

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

CAMILA DIAS DE OLIVEIRA  
JOSIELE ESTEFANI FERREIRA

**DESIGN EMOCIONAL E REDESIGN: ALTERNATIVA PARA O  
MERCADO INFANTIL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Apucarana  
2015

CAMILA DIAS DE OLIVEIRA  
JOSIELE ESTEFANI FERREIRA

**DESIGN EMOCIONAL E REDESIGN: ALTERNATIVA PARA O  
MERCADO INFANTIL**

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

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Débora Mizubuti Brito

APUCARANA

2015



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



### **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 160**  
**Design emocional e redesign: alternativa para o mercado infantil**  
por

CAMILA DIAS DE OLIVEIRA  
JOSIELE ESTEFANI FERREIRA.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e três dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às dezoito 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. As candidatas foram arguidas pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) ALAN KARDEC DA SILVA – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – EXAMINADOR(A)

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

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecemos a Deus por nos iluminar em cada etapa de nossas vidas e em cada processo de aprendizagem com este projeto. A UTFPR por nos proporcionar conhecimentos técnicos e de experiência de vida.

Aos nossos familiares e amigos, que nos incentivaram e apoiaram desde o começo do projeto.

O nosso profundo agradecimento a nossa orientadora, professora Débora Mizubuti Brito, que nos ajudou muito com este projeto, sempre nos apoiando.

Especialmente agradecemos à dona Edith, que confeccionou os lacinhos de cabelo e também à Carine, que confeccionou os crochês das peças de roupas.

As mães e filhas que se dispuseram de seu tempo para participar do nosso trabalho.

E a todos que colaboraram direta e indiretamente no trabalho.

## RESUMO

OLIVEIRA, Camila Dias; FERREIRA, Josiele Estefani. **Design emocional e redesign: alternativa para o mercado infantil.** 2015, 149 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana 2015.

O presente trabalho aborda a questão do redesign e do design emocional como alternativa para o mercado infantil consciente, com enfoque no aproveitamento de peças de roupas usadas das próprias mães na criação de novas peças para a criança. O estudo teve como público alvo o infantil feminino com faixa etária entre 5 a 8 anos de idade, por considerar que é nesta fase que a criança começa a desenvolver a noção de valor pelas coisas e por acreditar que com esta prática aprendam desde cedo sobre o consumo consciente. Buscou-se através de um levantamento bibliográfico expor os conceitos de design emocional para entender a relação de afeto do usuário com a roupa, os conceitos de redesign na adaptação e modificações da roupa e do *upcycling* para auxiliar na questão do aproveitamento da peça, e tudo isso reflete-se como um meio de contribuição para a diminuição de impactos ao meio ambiente ocasionados pelo sistema da moda. Além da pesquisa bibliográfica foi utilizada a aplicação de um questionário, junto ao público para levantamento de dados qualitativos e quantitativos que serviram como apoio na fase do desenvolvimento da coleção consciente para o público do presente estudo.

**Palavras chaves:** *design* emocional, *redesign*, *upcycling*, consumo infantil.

## ABSTRACT

OLIVEIRA, Camila Dias; FERREIRA, Josiele Estefani. **Design emocional e redesign: alternativa para o mercado infantil.** 2015, 149 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana 2015.

This paper addresses the issue of redesign and emotional design as an alternative to child conscious market, focusing on the use of pieces of used clothes from their mothers in creating new pieces for the child. The study was intended audience the female child aged between 5-8 years of age, considering that it is at this stage that the child begins to develop the notion of value for things and believing that this practice learn early on conscious consumption. It attempted through a literature expose the emotional design concepts to understand the user relationship of affection with clothing, redesign concepts of adaptation and modifications clothing and upcycling to assist in the matter of the play use, and all this is reflected as a contributing means for reducing impacts on the environment caused by the fad system. In addition to the literature was used to apply a questionnaire to the public for collecting qualitative and quantitative data that served as support at the stage of development of the conscious collection for the public of this study.

**Key words:** emotional design, redesign, upcycling, children's consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma do sistema de produção da coleção .....	30
Figura 2- Logomarca .....	40
Figura 3 - Cartão de visita .....	40
Figura 4 – Etiqueta .....	41
Figura 5 - Tag da marca .....	41
Figura 6 - Caixa da marca .....	42
Figura 7 - Cabide com capa .....	42
Figura 8 - Imagem do público alvo.....	43
Figura 9 - Painel de estilo de vida do público alvo.....	44
Figura 10 – Macro tendência Focus .....	45
Figura 11 - Referências de tendência para a macro tendência FOCUS.....	46
Figura 12 – Referência da Micro tendência Hand-made .....	47
Figura 13 - Painel semântico .....	49
Figura 14 - Cartela de tecidos complementares .....	50
Figura 15 - Cartela de aviamentos.....	51
Figura 16 – Shapes e estruturas .....	52
Figura 17 - Alternativa 1 .....	53
Figura 18 - Alternativa 2 .....	54
Figura 19 - Alternativa 3 .....	55

Figura 20 - Alternativa 4 .....	56
Figura 21 - Alternativa 5 .....	57
Figura 22 - Alternativa 6 .....	58
Figura 23 - Alternativa 7 .....	59
Figura 24 - Alternativa 8 .....	60
Figura 25- Alternativa 9 .....	61
Figura 26 - Alternativa 10 .....	62
Figura 27 - Alternativa 11 .....	63
Figura 28 - Alternativa 12 .....	64
Figura 29 - Alternativa 13 .....	65
Figura 30 - Alternativa 14 .....	66
Figura 31 - Alternativa 15 .....	67
Figura 32 - Alternativa 16 .....	68
Figura 33 - Alternativa 17 .....	69
Figura 34 - Alternativa 18 .....	70
Figura 35 - Alternativa 19 .....	71
Figura 36 - Alternativa 20 .....	72
Figura 37 -Alternativa 21 .....	73
Figura 38 - Alternativa 22 .....	74
Figura 39 - Alternativa 23 .....	75
Figura 40 - Alternativa 24 .....	76

Figura 41 - Alternativa 25 .....	77
Figura 42 - Alternativa 1 .....	78
Figura 43 – Alternativa 2.....	79
Figura 44 - Alternativa 3 .....	80
Figura 45 - Alternativa 4 .....	81
Figura 46 - Alternativa 5 .....	82
Figura 47 - Alternativa 6 .....	83
Figura 48 - Alternativa 7 .....	84
Figura 49 - Alternativa 8 .....	85
Figura 50 - Alternativa 9 .....	86
Figura 51 - Alternativa 10 .....	87
Figura 52 - Alternativa 11 .....	88
Figura 53 - Alternativa 12 .....	89
Figura 54 - Ficha técnica .....	90
Figura 55 - Ficha técnica .....	91
Figura 56 - Sequência operacional.....	92
Figura 57- Ficha técnica .....	93
Figura 58 - Ficha técnica .....	94
Figura 59 - Sequência operacional.....	95
Figura 60 - Ficha técnica .....	96
Figura 61 - Ficha técnica .....	97

Figura 62 - Ficha técnica .....	98
Figura 63 - Sequência operacional.....	99
Figura 64 - Sequência operacional.....	100
Figura 65 - Ficha técnica .....	101
Figura 66 - Ficha técnica .....	102
Figura 67 - Sequência operacional.....	103
Figura 68 - Ficha técnica .....	104
Figura 69 - Ficha técnica .....	105
Figura 70 - sequência operacional.....	106
Figura 71 - Ficha técnica .....	107
Figura 72 - Ficha técnica .....	108
Figura 73 - Sequência operacional.....	109
Figura 74 - Croqui 1.....	110
Figura 75 - Croqui 2.....	111
Figura 76 - Croqui 3.....	112
Figura 77 - Croqui 4.....	113
Figura 78 - Croqui 5.....	114
Figura 79 - Croqui 6.....	115
Figura 80 - Look 1.....	116
Figura 81 - Look 2.....	117
Figura 82 - Look 3.....	118

Figura 83 - Look 4.....	119
Figura 84 - Look 5.....	120
Figura 85 - Look 6.....	121
Figura 86 - Demonstração do site do Atelier Maria Cândida .....	122
Figura 87 - Catálogo maria Cândida.....	123
Figura 88 - Catálogo Maria Cândida.....	124
Figura 89 - Catálogo Maria Cândida.....	125
Figura 90 - Catálogo Maria Cândida.....	126
Figura 91 - Catálogo Maria Cândida.....	127
Figura 92 - Catálogo Maria Cândida.....	128
Figura 93 - Sequência das modelos para o desfile.....	129

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Qual a idade da sua filha? .....	32
Gráfico 2 - Em ocasiões especiais sua filha costuma usar qual tipo de Peça? .	33
Gráfico 3 - Qual desses estilos mais lhe agrada? .....	34
Gráfico 4 - Qual preço médio você pagaria por peça? .....	35
Gráfico 5 - Em que tipo de ocasião sua filha utilizaria essa peça? .....	36

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mix da coleção .....	52
---------------------------------	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 PROBLEMA.....	19
1.3 OBJETIVO GERAL.....	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.2 JUSTIFICATIVA.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 DESIGN EMOCIONAL E O REDESIGN.....	22
2.2 <i>UPCYCLING</i> E O APROVEITAMENTO DE ROUPAS USADAS.....	24
2.3 MODA INFANTIL E SEU CONSUMO.....	26
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 COLETA DE DADOS.....	31
3.2 GRÁFICOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	37
4.1 A EMPRESA.....	37
4.1.1 Nome da Empresa.....	37
4.1.2 Porte da Empresa.....	37
4.1.4 Marca.....	37
4.1.5 Conceito da Marca.....	37

4.1.6 Segmento .....	38
4.1.7 Distribuição.....	38
4.1.8 Concorrente Direto .....	38
4.1.9 Concorrentes indiretos .....	38
4.1.10 Sistema de Vendas .....	39
4.1.11 Pontos de Vendas .....	39
4.1.12 Preços Praticados .....	39
4.1.13 Marketing.....	39
4.1.14 Promoção .....	39
4.1.15 Planejamento Visual.....	40
4.1.16 Embalagem .....	42
4.2 PÚBLICO ALVO.....	43
4.2.1 Painel de Estilo de Vida.....	44
4.2.2 Perfil do Consumidor .....	44
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	45
4.3.1 Macro tendência.....	45
4.3.2 Micro tendência .....	46
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	47
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	47
5.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO.....	48
5.2.1 Conceito da Coleção .....	48

5.2.2 Nome da Coleção.....	48
5.2.3 Referências .....	49
5.2.4 Painel Semântico .....	49
5.2.5 Cartela de Cores .....	50
5.2.6 Cartela de Materiais .....	50
5.2.6.1 Cartela de Aviamentos Utilizados.....	50
5.2.7 Mix de Coleção.....	51
5.2.8 Shapes e Formas .....	52
5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	53
5.4 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	78
5.5 FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS.....	90
5.6 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS.....	108
5.7 LOOKS CONFECCIONADOS.....	116
5.8 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	122
5.9 CATÁLOGO.....	123
5.10 DESFILE.....	128
5.10.1 Planejamento .....	128
5.10.2 Sequência das modelos .....	129
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE A – Modelo de questionário online.....	134

APÊNDICE B – FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 1).....	139
APÊNDICE C - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 2).....	141
APÊNDICE D - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 3).....	143
APÊNDICE F - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 5).....	146
APÊNDICE G - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 6).....	148

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no mundo da moda, os produtos surgem de maneira muito rápida, o que faz com que o processo de produção também aumente seu ritmo constantemente, ocasionando o descarte de forma incorreta dos produtos consumidos. Em contrapartida a este conceito de mercado, conhecido como *fast fashion*, surgiu o interesse em estudar um mercado de moda consciente.

Como alternativa, o que se propõe é o aproveitamento de peças de roupas usadas, ou seja, roupas que não são mais usadas pela mãe, mas que podem ser passadas para sua (as) filha (as), por meio do redesign. As roupas podem carregar histórias, memórias e sentimentos, revelando certo valor emocional para a primeira pessoa que a possuiu, no caso, a mãe.

Assim, o objetivo deste estudo é mostrar que é possível o aproveitamento de roupas usadas na criação de peças “novas” para o público infantil feminino. Por isso a necessidade de estudar o *design* emocional e o *redesign*, já que o primeiro está relacionado ao valor sentimental que a roupa pode transmitir e o segundo pelas modificações que serão atribuídas às peças.

Deste modo, o *redesign* da roupa usada entra no conceito de *upcycling*, que consiste na reforma da roupa, assim contribuindo para um mercado de moda infantil consciente. Segundo Paoliello (2013), *upcycling* é de grande valia no processo de ajudar com o sistema de descarte ocorridos pelas indústrias da moda, por ter baixo custo e levar oportunidades para empresas se encaixarem em um novo nicho de mercado.

O desenvolvimento bibliográfico se divide em três tópicos, em que o primeiro é o *design* emocional e o *redesign*, e que exploram essa reação que o *design* emocional causa ao se apegar nas emoções e carregar memórias, o que faz com que se tenha uma relação de afeto com a roupa. E o *redesign*, que tem como objetivo o melhoramento sem a mudança da essência, seria uma alternativa para diminuir os impactos ambientais, pois seria aproveitada uma peça e assim melhorada para melhor

se adequar ao público infantil, evitando assim o descarte de um material ainda em bom estado.

O segundo tópico, o *upcycling* e o aproveitamento de roupas usadas, procura compreender esse novo conceito de moda e assim melhor aplicá-lo no vestuário infantil. E o último tópico, moda infantil e seu consumo, mostra um alerta de como essas crianças estão crescendo consumistas e de que é um mercado amplo que pode ser explorado.

## 1.1 PROBLEMA

Como o uso do *redesign* de roupas usadas e do *design* emocional pode ser útil para um mercado infantil consciente?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Apontar que é possível o aproveitamento de roupas usadas na criação de peças “novas” para o público infantil feminino, por meio do *redesign* de roupas das próprias mães.

## 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica sobre *design* emocional; *redesign*;
- Estudar o consumo infantil e o mercado de moda infantil;

- Estabelecer melhor opção para o sistema de produção;
- Realizar pesquisa de campo aplicada para levantar dados sobre a viabilidade da implantação do projeto;
- Desenvolver uma coleção mais consciente para o público infantil.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que a roupa pode carregar em si valores afetivos, pois muitas vezes são passadas de geração a geração como, por exemplo, uma roupa que uma mãe ganhou e depois passou para sua filha e assim por diante, ou então uma roupa que lembre acontecimentos, sentimentos e recordações de um passado, roupas que não se usam mais, mas que por algum motivo ainda se tem guardada.

Partindo disso, o fato de a roupa carregar certo valor afetivo, suscita o interesse em mostrar que uma roupa pode ser passada de mãe para filha, através do redesenho da roupa que a mãe já não usa mais, que estejam em bom estado de conservação, para criar uma “nova” peça de roupa para sua filha.

Foi pensado no público infantil feminino, com faixa etária entre 5 a 8 anos para ser o foco de estudo para o presente trabalho, por acreditar que esse público possa com essa prática aprender desde cedo sobre o consumo consciente.

Essa peça que a mãe não usa mais e que tem um valor sentimental para ela, estará passando para a filha não apenas a roupa em si, como também o ensinamento de que algo que ela não usa mais pode ser usado para a confecção de uma “nova” peça, contribuindo de certa forma para o meio ambiente, já que essa prática utilizará roupas usadas para dar um novo visual, totalmente remodelado ao gosto de sua filha.

Dados da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), indicam que o setor da confecção no Brasil em 2010 atingiu o número de 6.436.738 bilhões de peças

confeccionadas, sendo 1.480.510 bilhão de peças produzidas do setor infantil o que representa 23% do mercado de moda, destacando as meninas neste grupo, sendo elas responsáveis por 70% das peças vendidas (NUNES; MOURA, p.01, 2014).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 DESIGN EMOCIONAL E O REDESIGN

De acordo com Silva; Martins (2013, p.9), o design emocional não passa de uma interpretação do desejo do indivíduo, não manipulando ou controlando, mas atendendo suas necessidades emocionais que devem estar projetados nos produtos. Pode-se compreender a partir do que foi exposto, que o designer emocional foca em produtos que são desenvolvidos para atender as necessidades emocionais de uma determinada pessoa, algo que satisfaz os seus desejos.

Outra definição de design emocional é

O design emocional é um aspecto do design voltado para a projeção de objetos que “emocionam” o consumidor, considerando a possibilidade de despertar bem-estar, fazendo com que se sintam bem, felizes e satisfeitas na sua relação com o objeto (NOBLER; KUMAR (2008) apud LIMA; KOSMINSKY, 2010, p. 248).

Neste contexto o design emocional é responsável por ir além da funcionalidade e estética de um produto procurando sempre proporcionar boas experiências na aquisição de um objeto, fazendo com que se sinta uma boa relação lembrada por cheiros ou momentos importantes da vida e ir além das funções básicas, oferecendo vínculos emotivos com as pessoas.

Visceral, comportamental e reflexivo. Objetos com apelo visceral se relacionam com o impacto emocional imediato promovido pela percepção de aspectos físicos, como a aparência, o toque e som. Já no nível comportamental, o que prevalece é o uso, e são relevantes função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. E o nível reflexivo é portador do significado simbólico, diz respeito à mensagem que um produto envia às pessoas, à cultura e lembranças pessoais (NORMAN (2008) apud CARMO; LICHESKI et al, 2010, p.2).

Assim, pode-se entender que o produto (roupa) adquirido pode passar pelos três níveis citados acima, pois, possui um vínculo afetivo para a pessoa que o adquiriu.

De acordo com Lima; Kosminsky (2010, p.253), o afeto pela roupa é fruto de boas experiências adquiridas na relação com o objeto, dependendo de como foi recebido, da pessoa que deu, da ocasião em que foi usado e emoções positivas com o produto, tudo isso sendo fatores que influenciam a roupa. As autoras ainda descrevem que por meio do design emocional, que trabalha sobre as memórias com os produtos, é possível romper a imagem da roupa ser vista apenas em questão de moda.

As roupas vão além da função de se cobrir, elas envolvem sentimentos e transmitem mensagens, indo além com experiências afetivas e prazerosas.

As roupas são testemunhas de nossas vivências e estão incrustadas de mensagens significativas para nós, da mesma forma como os objetos em nosso dia-a-dia. Elas estão em nossos corpos e carregam nossos cheiros, movimentos, sensações. Por esta razão, é essencial que sejam projetadas e vendidas de forma afetuosa e com devida preocupação com o futuro usuário (LIMA; KOSMINSKY, 2010, p.249.).

De acordo com Vezzoli (2008 apud MACHADO; SOUZA, 2011, p.04) “A vida útil pode ser prolongada pelo vínculo emocional, que faz com que as pessoas utilizem determinado produto por mais tempo”.

E como meio para prolongar o tempo de vida útil de um produto se faz o uso do redesign.

O redesign tem como função de reformular um produto sem perder sua essência, apenas fazendo alterações em sua superfície.

O “redesign” pode ser pensado como a ação de trabalhar sobre o produto, de maneira a transformá-lo, porém, sem descaracterizar completamente aquilo que havia anteriormente. Daí, a utilização do prefixo “re” ser pertinente, por tratar de uma nova ação, assim como colocado em verbos tais como (re)formar, (re)fazer, (re)distribuir, (re)organizar, (re)orientar, (re)aproveitar, (re)criar e (re)formular, entre outras ações que possibilitam repetições que incluem diferenças. O “redesign” pode ser tomado como um procedimento capaz de gerar variáveis de diferenciação para o produto original, renovando-o sem comprometer a totalidade de suas características originais, tornando plausível uma relação comparativa e a identificação do produto inicial no resultado do trabalho (SIMONE; MESQUITA, 2014, p.5).

O pensamento de Gomes Filho (2006) coincide com o dos autores citados anteriormente, quando descreve que o redesign é um processo de melhoramento de algum produto existente, fazendo com que não perca a sua função em si.

Portanto, entende-se que o redesign trabalha com um produto transformando-o, dando uma nova roupagem. Sendo assim, o seu uso na área da moda é uma alternativa para diminuir os impactos ambientais produzidos pelo setor têxtil. O que afirma isso é a visão de Pontes; Chaves; Martins (2012, p.1), que descrevem o redesign como uma forma de dar um novo significado ao produto, levando em consideração o processo do seu ciclo de vida, seja na construção, na distribuição, em seu uso e o devido descarte, contribuindo assim para minimizar os impactos ambientais causados pelo processo de produção do produto e conseqüentemente pelo seu consumo.

Ao mesmo tempo em que o redesign transforma o produto e dá um novo visual, ele também está contribuindo com a diminuição dos impactos ambientais que são causados pela fabricação do produto. De acordo com Refosco (2012, p.28), no setor do vestuário, com seus vários segmentos, é possível notar os danos ao meio ambiente em longo prazo, conseqüentes da fabricação de roupas. Por isso, o redesign do já existente é de grande importância para diminuir os impactos causados pelo crescente consumo no mundo da moda.

## 2.2 *UPCYCLING* E O APROVEITAMENTO DE ROUPAS USADAS

Um conceito que vem sendo utilizado no meio da moda é o *upcycling*, que consiste em aproveitar um produto que está em seu fim de vida útil e aproveitá-lo na criação de outro produto.

Upcycling não é um conceito novo. Alguns dos melhores exemplos aconteceram na Europa entre os anos 1930 e 1940, quando as famílias tinham recursos econômicos e materiais escassos. Nesta época de poupança, as pessoas acabavam sendo obrigadas a reutilizar muitas coisas, reformulando os produtos até que os mesmos não fossem de fato mais úteis. Sacos de que

armazenavam alimentos transformaram-se em vestidos e portas antigas, em mesas de jantar. (PAOLIELLO, 2013, p.14).

Assim, este conceito funciona como um processo de recuperação de um determinado produto no fim de sua vida útil e lhe dá um novo valor. Para Souza (2013, p.17), *upcycling* é uma alternativa para prolongar o ciclo de vida do produto que não seria mais utilizado, como: roupas usadas ou acessórios e sendo atribuído um novo visual e função, assim, ajudando na concepção de um estilo de vida e consumo mais consciente.

Este processo no sistema de moda é mais fácil de entender ao perceber que muitas roupas são descartadas por seus consumidores, roupas pouco usadas que podem ter um valor agregado através de modificações em sua forma, tornando-as mais interessantes que sua versão original (CEZAR, 2012, p. 37).

“Na moda, o *upcycling* acontece quando você reforma uma roupa, por exemplo, promovendo-a de maior valor ainda do que já tinha”. (FASCIONI, 2014, s/p). Sendo assim, uma alternativa de não descartar as roupas usadas é o aproveitamento das mesmas para confecção de peças de roupas novas.

É possível encontrar no mercado, marcas ou ateliês de moda que recebem as roupas usadas e transformam-nas em peças novas, como o texto abaixo destaca

Algumas marcas/ ateliês de moda estão trabalhando com este tipo de ação na qual o cliente leva uma roupa usada e que está cansado da sua forma original, e pede para transformá-la numa nova peça. Para realizar este processo, o designer pode fazer uso tanto de novas modelagens, quanto à moulage (modelagem realizada em cima do manequim ou de uma pessoa). Um exemplo de marca que trabalha com o reaproveitamento de roupas usadas na elaboração de novas é a Repanô (ANICET; BESSA; BROEGA, 2012, P. 3).

A marca Repanô ressaltada como exemplo pelos autores citados anteriormente, é um projeto que foi criado por Tanise Haas e Aninha Marques, em que utilizaram conceitos de sustentabilidade e exclusividade. A ideia principal do projeto é a redução do descarte e a diminuição do consumo de roupas e incentivar a reciclagem e

a reutilização das roupas, trazendo um consumo mais consciente, mas sem deixar de lado as tendências e assim tendo as roupas do guarda-roupa que não estavam sendo utilizadas, transformadas. (VITRINE TURISMO, 2011, s/p)

## 2.3 MODA INFANTIL E SEU CONSUMO

A moda infantil passou por inúmeras transformações no decorrer de sua evolução. Sabe-se que na antiguidade as crianças eram vistas como miniaturas dos adultos e foi somente a partir do século XVIII que o vestuário infantil se apresentou mais leve, adaptando-se as reais necessidades.

No século XVIII reconhece-se que a roupa dos adultos é pouco confortável e prática para as crianças, começando a desenvolver-se roupa mais simples e confortável (por exemplo, as calças) com o desenvolvimento da medicina e da psicologia, descobriu-se que o vestuário pode prejudicar o crescimento e desenvolvimento natural das crianças. Neste sentido, a roupa de crianças deve ser mais leve, confortável, prática e permitir os movimentos, obrigando alterações no estilo (CARDOSO, 1998 apud BEZERRA, 2009, p.21 e 22).

No passar dos anos o vestuário infantil sofreu várias modificações até chegar no que se conhece hoje e são mudanças ocorridas por vários fatores, segundo Balbino (2012, p.21), são fatores como o momento histórico que está envolvido, a localidade geográfica que se está inserido e também influências culturais, idade, raça, gênero e religião.

Balbino (2012, p.21) ainda destaca que as crianças, atualmente, estão mais atentas com as tendências da moda, o que contribui para eventuais mudanças de comportamento e de consumo.

Assim percebe-se que as crianças exercem grande influência na compra de seus pais. De acordo com Santos (2000, p.63-64) o processo do consumidor infantil passa por três etapas relacionadas com a faixa de idade. A primeira etapa em questão é por volta de 0 a 2 anos, sendo a fase das observações, quando as crianças

descobrem o que é comprar acompanhadas pelos pais, ainda não diferenciando as marcas do produto. A segunda etapa é de 3 a 5 anos, que é a fase do “eu quero”, quando a criança inicia seus desejos de compra e fazem pedidos aos pais. A última etapa é de crianças de 6 a 12 anos de idade, que começam a imitar os pais, já fazendo compras sozinhas, pois começam a ter noção de valor, fazem suas escolhas e se interagem com o ambiente.

Atualmente, a moda infantil é um dos setores da economia que mais cresce. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), em 2013, o segmento infantil compreende 15% de todo o setor da moda, com o crescimento gradual de 6% ao ano no Brasil. Isso vem acontecendo pelo aumento de consumo e de poder de decisão da compra entre crianças, e cada vez mais os pais estão mais práticos e exigentes.

Segundo Machado; Souza (2011, p.3), percebe-se que uma contínua assimilação das tendências mundiais pelas pequenas consumidoras, ligado ao conceito efêmero da moda, gerem futuros adultos consumistas.

O mercado de produtos infantis cresce a cada dia, influenciado pelo aumento do poder dos filhos sobre os pais na hora da compra. Segundo o último censo do IBGE, 28% do total da população brasileira têm menos de 14 anos. São mais de 35 milhões de crianças até 10 anos de idade, que alimenta um mercado que movimenta cerca de 50 bilhões de reais, segundo informações do Instituto Alana, de São Paulo. (PASTORAL DA CRIANÇA, 2014).

De olho no mercado e nesse público, tem se investido cada vez mais na divulgação de produtos, sabendo do poder de influência dos pequenos sobre os pais, conforme aponta Nunes; Moura (2014, p.1), a publicidade percebeu a existência e influência de crianças no círculo do consumo, bem como seu dinamismo no acesso às informações na era digital.

É observado que desde que nascem as crianças são impactadas de alguma maneira pelo meio ambiente, pelas pessoas e pelos valores a sua volta. Por isso é tão importante lhes oferecer condições para que cresçam de forma saudável e sejam

educadas com base em valores e princípios éticos que ajudem a agir com mais responsabilidade e cidadania na vida adulta.

Para Karsaklian (2004) apud Machado; Souza (2011, p.2), “as crianças não nascem consumidoras, mas aprendem a ser, pois o desejo ou a vontade não são inatos, mas absorvidos e apreendidos através da cultura e de sua sociedade”. As crianças são a base para um futuro sustentável e devem aprender a consumir com consciência, para que sejam importantes transformadores sociais. Ninguém nasce consumista, o consumo é um hábito que se forma a partir de valores materialistas e que traz sérios problemas para a sustentabilidade.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia do trabalho foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica que, segundo Köche (2009, p122) “é a que desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”.

E para Gil (2002, p.56)

É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todas as pesquisas seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas implementadas exclusivamente com apoio de fontes bibliográficas.

Ou seja, a partir do que foi exposto entende-se que a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de materiais já existentes, por diversos autores e áreas, para que seja possível um melhor entendimento dos assuntos que se pretende abordar. No presente trabalho foi de suma importância a utilização desse tipo de pesquisa, feitas principalmente por meio de livros e artigos disponibilizados na internet, sendo de autores como: Silva; Martins, Lima; Kosminsky, Gomes Filho, Paoliello; Balbino, a fim

de trazer compreensão acerca dos conceitos de design emocional, redesign e consumo infantil.

Também foi utilizada as pesquisas qualitativa e quantitativa. Conforme descreve Lakatos; Marconi (2011) a pesquisa qualitativa se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, o que fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

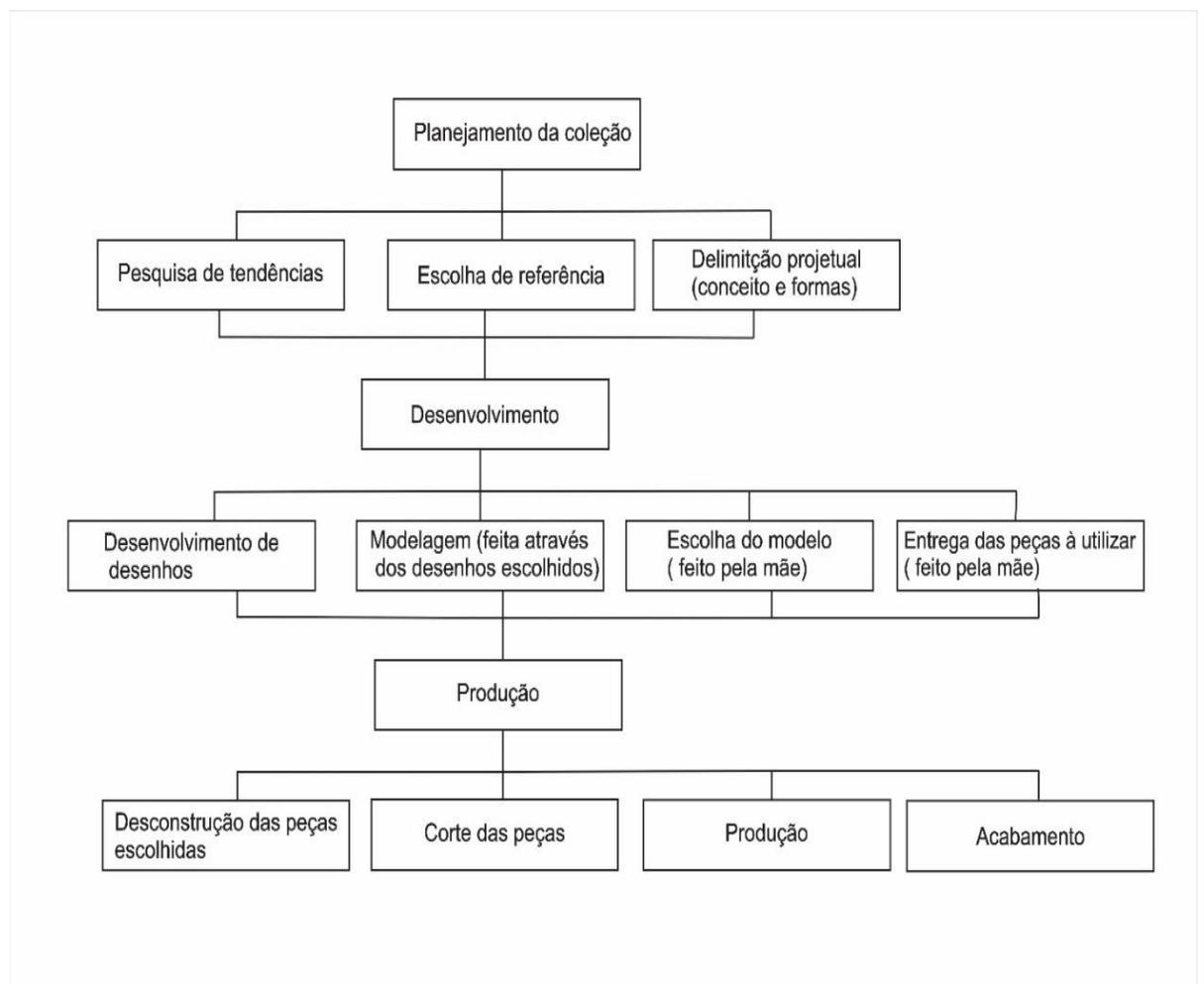
A abordagem qualitativa de acordo com Chizzotti (1991, p.79) é aquela que “parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”.

Ou seja, é uma pesquisa que tem busca por aspectos característicos e com alguma qualidade, tipos, classificações e etc., no que será coletado para determinado estudo. Nesse trabalho o uso da abordagem qualitativa teve o objetivo de apontar como o uso do redesign de roupas usadas e do design emocional seria possível na criação de peças novas para o público infantil e como foi sua aceitação.

Já a pesquisa quantitativa, segundo Lakatos; Marconi (2011), é apresentada em questionário, sendo assim mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidade dos entrevistados, deve apresentar um determinado universo com o objetivo de medir e permitir o teste de hipóteses, uma vez que os resultados são definidos e menos possíveis de erros de interpretação. Sendo assim, essa pesquisa no presente trabalho auxiliou na coleta de dados estatísticos, realizado por meio de um questionário online direcionado para o público feminino, mães de meninas de 5 a 8 anos de idade da cidade de Apucarana-PR, com o propósito de comprovar se a proposta desse estudo é aceita ou não.

Faz parte de um dos objetivos específicos do presente trabalho desenvolver uma coleção consciente para o público infantil. Tendo isto em vista, foi necessário elaborar um fluxograma que explica as etapas do sistema produtivo da coleção para

auxiliar no desenvolvimento. A primeira etapa consiste no planejamento da coleção, a segunda etapa se refere à criação dos desenhos, da modelagem, da escolha da modelagem oferecida para a cliente e a entrega da (s) peça (s) que serão passadas pelo processo de redesign, e a terceira diz respeito a produção das peças. Este processo do sistema de produção da coleção pode ser melhor entendido através da figura abaixo.



**Figura 1 - Fluxograma do sistema de produção da coleção**  
**Fonte: As autoras.**

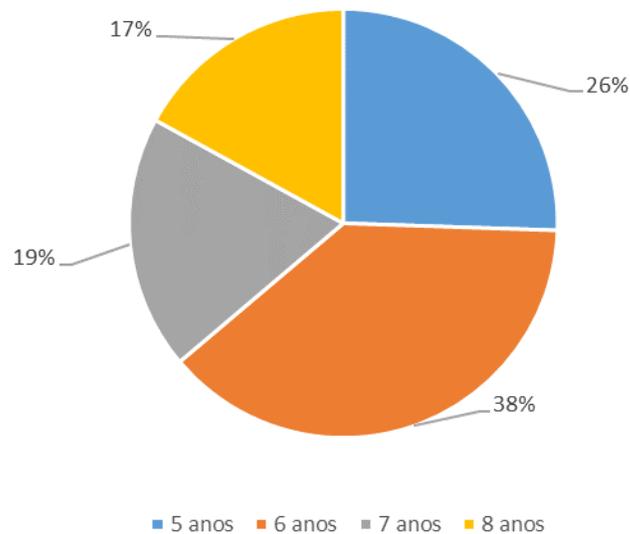
### 3.1 COLETA DE DADOS

Para a fase de coleta de dados foi feito um questionário com sete perguntas pré-estruturadas e elaboradas pelas autoras, cujo o objetivo foi saber como seria a aceitação do público em relação a criar peças para crianças por meio do *redesign* de roupas das próprias mães.

O questionário (ver no APÊNDICE A), foi criado via *internet* por meio da ferramenta *google docs* e aplicado na rede social *Facebook*, do dia 20 de agosto de 2015 das 20:57 horas à 28 de agosto de 2015 às 21:08 horas, direcionado para 60 mães de meninas com idade entre 5 a 8 anos, residentes da cidade de Apucarana-PR, sendo obtidas 45 respostas com este questionário.

### 3.2 GRÁFICOS E ANÁLISE DOS DADOS

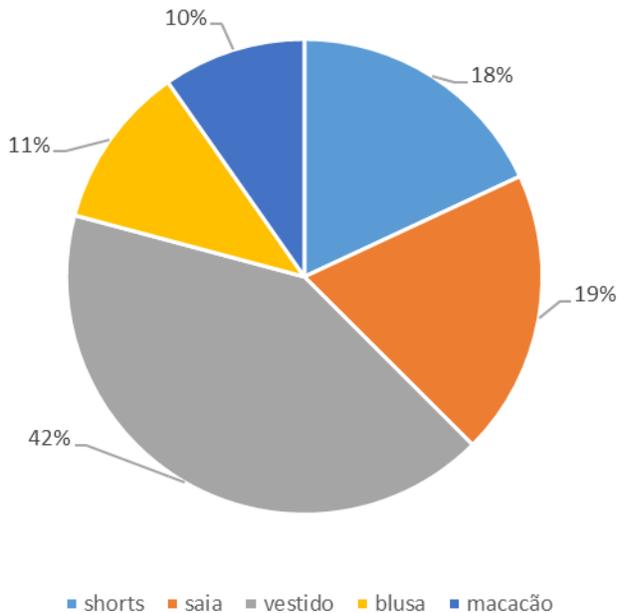
A questão 1 (ver no APÊNDICE A), foi referente se a mãe possui filhas, sendo que 100% das respondentes disseram que sim.



**Gráfico 1- Idade dos filhos das entrevistadas**  
**Fonte: As autoras.**

Na questão 2 (ver no APÊNDICE A), foi possível observar que 38% responderam que tem filhas com 6 anos, 26% tem filhas de 5 anos, 19% responderam possuir filhas de 7 anos e 17% das respostas foram de ter filhas de 8 anos.

Ou seja, percebe-se que a maioria das mães que responderam ao questionário, possuem filhas com 6 anos de idade.

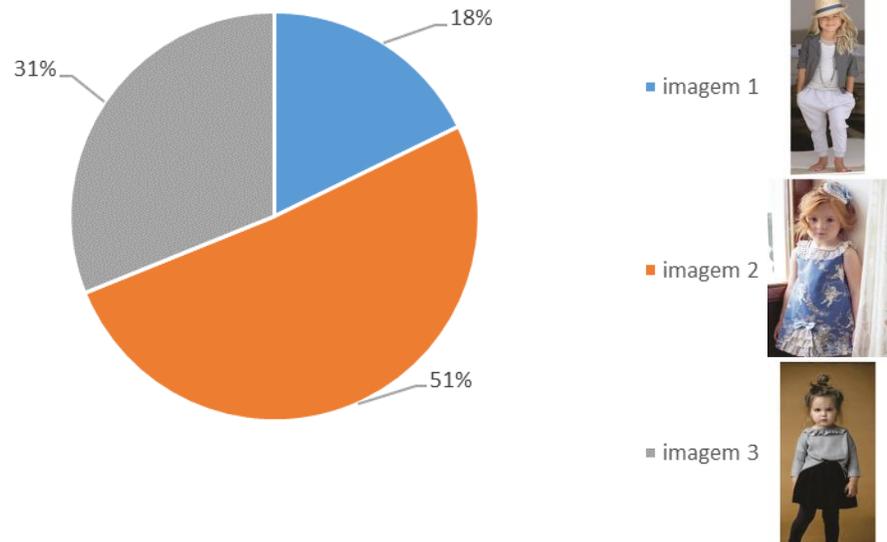


**Gráfico 2 – Principais tipos de roupas usadas pelas filhas das entrevistadas em ocasiões especiais**

**Fonte: As autoras.**

Observou-se que por ordem de relevância, a maior parte das respostas da questão 3 (ver no APÊNDICE A), correspondem que as filhas usam vestidos (42%), na segunda e terceira colocação ficam as respostas que preferem saia (19%) e shorts (18%) e em quarto e quinto lugar foram blusa (11%) e macacão (10%).

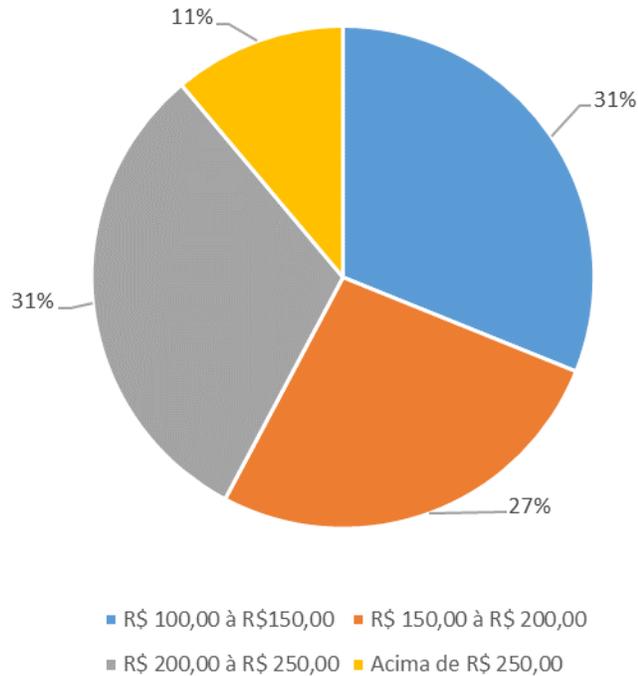
Estas respostas foram levadas em consideração na hora de formar o mix de produtos da coleção.



**Gráfico 3 – Estilos que agrada as entrevistadas**  
**Fonte: As autoras.**

Com esta questão 4 (ver no APÊNDICE A), observou-se que o estilo que mais agradou as mães que responderam ao questionário foi a imagem 2 (51%), depois em segundo lugar prevaleceu com 31% das respostas sendo a escolha da imagem 3 e por último 18% responderam que a imagem 1 mais lhe agradaram.

Como a imagem que mais agradou as mães foi a imagem 2, um estilo mais romântico, o mesmo foi levado em consideração na criação dos looks da coleção.

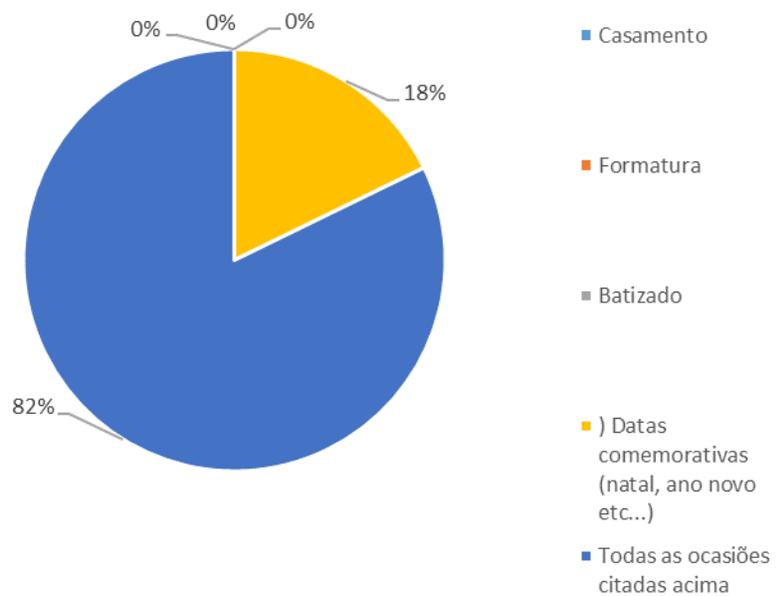


**Gráfico 4 - Preço médio de intenção de compra das entrevistadas**  
Fonte: As autoras.

Foi possível compreender com a análise da questão 5 (ver no APÊNDICE A), que as mães gastariam em média entre R\$100,00 reais a R\$250,00 reais por peça de roupa, representadas pelo gráfico 31% respectivamente, depois com 27% das respostas foram de que pagariam entre R\$150,00 à R\$200,00 reais por peça, e por último com 11% que responderam que comprariam peças acima de R\$250,00 reais.

Com isso, ficou estipulado que o preço praticado das peças confeccionadas no atelier, será entre R\$100,00 a R\$250,00 reais.

Na questão 6 (ver no APÊNDICE A), foi perguntado: se fosse possível confeccionar uma peça para sua filha utilizando o tecido de alguma peça sua, processo esse que chamamos de redesign, você faria? Notou-se que todas as mães (100%), responderam que fariam o processo de redesign, observando assim total aceitação do produto que se pretende oferecer com este projeto.



**Gráfico 5 – Tipo de ocasiões que as filhas das entrevistadas utilizariam essas peças**  
**Fonte: As autoras.**

Percebeu-se que 82% das respostas da questão 7 (ver no APÊNDICE A), foram que usariam em suas filhas a peça de roupa passada pelo processo de redesign em ocasiões como: casamento, formatura, batizado e datas comemorativas (natal, ano novo, etc..), depois aparece com 18% que responderam usar a roupa passada por este processo de redesign em datas comemorativas.

Sendo assim, a coleção foi inspirada em peças mais sofisticadas para usar em ocasiões especiais.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 A EMPRESA

#### 4.1.1 Nome da Empresa

Maria Cândida Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

#### 4.1.2 Porte da Empresa

A Maria Cândida *Atelier* se enquadra em uma microempresa. Segundo levantamentos do SEBRAE, microempresa é uma sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual ou empresário que estejam registrados nos órgãos competentes, que tenham a receita bruta anual igual ou inferior a R\$360.000,00.

#### 4.1.4 Marca

Maria Cândida *Atelier*

#### 4.1.5 Conceito da Marca

O conceito da Maria Cândida *Atelier* é a valorização emocional e do consumo consciente, é estender a vida útil das roupas. A marca oferece o serviço de redesign, dando outra vida à roupa usada da mãe, transformando em uma nova peça para filha, criando peças únicas. Transmitindo em suas peças a delicadeza e o carinho nos detalhes, para meninas que gostam de se vestir bem e mães que valorizam a exclusividade.

#### 4.1.6 Segmento

Feminino infantil.

#### 4.1.7 Distribuição

O *atelier* está localizado na Rua Clotário Portugal, nº350 na cidade de Apucarana no estado do Paraná, com um espaço ambientado e aconchegante, onde as consumidoras têm um atendimento personalizado e especial, pois contam com um espaço de interação entre a mãe e a filha, tornando-se uma experiência de compra sob encomenda feita em equipe.

#### 4.1.8 Concorrente Direto

*Atelier Pettit Pois*, *Atelier Meny Doggy*, Karla Lourenço e outros *ateliers* de costura comuns.

#### 4.1.9 Concorrentes indiretos

Dolce & Gabbana Kids, Simonetta.

#### 4.1.10 Sistema de Vendas

No próprio *atelier*, onde as vendas são praticadas conforme a busca das consumidoras e pelo *site* na *internet*, em que a cliente pode agendar seu atendimento e visualizar os produtos criados da coleção para outras clientes.

#### 4.1.11 Pontos de Vendas

Somente no *atelier* em Apucarana-Pr.

#### 4.1.12 Preços Praticados

Os preços praticados dos produtos confeccionados pelo *atelier* serão na faixa de R\$100,00 à R\$250,00 reais.

#### 4.1.13 Marketing

A divulgação do *atelier* Maria Cândida se dá por meio da internet (facebook, twitter, instagram, e-mails), outdoors, em escolas, academias, consultórios médicos, lojas de brinquedos, participações em coquetéis e eventos ligados à moda.

#### 4.1.14 Promoção

O *atelier* além de criar as peças de roupa, irá confeccionar acessórios (nécessaire, tiaras, entre outros) com as sobras de tecidos das peças criadas, sendo esses acessórios criados, oferecidos como mimos para as clientes.

#### 4.1.15 Planejamento Visual



**Figura 2- Logomarca**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 3 - Cartão de visita**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 4 – Etiqueta**  
**Fonte: As autoras.**

FRENTE:



VERSO:



**Figura 5 - Tag da marca**  
**Fonte: As autoras.**

## 4.1.16 Embalagem



**Figura 6 - Caixa da marca**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 7 - Cabide com capa**  
**Fonte: As autoras.**

## 4.2 PÚBLICO ALVO

O público alvo são mães que desejam uma marca mais consciente com apelo emocional.



**Figura 8 - Imagem do público alvo**  
Fonte: Pinterest (2015).

#### 4.2.1 Painel de Estilo de Vida



**Figura 9 - Painel de estilo de vida do público alvo**  
Fonte: Adaptado pelas autoras.

#### 4.2.2 Perfil do Consumidor

Meninas de cinco a oito anos de idade, que habitam a cidade de Apucarana e região do estado do Paraná/BR.

Demonstram um pouco de independência, já que estão no início do processo de alfabetização. A maioria é extrovertida e espontânea. São grandes observadoras e imitadoras do que observam. Agradam-lhe as coisas à sua maneira, porém querem agradar ao adulto e fazer as coisas bem-feitas. Suas mães são geralmente jovens e atualizadas, ligadas ao meio ambiente, sempre procurando dar bons exemplos as filhas. São crianças criativas que gostam de brincar e se divertir.

### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### 4.3.1 Macro tendência

As macro-tendências serviram como referência para ajudar na fase de desenvolvimento e criação da coleção.

A WGSN (Worth Global Style Network) referência mundial em previsão e análise de tendências de moda, apresentou três prospecções de macrotendências para primavera/verão 2015/2016, que são: Focus, History 2.0 e Biodynamic. Como referência para esta coleção da marca, foi escolhida a macro-tendência Focus.



**Figura 10 – Macro tendência Focus**  
**Fonte: Adaptação de Cristal Art's Termocolantes (2015).**

Focus: nesta tendência o mundo material entra em foco, como um refúgio ao mundo virtual, prezando o lado mais emocional que racional, com foco no momento e um senso de humanismo formando a base desta direção.

No quesito moda, a proposta desta tendência aparece em peças confortáveis com cara de usadas, tecidos leves ou texturizados e também trabalhos artesanais, peças com característica romântica (JUNTA 7, 2015).



**Figura 11 - Referências de tendência para a macro tendência FOCUS**  
**Fonte: Adaptado pelas autoras.**

#### 4.3.2 Micro tendência

Natural & Hand-made – nessa tendência a palavra-chave é o conforto. Para o público que gosta de apreciar a natureza, de passeios ao parque, andar de bicicleta e que gosta de levar uma vida mais tranquila. Para esta tendência, entram em destaque as roupas que parecem terem sido feitas à mão, looks com praticidade, tecidos leves, ideia de toque delicado e simplicidade em seu visual. A ideia de produtos reciclados e sustentáveis também regem essa micro-tendência.



Figura 12 – Referência da Micro tendência Hand-made  
Fonte: Adaptado pelas autoras.

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

A marca, no que se refere a atender as necessidades práticas da consumidora mirim, elaborou peças com modelagens sofisticadas para ocasiões especiais, pensando em proporcionar conforto, trazendo leveza e praticidade.

Já as necessidades estética/simbólica são atendidas através do próprio visual totalmente remodelado, transmitido pelas peças passadas pelo processo de *redesign*, na transformação de uma roupa que era da mãe. O atelier Maria Cândida, pensando

nos detalhes, traz o uso do artesanato e de aplicações para deixar a roupa mais delicada e romântica.

A coleção foi desenvolvida seguindo a metodologia do desenvolvimento de produto de moda, porém, aspectos como cor e tipo de tecido, não foram completamente considerados, pois as roupas criadas dependeram do tipo de peça que a mãe ofereceu.

Assim que a mãe apresentou a peça, foram avaliados o tipo de tecido e a área disponível que poderia ser aproveitada. Após a análise, o atelier ofereceu algumas opções de modelos que poderia ser confeccionada a partir da peça da cliente, sendo que a mesma fez a escolha do modelo, o que implicou em uma relação da peça disposta, do desejo da cliente, das possibilidades e do afeto envolvido nesse sistema.

## 5.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

### 5.2.1 Conceito da Coleção

A coleção de primavera/verão 2015/2016 fez uma viagem no mundo da magia, trazendo a leveza, a delicadeza das flores e o encanto das fadas da natureza que espalham seu brilho e sua alegria em tudo ao seu redor. Uma coleção que expressa diversão, onde as meninas podem vestir-se e se imaginar em outro lugar.

Inspirações em recortes e pregas surgiram de elementos do jardim como borboletas e cogumelos, não esquecendo do godê e babados que surgiram das flores e da vegetação, já a transparência e a leveza foram inspiradas nas asas da fada. Trazendo uma coleção delicada e romântica.

### 5.2.2 Nome da Coleção

Jardim Encantado.

### 5.2.3 Referências

A referência da coleção Jardim Encantado, é representado por elementos da natureza, como os jardins com flores, cogumelos e borboletas. Também traz a referência da personagem da Disney, a fada Tinker Bell, também conhecida como sininho a amiga do Peter Pan, considerada como: a fada dos concertos; fada artesã e a fada do verão.

As referências abordadas para a criação da coleção fazem relação com a macro-tendência e a micro-tendencia escolhidas. Shapes delicados e românticos.

### 5.2.4 Painel Semântico



**Figura 13 - Painel semântico**  
Fonte: As autoras.

### 5.2.5 Cartela de Cores

Não possui, pois não tem como descobrir qual a cor do tecido que chegará até o *atelier*.

### 5.2.6 Cartela de Materiais

Não possuirá cartela de materiais, porém a cliente levará as peças de roupas que irão passar pelo processo de redesign para a criação da roupa para a filha. Nesta fase terão preferências os tecidos planos.

Quando for solicitado pela cliente, outros materiais poderão ser utilizados na confecção das peças para deixar o look mais elaborado. Além disto, o atelier se utilizará do uso do artesanato e de apliques como o guipir ou a renda para compor alguns detalhes de suas peças.

#### 5.2.6.1 Cartela de tecidos complementares



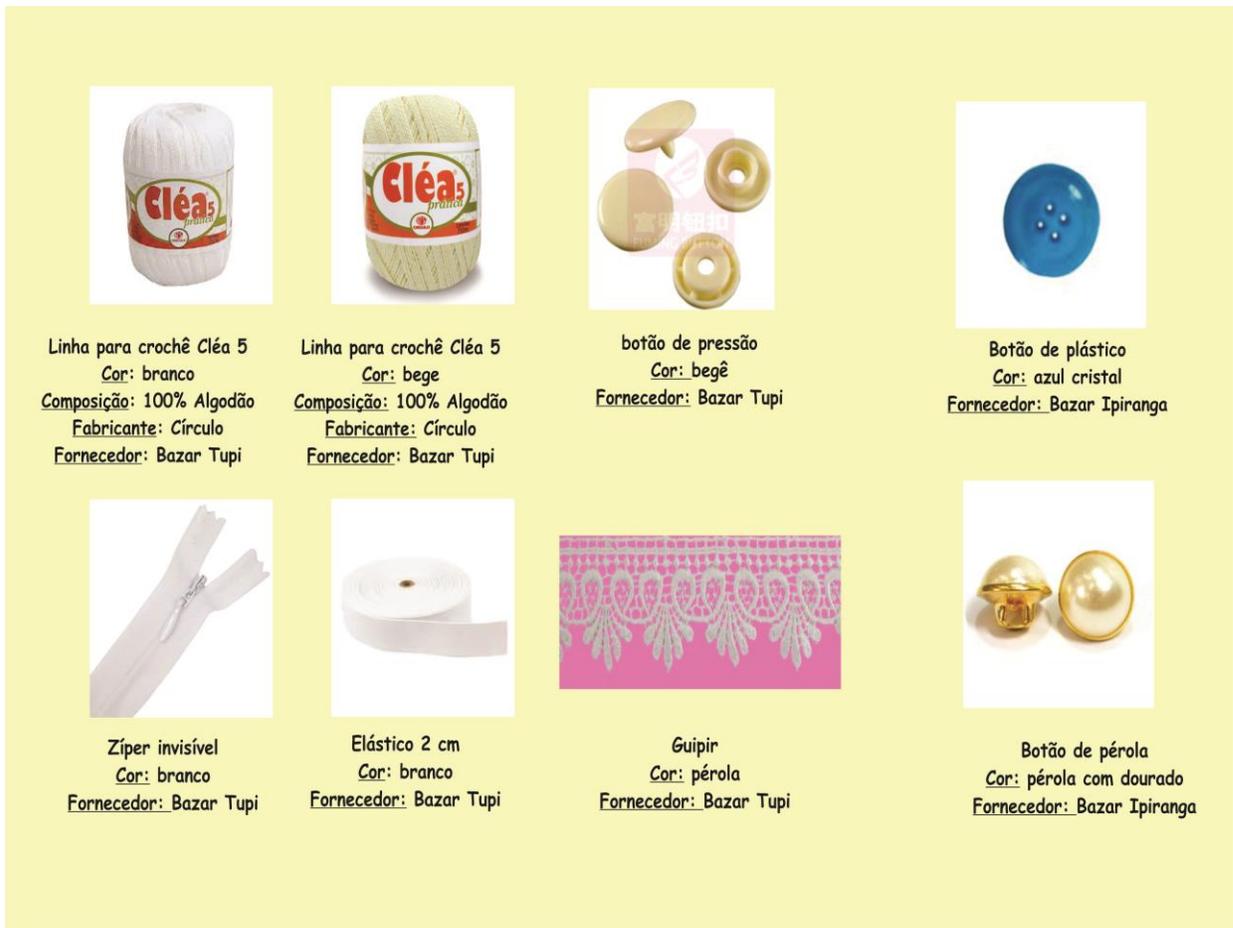
**Tecido:** tule de malha  
**Composição:** 90% Poliamida  
10 % Elastano  
**Fornecedor:** Casas Loanda



**Tecido:** viscose  
**Composição:** 100% Viscose  
**Fornecedor:** Casas Loanda

**Figura 14 - Cartela de tecidos complementares**  
**Fonte: As autoras.**

### 5.2.6.2 Cartela de aviamentos



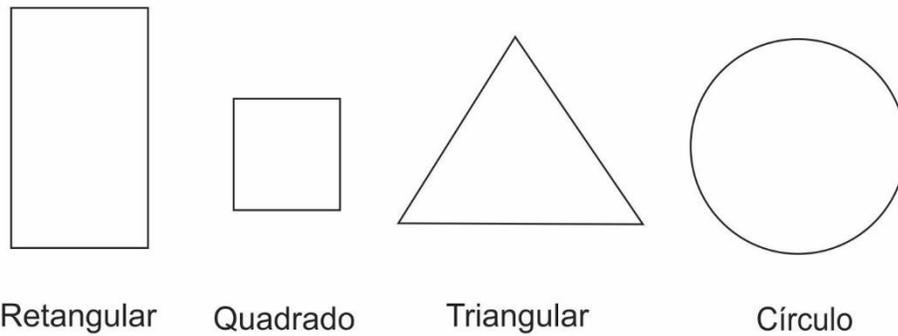
**Figura 15 - Cartela de aviamentos**  
**Fonte: As autoras.**

### 5.2.7 Mix de Coleção

PEÇAS	QUANTIDADE
Blusas	12
Shorts	4
Saia	7
Calça	1
Vestido	11
Macacão	2
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>

**Tabela 1 - Mix da coleção**  
**Fonte: As autoras.**

### 5.2.8 Shapes e Formas



**Figura 16 – Shapes e estruturas**  
**Fonte: As autoras.**

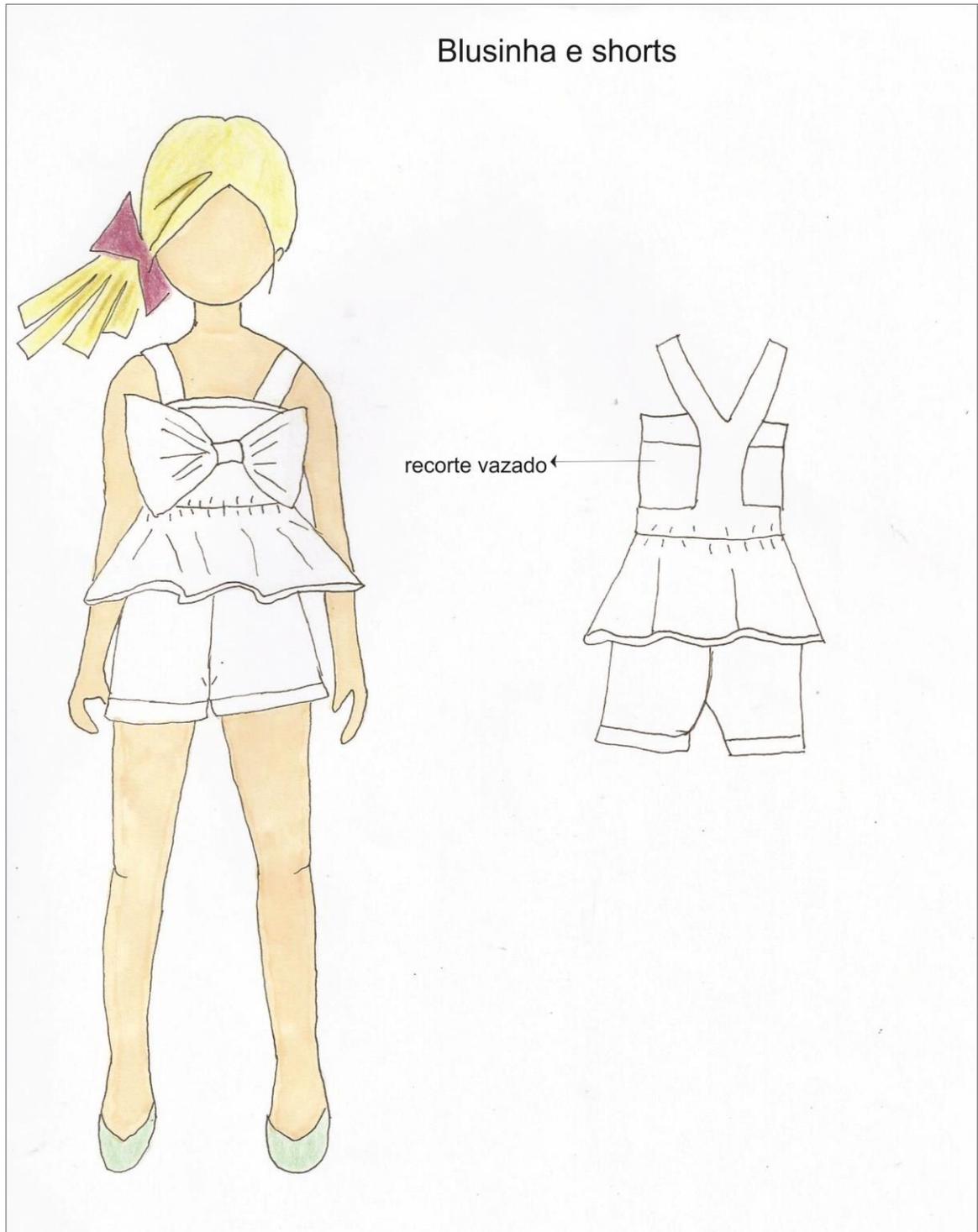
### 5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



**Figura 17 - Alternativa 1**  
**Fonte: As autoras.**

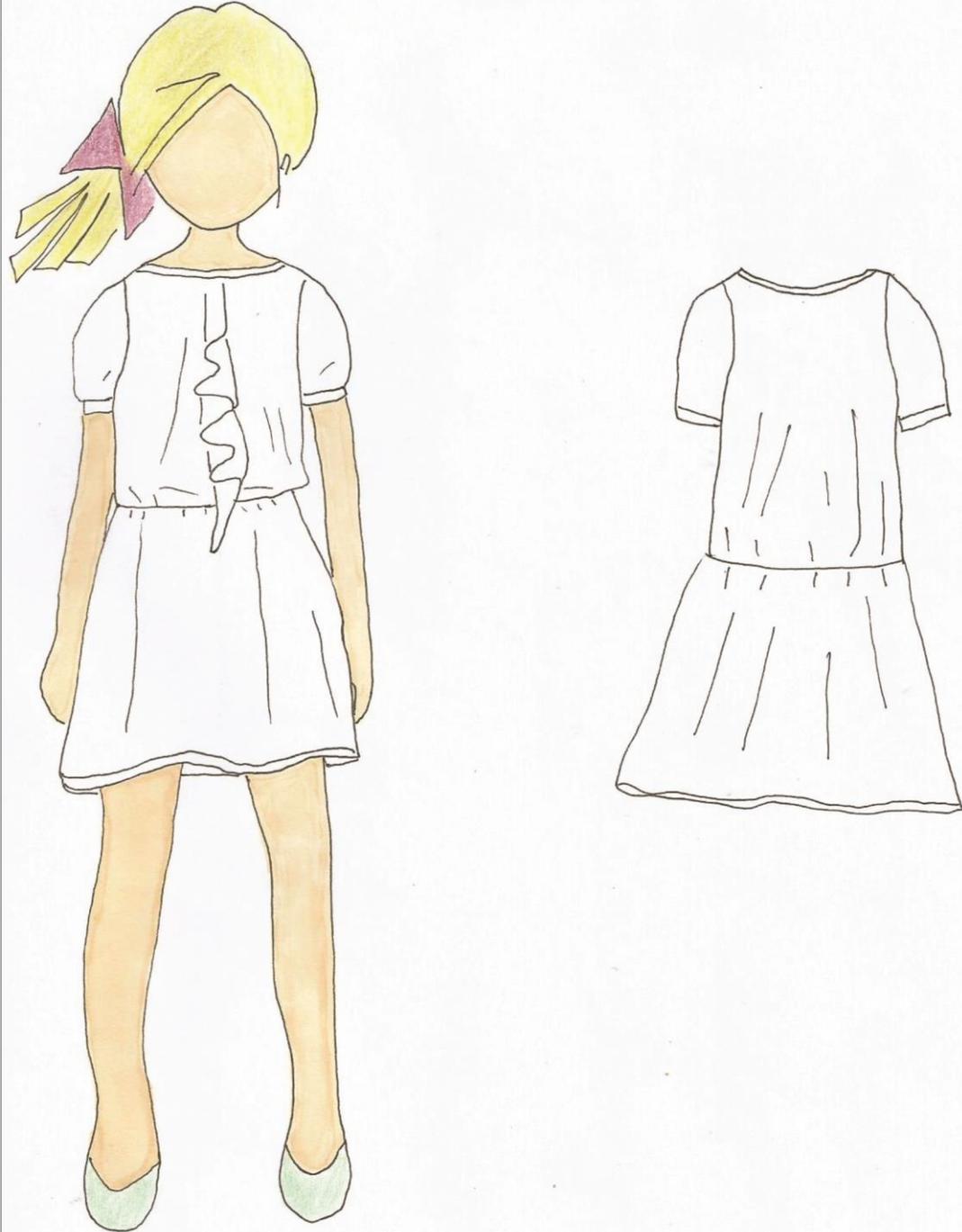


**Figura 18 - Alternativa 2**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 19 - Alternativa 3**  
**Fonte: As autoras.**

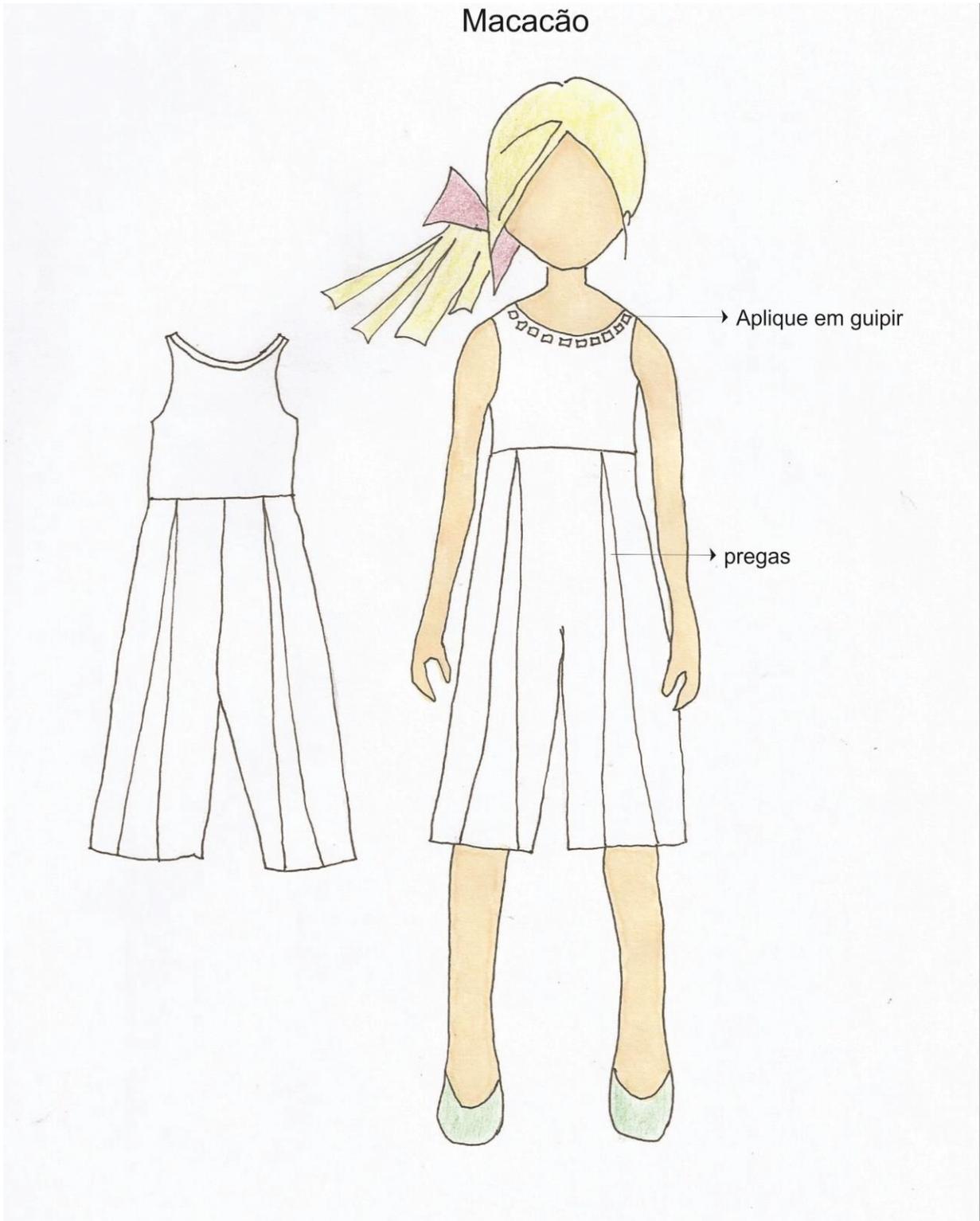
## Vestido



**Figura 20 - Alternativa 4**  
**Fonte: As autoras.**



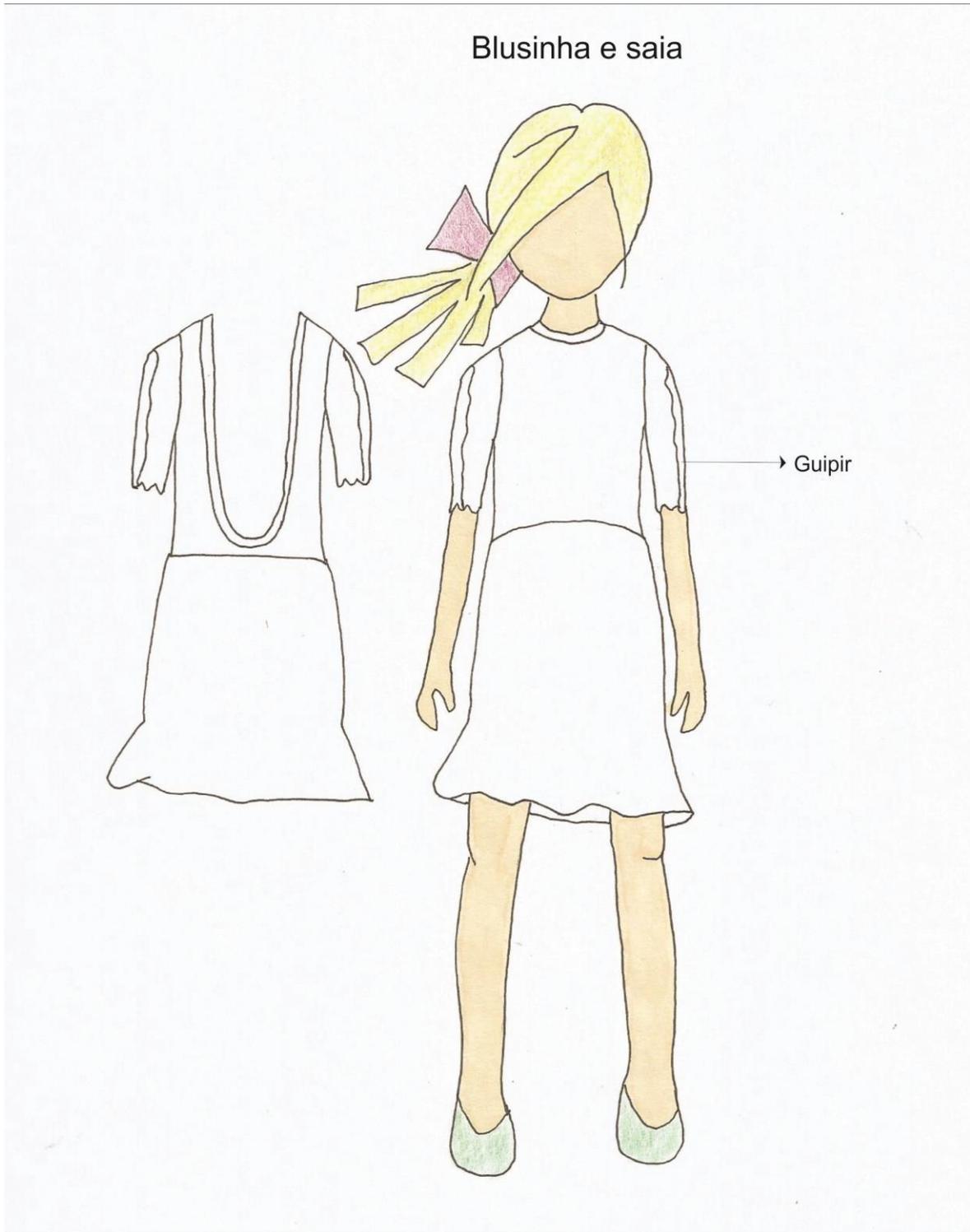
Figura 21 - Alternativa 5  
Fonte: As autoras.



**Figura 22 - Alternativa 6**  
**Fonte: As autoras.**



Figura 23 - Alternativa 7  
Fonte: As autoras.



**Figura 24 - Alternativa 8**  
**Fonte: As autoras.**



Figura 25- Alternativa 9  
Fonte: As autoras.



**Figura 26 - Alternativa 10**  
Fonte: As autoras.

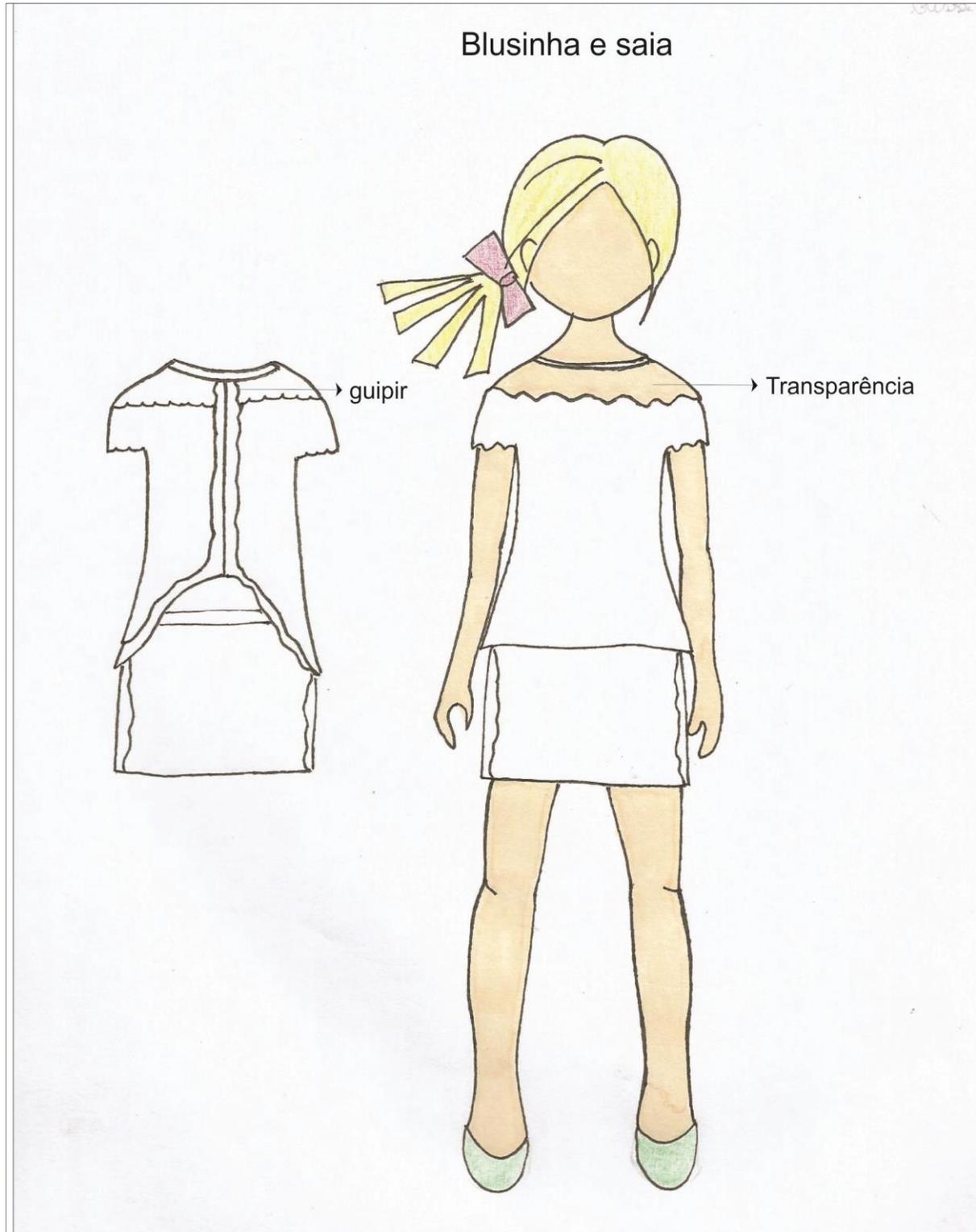


Figura 27 - Alternativa 11  
Fonte: As autoras.

## Vestido

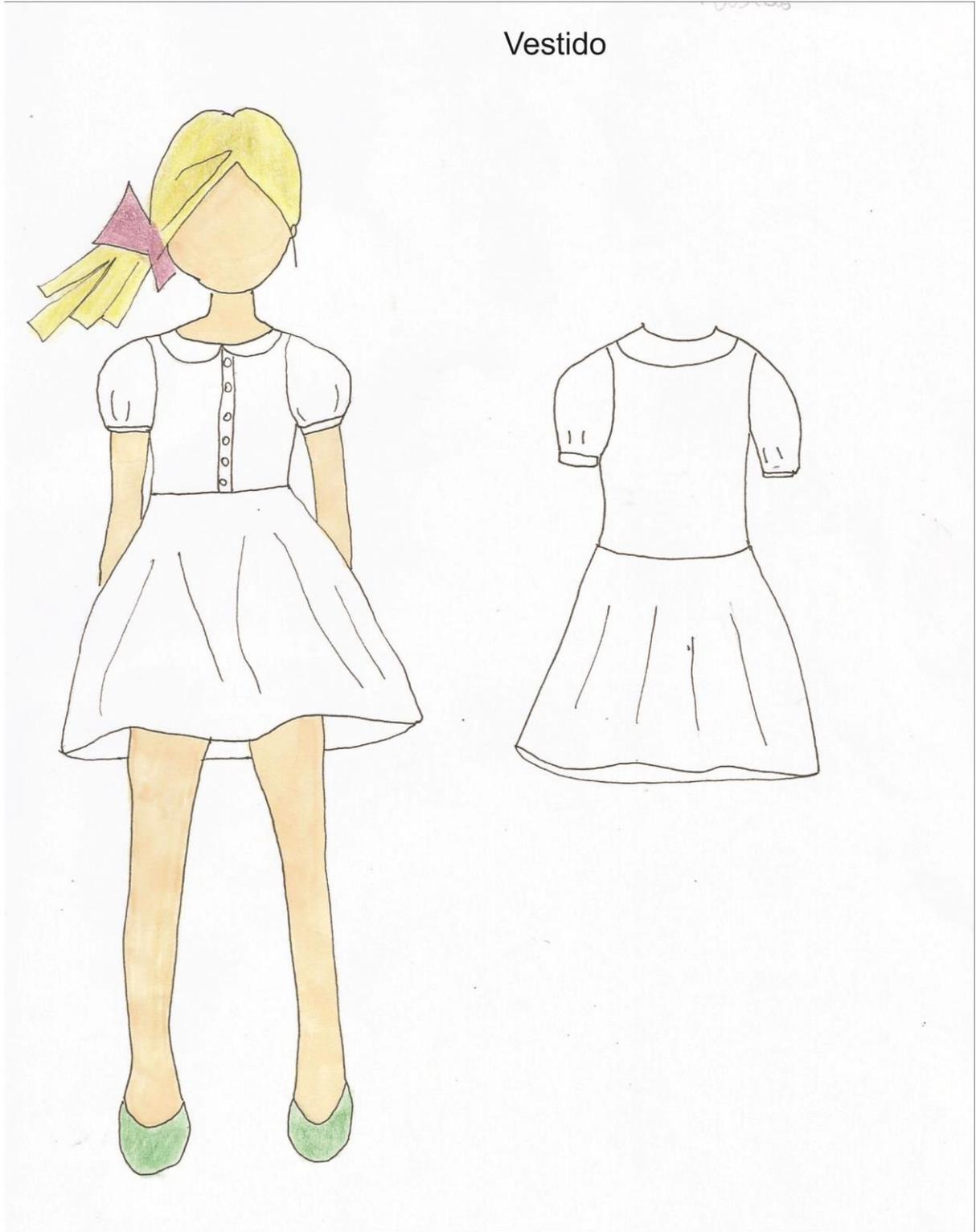
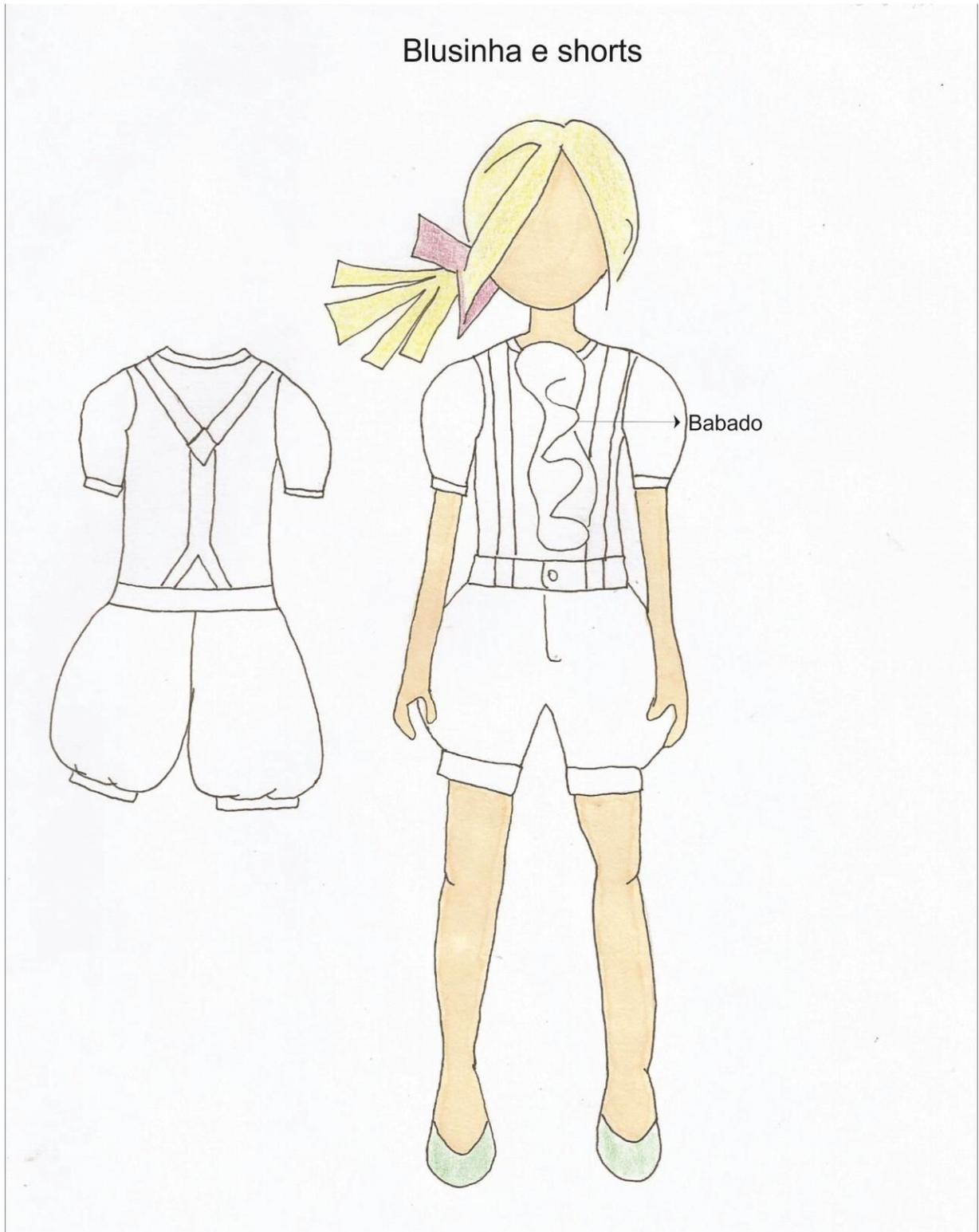
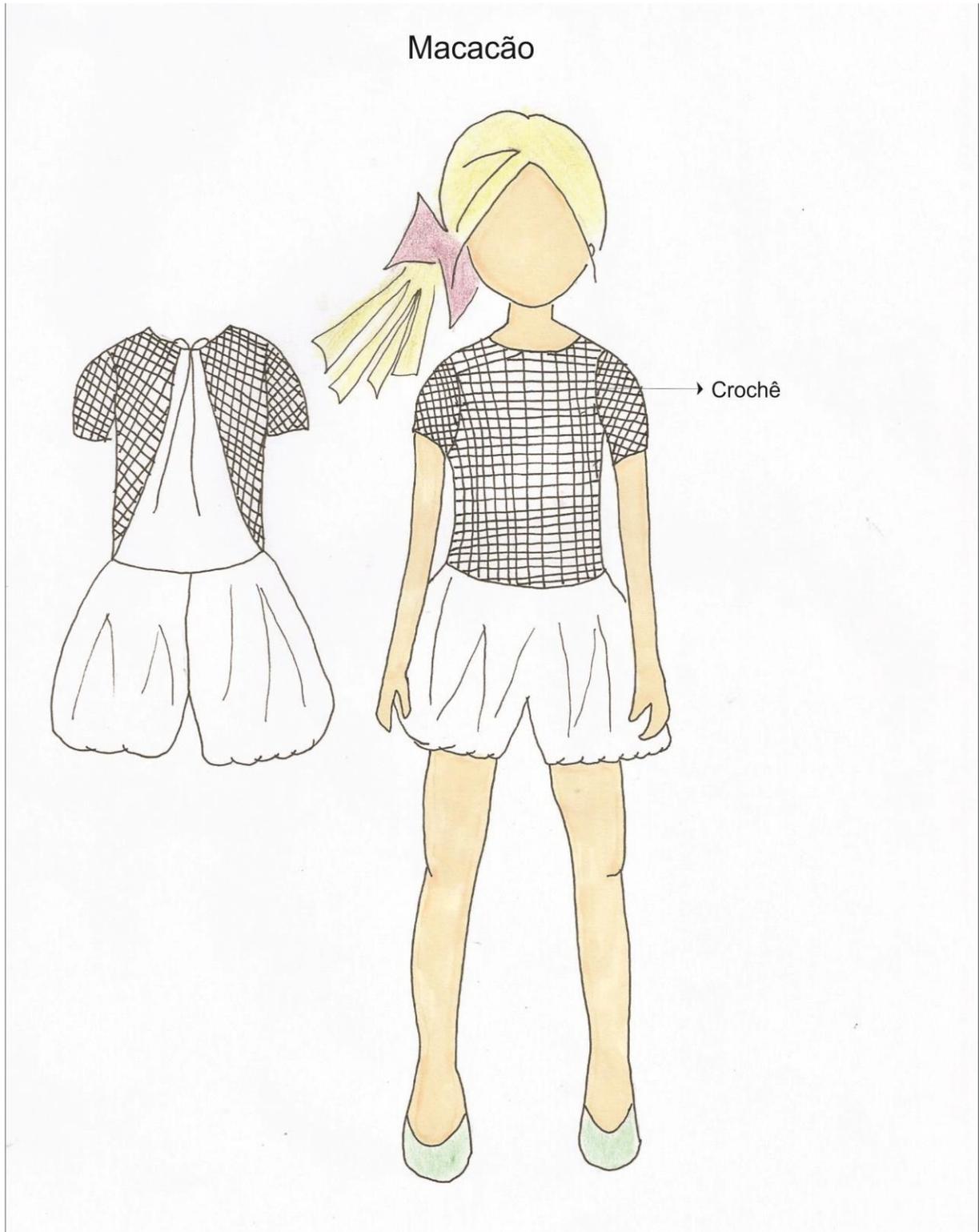


Figura 28 - Alternativa 12  
Fonte: As autoras.



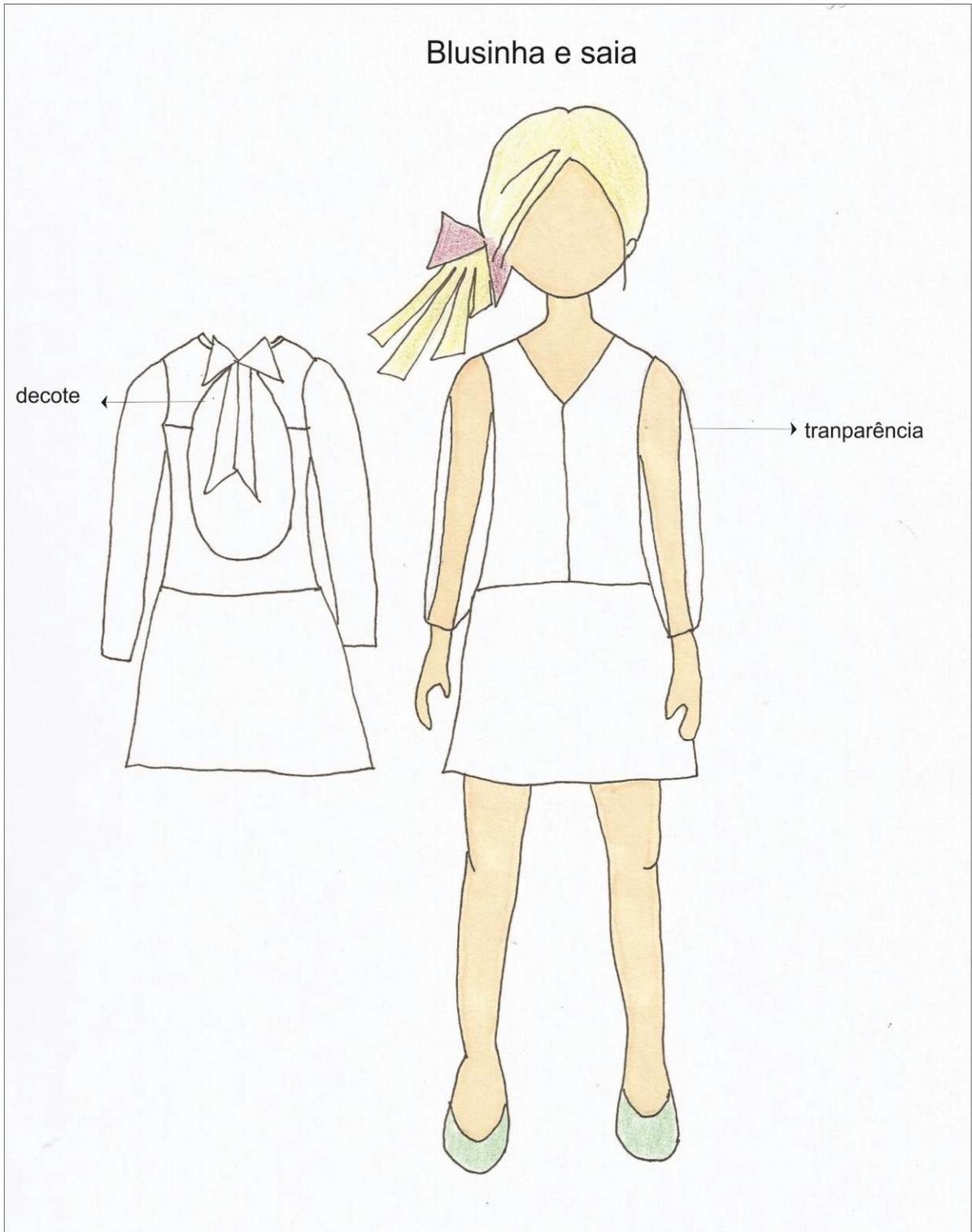
**Figura 29 - Alternativa 13**  
**Fonte: As autoras.**



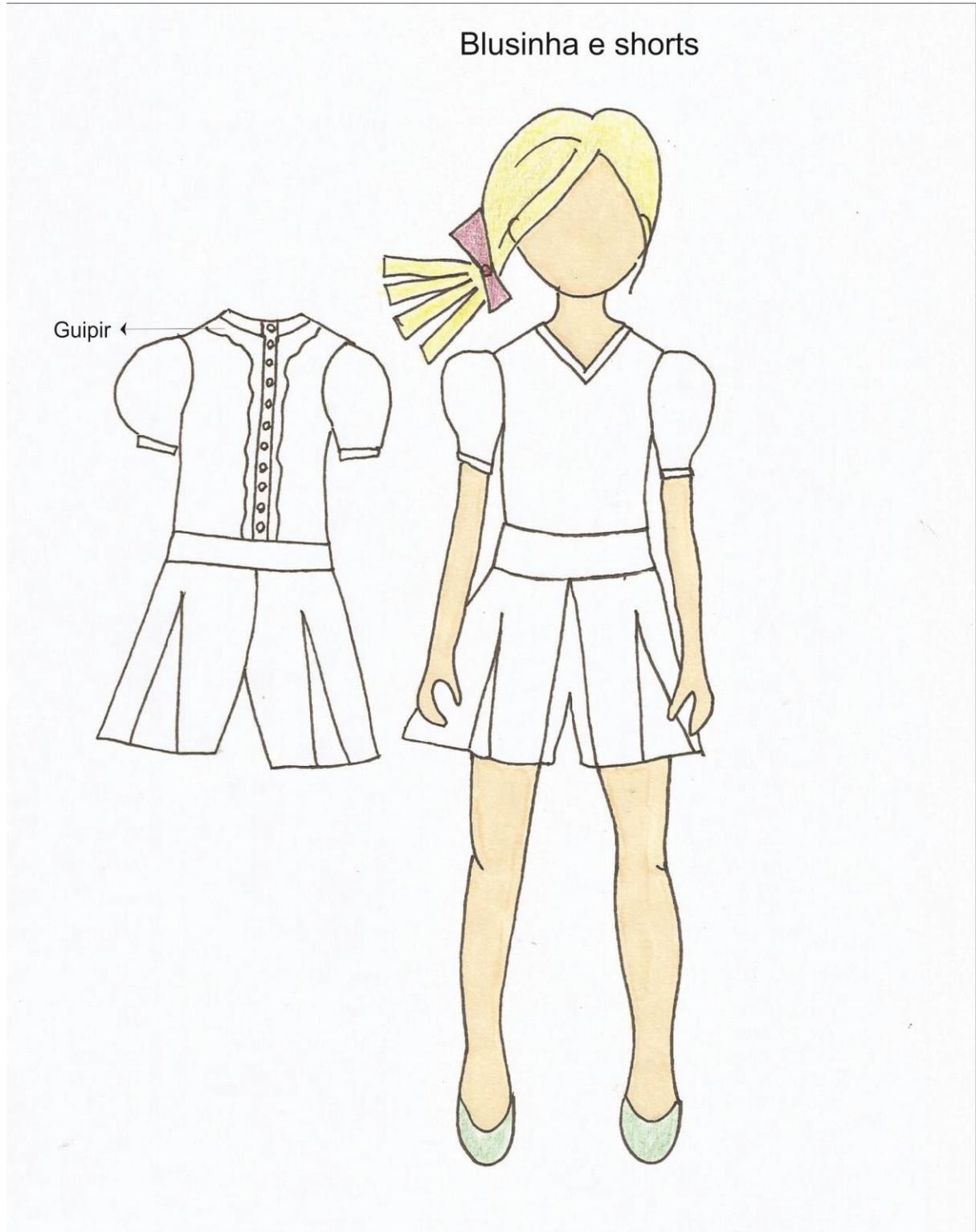
**Figura 30 - Alternativa 14**  
**Fonte: As autoras.**



Figura 31 - Alternativa 15  
Fonte: As autoras.



**Figura 32 - Alternativa 16**  
Fonte: As autoras.



**Figura 33 - Alternativa 17**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 34 - Alternativa 18**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 35 - Alternativa 19**  
**Fonte: As autoras.**

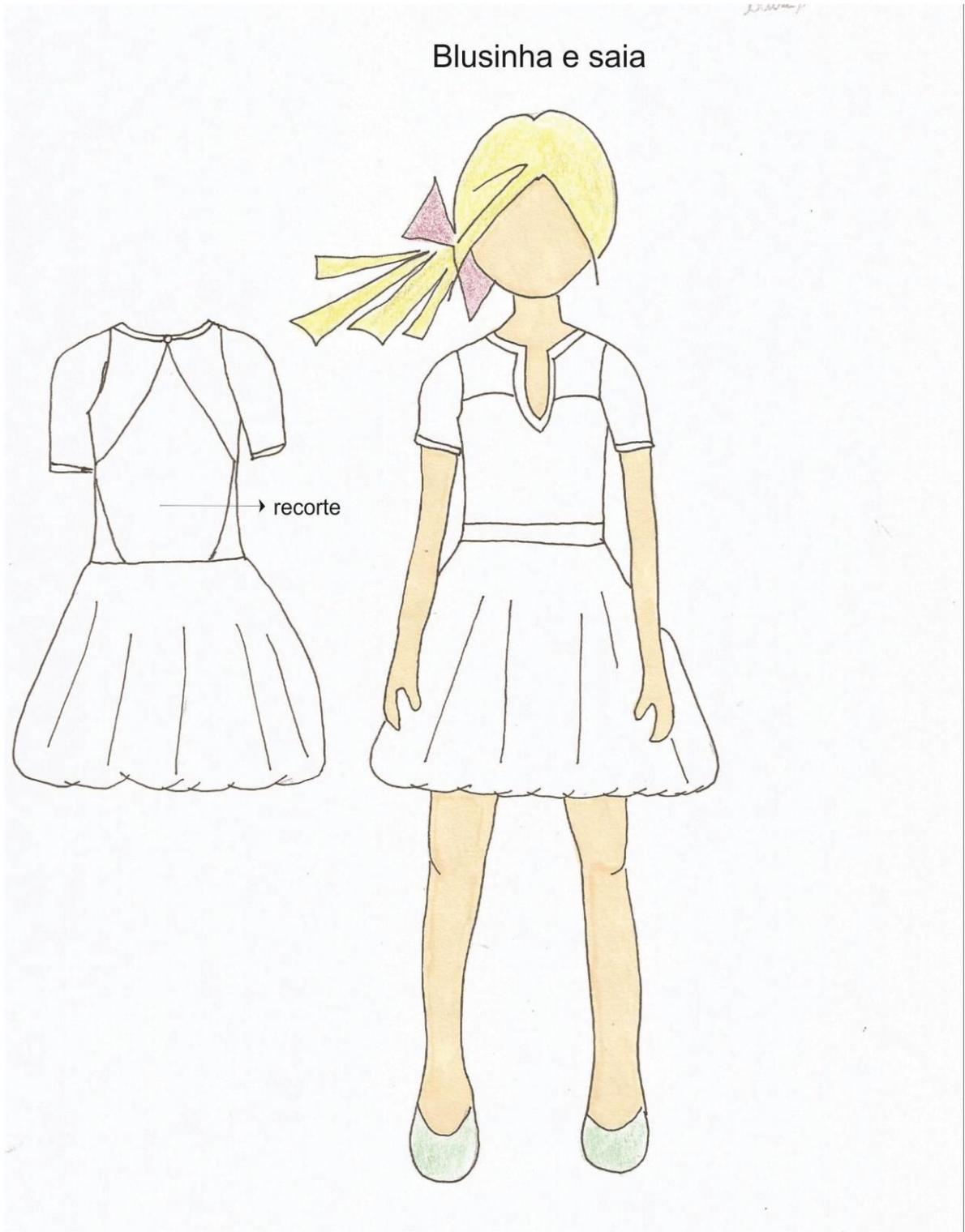
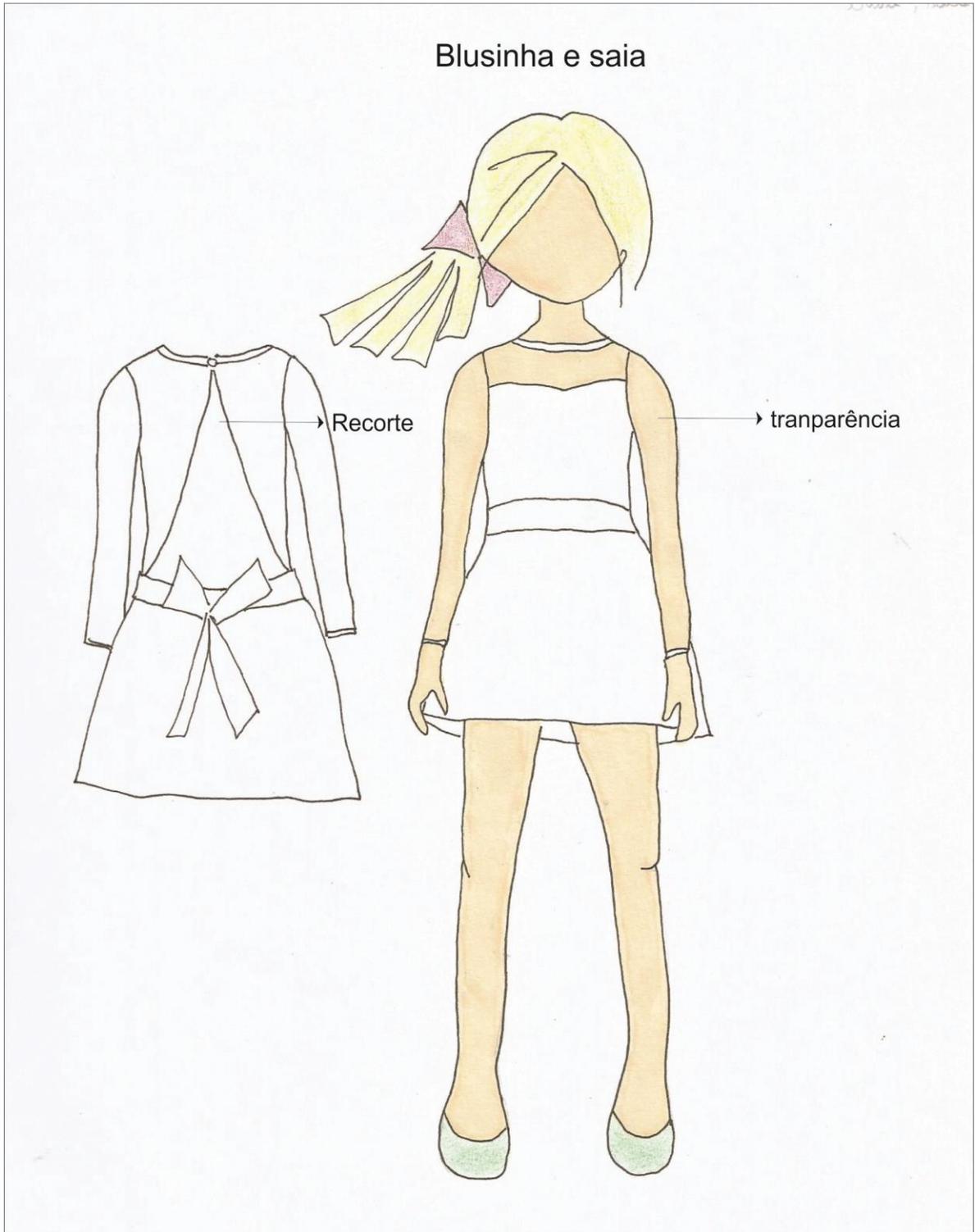
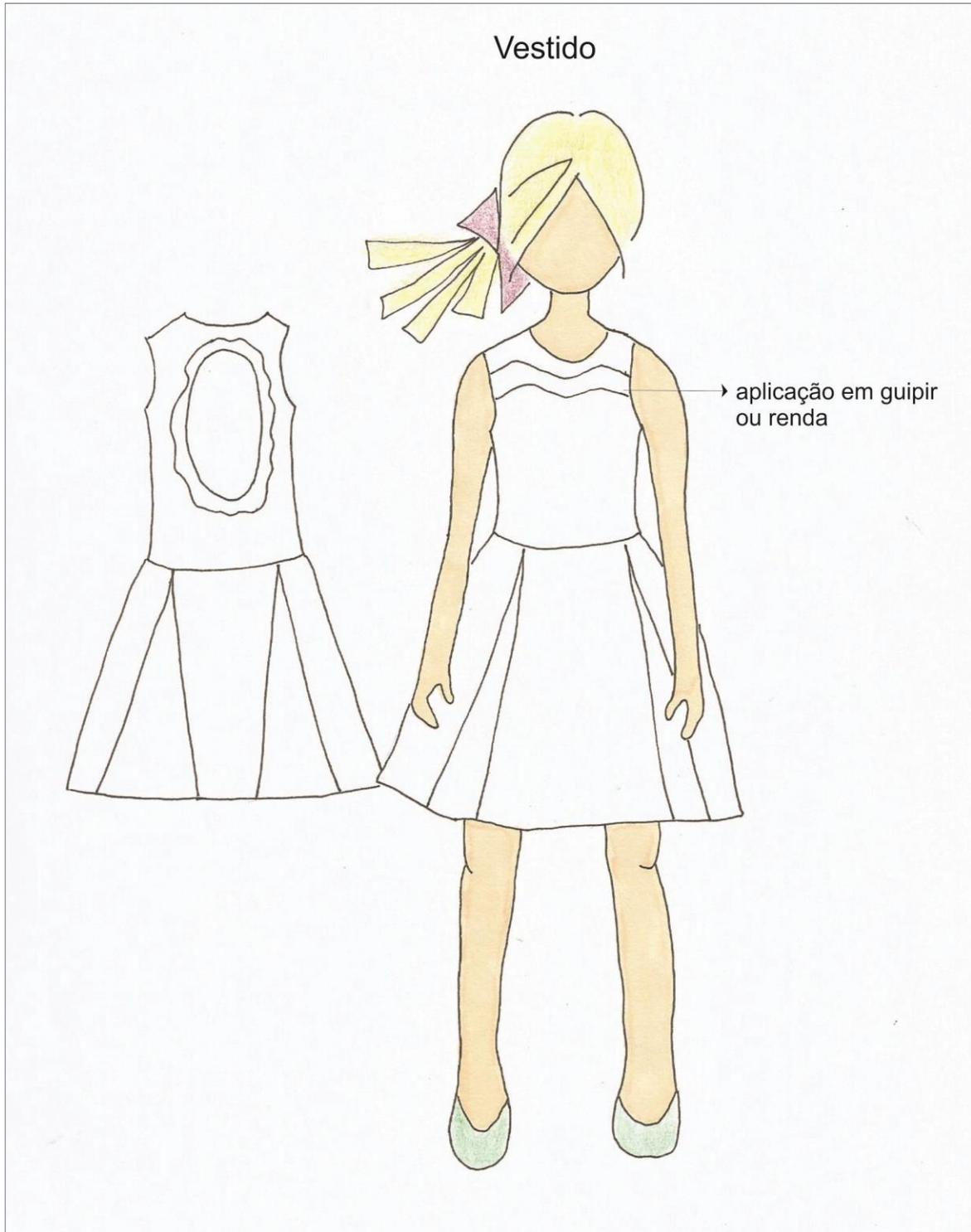


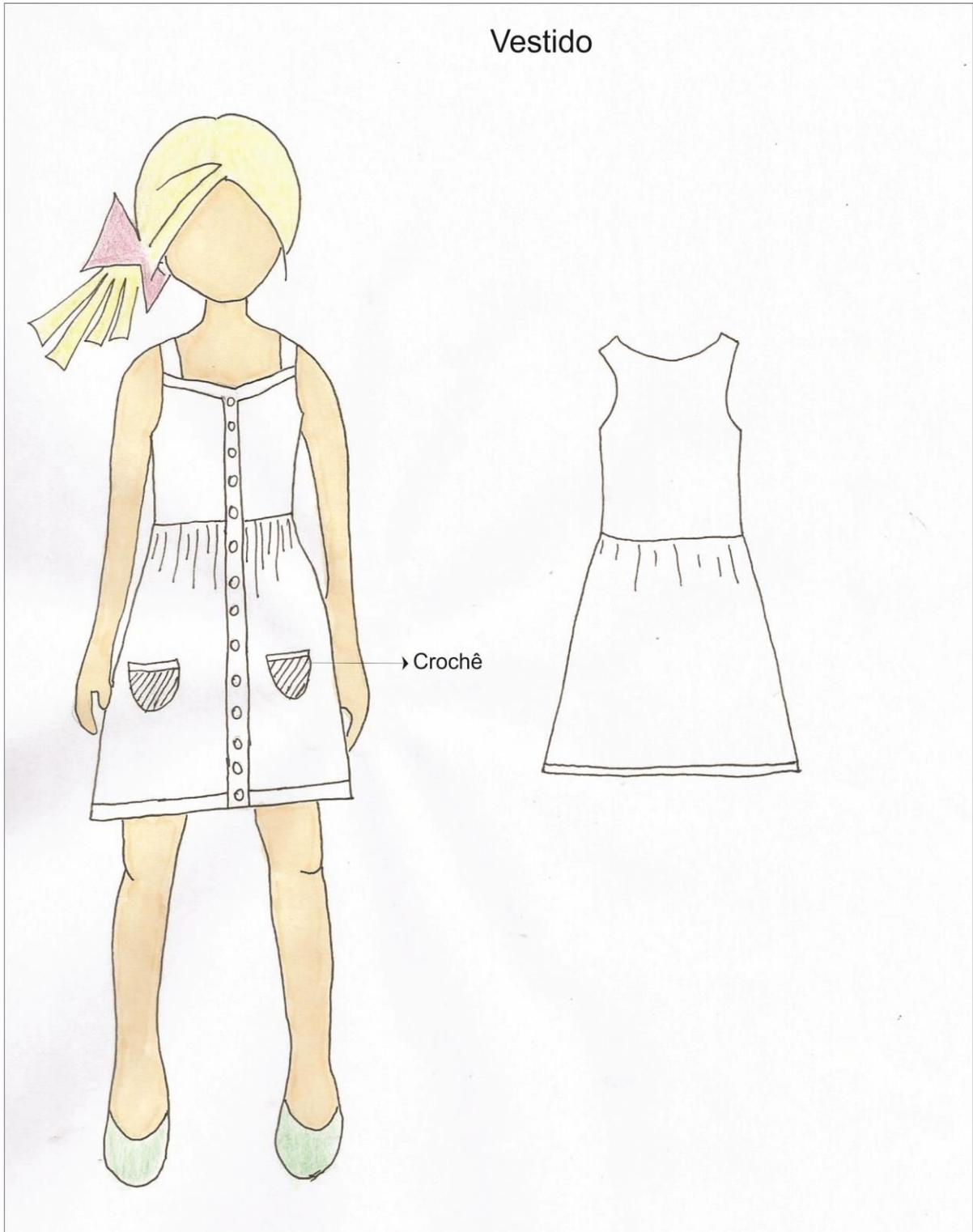
Figura 36 - Alternativa 20  
Fonte: As autoras.



**Figura 37 -Alternativa 21**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 38 - Alternativa 22**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 39 - Alternativa 23**  
**Fonte: As autoras.**



Figura 40 - Alternativa 24  
Fonte: As autoras.

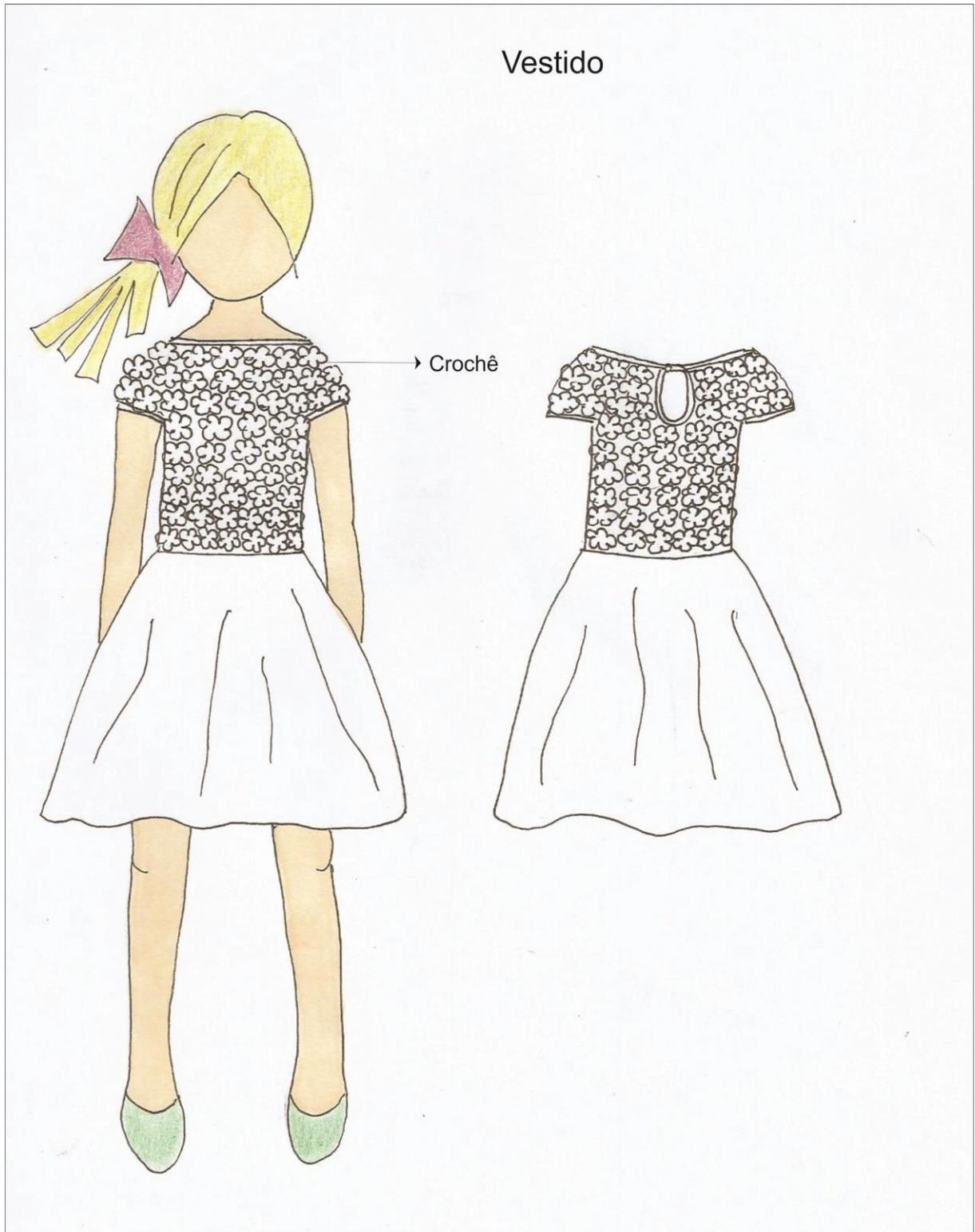
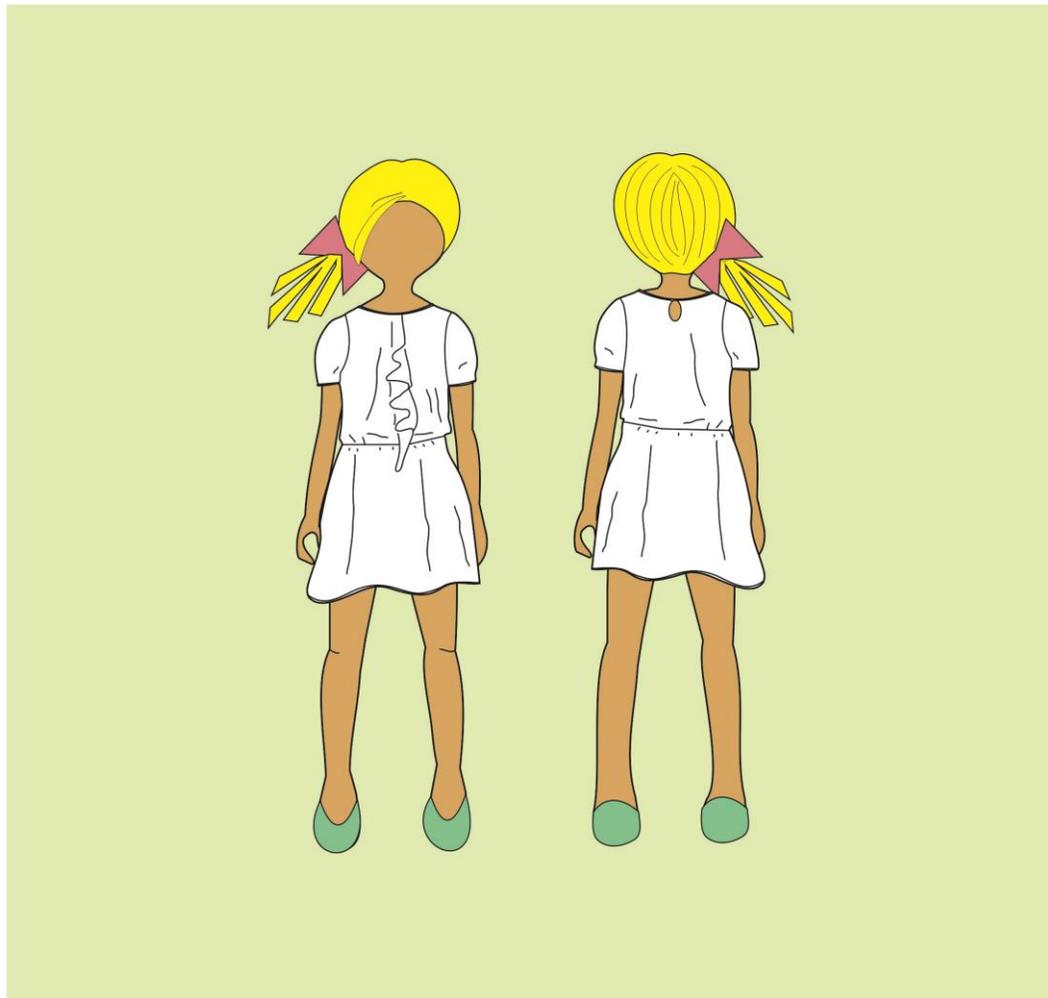


Figura 41 - Alternativa 25  
Fonte: As autoras.

## 5.4 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

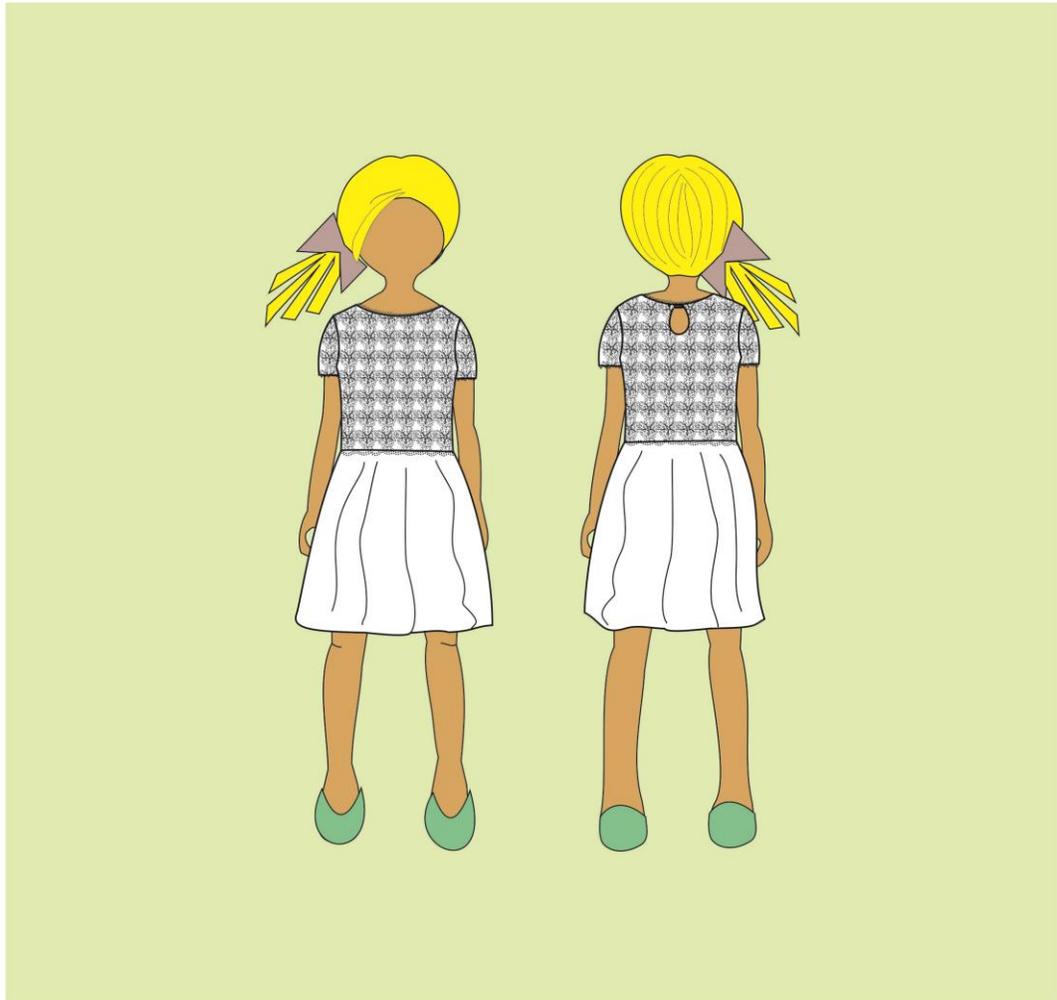
Foram selecionadas 12 alternativas de looks.



**Figura 42 - Alternativa 1**  
**Fonte: As autoras.**

Esta alternativa foi escolhida, por se tratar de um vestido prático, que transmite leveza e delicadeza, com elástico na cintura que permite melhor ajuste ao corpo da criança. Assim este modelo demanda tecido mais leve para ser confeccionado.

A mãe que escolheu este modelo (figura 42), separou para se transformar neste modelo, um vestido longo de festa que havia usado em sua formatura. (APÊNDICE B)

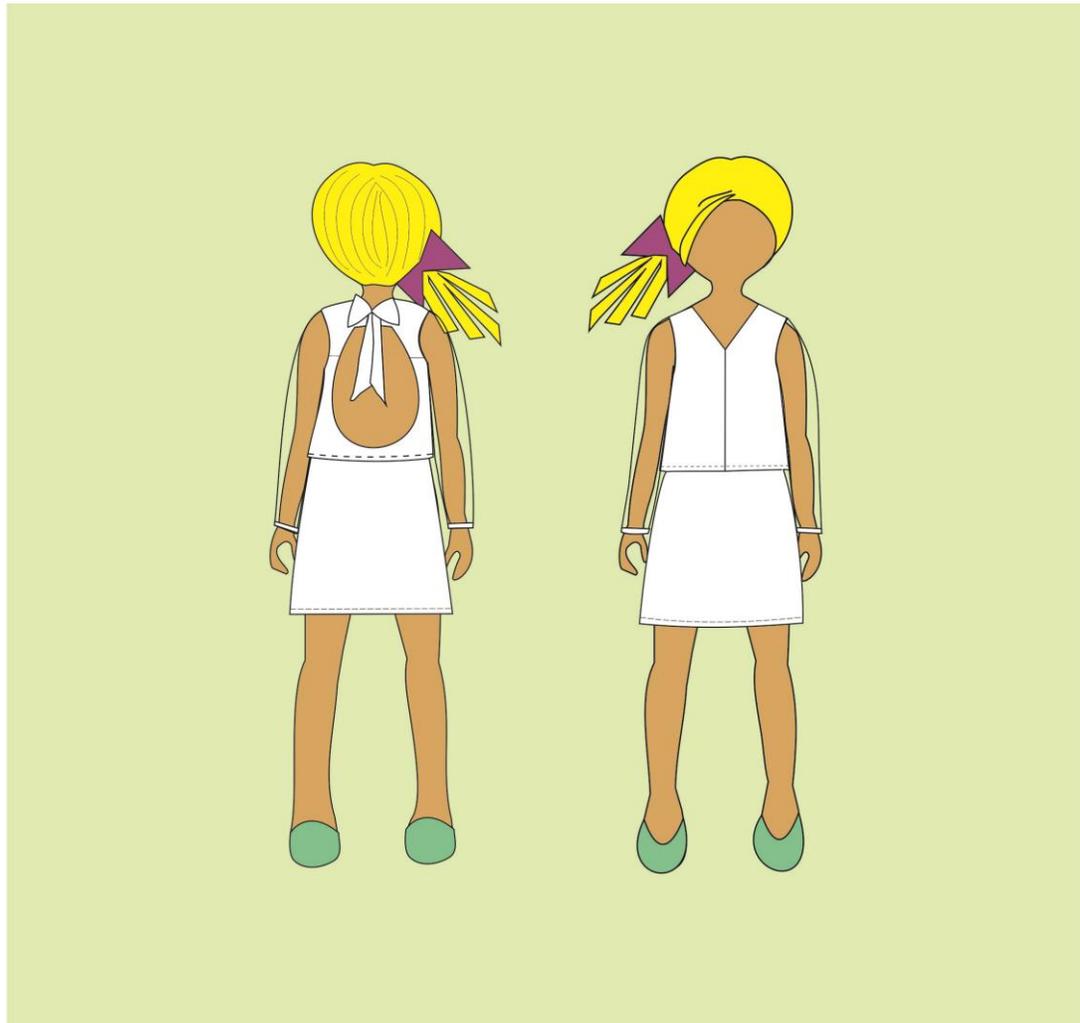


**Figura 43 – Alternativa 2**  
**Fonte: As autoras.**

Foi escolhida esta alternativa (figura 43), por demonstrar um vestido sofisticado e delicado, com a parte de cima feito em crochê, dando um diferencial a mais na peça.

A mãe que escolheu este vestido, concedeu para passar pelo processo de *redesign* um vestido que ela usou no casamento de uma amiga (antes mesmo de sua

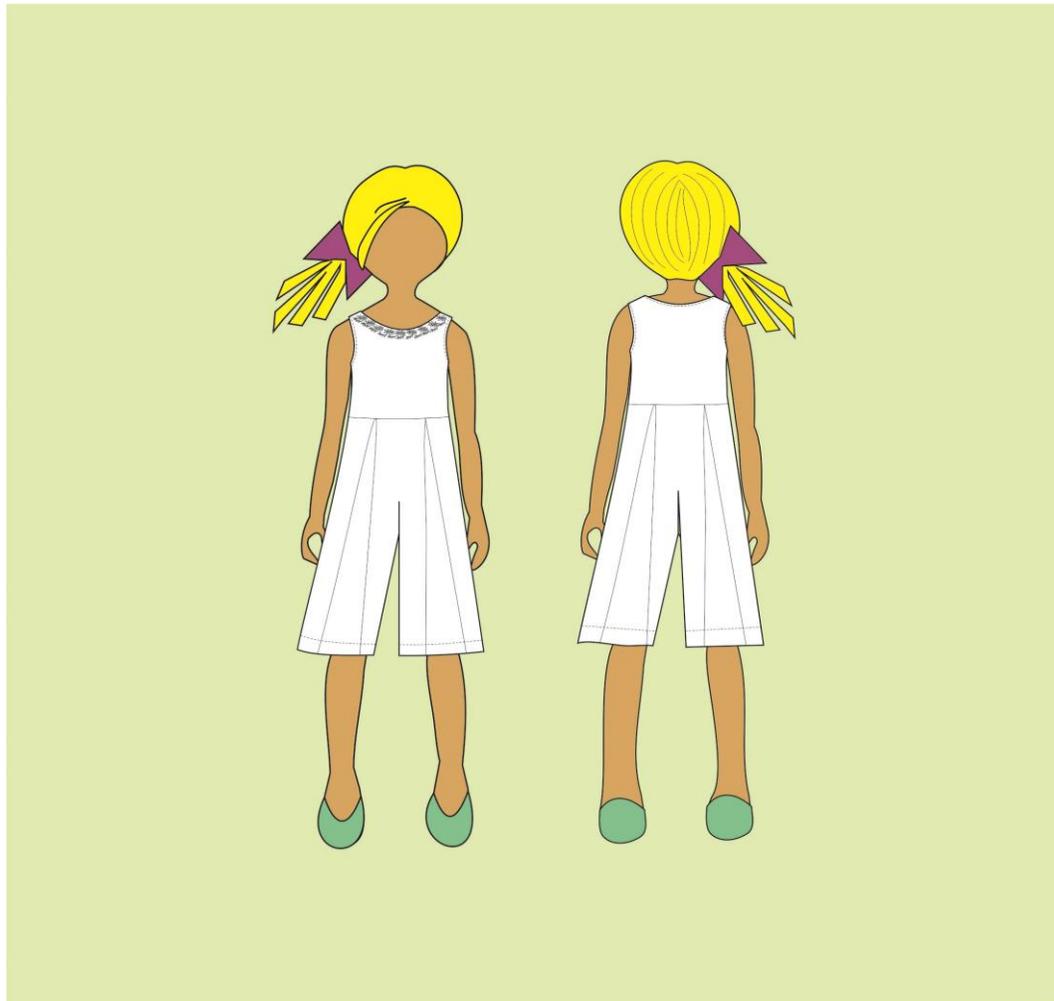
filha nascer) e guardava esta roupa por lhe proporcionar boas lembranças. (APÊNDICE C)



**Figura 44 - Alternativa 3**  
**Fonte: As autoras.**

Este conjunto escolhido (figura 44), é composto de saia com elástico para facilitar a criança ao se vestir, a blusinha com manga em tule de malha e o decote arredondado nas costas com o laço, que transmite uma feminilidade à peça e um diferencial ao look.

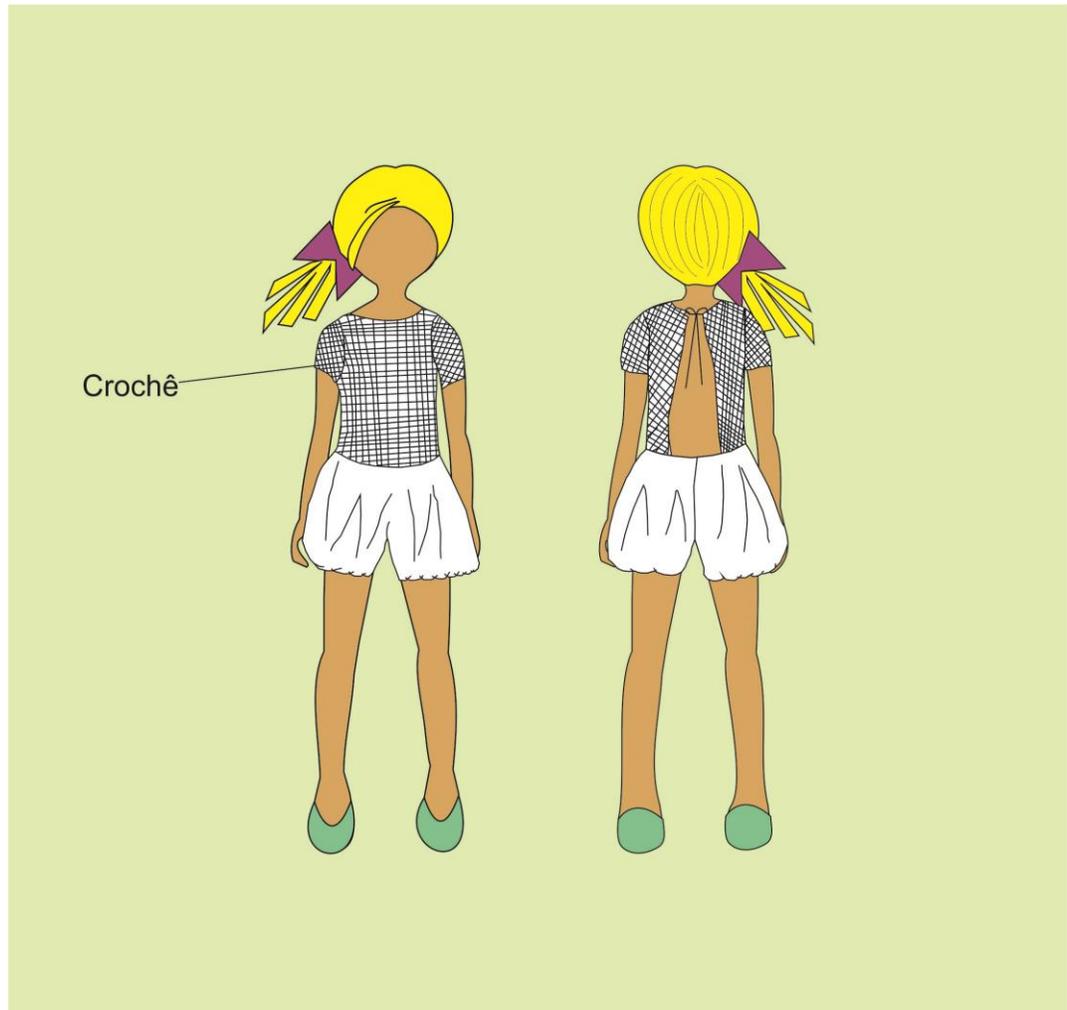
A mãe que escolheu este modelo, entregou para passar pelo processo de *redesign* 2 peças de roupas que havia utilizado durante a gravidez de sua filha, sendo estas peças carregadas de sentimentos bons de um momento especial em sua vida. (APÊNDICE D).



**Figura 45 - Alternativa 4**  
**Fonte: As autoras.**

Este macacão (figura 45), transmite um modelo que é mais solto e leve, através das pregas na parte inferior da peça tanto na frente como nas costas, já a parte superior da peça com aplicação de guipir na gola, deixa a peça mais delicada.

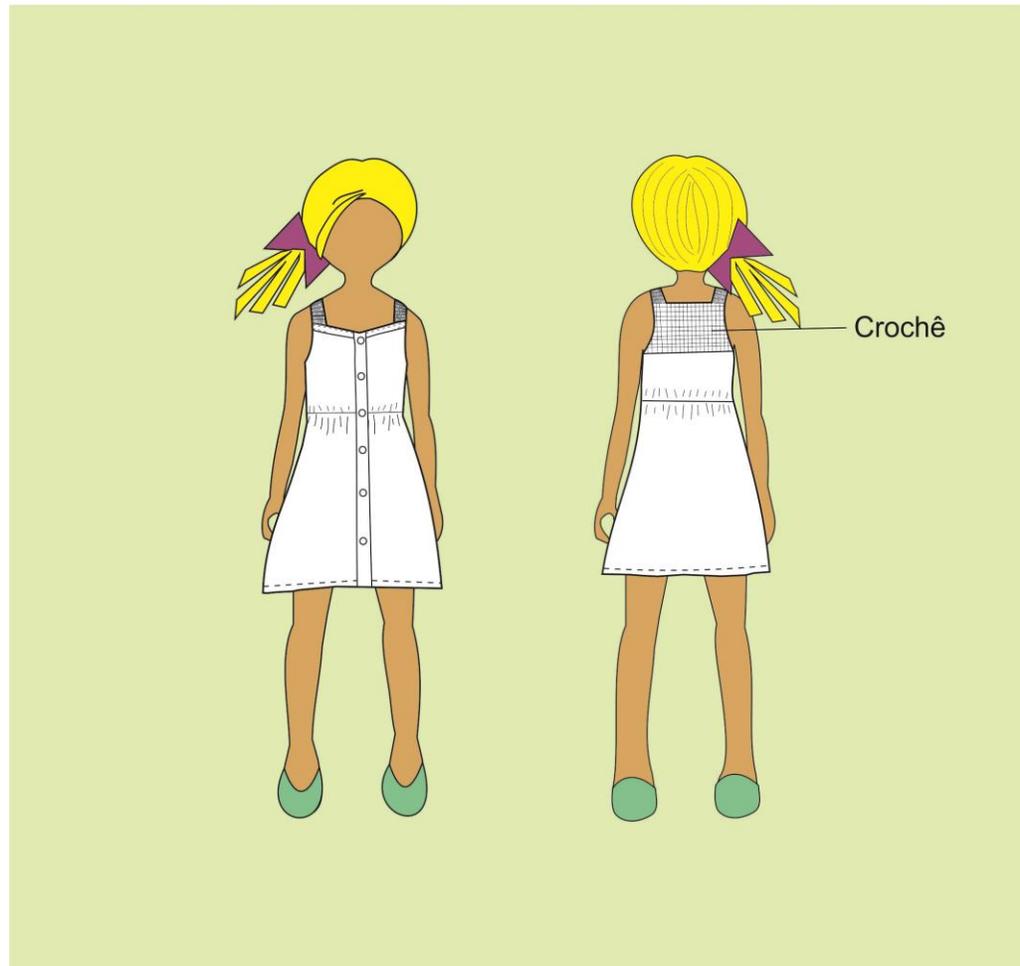
A peça que a mãe entregou para ser redesenhado este modelo (figura 45), foi um vestido longo florido que ela já tinha há mais de 17 anos, tendo grande valor para ela por trazer lembranças de passeios com a família. (APÊNDICE E).



**Figura 46 - Alternativa 5**  
Fonte: As autoras.

Este modelo (figura 46), é um macacão com a parte superior feita em crochê, deixando a peça exclusiva. Na parte inferior é uma modelagem de shorts balonê

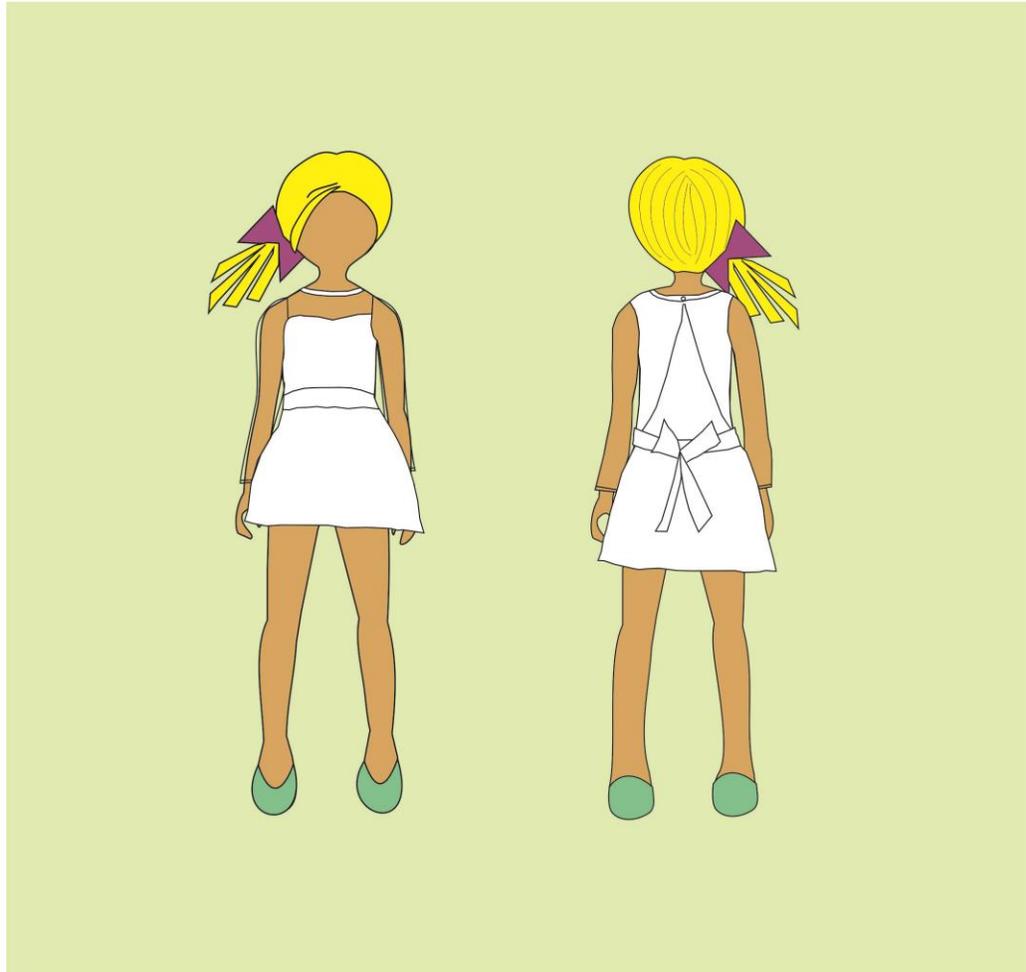
A mãe que preferiu este modelo (figura 46) para sua filha, entregou uma camisa que havia ganhado de presente de aniversário de sua amiga. (APÊNDICE F).



**Figura 47 - Alternativa 6**  
**Fonte: As autoras.**

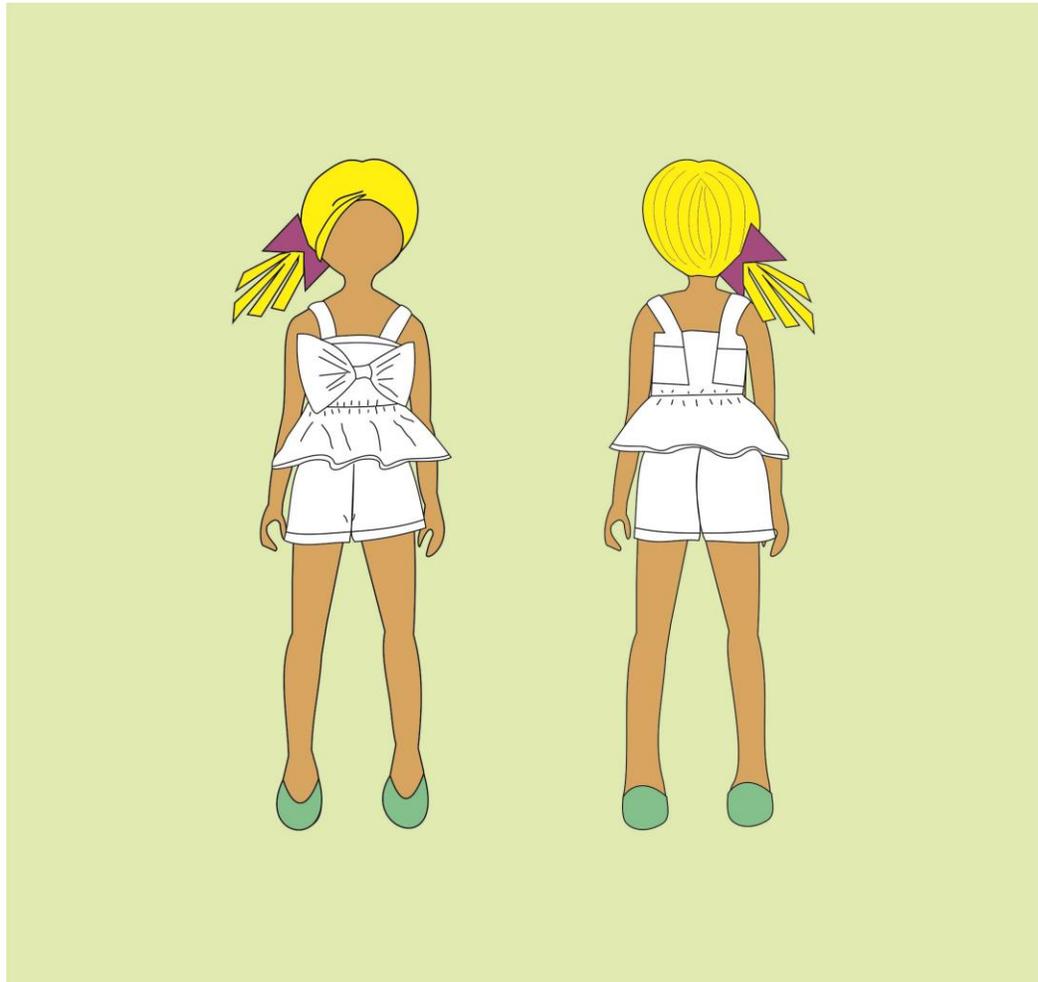
A escolha deste modelo (figura 47), se deu pelo fato de ser um vestido prático e de bom caimento. Seu fechamento na frente com botões acaba facilitando a criança ao se vestir, já o crochê na parte superior das costas e na alça, revela uma peça diferenciada. Sendo que para a confecção deste, necessita-se de roupas como camisetas, saias ou vestidos para ser criado este modelo.

A mãe entregou uma camiseta que havia usado no batizado de sua filha, para se transformar nesta peça. (APÊNDICE G).



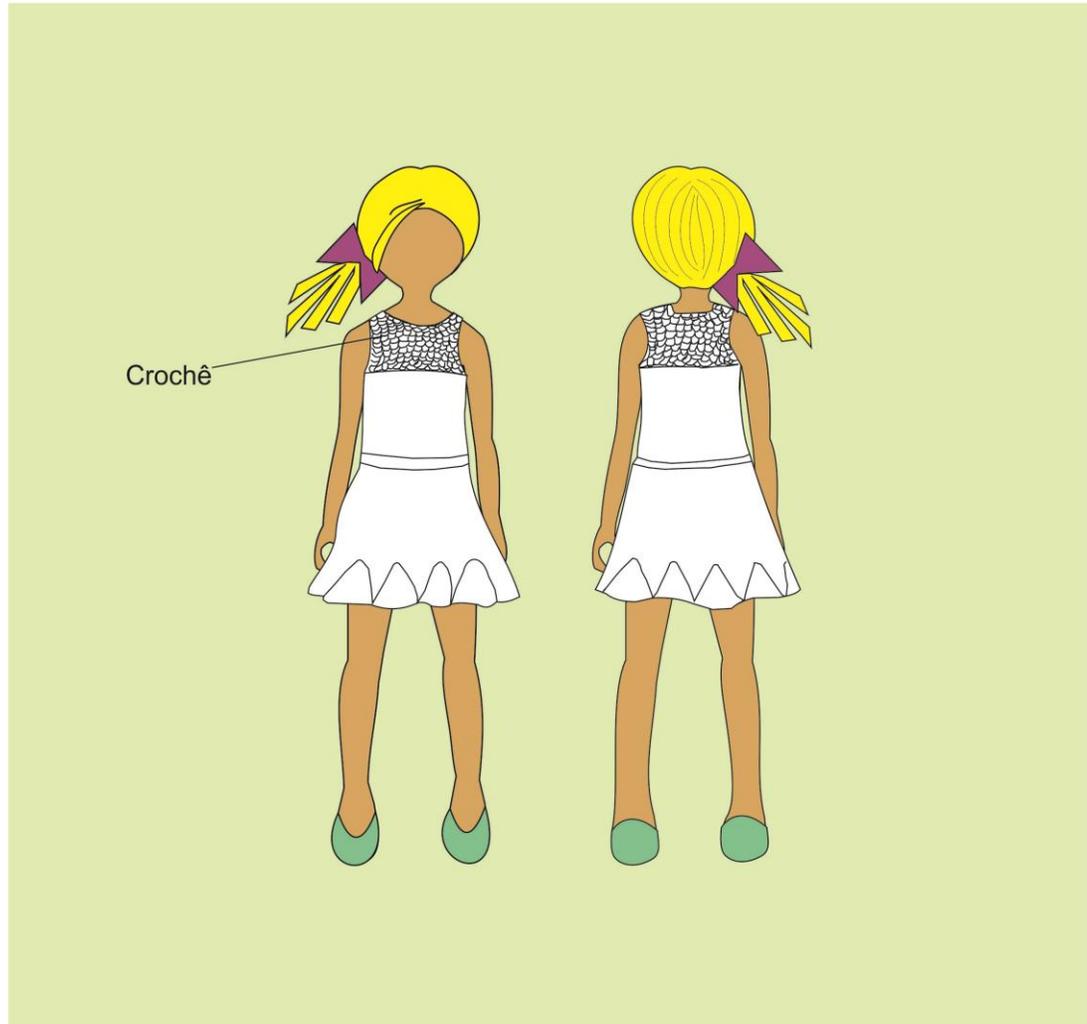
**Figura 48 - Alternativa 7**  
**Fonte: As autoras.**

A blusinha com recortes e transparência deixam o look mais romântico, a saia com modelagem em evasê com o laço no cós da saia demonstram feminilidade.



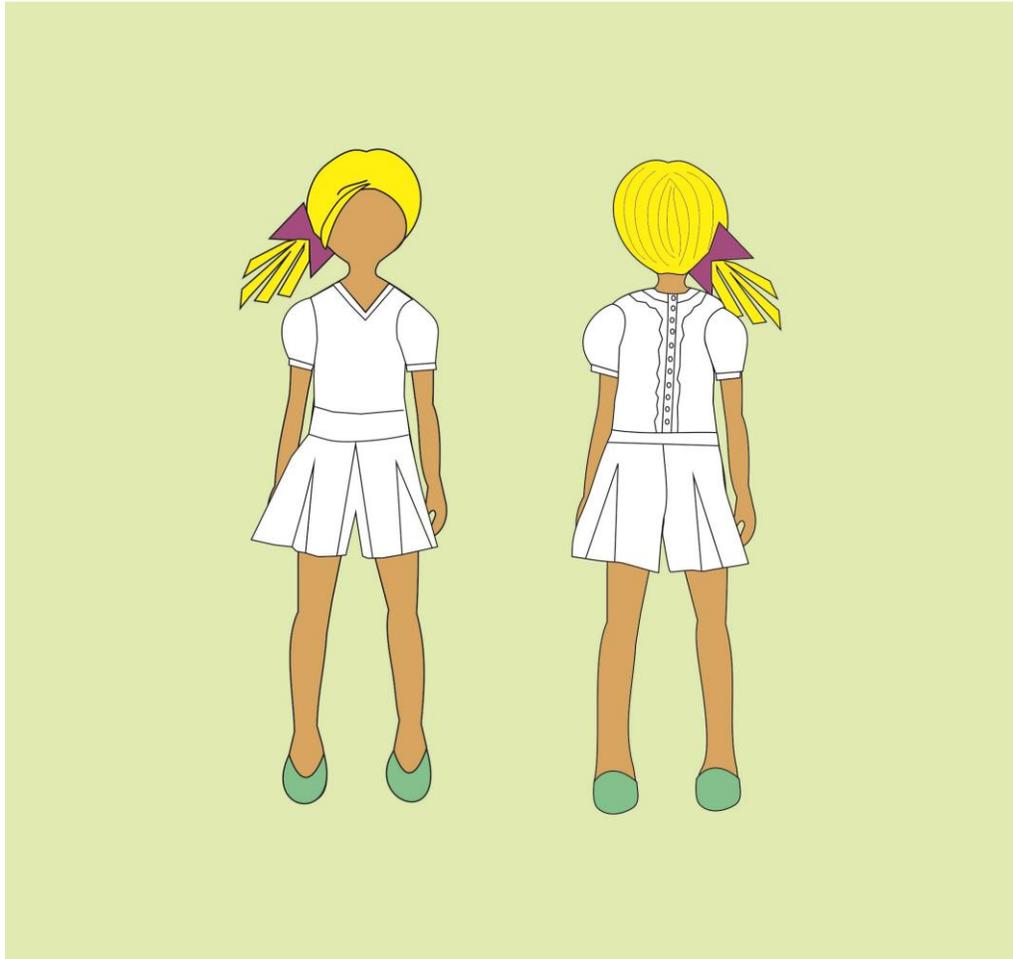
**Figura 49 - Alternativa 8**  
**Fonte: As autoras.**

Este look (figura 49), é composto de blusa com o babado e o laço, dando uma diferenciada, com recortes nas costas e o short mais prático com o cós de elástico para facilitar ao se vestir.



**Figura 50 - Alternativa 9**  
**Fonte: As autoras.**

Este conjunto de blusa e saia (figura 50), deixam um look mais prático. A saia com recortes na barra que foram inspirados nas formas dos cogumelos retirados do painel semântico da coleção e blusinha com recorte na parte superior em crochê tem ligação com a macro tendência estudada.



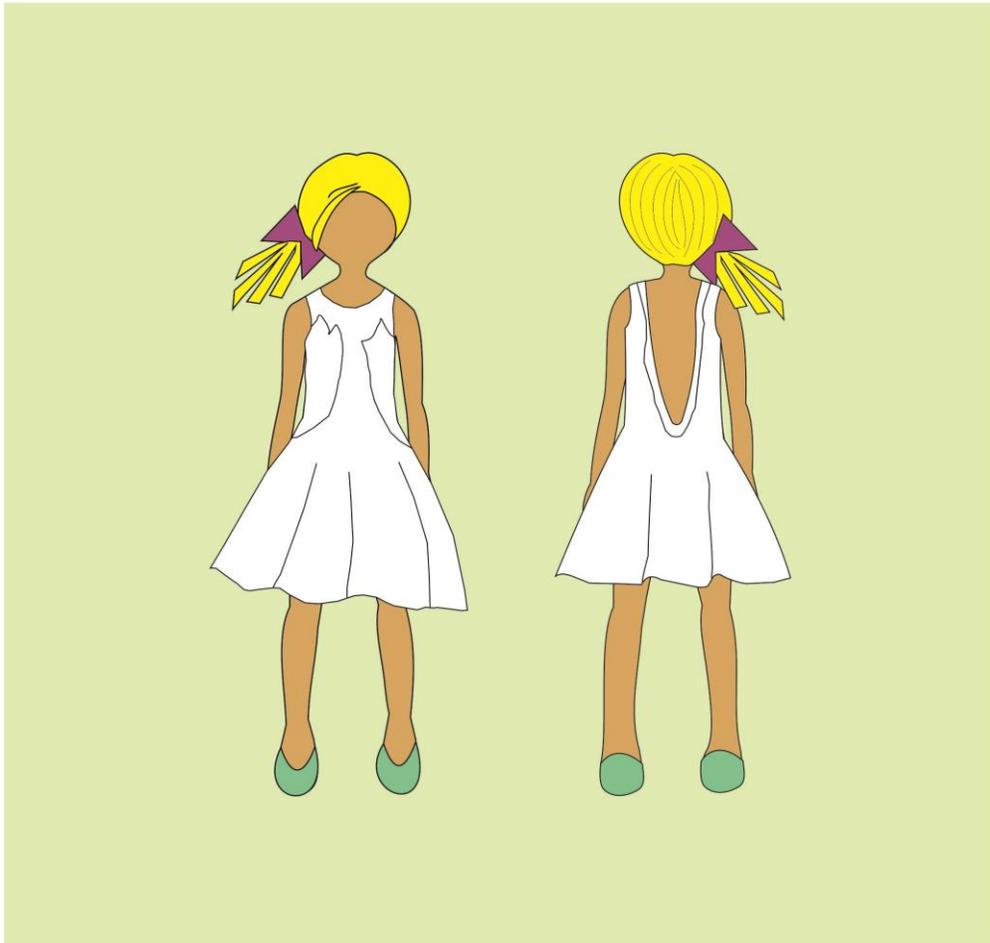
**Figura 51 - Alternativa 10**  
**Fonte: As autoras.**

Este look selecionado (figura 51), é composto pela blusinha com as mangas bufantes e nas costas os botões de enfeite com a aplicação em guipir ao redor, o que torna o modelo mais elaborado. Já o *short* com pregas na frente e nas costas, deixam o look mais moderno.



**Figura 52 - Alternativa 11**  
**Fonte: As autoras.**

O look acima (figura 52), é mais casual, mas não deixando de lado a delicadeza, pois a blusa com os babados e a calça com a aplicação em guipir nas laterais, deixam o look mais leve e romântico.



**Figura 53 - Alternativa 12**  
**Fonte: As autoras.**

Este modelo (figura 53), teve inspiração nas fadas, com a parte debaixo do vestido mais armada, e a aplicação de guipir na parte superior da peça lembrando o desenho das asas de uma fada. Assim, este look tem a característica da coleção.

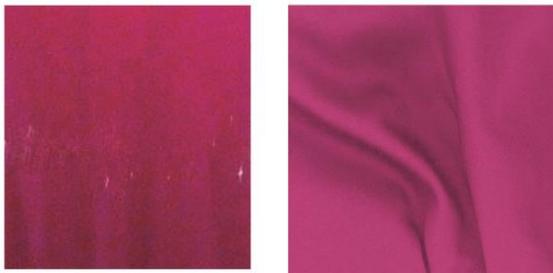
## 5.5 FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



**Figura 54 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
musseline	cliente	100% Poliéster	60 cm	
Failete	cliente	100% Poliéster	56 cm	

### AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
elástico 2 cm	Bazar Tupi	branco	52 cm	1,20 o metro
botão de pérola	Bazar Ipiranga	dourado	1	0,25

**Figura 55 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
1	franzir saia frente	reta
2	franzir saia costas	reta
3	unir com costura reta forro/frente da saia	reta
4	unir com costura reta o forro/costas da saia	reta
5	fazer costura de acabamento	overoque
6	unir ombro	overloque
7	unir mangas	overloque
8	fechar as laterais	overloque
9	unir a parte da blusa com a saia	overloque
10	costura elástico na cintura	overoque
11	unir com costura o babado no centro da gola	reta
12	passar uma costura de acabamento na gola	overloque
13	fazer barrinha de lenço na gola	reta
14	fazer barrinha de lenço na saia/forro e mangas	reta
15	colocar o botão de pérola na abertura superior das costas	manual
16	fazer acabamento das laterais do babado na vela	manual
17	cortar as linhas	manual

**Figura 56 - Sequência operacional**  
**Fonte: As autoras.**



Figura 57- Ficha técnica  
Fonte: As autoras.

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
viscose	cliente	100% Viscose	70 cm	

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
botão de pressão	Bazar França		2	3,00
guipir	Bazar Ipiranga	pérola	27 cm	4,00 o metro

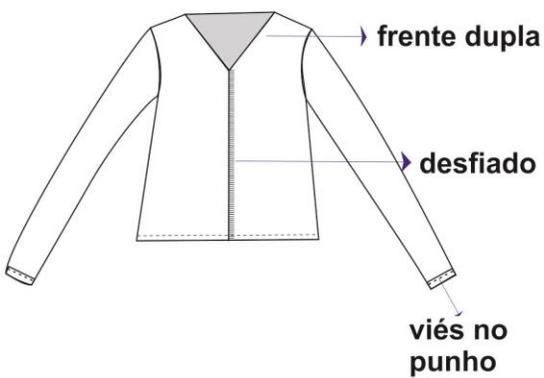
**Figura 58 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**



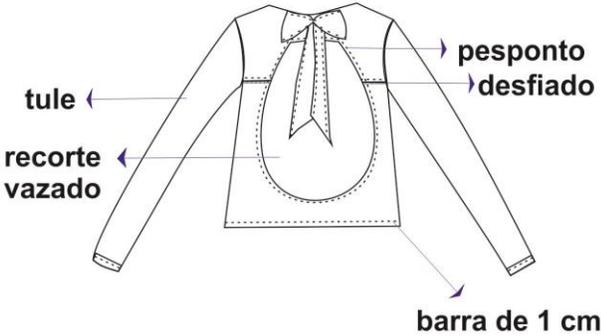
<b>FICHA DE DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> 003	<b>MARCA:</b> Maria Cândida	<b>ESTILISTA:</b> Josile e Camila
<b>COLEÇÃO:</b> primavera/verão	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 8	<b>MODELISTA:</b> Josile e Camila
<b>PRODUTO:</b> blusa	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b> 24/10/2015

**FRENTE**



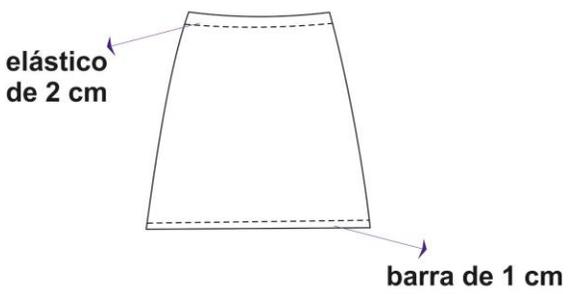
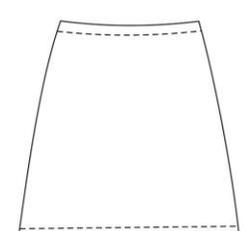
**COSTAS**



**Figura 60 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**

FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
<b>REF:</b> 003	<b>MARCA:</b> Maria Cândida	<b>ESTILISTA:</b> Josile e Camila
<b>COLEÇÃO:</b> primavera/verão	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 8	<b>MODELISTA:</b> Josile e Camila
<b>PRODUTO:</b> saia	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b> 24/10/2015

<b>FRENTE</b>	
	
	<b>COSTAS</b>
	

**Figura 61 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
tricoline	cliente	100% Algodão	40 cm	
tricoline com elastano	cliente	97% Alg. 3% Elast.	50 cm	
tule de malha	Casas Loanda	100% Poliéster	53 cm	18,00 o metro

### AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
elástico 2 cm	Bazar Tupi	branco	65 cm	1,20 o metro

Figura 62 - Ficha técnica  
Fonte: As autoras.

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
1	unir laterais da saia	overloque
2	unir elástico com saia	overloque
3	fazer uma costura no cós da saia	reta
4	fazer costura de acabamento na barra da saia	overloque
5	fazer a barra da saia	reta
6	cortar as linhas	manual

**Figura 63 - Sequência operacional**  
**Fonte: As autoras.**

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	OPERAÇÃO	MÁQUINA
6	emendar blusa frente com forro frente	reta
7	unir recortes das costas	overloque
1	passar costura no decote das costas	overloque
2	costrurar em volta do decote das costas	reta
3	unir as duas partes das tiras do laço	overloque
4	virar as tiras	manual
5	rebater as tiras	reta
6	pregar as tiras na parte superior central das costas	reta
7	unir ombros	overloque
8	rebater gola	reta
9	pregar mangas	overloque
10	fechar laterais da manga e blusa	overloque
11	pregar punho nas mangas	reta
19	rebater punho das mangas	reta
20	tirar as linhas da blusa	manual

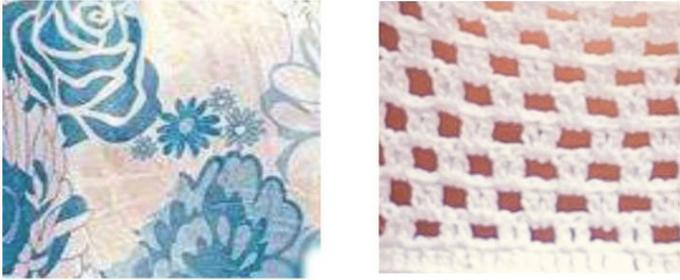
**Figura 64 - Sequência operacional**  
**Fonte: As autoras.**



Figura 65 - Ficha técnica  
Fonte: As autoras.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
tricoline	cliente	100% Algodão	65 cm	

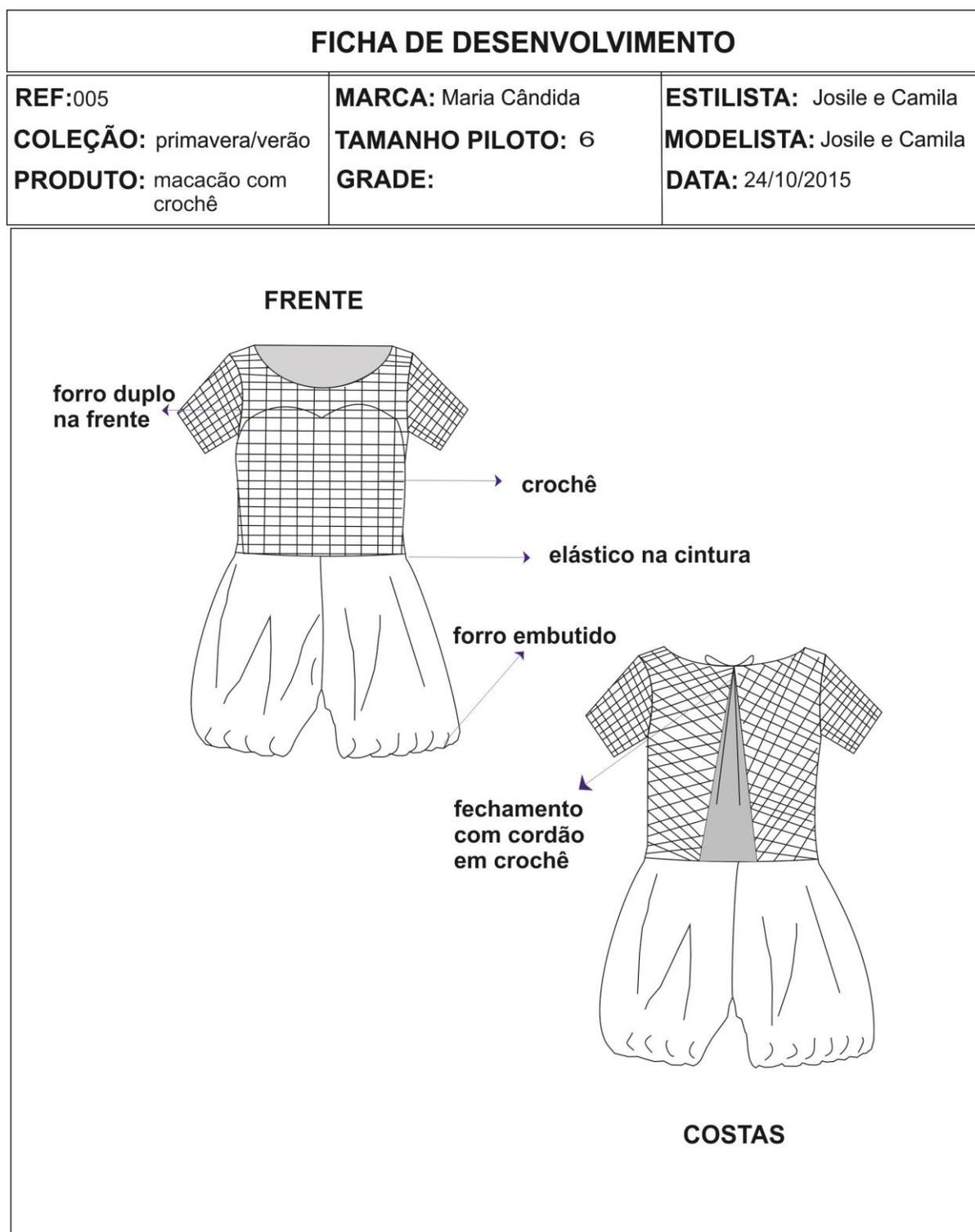
AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
elástico 2 cm	Bazar Tupi	branco	53 cm	1,20 o metro
botões	Bazar Ipiranga	azul cristal	6	0,12
barbante para crochê	Bazar Tupi	branco	1/2 novelo	8,95

**Figura 66 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**





**Figura 68 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**

<b>TECIDOS</b>				
<b>TECIDOS</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
tricoline	cliente	100% Algodão	60 cm	
viscose	Casas Loanda	100% viscose	40 cm	7,00

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>COR</b>	<b>CONSUMO/PEÇA</b>	<b>R\$ UNIT</b>
elástico 2 cm	Bazar Tupi	branco	53 cm	1,20 o metro
barbante p/crochê	Bazar Tupi	bege	2/3 do novelo	8,95 o novelo

**Figura 69 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**



<b>FICHA DE DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> 001	<b>MARCA:</b> Maria Cândida	<b>ESTILISTA:</b> Josile e Camila
<b>COLEÇÃO:</b> primavera/verão	<b>TAMANHO PILOTO:</b> 8	<b>MODELISTA:</b> Josile e Camila
<b>PRODUTO:</b> Vestido com crochê sobreposto	<b>GRADE:</b>	<b>DATA:</b> 24/10/2015

crochê sobreposto no vestido

elástico na cintura

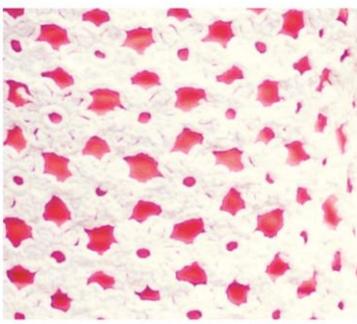
fechamento com botão

barra na galoneira com 2 cm

**Figura 71 - Ficha técnica**  
Fonte: As autoras.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
viscolycra	cliente	100% Algodão		
				o

AMOSTRAS	
	

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
elástico 2 cm	Bazar Tupi	branco	50 cm	1,20 o metro
barbante p/crochê	Bazar Tupi	branco	2 novelos	8,95 o novelo

**Figura 72 - Ficha técnica**  
**Fonte: As autoras.**



### 5.6 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 74 - Croqui 1  
Fonte: As autoras.



Figura 75 - Croqui 2  
Fonte: As autoras.



Figura 76 - Croqui 3  
Fonte: As autoras.



Figura 77 - Croqui 4  
Fonte: As autoras.



Figura 78 - Croqui 5  
Fonte: As autoras.



Figura 79 - Croqui 6  
Fonte: As autoras.

## 5.7 LOOKS CONFECCIONADOS



**Figura 80 - Look 1**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 81 - Look 2**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 82 - Look 3**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 83 - Look 4**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 84 - Look 5**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 85 - Look 6**  
**Fonte: As autoras.**

## 5.8 DOSSIÊ ELETRÔNICO



**Figura 86 - Demonstração do site do Atelier Maria Cândida**  
**Fonte: As autoras.**

## 5.9 CATÁLOGO



**Figura 87 - Catálogo maria Cândida**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 88 - Catálogo Maria Cândida**  
Fonte: As autoras.



**Figura 89 - Catálogo Maria Cândida**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 90 - Catálogo Maria Cândida**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 91 - Catálogo Maria Cândida**  
**Fonte: As autoras.**



**Figura 92 - Catálogo Maria Cândida**  
**Fonte: As autoras.**

## 5.10 DESFILE

### 5.10.1 Planejamento

Make- up: Graciele Veroneze.

Hair: Graciele Veroneze.

Produção de styling: Camila Dias, Josiele Estefani Ferreira.

Trilha Sonora: *The Blood Of Cu Chulainn* de Jeff Danna & Mychael Danna

### 5.10.2 Sequência das modelos

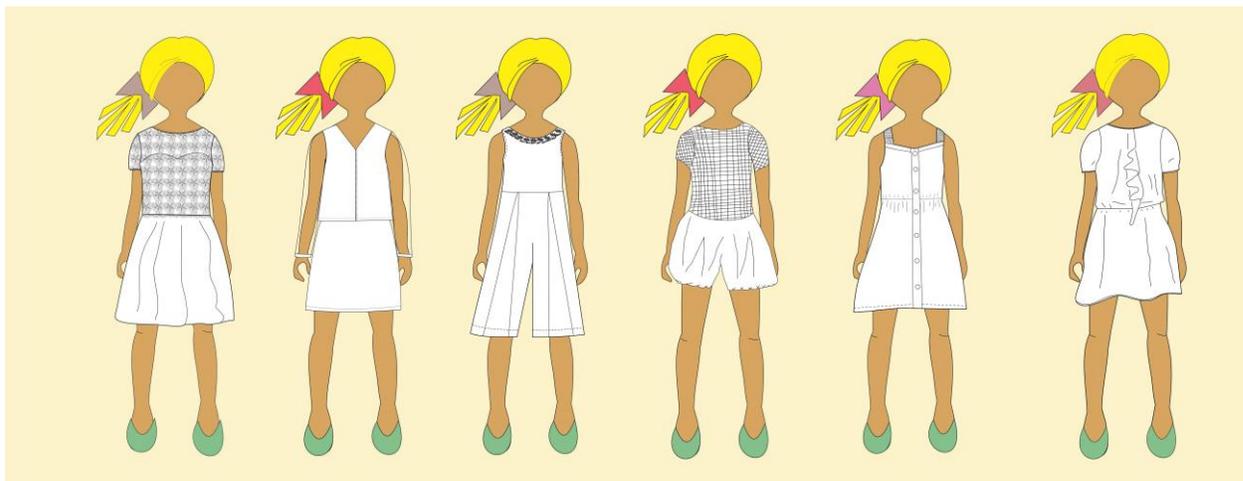


Figura 93 - Sequência das modelos para o desfile  
Fonte: As autoras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi apontar que é possível o aproveitamento de roupas usadas na criação de peças novas para o público infantil feminino, por meio do redesign de roupas das próprias mães. Por isso, foi de suma importância apresentar o levantamento bibliográfico sobre o design emocional e o redesign, e também sobre o *upcycling* no prolongamento da vida útil de um determinado produto e sobre moda infantil e seu consumo, tornando possível entender melhor este segmento estudado e obtendo melhor direcionamento.

Na fase de coleta de dados, por meio do questionário *online* aplicado e após a análise deste questionário, notou-se boa aceitação por parte das mães em passar uma

roupa sua que tenha tido boas lembranças para sua filha, passando pelo processo de redesign. Com isso, pode-se afirmar que com o resultado obtido nesta etapa foi satisfatório, o que tornou possível dar continuidade ao estudo.

Foi possível compreender como funciona toda a parte mercadológica desde a criação de um *atelier*, da parte de trabalhar em equipe, o planejamento da coleção, elaboração das roupas, a relação empresa cliente, pois as mães que gentilmente participaram do projeto, cederam suas roupas para passar pelo processo de redesign para criação de uma “nova” peça para sua (s) filha (s), em que as mães escolheram um dos modelos apresentados pela coleção para passar por este processo.

De modo geral, a proposta do presente estudo foi alcançada, pois foi possível aproveitar peças de roupas que eram das mães e passaram a ser das filhas, após a desconstrução da peça e ficarem com uma nova roupagem.

Entretanto, no decorrer do trabalho, teve-se algumas limitações em relação à parte de produzir as peças que as mães escolheram, porque nem sempre o tecido da roupa que a mãe cedeu tinha o caimento ideal com a modelagem escolhida. Outra limitação encontrada durante o estudo foi o fato de não ter muito material disponível sobre redesign na área de moda.

A realização deste estudo foi de grande valia para as autoras, pois foi possível compreender mais sobre os temas abordados e por ter proporcionado uma experiência boa em relação ao elaborar uma “nova” roupa, de ver que as mães e as filhas gostaram do resultado final das roupas.

Portanto, o presente estudo pode ser de grande utilidade para o setor da moda, pois trata-se de uma alternativa de consumo consciente para o mercado infantil, prolongando a vida útil do produto e de estar contribuindo, de certa forma, na diminuição de impactos ao meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Crescimento do mercado infantil ganha destaque no segmento têxtil segundo**. Natal-RN, 2013. Disponível em: < <http://jornaldehoje.com.br/crescimento-do-mercado-infantil-ganha-destaque-no-segmento-textil/>>. Acesso em: 25 de março de 2015.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Metodologia de ecodesign de moda com colagens têxteis**. In: 10º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...** 10º P&D de Design, São Luíz (MA), 2012. Disponível em: < [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21915/1/Artigo%20Final\\_ped\\_2012.artigo.AA.PB%20e%20CB.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21915/1/Artigo%20Final_ped_2012.artigo.AA.PB%20e%20CB.pdf)>. Acesso em 12 de março de 2015.

BALBINO, Marjory dos Santos. **Além do Arco-íris: a construção de uma coleção sustentável**. 2012, 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Santa Catarina, 2012.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. **Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo**. 2009, 181 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2009. Disponível em: < [http://repositorio.ufpe.br:8080/bitstream/handle/123456789/3208/arquivo2199\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br:8080/bitstream/handle/123456789/3208/arquivo2199_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 05 de abril de 2015.

CARMO, Johanna L. do; LICHESKI, Laís et al. **Produtos com apelo emocional: uma proposta para análise**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...** 9º P&D Design: Morumbi (SP) – Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: < <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/produtos-com-apelo-emocional-uma-proposta-de-ferramenta-para-analise/>>. Acesso em 15 de mar. de 2015.

CEZAR, Mariana Calvette. **Upcycling: por uma nova maneira de perceber a moda no desenvolvimento de uma coleção do vestuário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000017/00001732.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2015.

CHIZZOTTI, A. **A pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CRISTAL ART'S TERMOCOLANTES. Disponível em: <<http://tipstrendscristalarts.blogspot.com.br/2014/07/verao-2015-pedrarias.html>>. Acesso em 7 de setembro de 2015.

DANNA, Jeff; DANNA, Maychael. **The Blood Of Cu Chulainn.**: in: A Celtic Romance. Heart 'Space, c1998. 1 CD. Faixa 5 (4 min 07).

FASCIONI, Ligia. **Upcycling na moda**. 2014. Disponível em: <<http://www.acontecendoaqui.com.br/upcycling-na-moda/>>. Acesso em 05 de abril de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Técnica de pesquisa em economia e elaboração de mamografias**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**, São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

JUNTA7, Macrotendências verão 2015. Disponível em:<<https://junta7.wordpress.com/2014/11/04/verao-2015/>>. Acesso em 25 de agosto de 2015.

KOCHE, José. **Fundamentos e metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26º ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Amanda Galvão Cruz; KOSMINSKY, Doris. **O design emocional de moda**. Redige V. 1, N.1 (2010): Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica. Edição Especial de Lançamento. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/39/127>>. Acesso em 20 de março de 2015.

MACHADO, Claudia Helena Silva; SOUZA, Patrícia de Mello. **A otimização do uso no desenvolvimento do vestuário infantil**. In: 7º Colóquio de Moda 4º Edição

Internacional. **Anais...** Maringá (PR): 7º Colóquio de Moda – CESUMAR, 2011. Disponível em: < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT04/Comunicacao-Oral/CO\\_89882A\\_otimizacao\\_do\\_uso\\_no\\_desenvolvimento\\_do\\_vestuario\\_infantil\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT04/Comunicacao-Oral/CO_89882A_otimizacao_do_uso_no_desenvolvimento_do_vestuario_infantil_.pdf)>. Acesso em 10 de março de 2015.

NUNES, Valdirene Aparecida Vieira; MOURA, Mônica. **Consequências da comunicação do produto de moda no desenvolvimento do consumo infantil**. In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014. Disponível em <[http://coloquiomoda.com.br/anais/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/Comunicacao-do-produto-de-moda-no-desenvolvimento-do-consumo-infantil.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/Comunicacao-do-produto-de-moda-no-desenvolvimento-do-consumo-infantil.pdf)>. Acesso em 10 de abril de 2015.

PAOLIELLO, Piera Consalter. **Upcycling como ferramenta para o desenvolvimento de moda atemporal**. 2013, 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina/PR, 2013. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B3x11duhlpG9XzIVM0x4aDNaM2s/edit?pli=1>>. Acesso em: 10 de março de 2015.

PASTORAL DA CRIANÇA. **A criança e o consumo**. Disponível em: <<http://pastoraldacrianca.org.br/pt/tema/2862-a-crianca-e-o-consumo>>. Acesso em 05 de março de 2015.

PINTEREST. Disponível em: < <https://www.pinterest.com/pin/512425263828569156/>>. Acesso em 5 de setembro de 2015.

PONTES, Timeni Andrade G.; CHAVES, Flora de Moura; MARTINS, Suzana Barreto. **Serviço de re-design para roupas de festa**. In: 8º Colóquio de moda 5º Edição Internacional. **Anais...** 8º Colóquio de Moda, Rio de Janeiro (RJ): SENAI/CETQT, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT11/POSTER/103534\\_Servico\\_de\\_re-design\\_para\\_roupas\\_de\\_festa.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT11/POSTER/103534_Servico_de_re-design_para_roupas_de_festa.pdf)>. Acesso em 12 de março de 2015.

REFOSCO, Ereany Cristina. **Estudo do ciclo de vida dos produtos têxteis: um contributo para a sustentabilidade na moda**. 2012, 137 f. Tese (Mestrado em Design e Marketing, Área de Especialização: Têxteis de Moda) - Universidade do Minho Escola de Engenharia, Universidade do Minho de Portugal, 2012. Disponível em: < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24689/1/Tese%20-%20Ereany%20Refosco%20-%202012.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2015.

SANTOS, Luis Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação em massa para modelar crianças.** Movendo Idéias, Belém, 2000.

SEBRAE, Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>. Acesso em 02 de setembro de 2015.

SILVA, Maria de Fátima; MARTINS, Marcelo Machado. **Design e emoção: novos modos de vida, novas reconfigurações de objeto e valores.** In: 9º Colóquio de Moda 6ª Edição Internacional. **Anais...** Fortaleza (CE): 9º Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf).

SIMONE, Mariana Arruda; MESQUITA, Cristiane Ferreira. **O “redesign” do corpo no contemporâneo: aspectos projetuais em intervenções corporais.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...** 11º P&D de Design, Gramado (RS), 2014. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/404\\_arq2.pdf](http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/404_arq2.pdf). Acesso em 15 de março de 2015.

SOUZA, Nádia Estefânia de. **Redesign de roupas de brechó como ferramenta de criação de produtos de moda.** 2013, 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina/PR, 2013. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B3x11duhIpG9d2FvUjUwWExOLU0/edit?pli=1> Acesso em 10 de abril de 2015.

VITRINE TURISMO. **Bangalôs da Serra (RS) sedia desfile do projeto Repanô.** Disponível em: <http://www.vitrineturismo.com.br/noticias/hospedagem-e-hotelaria/298975-bangal-s-da-serra--rs--sedia-desfile-ddo-projeto-repan->>. Acesso em 05 de abril de 2015.

WGSM, **Macrotendências primavera/verão 2015.** Disponível em: [http://www.wgsn.com/en/micro/Art\\_Dept/2013/Macro\\_ss15/pdfs/WGSN\\_SS15\\_MACRO\\_TRENDS.pdf](http://www.wgsn.com/en/micro/Art_Dept/2013/Macro_ss15/pdfs/WGSN_SS15_MACRO_TRENDS.pdf). Acesso em 27 de agosto de 2015.

## APÊNDICE A – Modelo de questionário online

### QUESTIONÁRIO

1) Possui filhos?

SIM ( )

Não ( )

2) Qual a idade da sua filha?

3) Em ocasiões especiais (festa, casamentos, confraternização etc...) sua filha costuma usar qual tipo de peça? (enumere por ordem de relevância).

1) Shorts ( )

2) Saia ( )

3) Vestido ( )

4) Blusa ( )

5) Macacão ( )

4) Qual desses estilos mais agrada?

(escolher apenas uma das imagens abaixo e escrever o número da imagem escolhida)

1)



Um estilo que expressa conforto, com peças práticas e despojadas. Misturando esporte com casual;



2) Estilo mais romântico, com detalhes em babados e laços, deixando o look mais gracioso;



- 3) Um look mais clássico com um toque moderno, demonstrado pela releitura dos babados e da saia godê.
- 5) Considerando a satisfação em se adquirir um produto com design emocional agregado, que vai além da sua funcionalidade e que proporcionem a você e sua filha uma boa experiência na aquisição da peça. Qual o preço médio você pagaria por peça?
- A) R\$ 100,00 à R\$150,00. ( )
- B) R\$ 150,00 à R\$ 200,00. ( )
- C) R\$ 200,00 à R\$ 250,00 ( )
- D) Acima de R\$ 250,00 ( )
- 6) Se fosse possível confeccionar uma peça para sua filha utilizando o tecido de alguma peça sua, processo esse que chamamos de redesign, você faria?
- ( ) Sim.
- ( ) Não.
- 7) Em que tipo de ocasião a sua filha utilizaria essa peça que passaria a ter um valor emocional agregado (passada por esse processo de redesign)?
- A) Casamento ( ).

- B) Formatura ( ).
- C) Batizado ( ).
- D) Datas comemorativas (natal, ano novo etc...). ( )
- E) Todas as ocasiões citadas a cima.

**APÊNDICE B – FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE  
DESCONTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 1)**





**APÊNDICE C - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE  
DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 2)**





**APÊNDICE D - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 3)**



**APÊNDICE E - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE  
DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 4)**





**APÊNDICE F - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE  
DESCONTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 5)**





**APÊNDICE G - FOTO DA ROUPA ORIGINAL E O PROCESSO DE  
DESCONSTRUÇÃO E MODELAGEM (ALTERNATIVA 6)**



