao adquirirem um produto e sintam-se responsáveis por terem feito uma escolha consciente.

Quanto às necessidades funcionais, além de confortáveis, serão desenvolvidas peças versáteis e atemporais, que transitem do dia para a noite e que possam ser compostas de diversas maneiras com outras peças da marca.

Quanto às necessidades estéticas, o corpo da mulher será valorizado através de linhas simples e clássicas. Materiais sofisticados serão utilizados para garantir que tal necessidade do público-alvo seja suprida.

Para atender às necessidades simbólicas da consumidora da marca, determinadas peças serão confeccionadas com bordados manuais que trarão exclusividade a elas. Além disso, processos ecológicos, como o de estamparia, serão priorizados sempre que possível, visto que o público-alvo preocupa-se com os danos ambientais que seu consumo pode ocasionar.

Por fim, *tags* com informações sobre quem confeccionou a peça serão anexadas a cada uma delas, já que se observou que o público-alvo busca transparência nos processos de produção dos produtos que escolhe consumir.

### 6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

#### 6.2.1 Conceito da Coleção

Nesse inverno, a Ivone convida você a uma viagem para o imenso universo dos pequenos insetos, bem como de suas inusitadas cores e texturas.

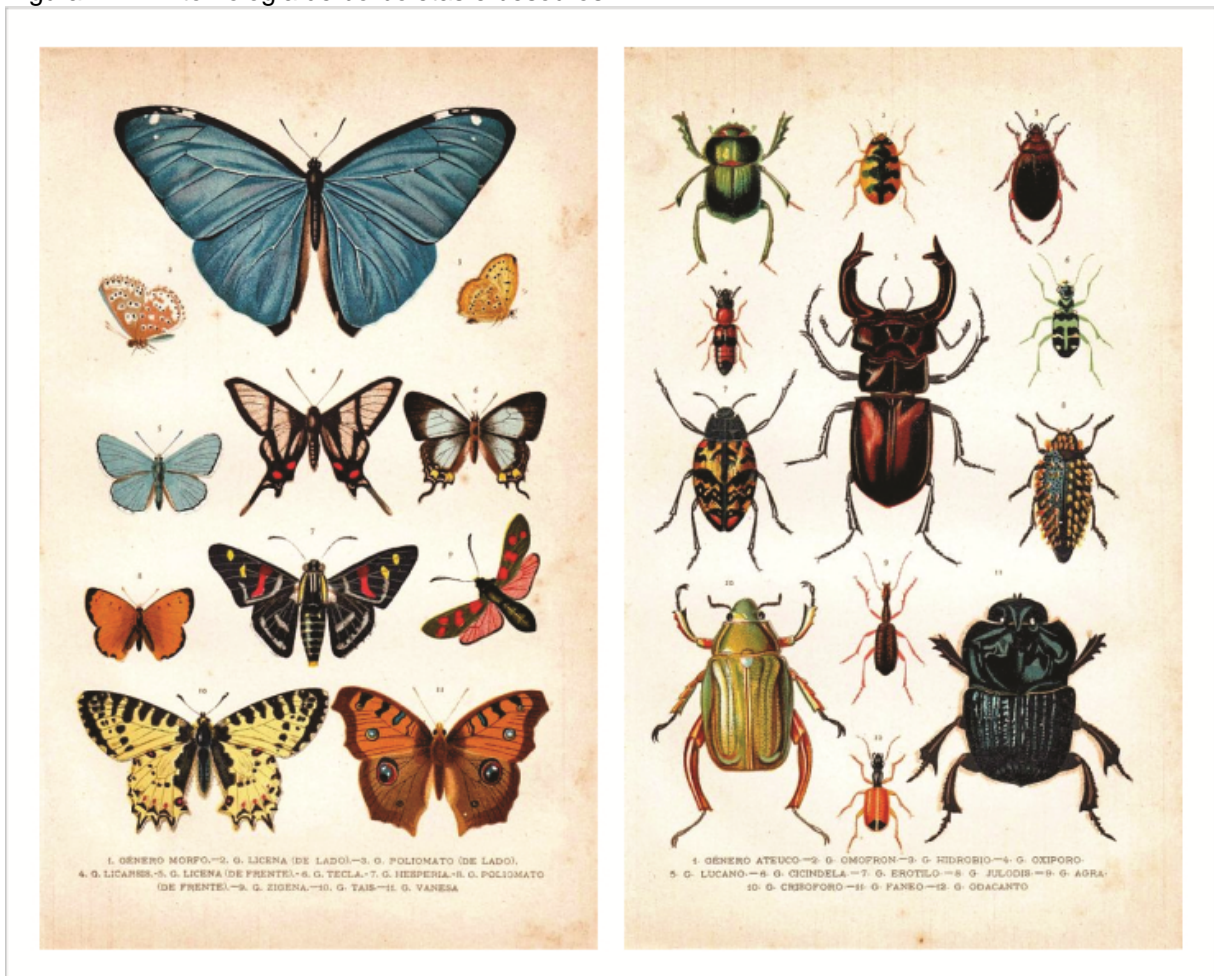
Entomologia é o nome dado ao estudo dos insetos - tema que inspirou a coleção de inverno da marca.

De formas e cores intrigantes, os insetos quase sempre precisam de mais que olhos nus para que sua real beleza seja percebida, assim como as pequenas e simples coisas que nos cercam.

Estampas e bordados inspirados em sua delicadeza e complexidade trazem vida à coleção, que aliados as linhas elegantes das peças, as tornam marcantes e modernas, sem nunca deixar o conforto de lado.

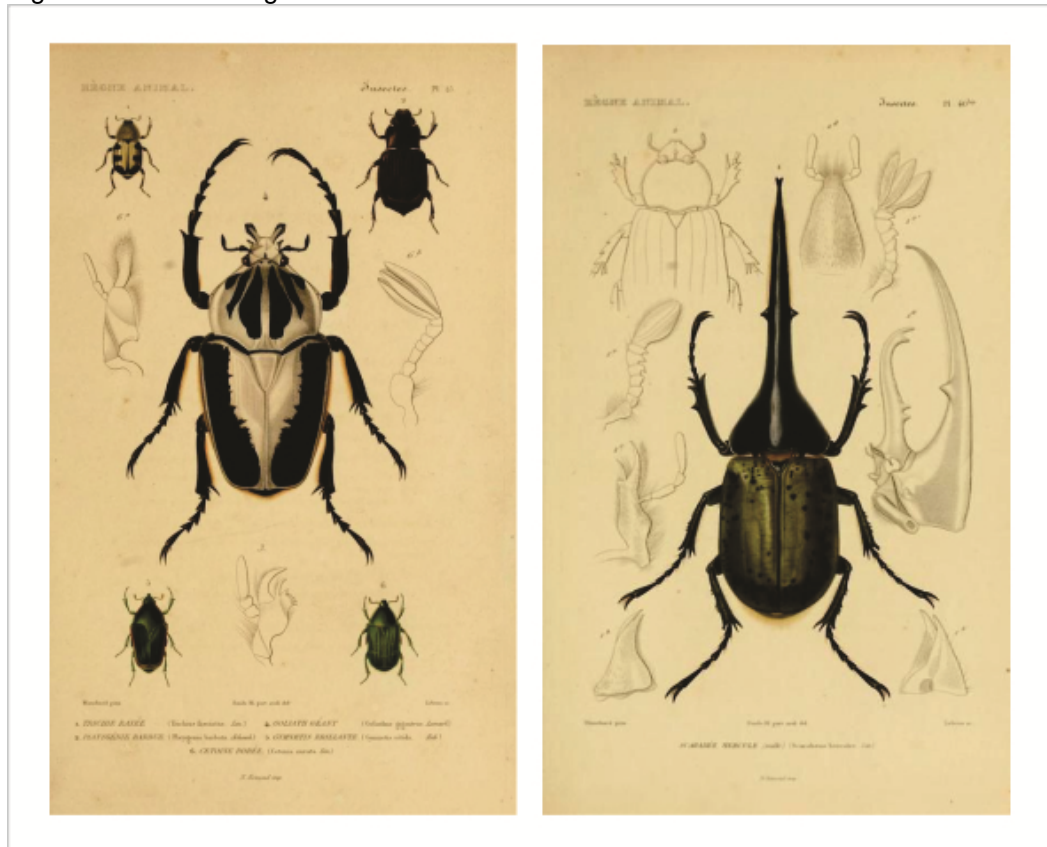
Espera-se que a incrível harmonia de cores desses insetos que inspiraram a marca desperte os olhos desatentos por aí, em um convite para enxergar mais beleza nas pequenas e simples coisas que nos cercam.

Figura 41 – Entomologia de borboletas e besouros



Fonte: A autora (2016).

Figura 42 – Entomologia



Fonte: A autora (2016).

Figura 43 – Estudo de insetos



Fonte: Pinterest (2016).

Figura 44 – Variedade de insetos



Fonte: Caroline Williamson (2012).

### 6.2.2 Nome da Coleção

A coleção de outono/ inverno 2017 da Ivone intitula-se Entomology.

### 6.2.3 Referência da Coleção

As obras do artista britânico Damien Hirst referenciam a coleção, devido seu grande apelo visual. Hirst captura milhares de insetos, especialmente borboletas, e os posiciona de forma harmônica em suas telas, formando assim padrões e grafismos.



Figura 45 – Obra de Hirst



Fonte: Pinterest (2016).

Figura 46 – Hirst para McQueen



Fonte: Harpersbazaar (2013).

Busca-se referência também na harmonia e variedade de cores e na aparência metalizada de certos insetos, que inspiram o uso de tecidos com o mesmo tipo de brilho. Suas texturas remetem ao uso de técnicas manuais na construção de peças de vestuário, como o tricô.

Elementos contemporâneos e atuais contemplarão a coleção, de forma que a beleza e peculiaridade desses insetos seja percebida e apreciada.

#### 6.2.4 Cores

As cores escolhidas para essa coleção dividem-se em tons pastéis e vibrantes, com fundos acinzentados.

A escolha por tons marcantes, mas clássicos, possibilita que as peças possam ser utilizadas em qualquer estação, independente de tendências – aumentando assim o ciclo de vida útil do produto.

Na busca pela feminilidade e versatilidade, as cores que determinam a coleção aludem também aos insetos que a inspiraram, em sua interessante gama de tons.

Figura 47 – Cores da coleção



A autora (2016).

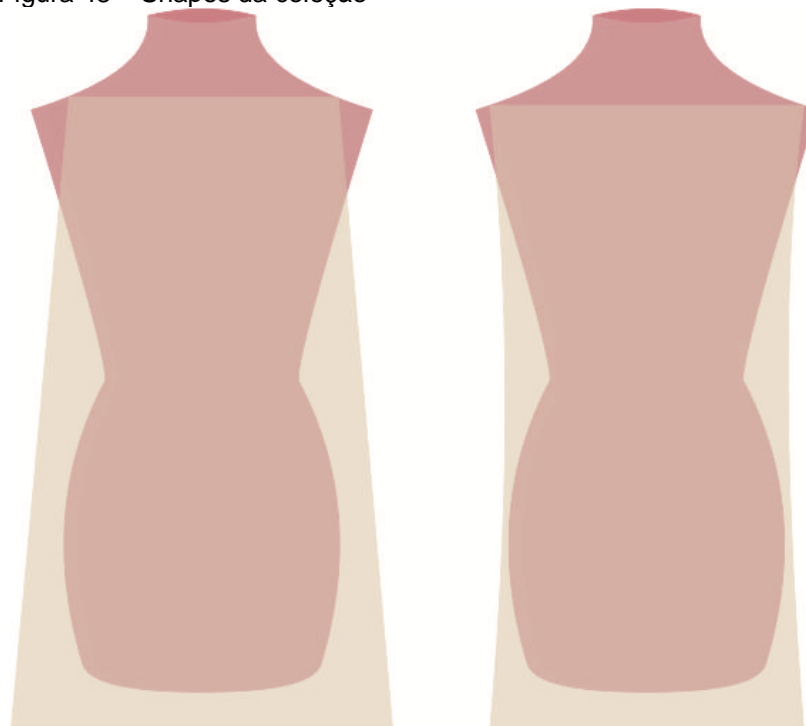
### 6.2.5 Materiais

A escolha dos materiais deu-se, em primeiro lugar, em função da estação. Portanto, foram selecionados tecidos que atendessem ao inverno brasileiro. Por último, foram escolhidos tecidos sofisticados – que agradem ao público-alvo e de alta qualidade, ocasionando, dessa maneira, a durabilidade das peças.

### 6.2.6 Formas e Estruturas

A marca utiliza *shapes* clássicos e atemporais, sendo seus cortes em maioria retos ou evasês. Por isso, as formas mais utilizadas são “H” e “A”. Tais estruturas proporcionam atemporalidade às peças, que tornam-se clássicas e usáveis por inúmeros tipos de corpos femininos.

Figura 48 – Shapes da coleção



Fonte: A autora (2016).

### 6.2.7 Tecnologias

A marca é adepta de técnicas manuais de confecção e, nesta coleção, estarão presentes as técnicas de tricô e bordado, além da estamparia digital ecológica.

## 6.2.8 Mix de Coleção

Figura 49 – Mix de moda

MIX DE MODA				
	BÁSICO (19,7%)	FASHION (76,8%)	VANGUARDA (3,5%)	TOTAL (100%)
TOPS (51,7%)	5	23	1	29
BOTTOMS (25%)	5	9	0	14
OVERALL (23,3%)	1	11	1	13
TOTAL (100%)	11	43	2	56

Fonte: A autora (2016).

Figura 50 – Mix de produto

MIX DE PRODUTO				
	BÁSICO (19,7%)	FASHION (76,8%)	VANGUARDA (3,5%)	TOTAL (100%)
BLUSA	3	13	0	16
CASACO	0	5	1	6
COLETE	2	5	0	7
BERMUDA	1	1	0	2
CALÇA	2	5	0	7
SAIA	2	3	0	5
VESTIDO	1	7	1	9
MACACÃO	0	4	0	4
TOTAL	11	43	2	56

Fonte: A autora (2016).

### 6.3 PAINEL SEMÂNTICO

Figura 51 – Painel semântico



Fonte: A autora (2016).

A proposta da coleção Entomology, representada pelo painel semântico, é que se observe mais as pequenas coisas que rodeiam o dia-a-dia, buscando assim beleza nelas. Para tanto, no painel semântico, os seres humanos são pequenos espectadores dos insetos em seu imponente universo e, ao mesmo tempo, admiram sua beleza.

Os trabalhos manuais presentes na coleção são representados pelo teto e portas do salão.

## 6.4 CARTELA DE CORES

Figura 52 – Cartela de cores



Fonte: A autora (2016).

## 6.5 CARTELA DE MATERIAIS

Figura 53 – Cartela de materiais



Fonte: A autora (2016).

## 6.6 CARTELA DE ESTAMPAS

Figura 54 – Cartela de estampas



ESTAMPA FLY  
VARIÇÃO 1  
REF: EST001



ESTAMPA FLY  
VARIÇÃO 2  
REF: EST002



ESTAMPA GARDEN  
VARIÇÃO ÚNICA  
REF: EST003



ESTAMPA DRAGON FLY  
VARIÇÃO ÚNICA  
REF: EST004



Fonte: A autora (2016).



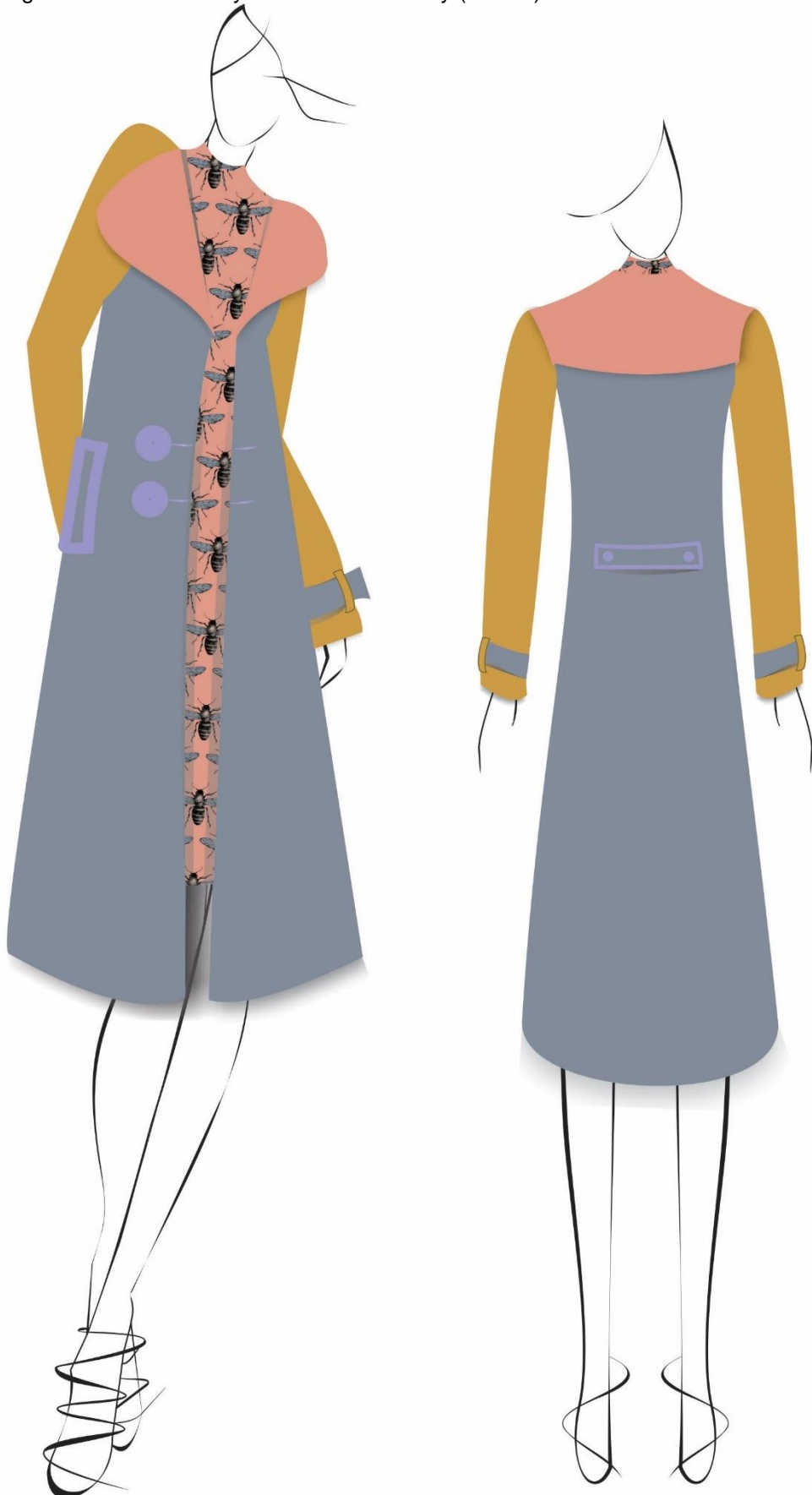
## 6.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Figura 55 – Blusa bordada Naomi, regata Simoni e calça Josi (Look 1)



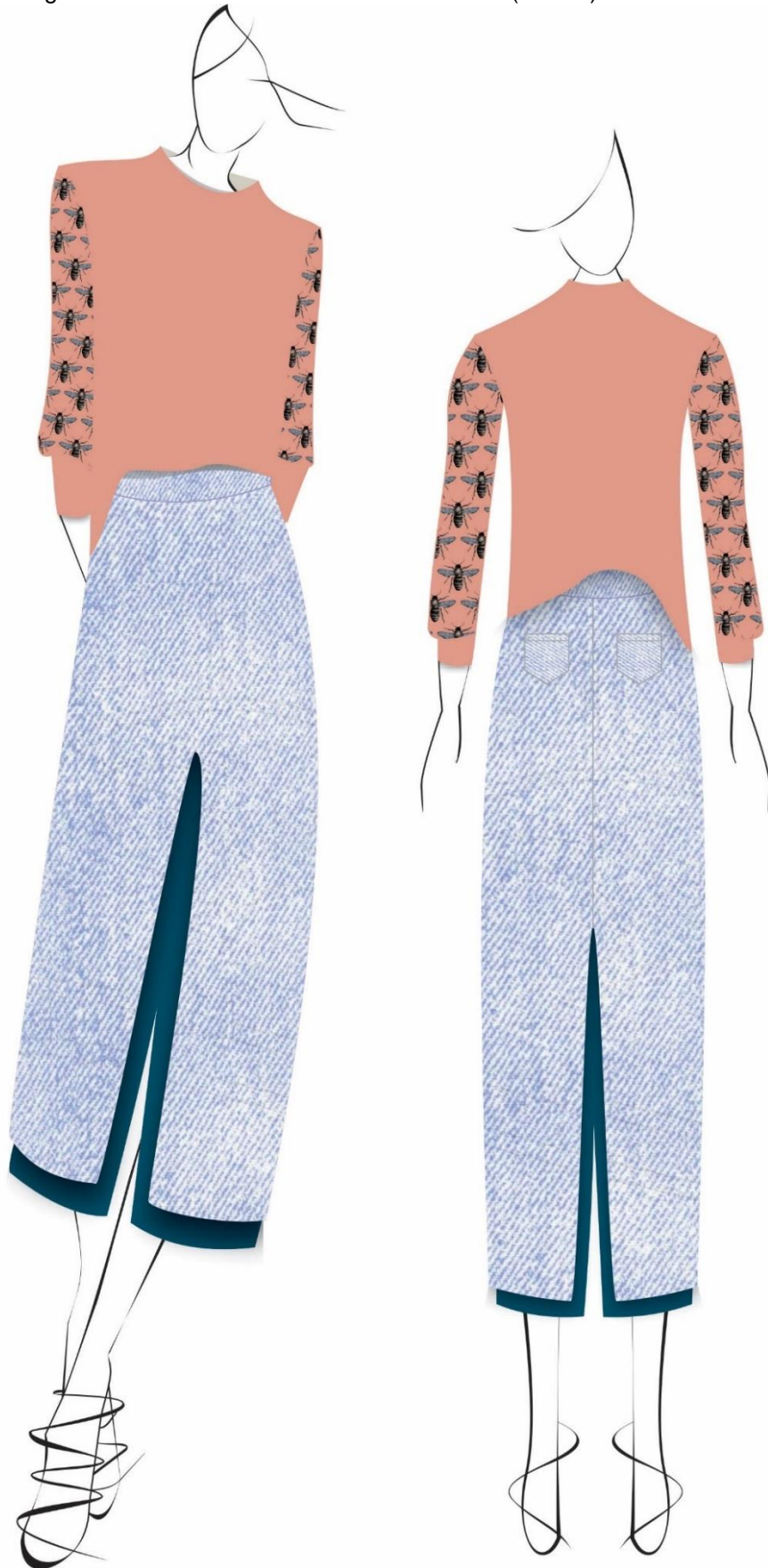
Fonte: A autora (2016).

Figura 56 – Vestido Dayene e Casaco Gisely (Look 2)



Fonte: A autora (2016).

Figura 57 – Blusa bordada Neli e saia Samira (Look 3)



Fonte: A autora (2016).

Figura 58 – Blusa Lórien e calça Paula (Look 4)



Fonte: A autora (2016).

Figura 59 – Vestido Dani (Look 5)



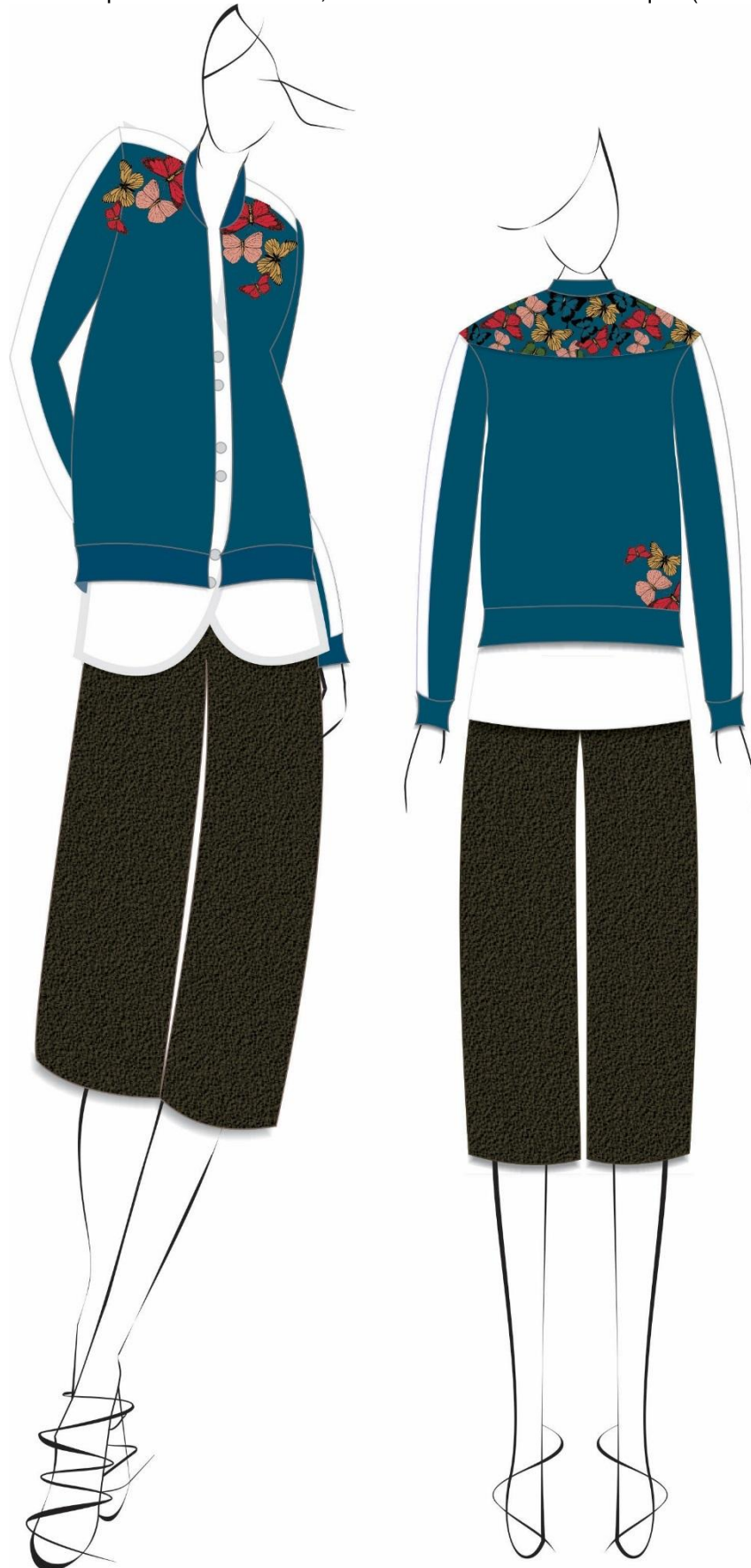
Fonte: A autora (2016).

Figura 60 – Blusa Mariana e vestido Carla (Look 6)



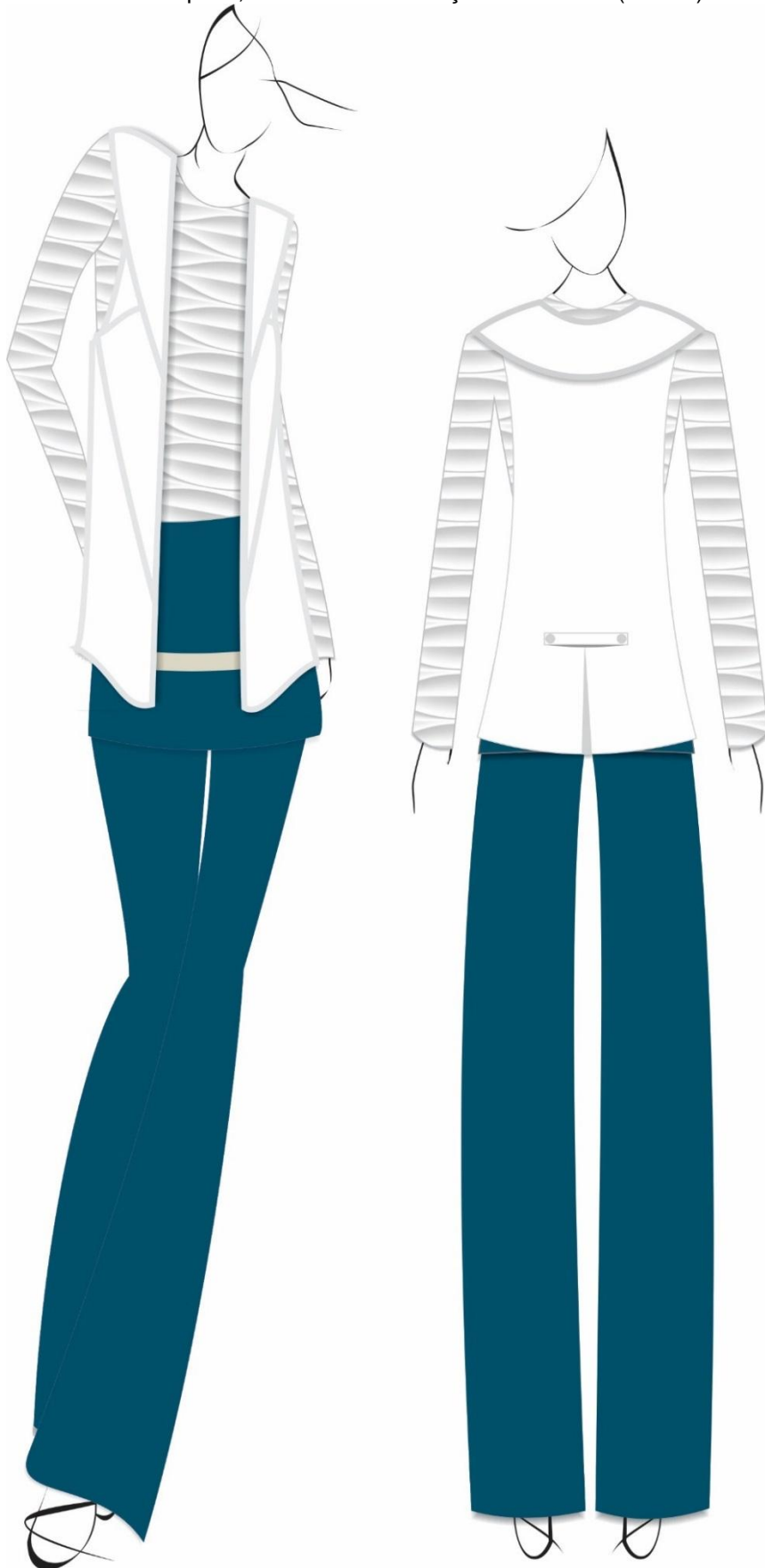
Fonte: A autora (2016).

Figura 61 – Jaqueta bordada Janeti, colete Patrícia e bermuda Raquel (Look 7)



Fonte: A autora (2016).

Figura 62 – Blusa Valquíria, colete Márcia e calça Ana Cláudia (Look 8)



Fonte: A autora (2016).



Figura 63 – Blusa Ana Maria e saia Gabriela (Look 9)



Fonte: A autora (2016).

Figura 64 – Vestido Alana (Look 10)



Fonte: A autora (2016).

Figura 65 – Colete Ivana e macacão Marcela (Look 11)



Fonte: A autora (2016).

Figura 66 – Vestido bordado Bruna (Look 12)



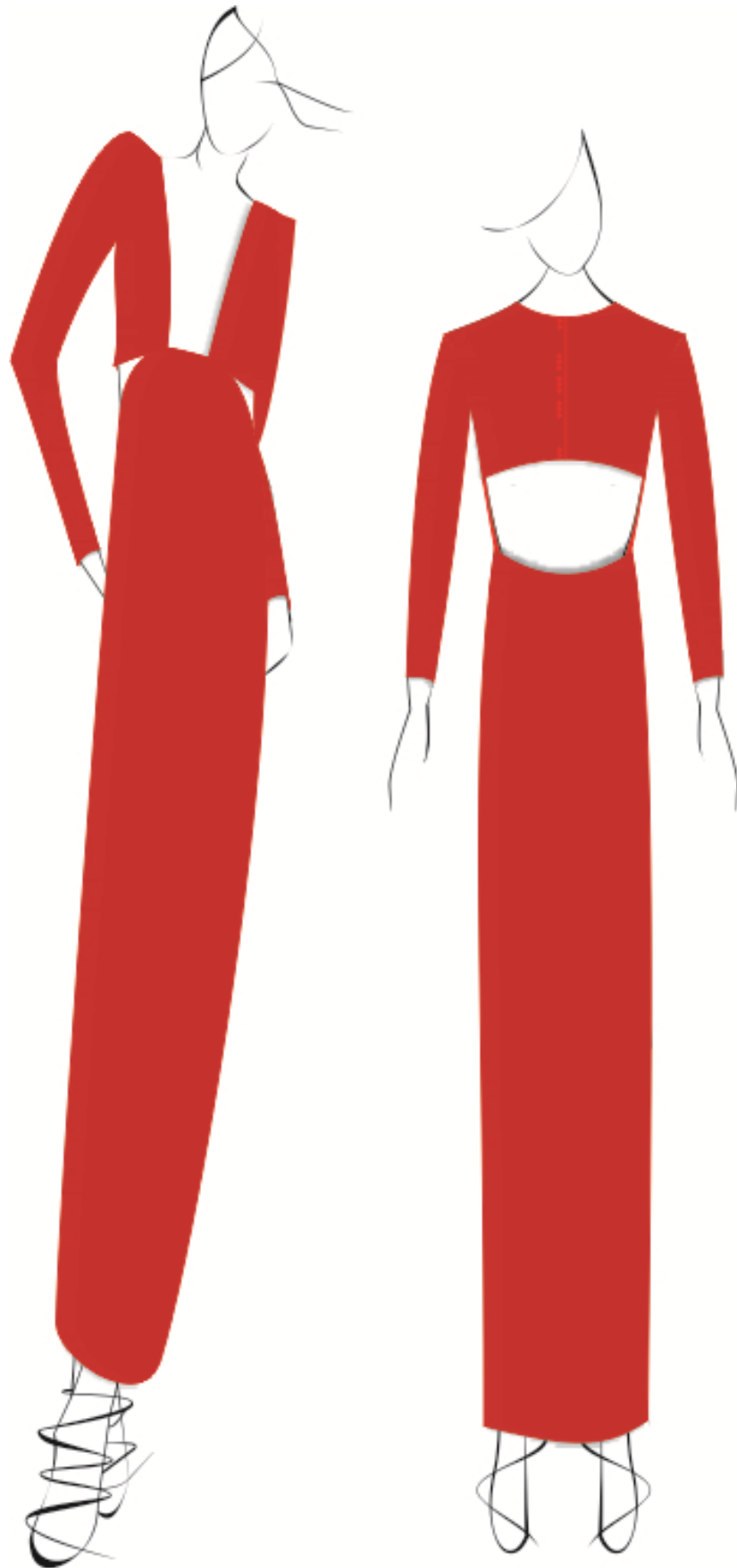
Fonte: A autora (2016).

Figura 67 – Blusa Ana Paula e calça Kamilla (Look 13)



Fonte: A autora (2016).

Figura 68 – Vestido Bianca (Look 14)



Fonte: A autora (2016).

Figura 69 – Blusa bordada Laynne e calça Ana Luiza (Look 15)



Fonte: A autora (2016).

Figura 70 – Macacão Estela e casaco bordado Clara (look 16)



Fonte: A autora (2016).



Figura 71 – Colete com bordado Valéria, blusa bordada Marília e saia Carol (Look 17)



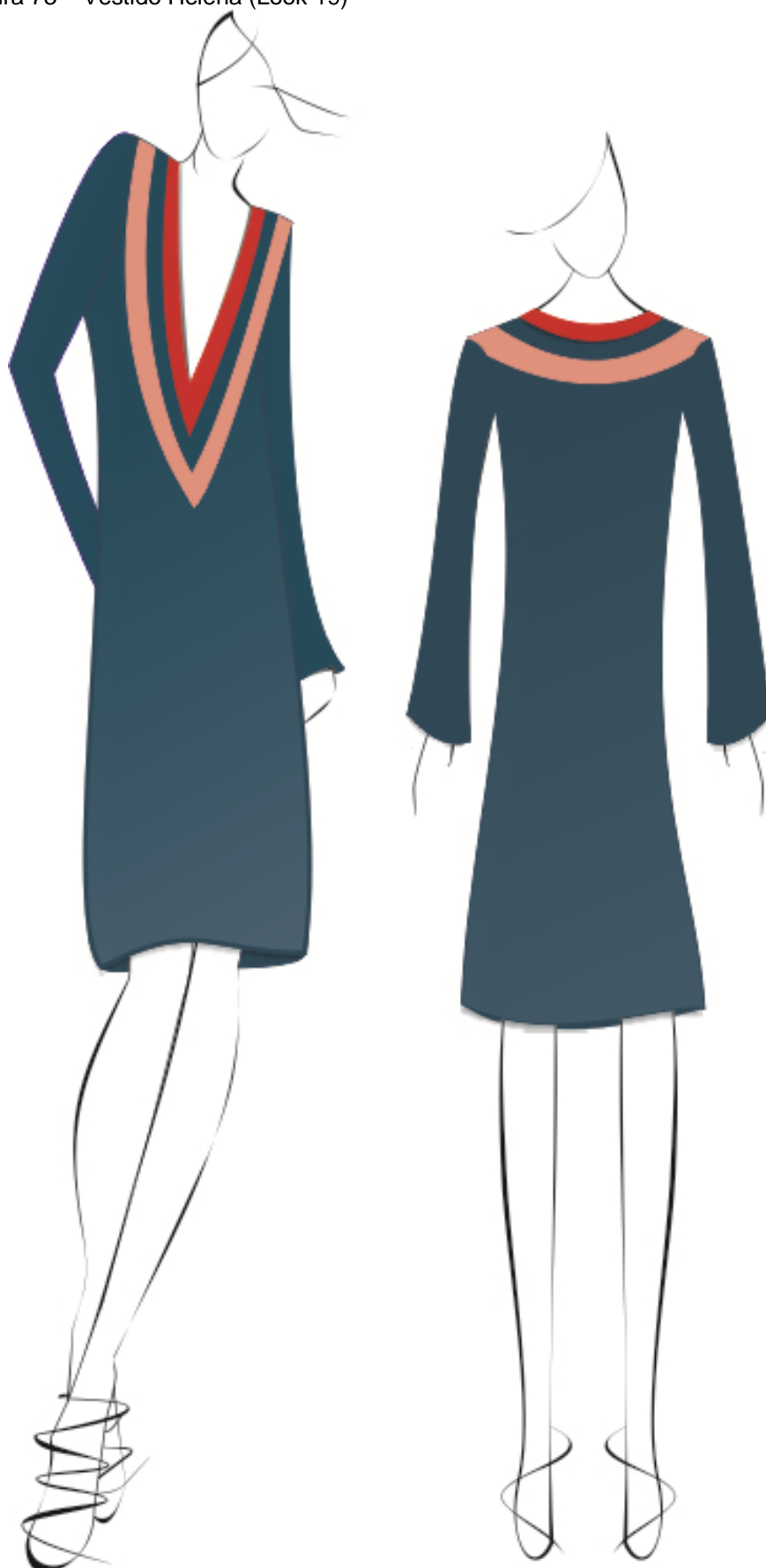
Fonte: A autora (2016).

Figura 72 – Casaco bordado Tamissa e vestido Livia (Look 18)



Fonte: A autora (2016).

Figura 73 – Vestido Helena (Look 19)



Fonte: A autora (2016).

Figura 74 – Camisa bordada Andressa, suéter Ana Flávia e saia Grazi (Look 20)



Fonte: A autora (2016).

Figura 75 – Blusa Luiza, colete Camila, Casaco com bordado Luani e calça com bordado Rafa (Look 21)



Fonte: A autora (2016).

Figura 76 – Blusa bordada Lara e saia Débora (Look 22)



Fonte: A autora (2016).

Figura 77 – Blusa Renata, colete Iracema e bermuda Bárbara (Look 23)



Fonte: A autora (2016).

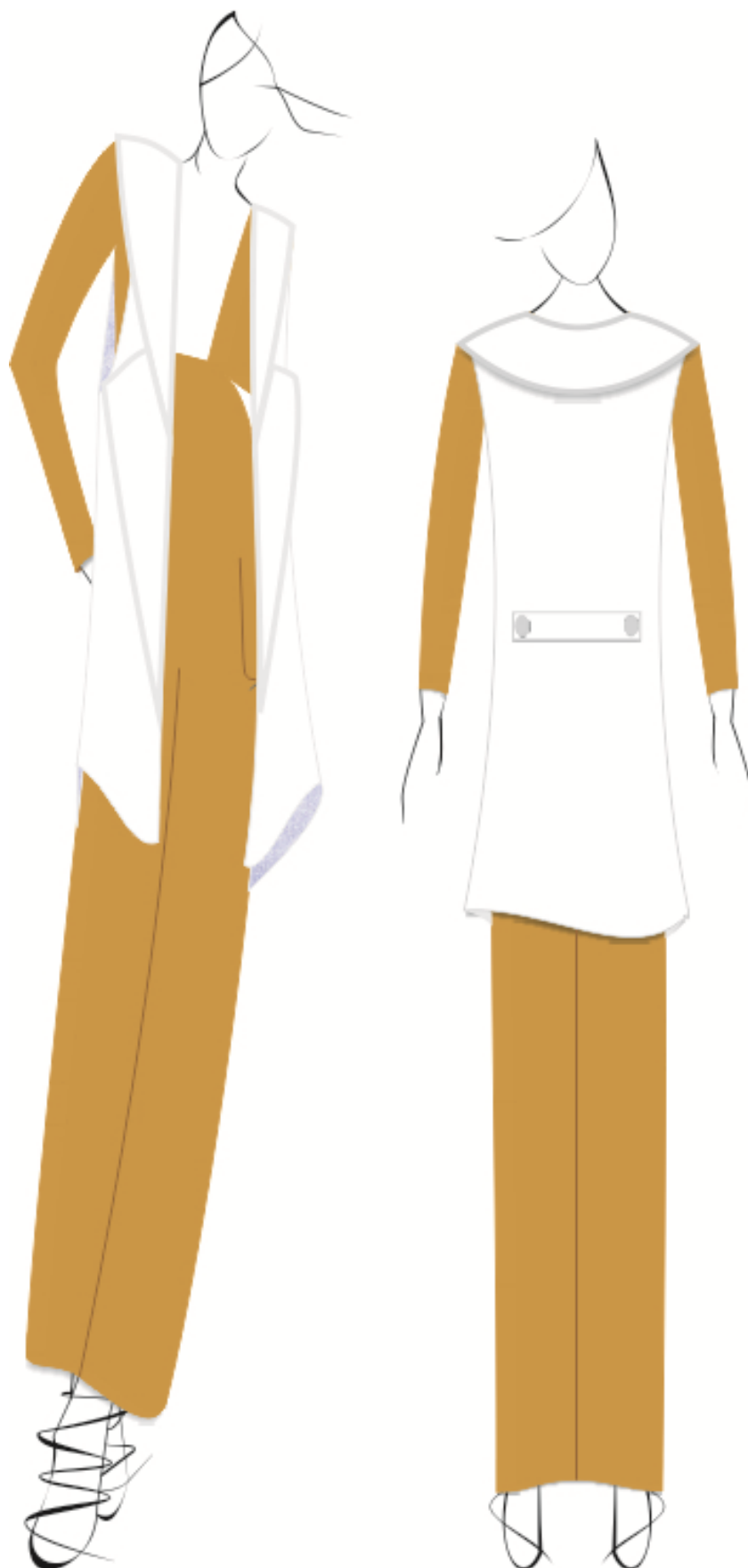
Figura 78 – Macacão Tamara (Look 24)



Fonte: A autora (2016).



Figura 79 – Colete dupla face Maria e macacão Eduarda (Look 25)



Fonte: A autora (2016).

Figura 80 – Vestido Adriana (Look 26)



Fonte: A autora (2016).

Figura 81 – Blusa Deize, casaco Silvana e calça bordada Leda (Look 27)



Fonte: A autora (2016).

## 6.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Figura 82 – Look 1 justificado



Fonte: A autora (2016).

O primeiro look a ter sido escolhido é composto pelo vestido de veludo cotelê em comprimento midi Lívia, com linhas e corte reto e na cor Shell. O vestido torna-se versátil pela possibilidade de ser usado em temperaturas mais quentes, já que não possui mangas, e também, como aqui proposto, em temperaturas frias, composto por um casaco.

A segunda peça a compor o look é um casaco tricotado, com proporções *oversized*, trazendo, desta forma, modernidade e um toque despojado ao vestido clássico. Uma das estampas da coleção foi bordada à mão em partes da peça. As duas peças que compõem o primeiro look enquadram-se na categoria *fashion*.

Figura 83 – Look 2 justificado



Fonte: A autora (2016).

O segundo look é composto pela blusa tricotada com gola alta *oversized* e mangas curtas Lórien e pela calça *pantacourt* Paula. A blusa tem modelagem simples e complementa-se com a calça vermelha com recortes na parte frontal, confeccionada em um tecido sofisticado, que remete ao brilho de alguns insetos, como besouros. Com *shape* em linha “A”, a calça quando não em movimento pode causar a impressão de ser uma saia. Ambas as peças encaixam-se na categoria *fashion*.

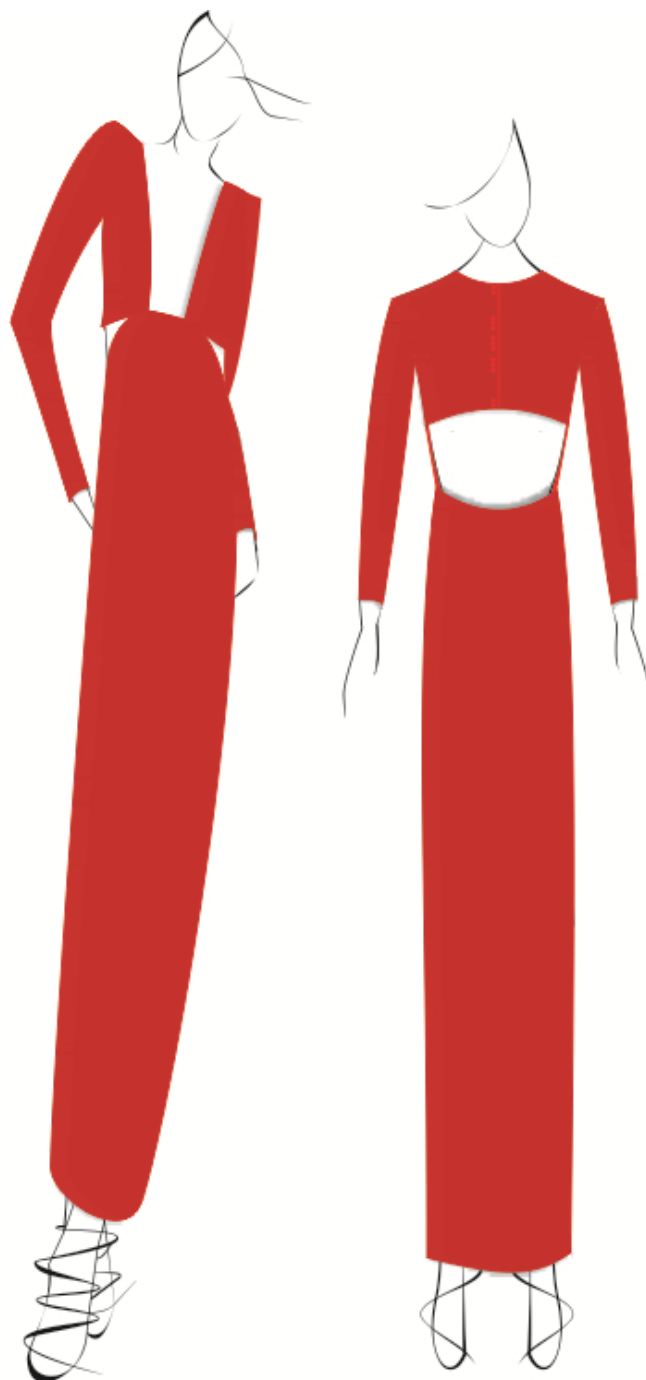
Figura 84 – Look 3 justificado



Fonte: A autora (2016).

O terceiro look, vestido Dani, confeccionado em tecido que remete à textura dos insetos, configura-se, também, na categoria fashion. Com altura até os joelhos, o vestido conta com recortes da cintura até pouco abaixo do comprimento e na região do busto, onde foi confeccionado com tecido que remete ao brilho dos insetos.

Figura 85 – Look 4 justificado



Fonte: A autora (2016).

O vestido Bianca, que configura-se na categoria de produtos *fashion*, propõe um *outfit* “coquetel”, ideal para festas ou eventos esporte fino, já que seu tecido é sofisticado e com certo brilho – que busca remeter ao dos insetos. Apesar da cor e *shape* clássicos, o vestido é contemplado com modernidade, através dos recortes laterais e traseiro e do decote profundo e quadrado – trazendo assim, sensualidade ao modelo.

Figura 86 – Look 5 justificado



Fonte: A autora (2016).

O macacão Tamara cumpre com a proposta da Ivone de oferecer ao seu público peças-chave, que transitem dos compromissos do dia-a-dia para ocasiões especiais, sejam elas durante o dia ou noite. O *shape* busca valorizar o corpo feminino, alongando-o, desta forma. O grande diferencial do produto está na gola *oversized*, confeccionada em tecido distinto ao do restante do macacão, que enquadra-se na categoria de *look fashion*.



Figura 87 – Look 6 justificado

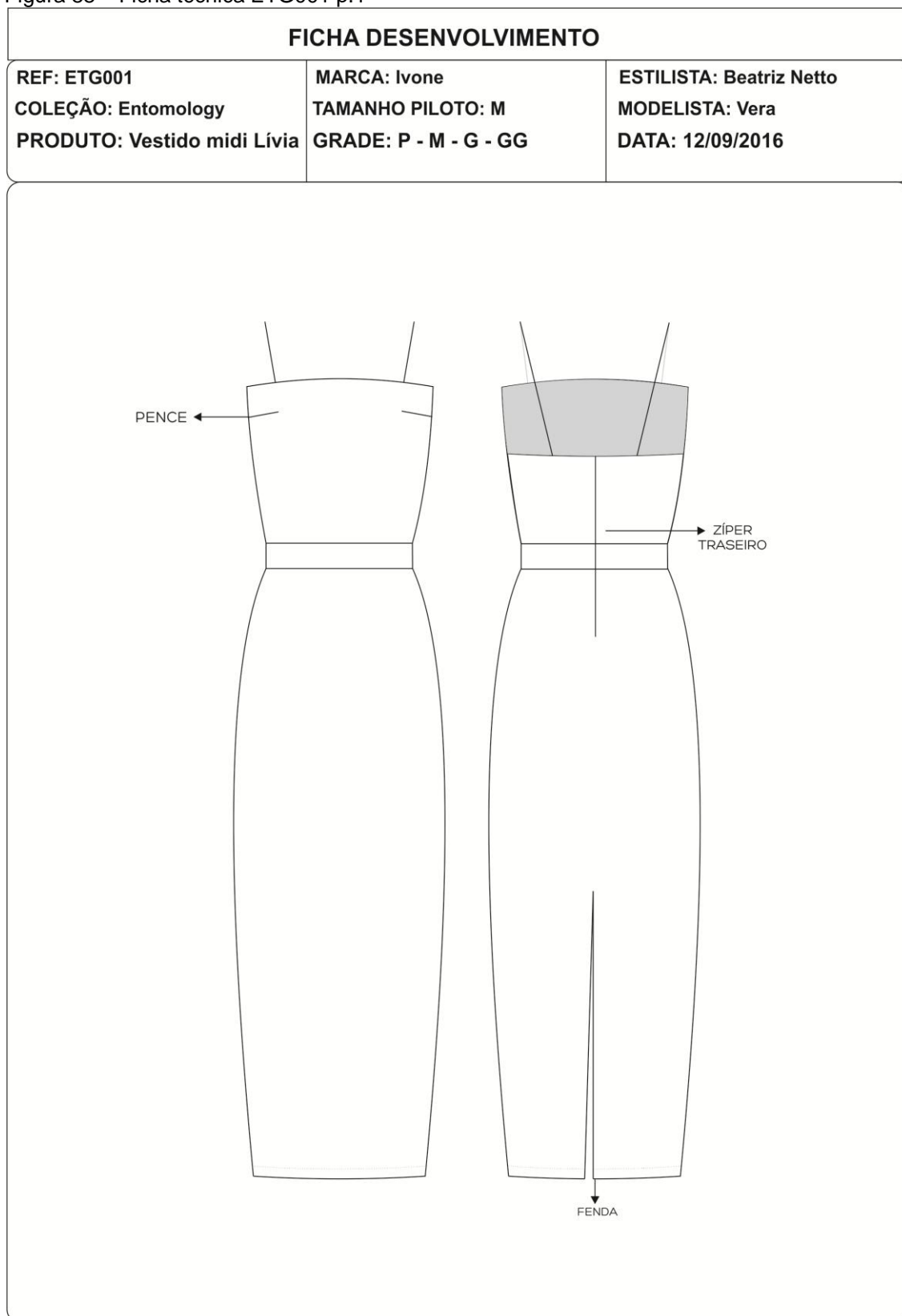


Fonte: A autora (2016).

O vestido Bruna traz uma proposta vanguardista, visto que sua frente foi confeccionada em tule *ilusion*, dando destaque aos bordados de borboletas, todos feitos e aplicados na peça à mão. Fugindo do *rapport*, os bordados foram posicionados para dar a ilusão de que os insetos voam para encontrar-se na região do busto, deixando à mostra todo o restante do corpo, na parte frontal.

## 6.9 FICHAS TÉCNICAS

Figura 88 – Ficha técnica ETG001 p.1




Fonte: A autora (2016).

Figura 89 – Ficha técnica ETG001 p.2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Veludo Cotelê	Salotex	97% algodão 3% elastano	1,5m	R\$70,00

<b>AMOSTRAS</b>				
				

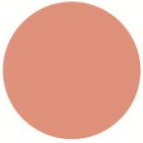

  

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancri	Shell	1 unidade	R\$ 0,90

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25

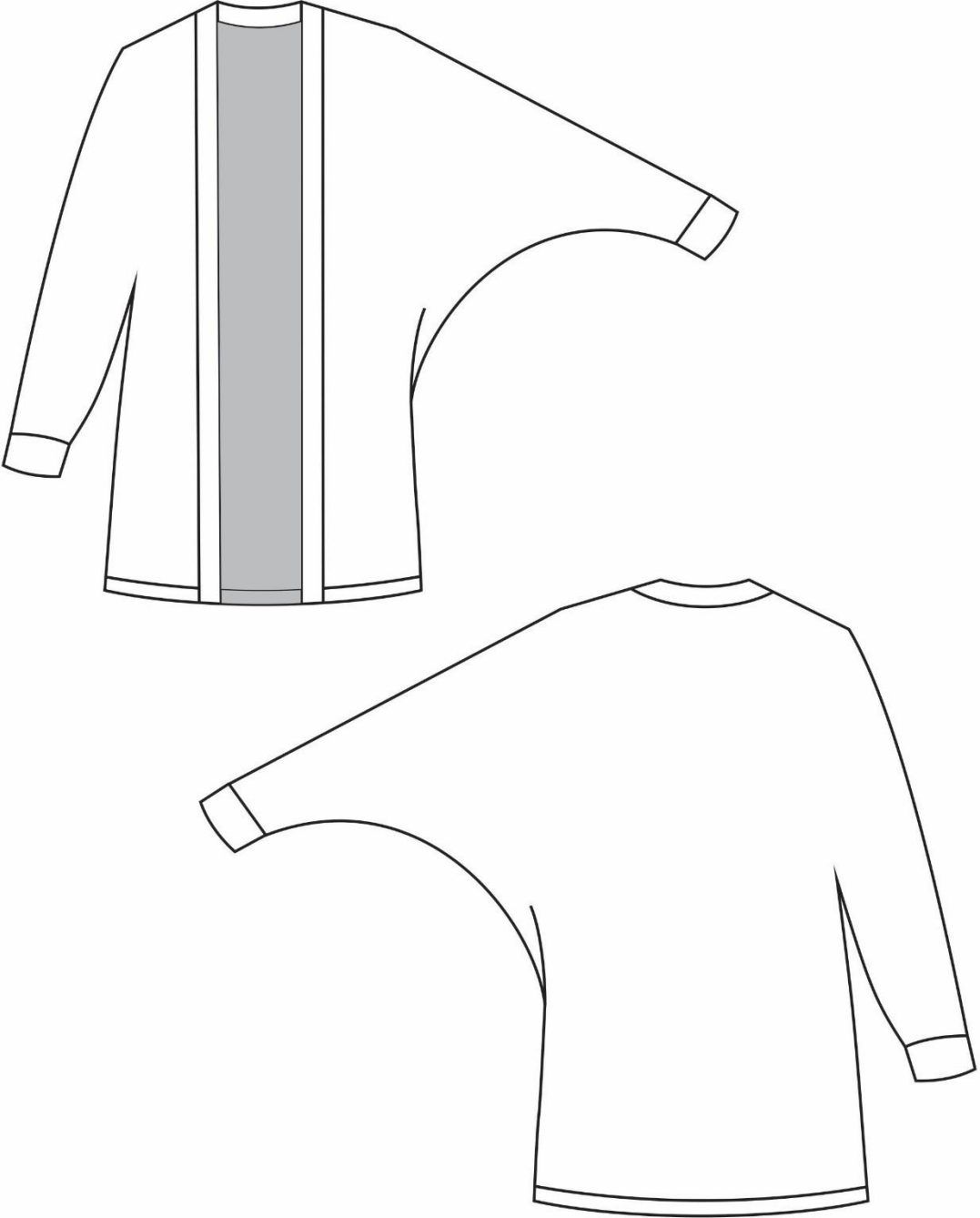
<b>VARIAÇÃO CORES</b>	
	
Pantone Shell 15-1523 TCX	Pantone Wheat 16-0947 TCX

Fonte: A autora (2016).



Figura 91 – Ficha técnica ETG002 p.1

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> ETG002	<b>MARCA:</b> Ivone	<b>ESTILISTA:</b> Beatriz Netto
<b>COLEÇÃO:</b> Entomology	<b>TAMANHO PILOTO:</b> M	<b>MODELISTA:</b> Jean Fantucci
<b>PRODUTO:</b> Casaco Tamissa	<b>GRADE:</b> P - M - G - GG	<b>DATA:</b> 12/09/2016

Fonte: A autora (2016).

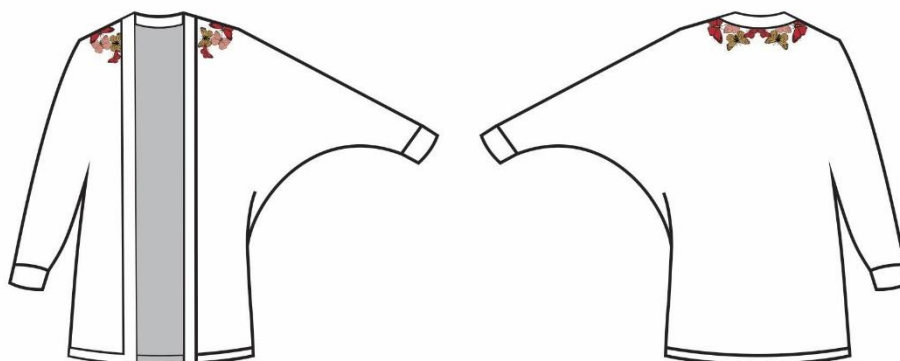
Figura 92 – Ficha técnica ETG002 p.2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
LÃ	Salotex	100% Poliéster	1,6 M	R\$98,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
Não há.				

Fonte: A autora (2016).



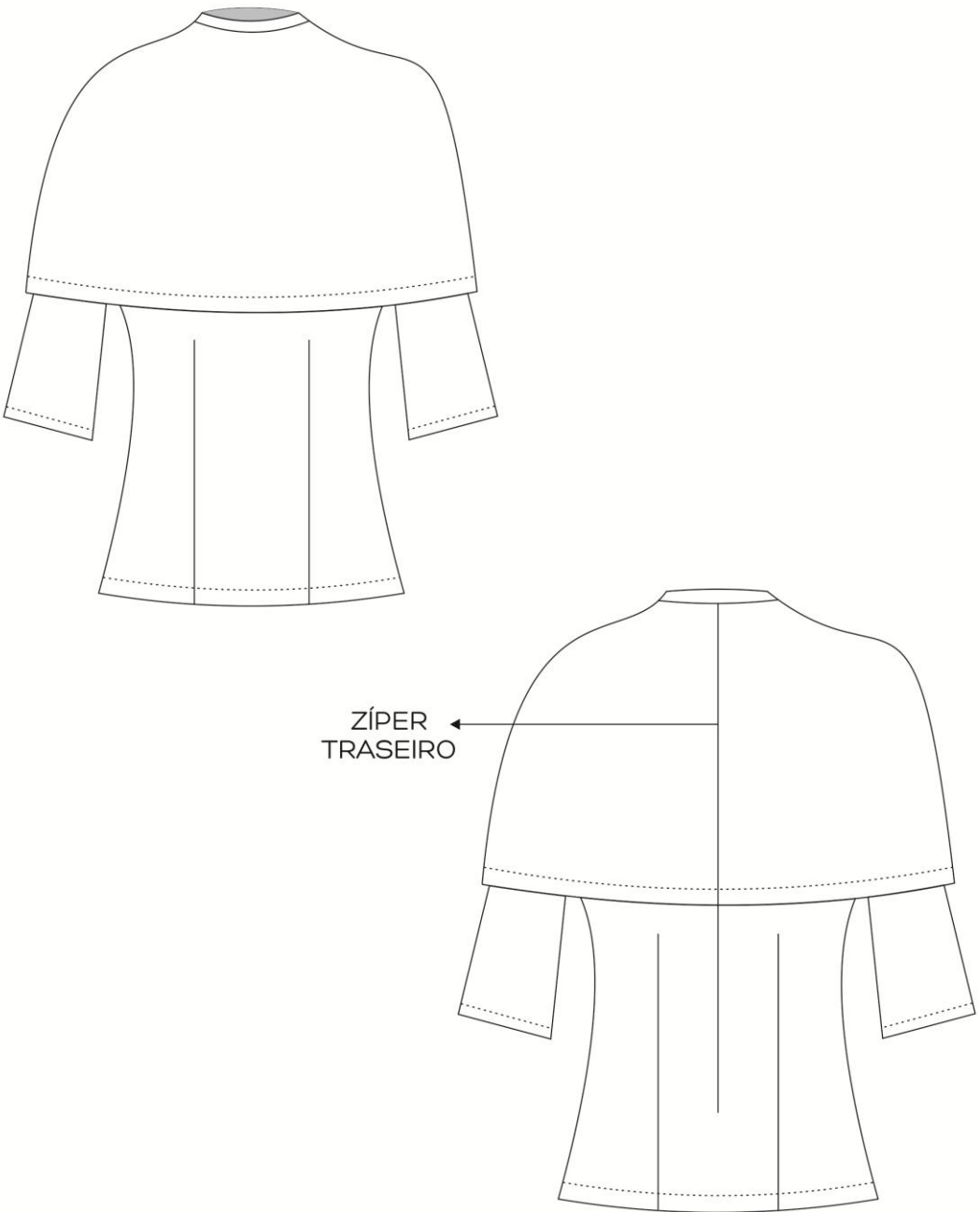
Figura 94 – Ficha técnica ETG002 p.4

**BORDADO:****REF:** B001**QUANT. PONTOS:** 570**TIPO DE PONTOS:** Ponto cheio; ponto atrás;  
ponto matiz e ponto corrente.**LOCALIZAÇÃO:** Ombros, decote e pescoço.**OBS:** Utilizar somente as cores de linha aqui apresentadas:PANTONE  
SCARLET  
(ref. Anchor 00046)PANTONE  
SHELL  
(ref. Anchor 01013)PANTONE  
JET BLACK  
(ref. Anchor 403)PANTONE  
ROSE DUST  
(ref. Anchor 1017)PANTONE  
GREEN JASPER  
(ref. Anchor 00273)

Fonte: A autora (2016).



Figura 95 – Ficha técnica ETG003 p.1

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> ETG003 <b>COLEÇÃO:</b> Entomology <b>PRODUTO:</b> Blusa Lórien	<b>MARCA:</b> Ivone <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P - M - G - GG	<b>ESTILISTA:</b> Beatriz Netto <b>MODELISTA:</b> Vera <b>DATA:</b> 01/11/2016
		

Fonte: A autora (2016).

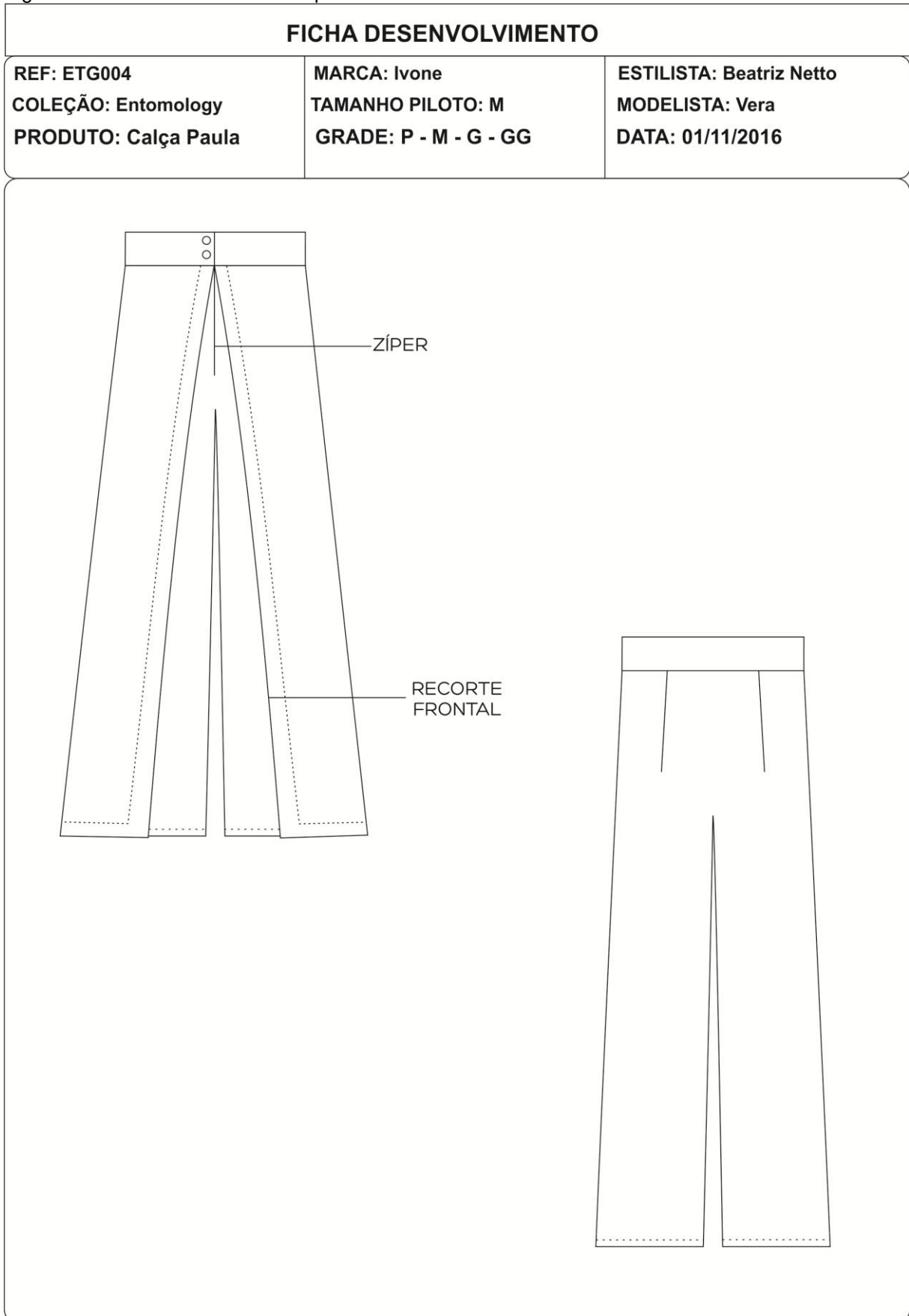
Figura 96 – Ficha técnica ETG003 p.2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
LÃ	Salotex	100% Poliéster	1,4 M	R\$98,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancri	Black	1 unidade	R\$ 0,90
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
Não há.				

Fonte: A autora (2016).



Figura 98 – Ficha técnica ETG004 p.1



Fonte: A autora (2016).

Figura 99 – Ficha técnica ETG004 p.2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
CREPE VOGUE	Salotex	100% Poliéster	1,4 M	R\$148,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancris	Scarlet	1 unidade	R\$ 0,90
Botão	Sancris	Scarlet	2 unidades	R\$ 0,50
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
 <p>PANTONE 19-0515 TCX GREEN JASPER</p>				
 <p>PANTONE 19-0303 TPX JET BLACK</p>				

Fonte: A autora (2016).



Figura 101 – Ficha técnica ETG005 p.1



Fonte: A autora (2016).

Figura 102 – Ficha técnica ETG005 p. 2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
<b>LÃ</b>	Salotex	100% Poliéster	1,5 M	R\$98,00
<b>CREPE VOGUE</b>	Salotex	100% Poliéster	0,6 M	R\$148,00

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancriis	Jet Black	1 unidade	R\$ 0,90

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25

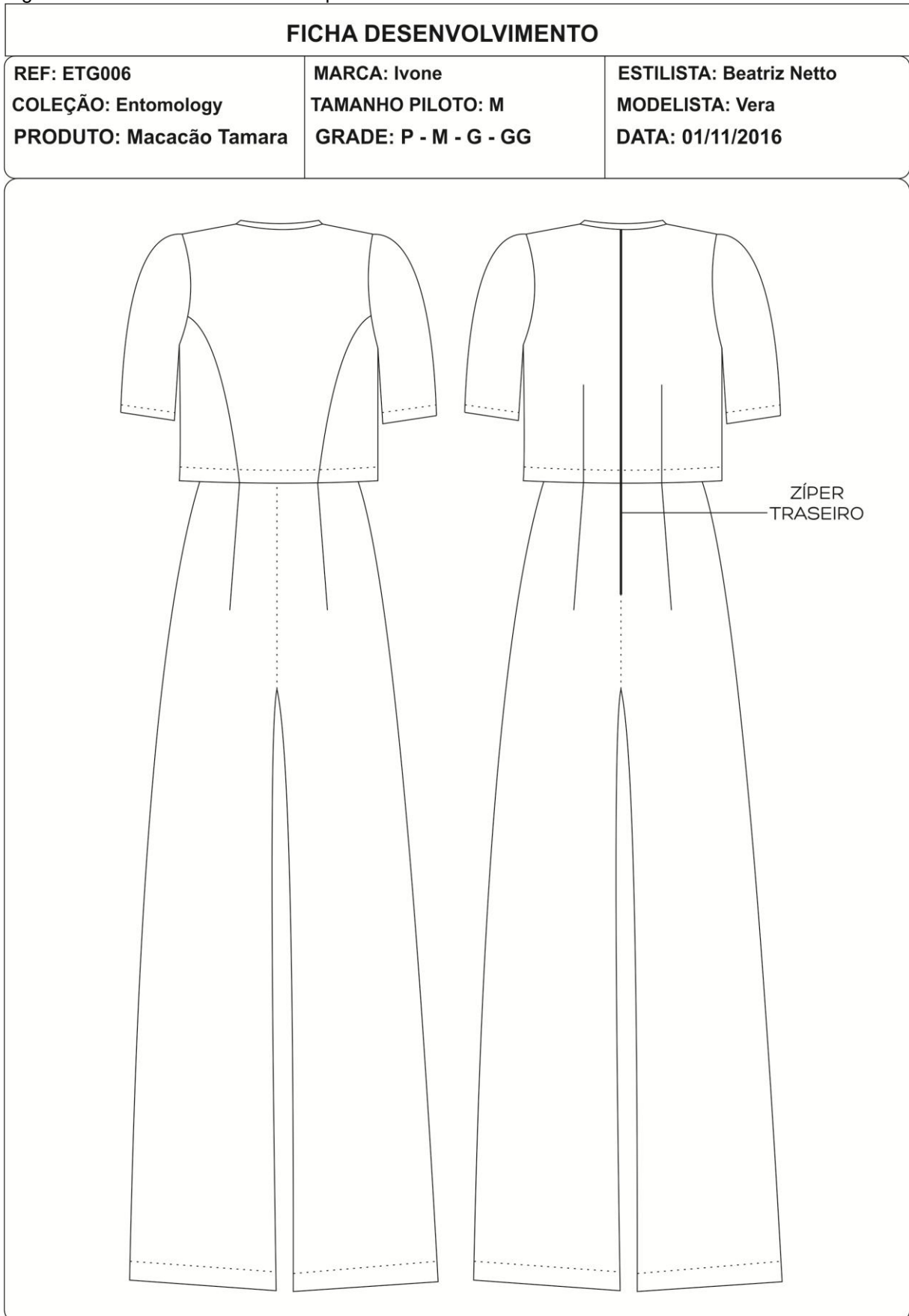
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
NÃO HÁ				

Fonte: A autora (2016).





Figura 104 – Ficha técnica ETG006 p. 1



Fonte: A autora (2016).

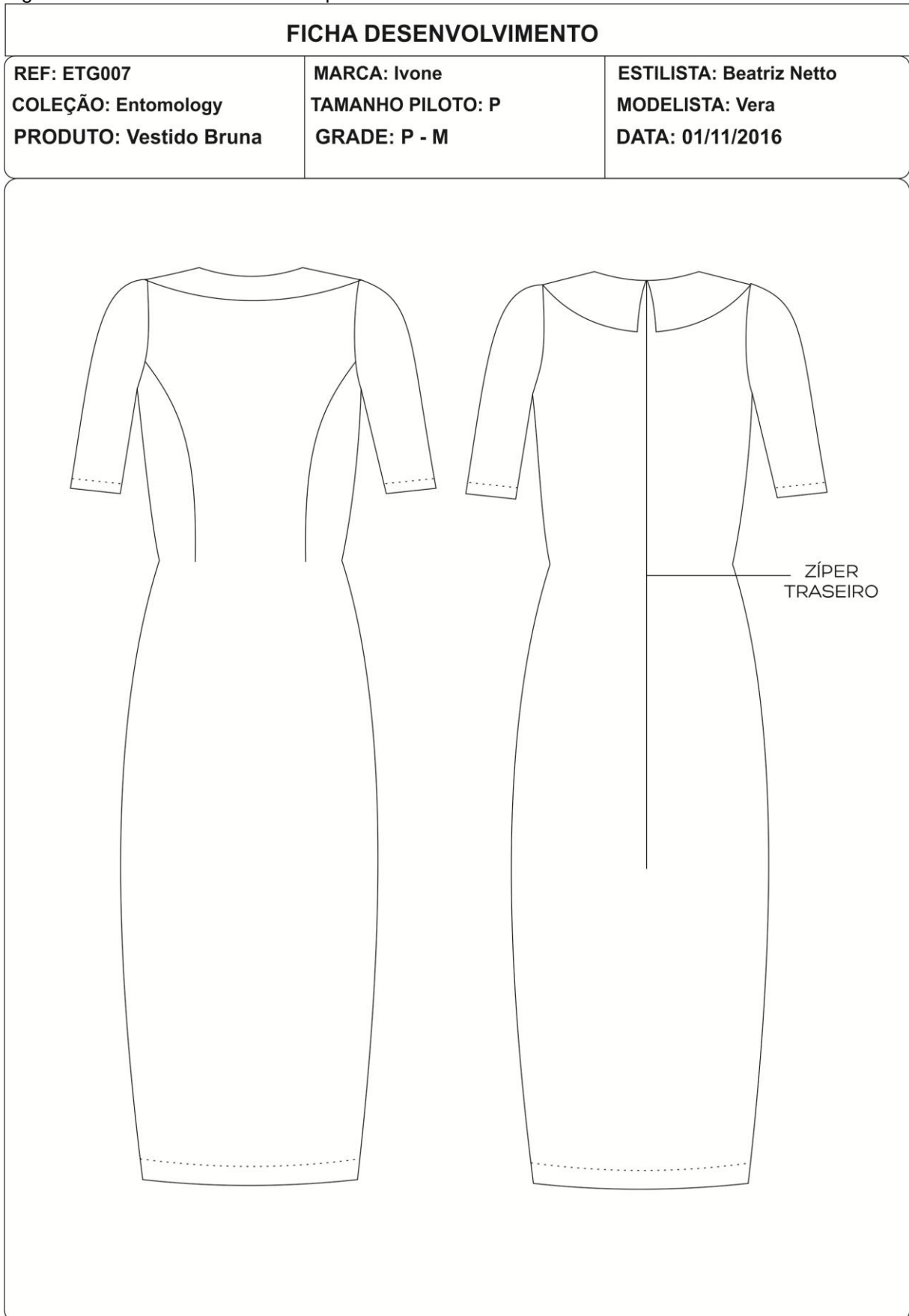
Figura 105 – Ficha técnica ETG006 p. 2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
<b>LÃ</b>	Salotex	100% Poliéster	0,7 M	R\$98,00
<b>CREPE VOGUE</b>	Salotex	100% Poliéster	1,6 M	R\$148,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancriis	Jet Black	1 unidade	R\$ 0,90
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
NÃO HÁ				

Fonte: A autora (2016).



Figura 107 – Ficha técnica ETG007 p. 1



Fonte: A autora (2016).

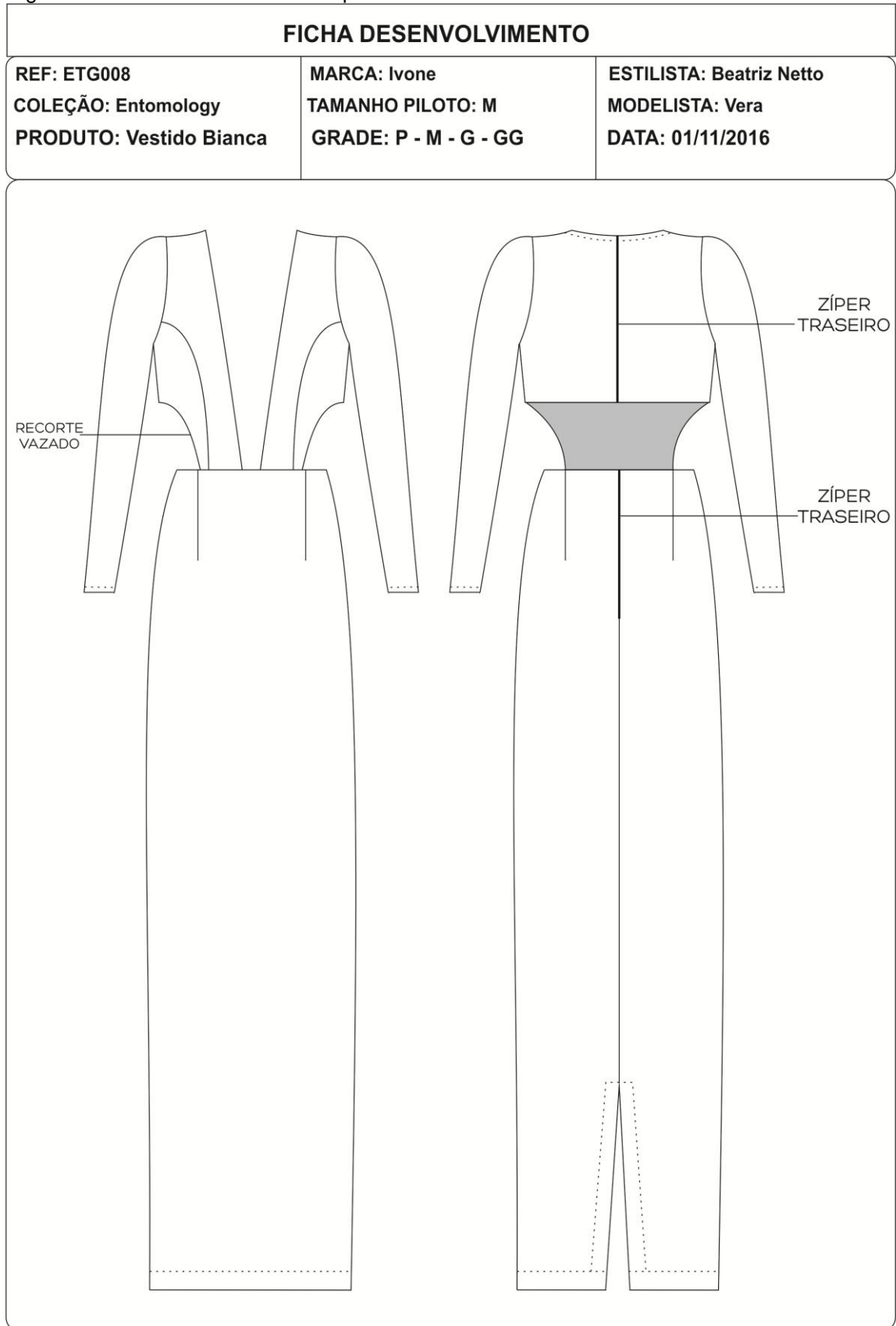
Figura 108 – Ficha técnica ETG007 p. 2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tule Ilusione	Salotex	100% Poliéster	1 M	R\$69,90
Cetim Duchese	Salotex	100% Poliéster	0,4 M	R\$49,90
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancri	Rose Dust	1 unidade	R\$ 0,90
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
NÃO HÁ				

Fonte: A autora (2016).



Figura 110 – Ficha técnica ETG008 p. 1



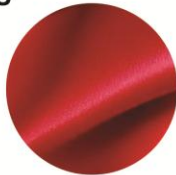
Fonte: A autora (2016).



Figura 111 – Ficha técnica ETG008 p. 2

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
<b>CREPE VOGUE</b>	<b>Salotex</b>	<b>100% Poliéster</b>	<b>1,6 M</b>	<b>R\$148,00</b>

<b>AMOSTRAS</b>				
				


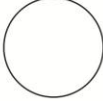
  

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT.</b>
Zíper invisível	Sancri	Scarlet	2 unidades	R\$ 0,90

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
Tag	Moda em papel	Branca	1 UN.	R\$ 0,50
Embalagem de cetim	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 1,20
Etiqueta de tecido	Moda em papel	Bege	1 UN.	R\$ 0,25

<b>VARIAÇÃO CORES</b>	
	<b>PANTONE 19-0303 TPX JET BLAK</b>
	<b>PANTONE 11-4800 TPX BLANC DE BLANC</b>

Fonte: A autora (2016).



## 6.10 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

Figura 113 – Prancha de look 1



Fonte: A autora (2016).

Figura 114 – Prancha de look 2



Fonte: A autora (2016).

Figura 115 – Prancha de look 3



Fonte: A autora (2016).

Figura 116 – Prancha de look 4



Fonte: A autora (2016).

Figura 117 – Prancha de look 5



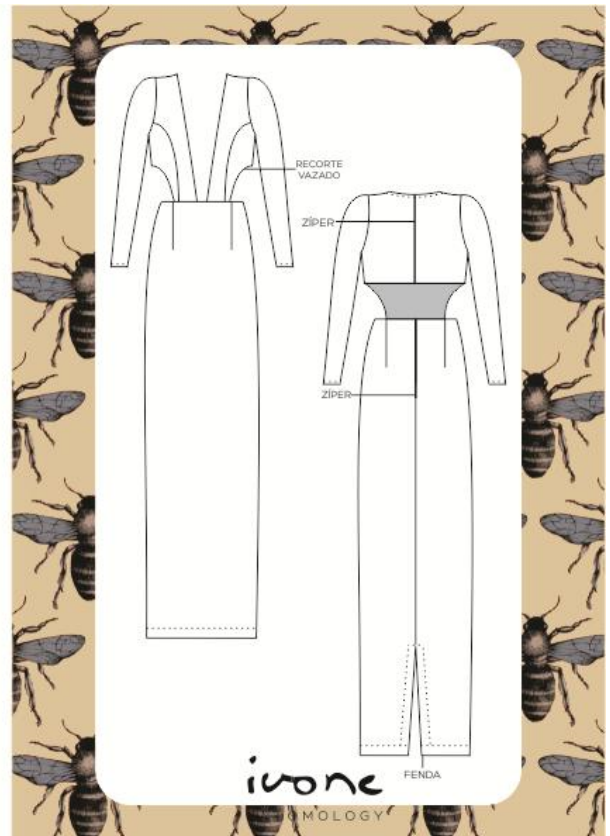
Fonte: A autora (2016).



Figura 118 – Prancha de look 6



Fonte: A autora (2016).



## 6.11 LOOKS CONFECCIONADOS

Figura 119 – Lookbook 1 (Ref. ETG001 e ETG002)



Fonte: A autora (2016).

Figura 120 – Lookbook 2 (Ref. ETG003 e ETG004)



Fonte: A autora (2016).

Figura 121 – Lookbook 3 (Ref. ETG005)



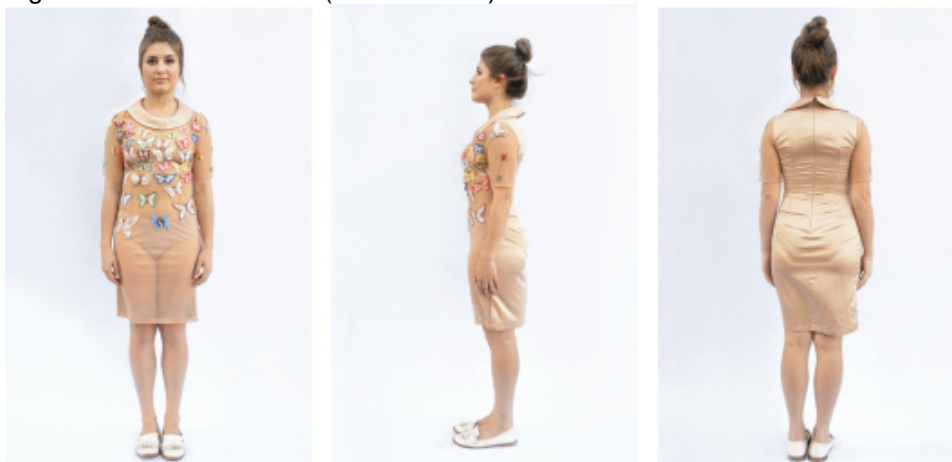
Fonte: A autora (2016).

Figura 122 – Lookbook 4 (Ref. ETG006)



Fonte: A autora (2016).

Figura 123 – Lookbook 05 (Ref. ETG007)



Fonte: A autora (2016).

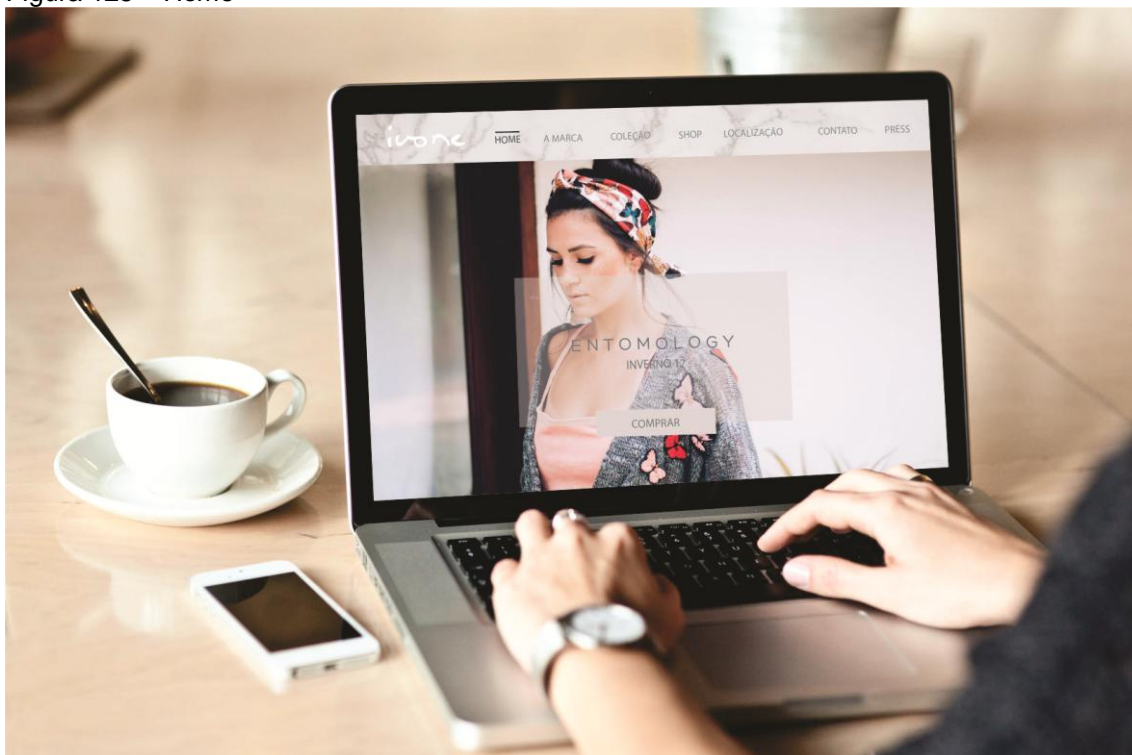
Figura 124 – Lookbook 06 (Ref. ETG008)



Fonte: A autora (2016).

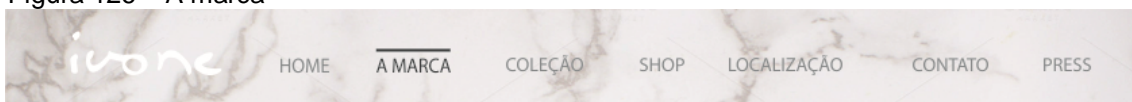
## 7. DOSSIÊ ELETRÔNICO

Figura 125 – Home



Fonte: A autora (2016).

Figura 126 – A marca



### PRAZER, SOMOS IVONE!

A Ivone foi desenvolvida devido o desejo de se fazer mais pelo próximo que, aliado a carência no mercado de produtos como os desenvolvidos pela marca, busca trazer a suas consumidoras uma experiência consciente de consumo.

Através do Design Social, a Ivone conta com um projeto que ensina jovens em cumprimento de medidas socioeducativas a arte do bordado, para que, além de tornarem esse período de máximo aprendizado possível, aprendam um ofício que lhes poderá ser útil futuramente.

A marca é caracterizada por seus bordados – todos feitos 100% à mão, além de suas peças atemporais e ao mesmo tempo modernas, que contam com estampas exclusivas desenvolvidas especialmente para cada coleção.

A principal proposta da marca é vestir suas consumidoras elegantemente para qualquer ocasião, com peças que poderão ser passadas por gerações, devido sua atemporalidade e elevada qualidade, contribuindo assim com o planeta e com a sociedade.

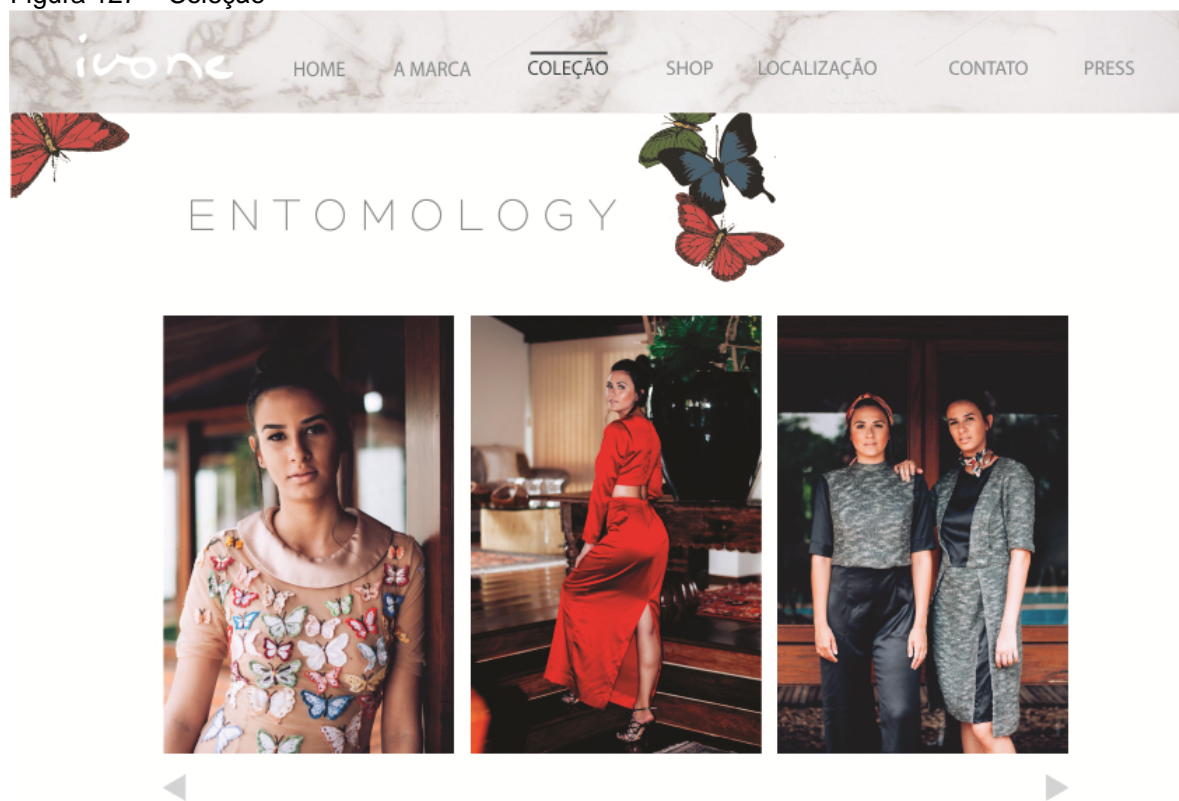
CONHEÇA MELHOR O PROJETO SOCIAL AQUI!

HAND AND HEART MADE ♥

Fonte: A autora (2016).

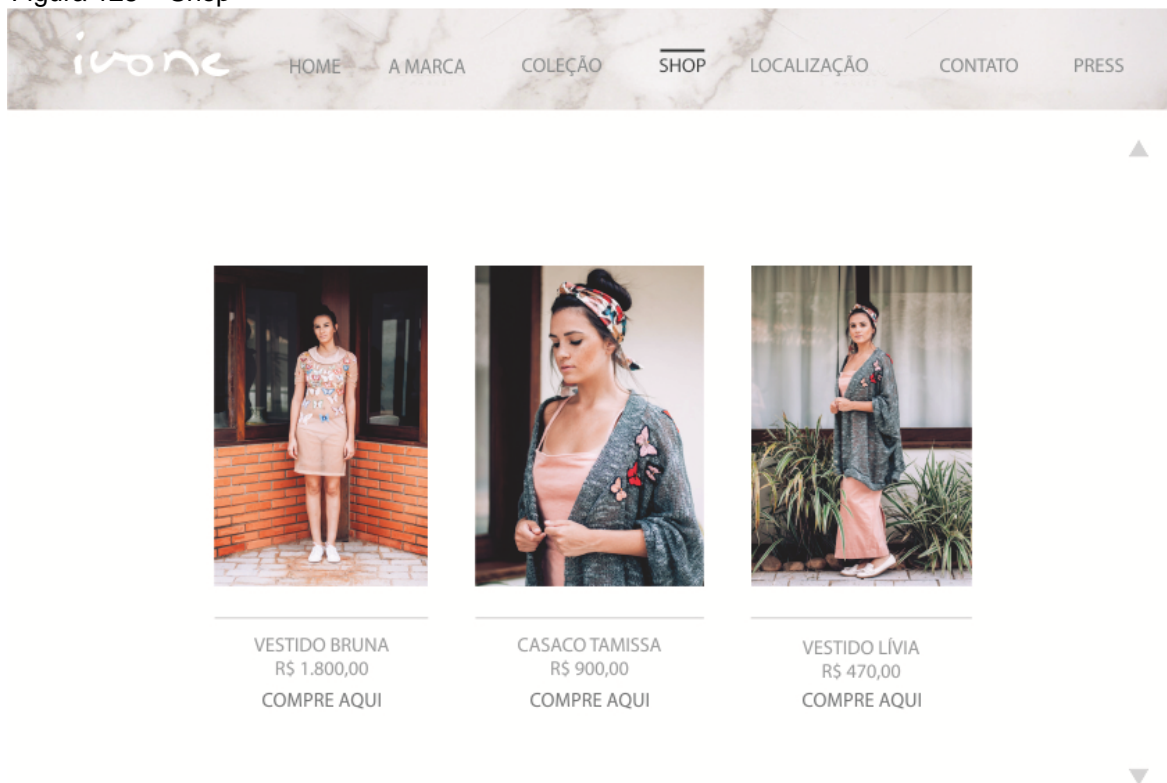


Figura 127 – Coleção



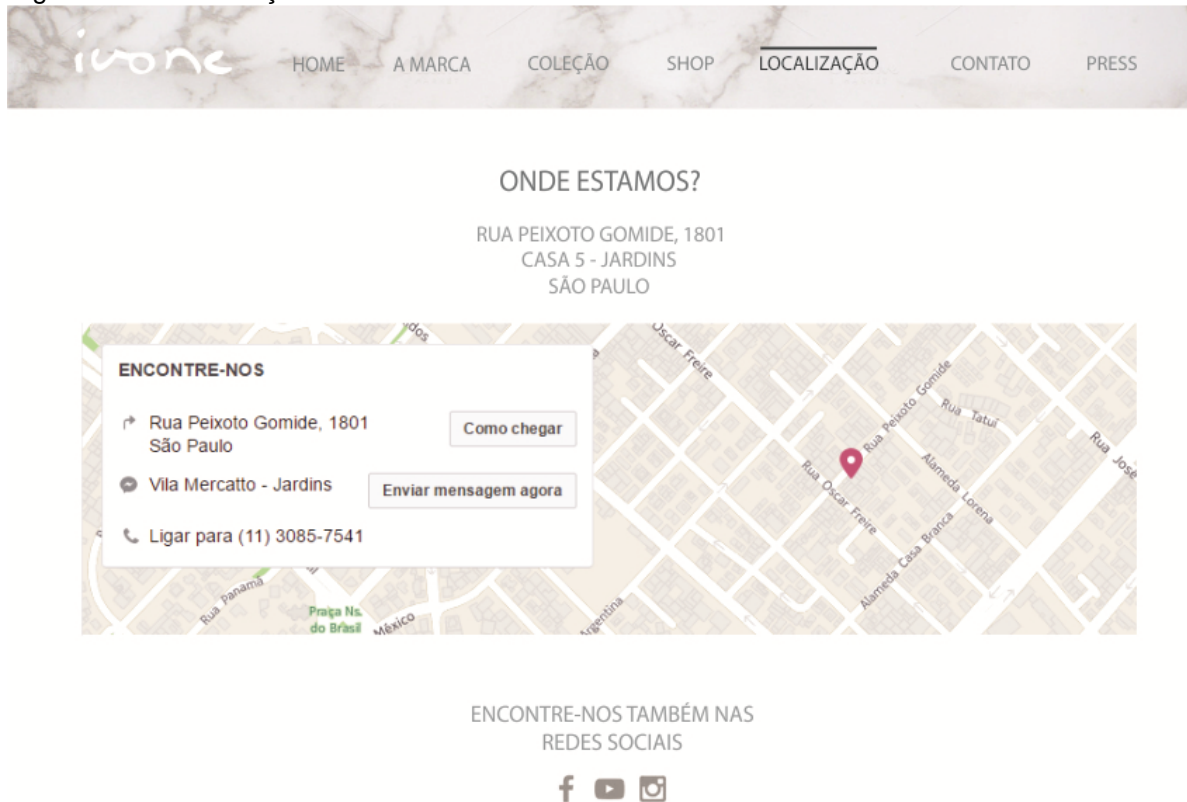
Fonte: A autora (2016).

Figura 128 – Shop



Fonte: A autora (2016).

Figura 129 – Localização



Fonte: A autora (2016).

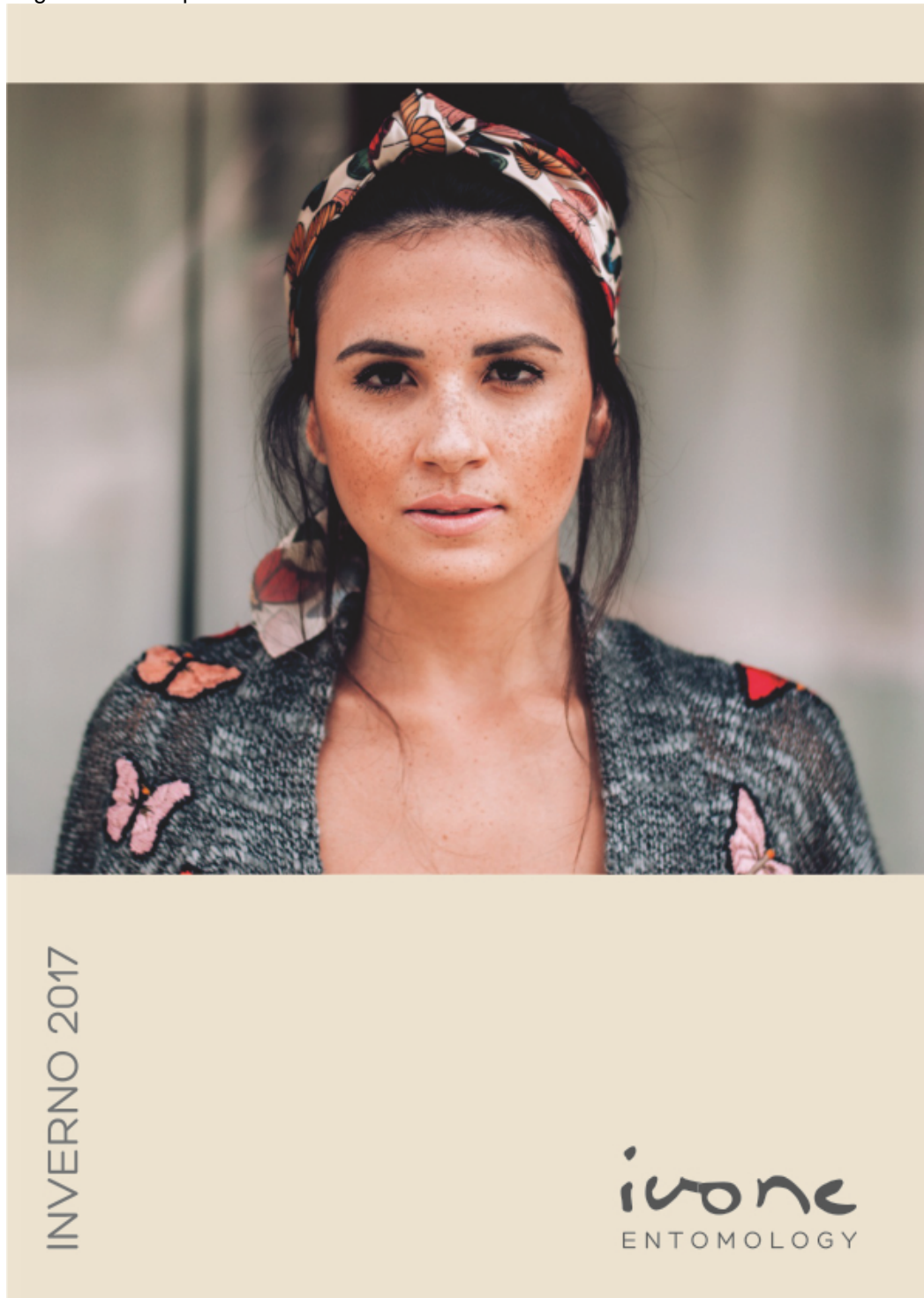
Figura 130 – Contato



Fonte: A autora (2016).

## 8. CATÁLOGO IMPRESSO

Figura 131 – Capa



Fonte: A autora (2016).

Figura 132 – Página 1



Fonte: A autora (2016).

Figura 133 – Páginas 2 e 3

*a coleção*

Nesse inverno, a Ivone convida você a uma viagem para o imenso universo dos pequenos insetos, bem como de suas inusitadas cores e texturas.

Entomologia é o nome dado ao estudo dos insetos - tema que inspirou a coleção de inverno da marca.

De formas e cores intrigantes, os insetos quase sempre precisam de mais que olhos nus para que sua real beleza seja percebida, assim como as pequenas e simples coisas que nos cercam.

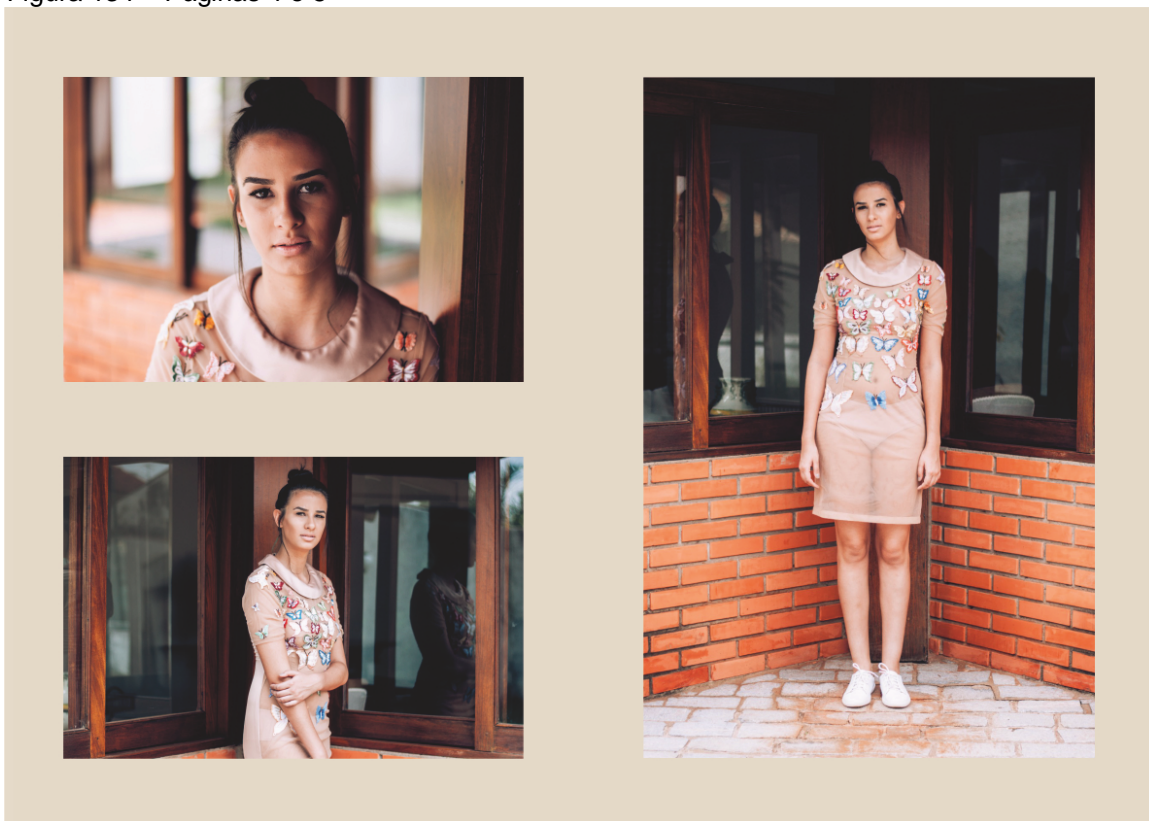
Estampas e bordados inspirados em sua delicadeza e complexidade trazem vida à coleção, que aliados as linhas elegantes das peças, as tornam marcantes e modernas, sem nunca deixar o conforto de lado.

Espera-se que a incrível harmonia de cores desses insetos que inspiraram a marca desperte os olhos desatentos por aí, em um convite para enxergar mais beleza nas pequenas e simples coisas que nos cercam.



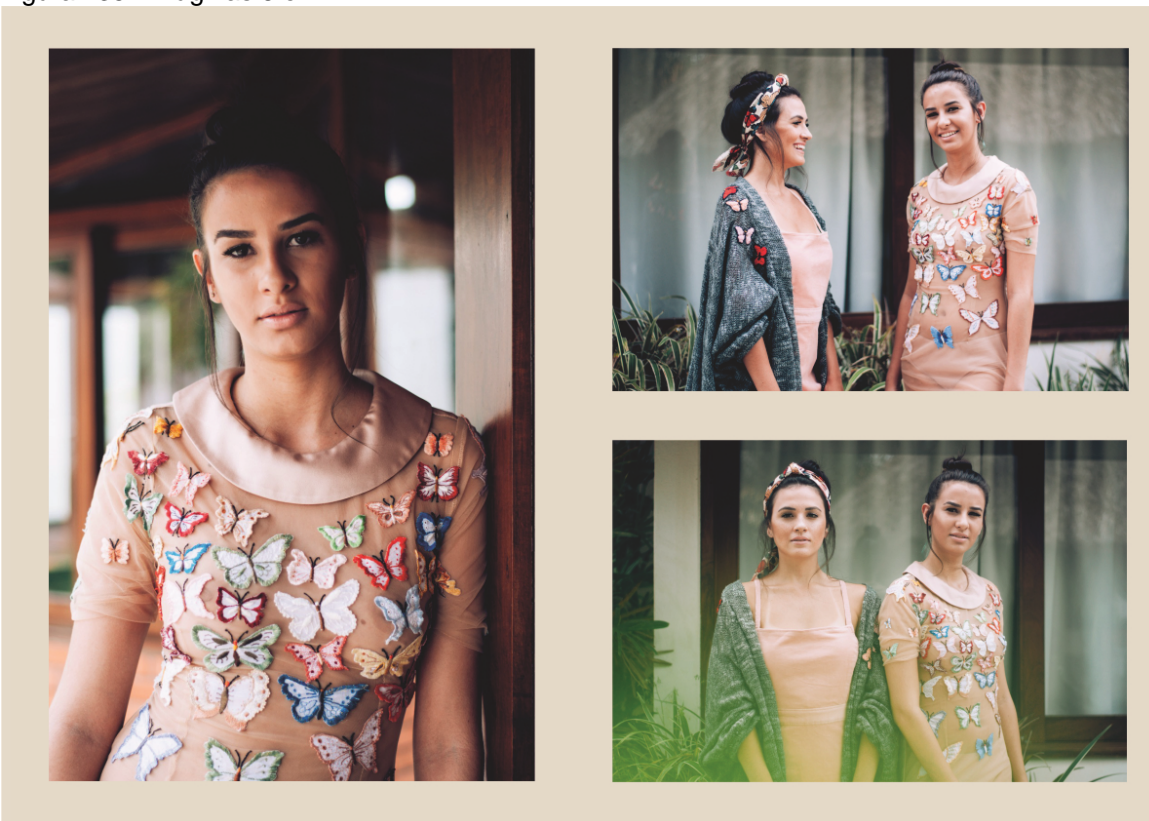
Fonte: A autora (2016).

Figura 134 – Páginas 4 e 5



Fonte: A autora (2016).

Figura 135 – Páginas 6 e 7



Fonte: A autora (2016).

Figura 136 – Páginas 8 e 9



Fonte: A autora (2016).

Figura 137 – Páginas 10 e 11



Fonte: A autora (2016).

Figura 138 – Páginas 12 e 13



Fonte: A autora (2016).

Figura 139 – Páginas 14 e 15



Fonte: A autora (2016).

Figura 140 – Páginas 16 e 17



Fonte: A autora (2016).

Figura 141 – Páginas 18 e 19



Fonte: A autora (2016).



Figura 142 – Páginas 20 e 21



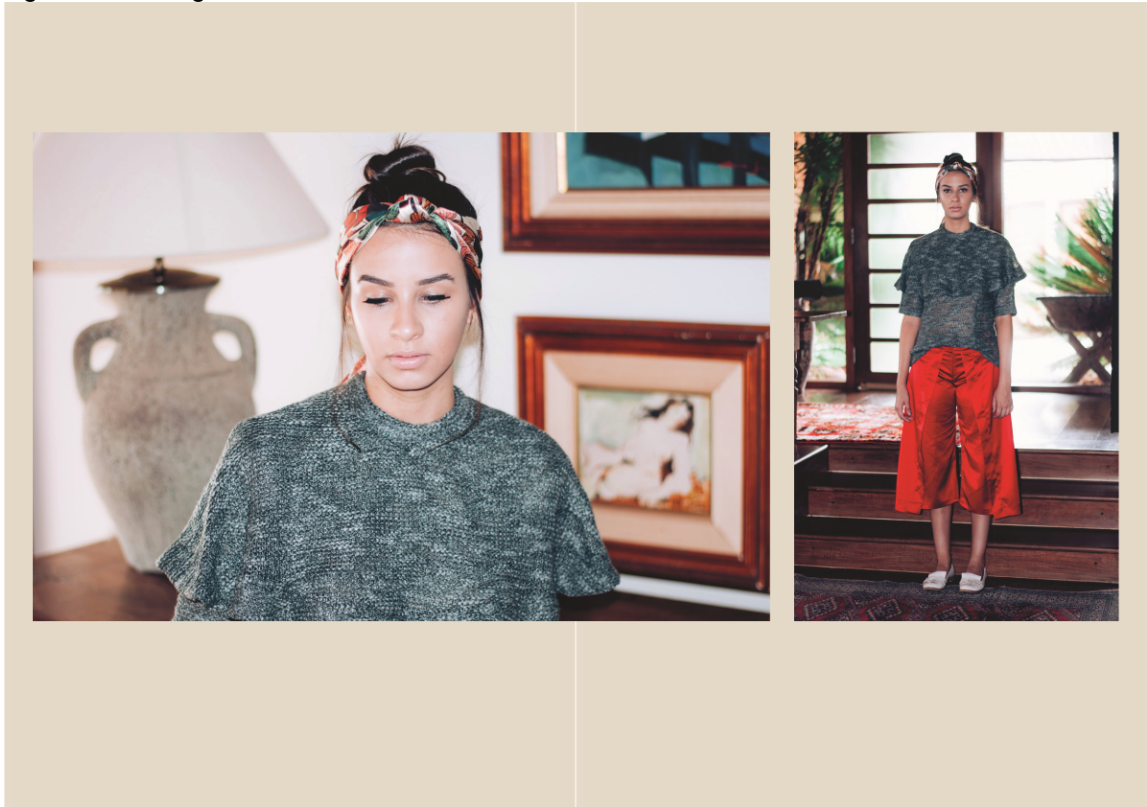
Fonte: A autora (2016).

Figura 143 – Páginas 22 e 23



Fonte: A autora (2016).

Figura 144 – Páginas 24 e 25



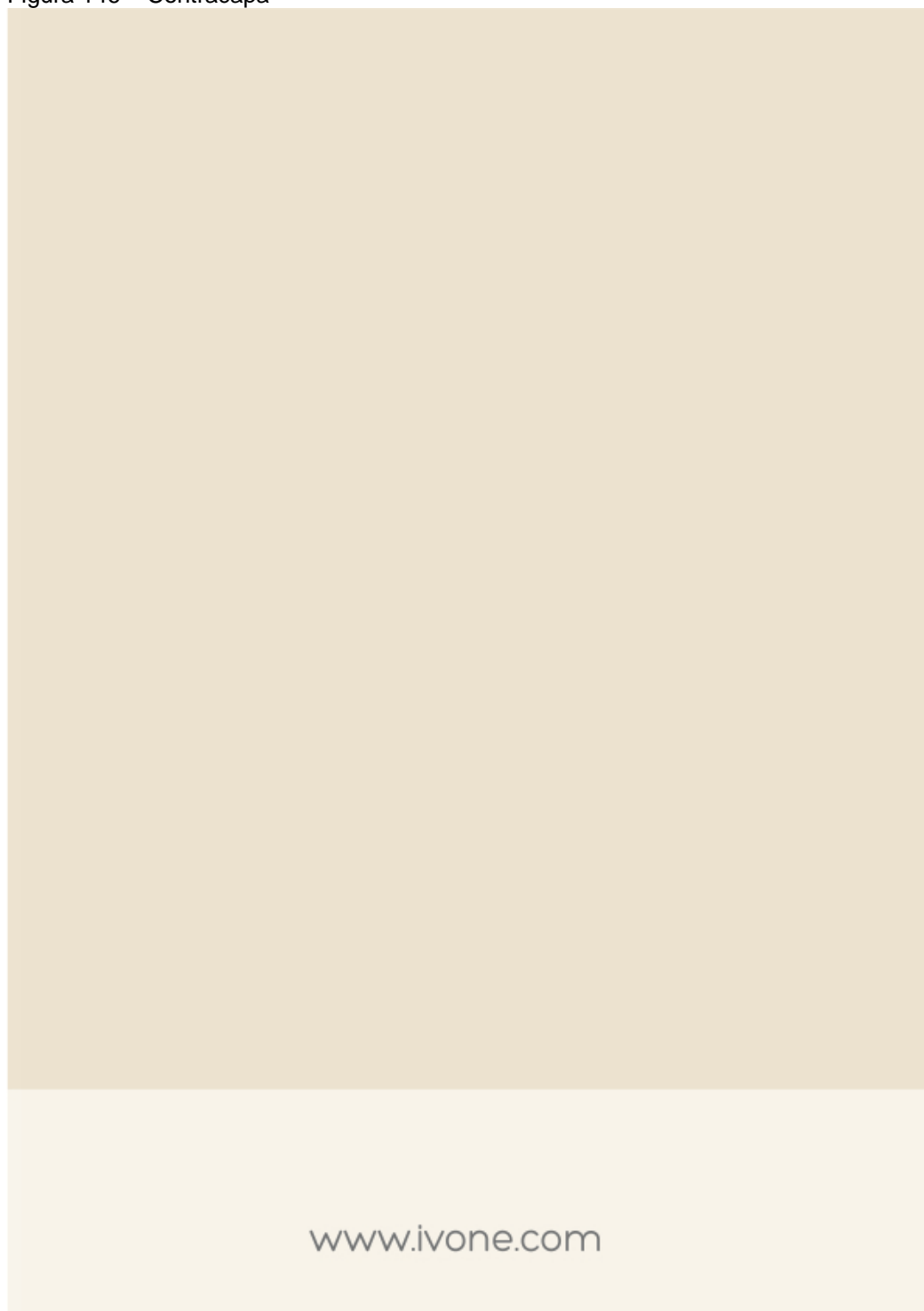
Fonte: A autora (2016).

Figura 145 – Página 26 e 27



Fonte: A autora (2016).

Figura 146 – Contracapa



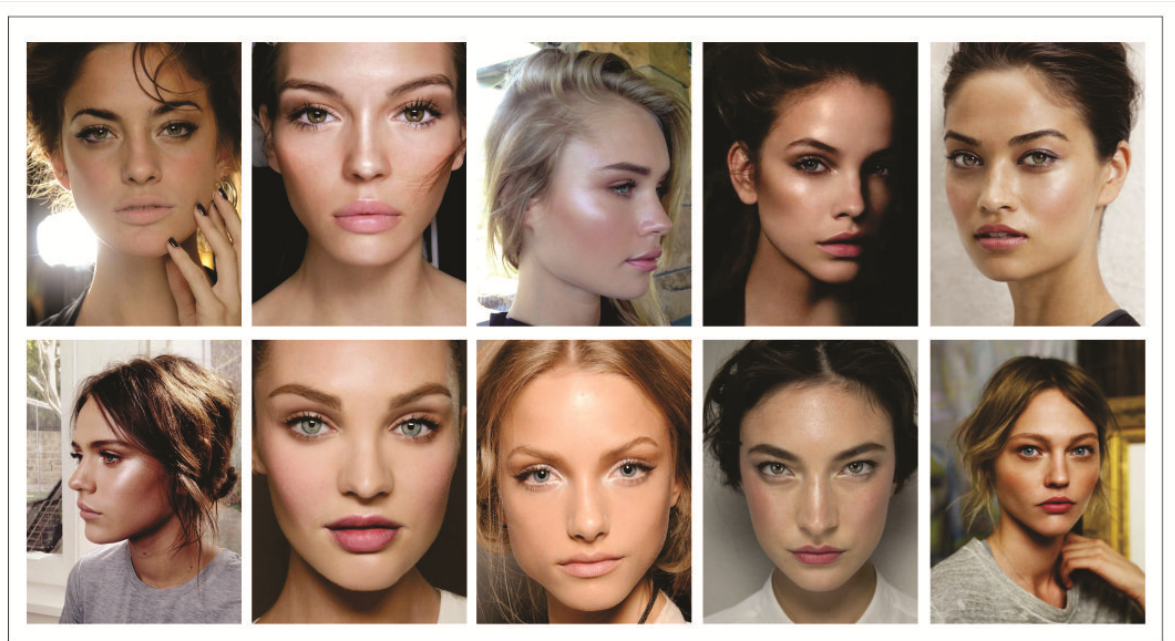
Fonte: A autora (2016).

## 9. DESFILE

### 9.1 PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DE *MAKE UP* E *HAIR*

A maquiagem e penteados escolhidos para o editorial fotográfico e para o desfile são fiéis ao público da marca Ivone: mulheres jovens, modernas e descontraídas, que exalam beleza através de sua naturalidade e alegria. A maquiagem remete a tal naturalidade, através de uma pele saudável, limpa e *fresh*, muito bem iluminada – com destaque nos cílios.

Figura 147 – Referências de maquiagem



Fonte: A autora (2016).

Os penteados fazem a vez da mulher moderna, que tem um dia-a-dia corrido e, ainda assim, não abandonam seu estilo – com um toque despojado.

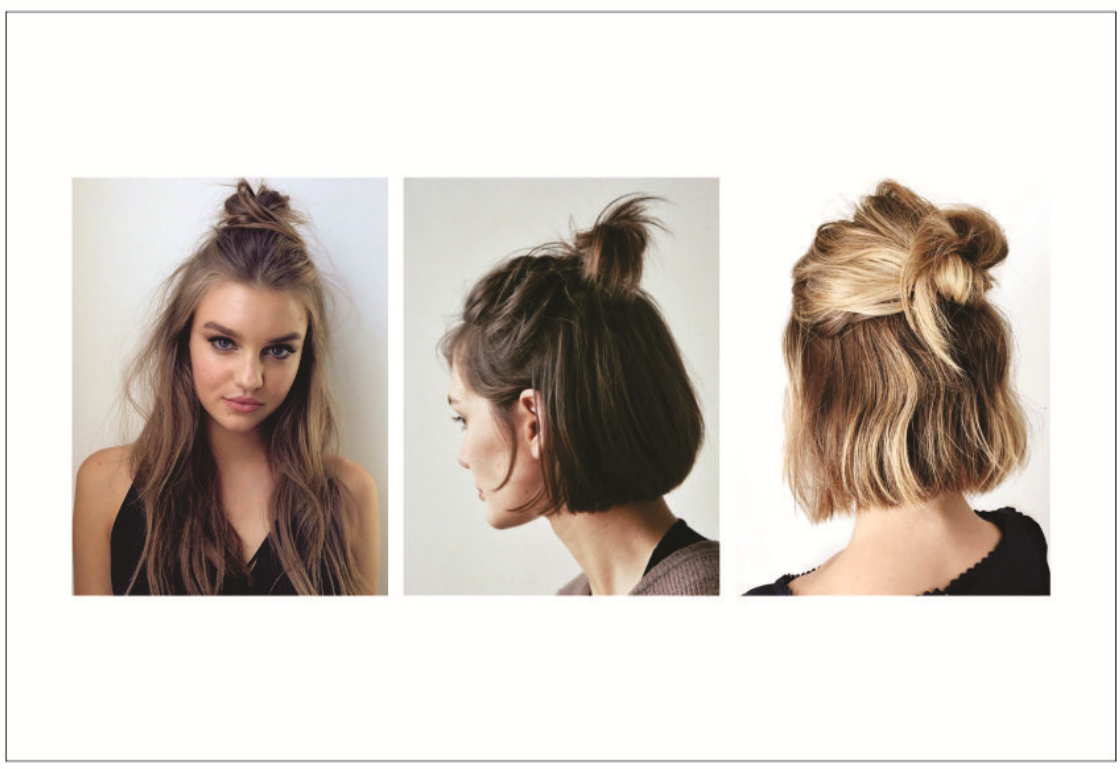
Foram escolhidos coques que dão a impressão de “home made” – ideais para a situação acima descrita. O estilo fica por conta dos lenços estampados, que trazem modernidade e vivacidade aos looks.

Figura 148 – Referências de penteado 1



Fonte: A autora (2016).

Figura 149 – Referências de penteado 2



Fonte: A autora (2016).

## 9.2 PRODUÇÃO DE *STYLING*

A fim de melhor representar a mulher Ivone e seu estilo, foram confeccionados lenços com as estampas da coleção, que trazem ao mesmo tempo elegância e descontração. Os lenços serão usados além do penteado, envoltos no pescoço e em bolsas, como mostram as referências pesquisadas.

Figura 150 – Referências de amarrações de lenço na cabeça



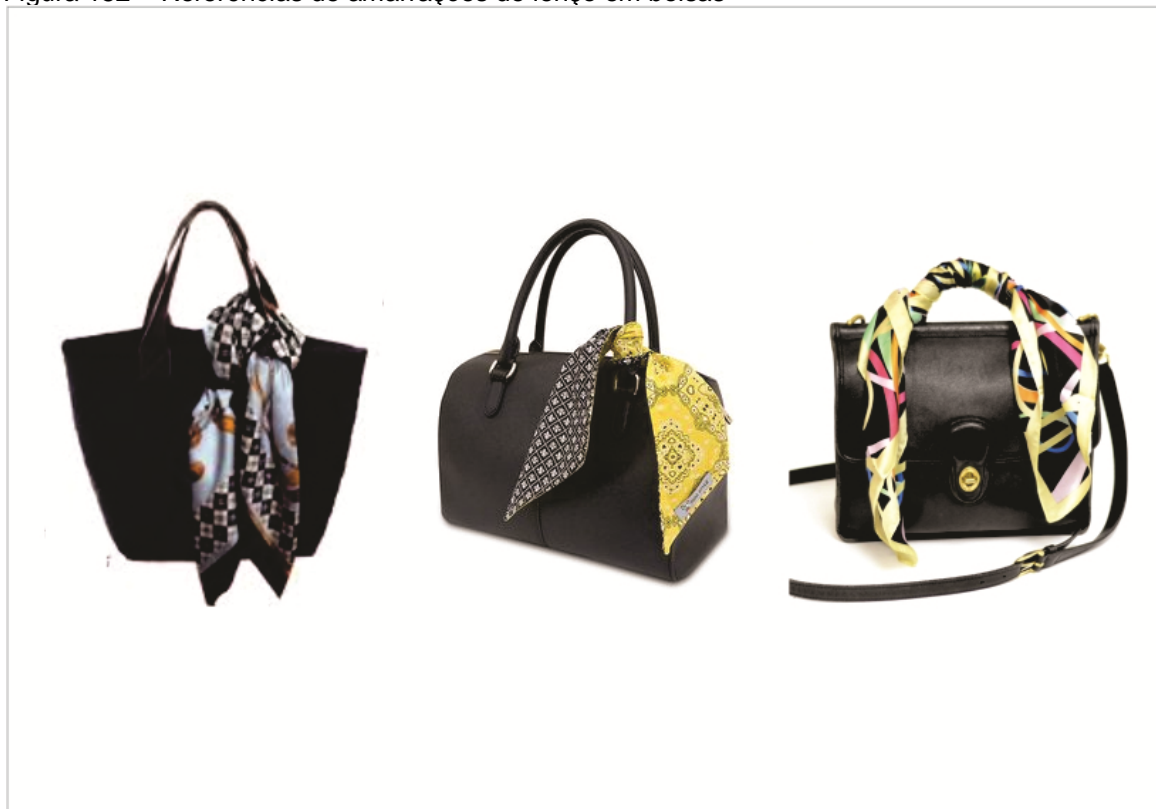
Fonte: A autora (2016).

Figura 151 – Referências de amarrações de lenço no pescoço



Fonte: A autora (2016).

Figura 152 – Referências de amarrações de lenço em bolsas



Fonte: A autora (2016).

### 9.3 TRILHA SONORA

Oh Wonder é uma banda britânica formada em 2014, em Londres. Sua música “Without You” foi a escolhida para embalar o desfile de inverno da marca Ivone.

### 9.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA NA PASSARELA

Figura 153 – Sequência de entrada de looks na passarela



Fonte: A autora (2016).



## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propõe, como objetivo principal, que o Design passe a cumprir com sua principal função, hodiernamente deixada de lado: atender às necessidades da sociedade.

Para tanto, buscou-se um público que despertasse pouco interesse na comunidade e decidiu-se, através das diretrizes do Design Social, dar-se início a um projeto que ensinasse a jovens em cumprimento de medida socioeducativa de prestação de serviço à comunidade, trabalhos manuais, a fim de que estes fossem resgatados e valorizados e que tais jovens aprendessem um ofício para gerar-lhes renda.

Seguiu-se, então, as fases de projeto propostas pela metodologia “pesquisa-ação”, defendidas por Thiollent em 1997, que serão retratadas a seguir ao discutir-se os resultados e, simultaneamente, foi criada uma marca de moda que dirige tal projeto, tanto financeiramente, quanto com a realização das oficinas propostas e que busca, posteriormente, o serviço de tais jovens para a confecção de peças manualmente.

### 10.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na primeira fase, a exploratória, estudou-se sobre esses jovens e seu papel na sociedade, a fim de conhecer e entender suas minúcias e preparar, dessa forma, uma abordagem que os satisfizessem. Deu-se início, portanto, às oficinas de bordado na fundação C.A.S.A. de Apucarana, com uma explicação das atividades que seriam desenvolvidas ao longo do projeto e apresentação dos materiais que seriam utilizados, deixando os possíveis participantes livres para optar pela participação ou não nas aulas.

Na fase seguinte, a de ação, o plano de ações criado na “fase principal” foi colocado em prática e as oficinas de bordado foram iniciadas com quatro alunos inscritos, sendo destes três meninas e um menino.

Na segunda oficina, além dos quatro alunos, outros dois mostraram interesse em participar – fato que se repetiu ao longo do projeto, que encerrou-se

com sete alunos inscritos, sendo três do gênero feminino e quatro do gênero masculino.

No período pré-estabelecido de uma hora e meia, os alunos criavam seus próprios desenhos e eram instruídos a bordar, realizar o acabamento e outras atividades que se faziam necessárias momentaneamente.

Para a fase de avaliação, finalmente, discute-se as impressões obtidas em quatro meses de projeto, através das observações da autora e de conversas informais realizadas com os participantes.

A maioria dos jovens a passar pelas oficinas demonstraram, ao decorrer das aulas, interesse não só em aprender o bordado para a confecção de objetos próprios, como também em tornar a atividade uma fonte de renda, já que muitos acreditam que as passagens pela polícia são prejudiciais às chances de se conseguir um emprego, sendo ainda menores de idade.

A necessidade de falar sobre vendas, custos e as mais diversas possibilidades de aplicação do bordado, para além do vestuário, mostrou-se presente, portanto – fato que trouxe às oficinas um jovem de 13 anos, que não cumpria medida alguma e, ao ser informado sobre o projeto decidiu participar, alegando que desejava aprender um ofício que pudesse lhe gerar alguma renda em “tempos de crise” – em suas palavras.

Notou-se que, para cada um dos sete jovens participantes, o projeto mostrava-se de uma maneira: para alguns, como já citado, havia a esperança de uma fonte de renda; para outros, uma espécie de terapia, já que o bordado exige tempo e paciência, mas ao mesmo tempo causa relaxamento, além de ter-se observado que o interesse pela atividade aumentava semanalmente, quando os jovens surgiam com novos desenhos, ideias, e possibilidades de aplicação dos pontos que aprendiam.

Alguns dos adolescentes participantes, principalmente aqueles do gênero masculino, demonstravam gratidão pelo conhecimento e tempo compartilhados, já que “tirar parte do seu sábado de manhã pra ensinar bordado” – em palavras de um jovem de 16 anos – trazia aos jovens o sentimento de inclusão e preocupação com seus futuros.

Conclui-se, portanto, que o projeto atingiu seu objetivo ao causar interesse em tais jovens através do design, principalmente de moda, já que os mesmos o enxergavam como uma possibilidade de renda e de os manter afastados do mundo

do crime, além de os auxiliar mentalmente com exercícios de relaxamento e paciência. Tal fato contempla-se com a criação da marca Ivone, que desperta total interesse e aceitação em seu público consumidor, já que este – detectado em pesquisa - presa por atividades e projetos sociais. Desta forma, torna-se fiel e cativo à empresa, que claramente apresenta um grande diferencial em comparação a suas concorrentes.

## REFERÊNCIAS

ABOUT ONE. Site ONE. 2016. Disponível em <<https://www.one.org/us/about/>>. Acesso em: 14 abril 2016.

ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary G. Ser jovem no Brasil hoje: políticas e perfis da juventude brasileira. **Cadernos Adenauer**. São Paulo, v. XVI, n. 1, p. 13-25, 2015. Disponível em <<http://www.kas.de/wf/doc/16488-1442-5-30.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ALBERGARIA, Jason. **Direito Penitenciário e Direito do Menor**. Belo Horizonte: Mandamentos, 1999.

ASTA: PRODUTOS. Site Rede Asta. [2013?]. Disponível em: <<http://www.redeasta.com.br/bolsas-acessorios/bolsas.html>>. Acesso em: 14 abril 2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<http://www.redeasta.com.br/quem-somos.html>>. Acesso em: 14 abril 2016.

BELLE INCONNUE SERIE. Disponível em: <<http://easyfashion.blogspot.com.br/>>. Acesso em: Acesso em: 12 ago. 2016.

BENBASAT, I. et al. **The case study research strategy in studies of information systems**. MIS Quarterly, v.11, n.3, p. 369-386, 1987.

BLACKWELL, Roger D. et al. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONO, Elvio. **Adolescentes em conflito com a Lei: relações entre o comportamento delituoso e o uso de substâncias psicoativas**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

BORGES, A. **Designer não é personal trainer: e outros escritos**. São Paulo: s Rosari, 2003.

BOTELHO, V. S. **Design e artesanato: um estudo comparativo entre modelos de intervenção**. 2005. 83 f. Trabalho de conclusão de curso – Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

BRASIL. **Constituição** (1988). Emenda Constitucional nº 91, de 2016. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 9 mar. 2016.

BRASIL. Projeto de Lei nº 1.391-B, de 2011. Disponível em <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=45642C6077A5EFEF226E06F2EF864534.node1?codteor=1068740&filename=Avulso+-PL+1391/2011](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=45642C6077A5EFEF226E06F2EF864534.node1?codteor=1068740&filename=Avulso+-PL+1391/2011)>. Acesso em: 9 mar. 2016.

CABARÉ-ARTSY: Cris Barros apresenta o seu inverno 2014. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/01/cabare-artsy-cris-barros-apresenta-o-seu-inverno-2014.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016.:

CALAZANS, Gabriela. **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.

CANO, Ignácio; JULIÃO, Elionaldo F. **O impacto da educação e do trabalho como programas de reinserção social na política de execução penal do Rio de Janeiro**. 2010. 596 f. Dissertação (doutoramento) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CARNELUTTI, Francesco. **As misérias do processo penal**. São Paulo: Conan, 1995.

CAROLINE WILLIAMSON. Disponível em: <[design-milk.com](http://design-milk.com)>. Acesso em: Acesso em: 9 ago. 2016.

CENTRO DE APOIO SOCIAL AO ADOLESCENTE. **A INSTITUIÇÃO**. Apucarana, 2015. Disponível em <[http://www.casaapucarana.org/?page\\_id=2](http://www.casaapucarana.org/?page_id=2)>. Acesso em: 1 mar. 2016.

CIPINIUK, Alberto; AMARAL, Cláudia F. do. Design Social, a Moda e o Processo Projetual. In Colóquio de Moda, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais do X Colóquio de Moda**. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014. p. 1-10.

CUNHA, Rogério S.; ROSSATO, Luciano A.; LÉPORE, Paulo E. **Estatuto da Criança e do Adolescente** – Comentado artigo por artigo, 7ª edição. São Paulo: Saraiva, 2015.

CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**. São Paulo: Malheiros, 2005.

DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter M. A.; HEKKERT, Paul. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**. 2009.

DIGIÁCOMO, Murillo J.; DIGIÁCOMO, Ildeara de A. **Estatuto da Criança e do Adolescente** – Anotado e Interpretado. Curitiba: Ministério Público do Estado do Paraná, 2013.

\_\_\_\_\_. **O SINASE em perguntas e respostas**. Curitiba: Ministério Público do Estado do Paraná, 2012.

DOISÉLLES. Site Doisélles. 2012. Disponível em <<http://www.doiselles.com.br/>>. Acesso em: 14 abril 2016.

FLORESTA, Cleide. Moda, bordado e exclusividade. In Colóquio de Moda, 7., 2011, Maringá. **Anais do VII Colóquio de Moda**. Centro Universitário CESUMAR, Maringá, 2011. p. 7-16.

FRANÇA, Rosa A. Design e artesanato: uma proposta social. **Revista Design em Foco**. Salvador, v. 2, n. 2, p. 9-15, jul-dez 2005.

GANDRA, Alana. Menores respondem por menos de 10% do total de delitos, diz Ipea. **EBC**. Brasília, 21 set. 2015. Educação. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/educacao/2015/09/menores-respodem-por-menos-de-10-do-total-de-delitos-diz-ipea>>. Acesso em: 24 abril 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, G.C.C.; ARAÚJO, M. do S. de. Artesanato e moda: inovação e funcionalidade – uma referência cultural no Piauí. In Colóquio de Moda, 9., 2013, Ceará. **Anais do IX Colóquio de Moda**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. p. 1-10.

HARPERSBAZAAR. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g3109/alexander-mcqueen-damien-hirst-scarves/?slide=4>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

HUNTER, Mat. **What is design and why it matters**. The Creative Industries, 2013. Disponível em <<http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/news-and-views/view-what-is-design-and-why-it-matters>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios. 2014. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=149](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149)>. Acesso em: 19 mar. 2016.

JASPER, Fernando. Participação do jovem no mercado de trabalho é a menor em 12 anos. **Gazeta do Povo**. São Paulo, 15 out. 2014. Economia. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/participacao-do-jovem-no-mercado-de-trabalho-e-a-menor-em-12-anos-eez6ff0txjcw9ggtvgl4hwuha>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

JOVENS infratores transformam barro e pedra em arte no RS. **O Globo**. 2009. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1015554-5598,00-JOVENS+INFRATORES+TRANSFORMAM+BARRO+E+PEDRA+EM+ARTE+NO+RS.html>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

LANDIM, Paula C. **Design, Empresa, Sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

Lançamento Mixed verão 2014. Disponível em: <<http://chiquedebonito.com.br/tag/mixed/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

LEGISLAÇÃO brasileira: Secretaria Especial dos Direitos Humanos. 1. ed. Brasília, DF: Senado Federal, 2006.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. Um “Modelo Social” de Design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**. Salvador, v. 1, n. 001, p. 43-48, jul-dez 2004. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110105>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

MARTINS, Rosane F. F.; MERINO, Eugenio A.D. **A Gestão de Design Como Estratégia Organizacional**. 2004. 187f. Dissertação (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MEKSENAS, Paulo. **Sociologia e educação**: uma introdução ao estudo da escola no processo de transformação social. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MELLO, Carolina Iuva et al. **Projeto Design Social**: geração de renda e resgate cultural através do design associado ao artesanato. Brasília, v.5, n.1, p. 106-113, jul-dez 2011.

MELLO, João M.C.; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In SCHWARCZ, L. M. (Org.) **História da Vida Privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. vol. 4.

MILLER, William R. **A Definição de Design**. 2004. Disponível em <<http://feiramoderna.net/ufes/projeto1/MILLER-A-definicao-de-Design.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

MILLIGAN, Lauren. What’s new in the old world of couture? **Vogue UK**, Londres, 22 jan. 2016. Seção News. Disponível em <<http://www.vogue.co.uk/news/2016/01/22/ralph-and-russo-couture-show-preview-pictures>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MENEZES FILHO, Naercio. Jovens no mercado de trabalho. **Valor Econômico**. Brasília, 17 out. 2014. Notícias. Disponível em <<http://www.insper.edu.br/noticias/jovens-no-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

MORIN, Estelle M. Os sentidos do trabalho. **RAE: Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 3, p. 8-19, jul-set, 2001.

PAPANEK, Victor. **Design For The Real World**: Human Ecology and Social Change – 2nd Edition. Londres: Thames & Hudson Ltda., 2011.

PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre Design Social, Ecodesign e Design Sustentável**. In: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 1., 2007, Curitiba. Anais do I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Curitiba: 2007. p. 1-10.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/187462403219192951/>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

RITTER, Carolina; REIS, Carlos N. dos. **Mercado de trabalho para jovens e egressos do sistema de atendimento ao adolescente em conflito com a lei: uma experiência na perspectiva da economia solidária no município de Santo Ângelo.** In: Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação, 4., 2009, Santo Ângelo. Anais EDIPuc IV Mostra de Pesquisa da Pós- Graduação. Santo Ângelo: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009. p. 1-26.

SALES, Mione Apolinário. **A (in) visibilidade perversa: adolescentes infratores como metáfora da violência.** São Paulo: Cortez, 2007.

SANDY NAJAR. Especial SP. Disponível em: <<http://www.hotandcooldays.com.br/cooltrip/especial-sp.html>>. Acesso em: 20 abril 2016.

SCHNEIDER, Beat. **Design – Uma Introdução: O Design no Contexto Social, Cultural e Econômico.** São Paulo: Blucher, 2010.

SELLE, Gert. **Ideologia y utopia del diseño: contribución a la teoria del diseño industrial.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1973.

SENNET, Richard. **O artífice.** Rio de Janeiro: Record, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Negócio social aliado ao design transforma a vida de mulheres artesãs.** 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocio-social-aliado-ao-design-transforma-a-vida-de-mulheres-artesas,57f6c24265d14410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

SHOP ONE. Site ONE. 2016. Disponível em <[http://one.shop.musictoday.com/dept/edun-t-shirts?cp=14483\\_51378\\_34622](http://one.shop.musictoday.com/dept/edun-t-shirts?cp=14483_51378_34622)>. Acesso em: 14 abril 2016.

SOARES, Luiz E.; ATHAYDE, Celso; BILL, Mv. **Cabeça de Porco.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

TEJADAS, Silvia da S. **Juventude e ato infracional: as múltiplas determinações da reincidência.** 2005. 312f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Serviço Social, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

THE DISCIPLINES Of User Experience Design. Site Visually. 2013. Disponível em <<http://visual.ly/disciplines-user-experience-design>>.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações.** São Paulo: Atlas, 1997.

TUY, Ebenézer N. C. da S.; AZEVEDO, Clara Roseane. Inclusão dos adolescentes oriundos do cumprimento de medidas socioeducativas de internação no mercado de trabalho. **Caderno Organização Sistêmica.** São Paulo, v.2, n.2, jan-jun 2013.



URIBE, Gustavo. Cresce participação de crianças e adolescentes em crimes. **O Globo**. São Paulo, 28 abril 2013. Brasil. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/cresce-participacao-de-criancas-adolescentes-em-crimes-8234349>>. Acesso em: 23 abril 2016.

VALS TYPES. Strategic Business Insights. 2002. Disponível em <<http://www.strategicbusinessinsights.com/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

VEIGA-NETO, Alípio. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado**: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. Campinas, v. 11, n. 1, jan./mar. 2007.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

IMAGE GALLERY. Site Vogue UK. 2015. Disponível em <<http://www.vogue.co.uk/topic/this-week-in-pictures>>. Acesso em: 20 abril 2016.

WERNECK, Carolina. 5 benefícios do “faça você mesma” para sua vida. **Dicas de Mulher**. 26 jul. 2013. Disponível em <<http://www.dicasdemulher.com.br/5-beneficios-do-faca-voce-mesma-para-a-sua-vida/>>. Acesso em: 9 abril 2016.

WHITELEY, Nigel. **Design for Society**. Londres: Reaktion Books, 1993.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in dreams: Fashion and modernity**. Londres: I.B. Tauris, 1985.

## APÊNDICE

## APÊNDICE – Questionário de público-alvo

Assinale a alternativa que corresponde à suas respostas. Perguntas assinaladas com “\*\*” podem conter mais de uma alternativa assinalada.

**1. Qual sua idade?**

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 50 anos

**2. Qual sua renda mensal? (Considere R\$ 880,00 para um salário mínimo)**

- Menor que 1 salário mínimo
- 1 a 3 salários mínimos
- 3 a 5 salários mínimos
- 5 a 8 salários mínimos
- 8 a 10 salários mínimos
- Maior que 10 salários mínimos

**3. Qual seu grau de escolaridade?**

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Especialização
- Mais

**4. Você gosta de ter ou segue uma rotina?**

- Sim
- Não

**5. Você segue tendências de moda?**

- Sim, sempre
- Sim, mas apenas quando me identifico com a tendência
- Não, nunca

**6. Gosta de estar no comando de um grupo?**

Discordo totalmente  
Discordo em partes  
Concordo em partes  
Concordo totalmente

**7. Poucas coisas realmente despertam seu interesse?**

Discordo totalmente  
Discordo em partes  
Concordo em partes  
Concordo totalmente

**8. Com que frequência você vai à igreja?**

Duas vezes por semana  
Uma vez por semana  
Uma vez por mês  
Apenas em ocasiões como casamentos e batizados  
Nunca vou à igreja

**9. Prefere fazer suas próprias roupas e acessórios a comprá-los?**

Discordo totalmente  
Discordo em partes  
Concordo em partes  
Concordo totalmente

**10. Você acredita que se veste melhor que outras pessoas de seu convívio?**

Discordo totalmente  
Discordo em partes  
Concordo em partes  
Concordo totalmente

**11. Gosta de estar no centro das atenções?**

Discordo totalmente  
Discordo em partes  
Concordo em partes  
Concordo totalmente

**12. Você se considera uma pessoa aventureira, que gosta de tentar coisas novas?**

Discordo totalmente  
Discordo em partes

Concordo em partes  
Concordo totalmente

**13. Se sentiria confortável morando longe de sua família e amigos?**

Sim  
Não

**14. Gostaria de passar mais de um ano fora de seu país?**

Sim  
Não

**15. Se respondido SIM na questão anterior: moraria fora de seu país para:**

Estudar  
Trabalhar  
Passear  
Outros:\_\_\_\_\_.

**16. Gostaria de ser vista e considerada como uma pessoa “fashion”?**

Sim  
Não

**17. Você procura saber a origem dos produtos que consome?**

Sim, sempre e de qualquer produto  
Sim, apenas de alimentos  
Não

**18. Você paga mais caro por produtos de marcas em que acredita e confia?**

Sim, mas depende do produto  
Sim, por qualquer produto  
Não, opto sempre pelo mais barato

**19. Onde você busca informações de seu interesse? (política, moda, meio ambiente, etc)\***

Internet  
Jornais  
Revistas  
Televisão  
Pessoas entendidas sobre determinado assunto

**20. A quais redes sociais você tem acesso? \***

Facebook

Twitter

Linkedn

Instagram

**21. Você valoriza o trabalho manual e se dispõe a pagar mais caro por produtos exclusivos?**

Sim

Apenas em produtos para ocasiões especiais

Não

**22. Como você definiria seu estilo? (Tome como exemplo as imagens abaixo)**

Básico

Vanguardista

Fashion

Não tenho um estilo

Misturo vários estilos

Estilo básico



Estilo Fashion



Estilo Vanguardista

