

LÚDICO “O IMAGINÁRIO EM FORMA DE DESIGN APLICADO EM UMA COLEÇÃO DE MODA INFANTIL ”¹

Lilian Evelin Nunes de Melo²
Daniele Deise Antunes Silveira Páris³
Elen Makara⁴

RESUMO

O presente artigo trata da macrotendência “Manifesto criativo” articulada ao tema Lúdico “O imaginário em forma de Design aplicado em uma coleção de moda”, colocando em contestação e discutindo a adoção do vestuário adulto no guarda roupa infantil. O problema abordado, traz o debate da importância que o lúdico exerce na idade infantil para os seus desenvolvimentos cognitivos, psicológicos e motores, assim mostrando como a moda pode contribuir para essa fase. O trabalho tem como finalidade apresentar uma coleção de moda feminina infantil, pensada e construída a partir do lúdico. A coleção é uma compilação de 10 looks dos quais, dois foram confeccionados e apresentados em desfile. Toda a conceituação, pesquisa e materialização, foram relatados, a elaboração do tema, a criação dos looks e a construção das peças finais.

Palavras-Chaves: Coleção de moda. Moda infantil. Lúdico. Espaço.

ABSTRACT

The present article deals with the macro trend “Creative Manifesto” articulated to the playful theme “The Imaginary in the form of Design applied in a fashion collection”, putting in dispute and bringing solutions for the adoption of adult clothing in the children's wardrobe problem to be addressed, making the connection of the importance that the ludic exerts in the infant age, for their cognitive, psychological and motor developments, showing how fashion can contribute to this phase. The work aims to present a collection of children's fashion, designed and built from the playful. The collection is a compilation of 10 looks of which two were made and presented in parade. All the conceptualization, research and materialization were reported, the elaboration of the theme, the creation of the looks and the construction of the final pieces.

Key-works: Fashion Collection. Kids Fashion. Ludic. Space.

1 INTRODUÇÃO

A palavra Moda é um substantivo feminino que significa o modo de vestir, viver, falar. Uma maneira ou um costume predominante em determinado grupo. A moda é composta por diversos estilos, influenciados pelo contexto social. Segundo Lipovetsky (1991, p.33) “A moda deriva de uma tensão básica entre a necessidade

1 Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Apresentado no dia 18 de novembro de 2019

2 Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: liliannunesgm@gmail.com

3 Orientador. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: silveira.adaniele@gmail.com

4 Co-orientador. Docente do Curso de Design de Moda. E-mail: elen.makara@ifsc.com.br

de imitação (conformidade) e de distinção (excentricidade)”.

O termo moda, surgiu em meados do século XV no início do renascimento europeu, nesse momento, a moda era, entre outros, símbolo de distinção entre as classes. A roupa masculina e feminina apropriava-se de uma série de detalhes que procuravam legitimar esse valor simbólico. Ao mesmo tempo que as vestimentas adultas eram compostas por acessórios que muitas vezes tolhiam aos movimentos, as roupas infantis procuravam replicar os modelos adultos, o que fazia com que ela fosse desconfortável, atrapalhando a realização das tarefas e brincadeiras.

Na perspectiva histórica, somente a partir do século XVII começou a observar-se uma transformação nos trajes das crianças, para formatos e materiais mais confortáveis. Agora o público infantil podia desfrutar de um traje reservado à sua idade e que a distinguiu dos adultos.

Nos dias atuais, se a Era dos trajes inapropriados para o público infantil, seguia esquecida, com a ajuda da tecnologia é possível observar alguns *influencers* através de blogs ou outras redes sociais tais como *instagram*, que estão adaptando novamente a cópia do traje adulto, ao guarda-roupa infantil.

Abaixo segue alguns exemplos extraídos do site de busca *Pinterest*.

Figura 1 – Tal mãe , tal filha.



Fonte: Mc Donald (2019, sem paginação); Dicas de Mulher (2019, sem paginação)

O presente artigo, que é parte integrante do trabalho de conclusão do curso superior de tecnologia em design de moda do Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Gaspar, nesse sentido, procura articular o problema da apropriação do traje adulto no público infantil, ao tema geral “manifesto criativo” e ao subtema “lúdico”, na construção de uma coleção de moda.

O tema central: Manifesto Criativo, significa, declaração formal, persuasiva e pública para a transmissão de opiniões, decisões, intenções e ideias que se distinguem pela aptidão intelectual para criar, e ser inovador. O tema, nesse trabalho é entendido como tecnologia, elemento fruto da criatividade, que também nos impulsiona a sermos mais criativos.

A tecnologia, aqui, então influencia a escolha do subtema: o lúdico, explorado por meio de elementos do espaço. O subtema foi escolhido a partir das preferências da autora, que compreende que o lúdico é de grande importância no cotidiano das crianças, inclusive nas envolvidas nessa tendência da moda adulta.

Sobre esse assunto, pode-se dizer que hoje, através das mídias digitais e das redes sociais ficou muito simples interagir com colegas e manter-se informado sobre acontecimentos do mundo. No que diz respeito à moda, diante dessa facilidade na difusão de informações, as marcas acabam apropriando-se de inúmeros tipos de discursos a fim de se promover. Com a facilidade digital e acesso aos diversos canais, o universo infantil se apropria desse meio também, muitas vezes, por conta da curiosidade, querendo ser ou ter coisas que não são apropriadas para a sua idade.

Nesse meio então, observamos a crescente adoção de roupas adaptadas, do mundo adulto para o infantil. Entretanto, se por um lado é admirado e/ou considerado “fofa” essa prática, por outro entende-se que a mesma pode ser um problema para a criança, que acaba pulando etapas, fundamentais para o seu desenvolvimento.

Relacionando a problemática apresentada, tomou-se como objetivo criar uma coleção de moda feminina infantil, o “Lúdico”, como forma de resgatar o espírito infantil, no vestuário desse público. Com a escolha do tema, procurou-se fazer uma reflexão a respeito da adoção do vestuário adulto em crianças.

A motivação para esta pesquisa, surgiu a partir do interesse pelo assunto descrito, acerca do que diz respeito ao mundo imaginário. A partir do levantamento de informações e estudo sobre o público infantil e o lúdico, percebeu-se a importância da interação da criança com o mundo imaginário. Neste trabalho, propõe-se a conexão dessas duas vertentes, com a finalidade de desenvolver uma coleção, que tem como subtema o lúdico, representado pela magia do espaço. Nele são explorados cores, tecidos e aplicações. A coleção tem também por objetivo a construção de modelagens estruturadas, que procuram não só vestir, mas estimular o imaginário e a interação com looks.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

ABORDAGEM DAS TEMÁTICAS

2.1 MANIFESTO CRIATIVO

Manifesto Criativo, significa “declaração formal, persuasiva e pública para a transmissão de opiniões, decisões, intenções e ideias” (FERREIRA, 2010). Segundo a WGSN (2018), a atualidade exige que as pessoas se encaixem em uma padronagem estabelecida, surgindo a necessidade de ser diferente. Para promover a mudança e a criatividade a forma de se auto expressar será importante para estimular o design e outras áreas. A partir dessa perspectiva sair da zona de conforto será essencial para poder se permitir e explorar, criando produtos e ideias, gerando oportunidades e experiências.

O manifesto surge a fim de expressar uma ideia ou uma forma de pensamento e ideologias por algum motivo. Idealizadas e repercutidas através do mundo moderno.

Diante de tanta transformação globalizada com a era da informação as pessoas procuram cada vez mais ter boas experiências profissionais e culturais, deixando de ser produtos de cunho empregatício.

Nesse trabalho o manifesto criativo é representado pela tecnologia, elemento fruto da criatividade, que nos dá acesso a diversos tipos de informações, inclusive a

exposição de marcas e novas tendências relacionados ao mercado da moda. É nesse meio, a partir do sucesso de alguns influencers que surgem algumas tendências “inusitadas”, tal como a apropriação de peças adultas para o público infantil.

Diante dessa problemática então viu-se a necessidade de explorar a criatividade desenvolvendo uma coleção divertida, mostrando de como moda pode aproximar e contribuir para a formação lúdica e imaginária desse público.

2.2 Traje infantil x traje adulto

Para entender a relação do traje infantil como cópia do traje adulto é necessário fazer uma breve contextualização do assunto. Em meados do século XV, quando se torna conhecido o termo moda, esta era fonte de distinção entre as classes. As roupas seguiam mais ou menos um padrão, e haviam leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres. No que relaciona-se ao público infantil, somente no segundo império começa-se a encontrar em revistas de moda, indicações detalhadas referentes a roupa das crianças.

Conforme Lurie (1992), a roupa infantil entre os três e seis anos de idade não passavam de uma cópia da dos adultos, transformando-os em mini adultos, com trajes nada ergonômicos para seu cotidiano. O mesmo se passou ao longo do renascimento como ilustra a figura 2.

Figura 2 – Traje infantil no Renascimento



Fonte: Cosgrave (2005).

Os meninos eram vestidos até os cinco, seis anos de idade com os mesmos modelos que as meninas, “túnica acompanhada de um *pardessus* branco ou uma camisa de nanquim; depois vestem saia e corpete ‘sem criolina’”. (BOUCHER; FRANÇOIS, 2010, p. 287). Em meados de 1850 meninos usam roupas com inspiração em Luís XIII, com gola preta, polainas, chapéus e pluma. Para os bebês usam vestidos para batismo e avental bordado.

Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante, em 1850 com a invenção das máquinas de costura o custo dos tecidos caiu ainda mais. A Segunda Grande Guerra Mundial marca uma grande mudança para o mercado infantil, começa-se a ser “notado” e considerado por comerciantes e investigadores, como lembra Cardoso (1994). Para Kern (2010), com o início das chamadas tribos urbanas em 1960, iniciou-se o processo de descobrimento de tendências, através do meio social, alterando o caminho da moda infantil. O autor através de análise de imagens também verificou que na moda infantil similarmente à moda adulta, ocorreu uma modificação na indumentária para uma versão mais unissex, utilizando peças como blusas e shorts, como forma de liberalismo do sexo feminino, atribuindo na vestimenta mais igualdade entre meninos e meninas.

Segundo Moutinho (2003 citado por KERN, 2010), as crianças da década de

1960 foram beneficiadas com novos tecidos utilizados no seu vestuário. Mas o estilo continuou quase o mesmo de décadas atrás, para as meninas o vestido “A”, sapatos bonecas e tiaras, meninos com blusas e calções e sapatos de cordões. Com essa intervenção e acontecimentos na década de 60, nota-se uma preocupação com o cotidiano e saúde da criança, elas se tornaram mais livres de roupas sem ergonomia, ganhando tecidos novos e confortáveis.

2.3 O subtema: Lúdico – Imaginário

Partindo do tema geral “Manifesto Criativo”, enquanto interação com o público infantil e os novos hábitos de consumo de moda, procurou-se estimular o imaginário com o subtema Lúdico: “O Imaginário em forma de Design aplicado em uma coleção de moda”.

Abrindo o dicionário Aurélio Buarque de Holanda, encontramos a seguinte definição de lúdico: “Lúdico: [De lud(i)- + -ico².] Adj.1. Referente a, ou que tem o caráter de jogos, brinquedos e divertimentos: a atividade lúdica das crianças [...]”. Complementando a definição acima, Almeida (2009, sem paginação), diz:

O Lúdico tem sua origem na palavra latina "ludus" que quer dizer "jogo". A evolução semântica da palavra, entretanto, não parou apenas nas suas origens e acompanhou as pesquisas de Psicomotricidade. O lúdico passou a ser reconhecido como traço essencial de Psicofisiologia do comportamento humano. As implicações da necessidade lúdica ultrapassaram as demarcações do brincar espontâneo, passando a fazer parte das necessidades básicas da personalidade, do corpo e da mente. Refere-se à abstração de uma situação sob a forma de um jogo ou brincadeira, caracterizando-se por ser espontâneo, funcional e satisfatório. A ludicidade não pode ser encontrada em prazeres estereotipados, pois estes não possuem a marca da singularidade do sujeito que as vivências. É, portanto, algo subjetivo, passível de interpretações pessoais.

Segundo Piaget (1971, p.185) “as regras e a atividade lúdica do ser socializado começa a ser praticado por volta dos 7 anos, quando a criança abandona o jogo egocêntrico das crianças menores, em proveito de uma aplicação efetiva de regras e do espírito cooperativo entre os jogadores”.

A partir das teorias o ensino escolar rege um planejamento pedagógico onde o lúdico é trabalhado em forma de atividades, objetos, brinquedos, contação de histórias e teatro.

Segundo autor "A imaginação é um processo psicológico novo para a criança, representa uma forma especificamente humana de atividade consciente, não está presente na consciência de crianças muito pequenas e está totalmente ausente em animais. Como todas as funções da consciência, ela surge originalmente da ação. O velho adágio de que o brincar da criança é imaginação em ação deve ser invertido podemos dizer que a imaginação, nos adolescentes e nas crianças em idade pré-escolar, é o brinquedo sem ação". (Vygotsky, P.62 ,2015)

Com base nessa perspectiva, torna-se manifesto que o prazer derivado do brinquedo na idade pré-escolar é controlado por motivações diferentes. Segundo as teorias dos autores e o planejamento pedagógico aplicado nas escolas, entende-se a importância que o lúdico tem no cotidiano. As roupas, elementos integrantes do dia a dia dessas crianças, dessa forma também podem fazer parte desse processo.

Para Piaget (1978), a origem das atividades lúdicas caminha com o desenvolvimento da inteligência vinculando-se aos estágios do desenvolvimento cognitivo. "Cada fase do processo da evolução está relacionada a um tipo de atividade lúdica que se sucede da mesma forma para todos os seres" (PIAGET, 1978, p. 97). Curiosamente o lúdico desenvolve um papel fundamental na formação, ato de ser uma necessidade do ser humano em qualquer idade, e não pode ser vista apenas como diversão.

Na fase escolar a criança começa a ter desejos não possíveis de realizações, é aí que começa a usar sua imaginação, criando personagens dentro de um mundo imaginário. Vygotsky 1989, a respeito do lúdico aponta que o prazer, não pode ser visto como característica definidora do brinquedo, pois ele preenche o espaço das necessidades da criança. O prazer assim como o brincar pode-se criar a partir das roupas com personagens e interações que fazem parte do universo infantil.

As afirmações de Piaget e Vygotsky, levam-nos refletir os significados dos jogos, brinquedos e das brincadeiras e os seus valores que influenciam o desenvolvimento da criança na construção da personalidade, desenvolvendo a partir delas as relações interpessoais, o conhecimento lógico matemático, a representação do mundo, a linguagem e da leitura e escrita.

Contrariando a tendência do look adulto em peças infantis, pensando no resgate da moda infantil, e, acreditando na importância do estímulo do imaginário no cotidiano das crianças, na coleção, a proposta é que o pensamento lúdico seja

trabalhado por elementos do espaço a partir de formas exuberantes que são dispostas em modelagens mais estruturadas, remetendo a nave espacial; tecidos prateados que relaciona-se a uma criação mais futurística; as estrelas dispostas nos looks para que se lembrem do céu e da via láctea. Os looks procuram interagir com o mundo infantil, retratando um universo imaginário.

2.4 Magia no Espaço

O subtema da coleção, Lúdico / Imaginário, nas criações é representado pela temática Magia no espaço e tem como proposta desenvolver looks interativos com os usuários. A principal função das peças é despertar a imaginação das crianças ao interagir com suas roupas. Entre as peças desenvolvidas, por exemplo foi elaborado um quebra cabeça, como estampa. A autora considera a magia no espaço como uma história de fantasias, onde uma nave futurística tecnológica embarca para o espaço, onde o imaginário não tem limites para delimitar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa deste projeto foi classificada baseada no capítulo 4, “Como classificar as pesquisas?”, do livro “Como elaborar projetos de pesquisa?” de Antonio Carlos Gil. A pesquisa então, classifica-se em aplicada, porque tem como finalidade criar uma coleção de moda e ao final, testar e confeccionar duas peças. A abordagem da pesquisa é classificada qualitativa, pois foi realizada uma pesquisa de dados sobre o problema, a fim de analisá-los, identificá-los e compreendê-los, para encontrar uma possível solução. Quanto ao objetivo da pesquisa, é classificado como exploratório, porque foi realizado um levantamento bibliográfico para aprofundamento teórico sobre os temas Manifesto Criativo, Lúdico.

Os procedimentos técnicos da pesquisa foram realizados em 3 fases. A fase 1, refere-se a Pesquisa Bibliográfica sobre os temas abordados na fundamentação teórica. A fase 2 refere-se ao Desenvolvimento do Book de Coleção, que para sua execução é necessário seguir as seguintes etapas: Pesquisa de tema, subtema e conceito; Pesquisa de público-alvo e *lifestyle* deste público; Pesquisa e elaboração

de parâmetros de coleção; Definição e elaboração de cartela de cores; Pesquisa e elaboração de cartela de tecidos; Pesquisa e elaboração de cartela de aviamentos; Definição de design têxtil (Elementos de design); Geração de alternativas; Fazer desenhos técnicos. A Fase 3, é a Materialização. Nesta fase é o momento de confeccionar dois modelos escolhidos. Inicialmente, é feito a modelagem destes modelos e depois são feitos protótipos para testar. Após os protótipos serem aprovados, os modelos são confeccionados.

No que diz respeito a metodologia do projeto de produto, para o desenvolvimento da coleção, foi utilizada a metodologia de Doris Treptow (2013), a qual diz que uma coleção de moda deve compatibilizar o “perfil do consumidor (estilo, poder aquisitivo), identidade da marca, tema da coleção e proposta de cores, materiais e silhuetas” . As etapas se constituem por:

1. Pesquisa do tema, subtema e conceito.
2. Pesquisa do público-alvo e elaboração do *lifestyle*;
3. Pesquisa e elaboração de painel de parâmetros de coleção;
4. Definição e elaboração de cartela de cores
5. Pesquisa e elaboração de cartela de tecidos;
6. Pesquisa e elaboração de cartela de aviamentos;
7. Definição de design têxtil (Elementos de design);
8. Geração de alternativas;
9. Desenhos técnicos;
10. Geração de modelagens e protótipos;
11. Produção das peças;
12. Apresentação em desfile.

4 BOOK DE COLEÇÃO

PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

4.1 Tema/Conceito da coleção

O tema conceito de coleção é desenvolvido a fim de expor o que a coleção

vai mostrar para seus consumidores, diz de onde as ideias foram extraídas e a finalidade de tratar determinado assunto e tema.

Segundo Treptow (2003), o tema representa o conceito da coleção, onde o designer comunica sua proposta. Representa a leitura estética do briefing. A definição do tema geralmente é livre, só depende de a sensibilidade do designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda, chocante ou comercial conforme o objetivo da empresa. O tema deve ter uma ponte com as tendências, diz a autora.

O tema desta coleção se refere à magia no espaço, trazendo o imaginário, história e sonhos, retratando de maneira lúdica e interativa, a história de uma viagem para o espaço onde tudo é brilhante. Deste modo o texto abaixo descreve de uma forma poética o que essa coleção apresenta:

O mundo imaginário

Imaginar, infantilizar, acreditar

Sonhar, viajar e idealizar

Uma viagem enlouquecedora, faz sonhar

Volta mundo, Volta sonho, volta imaginação

Não quero acordar, quero permanecer na terra imaginária, onde tudo é colorido é brilhante e estrelar.

Júpiter, Netuno e Plutão

Tão tão belo

Voar, navegar, acreditar e sentir

Sensações, sorrisos,

É isso que eu vou navegar, embarcar, viajar

É isso que vou sonhar.

Vamos juntos nessa?

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Figura 3 – Painel Tema /conceito



Fonte: elaborado pela autora, (2019).

4.2 Lifestyle do público-alvo da coleção

Lifestyle é o estilo de vida do consumidor enquanto usuário, é realizado uma análise e pesquisa dos hábitos e costumes desse público a fim de atender as necessidades e expectativas do usuário, de forma a ser mais assertivo.

Para Treptow (2013, p. 46), “[...] o usuário final de um produto, enquanto comprador, é aquele que realiza sua aquisição.” Afirma também que, o designer de moda, “através de pesquisa de comportamento, acompanha os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais” (TREPTOW, 2013, p. 46).

Assim são crianças que brincam e estudam. Meninas de 4 a 10 anos possuindo uma rotina bem diversificada com aulas extras de Ballet, esporte ou outros e ainda bastante tempo para brincar de casinha, boneca, etc. Aos finais de semana adoram ficar com as amigas, brincar e passear. Elas gostam de estar na

moda e serem fotografadas. São crianças que estão em descoberta, nessa fase começam a ter elos mais afetivos com os colegas da escola e amigos. Gostam de escolher o seu próprio look do dia, a partir dessa fase suas mães notam o início da independência em pequenas coisas.

Nessa fase já possuem suas preferências de gostos, sabores, filmes e personagens. A coleção abarca o público infantil que tem sonhos, ideias, imaginação, criatividade, a autora cria expectativas para que o seu consumidor final além de usar as roupas e achar bonita e funcional que proporcione alegria e entretenimento.

A infância é um momento onde tudo é diferente, divertido e novo, fase da inocência de sentir e experimentar a vida. Os pequeninos são como as flores que ao crescerem vão se desabrochando e florescendo a cada estação. O texto a seguir apresenta de forma poética o público da coleção.

Criança uma fase um jeito de ser,
A inocência que transpassa no olhar
Olhar delicado, frágil e doce
Doce como as flores que florescem na primavera
Ser feliz, dançar, cantar, pular e brincar.
Eu quero é ser!

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Figura 4 – Painel *Lifestyle*

Fonte: elaborado pela autora, (2019).

4.3 Parâmetros da coleção

Os parâmetros de coleção são realizados através pesquisa de referências imagéticas de tendências, modelos e modelagens diferenciadas como alguns elementos que inspire a coleção.

Conforme Treptow (2007) foi elaborado um painel de tendências, que também é conhecido como *mood board*. O estilista deve pesquisar sobre o tema escolhido para desenvolver a coleção, buscando elementos inspiracionais que possam ser representados nas roupas. Este tema pode surgir de qualquer fonte, cabe ao designer transformar estes elementos de inspiração em uma proposta de moda conforme o objetivo da empresa ou marca.

Nessa fase, o designer deve coletar todo tipo de informação para o

desenvolvimento, como modelagens e elementos que serão fonte de inspiração assim como cartela cores acessórios, tecidos , estampas e outros materiais que possam servir de suporte para o desenvolvimento da coleção através das pesquisas primária e secundária” (TREPTOW, 2013, p. 102).

A partir desta definição buscou-se os parâmetros de coleção que estão interligados ao público-alvo e tema. Com a proposta de trazer algo diferente e inovador buscou se apropriar de modelagens mais estruturadas, delicadas e marcantes, explorando o dia a dia em diferentes ambientes, formas, texturas e cores.

Em um universo lúdico construímos uma viagem de sonhos onde o que se materializa são apenas as roupas. Utilizou se de técnicas de modelagens diferenciadas, tecidos que brilham e a utilização de múltiplos aviamentos. Peças como colete, saia e vestido dispostos em tecidos como o tule, paetê, malha, fazem a graça desse estilo.

Figura 5 – Painel Parâmetros



Fonte: elaborado pela autora, (2019).

4.4 Cartela de cores e Harmonias da coleção

A cartela de cores é definida a partir do tema escolhido, materializando-se a partir dele. “A cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo o preto e branco. A cartela deve reportar ao tema escolhido pela coleção” (TREPTOW, 2013, p. 109). Deste modo escolheu-se trabalhar com uma paleta de cores diversas, explorando o universo lúdico e infantil.

Para a cartela de cores foram escolhidos tons cintilantes como prata e o preto e branco, que se contrapõe de forma harmônica. As cores foram escolhidas a partir de pesquisas realizadas no processo criativo, assim como testes foram realizados a fim de chegar nos tons que representassem o tema escolhido. A figura 6 apresenta a cartela de cores desta coleção.

Figura 6 – Cartela de Cores



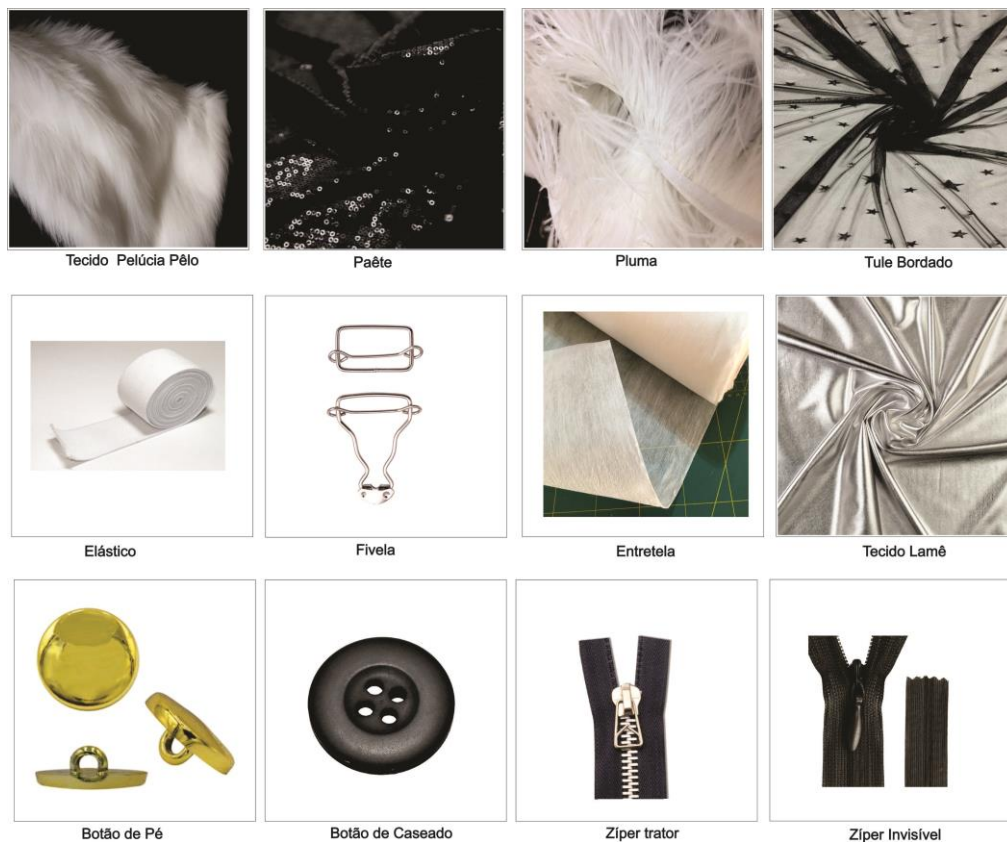
Fonte: elaborado pela autora, (2019).

4.5 Tecidos e Aviamentos da Coleção

Treptow (2013, p. 112), diz que os “tecidos são a matéria-prima do designer de moda.” E diz que os “aviamentos são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido-base” (TREPTOW, 2013, p. 122). Além disso, os aviamentos “são os materiais usados tanto para fazer o acabamento, como para enfeitar roupas e acessórios”. (FRINGS, 2012, p.160).

Diante do exposto pelos autores, na coleção serão utilizados tecidos como paetê, tule, tule bordado e tecido de malha. Os aviamentos que se fazem presente são zíper tratorado, botões de caseado, pingentes e entretela que procuram representar a magia do espaço. A figura 7 representa alguns aviamentos utilizados na coleção.

Figura 7 – Tecidos e Aviamentos da Coleção

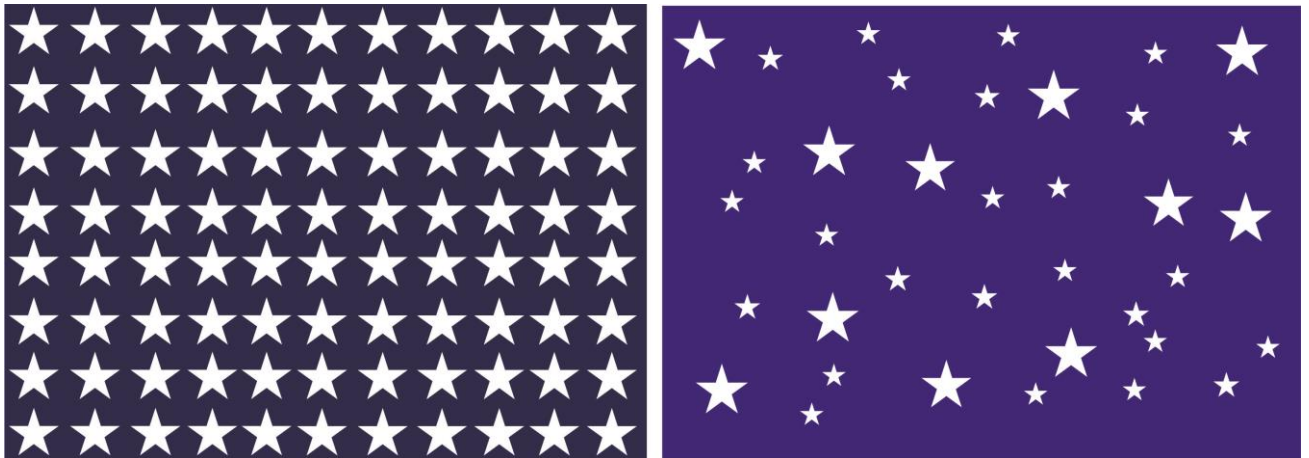


Fonte: elaborado pela autora, (2019)

4.6 Design Têxtil da coleção

O design têxtil foi criado e desenvolvido a fim de representar a coleção, seguindo o formato de estampas rotativas de formas geométricas. Para esta coleção o design têxtil tem como finalidade representar o espaço em formas de estrelas. “Criar, em moda, significa gerar novos arranjos para cores, texturas e formas através de tecidos ou outros materiais e aviamentos. O talento do designer reside em utilizar essas ferramentas para combinações originais” (TREPTOW, 2013, p. 124). A figura 8 apresenta as estampas utilizadas na coleção.

Figura 8 – Design Têxtil



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

4.7 Mix de produtos

O mix de produtos é definido a partir das pesquisas realizadas sobre o público alvo o conceito e tema que a coleção quer estabelecer entre ela e seu consumidor. Nessa coleção o mix é estabelecido conforme estação, faixa etária e suas preferências para desenvolvimento infantil

Na formação do designer de moda e na prática de ações de marketing de marcas do vestuário ou acessórios, uma coleção é tratada como conjunto de peças projetado para uma estação, seguindo uma tendência e que possui uma harmonia

entre si (elementos de estilo, cores e formas). Esses produtos são desenvolvidos através de metodologias de criação de coleções que incluem as pesquisas de público-alvo, mercado, tendências em cor, forma e texturas, mix de produtos e mix de estilos (TREPTOW, 2013).

Para exemplificar em forma ilustrativa foi desenvolvido uma tabela para delimitar o mix de produtos conforme figura 9.

Figura 9 – Mix de Produtos

	Família 1 – Tule Bordado				Família 2 -Lamê			Família 3 – Estampado		
Looks	Look 1	Look 2	Look 3	Look 4	Look 1	Look 2	Look 3	Look 1	Look 2	Look 3
Top	Blusa Segunda Pele	Blusa	Blusa	Blusa Colete		Colã Colete				Blusa
Bottom	Saia, shorts	Saia	Calça	Saia						
Outwear										
One Piece					Vestido		Macacão	Macacão	Vestido	Vestido
Complementos	Luvras	Luvras		Meias		Meias				
Total:	24 peças									

Fonte: elaborado pela autora, (2019)

4.8 Coleção

Nesta coleção fazem parte da composição 10 looks, sendo 5 destes conceituais e os outros 5 comerciais dos quais encontram – se em destaque os 2 looks que foram selecionados para a confecção.

Liger (2012), define uma coleção de moda como um conjunto ou grupamento de produtos, ou série que foram elaborados em forma de modelos e que têm uma relação entre si. Ainda complementa que a coleção pode ser de roupas, calçados, acessórios, óculos, entre outros. Ou seja, deve haver uma relação entre as peças.

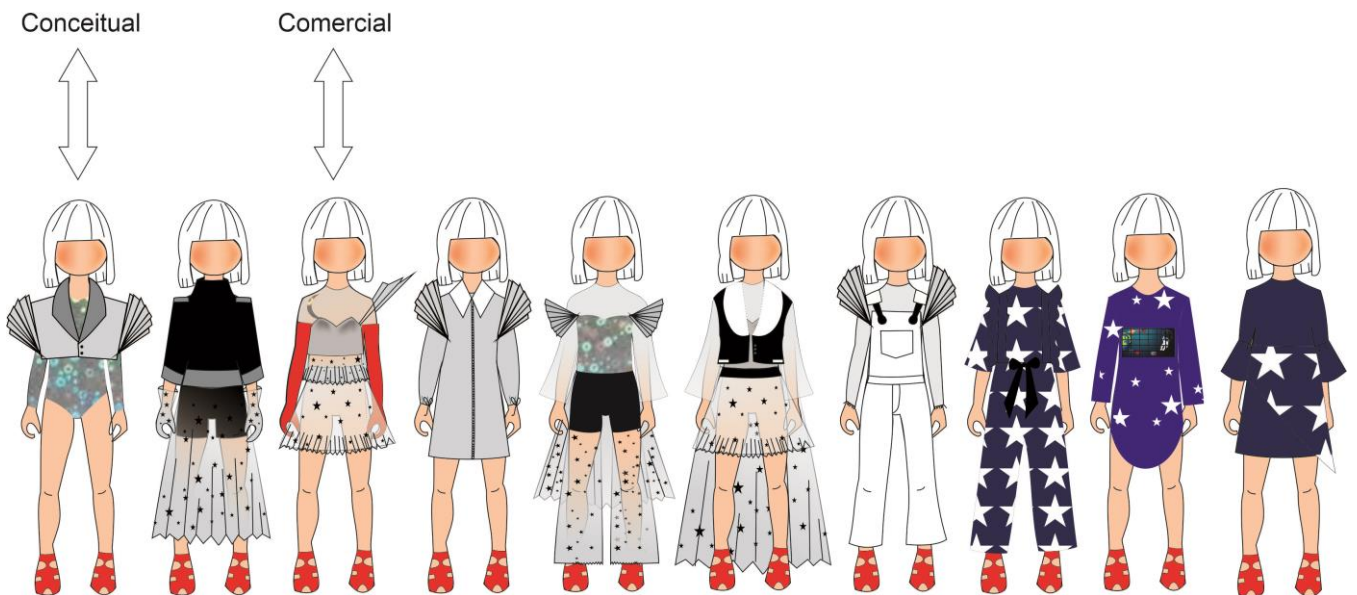
Frings (2012) traz uma definição para coleção apontando que existe o conceito de coleção e de grupos. Existem grupos de roupas que formam uma

coleção. Cada grupo tem um tema definido que pode se basear num tecido, cor ou tendência. Cada grupo é de um conjunto de roupas de mesmo estilo ou para mesma ocasião. Para criar a unidade da coleção, o autor defende que cada grupo tem elemento em comum que vai se repetir e dar unidade às peças e coleção.

A coleção procurou trabalhar com modelagens estruturadas, e uma cartela de cores em tons mais sóbrios e cintilantes. Os looks foram desenvolvidos a fim de simular a experiência de estar no espaço, por isso utilizou-se de tecidos para representar o céu estrelado, outros para lembrar naves futurísticas. A magia no espaço faz uma conexão com o lúdico, onde a criatividade e imaginação deixaram-se permitir. A figura 10 apresenta a coleção .

Os looks detalhados encontram-se no apêndice A.

Figura 10 – Mapa de coleção



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

5 MATERIALIZAÇÃO

CONFECÇÃO DOS LOOKS

5.1 Desenvolvimento looks

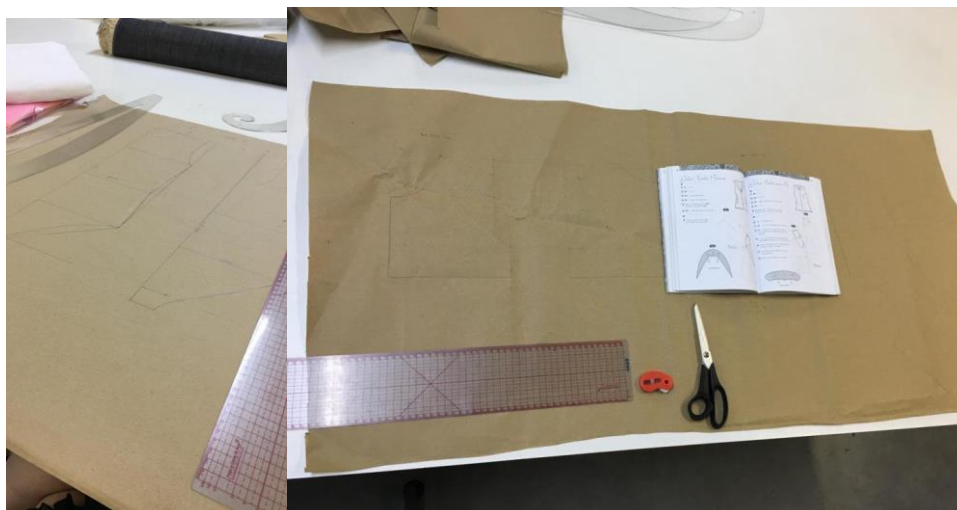
O primeiro look confeccionado foi o conceitual: um colã de lamê de manga longa com abertura nos entrepernas para a complementação do look é realizado a confecção de um colete de couro com estrutura nos ombros em barbatanas para dar sustentação.

O segundo look confeccionado é composto por corselet e saia do qual a saia é godê de tule bordado cos cós em cotton com abertura ,a parte de cima é um corpete com recortes entretelados com peplum na barra a fio para complementar o look foi desenvolvido luvas em tecido de malha.

5.1.1 Modelagem

Para o desenvolvimento das modelagens do look 1 e 2 foi coletado as medidas das modelos para desfile, após a coleta foi desenvolvido moldes de trabalho em modelagem bidimensional do livro “Modelagem Industrial Brasileira da autora Sonia Duarte”), para se fazer testes de prototipagem adicionando medidas de margem de costura. Após o teste das modelagens foi realizado protótipos a fim de testar e analisar a modelagem.

Figura 11 – Modelagem bidimensional



(Fonte: elaborado pela autora, 2019).

5.1.2 Costura

Nesta etapa se iniciou a montagem das peças com os tecidos a serem utilizados. Foi utilizado a máquina reta para unção das partes do look 1 e 2 , para a confecção do look 1 foi utilizado no processo do body a máquina de overloque. Processos de passadoria foram realizados.

Figura 12 – Confecção e Costura



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

5.1.3 Acabamentos

Para os acabamentos foram utilizados ilhós para corpete do look 2 ganchos para fechamento, elástico para cós, botões e revisão das peças.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

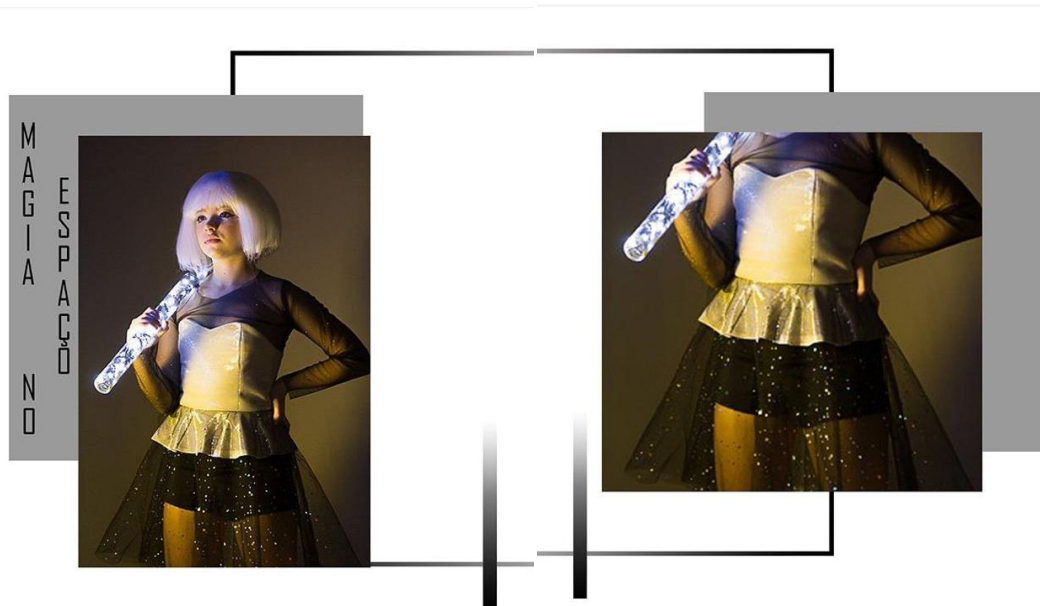
Os *looks* confeccionados foram apresentados em desfile. O look comercial foi realizado uma produção de moda e fotografado para a página da rede social “*instagram*” da disciplina produção de moda do curso de Design de Moda do IFSC

campus Gaspar- SC.

Dos problemas e das dificuldades encontradas ao longo do processo de desenvolvimento algumas delas foram em dar sustentação para os volumes elaborados nas peças, e seus respectivos acabamentos. Outro problema foi a delicadeza dos tecidos para corte e costura.

Os looks desenvolvidos foram apresentados em desfile.

Figura 13 – Produção de moda



(Modelo: Yasmin Lima Eger; Produção: Lilian Nunes de Melo; Fotografia: Taís Urquizar).

7 CONCLUSÃO

Diante da Macrotendência manifesto criativo das transformações digitais e acesso facilitado a informação, observou-se a necessidade de fazer a reflexão da problemática apresentada, que é a adoção do vestuário adulto no guarda-roupa infantil trabalhando o lúdico de forma que pudesse resgatar a infantilidade no vestuário, abordando na coleção a criatividade, imaginação, e interação para esse público que segundo autores como Vigotski e Piaget é fundamental na fase infantil.

Deste modo o objetivo desta pesquisa era criar uma coleção de moda Infantil feminina rebuscando no guarda-roupa infantil itens, elementos e personagens que fazem parte do mundo infantil, assim interagindo com esse público e podendo estimular a imaginação e o lúdico através das peças de roupa.

Portanto o objetivo da pesquisa foi alcançado, onde pode-se reconhecer que os conteúdos foram agregadores para o conhecimento e abordagem para futuras pesquisas e desenvolvimento de coleções, contribuindo para trabalhos futuros com a temática lúdica e suas funções tecnológicas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Anne. **Ludicidade como instrumento pedagógico**. Belo Horizonte, jan. 2009. Disponível em: <https://www.cdof.com.br/recrea22.htm>. Acesso em: 05 de Set. de 2019.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias**. Tradução de André Telles. São Paulo: Cosac Nayfy, 2010.
- CARDOSO, A. **Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças**. 2004. 21 p. Tese (Doutorado em Engenharia Têxtil) -Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2004.
- CARDOSO, A. Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, Porto, p. 162-190, 2005.
- COSGRAVE, B. **História de la Moda: Desde Egipto hasta nuestros dias**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- DICAS DE MULHER. **Tal mãe, tal filha: 35 looks de mãe e filha vestidas iguais (fotos)**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/297941331599657143/>. Acesso em: 4 dez. 2019.
- FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda. **Mini Aurélio**. [S.l.]: Melhoramentos, 2010.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução: Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIGER, I. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de letras, 1991.
- LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.
- MC DONALD, Silvia. **Foto mãe e filha**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/59109813846330894/>. Acesso em: 04 dez. 2019.

PIAGET, J. **A Formação do Símbolo na Criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Falar Editores, 1978.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D.Treptow, 2003.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

VYGOTSKI, L. S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

WGSN. **A visão: parte 1: manifesto criativo**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/>. Acesso em: out. 2018.

APÊNDICE A – COLEÇÃO

Croqui Look 1 Conceitual



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 2 Conceitual



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui look 3 Conceitual



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 4 Comercial



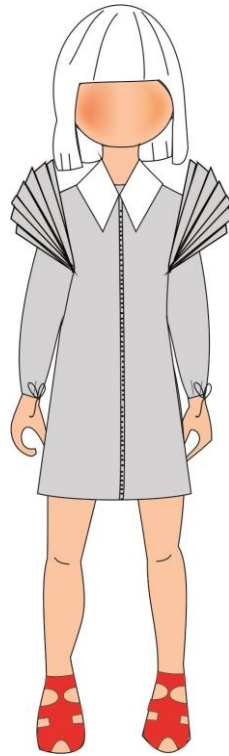
Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 5 Comercial



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 6 Comercial



Fonte: elaborado pela autora, (2019)
Croqui Look 7 Comercial



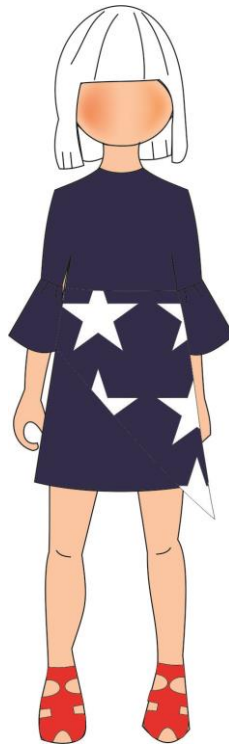
Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 8 Comercial



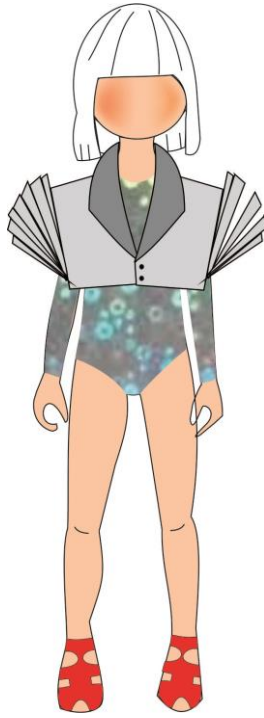
Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 9 Conceitual



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

Croqui Look 10 Conceitual



Fonte: elaborado pela autora, (2019)

AGRADECIMENTOS

Primordialmente sou grata a Deus por me permitir ter saúde e forças para estar concluindo uma importante fase da minha vida.

À minha família que esteve do meu lado em todos os momentos difíceis que enfrentei ao longo desses anos.

Gratidão ao meu esposo Luís Pedro sem a ajuda dele nada disso seria possível, pessoa essencial na minha formação que se dedicou em cuidar do nosso filho nos momentos mais delicados e que sempre me apoiou.

Agradeço aos professores da graduação de Moda da Unicesumar – Maringá PR, docentes fundamentais no início do processo da minha formação.

Agradeço também meus professores do Instituto Federal de Santa Catarina pessoas fundamentais na minha formação contribuindo com conhecimento e experiências a vocês meu muito obrigada.

Sou extremamente grata a minha orientadora Daniele Deise Silveira Paris e minha co - orientadora Elen Makara por aceitar me guiar durante esse trabalho com muita dedicação, paciência que me proporcionou muitos conhecimentos.