

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

ARIANE CRISTINA ASSO

**UTILIZAÇÃO DE MATERIAIS *VINTAGES* NA CRIAÇÃO DE MODA
INFANTIL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

ARIANE CRISTINA ASSO

**UTILIZAÇÃO DE MATERIAIS *VINTAGES* NA CRIAÇÃO DE MODA
INFANTIL**

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

Orientador: Prof. Ms. Nélio Pinheiro

APUCARANA

2014



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 101
Utilização de materiais *vintages* na criação de moda infantil
por

ARIANE CRISTINA ASSO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos trinta dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, 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 do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi argüida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A)NÉLIO PINHEIRO– ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A)CARLA HIDALGO CAPELLASSI –EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A)TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADOR(A)

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

Dedico este trabalho ao meu esposo Silvio, à minha filha Luisa e aos meus pais Mauro e Cilene que sempre me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Acredito que de todas as partes do trabalho essa é a mais difícil.

Bom, primeiramente gostaria de agradecer ao meu esposo, Silvio Luiz Fachini, que sempre me deu força para eu poder concluir essa faculdade. Agradeço por ter me dado uma filha linda. Agradeço por ter ficado todas as noites com a nossa pequena. Agradeço por ser minha base, meu porto seguro. Agradeço por confiar em mim e no meu trabalho. Agradeço por entender a minha ausência ao longo deste projeto. Agradeço por toda dedicação, tempo, preocupação. Agradeço por cuidar da gente. Agradeço por existir e estar sempre ao meu lado.

Agradeço à minha filha Luisa - que agora não entende nada, mas daqui alguns anos entenderá. Filha, obrigada por simplesmente existir.

Agradeço aos meus pais, Mauro e Cilene, por sempre me apoiarem, me ajudarem, me socorrerem com tudo o que precisei. Obrigada por todas as noites me esperando e todas as noites com a Luisa. Vocês são tudo, obrigada.

Agradeço aos professores por todos os ensinamentos e experiências. Mas agradeço em especial ao Nélio. Bebe, obrigada por ter me acolhido em um momento difícil, obrigada por todos os conselhos, orientações, explicações. Obrigada por ser mais do que um professor pra mim, com certeza vou levar tudo isso pra vida. Agradeço também à querida Lilica, que junto com o Nélio me acolheram na Overloque, obrigada gente, vocês são um amor.

Agradeço as minhas amigas de sempre Manoela, Nadja e Jéssica, que estão sempre me ajudando e me agüentando durante este trabalho.

Agradeço às amizades que eu fiz ao longo do curso, em especial à Amanda, Julia e Renata – coloquei em ordem alfabética pra não dar briga. Meninas, obrigada por aturarem o meu mau humor, obrigada por todos os “quebra-galhos”, obrigada pela preocupação e cautela durante a gravidez, obrigada por serem as minhas amigas e fazerem parte da minha vida agora.

Agradeço aos pais das modelos, pelo favor e pela confiança.

Agradeço à Zélia do Contorno Sul, por disponibilizar o espaço para a realização das fotos do catálogo.

RESUMO

ASSO, Ariane Cristina. Utilização de materiais *vintages* na criação de moda infantil. 2014. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver produtos de moda infantil com o conceito *vintage*, a fim de reaproveitar materiais estocados do Armarinho e Bazar São Paulo, localizado na cidade de Centenário do Sul - PR, para evitar que aviamentos e acessórios possam ser descartados. Para isso fez-se um estudo exploratório sobre o paradigma da moda infantil e retrô, desde o seu começo até a atualidade, onde cada vez mais se fixam no mercado. Ademais, realizou-se uma pesquisa sobre a sustentabilidade, sua interferência na moda, na produção de produtos e na reutilização de materiais obsoletos, sem que os mesmos possam ser descartados. Bem como, houve ainda uma análise sobre criatividade, onde ela é fundamental neste projeto, com a finalidade de torná-lo menos conceitual e mais artístico. Através dessas análises buscou-se o melhor método para oferecer produtos de moda para o consumo dos apreciadores de artigos *vintage*.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Processo de Criação.

ABSTRACT

ASSO, Ariane Cristina. Use of materials from *vintages* in creating children's fashion. 2014. 107 p. Completion of Course Work in Fashion Design Technology at Parana Federal University of Technology. Apucarana, 2014.

The present work aims to develop children's fashion products with the *vintage* concept, in order to reuse the stored materials and Haberdashery and Bazaar Sao Paulo, located in South-Centenary PR, to avoid trims and accessories can be discarded. For that became an exploratory study on the paradigm of children's fashion and retro, from its beginning to the present, where increasingly fixate on the market. Moreover, there was a survey on sustainability, its interference in fashion, on producing and reuse of obsolete materials, without which they can be discarded. As well, there was still an analysis of creativity, where it is essential to this project, in order to make it less conceptual and more artistic. Through these analyzes we sought the best method to provide fashionable products for consumption by lovers *vintage* items.

Keywords: Fashion. Sustainability. Creation process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Armarinho e Bazar São Paulo 1990.....	17
Figura 2 - Armarinho e Bazar São Paulo.....	18
Figura 3 - Armarinho e Bazar São Paulo.....	18
Figura 4 - Armarinho e Bazar São Paulo.....	19
Figura 5 - Moda Infantil Século XVIII.....	22
Figura 6 - Moda Retrô.....	25
Figura 7 - Classificação dos Aviamentos.....	38
Figura 8 - Classificação dos Botões.....	39
Figura 9 - Tamanho Usuais de Botões.....	40
Figura 10 – Logomarca.....	57
Figura 11 - Perfil do Consumidor.....	61
Figura 12 - Público-alvo.....	62
Figura 13 – Microtendências.....	64
Figura 14 - Formas e estruturas (shapes).....	68
Figura 15 - Mix de produto.....	69
Figura 16 – Mix de coleção.....	69
Figura 17 – Painel Semântico.....	70
Figura 18 - Cartela de cores.....	71
Figura 19 - Cartela de Materiais.....	72
Figura 20 - Cartela de Aviamentos.....	73
Figura 21 - Geração de alternativas 1 e 2.....	74
Figura 22 - Geração de alternativas 3 e 4.....	75
Figura 23 - Geração de alternativas 5 e 6.....	76
Figura 24 - Geração de alternativas 7 e 8.....	77
Figura 25 - Geração de alternativas 9 e 10.....	78
Figura 26 - Geração de alternativas 11 e 12.....	79
Figura 27 - Geração de alternativas 13 e 14.....	80
Figura 28 - Geração de alternativas 15 e 16.....	81
Figura 29 - Geração de alternativas 17 e 18.....	82
Figura 30 - Geração de alternativas 19 e 20.....	83
Figura 31 - Geração de alternativas 21 e 22.....	84
Figura 32 - Geração de alternativas 23 e 24.....	85
Figura 33 - Geração de alternativas 25 e 26.....	86
Figura 34 - Look escolhido 1.....	87
Figura 35 - Look escolhido 2.....	88
Figura 36 - Look escolhido 3.....	89
Figura 37 - Look escolhido 4.....	90
Figura 38 - Look escolhido 5.....	91
Figura 39 - Look escolhido 6.....	92

Figura 40 - Look escolhido 7	93
Figura 41 - Look escolhido 8	94
Figura 42 - Look escolhido 9	95
Figura 43 - Look escolhido 10	96
Figura 44 - Look escolhido 11	97
Figura 45 - Look escolhido 12	98
Figura 46 - Ficha técnica - Ref. 001	99
Figura 47 - Ficha técnica - Ref. 001	100
Figura 48 - Ficha técnica - Ref. 001	101
Figura 49 - Ficha técnica - Ref. 002	102
Figura 50 - Ficha técnica - Ref. 002	103
Figura 51 - Ficha técnica - Ref. 002	104
Figura 52 - Ficha técnica - Ref. 003	105
Figura 53 - Ficha técnica - Ref. 003	106
Figura 54 - Ficha técnica - Ref. 003	107
Figura 55 - Ficha técnica - Ref. 004	108
Figura 56 - Ficha técnica - Ref. 004	109
Figura 57 - Ficha técnica - Ref. 004	110
Figura 58 - Ficha técnica - Ref. 005	111
Figura 59 - Ficha técnica - Ref. 005	112
Figura 60 - Ficha técnica - Ref. 005	113
Figura 61 - Ficha técnica - Ref. 006	114
Figura 62 - Ficha técnica - Ref. 006	115
Figura 63 - Ficha técnica - Ref. 006	116
Figura 64 - Prancha look 1	117
Figura 65 - Prancha look 2	118
Figura 66 - Prancha look 3	119
Figura 67 - Prancha look 4	120
Figura 68 - Prancha look 5	121
Figura 69 - Prancha look 6	122
Figura 70 - Look confeccionado 1	123
Figura 71 - Look confeccionado 2	124
Figura 72 - Look confeccionado 3	124
Figura 73 - Look confeccionado 4	125
Figura 74 - Look confeccionado 5	126
Figura 75 - Look confeccionado 6	127
Figura 76 - Site página 1	128
Figura 77 - Site página 2	129
Figura 78 - Site página 3	130
Figura 79 - Site página 4	131
Figura 80 - Site página 5	132

Figura 81 - Site página 6	133
Figura 82 - Site página 7	134
Figura 83 - Site página 8	135
Figura 84 - Site página 9	136
Figura 85 - Site página 10	137
Figura 86 - Site página 11	138
Figura 87 - Catálogo - final e capa	139
Figura 88 - Catálogo - págs. 18 e 3	140
Figura 89 - Catálogo - págs. 4 e 17	141
Figura 90 - Catálogo - págs. 16 e 5	142
Figura 91 - Catálogo - págs. 6 e 15	143
Figura 92 - Catálogo - págs. 14 e 7	144
Figura 93 - Catálogo - págs. 8 e 13	145
Figura 94 - Catálogo - págs. 12 e 9	146
Figura 95 - Catálogo - págs. 10 e 11	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principal fator da compra	46
Gráfico 2 - Local da compra	46
Gráfico 3 - Gasto mensal.....	47
Gráfico 4 - Estilo de roupa.....	48
Gráfico 5 - Cores que influenciam na compra	49
Gráfico 6 - Pessoa que decide a aquisição	50
Gráfico 7 - Influência dos pais	51
Gráfico 8 - Incorporação de aviamentos.....	52
Gráfico 9 - Conceito vintage/retrô.....	53
Gráfico 10 - Aquisição de roupas vintage.....	53
Gráfico 11 - Consideração de um produto vintage	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1. MODA	20
2.1.1 Contexto Histórico da Moda.....	20
2.1.2. Moda Infantil	22
2.1.3. Moda Retrô	23
2.1.4. Pesquisa de Moda.....	25
2.2. SUSTENTABILIDADE	27
2.2.1. Contexto Histórico	27
2.2.2. Conceito 3'Rs	28
2.2.3. Design Sustentável.....	29
2.2.3. Moda e Sustentabilidade	30
2.2.4. Produção de Produtos.....	31
2.3. PROCESSO DE CRIAÇÃO	32
2.3.1. Definição de Criatividade.....	33
2.3.2. Métodos e Técnicas de Criatividade.....	34
2.3.3. Etapas do Processo Criativo	35
2.4. METODOLOGIA DE DESIGN.....	37
3 METODOLOGIA	42
3.1 CRONOGRAMA DO PROJETO	43
4 RESULTADOS.....	45
4.1 QUESTIONÁRIO.....	45
4.2 QUADRO	55
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	57
5.1 EMPRESA	57
5.1.1 Nome da Empresa	57
5.1.2 Porte	57
5.1.3 Marca	57
5.1.4 Conceito da Marca.....	58
5.1.5 Segmento.....	58
5.1.6 Distribuição	58
5.1.7 Concorrentes	59
5.1.8 Pontos de Venda	59
5.1.9 Promoção.....	59

5.1.10 Preços Praticados	59
5.2 PÚBLICO-ALVO.....	60
5.2.1 Perfil do Consumidor	60
5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	62
5.3.1 Macrotendências (Socioculturais).....	62
5.3.2 Microtendências (Estéticas).....	63
6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	65
6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	65
6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	65
6.2.1 Conceito da Coleção.....	66
6.2.2 Nome da Coleção	66
6.2.3 Referência da Coleção	67
6.2.4 Cores	67
6.2.5 Materiais	67
6.2.6 Formas e Estruturas (Shapes).....	68
6.2.7 Dimensionamento e Mix de Coleção	68
6.3 PAINEL SEMÂNTICO	70
6.4 CARTELA DE CORES.....	71
6.5 CARTELA DE MATERIAIS	72
6.6 CARTELA DE AVIAMENTOS	73
6.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	74
6.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	87
6.9 FICHAS TÉCNICAS.....	99
6.10 PRANCHAS DOS LOOKS	117
6.11 LOOKS CONFECCIONADOS.....	123
6.12 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE) E CATÁLOGO IMPRESSO	128
6.12.1 Dossiê Eletrônico (Site).....	128
6.12.2 Catálogo Impresso	139
6.13 PLANEJAMENTO DO DESFILE	148
6.13.1 MAKE-UP E HAIR.....	148
6.13.2 STYLING.....	148
6.13.3 TRILHA SONORA	148
6.14 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	149
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
REFERÊNCIAS.....	152
8 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	158
QUESTIONÁRIO TCC - MODA INFANTIL.....	159

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto aborda a utilização de materiais *vintage* para a produção de produtos de moda infantil, a fim de reaproveitar itens obsoletos, para que não necessitem serem descartados inadequadamente. A pesquisa além de conceder embasamento à sustentabilidade procura também atribuir fundamento ao conceito *vintage*, com a finalidade de rememorar costumes das décadas passadas, oferecer peças e artigos *vintage* para os amantes do passado, resguardar valores relacionados ao modo de vida de outras décadas. Ainda assim, o processo de criação é essencial para a união desses temas, a fim de oferecer não só funcionalidade e destino aos aviamentos e acessórios, mas também disponibilizar uma produção artística nos produtos de moda.

Outrossim, o conceito de sustentabilidade aplicado ao vestuário é recente na história da moda. No entanto, é de suma importância salientar que a sustentabilidade está inserida em todos os assuntos, não só na moda, e a cautela com o tema é mundial, pois há uma atenção com as futuras gerações, para que as mesmas possam ter disponibilidade de recursos naturais e qualidade de vida.

Portando, espera-se deste estudo realizado através de pesquisas bibliográficas, cujo caráter descritivo e exploratório, evitar que materiais obsoletos sejam descartados, atender à demanda das pessoas que possuam filhos entre 03 e 08 anos e que apresentam o estilo *vintage* nas suas escolhas de consumo.

1.1 PROBLEMA

Como desenvolver produtos de moda com o conceito *vintage* adotando princípios da sustentabilidade ao utilizar materiais estocados das décadas de 60, 70, 80 e 90?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver peças de vestuário, com a finalidade de reaproveitar diversos materiais *vintages* proveniente do Armário e Bazar São Paulo, para evitar que aviamentos de moda possam ser descartados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Oferecer peças com artigos e acessórios *vintage* para o público infantil;
- Rememorar costumes e vestuário das décadas de 60, 70, 80 e 90;
- Conceder utilidade aos materiais sem interesse pelos clientes da cidade;
- Identificar e classificar a década de cada material para inseri-las nas peças;
- Reaproveitar os materiais estocados a fim de evitar o desperdício;
- Catalogar cada item por artigo e década agregando valor histórico aos produtos;
- Comercializar materiais e produtos eventualmente excedentes, subsidiando novas criações;

1.3 JUSTIFICATIVA

O Bazar foi fundado na década de 60, na cidade de Centenário do Sul - PR, por Acyr de Castro Alves (avô de Silvio Luiz Fachini). Herdado do sogro, Acyr de Castro Alves, o atual proprietário do armário é Domingos Roberto Fachini, que em breve pretende se aposentar, porém não haverá um substituto para gerenciar o bazar e com isso esposa e filhos pretendem vender, doar, destinar à reciclagem os objetos para poder alugar o local do imóvel. No estoque há muitos materiais exclusivos de décadas passadas, caso não haja uma finalidade para os materiais,

eles serão descartados e destinados a locais inapropriados visto que no município não há local próprio para este tipo de descarte.

Atualmente a preocupação com a sustentabilidade está em alta não só na moda mais em diversas áreas do conhecimento, pois há uma preocupação com as futuras gerações, para que as mesmas possam ter acessos a natureza e qualidade de vida. O presente projeto tem como objetivo oferecer uma alternativa sustentável aos artigos excedentes do bazar e demonstrar que eles podem ser reaproveitados e reutilizados.

Ainda, através de um estudo observou-se que há uma carência no mercado por peças retrô e *vintage* para as crianças. O estudo foi realizado pela internet em mais de dez endereços, onde os resultados foram lojas no exterior e lojas que comercializam através do *e-commerce*, ou seja, venda pela internet. A proposta é suprir essa carência que o mercado apresenta, visando comercializar materiais e produtos excedentes, para subsidiar novas criações com o conceito *vintage*.

A imagem a seguir é uma foto tirada em 1990 no Bazar, com até então seu proprietário Acyr e suas duas funcionárias da época.



Figura 1 - Armazinho e Bazar São Paulo 1990

Fonte: Desconhecida (1990) Edição: Fachini, Silvio Luiz (2014)

Já as demais figuras mostram os objetos estocados em caixas no bazar.



Figura 2 - Armarinho e Bazar São Paulo
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 3 - Armarinho e Bazar São Paulo
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 4 - Armazém e Bazar São Paulo
Fonte: Autoria própria (2014)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MODA

Segundo o dicionário Aurélio moda significa “uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc.”.

Moda é o fenômeno pelo qual se manifesta a presença do novo na cultura. A palavra moda vem de moderno, aquilo que nunca foi visto antes. Esse novo tem dois caminhos, o novo que confirma o presente como nova ordem social, e o novo que repudia essa ordem, propondo novos cenários de vida (FASHION BUBBLES, 2007). Ainda, “a moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*” (POLLINI, 2007, p.17).

Sendo assim, a moda acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia-a-dia. Para o projeto ela é essencial com o designo de compreender o conteúdo deste projeto, pois é a partir dela que vários assuntos serão fundamentados.

2.1.1 Contexto Histórico da Moda

“Se, de início, o homem cobria seu corpo como forma de proteção (período Paleolítico), posteriormente enxergou nesse ato uma forma de mudar a aparência cotidiana e determinar hierarquias” (PEZZOLO, 2009, p.11).

Nery (2003) aponta que a roupa e a história andam em paralelo. Pela vestimenta é possível identificar os hábitos e os costumes de uma determinada época. “A indumentária sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo” (NERY, 2003, p.9).

Lipovetsky (1989) acredita que a moda seja decorrente da evolução da burguesia, com o desenvolvimento urbano e, assim sendo, com o desempenho econômico da classe. A alta evolução econômica da burguesia e a sua chegada às áreas urbanas foram os principais motivos ambiciosos de imitar as roupas dos nobres. Com o enriquecimento da burguesia, o próximo estágio foi buscar reconhecimento social e sexual, e, paralelamente à classe em ascensão, a nobreza buscava manter a sua diferenciação hierárquico-social. Com a busca pelo diferencial na sociedade, a nobreza inovava no seu vestuário, e conseqüentemente, a burguesia não se situava muito longe dos nobres, ou seja, os burgueses reproduziam os nobres, e os nobres elaboravam algo para se distinguirem dos burgueses, e assim passou a ser. A tendência à imitação da nobreza, por parte dos burgueses, era evidente.

Ainda o autor, escreve que a partir deste duplo movimento de imitação e distinção, nasce a mutabilidade da moda. Portanto, a moda é considerada como um estilo passageiro de vestimenta e comportamento de uma determinada época. De essência efêmera, ela condiz com o anseio de renovação, que no decorrer da história passa a ser mais constante em uma sociedade em que o consumo e o novo são supervalorizados.

Somente a partir da segunda metade o século XIX, que se consolidou a moda como um termo moderno. “A admiração pelo belo, o gosto pelo adorno e a necessidade de ser visto colaboraram para esta mudança” (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

Com o transcorrer dos anos, a velocidade nas transformações da indumentária aumentou devido à produção industrial. No século XIX o desejo de diferenciação fez com que a moda se espalhasse por todas as camadas sociais (BARNARD, 2003), e posteriormente, no século XX se espalhou pelas faixas etárias. Os jovens começaram a romper as tendências ditada pelos pais, e buscaram uma nova identidade para si.

O produto de moda começa a superar o fator de diferenciação e passa a proporcionar espaço para um objeto de desejo das pessoas. A roupa interpreta um papel de estado de espírito, que reflete as emoções do indivíduo, suas características e personalidade. “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como meio de definição do ser social” (MCLUHAN *apud* DE CARLI, 2002, p.69).

2.1.2. Moda Infantil

Em tempos antigos, de acordo com Lurie (1997), as crianças vestiam versões reduzidas do vestuário adulto. Neste sentido, pode-se constatar que não havia diferenciação nos trajes de adultos e crianças. As crianças vestiam roupas que não valorizavam o conforto e a liberdade de movimentos, totalmente inadequadas para um desenvolvimento sadio, conforme mostra a figura 4.



Figura 5 - Moda Infantil Século XVIII
Fonte: Google Imagens (2013)

Lurie (1997) salienta que, a partir da nova visão da infância apresentada por Rousseau, no século XVIII, a qual partia do pressuposto de que a criança possui seu valor próprio, independente do adulto, surge um novo vestuário infantil, próprio para a sua idade, distinguindo-se dos adultos.

O conceito de infância foi aos poucos se formando. Aspectos como a fala, cuidados, e conseqüentemente, o vestuário infantil, tomou notoriedade e foi se diferenciando da vida adulta. Segundo Postman (1999), todas estas diferenciações foram sinais do surgimento de uma nova classe, pois eram pessoas que falavam, se vestiam, aprendiam de modo diferente dos adultos. Tais acontecimentos resultaram na aceitação de que a criança não podia compartilhar “a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites, a vida social de um adulto” (POSTMAN, 1999, p.65). Ainda sobre o assunto, Muller (2007) afirma que é inegável que a infância se fortaleceu e se consolidou com o decorrer do tempo.

Para Bauman (1998), atualmente, a infância adquiriu mais autonomia, de maneira que as crianças têm voz ativa segundo seus caprichos, o que provocou um processo de regressão devido à emancipação das crianças, a contribuição para isso é a ausência dos pais e a onipresença dos meios de comunicação, que para suprirem essa ausência procuram fazer as vontades dos filhos, tornando-os cada vez mais vaidosos, consumistas e individualistas.

Para demonstrar sua personalidade diante da sociedade as crianças utilizam o corpo como expressão pessoal e no momento da escolha da roupa, uma peça de vestuário tem grande significado e optam por aquela que seja compatível com o seu grupo, mostrando a sua identidade e sua relação com o mundo, isso acontecia na adolescência, todavia, hoje devido à influencia da mídia já começa na infância. Ainda, apesar das crianças optarem por peças compatíveis ao seu grupo, os pais também influenciam na hora da compra, pois desde o nascimento, os pais impõem os gostos nos filhos e isso acarreta no vestuário da criança, que acaba levando com si até a descoberta de outros estilos - como, *vintage*, sertanejo, punk, hippie, entre outras tribos, tanto musicais como outros tipos de identidade visual.

2.1.3. Moda Retrô

“A moda freqüentemente vê as formas e os materiais do passado como fonte de inspiração para novos estilos” (JONES, 2005, p.24). Segundo a autora, as roupas antigas são admiradas por possuírem um tratamento artesanal, atenção aos detalhes e, principalmente, por despertarem um sentimento de nostalgia por estilos

de vida que já se foram. Ademais, “o aspecto emocional das roupas é um elemento importante do design” (JONES, 2005, p.24).

Benjamin (*apud* SARLO, 2007, p.28) afirma que “[...] filosofia da história é uma reivindicação da memória como instância reconstituidora do passado.” A história interfere no mundo da moda através da memória que se mantém sobre determinados períodos, o que traz recordações. O uso de roupas que trazem elementos retrô ou *vintage* representa uma parte da identidade do sujeito. Ou seja, o sujeito se reconhece, pelo menos no momento em que utiliza aquela vestimenta, como pertencente a uma realidade não-vivida por ele, mas que ele compartilha através de suas memórias ou da memória coletiva.

Ainda segundo o autor, pode-se afirmar que a moda retrô ou *vintage* tenta recriar o passado por meio da aparência. Mesmo que as experiências não tenham sido vividas pelos seus usuários, mesmo que não haja experiência física, existe a memória coletiva que está sempre latente. O uso de referenciais passados para a construção do novo remonta ao tempo vivido. O sujeito não necessariamente precisa ter tido experiências; ele pode construir um novo sentido com algo que tenha vivenciado apenas por meio da memória coletiva. Ressalta-se ainda que esta manifestação do retrô ou do *vintage* não é uma manifestação de um ou outro sujeito. É a representação do interesse ou a necessidade coletiva em rememorar o passado.

A necessidade de manter o passado em evidencia pode se atribuir ao fato de o sujeito querer dar continuidade a algo que, para ele, tem alguma representatividade. Para Nora (1993, p.93), “os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos”. Portanto, as referencias buscadas no passado são utilizadas porque são lugares de memória que remetem a algo que já aconteceu.

Portanto, a moda é uma manifestação do indivíduo em exteriorizar sua identidade, quando o faz, torna pública sua predileção por isso ou aquilo. As utilizações referenciais ao passado são, portanto, a afirmação de que o sujeito resguarda valores relacionados à sua história de vida, tendo resgatado esses valores por meio da sua memória ou da memória coletiva, conforme mostra a figura 5.



Figura 6 - Moda Retrô
Fonte: Google Imagens (2013)

2.1.4. Pesquisa de Moda

“A pesquisa é uma ferramenta imprescindível no processo criativo e fornecerá inspiração, informações e direcionamento, bem como uma narrativa para uma coleção” (SEIVEWRIGHT, 2009, p.7).

Segundo o autor citado, a coleta de materiais tangíveis e práticos, como tecidos, botões e adornos, são considerados fonte de pesquisa para uma criação. É importante que a pesquisa contenha elementos práticos, como os detalhes de uma roupa – pespontos, fechos, golas, botões, entre outros. “A necessidade de coletar e pesquisar materiais para usar no processo criativo é essencial para alimentar sua imaginação” (SEIVEWRIGHT, 2009, p.14).

Segundo Treptow (2007), pesquisa de moda é um trabalho que exige disciplina e técnica, para que o profissional de criação possa descobrir, ver e registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles, e também compreender o que está no imaginário dos consumidores.

A autora divide a pesquisa de moda em seis tipos de pesquisa:

- Pesquisa de Comportamento: Consiste no estudo de observação e análise do comportamento e atividades do ser humano frente aos acontecimentos intrínsecos a dinâmica diária no ambiente em que vive, pois tais reações são tomadas de acordo com suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Segundo Kotler e Armstrong (2003), segmentação de mercado é conhecer os diferentes grupos de compradores e definir qual o consumidor-alvo da empresa para assim construir conexões fortes e lucrativas ofertando produtos e campanhas que atendam e satisfaçam seus desejos e necessidades;
- Pesquisa de Tendências: Consiste na construção de conceitos e idéias através da coleta de informações da investigação de comportamento. O profissional responsável pela coleta de informações é denominado “*cool hunter*” ou caçador de tendências. Jones (2005) denomina tal atividade como previsão de moda;
- Pesquisas e Tecnologias: Consiste na constante investigação dos institutos de pesquisa e ciência e fornecedores da indústria têxtil com a finalidade de obter informações sobre as inovações tecnológicas que estão sendo desenvolvidas e comercializadas nos diferentes setores da cadeia têxtil. Jones (2005) afirma que o conhecimento das inovações tecnológicas e a sua aplicação de forma coerente nas etapas de desenvolvimento do produto de moda, tem relevante importância à contribuição ao trabalho do designer e na agilidade em ofertar produtos aos consumidores.
- Pesquisa de Mercado: Consiste na coleta de informações a cerca dos potenciais consumidores, dos concorrentes diretos e indiretos, dos revendedores e de todos os outros setores envolvidos no mercado de moda. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a busca por informação, através da pesquisa de mercado, é uma importante ferramenta de desenvolvimento de estratégia que proporciona um diferencial para as empresas.
- Pesquisa de Vocações Regionais: Consiste na coleta de dados e características de vocações profissionais, capacidade de produção e obtenção de matéria-prima específica. A pesquisa de vocações regionais oferece subsídios ao designer para o desenvolvimento de produtos com aplicação de elementos étnicos, culturais e artesanais como forma de agregação de valor diferenciado.
- Tema de coleções: Consiste na seleção do conceito, estilo, elementos e imagens coletadas através da pesquisa de tendências, com os elementos de

previsão do que poderá ser usado e agregado aos produtos de moda, estabelecendo formas, cores, imagens de convergência com os dados adquiridos na pesquisa.

Portanto, a pesquisa de moda é importante para dar direcionamento ao projeto. Através de pesquisas é possível identificar seu público-alvo, as tendências a serem surgidas, tecnologias que possam diferenciar o produto, suprir a necessidade do mercado consumidor, ou seja, entender melhor o mercado em que se pretende atuar, o conceito das coleções a serem criadas, quanto a tema, cor, imagem, etc. A pesquisa de moda, abrange todos os assuntos de moda. Ela é importante para a construção de uma coleção ou criação, pois através dela é possível definir o caminho a ser tomado.

2.2. SUSTENTABILIDADE

Segundo Diegues (1992) desenvolvimento sustentável é satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades.

2.2.1. Contexto Histórico

“As crescentes dúvidas em relação ao futuro do meio ambiente são uma das consequências das várias transformações que marcaram a segunda metade do século XX” (VAN BELLEN, 2005, p.17). Segundo o autor, entre as décadas de 1960 e 1980 houveram vários desastres ambientais que provocou um crescimento da conscientização sobre os problemas ambientais.

Em decorrência de vários impactos ambientais, os seres humanos se alertaram e se conscientizaram que problemas ambientais não estão restritos a territórios limitados. A partir dessa preocupação ambiental, deu-se início a uma sequência de conferências pelo mundo que possibilitasse um acordo internacional afim de diminuir os impactos ambientais.

O conceito de sustentabilidade ambiental foi criado no início da década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para sugerir que era possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente. O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza (SCHULTE; LOPES, 2008).

Com base no início da consciência sobre os problemas ambientais até a atualidade, a discussão do tema ambiental evoluiu muito. O relacionamento entre sociedade e meio ambiente, começou a ser observada de maneira mais crítica e a própria concepção do problema passou para uma forma mais globalizada e menos localizada. Essa reflexão sobre a crise ecológica moderna no nível mundial leva ao surgimento de novas alternativas de relacionamento da sociedade contemporânea com seu ambiente, procurando reduzir os impactos que ela produz sobre o meio que a cerca (VAN BELLEN, 2005).

Segundo Baroni (*apud* VAN BELLEN, 2005, p.22) a relação entre desenvolvimento e meio ambiente é considerada atualmente um ponto central na compreensão dos problemas ecológicos. O conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir a sua própria continuidade e a de seu meio externo. Entretanto, a formulação de uma definição para o conceito de desenvolvimento sustentável ainda gera diversas interpretações, existindo, segundo alguns autores, certo grau de consenso em relação às necessidades de se reduzir a poluição ambiental, eliminar os desperdícios e diminuir o índice de pobreza.

2.2.2. Conceito 3'Rs

De acordo com Marques (2008) é fundamental que o governo e a sociedade assumam novas atitudes, visando gerenciar de modo mais adequado a grande quantidade e diversidade de resíduos que são produzidos diariamente pelas empresas e residências. É preciso colocar em prática a desejável política dos 3R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) e não produzir e gerar mais resíduos, sem deixar uma solução adequada para o seu tratamento e disposição.

Segundo Layrargues (2002), existe uma sequência lógica em que essas etapas devem ser obedecidas. A redução do consumo deve ser priorizada sobre a reutilização e reciclagem; e depois da redução do consumo, a reutilização deve ser priorizada sobre a reciclagem. Ou seja, quanto menos consumir, menos será produzido para ser reutilizado ou reciclado.

Conceito 3R's:

- Reduzir: Consiste em processar determinados produtos (sistemas e subsistemas) novamente, não obrigatoriamente como da forma original. Esse mesmo foco pode ser dado para redução do número de componentes de um produto na fase de projeto (KINDLEIN JÚNIOR *et al.*, 2002). A redução da geração é alcançada pela utilização adequada de recursos e diminuição de desperdícios (EM SANEAMENTO PROSAB, 1999);
- Reutilizar: Significa utilizar novamente os sistemas e subsistemas dos objetos em sua forma original, onde se inclui também a reutilização dos materiais descartados para a fabricação de outros produtos (KINDLEIN JÚNIOR *et al.*, 2002);
- Reciclar: Consiste em aproveitar dos produtos descartados, os materiais que podem voltar para as indústrias como matéria-prima para a fabricação de novos produtos, onde, a facilidade de desmontagem dos componentes, tem um papel primordial nesse processo, pois tende a favorecer essa operação (KINDLEIN JÚNIOR *et al.*, 2002). Reciclagem é considerada uma forma de tratamento, consiste na produção de bens utilizando os resíduos como matéria prima, podendo ocorrer de forma industrial ou artesanal (EM SANEAMENTO PROSAB, 1999).

No projeto o conceito que se destaca é o de reutilização, onde o mesmo tem como objetivo reutilizar objetos que não houve interesse pela população da cidade de Centenário do Sul – PR.

2.2.3. Design Sustentável

Para Manzini e Vezzoli (2002) o design, entendido em seu significado mais amplo, compreende o conjunto de atividades projetuais, desde o projeto territorial até o projeto gráfico, passando pelo projeto arquitetônico e bens de

consumo. É o instrumento fundamental para a integração do sistema-produto, isto é, o conjunto integrado de produto, serviço e comunicação com que as empresas se apresentam ao mercado. Ainda, é o design que vai sintetizar o tecnicamente possível com o ecologicamente viável e fazer nascer novas propostas, social e culturalmente apreciáveis.

Ainda segundo os autores, design sustentável é um processo mais abrangente e complexo que contempla que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente eqüitativo. O design deve satisfazer as necessidades humanas básicas de toda a sociedade. Pode incluir uma visão mais ampla de atendimento a comunidades menos favorecidas. O design sustentável busca maximizar os objetivos ambientais, econômicos e o aumento do bem-estar social. Propõe um valor de responsabilidade de não prejudicar o equilíbrio ambiental atual e garantir este equilíbrio as gerações futuras.

Para alcançar um design sustentável é necessário que ocorram percursos idealmente praticáveis na mudança tecnológica e na mudança cultural, ou seja, tem que haver progressos nas duas dimensões. Os autores ainda comentam que isto põe em discussão o modelo atual de desenvolvimento, de forma que nas próximas décadas a sociedade deveria ser capaz de passar a consumir menos e reduzir a produção de produtos e materiais. Isto deverá atingir todas as dimensões do sistema ambiente: a física, econômica, institucional, ética, estética, cultural, entre outras, desta forma, será uma longa fase de transição. As mudanças só poderão emergir a partir de uma complexa dinâmica sócio-cultural onde os projetistas têm um papel limitado.

Sendo assim, o design sustentável é um processo que contempla que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente eqüitativo. Ainda, quando design e sustentabilidade se fundem para uma solução à determinada demanda na sociedade, o foco é a melhoria e a longevidade dos produtos propostos, refletindo nos âmbitos econômico, social e ambiental.

2.2.3. Moda e Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade aplicado ao vestuário é recente na história da moda. Vale salientar que desde o surgimento da moda no começo do século XV, ela vem acompanhando as transformações da vida das pessoas, podendo compará-la com o espírito do tempo (LIPOVESTKY, 1989).

De acordo com Berlim (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na mesma época, o consumidor europeu passa a ter consciência também sobre a exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento, nascendo assim o “*Fairtrade*”, ou seja, mercado justo, cuja “[...] maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações” (BERLIM, 2012, p.51).

Para Fletcher e Grose (2011), os consumidores estão cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente e na sociedade, pois considerar esses aspectos é ter consciência de consumir produtos que fazem parte de uma cadeia produtiva ética; valor que acaba por perder-se nos produtos massificados que são rapidamente descartados. “Fazer depressa significa que podemos fazer mais, e também gera mais impacto” (FLETCHER E GROSE, 2011, p.126).

Ainda segundo os autores, o maior desafio para a sustentabilidade é transformar a linha de pensamento do atual sistema de moda. A moda atinge a vida de todos, podendo ser o impulso necessário para influenciar os consumidores a mudar suas atitudes perante a compra consciente. “A roupa é uma parte muito significativa do que consumimos, e as pessoas estão percebendo que a forma como consumimos decide o futuro do planeta” (HAMNETT *apud* LEE, 2009, p. 8).

2.2.4. Produção de Produtos

A natureza está frequentemente presente na moda como um tema que inspira coleções das marcas e dos estilistas. No entanto, nos últimos anos, a moda passou a tratar a natureza não apenas como um tema para inspiração, mas sim, como algo que deve ser considerado e respeitado.

O cuidado com o meio ambiente passou a ser um quesito na elaboração de projetos de design, de produtos e de serviços, em diversas áreas. Da origem da matéria-prima, ao descarte no pós-uso, todas as etapas durante este processo são consideradas para se verificar o impacto que causam os produtos no meio ambiente.

Nessa conjuntura insere-se o designer, cuja responsabilidade na escolha da matéria-prima e o processo de produção, é determinante para minimizar o impacto que um produto pode causar ao meio ambiente. No entanto, todos são responsáveis pelos problemas ambientais: o consumidor, a indústria e o designer.

O produto de moda é efêmero, símbolo do consumismo, e para a sustentabilidade ambiental é preciso um consumo consciente de produtos devem ser desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, ou serem substituídos por serviços.

Segundo Kazazian (2005) para projetar um produto de moda, considerando os princípios da sustentabilidade ambiental (economicamente viáveis, socialmente e ambientalmente corretos) requer muita criatividade.

Se o desejo é o motor do desenvolvimento sustentável, a criatividade é seu combustível: é a criatividade que dará o impulso ao empreendedor para imaginar um produto ou serviço mais (satisfação às necessidades) com menos (recursos e trabalho). É a criatividade que vai inspirar o político ou o legislador a conceber as mais adequadas e flexíveis estruturas. É a criatividade que vai permitir ao pesquisador encontrar soluções elegantes para problemas cada vez mais complexos. E finalmente, é a criatividade que vai dar vontade ao consumidor, ao eleitor, ao investidor de escolher um desenvolvimento que tenha mais sentido (KAZAZIAN, 2005, p.8).

Há de se pensar em um consumo e uma fabricação de produtos conscientes por parte de todos: da indústria, do designer, do consumidor; pois todos são responsáveis pelo impacto gerado. Desse modo, é de suma importância levar em conta o tema sustentabilidade no momento de conceder novas criações e produtos de moda, para que a natureza e nem as gerações futuras possam ser prejudicadas.

2.3. PROCESSO DE CRIAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo entender o processo de criação, para que o mesmo seja aplicado neste projeto. A partir da compreensão do seu

significado, métodos e técnicas para um bom desenvolvimento, será possível seguir as etapas para que o projeto tenha um bom desempenho.

Desse modo, “os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição. Embora integrem, [...], toda a experiência possível ao indivíduo, também a racional, trata-se de processos essencialmente intuitivos” (OSTROWER, 2008, p.10).

“A condição para que ocorra o processo criativo é a existência de conhecimento” (PIRES, 2008, p. 138), já que “implica em combinar elementos anteriormente não relacionados, para produzir uma nova idéia” (CSILLAG, 1995, p.98 *apud* PIRES, 2008, p.138). Conhecer o processo criativo leva o indivíduo a adquirir “consciência e controle dos caminhos que a sua mente percorre, quando ele percebe a necessidade de resolver um dado problema projetual” (GOMES, 2001, p.65 *apud* PIRES, 2008, p.138).

Para D´Almeida (2008), devido à complexidade do processo criativo do mundo da moda, os elementos não acontecem de forma contínua e estanque, mas sim de maneira aleatória e, provavelmente, simultânea e recorrente. “A configuração atual do mercado da moda mistura a liberdade criativa dos estilistas com a necessidade de adequação ao mercado consumidor” (D´ALMEIDA, 2008, p.84).

Para Meira (2003), ao ter em consideração uma filosofia da criação, as propostas de pedagogia estética e artística procuram relacionar arte e vida, ou seja, onde o conhecer, o fazer, o expressar, o comunicar e o interagir instauram práticas inventivas a partir das vivências de cada um. Devido a isto e ao pensamento de D´Almeida acima relatado, o ato criativo é complexo e não linear.

2.3.1. Definição de Criatividade

“Criar é, basicamente, formar. [...] O ato criador abrange, [...] a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar” (OSTROWER, 2008, p.9).

Criar “é resultante de dois fatores bem distintos nos seres humanos: os sentidos perceptivos; e a qualidade de conexões que o cérebro produz.” (GOMES, 2001, p.47 *apud* PIRES, 2008, p.138). É no cérebro que as informações são processadas, analisadas, selecionadas, armazenadas e enfim, interconectadas, para

que se possa apoiar nestas informações e nas associações entre as informações e possam determinar a maneira de pensar, comportar-se e solucionar problemas.

Já para Dualibi e Simonsen (*apud* PIRES, 2008), a criatividade é a capacidade de formar mentalmente idéias, imagens e coisas não presentes ou surgir com algo insólito, único e original, porém com um objetivo final. Para muitos, a criatividade é só acionada para gerar bens tangíveis, geralmente relacionados com arte, ou quando se deve perceber necessidades e gerar idéias, no entanto, a criatividade deve ser aplicada ao maior numero de partes dos processos, já que ela é geradora de inovação, valor imprescindível nos produtos.

A criatividade é o coração do design, sendo importante em todas as fases do desenvolvimento de um produto. “O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato – a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo o que se encontra no mercado” (BAXTER, 1998, p.51).

De acordo com Pires, ninguém é criativo a partir do nada. Segundo o matemático francês Poincaré (*apud* PIRES, 2008), um indivíduo só é criativo quando consegue, a partir de suas experiências, “associar fatos conhecidos que, no entanto, eram encarados como estranhos uns aos outros” (DUALIBI e SIMONSEN, 1971, p.14 *apud* PIRES, 2008, p.139).

2.3.2. Métodos e Técnicas de Criatividade

Segundo Rech (2002), a partir do processo de desenvolvimento de produtos proposto por Slack (1997), Kotler (1999) e do método de projeto elaborado por Munari (1998), pode-se citar alguns pontos importantes para a criação e o desenvolvimento do produto de moda, tais como: a observação, a análise e a síntese quantitativas e qualitativas das necessidades de determinado segmento de mercado e a transformação destas necessidades num produto de moda.

O desenvolvimento de produtos de moda deve ter como objetivo fundamental a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, além de estarem condicionados pelos objetivos gerais da empresa, disponibilidade de materiais e recursos (pessoais e tecnológicos) e do mercado, pois são estes fatores que orientarão o processo de criação de moda.

Sorger e Udale (2008) afirmam que os estilistas necessitam procurar constantemente uma nova inspiração para manter fresco o seu trabalho e a sua contemporaneidade com o objetivo de continuarem a sentirem-se estimulados.

A pesquisa é essencial para a criatividade. Segundo os autores acima, a pesquisa parte de duas formas de investigação. A primeira é a pesquisa de materiais e elemento práticos; e a segunda dá-se no momento em que se encontra um tema ou um conceito para utilizar na criação. Ademais, há ainda fontes de pesquisa, que auxiliam no momento da criação. Estas fontes podem ser encontradas em imagens na internet, livros, mercados públicos, feira de antiguidades, museus, viagens, fotos, ou até mesmo objetos do cotidiano.

As fontes de imagens vão desde fotocópias, postais, fotografias, recortes de revista e desenhos. Todos podem servir no processo de pesquisa: imagens, tecidos, detalhes como alguns botões ou um colar antigo- qualquer coisa que inspire de alguma forma a pesquisa. Todos os materiais recolhidos têm que estar à mão e à vista, para que o designer tenha a referência na frente dele constantemente (SORGER e UDALÉ, 2008, p.21).

Após recolher todos os materiais é necessário que o criador reúna em um *sketchbook* (livro/caderno de esboço) ou construa um painel temático, pois nada pode ser perdido ou esquecido no momento da criação.

2.3.3. Etapas do Processo Criativo

Para Pires (2008) existem vários autores que demonstram várias abordagens do processo criativo. Porém não é o foco deste trabalho dissertá-las. Dentro das variás abordagens citadas pela autora, a escolhida foi a de Gomes (2001), que se apóia em Dualibi e Simonsen para a divisão do processo criativo.

Segundo Gomes (2001), o processo criativo contempla sete fases:

- Identificação: É a etapa mais complexa e determinante do trabalho, já que define o entendimento do contexto que gera as necessidades e objetivos do projeto e se escreve o que realmente está a ser procurado e como vai ser feito o projeto;
- Preparação: É a pesquisa de dados, informações e conceitos que podem contribuir, tanto no processo, quanto no projeto ainda que possam, aparentemente, parecer não relacionados. Podem-se dividir em análise denotativa

(que são feitas em diferentes locais não científicos) e análise conotativa (a realização de pesquisa em meios científicos). Nesta fase, todos os sentidos devem estar em alerta, pois a emoção e a intuição são determinantes, o que significa que o inconsciente atua, acumulando informações que ainda escapam ao âmbito da consciência. Complementando a ideia de Gomes e transpondo-a para a moda, pode-se dizer que é nesta fase que são realizadas as pesquisas de tendências, de fontes de inspiração, matérias-primas, formas, cores, texturas, tecidos, etc.;

- **Incubação:** É a fase em que é preciso descansar para deixar o inconsciente fazer o trabalho de associações de idéias, realizando analogias, intercalando trabalho e descanso ou atividades diferenciadas, deixando espaço e tempo para o inconsciente conseguir transmitir idéias ao consciente. É uma fase que pode causar euforia ou angústia e uma sensação de que o trabalho não evolui;

- **Experimentação:** É a fase na qual é acionada a capacidade para se experimentar, em forma de desenhos ou outra mais adequada à situação. Permite voltar ao problema e visualizar possíveis soluções, quando de maneira desordenada as idéias aparecem no consciente e desaparecem num ritmo particular do indivíduo, porém caminhando para a solução;

- **Iluminação:** É a fase que termina com a angústia, quando a imaginação das idéias e a sua visualização permitem entender como resolver o problema, analisando a forma, a função, a estética e a técnica das possibilidades desenvolvidas. O término desta fase ocorre com a seleção da idéia que mais se aproxima dos requisitos desejados. Para Bonfim (1995), este vislumbamento repentino permite a compreensão e a solução de um problema, sendo designado de "*insight*", o que representa o núcleo do processo criativo. Pode-se dizer que é nesta fase que são realizadas as seleções das tendências e são definidos os esboços e croquis;

- **Elaboração:** É a fase de realização do projeto, de forma que a técnica escolhida seja a ideal para demonstrar o produto ou o processo. Uma má escolha pode destruir todo o trabalho até aqui realizado. É a fase em que são realizados os desenhos-técnicos e as fichas-técnicas;

- **Verificação:** É a fase em que se analisam os requisitos dos objetivos e do problema, de forma crítica e consciente, não esquecendo a

verificação do grau de inovação do projeto realizado. Fase de análise da coleção, prototipagem e verificação.

De acordo com Gomes (2001), apesar de algumas fases parecerem simples, o processo não é tão linear quanto parece.

O processo criativo é um recurso essencial para a produção de produtos, pois é através dela que o projeto terá importância ou relevância para certo público, despertando o interesse do mesmo. De acordo com alguns autores citados, ela depende da intuição, do conhecimento adquirido, da experiência de vida, mas independentemente de qual seja a técnica que estimule a criatividade, cada indivíduo tem o seu método e uma forma de usá-la para os seus projetos.

A criatividade é um momento único de cada indivíduo que só o mesmo pode transformar e transportar para o mundo real.

2.4. METODOLOGIA DE DESIGN

Segundo o dicionário Aurélio a palavra metodologia significa “[...] uma ciência que estuda os métodos aos quais ela se liga ou de que se utiliza [...]”. Ainda segundo o autor design é “disciplina que visa à criação de objetos [...]. / Conjunto de objetos criados sob tais critérios.” Logo, entende-se que metodologia de design significa estudo de métodos que visa à formação de novos objetos, levando em conta seus aspectos funcionais, estéticos, etc.

Bonsiepe *et al* (1984) parte da premissa de que existe uma metodologia ou estrutura comum quanto aos processos projetuais em design, independente da variedade das situações problemáticas, daí o caráter descritivo da sua metodologia. O autor define uma macroestrutura composta por etapas ou fases, e uma microestrutura, que descreve as técnicas empregadas em cada uma das etapas anteriores. Assim, qualquer uma das etapas pode ser subdividida em uma série de passos, no entanto, recomenda-se que seja feita uma abordagem linear, levando em conta decisões tomadas anteriormente.

Ainda segundo o autor, a coleta de dados prima em organizar as informações sobre atributos do produto, servindo para detectar eficiências informacionais que devem ser superadas. Para isso, deve-se listar tudo sobre o

produto, seu uso e eventuais problemas. O objetivo das técnicas para a geração de alternativas é facilitar a produção de um conjunto de ideais básicas, como respostas prováveis a um problema projetual.

Os materiais utilizados neste projeto foram pesquisados no estoque do Armário e Bazar São Paulo, localizado na cidade de Centenário do Sul - PR, com a finalidade de evitar o desperdício de artigos *vintage*.

De acordo com Treptow (2007), os aviamentos são fundamentais na confecção de uma roupa, tanto quanto os tecidos. Além da utilidade, muitas vezes servem como elementos decorativos, garantindo um grande nível de detalhamento nas peças. Em função desta dupla utilidade, eles podem ser classificados quanto à função e quanto à visibilidade na roupa. Quanto à função, podem ser componentes ou decorativos. Quanto à visibilidade, aparentes ou não aparentes, conforme a figura a baixo.

FUNÇÃO		VISIBILIDADE	
Componente	Decorativo	Aparente	Não aparente
Aviamento utilizado na construção da peça, sem o qual a mesma não poderia existir. Exemplo: linhas, zíperes, botões funcionais, etiquetas de composição, de tamanho, de CNPJ, de instruções de conservação.	Aviamento utilizado apenas como adorno, mas sem características funcionais. Exemplo: franjas, <i>patches</i> (aplicações bordadas), etiquetas decorativas, puxadores de zíper decorativos.	Aviamentos que são visíveis após a peça confeccionada. Exemplo: botões, zíper, bordados, etiquetas de tamanho ou composição.	Aviamentos que fim no interior da peça. Exemplo: entreteias e elásticos.

Figura 7 - Classificação dos Aviamentos

Fonte: Treptow (2007) Edição: Autoria própria (2013)

Já para Jones (2005), acabamentos e enfeites são denominados “aviamentos”. Elásticos, tranças, laços, fitas e franjas são chamadas de “passamanarias”. “A tendência de acabamentos mudam com a moda e são cruciais para a aparência e o caimento das roupas” (JONES, 2005, p.162), ou seja, de acordo com a autora um acabamento pode significar sucesso ou fracasso de uma peça, portanto a sua escolha requer cuidado, sem deixar de lado os aspectos técnicos, estéticos e econômicos.

- Botão: Para Jones (2005) “os botões são o acabamento mais comum: o tamanho, o número e a qualidade produzem efeitos importantes” (JONES, 2005, p.162). Quanto à classificação a autora ressalta que eles podem ser

separados por tamanho, modelo, número de furos, materiais e formas, conforme a figura 7.

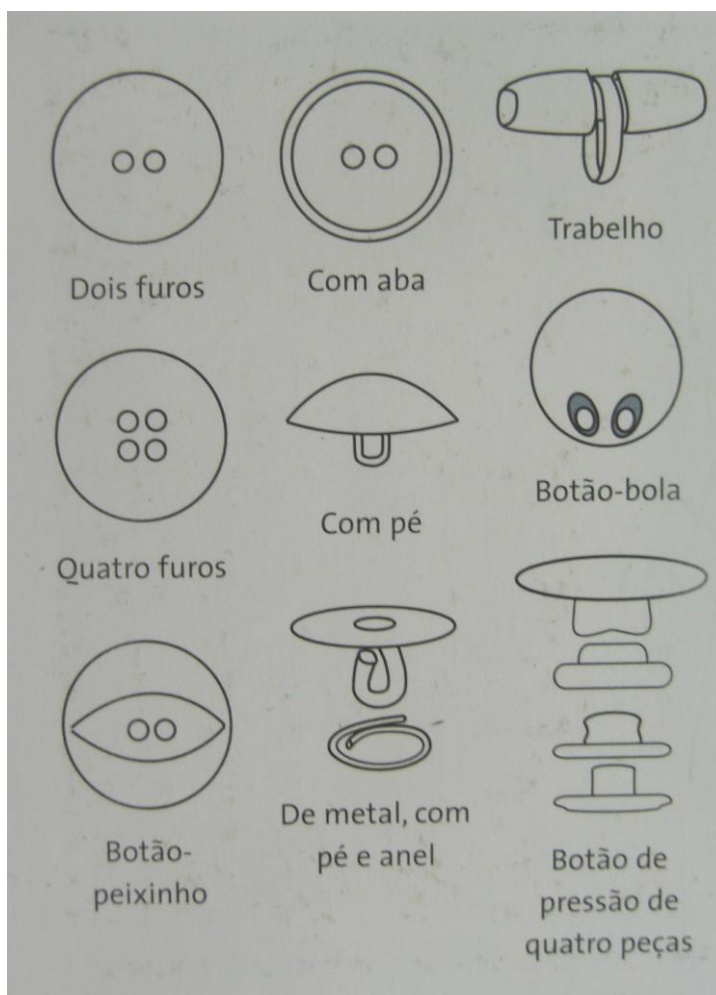


Figura 8 - Classificação dos Botões
Fonte: Jones (2005)

Quanto ao tamanho, a autora explica que os botões são separados por um sistema de medidas derivado da palavra francesa *ligne* – diâmetro interno de um “pavio dobrado”, “que se tornou o padrão de referencia para os fabricantes alemães de botões no início do século XVIII e é hoje o padrão aceito internacionalmente” (JONES, 2005, p.162). Uma *ligne* é um centímetro dividido por 2,2558. Os botões são oferecidos em medidas que vão de 4 mm ao tamanho de um prato. A figura 8 mostra a classificação dos botões referentes ao tamanho, classificado pela autora.

Tamanhos usuais de botões		
n°	mm	polegadas
18	12	$\frac{3}{8}$
20	13	$\frac{1}{2}$
22	14	$\frac{9}{16}$
24	15	$\frac{5}{8}$
28	17	$\frac{11}{16}$
30	19	$\frac{3}{4}$
32	20	$\frac{5}{6}$
34	21	$\frac{6}{7}$
36	23	$\frac{7}{8}$
40	25	1
60	38	$1\frac{1}{2}$

Figura 9 - Tamanho Usuais de Botões
Fonte: Jones (2005)

- Zíper: O zíper tornou-se popular na década de 60 “quando surgiram os zíperes de náilon, que podiam ser tingidos nas mesmas cores das roupas” (JONES, 2005, p.162). Atualmente ele é muito utilizado e são encontrados diversos tipos no mercado, caracterizando-se quando ao material de fabricação, quanto à sua estrutura e quanto ao modelo, determinando um tipo de zíper para cada finalidade. Em relação ao material ele pode ser separado como: sintético com dentes de *nylon* ou algodão com dentes de metal. Quanto à estrutura ele pode ser: fino, médio ou reforçado. E quanto ao modelo, pode ser definido como: comum, invisível ou aparente. Sua medida é definida através de centímetros.

- Velcro: É um tipo de fita colante que é aplicada em fechamento de algumas peças do vestuário. São utilizados para fechamentos, oferecendo bastante praticidade com o seu sistema de aderência. No início o produto era utilizado em roupas de esqui. “Hoje é oferecido em um grande numero de larguras

e formas, e é especialmente útil para dar um visual moderno às roupas infantis, esportivas e aos calçados” (JONES, 2005, p.163).

- Elástico: O elástico tem uma estrutura de trançado que pode ter em sua composição fios de algodão ou sintéticos, juntamente com fios de borracha ou outras fibras elásticas. Eles são classificados em três tipos principais: de embutir, externos ou aparentes (decorados) e roliços (*lastex*, silicone).

- Fita: Laços e fitas têm a finalidade puramente decorativa. “Na maioria das roupas os acabamentos e enfeites precisam ser resistentes à alta temperatura e à abrasão das repetidas lavagens, do ferro de passar ou da lavagem a seco” (JONES, 2005, p.163). As fitas podem ser encontradas em várias larguras, cores e composições.

- Aviamentos delicados (lantejoulas, franjas, galões, passamanarias, bordados, entre outros): Este tipo de aviamento tem a única função de adornar a peça. Pode ser encontrada uma infinidade de tipos em lojas especializadas. Podem ser classificados quanto à largura, composição, espessura de fios, cor, modelo, etc.

O tipo de tecido determina os tipos de aviamentos a serem utilizados. “Em tecidos finos e médios é melhor usar botões chatos e leves” (JONES, 2005, p.162). Grande parte das peças de vestuário necessita de algum tipo de aviamento, por isso é fundamental que o designer conheça o que o mercado oferece.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é de cunho descritivo e exploratório.

Para Gil (2007), o caráter descritivo é quando pretende investigar características de um determinado grupo ou fenômeno social, no caso desta pesquisa o grupo é selecionado por sexo e idade, meninas de 03 a 08 anos. Já a pesquisa exploratória “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias” (GIL, 2007, p.43), uma vez que este projeto tem como objetivo explorar produtos provenientes do Armarinho e Bazar São Paulo, com a finalidade de reaproveitar materiais *vintage* e evitar o descarte destes produtos.

O método a ser utilizado para a realização da pesquisa é a observação direta extensiva através do questionário. “O questionário é considerado um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.184). O questionário será elaborado no *Google docs* (Questionário TCC - Moda Infantil, 2013). Já a sua divulgação será através da rede social *Facebook* (www.facebook.com), sendo os pais das crianças os entrevistados. Na própria divulgação do link haverá uma explanação acerca do conteúdo e propósito da entrevista, além de uma introdução sobre o trabalho no corpo do questionário.

O questionário possuirá perguntas diretas e será composto, segundo Marconi e Lakatos (2010), pelas três categorias de classificação de perguntas: abertas, fechadas e de múltipla escolha.

Segundo as autoras, as perguntas abertas são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões. Já as perguntas fechadas são mais objetivas, facilitando o trabalho do pesquisador. E, por fim, as perguntas de múltipla escolha são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. As perguntas fechadas e de múltipla escolha serão combinadas com respostas abertas – como: outro, qual? – pois, as respostas abertas possibilitam mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação.

Quanto à forma de abordagem do problema será de caráter qualitativo, onde os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações

(QUINN PATTON, 1986). A partir do resultado do questionário será possível identificar os fatores decisivos que estimulam a criança a gostar ou não de certo produto de moda. Partindo desta base, será alta a capacidade de introduzir elementos *vintage* no vestuário infantil, desse modo, a comercialização dos materiais e produtos excedentes será subsidiada para novas criações, podendo assim reaproveitar materiais estocados, rememorar costumes das décadas passadas, conceder utilidade aos materiais sem finalidade para o proprietário do Armário, entre outros aspectos.

O presente projeto tem como objetivo ainda realizar um levantamento de dados do Bazar São Paulo através de um quadro. O quadro tem como objetivo auxiliar na apresentação de dados, uma vez que “a compreensão e interpretação rápida da massa de dados, podendo este, apenas com uma olhada, apreender importantes detalhes e relações” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.37) e ainda seu objetivo é sintetizar os dados de observação, tornando-o mais compreensivos. Os quadros diferenciam-se das tabelas por apresentarem um teor esquemático e descritivo, e não estatístico. O presente quadro será dividido em três áreas: ergonomia, design e sustentabilidade. Dentro dessas áreas serão explorados alguns assuntos, na sequência haverá alguns autores que citam esta área, os materiais que se enquadra na mesma e a década dos materiais, a fim de agregar valor histórico aos produtos de moda.

3.1 CRONOGRAMA DO PROJETO

O presente projeto planeja seguir o seguinte cronograma:

Etapas do projeto	Ano 2013											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Elaboração do pré-projeto de TCC					X							
Fundamentação teórica						X						
Apresentação para a banca								X				
Pesquisa de campo												X

Quadro 1 - Cronograma do projeto 2013

Fonte: Autoria própria (2013)

Etapas do projeto	Ano 2014											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Análise dos dados		X										
Direcionamento mercadológico		X										
Desenvolvimento do projeto			X									
Desenvolvimento da geração de alternativas				X	X							
Desenvolvimento e execução do protótipo						X						
Apresentação para pré-banca						X						
Correções pós pré-banca						X						
Confecções dos 6 looks selecionados							X					
Planejamento do dossiê eletrônico e do catálogo impresso							X					
Finalização do dossiê eletrônico e do catálogo impresso							X					
Apresentação para banca final							X					
Correções finais na monografia								X				
Entrega da versão final do TCC								X				

Quadro 2 - Cronograma do projeto 2014

Fonte: Autoria própria (2014)

4 RESULTADOS

4.1 QUESTIONÁRIO

A análise da coleta de dados será por representação gráfica, cujo “permite uma descrição imediata do fenômeno. Representa uma forma atrativa e expressiva, uma vez que facilita a visão do conjunto com apenas uma olhada” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.204). O gráfico apresentado neste trabalho é de cunho informativo, de base matemática, de superfície circular.

A coleta de dados contou com trinta pessoas voluntárias da rede social *Facebook*. O questionário foi aplicado aos pais das crianças, na intenção de obter resultados específicos dos filhos e dos pais, já que estes influenciam as crianças.

O questionário é composto por dois modelos de respostas. O primeiro modelo contém respostas fechadas, cujas podem ser de múltiplas escolhas, e a últimas respostas são compostas por respostas abertas – outro, qual? - no entanto, os entrevistados que escolheram esta opção aberta, opinaram por não responder o ‘qual?’, mantendo apenas a porcentagem do ‘outro’ sem a sua opinião. Já o segundo modelo é composto por respostas diretas e abertas, como ‘sim ou não, por quê?’. Vide Apêndice A.

A seguir as representações gráficas das respostas obtidas no questionário.

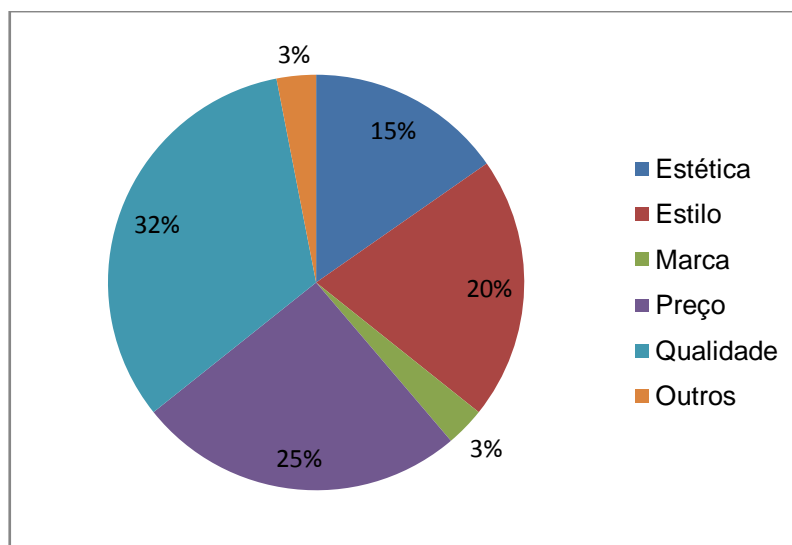


Gráfico 1 - Principal fator da compra
Fonte: Autoria Própria (2014)

A primeira pergunta do questionário refere-se ao que chama a atenção dos pais em um produto de moda infantil, com a finalidade de compreender o elemento primordial que contribui na hora da compra. Nota-se no gráfico 1, que 32% dos entrevistados considera a qualidade o ponto mais importante ao adquirir uma peça, seguido pelo preço, estilo, estética, marca e outros.

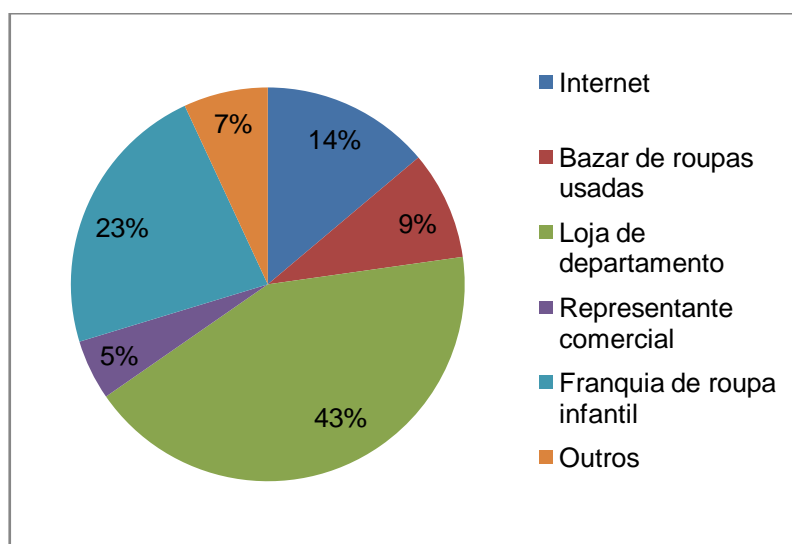


Gráfico 2 - Local da compra
Fonte: Autoria Própria (2014)

O gráfico 2 representa os locais que os pais costumam comprar roupas para seus filhos, com interesse em identificar os concorrentes. A maioria dos

entrevistados responderam que adquiri peças em lojas de departamento, acompanhado na sequência por franquia de roupa infantil, compras pela internet, bazares de roupas usadas – podendo levar em conta o brechó – e por último outros locais.

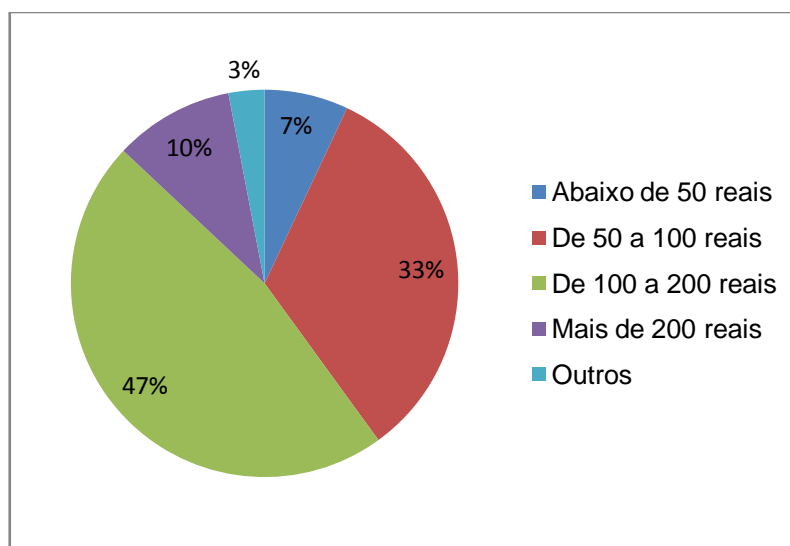


Gráfico 3 - Gasto mensal
Fonte: Autoria Própria (2014)

A terceira pergunta refere-se ao gasto mensal com vestuário infantil, com a finalidade de orientar os preços praticados no direcionamento mercadológico do projeto. Quase metade dos entrevistados responderam de 100 a 200 reais mensais, podendo considerar um investimento médio, já que uma família possui outras prioridades, não apenas roupas para seus filhos. Seguido de um valor mais baixo, de 50 a 100 reais, depois mais de 200 reais, abaixo de 50 reais e por último outros valores.

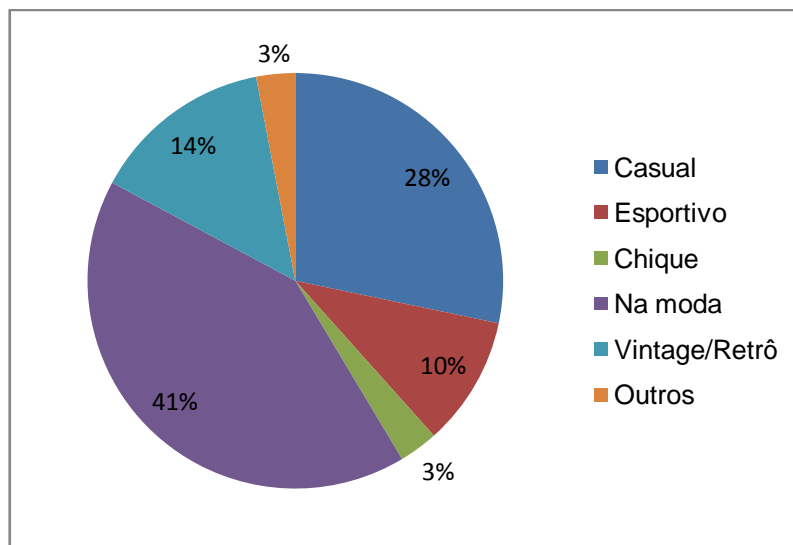


Gráfico 4 - Estilo de roupa
Fonte: Autoria Própria (2014)

A quarta pergunta tem o intuito de saber se os pais estão conectados à moda. Entretanto, é pouco viável o projeto seguir fielmente a uma tendência de moda, já que os materiais utilizados serão de tempos passados. Para isso, haverá um estudo eletrônico sobre “tendências de moda” e, com isso, escolher quais tendências se adaptam aos materiais obsoletos. O gráfico 4 demonstra que a maioria dos pais seguem tendências de moda, representado por 41% dos entrevistados. 28% responderam casual, 14% *vintage* ou retrô, 10% esportivo, 3% chique e 3% outros estilos.

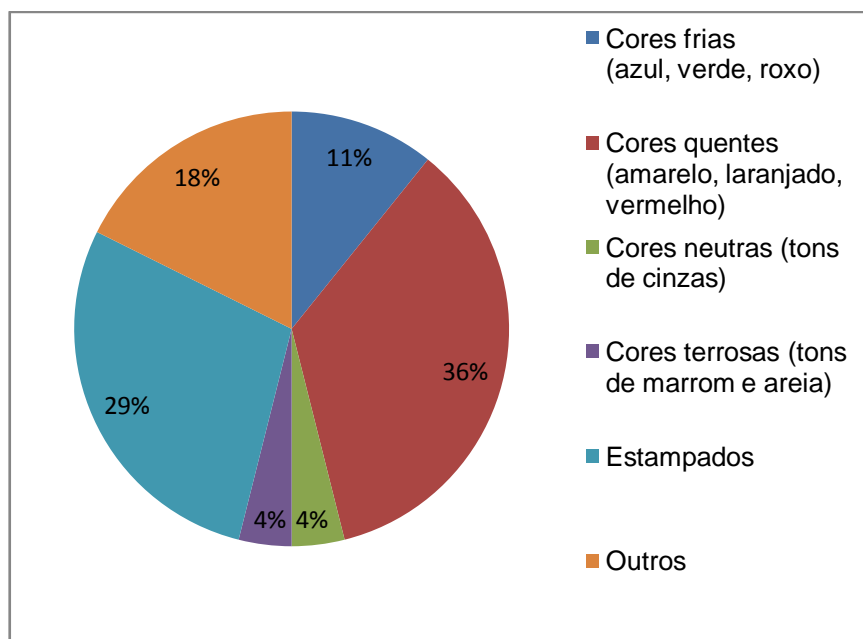


Gráfico 5 - Cores que influenciam na compra
Fonte: Autoria Própria (2014)

Esta questão mostra as cores que influenciam na aquisição de uma peça. Nota-se pelo gráfico 5 que os entrevistados preferem cores alegres e vivas, dão preferência também pelas estampas, elas atribuem humor e jovialidade ao produto. 18% responderam outros, no qual se podem enquadrar rosa, lilás, coral, entre outras cores que não foram mencionadas na pesquisa. 11% optaram por azul, verde e roxo, 4% cores neutras e 4% cores terrosas.

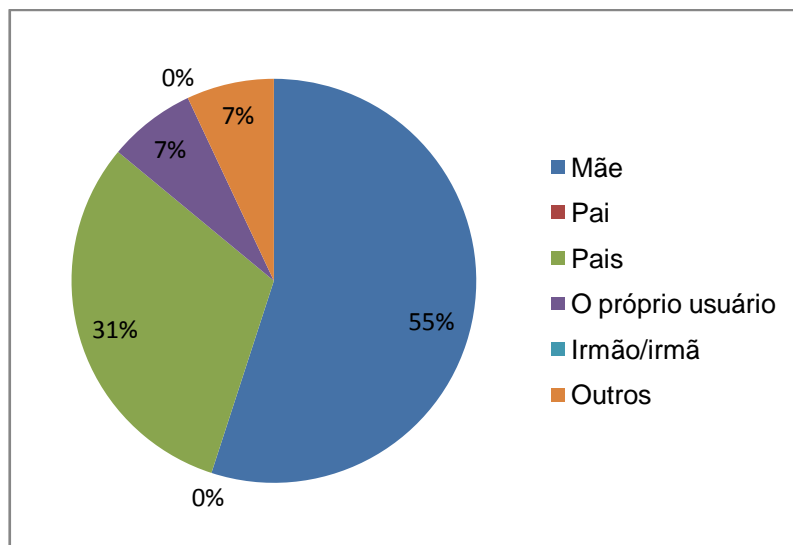


Gráfico 6 - Pessoa que decide a aquisição
Fonte: Autoria Própria (2014)

A sexta pergunta tem a finalidade de saber quem é o influenciador da criança. No gráfico 6 mais da metade dos entrevistados responderam que é a mãe quem decide o produto a ser adquirido, influenciando seu gosto no produto do filho. Em segundo quem decide são os pais. Apenas 7% afirmaram que é o próprio usuário quem escolhe, também 7% outras pessoas, que podem ser tios, avô ou avó, primos, entre outros parentescos e ninguém respondeu que o pai sozinho ou irmãos se pronunciam ao produto a ser obtido.

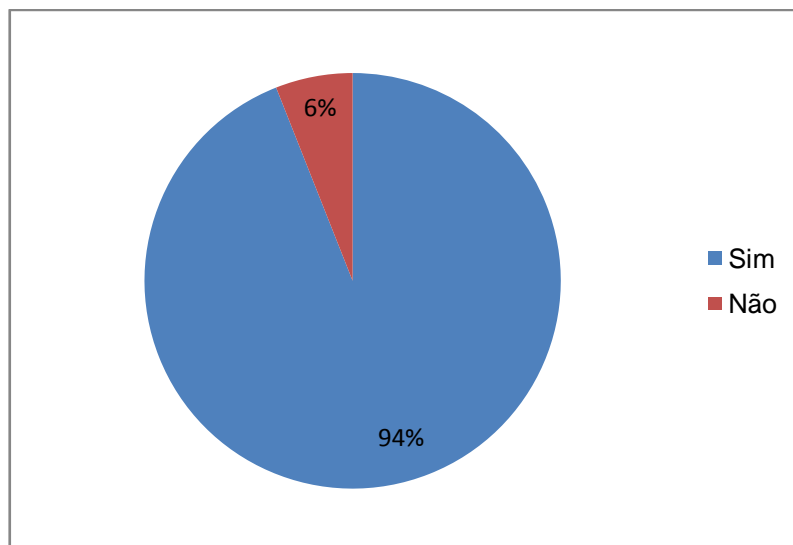


Gráfico 7 - Influência dos pais
Fonte: Autoria Própria (2014)

A primeira pergunta aberta do questionário diz respeito se o conceito de moda dos pais influência na compra dos produtos de moda para seus filhos, podendo responder 'sim' ou 'não'. 94% das pessoas responderam que sim, o estilo dos pais influência os filhos. A seguir algumas justificativas dos entrevistados:

“Sim, os filhos tende a seguir orientações dos pais”
(ENTREVISTADO 1, 2013).

“Sim, é como se seguissem o exemplo, mas vai crescendo e vai ganhando personalidade e estilo.” (ENTREVISTADO 2, 2013).

“Sim, isso influencia no estilo de vida dos pais.” (ENTREVISTADO 3, 2013).

Já os que responderam 'não', não se justificaram.

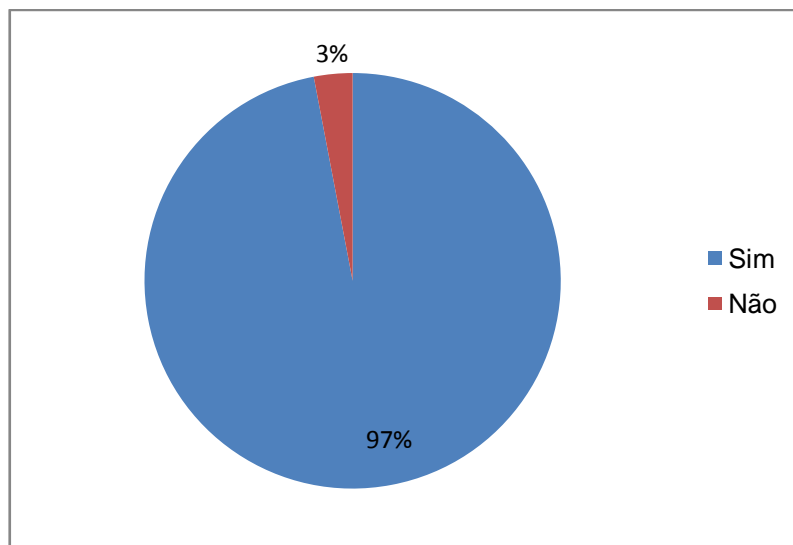


Gráfico 8 - Incorporação de aviamentos
Fonte: Autoria Própria (2014)

Já a segunda pergunta aberta é em relação à o que o entrevistado considerava da incorporação de aviamentos como detalhes na peça, se isso a valoriza ou não. Apenas uma pessoa respondeu que 'não', porém não se justificou. As que responderam que 'sim' justificaram:

“Sim, com os detalhes fica mais bonito” (ENTREVISTADO 1, 2013).

“Sim, esses pequenos itens muda muito o estilo das roupas” (ENTREVISTADO 2, 2013).

“Sim, qualquer peça merece um detalhe a mais para chamar a atenção” (ENTREVISTADO 3, 2013).

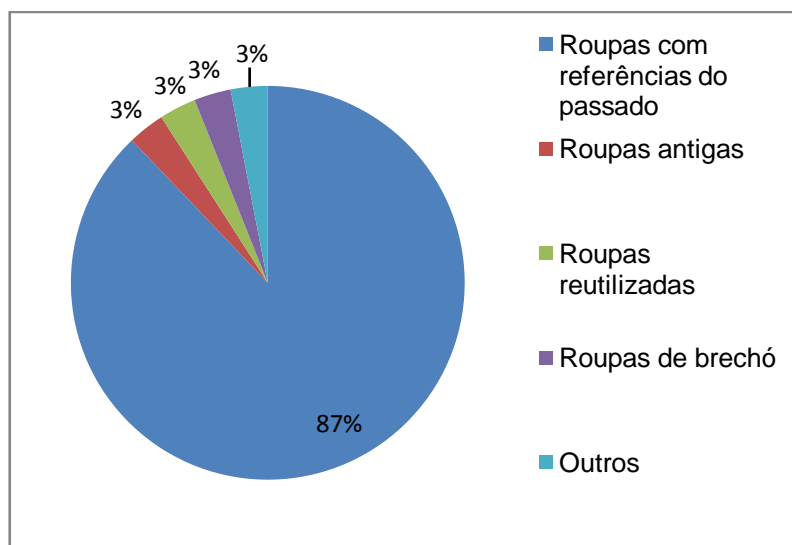


Gráfico 9 - Conceito vintage/retrô
Fonte: Autoria Própria (2014)

O gráfico 9 mostra que grande parte dos entrevistados afirmaram que entendem por conceito *vintage/retrô* como roupas com referências do passado. Conclui-se desta pergunta então, que as pessoas sabem reconhecer o conceito *vintage/retrô* atualmente. Apenas 3% de cada alternativa responderam roupas antigas, roupas reutilizadas, roupas de brechó e outros.

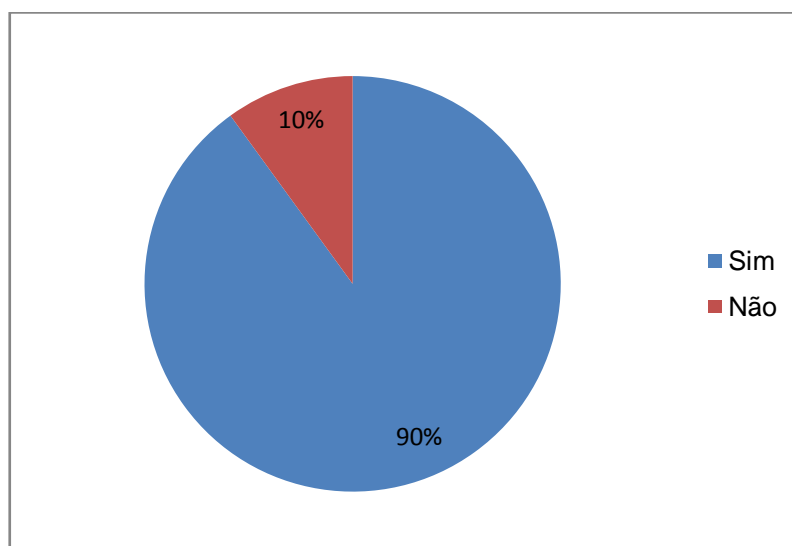


Gráfico 10 - Aquisição de roupas vintage
Fonte: Autoria Própria (2014)

A terceira e última pergunta aberta questiona se o entrevistado compraria produtos da linha infantil com o conceito *vintage/retrô*. 90% dos

entrevistados afirmaram que comprariam roupas com este conceito. E apenas 10% responderam que não comprariam, com a seguinte justificativa:

“Não, pois hoje em dia não usa mais. Só se for pra ir a festa fantasia”
(ENTREVISTADO 1, 2013).

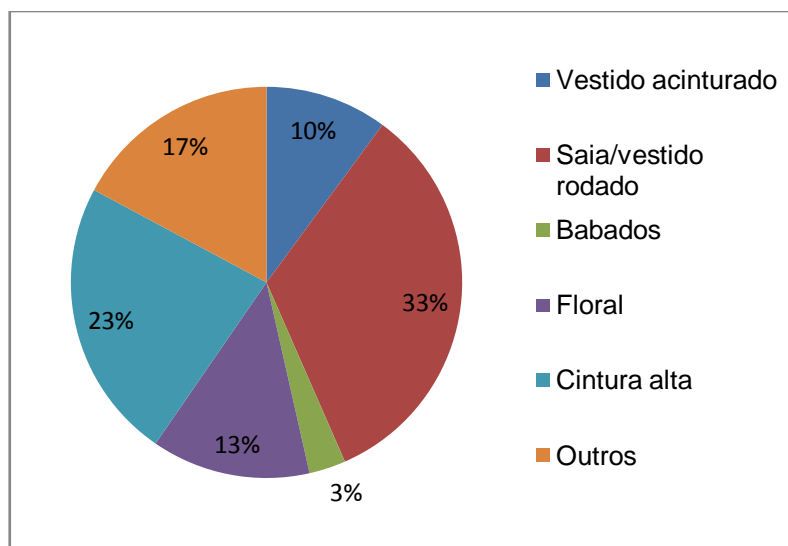


Gráfico 11 - Consideração de um produto vintage
Fonte: Aatoria Própria (2014)

Por fim, o último gráfico acima leva em consideração o que é importante ter em um produto de moda para ele ser considerado *vintage*/retrô. 33% dos entrevistados afirmaram que os fatores primordiais são saias e vestidos rodados, 23% cintura alta, 17% outros, porém não se especificaram, 13% floral, 10% vestido acinturado e 3% babados.

Portanto, conclui-se desta pesquisa que os familiares estão abertos às novas alternativas de vestuário para seus filhos. As perguntas foram arquitetadas com a finalidade de auxiliar na criação, conhecer o potencial de compra do público, explorar a interferência dos pais no estilo dos filhos, entender o que os familiares levam em consideração ao adquirir uma peça de vestuário.

Ademais, o questionário procurou entender a parte mercadológica do público. O local mais freqüentado na hora das compras, os gostos, os estilos mais adquiridos, os gastos, entre outros aspectos que podem auxiliar no direcionamento deste projeto.

Por fim, a pesquisa obteve um bom resultado ao concluir que em média 90% dos entrevistados comprariam peças *vintage* e os aviamentos excedentes pela população de Centenário do Sul do Bazar São Paulo, poderão ser inseridos nas peças, com a aceitação de 97% dos pesquisados.

4.2 QUADRO

Para a efetuação do levantamento de dados realizou-se uma pesquisa de campo no Bazar, a fim de analisar e identificar os objetos obsoletos pelo tempo que estivessem em condições de uso na criação de moda infantil. A partir dos objetos garimpados foi possível montar uma simples tabela na intenção de identificar e classificar as décadas dos materiais, com a finalidade de agregar valor histórico à peça.

O quadro foi dividido, respectivamente, em: áreas, assuntos, autores, materiais e décadas. As áreas são delimitadas em ergonomia, design e sustentabilidade. As demais divisões seguem a delimitação da área. Quanto à classificação dos materiais, foram coletados objetos que se enquadrassem no perfil da tabela e no perfil do público-alvo. E, por fim, as décadas, que estão ligadas ao material garimpado.

O quadro, portanto, tem como objetivo agregar valor histórico nos materiais garimpados e ainda alimentar o processo criativo deste projeto.

Área	Assunto	Autores	Materiais	Década
1. Ergonomia	Usabilidade, Conforto, Liberdade de movimento	Ilda (2005) De Abreu Cybis (2008) Lurie (1997)	Elástico Velcro	90 90
2. Design	Estética Funcionalidade Praticidade	Jones (2005) Pires (2008) Gomes Filho (2006)	Zíper Botão Viés Fivela Sianinha Lantejoula Miçanga Canutilho Passamanaria Renda	80 60, 70, 80 80 80, 90 70, 80 70 70 70 60, 70 80, 90
3. Sustentabilidade	Durabilidade Reutilização	Schulte (2008) Manzini/Vezzoli (2002) Berlim (2012)	Tecido (chita)	80

Quadro 3 – Classificação dos Materiais
Fonte: A autoria Própria (2014)

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

5.1 EMPRESA

5.1.1 Nome da Empresa

R.M. Indústria e Comércio de Confecção LTDA.

5.1.2 Porte

Porte pequeno. Uma microempresa é considerada quando a pessoa jurídica “tenha auferido no ano-calendário a receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais)” (RECEITA FEDERAL).

5.1.3 Marca



Figura 10 – Logomarca
Fonte: Autoria Própria (2014)

O nome teve como inspiração objetos obsoletos pelo tempo que remetem boas lembranças às pessoas. Já a logomarca em forma de círculo representa a moda com a sua periodicidade - sendo ela cíclica - o que era considerado ultrapassado pela moda pode tornar-se tendência na atualidade. Ainda, a cor azul transmite tranquilidade, serenidade e harmonia ao consumidor. Por fim, as bolas brancas são uma referência à estampa dos anos 50.

5.1.4 Conceito da Marca

“Doce nostalgia”.

A Re-memore é uma marca especialmente desenvolvida para meninas (03 a 08 anos). Filhas de pais amantes do estilo *vintage/retrô*, que pretendem demonstrar para suas filhas uma realidade vivenciada por eles e realçar que o atemporal é prazeroso. O objetivo da marca é oferecer um resgate da antiga infância, sem se esquecer da qualidade, estética, exclusividade, conforto, estilo, entre outros aspectos que são essenciais em uma marca atualmente.

Re-memore é sinônimo de nostalgia. A marca usa uma seleção exclusiva de matérias-primas originais das décadas de 60, 70, 80, 90, que garantem a essência de seus produtos. Estes ingredientes, somados ao design *vintage/retrô*, afirmam a graciosidade das épocas passadas que só a Re-memore pode te proporcionar esta viagem no tempo.

5.1.5 Segmento

Vestuário infantil feminino.

5.1.6 Distribuição

A distribuição será do seguinte modo: loja própria da marca situada na cidade de Londrina – PR, representantes comerciais e loja virtual com entrega para todo o Brasil.

5.1.7 Concorrentes

A Re-memore possui como concorrente direto a “Petit Retro” situada na cidade de São Paulo – SP. Ainda, há concorrentes pelo *e-commerce* – venda pela internet – como: a citada acima, a “Dinky Vintage” em Londres e a “Rockefella” na Suécia.

5.1.8 Pontos de Venda

A comercialização dos produtos será feita de três maneiras: venda direta na loja aos consumidores. Também por meio de representantes que atenderão clientes no norte do estado do Paraná. Além de venda pela internet das peças da coleção, com entrega em todo o Brasil através dos correios.

5.1.9 Promoção

Quanto às promoções seguirá o seguinte aspecto: campanha de divulgação pela internet (site, redes sociais, etc.), coquetéis de lançamento e até mesmo divulgação da promoção através de e-mails dos clientes.

5.1.10 Preços Praticados

Tendo em vista as respostas dos voluntários do questionário, as peças custarão de R\$ 50,00 a R\$ 250,00.

5.2 PÚBLICO-ALVO

5.2.1 Perfil do Consumidor

Meninas de 03 a 08 anos de idade, cujos pais são admiradores ou carregam a influência de moda *vintage/retrô*. Vive em uma classe social média ou média alta. Adora brincadeiras ao ar livre, jogos musicais, ouvir historinhas, dançar, cantar, sair com os pais e respectivos amigos. Assiste filmes de desenhos animados e DVDs de músicas infantis. Além de melodias infantis, escuta músicas alternativas por influência de seus pais, frequenta casas de amigos, parque de diversões e casa dos avôs. É uma criança ativa e carinhosa com personalidade forte e decidida, não se importa de carregar a influência dos pais diante de seus amigos. Gosta de brincadeiras agitadas, de se sujar e brincar descalça. Vai à escola e necessita do convívio familiar e social. Adora ficar em casa com seus pais e são felizes no ambiente em que vivem.



Figura 11 - Perfil do Consumidor

Fonte: Google Imagens. Edição: Autoria própria (2014)



Figura 12 - Público-alvo
Fonte: Google Imagens (2014)

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

5.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Identificar situações, contextos e temas globais. Movimentar as principais preocupações. Possuir dados mais duradouros que visam compreender os cenários: político, econômico, social, cultural e ambiental. Estes são alguns assuntos que as macrotendências são responsáveis. Partindo desse pressuposto, a Remember aderiu a macrotendência “History 2.0” (WGSN, 2014).

A macrotendência History 2.0 “reconsidera o passado e cria novos produtos para mundos e futuros imaginados que antes parecia improvável – até mesmo impossível” (WGSN, 2014). A tendência adota o renascimento de itens

esquecidos pela sociedade e projeta um resgate de memórias do passado, com o ressurgimento de técnicas consagradas pelo tempo e formas de artesanato (WGSN, 2014).

“Viver para sempre também inspira uma reflexão profunda do ciclo de vida infinita de produtos” (WGSN, 2014). A tendência sociocultural carrega uma preocupação com a vida útil do produto. Há de se consumir e pensar em como reaproveitar o produto posteriormente, evitando assim, o descarte. A preocupação das pessoas em reutilizar um produto e não descartá-lo na natureza está crescendo, fato gerado pelas tendências sociais que proporcionam esta consciência às pessoas.

Desse modo, elaborar um produto que passe de geração a geração, com materiais mais resistentes, é fundamental para evitar o descarte desnecessário. Mudar o planeta rumo a um caminho de respeito e interação entre natureza e sociedade é um trabalho de todos: governos, empresas e pessoas comuns. Só com a troca de atitude de cada um é possível construir uma sociedade que alie desenvolvimento econômico, social e respeito ao meio ambiente.

5.3.2 Microtendências (Estéticas)

As microtendências da Re-memore foram baseadas nas pesquisas do *trendsetters* - caçador de tendências – Isham Sardouk, atual chefe de criação da empresa *Stylesigh*. Em visita ao Brasil, Sardouk dita qual será o caminho da moda.

Uma das tendências escolhidas é a “Simples e versátil”, onde o foco é gerar um estilo mais prático e com produtos mais duradouros, evitando assim, o descarte de cada estação (REVISTA VEJA, 2014). Seguindo pelo mesmo caminho da simplicidade a marca ainda adere ao “Core”, que propõe uma volta ao essencial e a valorização do contato entre pessoas, remetendo, assim, ao passado (REVISTA ELLE, 2014).

Ademais, o estilo *vintage*, ganha ainda mais destaque. “O distanciamento do contato humano por causa do uso constante de tecnologias tem aumentado a nostalgia e o desejo por um tempo mais ‘cara a cara’ e menos ‘tela a tela” (SHARDOUK, 2013 *apud* REVISTA VEJA, 2014). E por fim, a marca ainda não

poderia ignorar a tendência “Impulse” que foca na espontaneidade e no frescor da juventude (ABEST, 2014).

Nesta coleção a Re-memore, irá aderir às tendências citadas acima, porém com a limitação da disponibilidade dos materiais, sendo eles atemporais e não seguindo tendências de moda. No entanto, esses materiais poderão passar por um processo de customização, para se adequar às tendências.



Figura 13 – Microtendências

Fonte: Google Imagens. Edição: Autoria própria (2014)

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Dentro das funções do design de produtos, observa-se a necessidade de agregar valores que atendam a necessidade do público que será direcionado.

“Deduz-se que a função prática está ligada à adequação do produto e às necessidades fisiológicas do usuário em termos” (GOMES FILHO, 2006, p. 43). À frente de todos os princípios que se refere às funções práticas para o público infantil está o conforto. Pensando deste modo, as peças da Re-memore serão elaboradas com o intuito de atender a esta necessidade, para que o público possa ter mobilidade sem nenhum desconforto. Ainda, segundo Gomes Filho, além do conforto, outras necessidades serão atendidas como: segurança, eficácia, facilidade de uso.

“A função estética é a relação entre um produto e um usuário, experimentada no processo de percepção. A função estética dos produtos é o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso” (LÖBACH, 1981 *apud* GOMES FILHO, 2006, p. 44) e “A função simbólica é uma das mais complexas. [...] Envolve fatores sociais, culturais, políticos e econômicos e, também, associa-se a valores pessoais, sentimentais e emotivos” (LÖBACH, 1981 *apud* GOMES FILHO, 2006, p. 44). Ao que se referem às funções estético-simbólicas os aviamentos da coleção têm como alvo manter a identidade da marca, remetendo ao passado. Os botões originais da época serão estudados e aplicados nas peças de forma que não afetem a ergonomia no vestuário.

6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

A Re-memore é destinada apenas para o público infantil, pois se observou uma deficiência no mercado de moda *vintage* infantil. Foi através desta

falha do mercado que a marca inseriu seu diferencial, destinando seu empenho em atender a este tipo de segmento, com a mesma beleza estética, praticidade e conforto das demais marcas.

6.2.1 Conceito da Coleção

Para esta coleção a Re-memore pretende resgatar os velhos tempos na casa da vovó. O intuito desta temporada é levar o consumidor a uma viagem memorial, resgatando lembranças de um momento agradável, onde a inocência prevalecia, os cheiros eram características e os gostos marcantes.

Inspirada em um antiquário, a coleção surgiu através de móveis que eram identificados por terceiros como “é cara da casa da minha avó”. A partir dessa identificação saudosa pelas pessoas, a marca decidiu fazer um tributo a esse tempo aprazível.

A coleção carrega referências de filmes, séries de TV, músicas dos anos 80 e 90, cores explosivas dos anos 80, trajes quadrados e largos dos anos 70, vestidos em formas de linha “A” dos anos 60. As peças dispensam estampas para que os aviamentos possam ser evidenciados.

O propósito desta temporada é mostrar para as crianças que casa da vovó sempre foi prazerosa, sendo um momento enriquecedor, atemporal onde todos necessitam desfrutar.

6.2.2 Nome da Coleção

“Viagem à casa da vovó”.

6.2.3 Referência da Coleção

Antiquário: artigos antigos.

6.2.4 Cores

A cartela de cores da Re-memore, tende a seguir a demanda do seu público-alvo. O colorido foi fortemente evidenciado com o propósito de atender o mercado infantil. As tonalidades mais intensas remetem aos anos 80, já os tons terrosos sugerem a um objeto desgastado pelo tempo.

6.2.5 Materiais

Os principais materiais utilizados são: tricoline, veludo coletê, algodão, fustão, sarja e algumas malhas, como *viscolycra*. A maioria desses tecidos apresenta a composição 100% algodão, para proporcionar conforto, flexibilidade, liberdade de movimento às crianças, além do mais, os tecidos com esta composição são mais resistentes, contém um toque agradável, possui uma prática manutenção e não transmitem odores.

Já para acabamentos das peças, serão utilizados aviamentos garimpados do Bazar São Paulo, porém antes de inseri-las nas peças, o aviamento passara por análise, pois devido ao tempo fechado, nem todos os aviamentos estarão em condições de uso. Os aviamentos são: botões, zíperes, viés, elásticos, passamanarias, sianinhas, rendas e fivelas.

Com o término dos aviamentos no bazar, serão utilizados aviamentos *vintage* adquiridos em empresas especializadas na reprodução deste estilo, tais como: Hak aviamentos, Magma, KR aviamentos, entre outras fábricas.

6.2.6 Formas e Estruturas (Shapes)



Figura 14 - Formas e estruturas (shapes)
Fonte: Autoria Própria (2014)

Os shapes escolhidos foram: linha “A”, linha “T”, ampulheta e retângulo.

A linha “A” e a forma ampulheta foram exploradas pelo fato destas formas serem referência dos anos 50 e 60. Já a linha “T” e a forma retângulo projetam uma alusão aos anos 70, onde prevalecia roupas mais soltas e largas.

6.2.7 Dimensionamento e Mix de Coleção

A distribuição das peças no mix de produtos da Re-memore, seguirá a seguinte proporção demonstrada na imagem a seguir.

PEÇAS	QUANTIDADE
Vestido	32%
Saia	16%
Casaco	13%
Blusa	10%
Calça	8%
Camiseta	8%
Shorts	8%
Macacão	5%
TOTAL DAS PEÇAS	100%

Figura 15 - Mix de produto
 Fonte: Autoria Própria (2014)

A figura 14 mostra a variedade entre *tops*, *bottoms*, *dresses* e *overalls*.

TOPS	12 - 32%
BOTTOMS	12 - 32%
DRESSES	12 - 32%
OVERALLS	2 - 4%
TOTAL DE PEÇAS	38 - 100%

Figura 16 - Mix de coleção
 Fonte: Autoria Própria (2014)

6.3 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 17 – Painel Semântico
Fonte: Autoria própria (2014)

6.4 CARTELA DE CORES

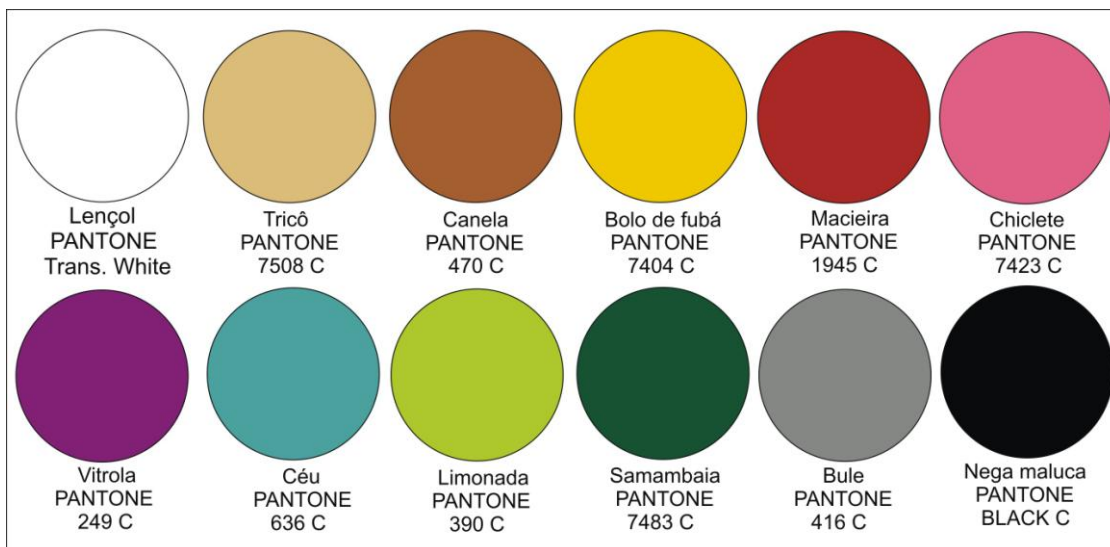


Figura 18 - Cartela de cores

Fonte: Autoria própria (2014)

6.5 CARTELA DE MATERIAIS

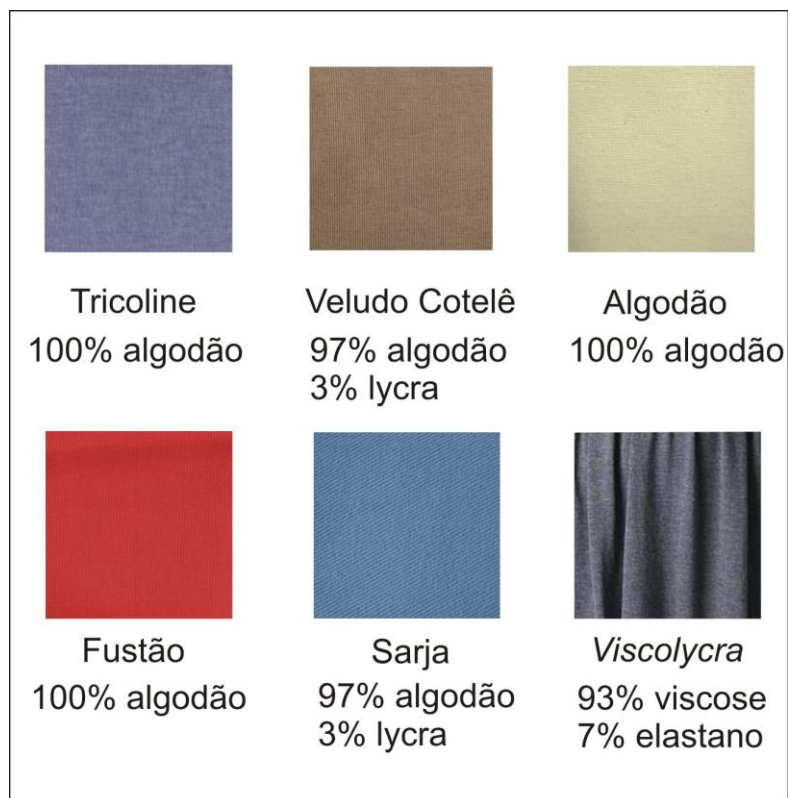


Figura 19 - Cartela de Materiais

Fonte: Google Imagens Edição: Autoria Própria (2014)

6.6 CARTELA DE AVIAMENTOS



Figura 20 - Cartela de Aviamentos

Fonte: Armarinho e Bazar São Paulo Fotografia: Autoria própria (2014)

6.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

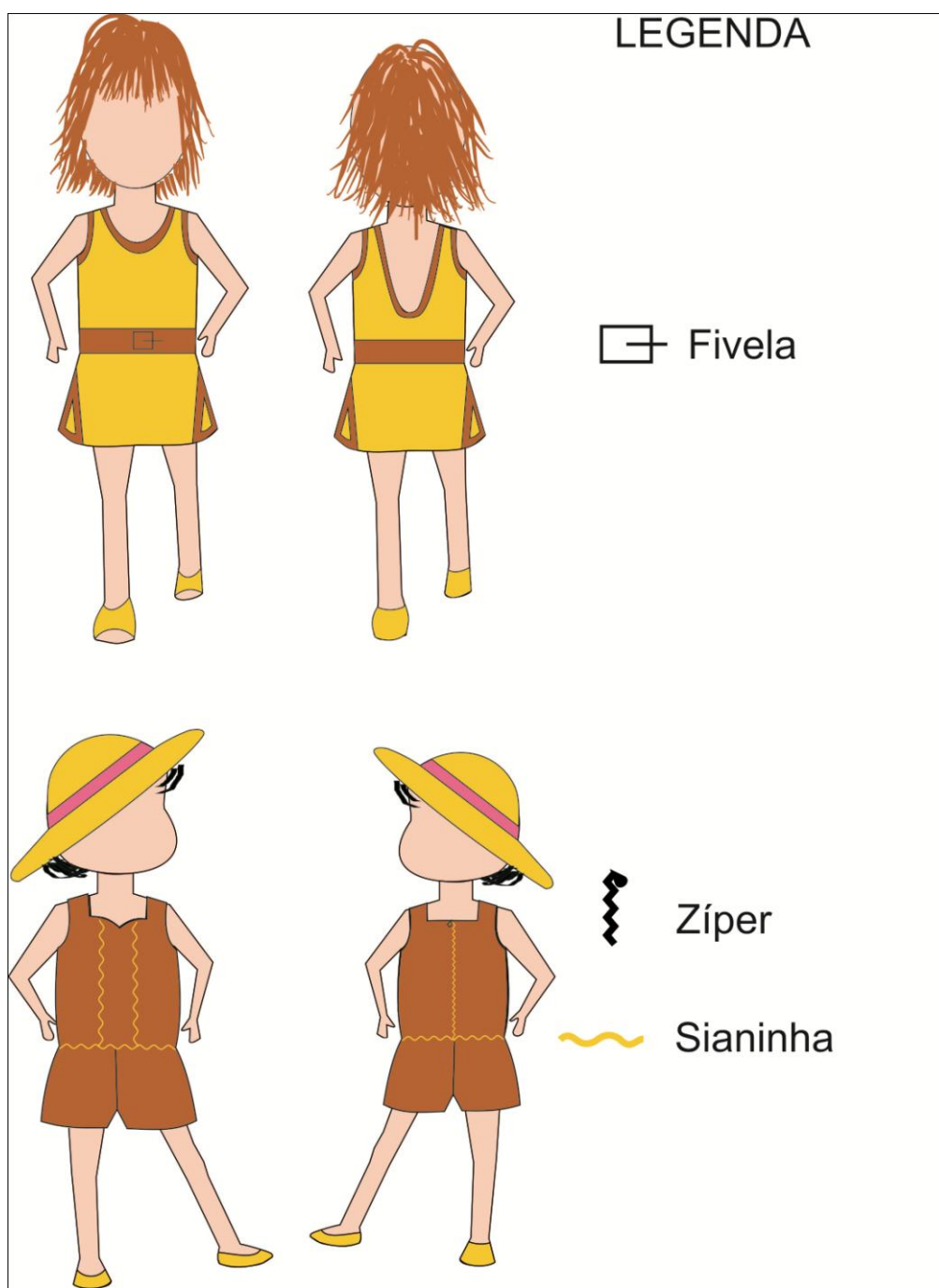


Figura 21 - Geração de alternativas 1 e 2
Fonte: Autoria própria (2014)

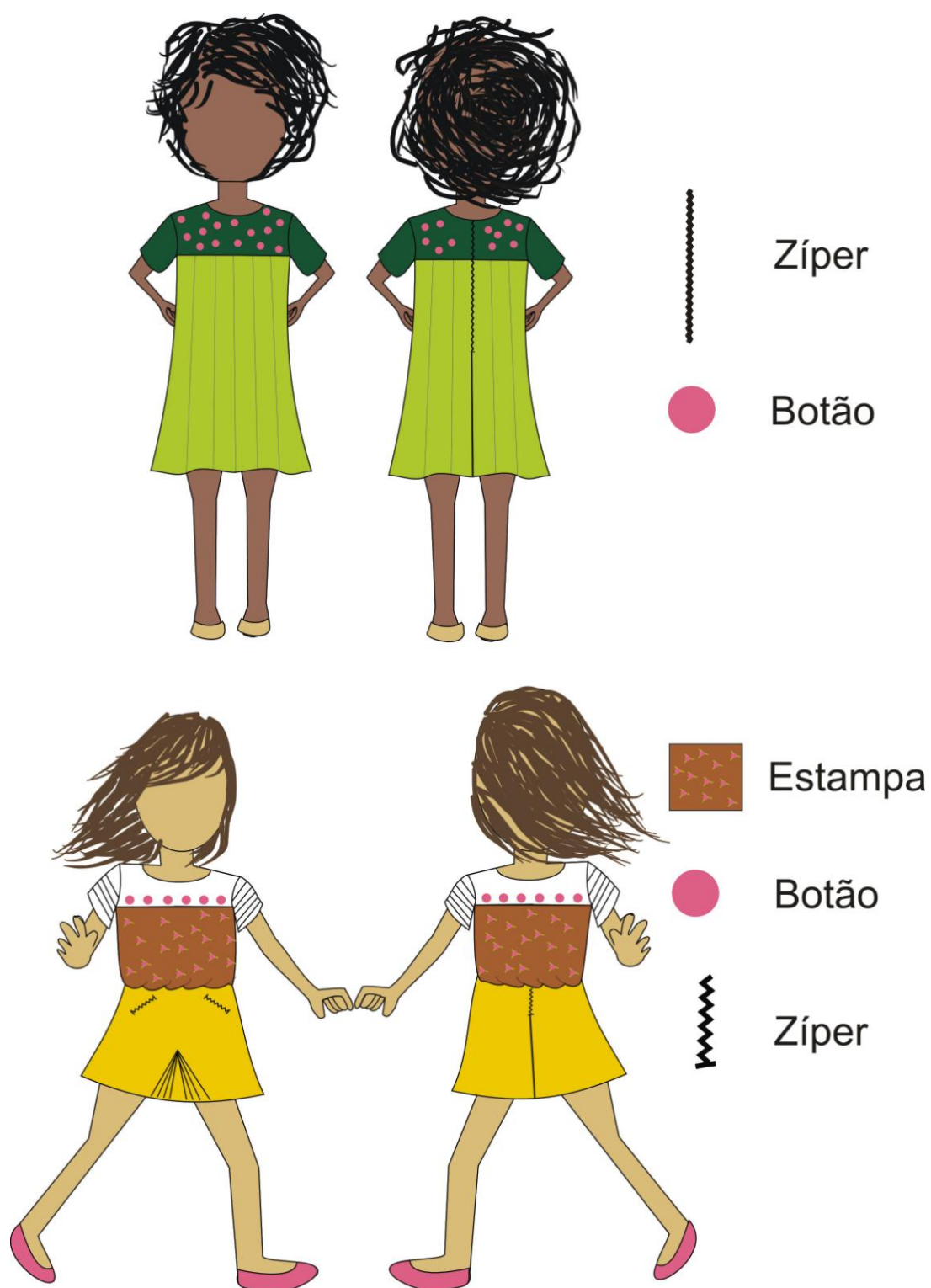


Figura 22 - Geração de alternativas 3 e 4
Fonte: Autoria própria (2014)

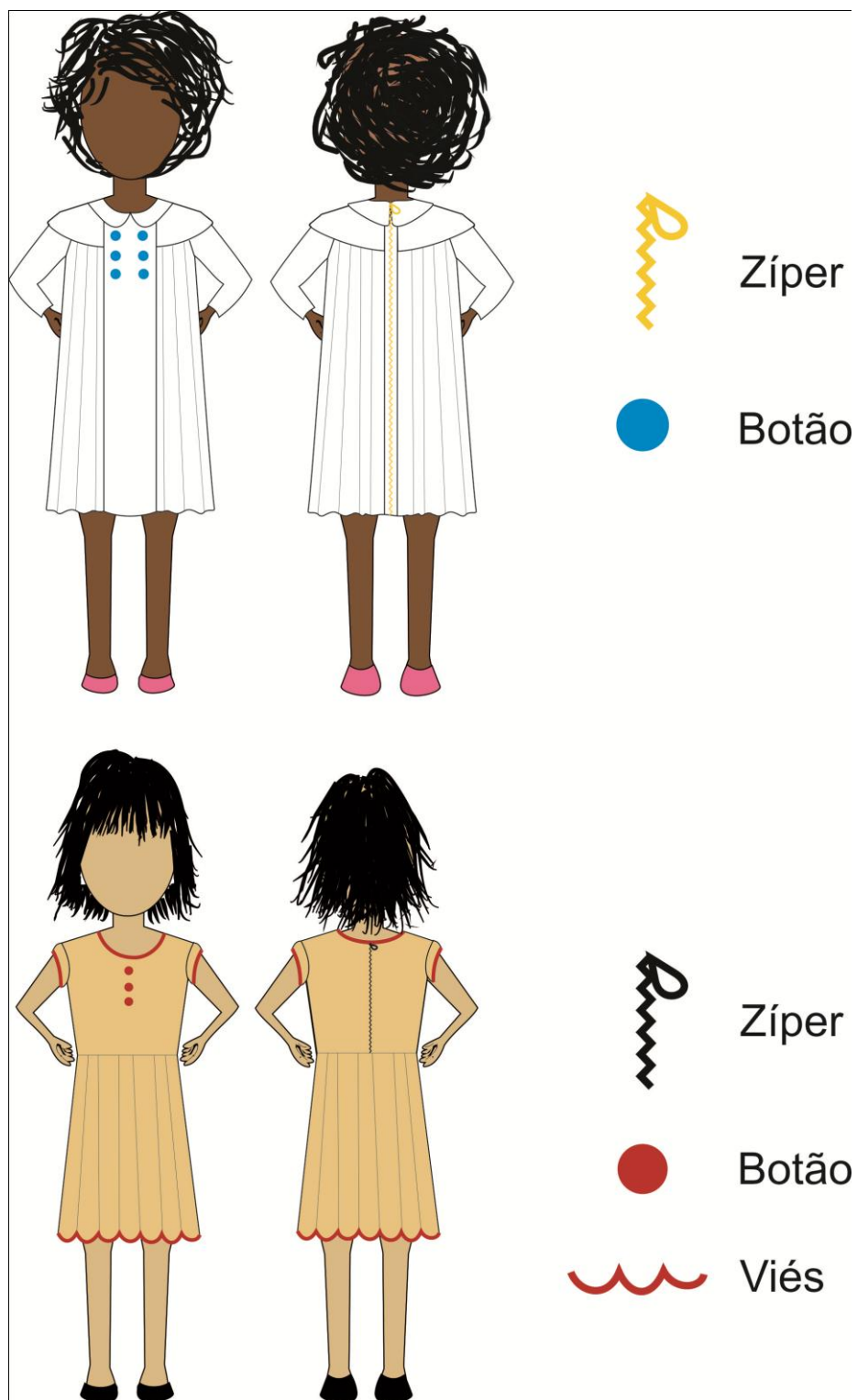


Figura 23 - Geração de alternativas 5 e 6
Fonte: Autoria própria (2014)

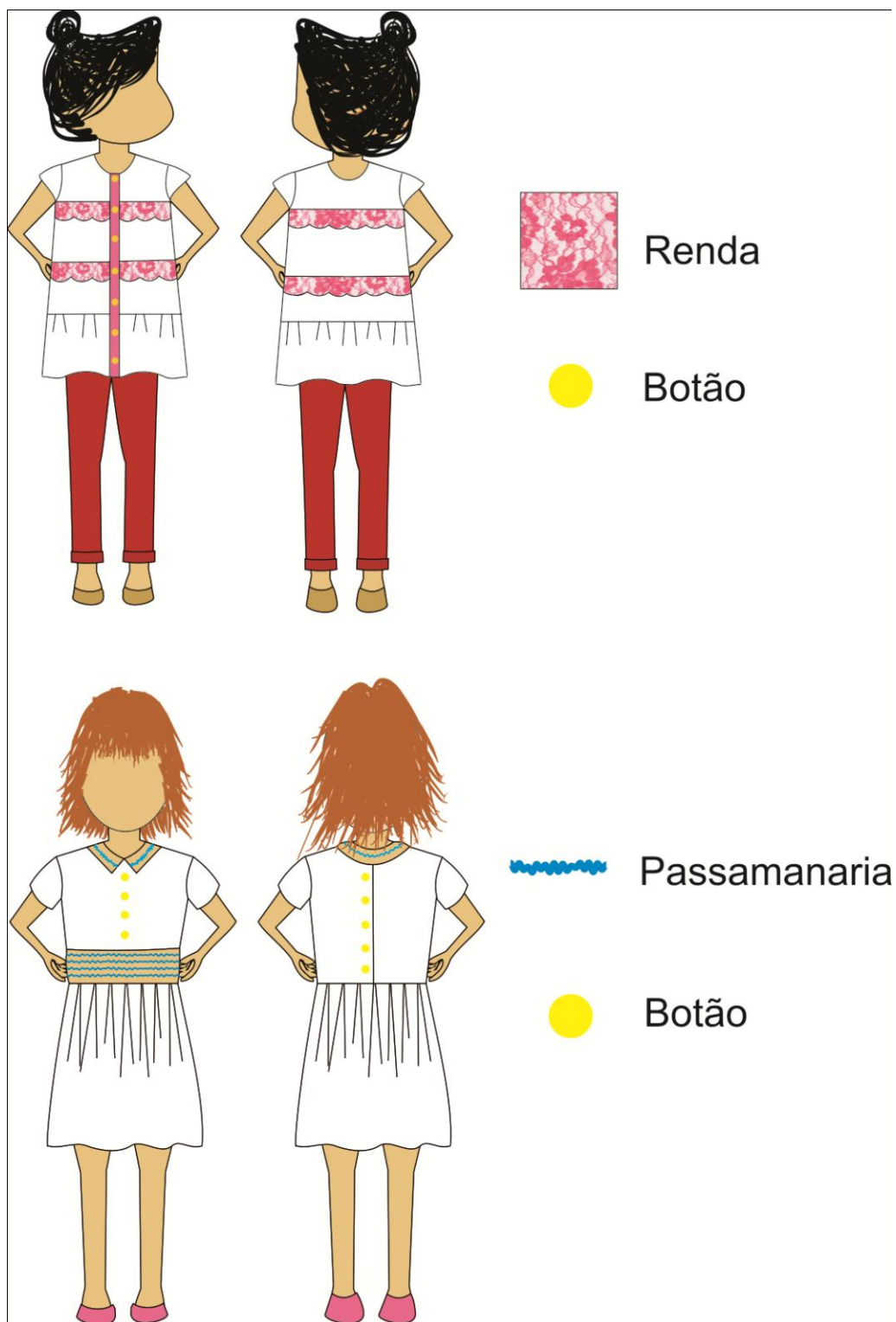


Figura 24 - Geração de alternativas 7 e 8
Fonte: Autoria própria (2014)

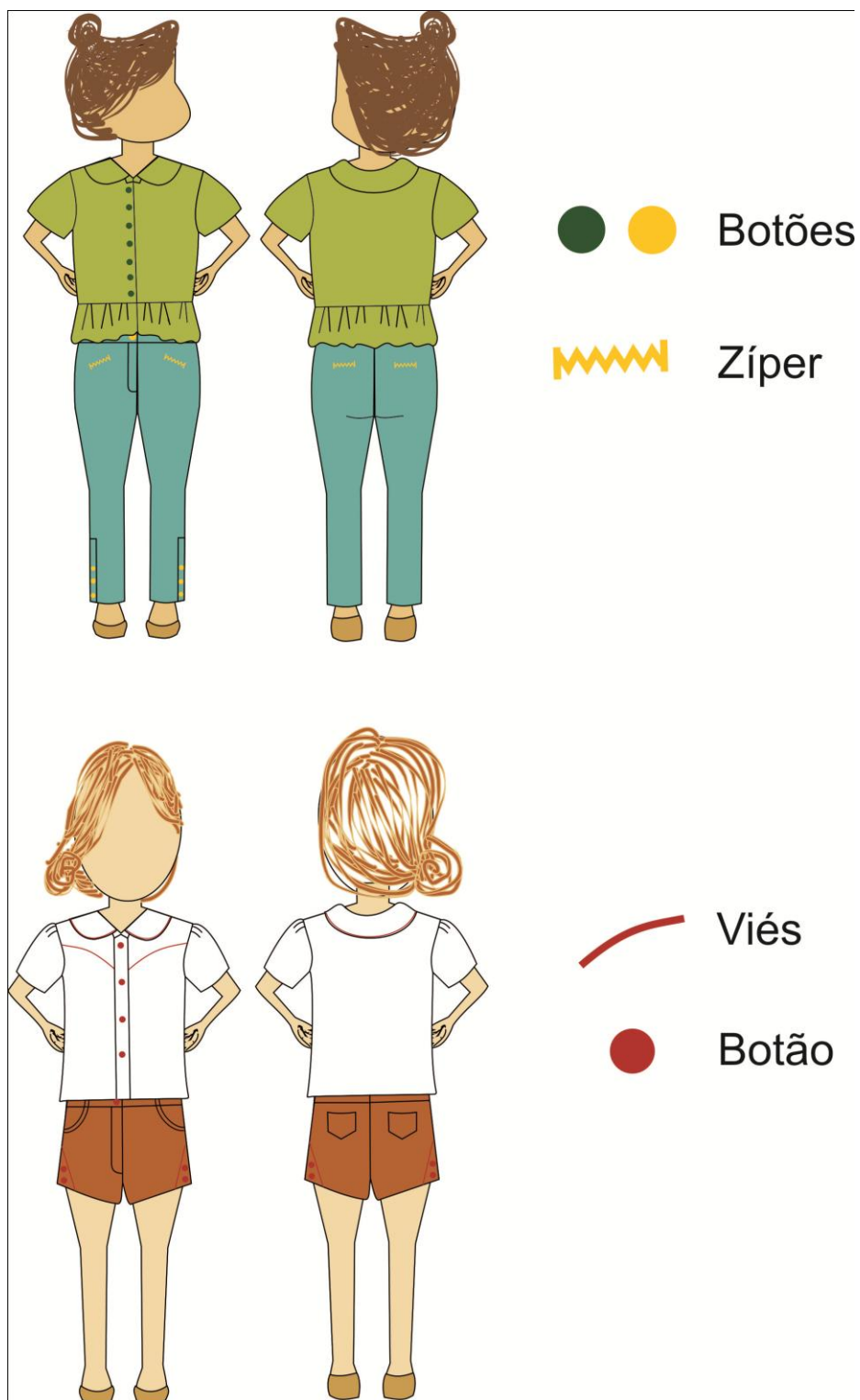


Figura 25 - Geração de alternativas 9 e 10
Fonte: Autoria própria (2014)

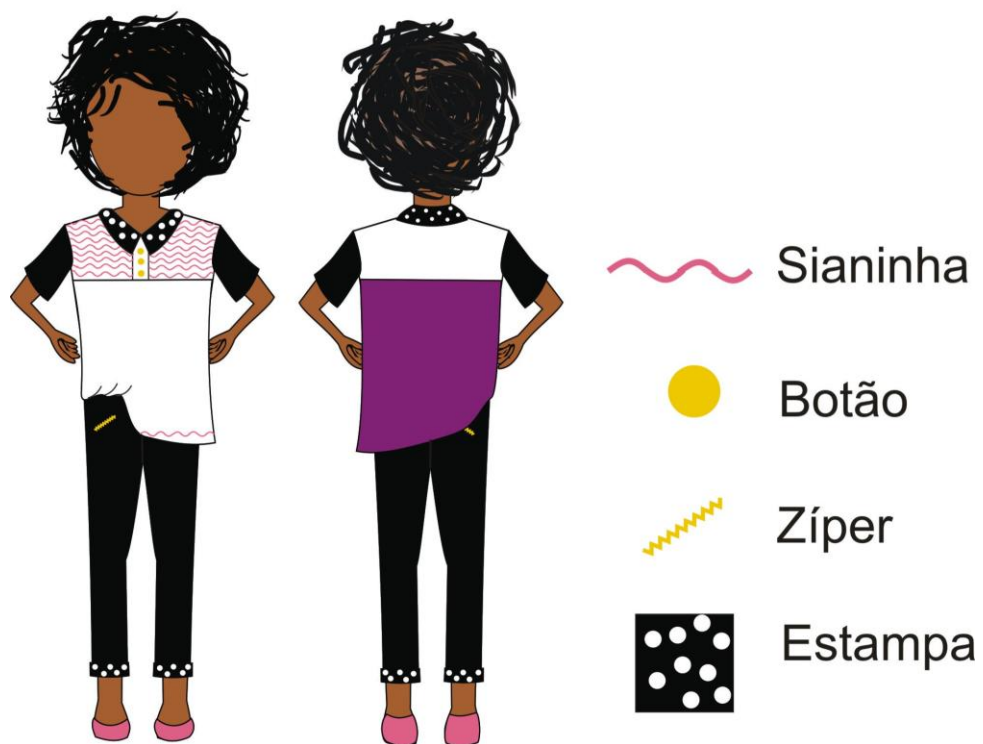
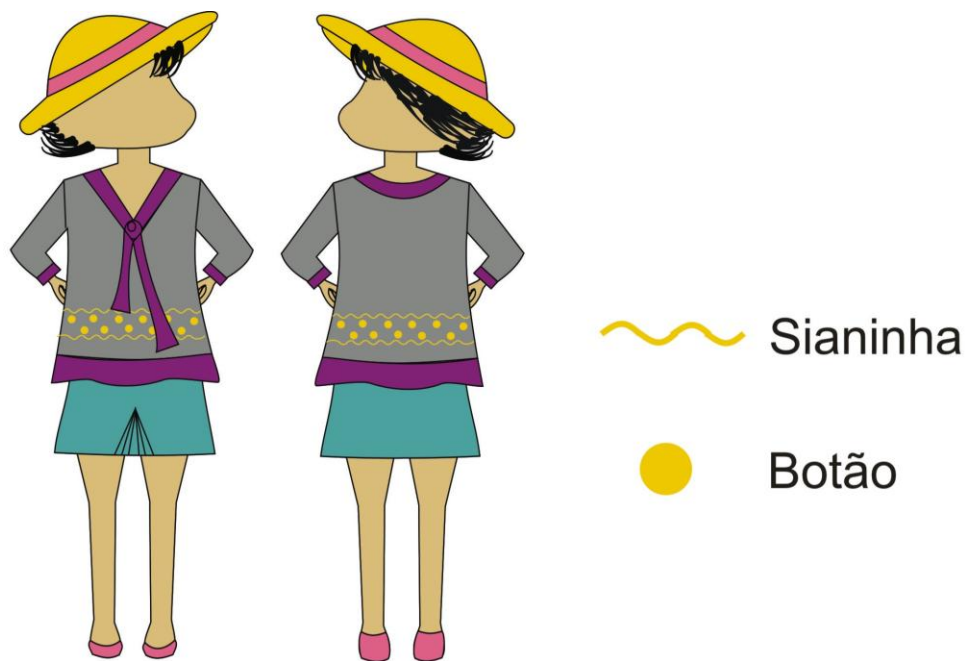


Figura 26 - Geração de alternativas 11 e 12
 Fonte: Autoria própria (2014)

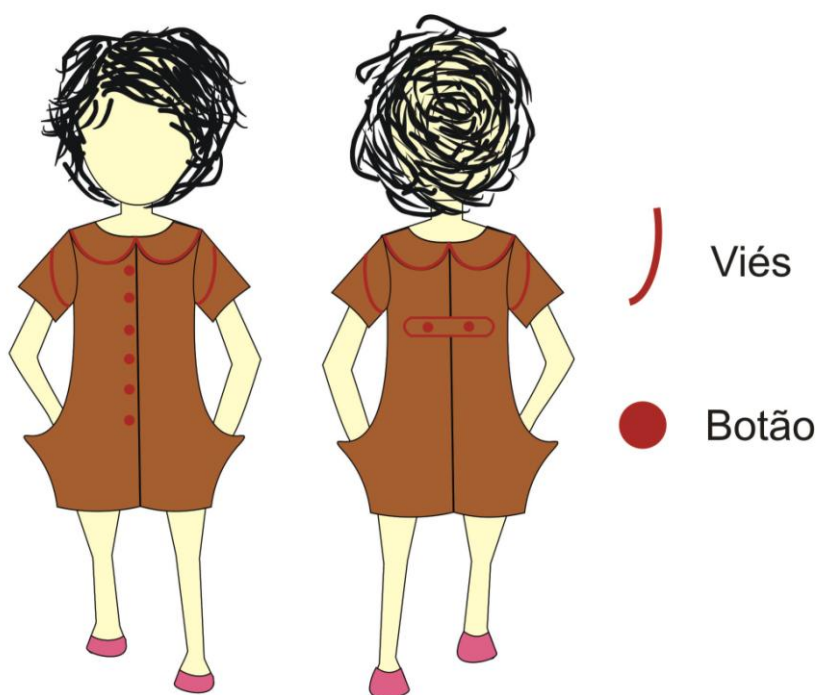
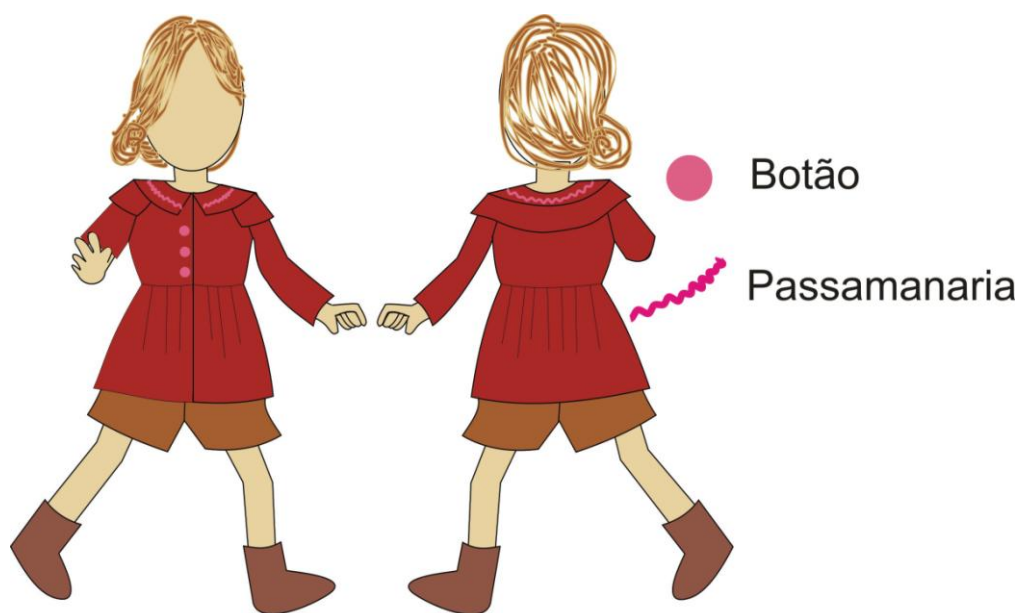


Figura 27 - Geração de alternativas 13 e 14
Fonte: Autoria própria (2014)

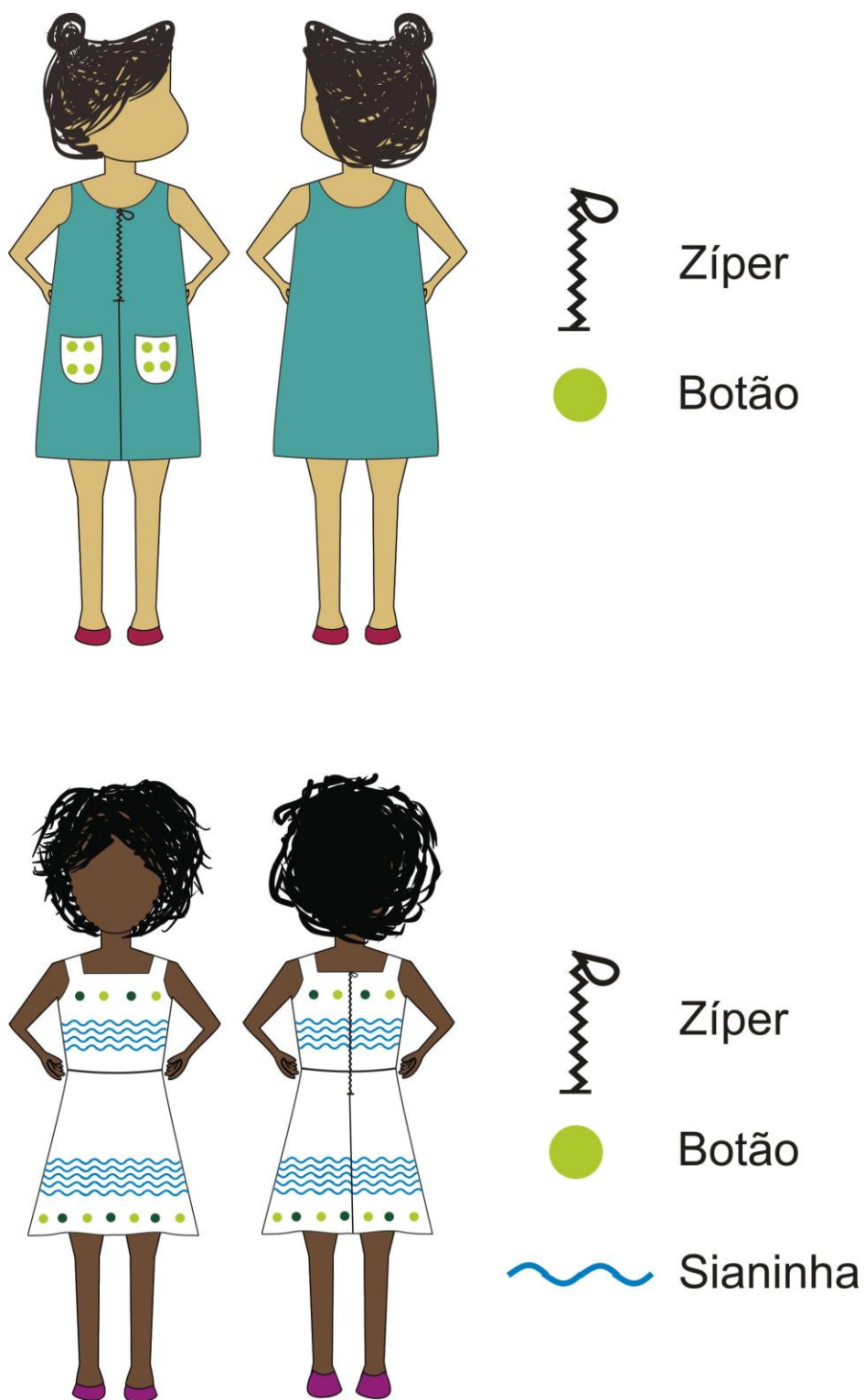


Figura 28 - Geração de alternativas 15 e 16
 Fonte: Autoria própria (2014)

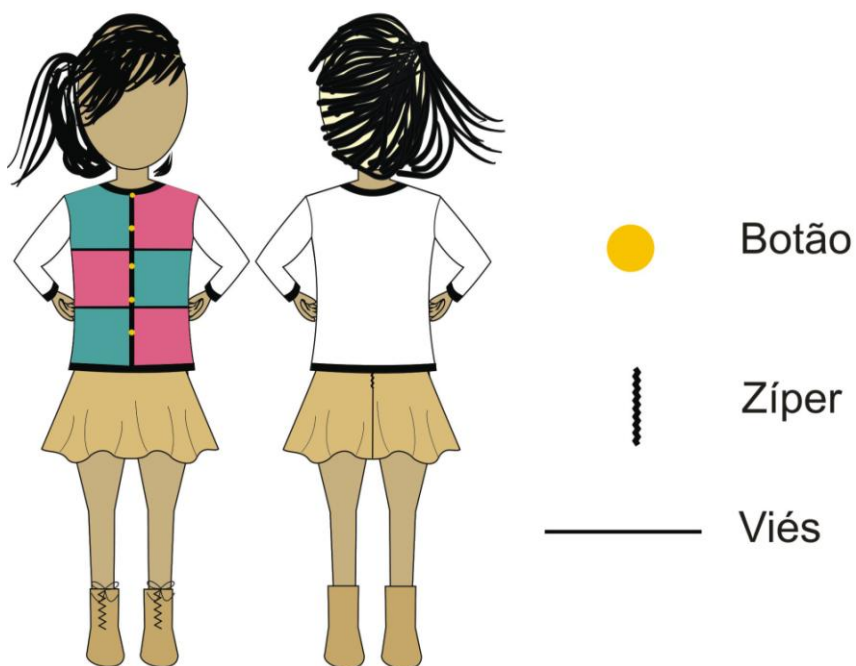
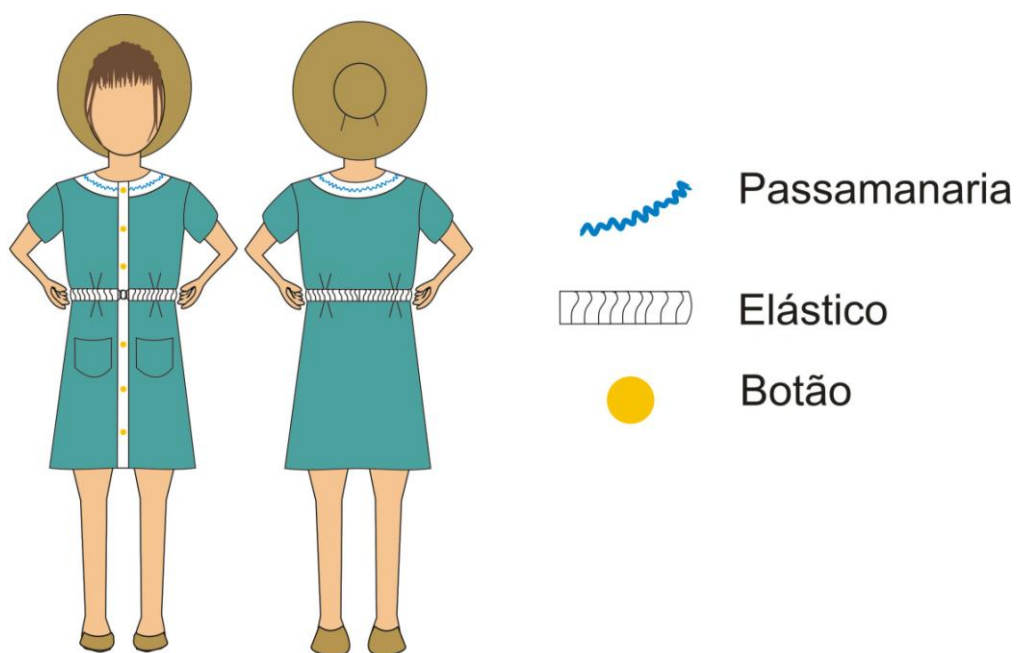
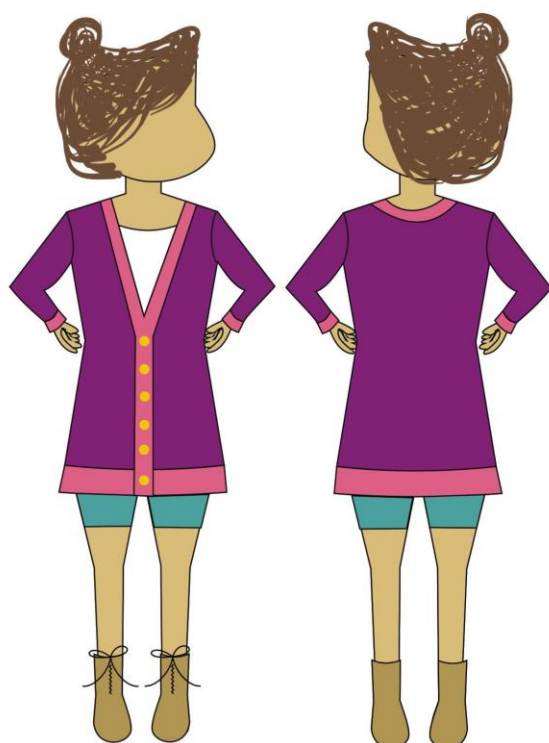


Figura 29 - Geração de alternativas 17 e 18
Fonte: Autoria própria (2014)



● Botão



● Botão

Figura 30 - Geração de alternativas 19 e 20
Fonte: Autoria própria (2014)

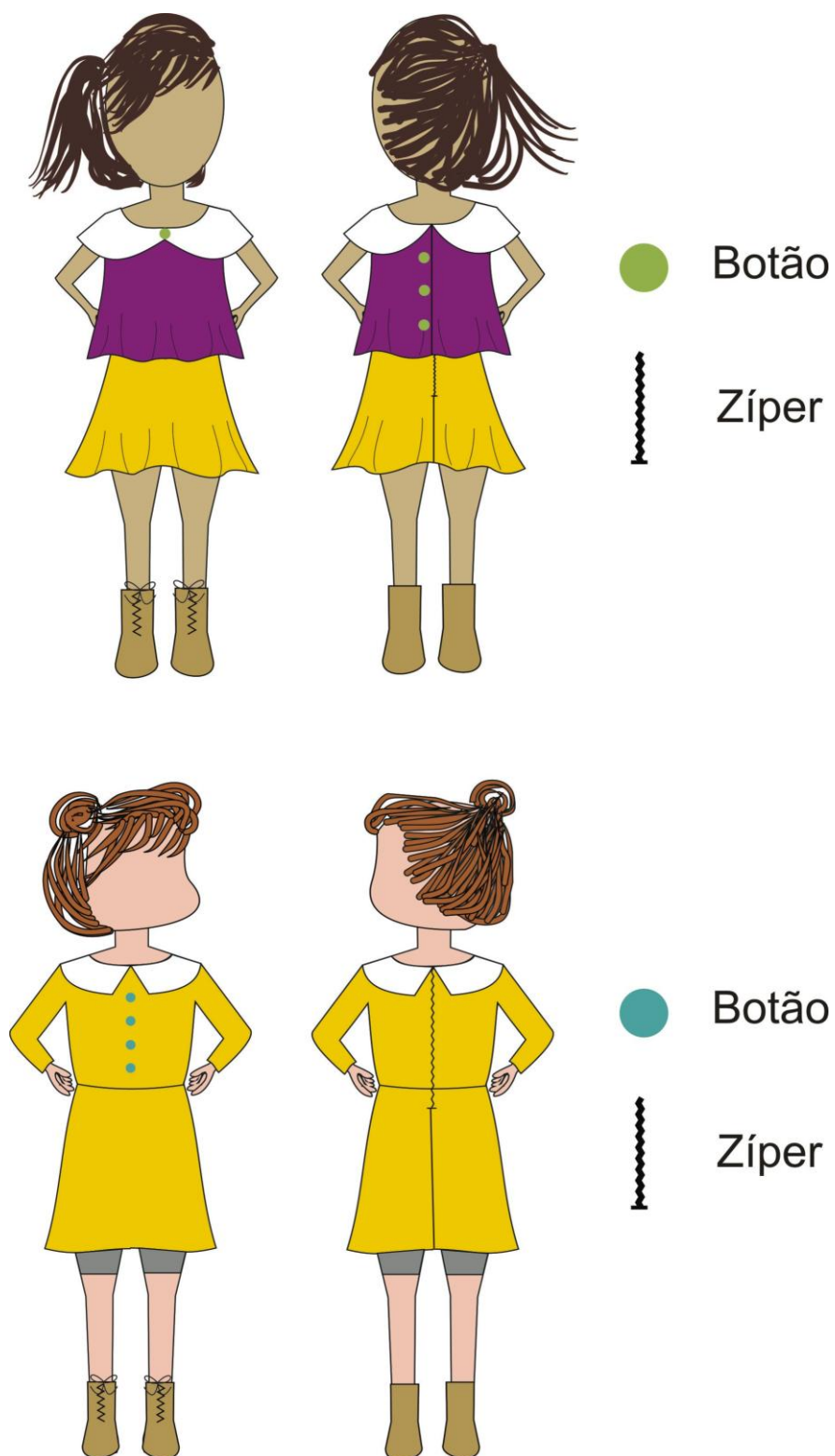


Figura 31 - Geração de alternativas 21 e 22
Fonte: Autoria própria (2014)

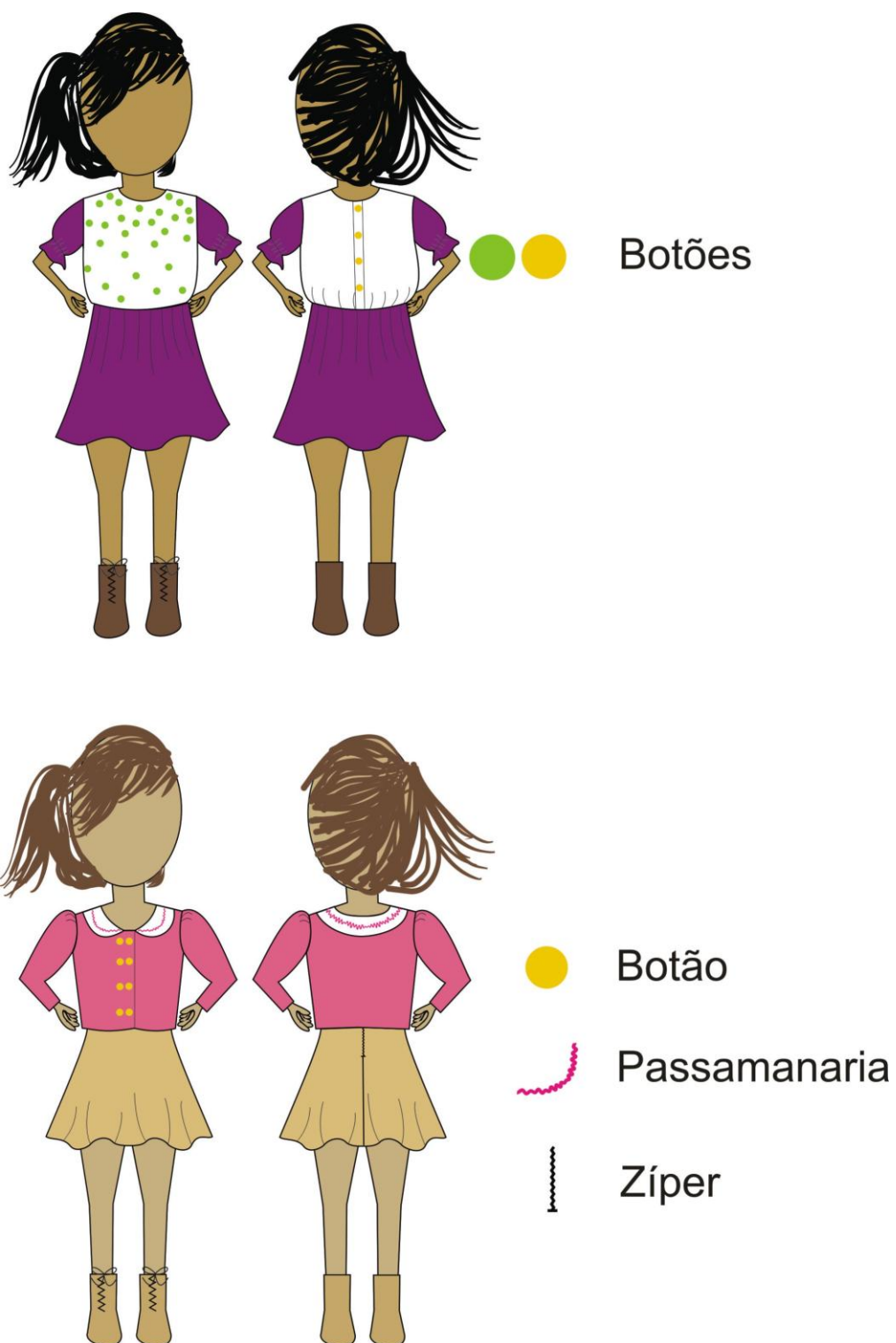


Figura 32 - Geração de alternativas 23 e 24
Fonte: Autoria própria (2014)

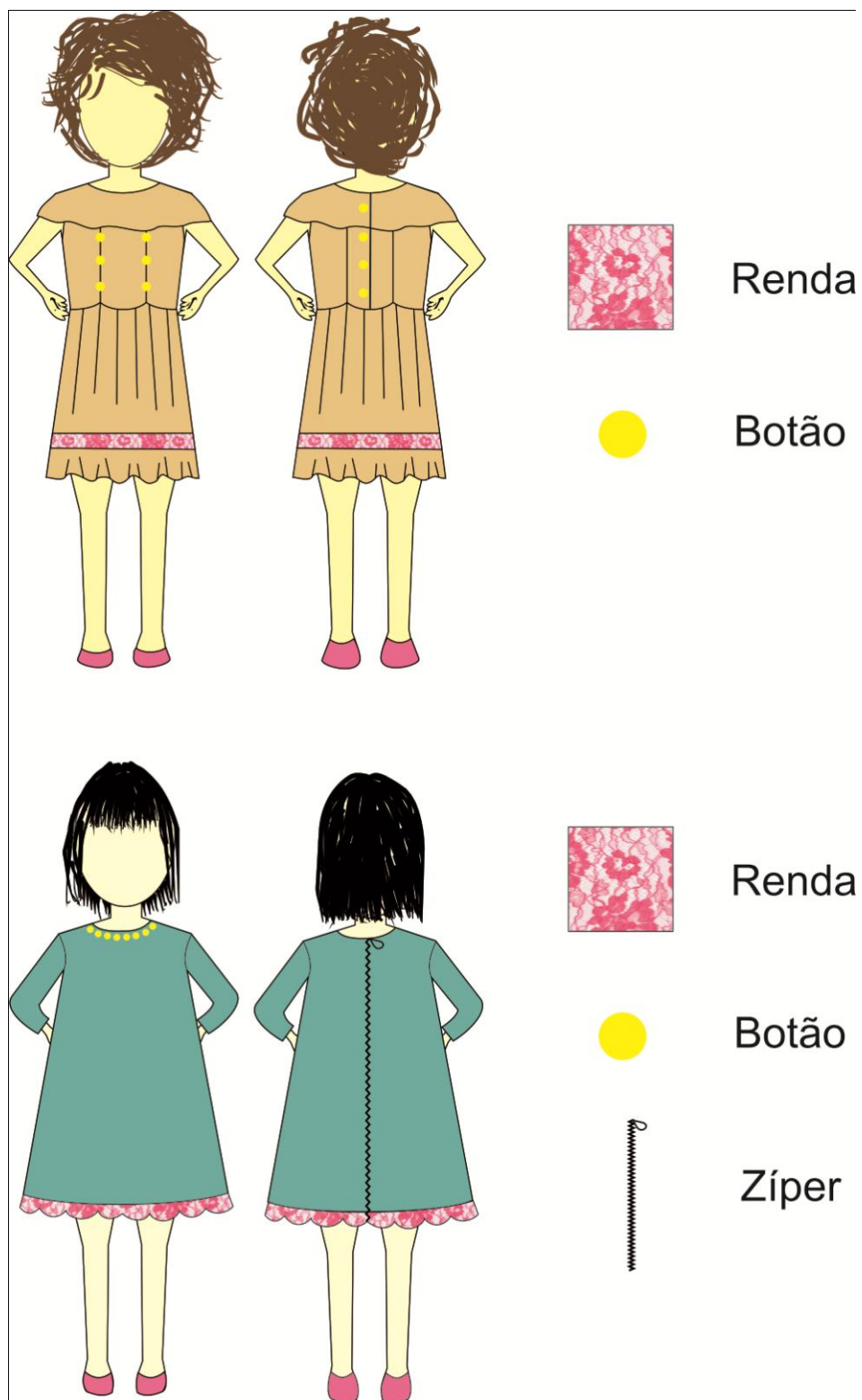


Figura 33 - Geração de alternativas 25 e 26
Fonte: Autoria própria (2014)

6.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Look 1



Figura 34 - Look escolhido 1
Fonte: Autoria própria (2014)

O look é uma referência aos anos 60. As linhas retas e a cor branca representam a visão do futuro, muito utilizada por grandes estilistas na década de 60, como por exemplo: Saint Laurent, Pucci e Paco Rabanne. O vestido apresenta uma modelagem de cintura alta e acinturado, ademais, a saia em linha “A” era o ápice nesta década. Os botões são da década de 70, o zíper de 80 e as sianinhas de 80. Ainda as sianinhas foram selecionadas na cor azul para gerar uma brincadeira, onde proporciona uma alusão das ondas do mar.

Look 2

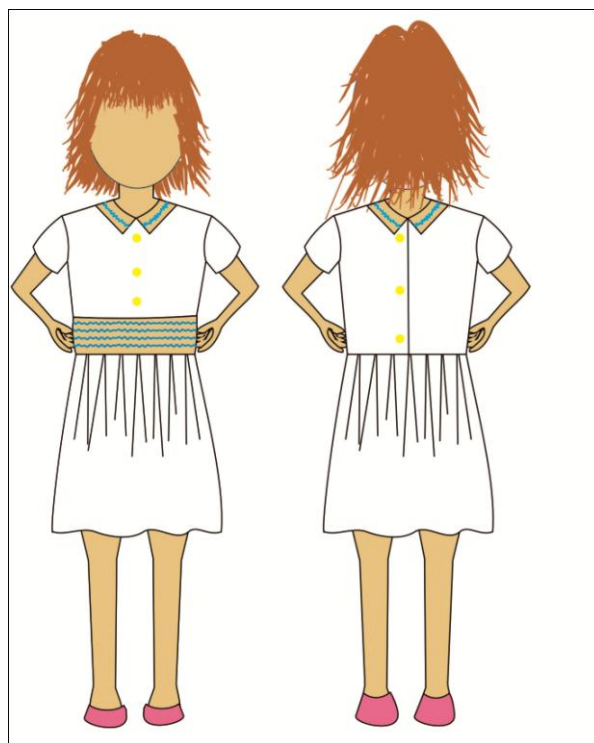
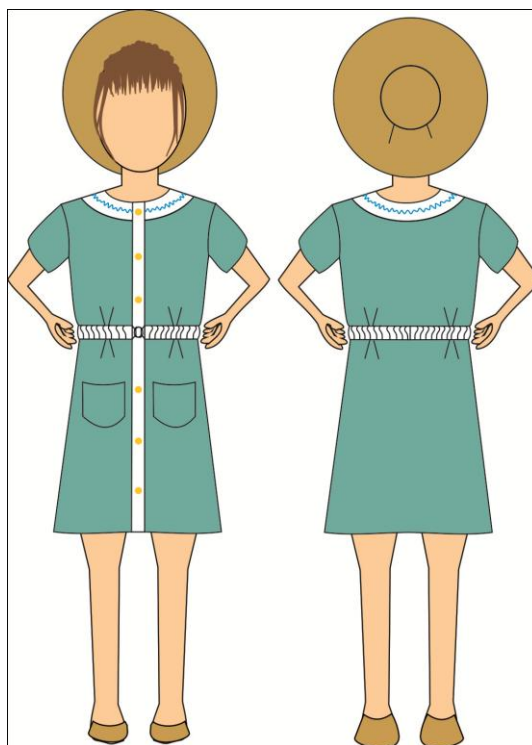


Figura 35 - Look escolhido 2
Fonte: Autoria própria (2014)

Este look carrega uma influência dos anos 50. A gola do vestido representa a moda “certinha” que repercutia nesta década. O vestido ainda possui um recorte na cintura na parte frontal para dar uma alusão de ser mais acinturado. Os botões na cor dourada são dos anos 60 e a passamanaria dos anos 90.

Look 3

**Figura 36 - Look escolhido 3****Fonte: Autoria própria (2014)**

Este look foi selecionado, inicialmente pela estética, pois possui uma boa apresentação e uma forte referência aos anos 60. O look é um vestido simples que apresenta dois bolsos e dois recortes: um no decote e outro na cintura. O primeiro recorte localizado na gola foi elaborado com o objetivo de gerar realce à peça, posto que nesta parte carrega um aviamento datado dos anos 90. Já o segundo recorte, dispõe a função de um cinto com elástico, para que a peça fique mais acinturada ao corpo, alimentando ainda a alusão ao passado. Todos os botões da peça são da década de 70, cujos foram selecionados por serem condizentes com o modelo proposto. Ademais, o look ainda possui dois bolsos, caso a usuária deseje guardar algum objeto (brinquedo, doce, etc). O look foi todo confeccionado em veludo colete. Ergonomicamente, o vestido não bloqueia a criança nos seus movimentos, pois a modelagem é solta ao corpo, o tecido contém elastano e o cinto que ajusta ao corpo é de elástico – datado dos anos 70.

Look 4

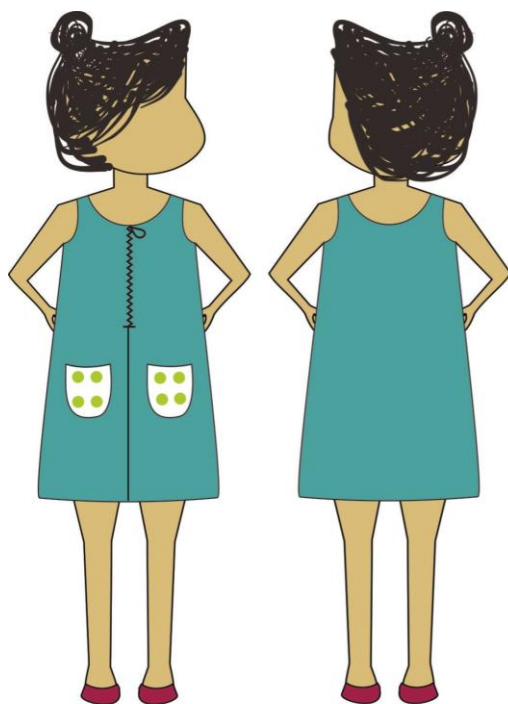


Figura 37 - Look escolhido 4
Fonte: Autoria própria (2014)

A forma trapézio deste look e o zíper faz uma alusão aos anos 60. Neste look o zíper fica na parte da frente com mais destaque, pois foi nesta década que ele se tornou popular. O vestido ainda apresenta dois bolsos, para que a criança possa guardar algum objeto. O zíper da peça é dos anos 80 e os botões de 70.

Look 5

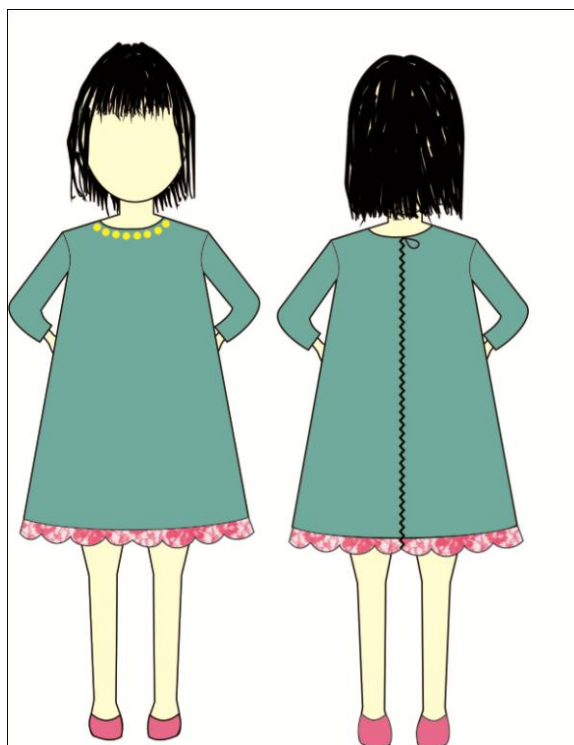


Figura 38 - Look escolhido 5
Fonte: Autoria própria (2014)

Este look possui o shape em linha “A”. A gola possui botões dourados da década de 70, o zíper nas costas é dos anos 90 e a renda na barra também dos anos 90. Esta peça carrega um estilo mais sofisticado, podendo servir para festas, casamentos, entre outros eventos que demanda uma peça mais elaborada.

Look 6

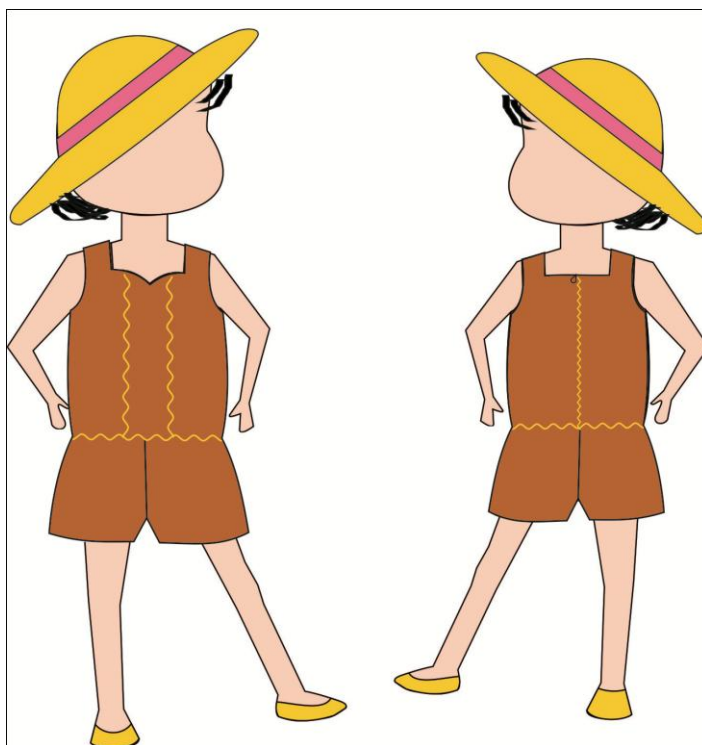


Figura 39 - Look escolhido 6
Fonte: Autoria própria (2014)

Este macacão foi escolhido por ser uma peça casual e confortável. Ele faz menção aos anos 70, pois foi nesta época que ele se tornou famoso devido ao Elvis Presley com o seu modelo “*jumpsuit*”. O zíper é dos anos 80 e as sianinhas dos anos 80.

Look 7

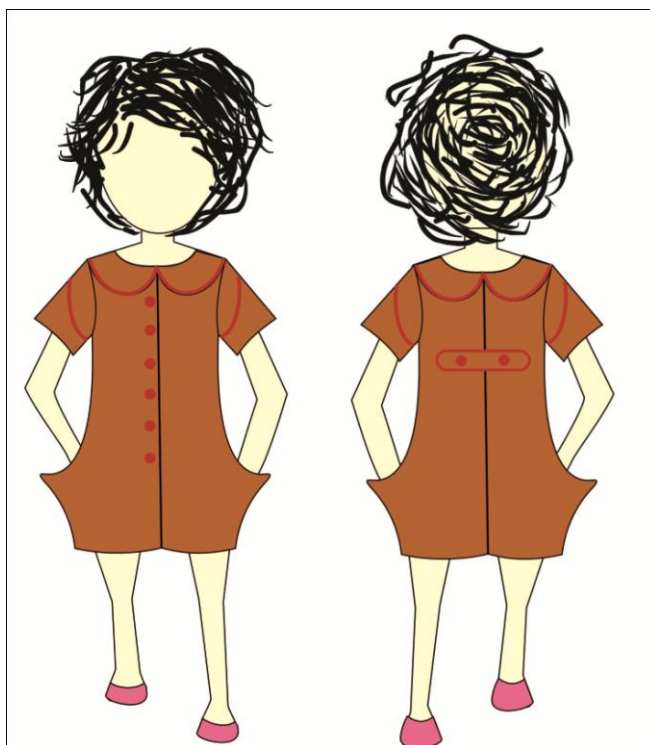


Figura 40 - Look escolhido 7
Fonte: Autoria própria (2014)

Este look contém uma inspiração dos uniformes de marinheiro, cujo apreciado pelos pais até nos dias atuais. As mangas, as golas e a lapela possuem viés datado dos anos 80. Já os botões são dos anos 60. O macacão possui dois bolsos laterais, fazendo com que a modelagem tenha o desenho de uma âncora.

Look 8

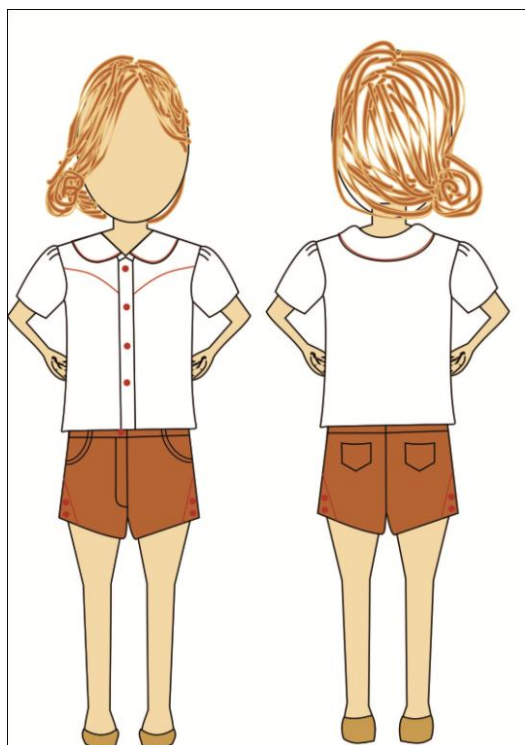


Figura 41 - Look escolhido 8

Fonte: Autoria própria (2014)

Este look é composto por uma camisa de manga curta e um shorts. Os viés em forma de arco faz uma alusão à moda *rockabilly* dos anos 50. O viés da camisa e do shorts são dos anos 80 e os botões de 60.

Look 9



Figura 42 - Look escolhido 9
Fonte: Autoria própria (2014)

Este look foi escolhido por apresentar uma boa estética. Ele é composto por um casaco e uma saia. O casaco colorido e mais estruturado faz uma alusão às roupas infantis dos anos 80. As cores alegres e chamam a atenção. O viés dos anos 80 é o que separa as cores rosa e azul uma da outra. Os botões na cor dourada são dos anos 60. A saia possui uma coloração mais neutra, ela é de cintura alta e rodada. E ainda possui um zíper nas costas dos anos 90.

Look 10

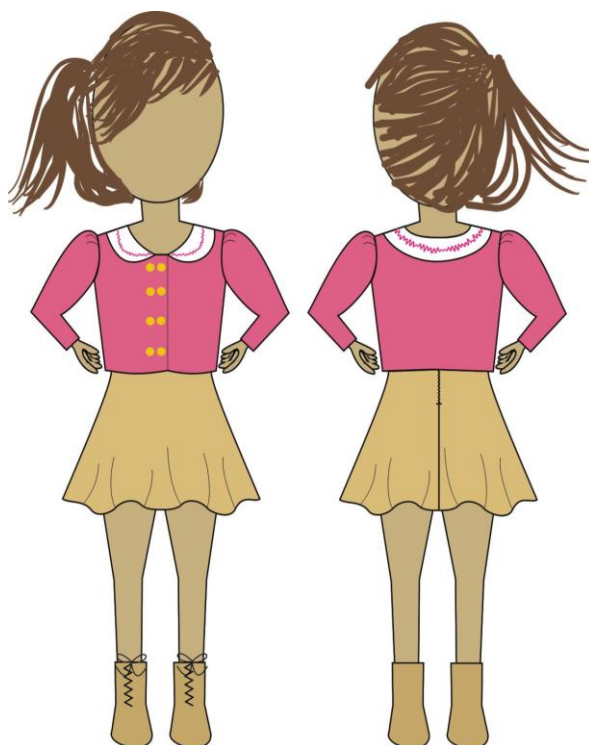


Figura 43 - Look escolhido 10
Fonte: Autoria própria (2014)

Este look é composto por um casaco e uma saia. A escolha deste look também foi inicialmente pela estética, pois todas as alternativas procuraram de alguma maneira atender as necessidades dos consumidores. O casaco contém uma influência dos anos 80 ao possuir uma cor forte e ombros volumosos, cujo artefato era muito utilizado nesta década pelas mulheres. A gola também possui uma cor diferente do tronco e das mangas com o mesmo propósito citado no look 1. A passamanaria localizada na gola é da década de 90 e os botões são da década de 70. Ainda, pelo fato do casaco possuir um destaque maior, a saia também é neutra, para que a usuária possa adequar com outros *tops*. Ela é de cintura alta e rodada, já que no questionário os pais voluntários responderam que cintura alta e saia rodada eram fortes referências do passado. Por fim, possui um zíper traseiro para oferecer um acabamento agradável e poder usá-la em eventos mais formais.

Look 11



Figura 44 - Look escolhido 11
Fonte: Autoria própria (2014)

Este look faz uma combinação de cores fortes, já que no questionário 65% dos pais responderam que optam por cores alegres e vivas, pois elas atribuem humor e jovialidade ao produto. A modelagem mais soltinha, deixa a criança mais a vontade nos seus movimentos. A gola grande de marinheiro e as cores impactantes são uma forte referência dos anos 80, muito utilizado pelas crianças da época. Os botões da blusa são da década de 70 e o zíper da década de 90.

Look 12

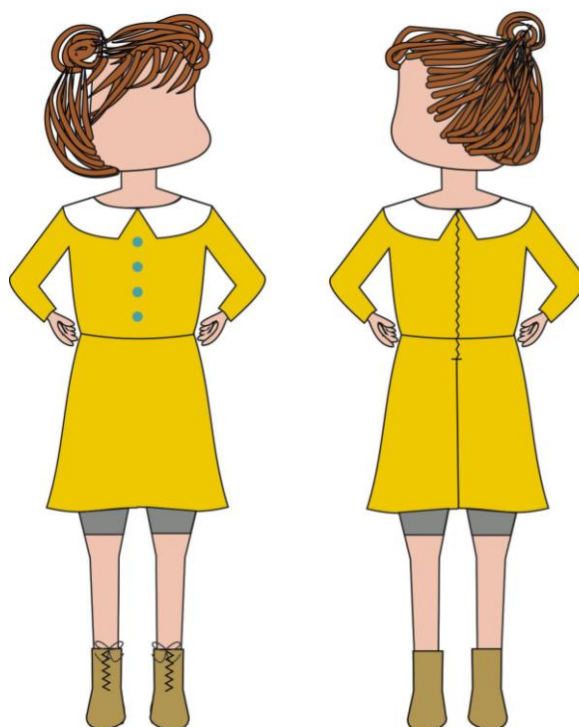


Figura 45 - Look escolhido 12
Fonte: Autoria própria (2014)

Por fim, o ultimo look escolhido é um conjunto: um vestido e um shorts. O vestido também possui uma coloração forte e gola grande pelo mesmo motivo citado no look 11. Já o shorts foi incorporado ao vestido, para que a criança possa ter liberdade de movimento. E, os botões são da década de 70 e o zíper de 90.

6.9 FICHAS TÉCNICAS

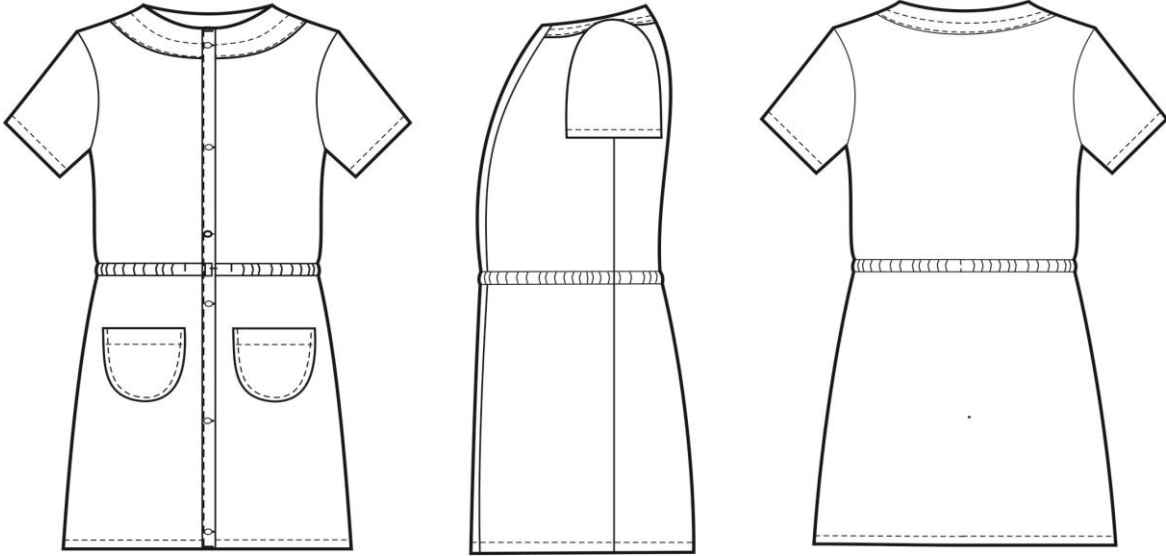
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001 COLEÇÃO: 2015 PRODUTO: vestido com cinto	MARCA: Re-memore TAMANHO PILOTO: P GRADE: P,M,G	ESTILISTA: Ariane Asso MODELISTA: Ariane Asso DATA: 29/05/14
 <p>The technical drawing consists of three line-art views of a dress. The left view is the front view, showing a short-sleeved dress with a round neckline, a vertical button placket down the center, a belt at the waist, and two patch pockets on the lower front. The middle view is the side view, showing the dress's profile, including the shoulder seam, the side seam, and the belt. The right view is the back view, showing the dress from behind, highlighting the shoulder seam, the back seam, and the belt. Dashed lines indicate the placement of the neckline, armholes, and hem.</p>		

Figura 46 - Ficha técnica - Ref. 001

Fonte: Autoria própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Veludo cotele	Novo Horizonte	97% algodão e 3% elastano	60cm	40,00
Veludo cotele	Novo Horizonte	97% algodão e 3% elastano	50cm	15,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar São Paulo	Branco	52cm	
Botão	Bazar São Paulo	Amarelo	6uni	
Fivela	Bazar São Paulo	Dourada	1uni	
Passamanaria	Bazar São Paulo	Azul	40cm	
Linha	Bazar São Paulo	Branco	2m	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				
O modelo confeccionado não possui variação de cores				

Figura 47 - Ficha técnica - Ref. 001

Fonte: Autoria própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Fazer arremate do decote	Reta
02	Costurar recorte do decote no vestido	Reta
03	Juntar ombros	Reta e Overloque
04	Preparar e costurar vista	Reta
05	Costurar mangas	Reta e Overloque
06	Pregar canaleta, elástico e fivela	Reta
07	Fechar lateral	Reta e Overloque
08	Pregar bolsos	Reta
09	Fazer barras	Reta
10	Casear a vista	Caseadeira
11	Pregar botões	Manual
12	Pregar passamanaria no decote	Reta

Figura 48 - Ficha técnica - Ref. 001

Fonte: Autoria própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF:002 COLEÇÃO: 2015 PRODUTO:vestido com zíper	MARCA:Re-memore TAMANHO PILOTO: G GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Ariane Asso MODELISTA: Ariane Asso DATA: 17/06/14
 <p>The technical drawing consists of three views of a sleeveless dress. The front view (left) shows a dress with a rounded neckline, a vertical zipper down the center, and two chest pockets, each with four circular buttons. The side view (middle) shows a dress with a high, rounded collar, a vertical seam down the center, and a single chest pocket with four circular buttons. The back view (right) shows a dress with a simple, slightly curved neckline and a vertical seam down the center. All views include dashed lines indicating the cutting lines and hem.</p>		

Figura 49 - Ficha técnica - Ref. 002
Fonte: Autoria própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
veludo cotele	Novo Horizonte	97% algodão 3% elastano	67cm	45,00
veludo cotele	Novo Horizonte	97% algodão 3% elastano	30cm	5,00
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Bazar São Paulo	Verde	8uni	
Zíper	Bazar São Paulo	Azul	1uni	
Linha	Bazar São Paulo	Branca	60 cm	
Linha	Bazar São Paulo	Azul	3m	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				
o modelo confeccionado não possui variação de cores				

Figura 50 - Ficha técnica - Ref. 002
Fonte: Autoria própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Pregar zíper e rebater	Reta
2	Fechar recorte frente	Interloque
3	Pregar bolso	Reta
4	Unir ombros	Interloque
5	Fechar lateral	Interloque
6	Fazer barra decote e cava	Reta
7	Fazer barra	Reta
8	Pregar botão	Manual

Figura 51 - Ficha técnica - Ref. 002
Fonte: Autoria própria (2014)

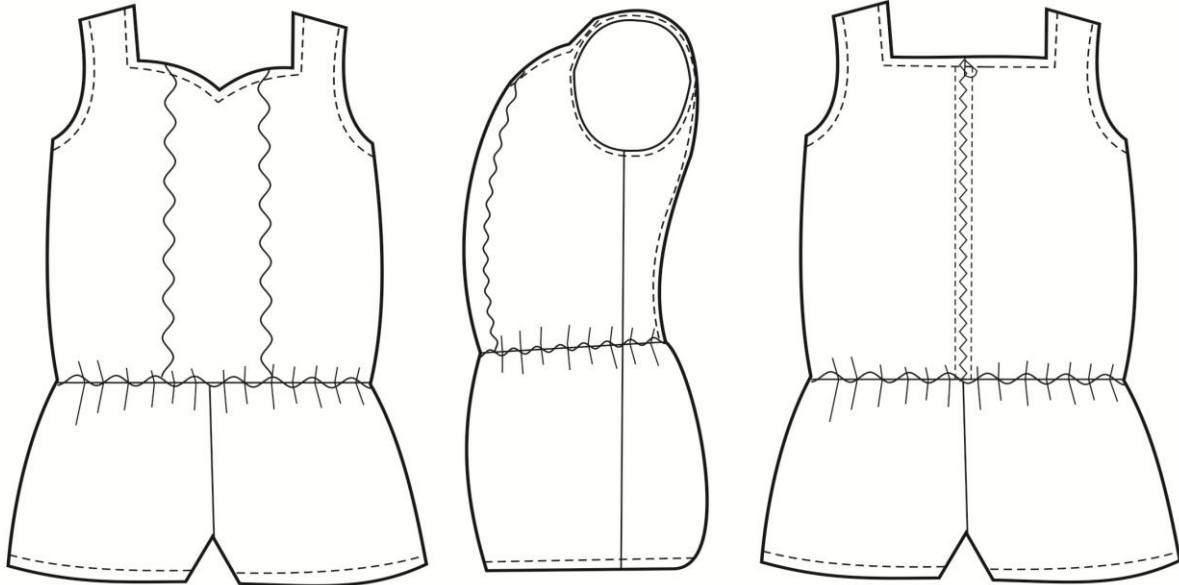
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 003 COLEÇÃO: 2015 PRODUTO: macacão com sianinha	MARCA: Re-memore TAMANHO PILOTO: G GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Ariane Asso MODELISTA: Ariane Asso DATA: 17/06/14
		

Figura 52 - Ficha técnica - Ref. 003
Fonte: Autoria própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Novo Horizonte	100% algodão	50 cm	R\$ 20
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Sianinha	Bazar São Paulo	Amarelo	1m	
Zíper	Bazar São Paulo	Marrom	40cm	
Linha	Bazar São Paulo	Marrom	2m	
Elástico	Bazar São Paulo	Branco	60cm	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				
o modelo confeccionado não possui variação de cores				

Figura 53 - Ficha técnica - Ref. 003
Fonte: Autoria própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Pregar zíper e rebater	Reta
2	Unir ombros	Interloque
3	Fazer barra da cava	Reta
4	Fechar laterais	Interloque
5	Fechar laterais e gancho do shorts	Interloque
6	Pregar o elástico no shorts	Reta
7	Unir shorts com blusa	Interloque
8	Fazer a barra do decote	Reta
9	Fazer barra do shorts	Reta
10	Pregar sianinha	Reta

Figura 54 - Ficha técnica - Ref. 003
Fonte: Autoria própria (2014)

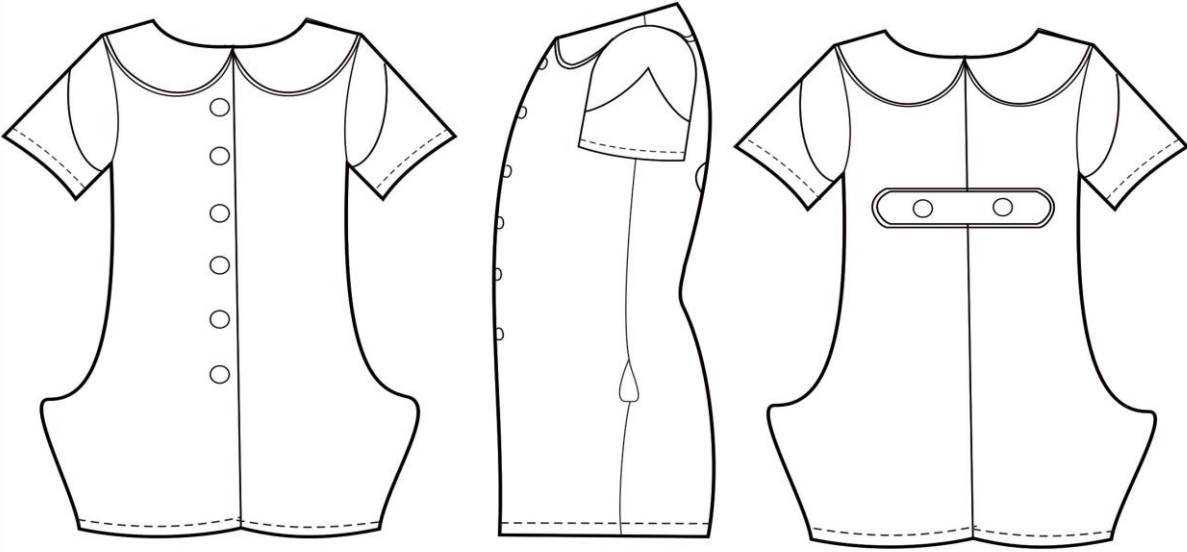
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 004 COLEÇÃO: 2015 PRODUTO: macacão estrela	MARCA: Re-memore TAMANHO PILOTO: P GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Ariane Asso MODELISTA: Ariane Asso DATA: 17/06/14
 <p>The technical drawing illustrates the construction of a short-sleeved jumpsuit. It consists of three views: a front view on the left, a side view in the center, and a back view on the right. The front view shows a rounded neckline, short sleeves with a curved hem, and a vertical row of seven circular buttons down the center. The side view shows the jumpsuit's profile, including a waistband, a side seam, and a small pocket on the hip. The back view shows a horizontal buttoned placket across the upper back. Dashed lines indicate the hem and seam allowances.</p>		

Figura 55 - Ficha técnica - Ref. 004
Fonte: Autoria própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Novo Horizonte	100% algodão	90 cm	R\$ 29
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Viés	Bazar São Paulo	Vermelho	2,3m	
Botão	Bazar São Paulo	Vermelho	8uni	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				
O modelo confeccionado não possui variação de cor				

Figura 56 - Ficha técnica - Ref. 004
Fonte: Autoria própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Interloque
2	Pregar mangas	Interloque
3	Fechar lateral	Interloque
4	Fazer abertura frente	Reta
5	Fechar costas	Interloque
6	Pregar lapela costas	Reta
7	Pregar gola	Reta
8	Embutir colarinho	Reta
9	Pregar viés na manga	Reta
10	Fazer barras	Reta
11	Casear	Caseadeira
12	Pregar botão	Manual

Figura 57 - Ficha técnica - Ref. 004
Fonte: Autoria própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 005 COLEÇÃO: 2015 PRODUTO: vestido com gola	MARCA: Re-memore TAMANHO PILOTO: M GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Ariane Asso MODELISTA: Ariane Asso DATA: 24/06/14
 <p>The technical drawing illustrates a dress with three views: front, side, and back. The front view shows a short-sleeved dress with a Peter Pan collar, a buttoned placket, a decorative horizontal band with a wavy pattern at the waist, and a pleated skirt. The side view shows the dress's profile, including the buttoned placket, the waist band, and the pleated skirt. The back view shows the dress from the rear, highlighting the buttoned placket and the pleated skirt. Dashed lines indicate the hem and other construction details.</p>		

Figura 58 - Ficha técnica - Ref. 005
Fonte: Autoria própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Novo Horizonte	97%algodão 3%elastano	30 cm	10,00
Veludo cotele	Novo Horizonte	80%poliester 17%poliamida	1m	39,00
		3% elastano		
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Passamanaria	Bazar São Paulo	Azul	90cm	
Botão	Bazar São Paulo	Dourado	6uni	
Linha	Bazar São Paulo	Branco	6m	
Linha	Bazar São Paulo	Azul	2m	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				
<p>O modelo confeccionado não possui variação de cores</p>				

Figura 59 - Ficha técnica - Ref. 005
 Fonte: Autoria própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recorte frente	Reta
2	Unir ombros	Interloque
3	Unir lateral	Interloque
4	Pregar manga	Interloque
5	Preparar abertura das costas	Reta
6	Casear	Caseadeira
7	Fechar saia	Interloque
8	Fazer nervuras na saia	Reta
9	Unir blusa com saia	Interloque
10	Pregar passamanarias	Reta
11	Fazer gola	Reta
12	Embutir gola na blusa	Reta
13	Fazer barra da manga e da saia	Reta
14	Pregar botões	Manual

Figura 60 - Ficha técnica - Ref. 005
Fonte: Autoria própria (2014)

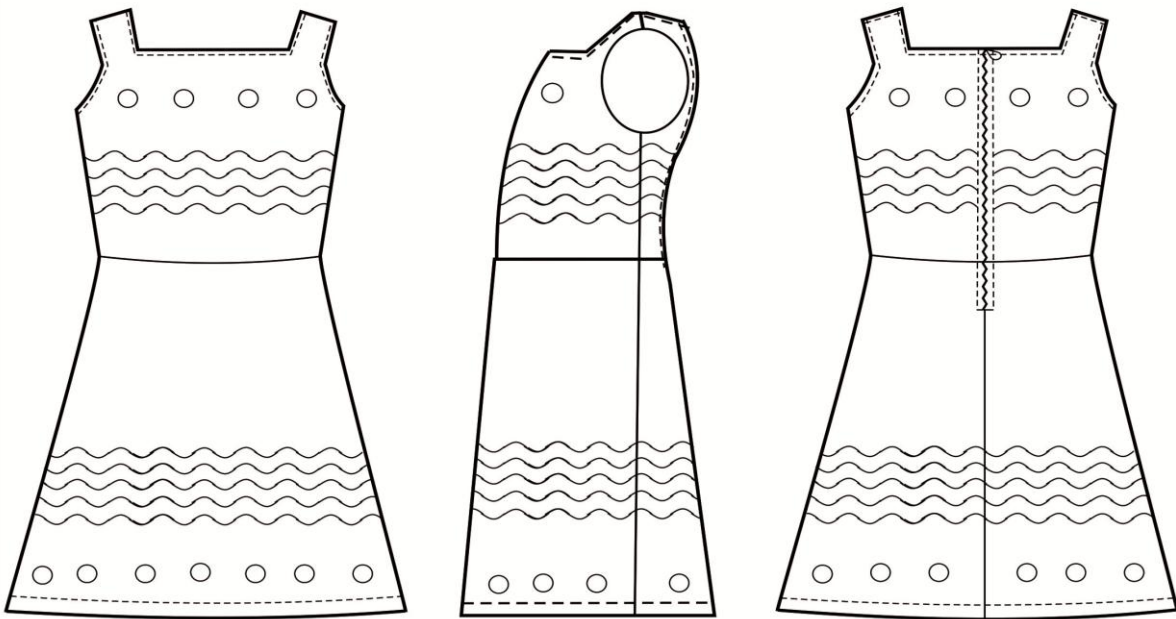
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006 COLEÇÃO: 2015 PRODUTO: vestido com sianinha	MARCA: Re-memore TAMANHO PILOTO: G GRADE: P, M, G	ESTILISTA: Ariane Asso MODELISTA: Ariane Asso DATA: 25/06/14
		

Figura 61 - Ficha técnica - Ref. 006
Fonte: Autoria própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Veludo Cotele	Novo Horizonte	80% poliéster	1m	39,00
		17% poliamida		
		3% elastano		
AMOSTRAS				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Bazar São Paulo	Verde	24uni	
Sianinha	Bazar São Paulo	Azul	2m	
Zíper	Bazar São Paulo	Prata	30cm	
Linha	Bazar São Paulo	Branca	6m	
Linha	Bazar São Paulo	Azul	2m	
Linha	Bazar São Paulo	Verde	3m	
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
VARIAÇÃO CORES				
O modelo confeccionado não possui variação de cores				

Figura 62 - Ficha técnica - Ref. 006
Fonte: Autoria própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Interloque
2	Unir lateral da blusa	Interloque
3	Unir lateral da saia	Interloque
4	Fechar saia	Interloque
5	Unir blusa e saia	Interloque
6	Pregar zíper e rebater	Reta
7	Fazer barra do decote e da cava	Reta
8	Fazer barra da saia	Reta
9	Pregar sianinhas	Reta
10	Pregar botões	Manual

Figura 63 - Ficha técnica - Ref. 006
Fonte: Autoria própria (2014)

6.10 PRANCHAS DOS LOOKS

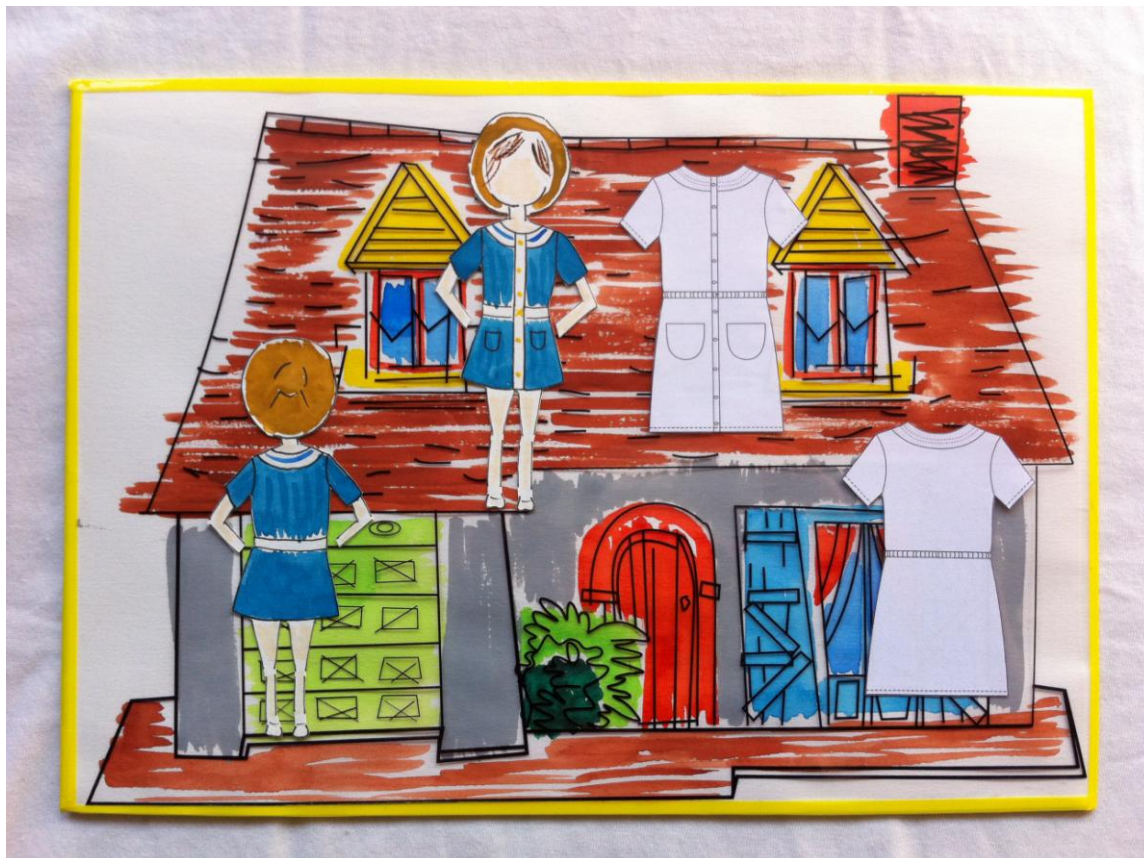


Figura 64 - Prancha look 1
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 65 - Prancha look 2
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 66 - Prancha look 3
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 67 - Prancha look 4
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 68 - Prancha look 5
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 69 - Prancha look 6
Fonte: Autoria própria (2014)

6.11 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 70 - Look confeccionado 1
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 71 - Look confeccionado 2
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 72 - Look confeccionado 3
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 73 - Look confeccionado 4
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 74 - Look confeccionado 5
Fonte: Autoria própria (2014)



Figura 75 - Look confeccionado 6
Fonte: Autoria própria (2014)

6.12 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE) E CATÁLOGO IMPRESSO

6.12.1 Dossiê Eletrônico (Site)

A marca elaborou um site simples e de fácil manuseio. Onde os pais não tenham dificuldades de encontrar o produto desejado.

Na barra superior consta todas as páginas que o site possui, como: início, coleção, loja, contato e conceito da marca.

Na aba início a proposta é mostrar todos os lançamentos da marca, com todas as fotos deste lançamento, cujas fotos poderão ser passadas através das flechas brancas, como mostra o layout do site logo abaixo.

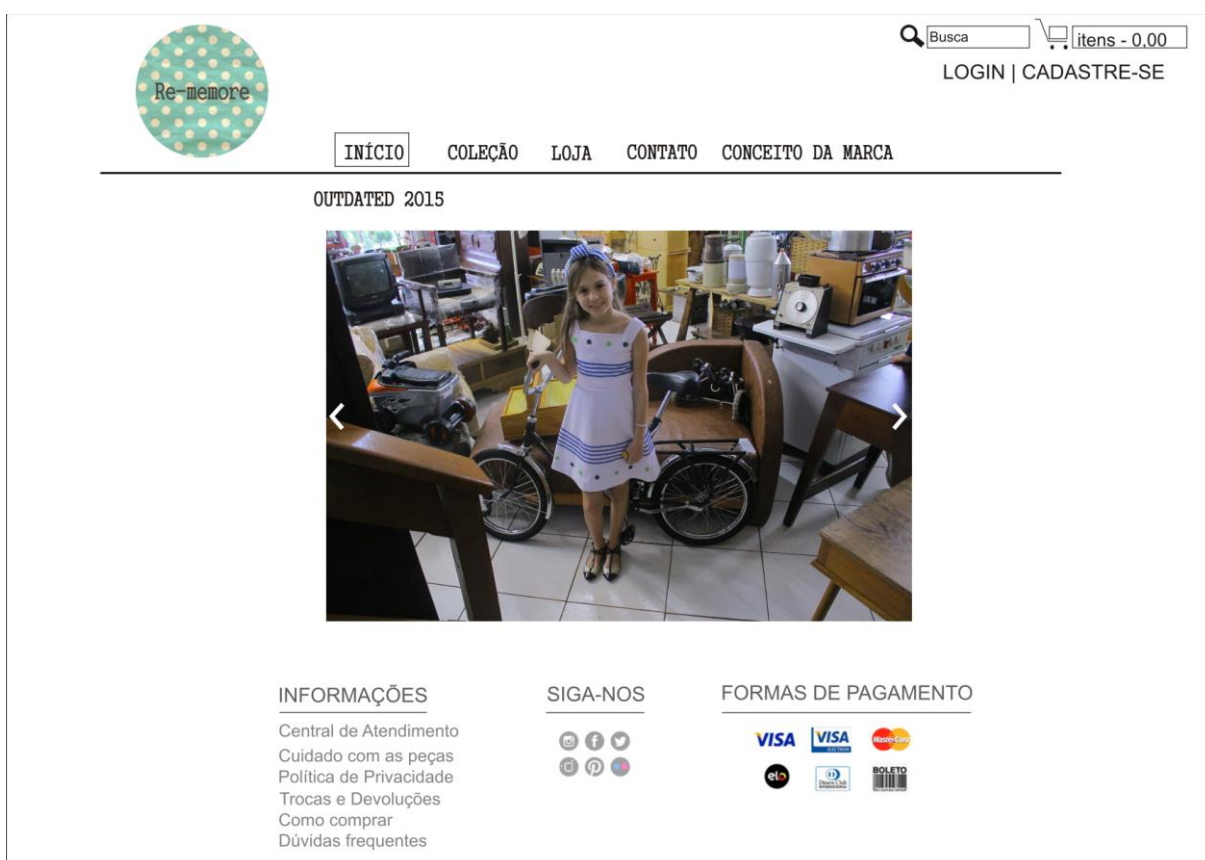


Figura 76 - Site página 1
Fonte: Autoria própria (2014)

Já na parte inferior do site, o internauta encontra demais informações, como: central de atendimento, cuidado com as peças, política de privacidade, trocas e devoluções, como comprar e dúvidas mais frequentes dos internautas. Ao lado, ele encontra todas as redes sociais que a Re-memore tem acesso e por fim, as formas de pagamentos, para que o cliente tenha mais segurança no site. Conforme a figura 77.



Figura 77 - Site página 2
Fonte: Autoria própria (2014)

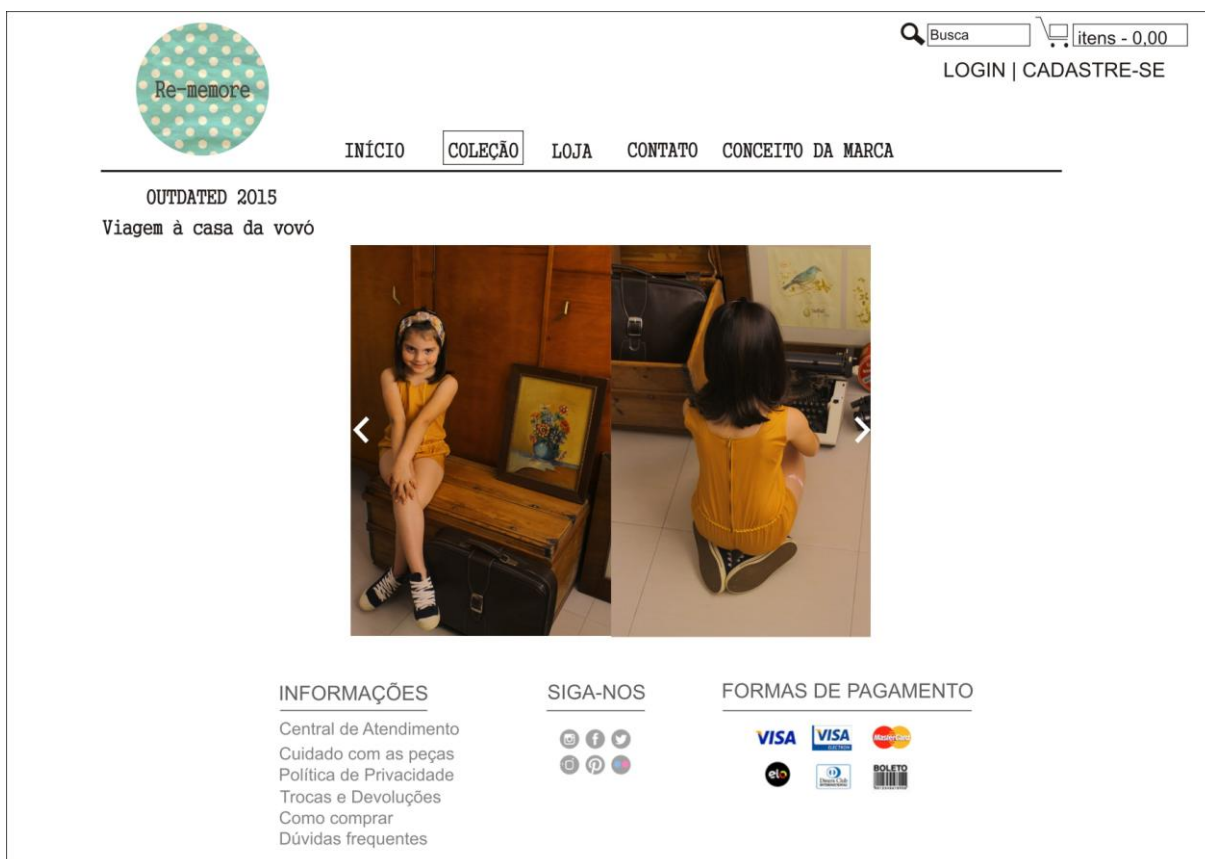
Ainda, no canto superior direito, ele encontra a caixa de busca, o carrinho de compras, com todos os itens que ele adquirir mais o valor total da compra. E logo abaixo ele pode se cadastrar para efetuar a compra, oferecendo assim, mais segurança quantos aos dados dos clientes. Como mostra a figura 78.



Figura 78 - Site página 3

Fonte: Autoria própria (2014)

Ao clicar na aba “coleção”, o site mostra a temporada “outdated 2015” e o nome da coleção “viagem à casa da vovó”, com todas as fotos do catálogo da coleção, como mostram as figuras 79, 80 e 81.



Re-memore

Busca itens - 0.00

LOGIN | CADASTRE-SE

INÍCIO **COLEÇÃO** LOJA CONTATO CONCEITO DA MARCA

OUTDATED 2015
Viagem à casa da vovó

INFORMAÇÕES

- Central de Atendimento
- Cuidado com as peças
- Política de Privacidade
- Trocas e Devoluções
- Como comprar
- Dúvidas frequentes

SIGA-NOS

FORMAS DE PAGAMENTO

VISA VISA MasterCard

elojinha Boleto

Figura 79 - Site página 4

Fonte: Autoria própria (2014)



LOGIN | CADASTRE-SE

[INÍCIO](#)
[COLEÇÃO](#)
[LOJA](#)
[CONTATO](#)
[CONCEITO DA MARCA](#)

OUTDATED 2015
Viagem à casa da vovó




INFORMAÇÕES

- Central de Atendimento
- Cuidado com as peças
- Política de Privacidade
- Trocas e Devoluções
- Como comprar
- Dúvidas frequentes

SIGA-NOS



FORMAS DE PAGAMENTO



Figura 80 - Site página 5

Fonte: Autoria própria (2014)



Busca itens - 0.00

LOGIN | CADASTRE-SE

INÍCIO **COLEÇÃO** LOJA CONTATO CONCEITO DA MARCA

OUTDATED 2015
Viagem à casa da vovó



INFORMAÇÕES
Central de Atendimento
Cuidado com as peças
Política de Privacidade
Trocas e Devoluções
Como comprar
Dúvidas frequentes

SIGA-NOS



FORMAS DE PAGAMENTO



Figura 81 - Site página 6

Fonte: Autoria própria (2014)

Na loja é possível encontrar todas as peças da coleção que estão a venda. Como mostra a figura 82.

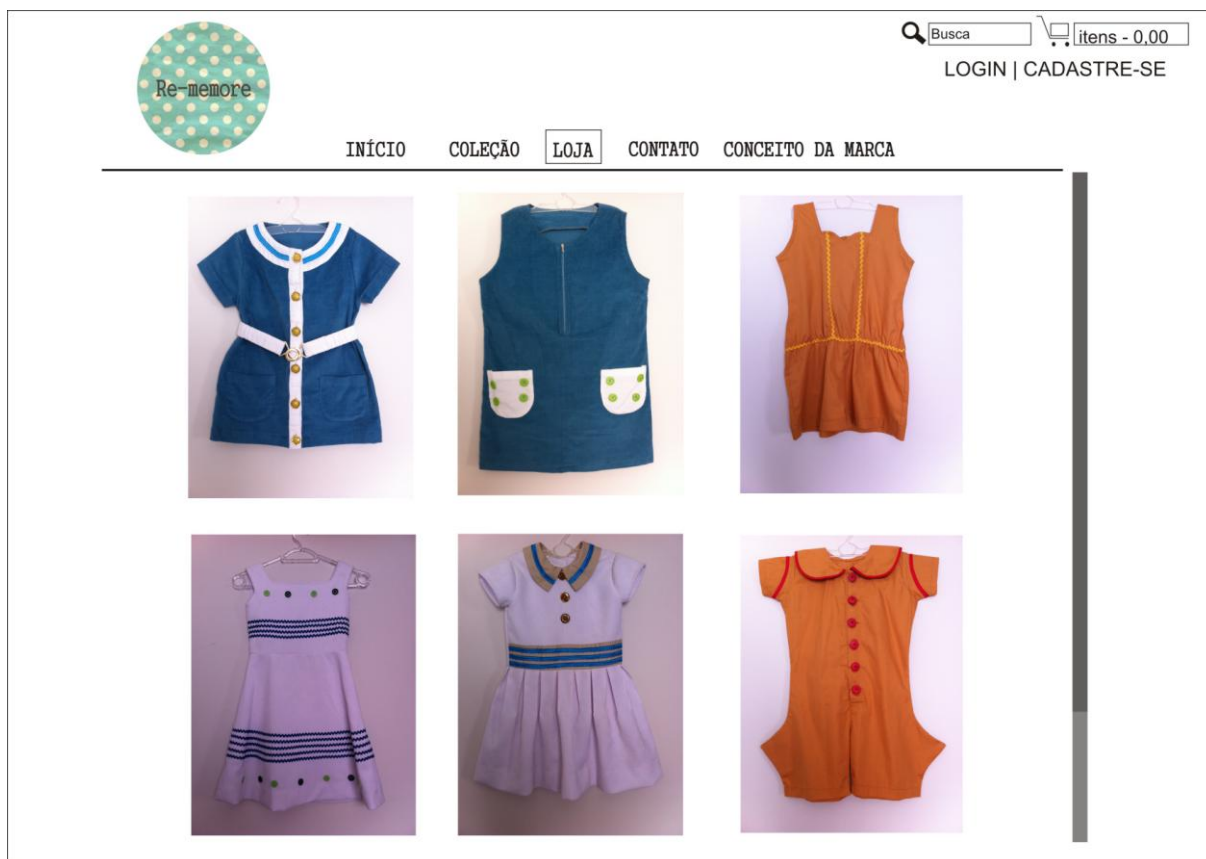
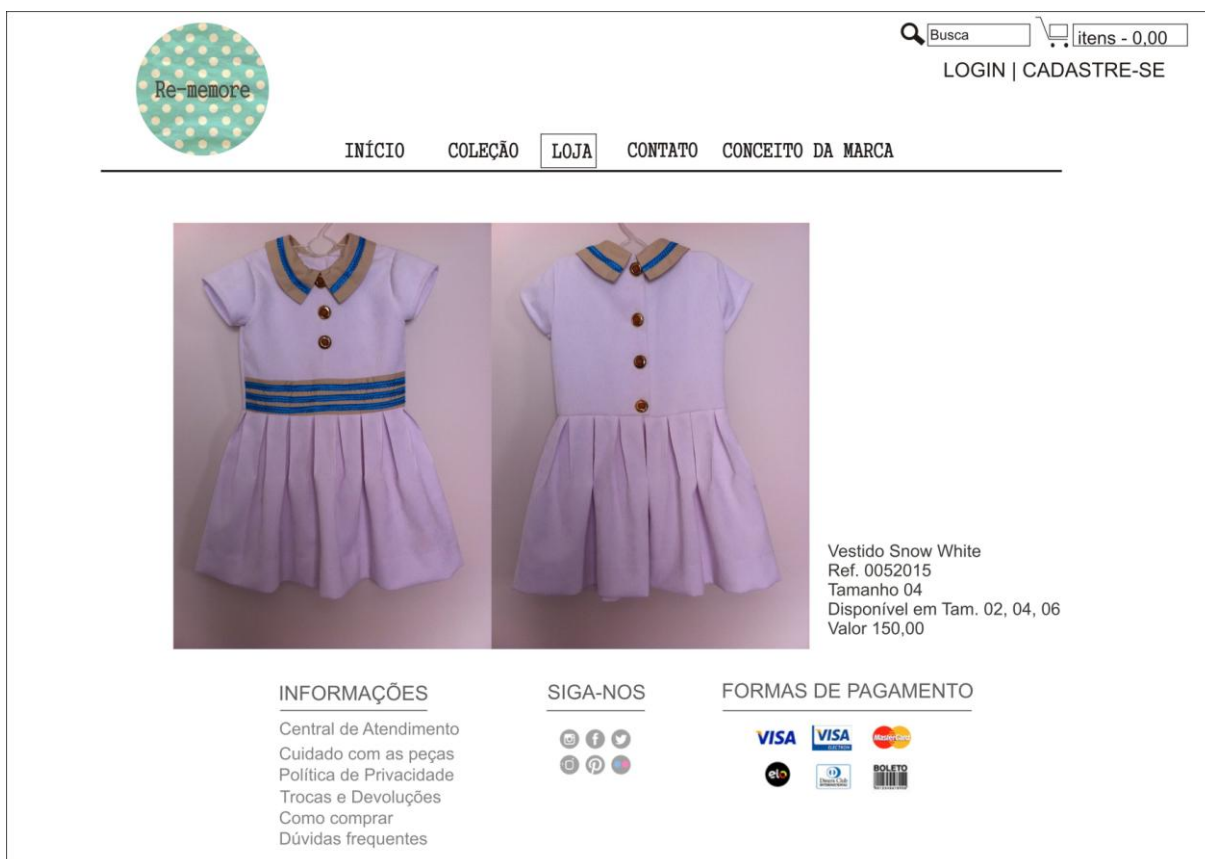


Figura 82 - Site página 7

Fonte: Autoria própria (2014)

Conforme a escolha do cliente, ao clicar no modelo escolhido, a foto abre em uma resolução maior, mostrando frente e costas do *look*, como mostra a figura abaixo.



The screenshot displays a website interface for a clothing store. At the top left is a circular logo with a green background and yellow polka dots, containing the text "Re-memore". To the right of the logo is a search bar with the text "Busca" and a shopping cart icon showing "itens - 0.00". Further right are the links "LOGIN | CADASTRE-SE". Below the logo and search bar is a horizontal navigation menu with the items "INÍCIO", "COLEÇÃO", "LOJA" (highlighted with a white border), "CONTATO", and "CONCEITO DA MARCA".

The main content area features two side-by-side photographs of a white, short-sleeved dress with a blue and gold striped collar and a matching waistband. The dress has three gold buttons down the front and a full, pleated skirt. To the right of the images, the following text is displayed:

Vestido Snow White
Ref. 0052015
Tamanho 04
Disponível em Tam. 02, 04, 06
Valor 150,00

Below the images and text are three columns of links and icons:

- INFORMAÇÕES**
 - Central de Atendimento
 - Cuidado com as peças
 - Política de Privacidade
 - Trocas e Devoluções
 - Como comprar
 - Dúvidas frequentes
- SIGA-NOS**
 - Icons for social media: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, and Pinterest.
- FORMAS DE PAGAMENTO**
 - Logos for VISA, VISA Electronica, MasterCard, and BOLETO.

Figura 83 - Site página 8

Fonte: Autoria própria (2014)

Além do mais, ao lado da imagem consta maiores informações como: o nome da peça, referência, o tamanho da peça na imagem, os tamanhos disponíveis e o valor da peça, como mostra logo abaixo.

The screenshot displays a product page for a children's dress. At the top left is a circular logo with a green background and yellow polka dots, containing the text "Re-memore". To the right of the logo is a search bar with the text "Busca" and a shopping cart icon showing "itens - 0.00". Below the search bar are the links "LOGIN | CADASTRE-SE". A horizontal navigation menu contains the links "INÍCIO", "COLEÇÃO", "LOJA" (which is highlighted with a white border), "CONTATO", and "CONCEITO DA MARCA". Below the navigation menu are two images of an orange dress with red trim and buttons. To the right of the images is the product information: "Macacão Batutinhas", "Ref. 0032015", "Tamanho 02", "Disponível em Tam. 02 a 08", and "Valor 190,00". Below the images are three columns of content: "INFORMAÇÕES" with links to "Central de Atendimento", "Cuidado com as peças", "Política de Privacidade", "Trocas e Devoluções", "Como comprar", and "Dúvidas frequentes"; "SIGA-NOS" with social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, and Pinterest; and "FORMAS DE PAGAMENTO" with logos for VISA, VISA Electronica, MasterCard, Elo, and Boleto.

Figura 84 - Site página 9

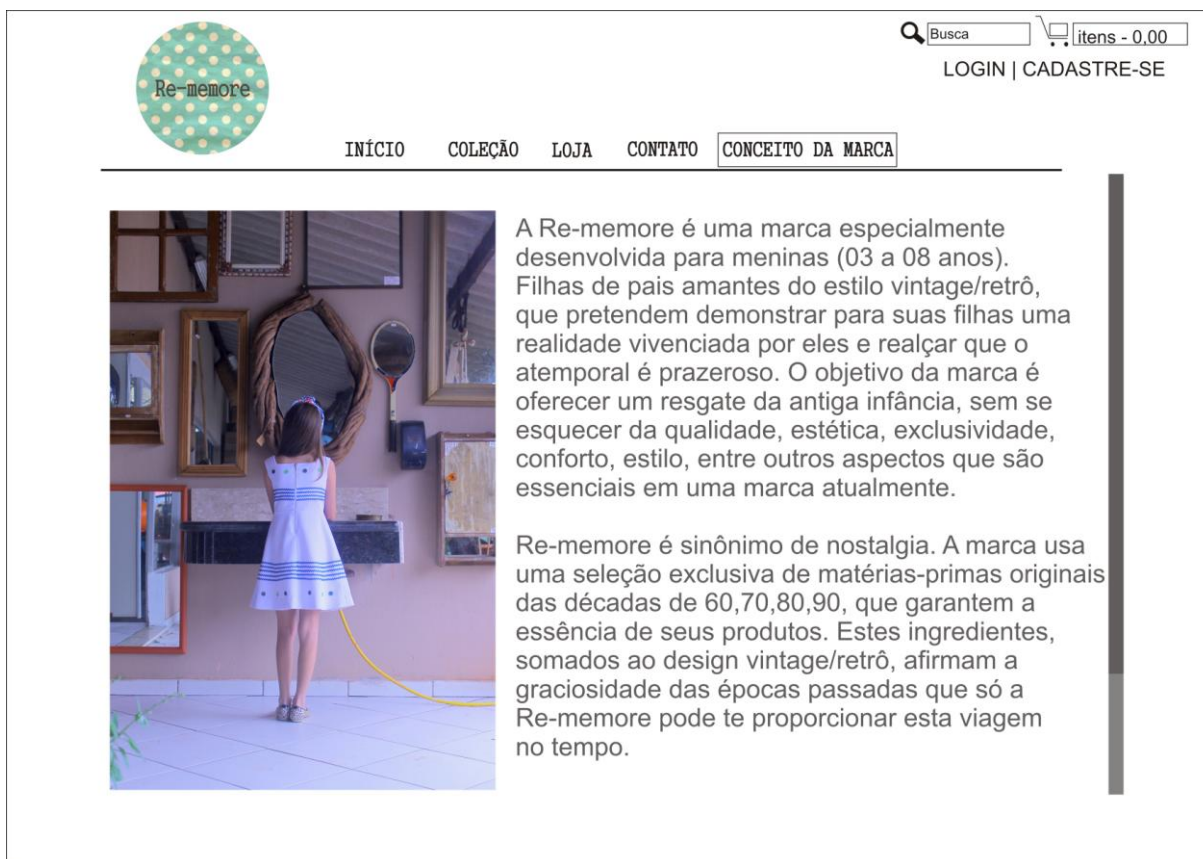
Fonte: Autoria própria (2014)

Na aba contato, o cliente encontra todas as formas de comunicação da empresa. Tais como: endereço da loja, *e-mail*, telefone fixo e fax. Ademais, ele encontra a caixa de mensagem, caso queira enviar alguma dúvida, crítica ou sugestão tanto à marca quanto ao site. Por fim, o mapa do *Google maps* para maior facilidade de acesso, como mostra a imagem abaixo.

Figura 85 - Site página 10

Fonte: Autoria própria (2014)

E, na ultima aba, o cliente encontra o conceito da marca, caso queira conhecer melhor a marca e o seu propósito. Como mostra a figura 86.



Re-memore

Busca itens - 0.00

LOGIN | CADASTRE-SE

INÍCIO COLEÇÃO LOJA CONTATO **CONCEITO DA MARCA**

A Re-memore é uma marca especialmente desenvolvida para meninas (03 a 08 anos). Filhas de pais amantes do estilo vintage/retrô, que pretendem demonstrar para suas filhas uma realidade vivenciada por eles e realçar que o atemporal é prazeroso. O objetivo da marca é oferecer um resgate da antiga infância, sem se esquecer da qualidade, estética, exclusividade, conforto, estilo, entre outros aspectos que são essenciais em uma marca atualmente.

Re-memore é sinônimo de nostalgia. A marca usa uma seleção exclusiva de matérias-primas originais das décadas de 60,70,80,90, que garantem a essência de seus produtos. Estes ingredientes, somados ao design vintage/retrô, afirmam a graciosidade das épocas passadas que só a Re-memore pode te proporcionar esta viagem no tempo.

Figura 86 - Site página 11

Fonte: Autoria própria (2014)

6.12.2 Catálogo Impresso

O catálogo desta coleção da Re-memore foi realizado em um antiquário. O mesmo responsável pelo direcionamento e inspiração da coleção.

Objetos antigos irão ilustrar um cenário antigo, como uma viagem no tempo. O posicionamento das modelos foram estudado com cautela para que as peças não fiquem comprometidas, pois o consumidor deve ter uma boa visualização das peças.

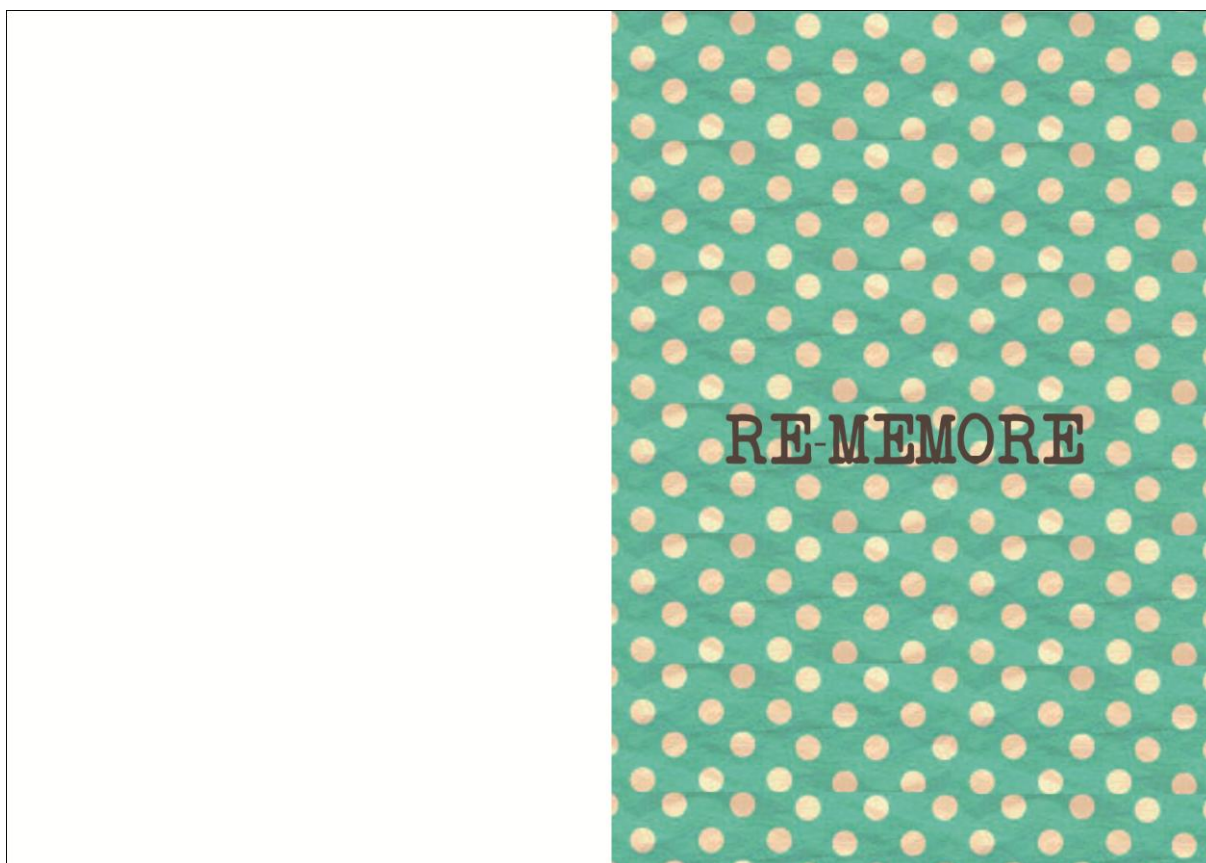


Figura 87 - Catálogo - final e capa

Fonte: Silva, Manoela (2014)

<p>Figurino: Ariane C. Asso</p> <p>Make-up e Hair: Pollyane Boato e Ariane Asso</p> <p>Modelos: Amanda Perez, Lanai Coelho, Luisa Asso, Milena Tassi</p> <p>Fotografia: Manoela Silva</p> <p>Local: Contorno Sul Plantas</p> <p>Produção: Ariane Asso e Jéssica Gomes</p> <p>Direção Artística: Ariane Asso e Jéssica Gomes</p>	<p>Viagem à casa da vovó</p> <p>Para esta coleção a Re-memore pretende resgatar os velhos tempos na casa da vovó. O intuito desta temporada é levar o consumidor a uma viagem memorial, resgatando lembranças de um momento agradável, onde a inocência prevalecia, os cheiros eram características e os gostos marcantes. Inspirada em um antiquário, a coleção surgiu através de móveis que eram identificados por terceiros como “é cara da casa da minha avó”. A partir dessa identificação saudosa pelas pessoas, a marca decidiu fazer um tributo a esse tempo aprazível. A coleção carrega referências de filmes, séries de TV, músicas dos anos 80 e 90, cores explosivas dos anos 80, trajes quadrados e largos dos anos 70, vestidos em formas de linha “A” dos anos 60. As peças dispensam estampas para que os aviamentos possam ser evidenciados. O propósito desta temporada é mostrar para as crianças que casa da vovó sempre foi prazerosa, sendo um momento enriquecedor, atemporal onde todos necessitam desfrutar.</p>
--	---

Figura 88 - Catálogo - págs. 18 e 3
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Vestido Breakfast
Ref. 0012015
Tamanho: 04
Valor: 200,00



Figura 89 - Catálogo - págs. 4 e 17
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Figura 90 - Catálogo - págs. 16 e 5
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Vestido Breakfast
Ref. 0012015
Tamanho: 04
Valor: 200,00



Vestido Snow White
Ref. 0052015
Tamanho: 04
Valor: 150,00



Vestido My Girl
Ref. 0032015
Tamanho: 06
Valor: 100,00

Figura 91 - Catálogo - págs. 6 e 15
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Macacão My Girl
Ref. 0032015
Tamanho: 06
Valor: 100,00



Vestido Snow White
Ref. 0052015
Tamanho: 04
Valor: 150,00

Figura 92 - Catálogo - págs. 14 e 7
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Vestido Navy
Ref. 0062015
Tamanho: 08
Valor: 180,00



Macacão Batutinhas
Ref. 0042013
Tamanho: 02
Valor: 190,00

Figura 93 - Catálogo - págs. 8 e 13
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Macacão Batutinhas
Ref. 0042015
Tamanho: 02
Valor: 190,00

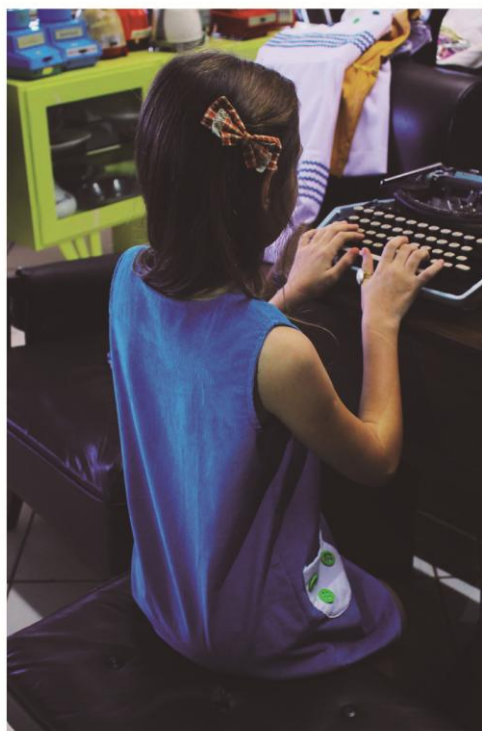


Vestido Navy
Ref. 0062015
Tamanho: 08
Valor: 180,00

Figura 94 - Catálogo - págs. 12 e 9
Fonte: Silva, Manoela (2014)



Vestido Alice
Ref. 0022015
Tamanho: 06
Valor: 80,00



Vestido Alice
Ref. 0022015
Tamanho: 06
Valor: 80,00

Figura 95 - Catálogo - págs. 10 e 11
Fonte: Silva, Manoela (2014)

6.13 PLANEJAMENTO DO DESFILE

6.13.1 MAKE-UP E HAIR

Para o desfile da coleção “outdated 2015” a marca pretende fazer um *make* suave, com blush pouco marcado e bocas em tom suave de rosa. Quanto ao *hair*, carrega tendências de décadas passadas, como: rabo de cavalo de lado, semi-presos, topete, coque, lenço na cabeça entre outras referências.

6.13.2 STYLING

No *styling* a marca planeja utilizar nas modelos meia-calça dos anos 90, sapatos de décadas variadas e óculos retrô, dando uma alusão aos anos 60. Todos esses objetos apenas serão inseridos no desfile caso forem encontrados em bom estado no bazar.

6.13.3 TRILHA SONORA

Para a apresentação, a Re-memore pretende utilizar uma música muito popularizada nos anos 80 e conhecida até os dias atuais, “girls just wanna have fun” da cantora Cyndi Lauper. A música é considerada um sucesso mesmo após 30 anos de seu lançamento. A letra articula que todas as garotas só querem se divertir, não há intenção de um futuro recheado de fortuna, não há implicância com o amanhã e mesmo assim, com toda essa despreocupação, as circunstâncias permanecem afortunadas, alegres e sadias, como a vida e o pensamento de uma criança.

6.14 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE

O desfile seguirá a sequência por cor. Primeiramente entrará os brancos, em seguida os azuis e, para finalizar, os tons terrosos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi analisada a problemática de desenvolver produtos de moda com materiais estocados do Bazar e Armário São Paulo. O projeto foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo. Na análise dos dados coletados, pode-se afirmar que os consumidores de roupa infantil estão abertos às novas alternativas de vestuários para seus filhos, aceitando assim, a incorporação de aviamentos como também o conceito *vintage*/retrô nas peças.

No decorrer do projeto alguns pontos planejados tomaram outras proporções. Como por exemplo, a idade das consumidoras. Inicialmente a marca iria atender apenas meninas de 01 a 06 anos, porém com a divulgação do questionário foi possível apontar que esta distância entre idade é pequena, o que acabou com um número reduzido de entrevistados (30 pessoas). Desse modo, a idade das consumidoras ficou definida de 03 a 08 anos, já que esse intervalo não prejudica e facilita na construção de moldes da empresa, por ser um intervalo pequeno.

Ademais - seguindo pelos pontos planejados - alguns materiais garimpados no quadro (Classificação dos Materiais) não foram utilizados devido ao seu estado encontrado. São eles: velcro, lantejoulas, miçanga, canutilho e a chita. Esses materiais estiveram incluso no quadro, porém ao analisar com mais cautela, foi visto que eles não puderam participar do processo criativo, pelo fato de não estarem resistentes a exposição nas peças. Já os botões foram utilizados em quase todos os 26 *looks*, pelo fato de ser o aviamento que mais apresenta no estoque do bazar.

Tendo em vista que os objetos garimpados no bazar são finitos, a Re-memore irá demandar de aviamentos produzidos em outras empresas que fazem a reprodução do *vintage*, como a Hak aviamentos, a Magma, a KR aviamentos, entre outras empresas que produzem o estilo retrô.

Atualmente, o mercado voltado especificamente para as crianças com o conceito *vintage* ainda é bastante inexplorado no Brasil. Devido à microtendência “*vintage*” pesquisada neste projeto, as pessoas estão aderindo-a com mais frequência, o que acaba refletindo diretamente na moda. Pode-se afirmar também

que as crianças estão ganhando cada vez mais espaço no mercado, isto é, não são mais vistas como apenas mais um segmento de moda.

REFERÊNCIAS

- ABEST, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS. **Megatrends verão 2015**. Disponível em: <
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.abest.com.br/abest/noticias/1623#ad-image-0>> Acesso em: 11 jan. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- BARNARD, Malcon. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar na pós-modernidade**. São Paulo: Zahar, 1998.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher. 1998.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- BLOG MODA INFANTIL. **Moda vintage para crianças**. Disponível em: <
<http://www.blogmodainfantil.com.br/?p=4491>> Acesso em: 14 jan. 2014.
- BONSIEPE, Gui ET AL. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq / Coordenação Editorial, 1984.
- CARDOSO, Tânia P. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa em Licenciatura em Pedagogia, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2011. Disponível em: <
http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos%202011/Turma%2031/Tania_Cardoso.pdf> Acesso em: 16 jul. 2013.
- CAROLINA AUGUSTA. **Petit Retro: exclusividade lúdica**. Disponível em: <
<http://www.carolinaaugusta.com.br/decor/petit-retro/>> Acesso em: 14 jan. 2014.
- CSILLAG, João Mario. Análise do valor. Metodologia do valor: engenharia do valor, redução de custos, racionalização administrativa, 1995. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.138.
- CUTI CUTI BABY & KIDS. Disponível em: < <http://www.cuticutibaby.com.br/>> Acesso em: 14 jan. 2014.
- D´ALMEIDA, Tarcisio. Não basta desfilarmos, tem que vender: (des)encontros entre moda e mercado. **Revista Dobras**, São Paulo (SP), v.2, n.2, p.80-89, fev. 2008.
- DA SILVA AMID, Ellen Danna; LOPES, Gileyde Geyde F. Castro. **A influência da moda no comportamento infantil, diante da beleza imposta**. Disponível em: <
<http://coloquiomodacom.br/anais/anais/7-Coloquio-de->

Moda 2011/GT02/Comunicacao-Oral/CO 89806A influencia da moda no comportamento infantil diante da beleza imposta .pdf> Acesso em: 16 jul. 2013.

DE ABREU CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. Novatec Editora, 2008.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DE MACÊDO, Daniele Araújo; DE OLIVEIRA, Roberto Vitorio Nunes; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem. Atitudes responsáveis para um planeta sustentável: os 3 r's do consumo consciente. **Revista Querubim**, p. 1. Disponível em: <http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/publicacoes/zquerubim_16_v_2.pdf#page=31> Acesso em: 12 ago. 2013.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Definição da palavra “DESIGN”. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Design.html>> Acesso em: 26 ago. 2013.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Definição da palavra “METODOLOGIA”. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Metodologia.html>> Acesso em: 26 ago. 2013.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Definição da palavra “MODA”. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Moda.html>> Acesso em: 09 ago. 2013.

DIEGUES, Antonio C. Desenvolvimento sustentável ou sociedades sustentáveis: da crítica dos modelos aos novos paradigmas. **São Paulo em perspectiva**, v. 6, n. 1-2, p. 22-29, 1992.

DUALIBI, Robert; SIMONESEN JUNIOR, H. Criatividade em marketing. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.139.

EM SANEAMENTO, PROSAB-Programa de Pesquisa. Básico. **Uso e manejo do lodo de esgoto na agricultura**. Rio de Janeiro: PROSAB, 1999.

FASHION BUBBLES. **Mídia Impressa e Fotografia de Moda – A Imagem Texto da Revista de Moda – Parte 1**, 2007, Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/midia-impressa-a-imagem-texto-da-revista-de-moda/> Acesso em: 25 jul. 2013.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Luis Vidigal Negreiros. Criatividade, projeto, desenho de produto, 2001. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.47-141.

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

GOOGLE IMAGENS. **Crianças retro**. Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?safe=off&biw=1280&bih=698&tbn=isch&tbnid=KJ9szT9X6PrTM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fdonttouchmymoleskine.wordpress.com%2F2008%2F07%2F29%2Fcriancas-prodigio%2F&docid=bVcBgCi7tS_wQM&imgurl=http%3A%2F%2F2photo.ru%2Fuplo ads%2Fposts%2F7891%2F20080723%2Fimjakhudozhnika%2F23_07_2008_0479081001216802983_douglas_rickhard.jpg&w=800&h=532&ei=S_nXUtg1LY77kQf_oYA4&zoom=1&ved=0CJMCEIQcMDo&iact=rc&dur=156&page=3&start=43&ndsp=28>

Acesso em: 16 jan. 2014.

GOOGLE IMAGENS. **Moda infantil**. Disponível em: <http://www.gottfried-helnwein-child.com/child_in_art/artists_images/velazquez_La_infanta_margarita_1656.jpg> Acesso em: 25 jul. 2013.

GOOGLE IMAGENS. **Moda retrô**. Disponível em:

<<https://plus.google.com/photos/103938769759970408958/albums/5846335694533529665/5883039936665119522?banner=pwa&pid=5883039936665119522&oid=103938769759970408958>> Acesso em: 25 jul. 2013.

GOOGLE TRADUTOR. Disponível em: <<http://translate.google.com.br/?hl=pt-br>> Acesso em: 16 jan. 2014.

HAK AVIAMENTOS. Disponível em: <<http://www.hak.com.br/>> Acesso em: 16 jun. 2014.

IIDA, Itiro. Ergonomia: Projeto e execução. **Ergonomia: Projeto e execução**, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. A crise ambiental e suas implicações na educação. **Pensando e praticando educação ambiental na gestão do meio ambiente**. 2a ed. Brasília: Edições IBAMA, 2002.

LEE, Matilda. **ECO CHIC**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável**: haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KINDLEIN JÚNIOR, Wilson et al. Princípios básicos de junção utilizados em sistemas e subsistemas de produtos industriais e sua importância no desenvolvimento sustentável. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 1., 2002, Campinas. **Anais**. SÃO PAULO, 2002. CD-ROM.

KR AVIAMENTOS. Disponível em: <<http://www.kraviamentos.com.br/produtos.php?pg=2&c=2>> Acesso em: 16 jun. 2014.

MAGMA. Indústria têxtil: tecidos e laminados. Disponível em: <<http://www.magma.ind.br/>> Acesso em: 16 jun 2014.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Os requisitos ambientais dos produtos sustentáveis. São Paulo: Edusp, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Carlos Humberto; PADILHA, Diana Janice; VERISSÍMO, Rafael. Utilização do método ahp na avaliação de critérios relevantes à implantação de programas de coleta seletiva. **Revista de Engenharia e Tecnologia**, v. 4, n. 3, p. Páginas 35-43, 2012. Disponível em <<http://revistaret.itaca.uni5.net/ojs-2.2.3/index.php/ret/article/viewFile/116/164>> Acesso em: 12 ago. 2013.

MARQUES, André Canal. **Análise de similares**: desenvolvimento de uma metodologia de seleção de materiais e ecodesign. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Minas, Metalúrgica e de Materiais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MEIRA, Marly. **Filosofia da criação**: reflexões sobre o sentido do sensível. Porto Alegre: Mediação. 2003.

MENTE FLUTUANTE. **Rockefella moda infantil para crianças retrô**. Disponível em: <<http://menteflutuante-up.blogspot.com.br/2012/10/rockefella-moda-infantil-para-criancas.html>> Acesso em: 14 jan. 2014.

MULLER, Verônica Regina. **História de crianças e infâncias**: registros, narrativas e vida privada. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem às coisas**. São Paulo: Martins Fontes. 1998.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142012000100005&script=sci_arttext> Acesso em: 12 ago. 2013.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**. São Paulo: Senac, 2003.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10. 1993, p.7-28.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 22. ed. Petrópolis: Vozes. 2008.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Senac, 2009.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Gaphia, 1999.

QUINN PATTON, Michel. **Utilization-focused evolution**. 2. ed. Newbury Park: Sag, 1986.

RECEITA FEDERAL. **Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte “Simples”**. Disponível em: < <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/leis/Ant2001/lei931796.htm>> Acesso em: 02 jan. 2014.

RECH, Sandra. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc. 2002.

REVISTA ELLE. **Stylesight apresenta tendências para o verão 2015**. Disponível em: < <http://elle.abril.com.br/materia/stylesight-apresenta-tendencias-para-o-verao-2015>> Acesso em: 11 jan. 2014.

REVISTA VEJA. **‘Papa das tendências’ diz como será o verão 2015**. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/papa-das-tendencias-diz-agora-como-sera-o-verao-2015>> Acesso em: 11 jan. 2014.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Moda palavra e periódico**. Ano, v. 1, p. 30-42, 2008.

SEIVEWRIGHT, Simon. Fundamentos de design de moda: pesquisa e design. **Tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman**, 2009.

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SORGER, Richard. & UDALE, Jenny. **Princípios básicos del diseño de moda**. Barcelona: G.Gilli, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: Planejamento de coleções. 4. ed. Brusque: Doris Treptow, 2007.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UTFPR, 2009

VAN BELLEN, Hans Michael. **Indicadores de sustentabilidade**: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

WGSN. **Macro trends: Spring/Summer 2015**. Disponível em: <http://www.wgsn.com/en/micro/Art_Dept/2013/Macro_ss15/pdfs/WGSN_SS15_Macro_Focus.pdf> Acesso em: 16 jan. 2014.

8 **APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa**

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NA CRIAÇÃO DE MODA INFANTIL

Questionário TCC - Moda Infantil

O formulário apresentado refere-se ao Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Utilização de materiais das décadas de 60, 70, 80 e 90 na criação de moda infantil" destinado à meninas de 01 a 06 anos. O objetivo deste estudo é desenvolver peças de vestuário, com a finalidade de reaproveitar diversos materiais *vintages* proveniente do Armário e Bazar São Paulo, para evitar que aviamentos de moda possam ser descartados. As informações serão codificadas e analisadas no contexto da construção do Trabalho de Conclusão de Curso de Design de Moda da UTFPR. Termo de consentimento livre e esclarecido: O (a) Sr. (a) foi selecionado (a) e está sendo convidado (a) à participar da pesquisa intitulada: "Utilização de materiais das décadas de 60, 70, 80 e 90 na criação de moda infantil". A sua participação consistirá em responder este questionário. As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados nesta pesquisa e os resultados divulgados no meio científico e acadêmico de forma anônima. Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Caso tenha dúvidas sobre esta pesquisa e sua participação, entre em contato com a pesquisadora Ariane Cristina Asso, pelo email: arianeasso@ig.com.br. Contamos com sua atenção e preciosa colaboração que poderá contribuir para a realização deste trabalho.

Qual é o principal fator na hora da compra?

- Estética
- Estilo
- Marca
- Preço
- Qualidade
- Outro, qual?

Qual(ais) o(s) local(s) que você costuma comprar roupas para as crianças?

- Pela internet
- Bazares de roupas usadas
- Lojas de departamento
- Representantes comerciais
- Franquias de roupas infantil
- Outro, qual?

Por mês quanto é investido nas compras dos vestuários das crianças?

- Abaixo de 50 reais
- De 50 a 100 reais
- De 100 a 200 reais
- Mais de 200 reais
- Outro, qual?

Quais os estilos de roupas que você mais compra?

- Casual
- Esportivo
- Chique
- Na moda
- Vintage/Retrô
- Outro, qual?

Quais as cores que influenciam na hora da compra?

- Cores frias (azul, verde, roxo)
- Cores quentes (amarelo, laranja, vermelho)
- Cores neutras (tons de cinza)
- Cores terrosas (tons de marrom e areia)
- Estampados
- Outro, qual?

Na hora da compra quem decide o produto a ser adquirido?

- Mãe
- Pai

- Pais
- O próprio usuário
- Irmão/irmã
- Outro, qual?

O conceito de moda dos pais influencia na compra dos produtos de moda para seus filhos?

Sim ou não. Se não, por quê?

Você acha que a incorporação de aviamentos (zíper, botão, fita, laço, etc) como detalhe, valoriza a roupa?

Sim ou não. Se não, por quê?

O que você entende por conceito *vintage*/retro para roupa infantil?

- Roupas com referências do passado
- Roupas antigas
- Roupas reutilizadas
- Roupas que parentes do passado usavam
- Roupas de brechó
- Outro, qual?

Você compraria produtos da linha infantil com o conceito *vintage*/retro?

Sim ou não. Se não, por quê?

O que é importante ter no produto para ele ser considerado *vintage*/retrô?

- Vestido acinturado
- Saia/vestido rodado
- Babados
- Floral
- Cintura alta
- Outro, qual?