

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA
(MODALIDADE PROFISSIONAL)

MARIANA SILVA DE ALMEIDA

**INTRODUÇÃO DO DESIGN INICIANTE NA CRIAÇÃO DE MODA INFANTIL:
UM MÉTODO AUXILIAR BASEADO NO DESIGN PARA A ESTÉTICA (DFAE)**

FLORIANÓPOLIS

2024

MARIANA SILVA DE ALMEIDA

**INTRODUÇÃO DO DESIGN INICIANTE NA CRIAÇÃO DE MODA INFANTIL:
UM MÉTODO AUXILIAR BASEADO NO DESIGN PARA A ESTÉTICA (DFAE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração Moda e Tecnologia do Vestuário.

Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos

**FLORIANÓPOLIS
2024**

MARIANA SILVA DE ALMEIDA

**INTRODUÇÃO DO DESIGN INICIANTE NA CRIAÇÃO DE MODA INFANTIL:
UM MÉTODO AUXILIAR BASEADO NO DESIGN PARA A ESTÉTICA (DFAE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração Moda e Tecnologia do Vestuário.

Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos

BANCA EXAMINADORA

Célio Teodorico dos Santos
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membros:

Livia Massari Pereira
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFP

Sandra Regina Rech
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Florianópolis, 31 de outubro de 2024.

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Almeida, Mariana

Introdução do design iniciante na criação de moda infantil : Um método auxiliar baseado no design para a estética (DfAe) / Mariana Almeida. -- 2024.
196 p.

Orientador: Célio Santos

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2024.

1. Moda infantil. 2. Design de moda. 3. Design for Aesthetics. 4. Design for Excellence. 5. Design emocional. I. Santos, Célio . II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

Dedico este trabalho ao meu pai, José Carlos de Almeida (*in memoriam*), por sempre acreditar no meu caminho em direção à moda, e à minha mãe, Maria de Lourdes Almeida Silva, por não medir esforços para me proporcionar oportunidades que ela nunca teve. Amo vocês imensuravelmente.

AGRADECIMENTOS

À Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e ao Programa de Pós-Graduação em Design do Vestuário e Moda (PPGModa), expresso meu sincero agradecimento pela oportunidade de expandir meus conhecimentos na área da moda. Ao meu orientador, Célio Teodorico, sou grata por confiar em meu trabalho e me permitir vivenciar essa experiência enriquecedora. Agradeço às professoras Sandra e Livia Massari, que me trouxeram *insights* valiosos para o meu trabalho na qualificação e na defesa.

Expresso minha admiração e gratidão à professora Icleia Silveira por cada palavra e incentivo que me impulsionaram ao longo do percurso. Aproveito também para exaltar o corpo docente do PPGModa, cuja generosidade ao compartilhar conhecimento e compromisso com a educação são inspiradores. Em especial, agradeço aos professores com quem tive contato direto: Lucas Da Rosa, Daniela Novelli, Sandra Rech, Monique Vandressen e Reinaldo Coelho.

Aos professores da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde iniciei minha trajetória acadêmica, deixo meu reconhecimento e gratidão. Foram vocês que despertaram em mim a curiosidade e o encanto pela moda, tanto em sua teoria quanto em sua prática, além de me inspirarem a seguir a vida acadêmica. Obrigada, Maria Cláudia Bonadio, Elisabeth Murillo e Luiz Fernando Ribeiro. Seus ensinamentos sempre me acompanharão.

Aos meus irmãos, Rafael e Gabriel, e à minha cunhada, Mayara, sou imensamente grata. Ter vocês ao meu lado tornou essa caminhada mais leve. Às minhas afilhadas, Lorrane e Helena, e ao meu afilhado, Theo, obrigada por adoçarem minha vida. Às minhas madrinhas, Dora e Eliana, e ao meu tio, Julimar, agradeço por todo incentivo e apoio. Aos meus primos, David e Eduardo, pelo zelo e suporte na pesquisa prática. E a todos os tios, tias, primos e primas, por cada gesto de carinho e torcida, que estiveram presentes não apenas neste momento, mas ao longo de toda a minha jornada.

Às minhas amigas preciosas: Nívea e Fernanda, por me levantarem sempre que os desafios pareciam grandes demais; Gabrielle, pelo apoio e incentivo na pesquisa e na vida; Maria Cecília, Kelly e Raíssa, pela ajuda e torcida constante. Agradeço também às pessoas incríveis que conheci em Florianópolis ao longo desse período, que são exemplos de trajetória e generosidade: meus amigos de mestrado Ana Carla, João e Thaís, meus conselheiros Célio e Mauro, e meus colegas de turma do PPGModa.

Agradeço à marca Alphabets, onde trabalhei por quase cinco anos como designer de moda infantil. Ser estilista foi a realização de um grande sonho, e poder transformar a prática

em teoria me permitiu dar continuidade a ele. Em especial, agradeço a Marcela pelo incentivo e pelos desafios propostos; a Samara e Ana Luisa, pelo apoio; e a Karen, minha grande parceira na marca, que se tornou uma amiga para a vida. Agradeço também a toda a equipe de estilo e a todos com quem tive o prazer de trabalhar e compartilhar experiências nessa empresa.

Um agradecimento especial à minha psicóloga, Vânia, por me acompanhar desde o projeto de ingresso no mestrado até sua conclusão, com paciência, escuta e estratégias que me ajudaram a superar os desafios, inclusive a descoberta do TDAH no meio desse percurso. Obrigada por todas as ferramentas que me permitiram encarar essa jornada.

Aos pesquisadores e pesquisadoras que vieram antes de mim e pavimentaram o caminho para que eu pudesse chegar até aqui, minha mais profunda gratidão. Obrigada e viva a ciência!

Por fim, mas acima de tudo, agradeço a Deus, à espiritualidade e a todos os santos e anjos que me sustentaram nos momentos mais difíceis. Entregar esta dissertação é uma conquista imensurável e, com imensa gratidão, sinto que este é apenas o começo de muitos outros projetos.

“Se o design projeta ambientes e mobílias, analogamente, por meio da ação do estilista, a moda torna-se ‘design do corpo’, projeto do movimento e da relação impessoal.”

Daniela Calanca, História Social da Moda

RESUMO

Os profissionais recém inseridos no setor de moda e vestuário infantil, especialmente na área de criação, demandam um embasamento teórico e metodológico consistente para o desenvolvimento de novos produtos. Nesse contexto, torna-se fundamental a disponibilização de métodos e ferramentas que favoreçam a imersão desses indivíduos nas práticas criativas, configurando-se como um elemento essencial para a assimilação e o desempenho de suas funções. Diante dessa necessidade, o presente estudo tem como objetivo elaborar um método auxiliar para a introdução de designers iniciantes no processo de criação de produtos infantis, com base no *Design for Aesthetics (DfAe)*, ou design para a estética. O *DfAe*, pertencente ao conceito mais amplo do *Design for Excellence (DfX)*, refere-se à análise das intenções estéticas do produto, manifestadas na interação entre usuário e artefato. A justificativa para a pesquisa reside na contribuição para o aprimoramento do processo criativo na moda infantil, com vistas a fomentar a produção de artefatos que não reproduzam padrões de adultização. Quanto à classificação metodológica, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e com objetivo descritivo. Os procedimentos técnicos utilizados incluem pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários fechados. Para a pesquisa de campo, serão empregadas ferramentas de coleta de dados, com destaque para os questionários estruturados. A fundamentação teórica baseia-se em autores que discutem o consumo de moda infantil, como Cardoso (2005), De Almeida (2019), Almeida (2024) e Höfrová et al. (2024); metodologias do design de moda e ferramentas visuais, como Baxter (2011), Löbach (2001), Sanches (2017), Treptow (2013), Da Rosa (2011), Calanca (2011), Sanches (2008), Montemezzo (2003) e Rech (2002); além de abordagens sobre o design para a estética e sua aplicação na configuração de produtos, considerando as contribuições de Santos (2009), Johnson e Ashby (2003), Ernest et al. (1999), e de autores do design emocional, como Norman (2008), Van Gorp e Adams (2012) e Desmet et al. (2016). Como principal resultado, propõe-se o método auxiliar CriAção, voltado à orientação de designers iniciantes no desenvolvimento de produtos infantis no setor de moda e vestuário. O método consiste na aplicação do Questionário CriAção, aliado a ferramentas imagéticas voltadas à análise da marca, resultando na construção do Briefing CriAção. Dessa forma, busca-se oferecer uma base estruturada para o aprimoramento das atividades criativas desses profissionais.

Palavras-chave: Moda infantil; Design de moda; *Design for Aesthetics*; *Design for Excellence*; Design emocional.

ABSTRACT

Newly inserted professionals in the children's fashion and clothing sector, especially in the creation area, require a consistent theoretical and methodological foundation for the development of new products. In this context, providing methods and tools that facilitate these individuals' immersion in creative practices is essential for the assimilation and performance of their functions. Given this need, the present study aims to develop an auxiliary method for introducing beginner designers to the process of creating children's fashion products, based on Design for Aesthetics (DfAe). DfAe, which belongs to the broader concept of Design for Excellence (DfX), refers to the analysis of a product's aesthetic intentions, manifested in the interaction between the user and the artifact. The research is justified by its contribution to enhancing the creative process in children's fashion, with the goal of fostering the production of artifacts that do not replicate adultization patterns. Regarding methodological classification, this is an applied research study with a qualitative approach and a descriptive objective. The technical procedures adopted include bibliographic research and the application of closed-ended questionnaires. For field research, data collection tools will be used, with an emphasis on structured questionnaires. The theoretical framework is based on authors who discuss children's fashion consumption, such as Cardoso (2005), De Almeida (2019), Almeida (2024), and Höfrová et al. (2024); fashion design methodologies and visual tools, including Baxter (2011), Löbach (2001), Sanches (2017), Treptow (2013), Da Rosa (2011), Calanca (2011), Sanches (2008), Montemezzo (2003), and Rech (2002); as well as approaches to Design for Aesthetics and its application in product configuration, considering contributions from Santos (2009), Johnson and Ashby (2003), Ernest et al. (1999), and emotional design authors such as Norman (2008), Van Gorp and Adams (2012), and Desmet et al. (2016). As the main result, this study proposes the CriAção auxiliary method, aimed at guiding beginner designers in the development of children's fashion products. The method consists of applying the CriAção Questionnaire, combined with imagery tools focused on brand analysis, leading to the construction of the CriAção Briefing. Thus, the study seeks to provide a structured foundation to enhance the creative activities of these professionals.

Key words: Children's fashion; Fashion design; Design for Aesthetics; Design for Excellence; Emotional design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da pesquisa	21
Figura 2 - Fundamentação teórica	23
Figura 3 - Fluxograma de Tecnologia do Vestuário.....	37
Figura 4 - Estrutura em árvore para atributos estéticos e percebidos	65
Figura 5 - Vocabulário de estética e percepção de Johnson e Ashby (2003)	66
Figura 6 - Ficha 1A, Dados do usuário.....	68
Figura 7 - Ficha 2A, Atributos estéticos (sensoriais)	70
Figura 8 - Ficha 2B, Atributos simbólicos (perceptivos)	71
Figura 9 - Ficha 2C, Atributos de estilo (perceptivos)	72
Figura 10 – Caminho metodológico da pesquisa	84
Figura 11 - Visita na empresa parceira	97
Figura 12 - Peça escolhida para acompanhar o questionário.....	99
Figura 13 - Brinde da pesquisa	103
Figura 14 - Análise de conteúdo na análise de dados da pesquisa	105
Figura 15 - Respostas da pesquisa de campo referente ao uso típico da peça.....	121
Figura 16 - Respostas da pesquisa de campo referente ao que gostam no produto.....	121
Figura 17 - Respostas da pesquisa de campo referente ao que não gostam no produto.....	122
Figura 18 - Respostas da pesquisa de campo referente às características da forma da peça..	123
Figura 19 - Respostas da pesquisa de campo referente às características de cor da peça ..	124
Figura 20 - Respostas da pesquisa de campo referente às características de tato da peça ..	124
Figura 21 - Respostas da pesquisa de campo referente às características de gosto, cheiro e som da peça	125
Figura 22 - Respostas da pesquisa de campo referente aos atributos simbólicos do produto	128
Figura 23 - Respostas da pesquisa de campo referente aos atributos simbólicos relacionados ao valor do produto	129
Figura 24 - Respostas da pesquisa de campo referentes às percepções de estilo ligadas à peça	131
Figura 25 - Respostas da pesquisa de campo referentes aos termos de moda ligados à peça	132
Figura 26 - Respostas da pesquisa de campo referentes aos termos de moda conectados ao público infantil e ligados à roupa	132
Figura 27 - Respostas da pesquisa de campo referentes à estação do ano relacionadas à roupa	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Agrupamento dos processos para a concepção do produto de moda e vestuário	35
Quadro 2 - Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário	37
Quadro 3 – Teorias usadas na fundamentação teórica	78
Quadro 4 – Sistematização das fases da Análise de Conteúdo de Bardin (2011)	81

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específico	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 MERCADO E CONSUMO DE MODA INFANTIL	24
2.1.1 Geração Alpha e o consumo de Moda Infantil.....	24
2.1.2 Criança como Mercado: moda infantil adultizada e a específica para as crianças.	28
2.2 DESIGN DE MODA E VESTUÁRIO E AS METODOLOGIAS PROJETUAIS	35
2.2.1 Tecnologia do vestuário.....	36
2.2.2 Projeto de produto (PDP) no design de moda e vestuário	38
2.3 PRODUTO E DESIGNER DE MODA.....	46
2.3.1 Produto no design e na moda	46
2.3.2 O designer de moda, suas ações, a as ferramentas visuais como auxiliadoras no processo de criação	50
2.4 DESIGN PARA A ESTÉTICA COMO FERRAMENTA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS	60
2.4.1 Design para a Estética (DfAe).....	60
2.4.2 Vocabulário para a criação de produtos: lista índice de palavras contendo atributos estéticos, simbólicos e de estilo	65
2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA .	76
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	83
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	84
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	86

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	89
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	90
3.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	93
3.5.1 Primeira etapa – Delimitação do tema	93
3.5.2 Segunda etapa – Fundamentação teórica.....	94
3.5.3 Terceira etapa – Conversa com a empresa parceira	95
3.5.4 Quarta etapa – Observação das roupas da marca e escolha da peça para a pesquisa de campo	96
3.5.5 Quinta etapa – Alinhamento da pesquisa de campo com o Comitê de Ética UDESC	99
3.5.6 Sexta etapa – Pesquisa para definição de estilos infantis.....	100
3.5.7 Sétima etapa – Definição do Questionário	102
3.5.8 Oitava etapa – Preparação da Para a Pesquisa de Campo.....	102
3.5.9 Nona etapa – Pesquisa de Campo	103
3.5.10 Décima etapa – Análise dos Dados	104
3.5.11 Décima primeira etapa – Elaboração da proposta	106
3.6 CRIAÇÃO: QUESTIONÁRIO COMO FERRAMENTA DE MAPEAMENTO DE ATRIBUTOS NA CONFIGURAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INFANTIL.....	106
3.6.1 Introdução do Questionário.....	107
3.6.2 Uso Típico do Produto.....	108
3.6.3 Atributos Estéticos (sensoriais)	110
3.6.4 Atributos Simbólicos (perceptivos)	112
3.6.5 Atributos de Estilo (perceptivos)	114
3.6.6 Finalização do questionário	116
4 RESULTADOS PESQUISA DE CAMPO	118
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA PARCEIRA	118
4.4.1 Características dos produtos da marca	119
4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO	120
4.2.1 Análise do uso típico do produto	120
4.2.2 Análise dos atributos estéticos (sensoriais) do produto.....	123
4.2.3 Análise dos atributos simbólicos (perceptivos) do produto	127
4.2.4 Análise dos atributos de estilo (perceptivos) do produto	131
4.2.5 Considerações finais da análise dos dados coletados em campo	134

4.3 COMPOSIÇÃO DO MÉTODO AUXILIAR A PARTIR DO ESTUDO REALIZADO.....	135
5 MÉTODO AUXILIAR PARA A INTRODUÇÃO DO DESIGNER INICIANTE DE MODA E VESTUÁRIO NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS INFANTIS BASEADO NO DESIGN PARA A ESTÉTICA.....	137
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	156
7 REFERÊNCIAS	162
ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO	168
ANEXO B – QUESTIONÁRIO SOBRE “ESTILOS” INFANTIS.....	183

1 INTRODUÇÃO

No processo de criação de vestuário busca-se trabalhar com conotações simbólicas, que influenciam nos aspectos funcionais e estéticos dos elementos criados, e em seus contextos de uso. Assim sendo, nos artefatos criados para o infantil, pensa-se o objeto em si e o sentido que o mesmo traz para esse universo.

Durante a concepção do vestuário infantil, os designers podem aplicar propostas metodológicas já existentes que podem vir a auxiliar no processo de desenvolvimento e criação. Algumas dessas propostas são o design para a estética e as ferramentas visuais do design. Dessa maneira a concepção de peças para as crianças pode alinhar ao objetivo de desenvolver produtos satisfatórios, que atinjam o imaginário pueril e cumpram sua função de vestir com primazia.

Diante disso, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. Destaca-se que o tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os profissionais de criação de moda recém inseridos no mercado de moda infantil precisam de embasamento para a configuração de novos produtos. É fundamental para o entendimento do trabalho do profissional, que haja metodologias e ferramentas que façam com que ele se ambientar com relação às criações de moda e as particularidades do público ao qual se destina os produtos concebidos.

No que se refere ao mercado de moda infantil, em seu contexto contemporâneo, considera-se que o mesmo se encontra em crescente desenvolvimento. O SEBRAE (2022), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, relata que esse segmento “além de crescer em média 6% ao ano no Brasil, a moda infantil representa 16% do setor têxtil, considerando que o país é o quinto produtor têxtil do mundo”, esses dados foram expostos pelo site de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

Nesse sentido, visando o melhor funcionamento e o desenvolvimento desse mercado, as empresas de vestuário precisam adotar procedimentos que auxiliem as habilidades criativas dos

membros da equipe no processo de criação e desenvolvimento da coleção, facilitando cada uma das etapas dentro desses processos.

Para embasar a concepção dos produtos citados, busca-se o aporte do *Design for Aesthetics (DfAe)*, design para a estética, que abrange a expressão das intenções estéticas do produto, e do designer, evidenciada pela interação do usuário com o mesmo. O principal canal dessa expressão é a forma do produto (ERNEST et al., 1999). A forma, aliada à composição e às características físicas, simbólicas e de estilo, reflete as propriedades estéticas, que resultam na apreciação do consumidor.

Johnson e Ashby (2003) evidenciam que todos os produtos possuem um conjunto de atributos, e essas propriedades podem ser representadas por uma série de palavras-chave pertencentes a sua composição. Nesse contexto teórico, utiliza-se ferramentas para definir palavras-chave relacionadas à atributos estéticos, simbólicos e de estilo do artefato, orientando assim o projeto de novos produtos.

Outro procedimento que pode ser trabalhado são as ferramentas imagéticas para auxiliar no design de moda infantil, de modo a trabalhar na ideação do produto. A abordagem da dimensão visual do artefato pode desenvolver as percepções dos envolvidos no processo de criação da coleção infantil, na busca de sentidos para cada modelo. Para além das funções, pode-se identificar conotações simbólicas associadas às funcionais e estéticas.

No que se refere a tais ferramentas visuais, Sanches (2017) coloca que as seleções imagéticas podem ajudar na abstração expressiva do produto, fazendo uso de metáforas visuais para sintetizar o conteúdo simbólico desejado. Nesse sentido, as ferramentas visuais podem contribuir no processo de concepção de produtos criados para crianças, já que os mesmos precisam ser atraentes, divertidos, e seguros, em termos técnicos, além de proporcionar aos usuários a experiência emocional.

No próximo tópico a pesquisa se volta a contextualização do problema, para o entendimento da indagação de apoio sobre qual o estudo pretende se desenvolver. Desse modo, aborda-se posteriormente os objetivos gerais e específicos do estudo.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O profissional de moda iniciante na empresa foco desta pesquisa chega sem experiência ou habituado à criação de vestuário para a moda adulta (mesmo como estudante, visto que essa linha é abordada com maior frequência nos cursos superiores de moda). Isso faz com que os

novos integrantes da equipe tenham poucas habilidades na concepção de produtos infantis. Na maioria das vezes, o designer precisa construir seu repertório de moda infantil a partir desse novo contato profissional.

No entanto, as especificidades da moda infantil exigem conhecimentos em áreas que geram dificuldades para os profissionais recém-chegados. Os critérios observados na empresa parceira para a composição de coleções, que demandam conhecimento dos profissionais de criação, são: a) as particularidades no cuidado com a criança, especialmente na seleção de tecidos, nos aspectos ergonômicos e nos elementos aplicados à peça (garantindo a proteção da pele, conforto e segurança, e evitando que a criança ingira qualquer elemento aplicado na roupa); b) as características estéticas; c) a necessidade de que as criações dialoguem com o público infantil; d) o trabalho com a identidade da marca, utilizando recursos como cores, modelagens e temáticas.

Em diálogo com a diretora de criação da empresa parceira, identificou-se a grande dificuldade de adaptação dos designers de moda iniciantes. O criador recém-chegado demora, em média, um ano para se adaptar à marca e adequar suas criações às necessidades desta. A diretora, que também já foi designer de moda infantil em outra empresa, relatou que lhe causava certa inquietação o fato de as empresas de moda, especialmente as voltadas para o público infantil, exigirem um nível de experiência que muitas vezes impede a colocação profissional de designers recém-formados.

Entretanto, ao alcançar o patamar profissional em que se encontra, a diretora comprehende o grande despendimento de tempo (e, consequentemente, de recursos financeiros necessário para ajustar um designer de moda às demandas da empresa. Isso faz com que a organização tenha diversas ressalvas antes de efetivar um novo designer de vestuário.

A pesquisadora deste estudo trabalhou durante cinco anos como designer de moda infantil e trouxe observações a partir de sua experiência empírica. Ela pontua que a falta de entendimento da base conceitual do produto da marca por parte do designer iniciante acarreta prejuízo intelectual, resultando em peças que não são assertivas. Desse modo, o processo de adaptação à marca torna-se frustrante para o iniciante, devido ao receio de não atender às expectativas necessárias para sua efetivação. Além disso, essa insegurança pode afetar a qualidade da coleção, que é desenvolvida sob pressão excessiva.

Os profissionais de longa data na marca frequentemente precisam desviar seu foco de suas próprias criações para auxiliar os novos membros da equipe. No entanto, esses

profissionais experientes têm pouca disponibilidade para essa tarefa extra, pois estão concentrados em suas próprias atividades, alinhadas com o calendário da empresa.

A falta de uma base de conhecimento sólida para a elaboração de produtos de vestuário infantil, em síntese, resulta em perda de tempo e desperdício de material ao longo do processo. Além disso, há o gasto financeiro com a manutenção do funcionário durante os meses em que ele está se adequando, bem como o desgaste da equipe de criação, que precisa interromper suas atividades individuais para auxiliar o novo funcionário.

Diante dessa problemática, identificou-se a necessidade de um facilitador para a introdução do designer de produtos infantis de vestuário na marca. Para contribuir com a elaboração de uma coleção de moda infantil, o novo membro da equipe precisa se capacitar com os conhecimentos necessários ao desenvolvimento do produto. Assim, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como o design para a estética pode contribuir para facilitar o entendimento do trabalho dos designers iniciantes na criação de vestuário infantil?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um método auxiliar para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na criação de produtos infantis baseado no design para a estética.

1.3.2 Objetivos Específico

1.3.2.1 *Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica*

- a) Contextualizar o consumo de moda infantil na sociedade contemporânea;
- b) Investigar o design de moda e a concepção de artefatos de vestuário infantil;
- c) Identificar os produtos de moda e as funções dos designers nas etapas de criação e desenvolvimento de artigos de vestuário.
- d) Mapear os princípios do design para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de produtos.

1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico

- a) Desenvolver os fundamentos teóricos da pesquisa por meio de pesquisa bibliográfica e extrair conceitos/categorias que servirão para a elaboração do questionário aplicado na pesquisa de campo;
- b) Realizar pesquisa de campo para identificar padrões relacionados ao tema de estudo com base na análise dos dados coletados;
- c) Tabular, sintetizar e analisar os dados coletados para propor um método auxiliar para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na configuração de produtos infantis.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo aqui descrito é de relevância para a autora em termos de motivação pessoal, levando em conta sua atuação profissional como designer de produto de moda e vestuário por cinco anos. A partir de sua vivência e experiência profissional, dos desafios vividos por ela, a autora aspira contribuir com a área da moda infantil com a facilitação do processo de adequação do designer de moda e vestuário iniciante, assim como com educadores que pretendem situar futuros profissionais quanto ao mercado.

À vista disso, a pesquisa se propõe a facilitar o processo pensado na marca parceira, de maneira a contribuir com a empresa e incentivar o fomento de áreas de moda e vestuário para os atuantes e futuros profissionais da área de criação, proporcionando, neste contexto, ambientes funcionais e propícios para a formação e atuação de profissionais de qualidade.

Quanto ao público-alvo, essa pesquisa pretende contribuir no desenvolvimento de produtos do vestuário infantil, à vista de exaltar o mercado de artefatos infantis que não remetam à estética adulta. Essa intenção se baseia no intuito de respeitar a faixa etária da criança, incentivando interações propícias à idade da mesma, que ajudam em seu desenvolvimento.

Mediante a comunidade científica, esta pesquisa se justifica por possibilitar a ampliação do discurso científico em termos de conhecimento sobre moda infantil, bem como por ampliar o embasamento para a concepção de produtos de moda, possibilitando um método auxiliar para se aplicar na prática do design de moda e vestuário infantil. Essa ideia poderá ser aproveitada

também por instituições de ensino, ampliando a visão do estudante como futuro profissional que irá se inserir no mercado segmentado para a moda infantil.

Em relação ao PPGModa-UDESC (Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina), como pertencente à linha de pesquisa "Design e Tecnologia do Vestuário", esse estudo tem como foco o aprofundamento dos conhecimentos científico-tecnológicos a partir do contexto social e empresarial dos setores produtivos da moda e vestuário. Além disso, ele dá ênfase à inovação e às novas tecnologias que contribuem no processo criativo do setor.

Em conclusão, a presente pesquisa tende a facilitar o processo de criação para moda e vestuário infantil, utilizando as ferramentas do design para a estética somadas a referências imagéticas como modo de embasar o desenvolvimento do produto de vestuário infantil. O estudo é relevante quanto ao mercado e à sociedade, quanto à comunidade científica e acadêmica, e no âmbito pessoal para a pesquisadora e de forma específica para a empresa à qual essa pesquisa se destina a priori.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esse estudo se classifica como de natureza aplicada, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa no que se refere ao seu problema e descriptiva no que tange ao seu objetivo. Para a aplicação dos procedimentos técnicos da pesquisa de campo, serão utilizadas ferramentas de coleta de dados, como o questionário fechado. A Figura 1 representa a classificação da pesquisa de forma esquematizada.

Figura 1 - Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Salienta-se que a natureza aplicada da pesquisa atende aos objetivos do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, que tem como foco a geração de conhecimento para solução de problemas específicos, neste caso, de uma indústria de vestuário. Segue-se agora a estrutura da pesquisa, sistematizando as divisões dos seus capítulos de modo simplificado.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo – Introdução - Traz a contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, as metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo capítulo – Fundamentação Teórica - Aborda os embasamentos teóricos sobre o público de moda infantil contemporâneo, o design de moda e a concepção de artefatos de vestuário, os produtos de moda e as funções dos designers nas etapas de criação e desenvolvimento de artigos de vestuário, além dos princípios do design para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de produtos. Essas teorias fornecem o suporte necessário para a obtenção dos objetivos da dissertação.

Terceiro capítulo – Procedimentos Metodológicos - Descreve os procedimentos metodológicos e as fases da pesquisa realizada na elaboração da proposta. O estudo também faz o detalhamento adequado das etapas.

Quarto Capítulo – Apresentação dos Resultados da Pesquisa – Nesta parte, apresenta-se, interpreta-se e analisa-se os resultados da pesquisa de campo, dialogando com a fundamentação teórica.

Quinto Capítulo – Resultado da Pesquisa - Este capítulo apresenta o método auxiliar CriAção, com o briefing do resultado do questionário, somado a painéis visuais, para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na configuração de produtos infantis.

Sexto Capítulo – Considerações Finais – Apresenta as considerações finais, visando responder aos objetivos da pesquisa.

Referências - Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas usadas na elaboração teórica da dissertação (todas referenciadas no estudo).

APÊNDICE A – Questionário fechado aplicado na pesquisa de campo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa se apresenta na Figura 1 para o entendimento geral da construção do trabalho. Como mostrado a seguir, na Figura 1, serão abordados na fundamentação teórica conhecimentos relacionados ao consumo de moda infantil no contexto contemporâneo; às metodologias projetuais de design de moda e vestuário; aos produtos de moda e às funções dos designers de vestuário em relação às etapas de criação e desenvolvimento de produtos; além de pesquisas ligadas aos princípios do design para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de produtos.

Figura 2 - Fundamentação teórica



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A partir da elucidação das teorias abordadas nesta pesquisa, demonstradas no quadro, o próximo tópico apresenta o primeiro assunto teórico abordado. A seguir, no subcapítulo 2.1, essa pesquisa se dedica à contextualização do consumo de moda infantil no contemporâneo.

2.1 MERCADO E CONSUMO DE MODA INFANTIL

Esta seção visa contextualizar o consumo de moda infantil na sociedade contemporânea, abordando os seus consumidores e as linhas desse segmento que, por um lado, são inspiradas no vestuário adulto, e de outro, estão diretamente conectadas ao universo pueril. Inicia-se, nesse sentido, pelo tópico 2.2.1, o estudo em relação ao consumo de moda infantil e o seu público-alvo, a Geração Alpha.

2.1.1 Geração Alpha e o consumo de Moda Infantil

A sociedade contemporânea apresenta diferentes gerações coexistentes, dentre elas se destacam os Baby boomers, nascidos entre os anos de 1946 e 1964, a geração X, nascidos entre 1965 e 1976, a geração Y, nascidos entre os anos 1977 e 1994, e geração Z, nascidos entre 1995 e 2009, e, por fim, a geração Alpha, composta pelos nascidos a partir de 2010 até 2025 (SOUZA e KRATZ 2018).

É importante salientar que quando essa pesquisa aborda a criança, se considera a idade prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O estatuto, que faz parte da tutela específica de proteção do Estado oferecida aos infantes no Brasil, considera que criança é o indivíduo com até doze anos de idade incompletos (BRASIL, 1990).

Segundo De Almeida (2019) o termo "geração" é usado para marcar um intervalo de tempo, especialmente no contexto da genealogia humana, referindo-se à estrutura familiar que inclui avós, pais e filhos. Ao longo da história, fatores culturais, sociais e mudanças nesses cenários levaram estudiosos a identificar diferentes classificações de gerações. Nesse sentido, a autora explica que, antes da Geração Alpha, cada geração apresentava características próprias.

A pesquisadora também menciona que o termo "Alpha" foi introduzido pelo sociólogo australiano Mark McCrindle, em março de 2010. O nome vem da primeira letra do alfabeto grego, "α", e, como não havia mais letras no alfabeto após a Geração Z, iniciou-se um novo ciclo, simbolizando uma nova era de mudanças. Embora não haja consenso exato sobre o

período que define cada geração, qualquer tentativa de delimitação é uma estimativa aproximada (DE ALMEIDA, 2019).

Höfrová et al. (2024) explica que embora o termo "Geração Alpha" seja amplamente utilizado na literatura acadêmica, poucos estudos realmente exploram diferenças geracionais que mostrem de maneira concreta como as crianças dessa geração se distinguem das anteriores. Predomina, segundo os autores, a suposição de que a Geração Alpha é diferente, sem uma base robusta de pesquisas que detalhem essas variações. Uma das grandes preocupações seria que o uso intensivo de tecnologia por essa geração possa estar reduzindo as oportunidades de desenvolvimento socioemocional, além de aumentar os problemas de saúde mental.

Os pesquisadores ressaltam que a geração Alpha é a primeira a ser considerada nativa digital, estando imersa na tecnologia digital desde cedo. Seguindo tal lógica Giacomini Filho e Orlandi (2013) explicitam que esses infantes emergem em uma era onde o domínio das ferramentas tecnológicas ocorre antes mesmo de percorrer todas as etapas do período de aprendizagem. As autoras colocam que a formação da criança é moldada por interações que transcendem o espaço e o tempo.

Os meios de comunicação e as mídias sociais desempenham um papel significativo na modelagem dessa geração. O crescente uso da internet móvel por essa geração está desfazendo as fronteiras tradicionais entre notícias, informações, entretenimento, socialização e pesquisa. Os infantes utilizam dispositivos móveis diariamente para assistir a vídeos ou jogar (HÖFROVÁ et al., 2024).

Souza e Kratz (2018), constatam que a influência do consumo está fortemente inclinada ao uso de tecnologias, as estratégias de publicidade direcionada a essas crianças não se limitam apenas a televisão, como nas últimas décadas. A tecnologia transformou a maneira como as pessoas interagem, e as inovações nos meios de comunicação e entretenimento também impactaram a infância das crianças, trazendo novas mudanças (GELP et al., 2023).

As crianças são constantemente influenciadas pela internet, especialmente pelas plataformas de mídias sociais voltadas ao entretenimento. Segundo os estudos de Gelp et al. (2023) devido ao contato frequente com a tecnologia, as crianças conhecem novos produtos principalmente por meio das mídias digitais e dos modernos meios de comunicação. Esses canais exercem grande influência sobre os desejos de compra das crianças.

Desse modo, os produtos que os infantes pedem aos pais, de acordo com os autores, chegam a elas por meio de vídeos no YouTube, anúncios no *Instagram*, em lojas e entre coisas que os amigos possuem. Os profissionais de marketing tiram proveito da vulnerabilidade das

crianças, que ainda possuem um desenvolvimento mental incompleto, para incentivar seus desejos e, dessa forma, implementar estratégias de compra mais eficazes (GELP et al., 2023).

De Almeida (2019) afirma que a geração Alpha se desenvolve em um contexto em que a diversidade, a espontaneidade, a autonomia e a quebra de estereótipos são amplamente valorizadas. Nesse sentido, Caraciola (2020) explica que os ídolos dessa geração são admirados principalmente por sua proatividade, sendo esse critério mais relevante do que atributos como beleza ou gênero.

Höfrová et al. (2024) explicam que poucos estudos têm investigado como a dinâmica familiar, como a estrutura e os papéis dos membros da família, afeta o aprendizado da Geração Alpha. As pesquisas que abordam essa dinâmica estão quase totalmente focadas em questões de marketing. A indústria de marketing, em particular, está interessada em como a Geração Alpha pode ter mais influência nas decisões de compra dos pais, resultado de sua maior exposição à mídia.

Nessa perspectiva, como alvos fáceis da publicidade, os infantes assumem um papel significativo na sugestão de produtos e serviços consumidos pelas famílias. De Almeida (2019) coloca que essa participação ativa dos pequenos consumidores não se limita apenas aos produtos que eles consomem diretamente, mas também inclui suas opiniões sobre praticamente todas as compras que são feitas. Com uma significativa presença social e no mercado, além de um certo domínio das novas tecnologias da informação, Giacomini Filho e Orlandi (2013) colocam que a criança passou a adquirir mais conhecimentos e desenvolver uma visão crítica do mundo.

Höfrová et al. (2024) explicitam que o aumento do uso da tecnologia tem contribuído para a redução das oportunidades de desenvolvimento socioemocional das crianças. Além disso, o uso crescente das redes sociais está associado ao aumento dos problemas de saúde mental, já que as crianças que passam mais tempo em frente às telas enfrentam mais dificuldades nesse aspecto.

Entretanto, segundo os autores, há uma notícia potencialmente positiva: como a Geração Alpha é composta por filhos de pais da Geração Y ou Geração Z, esses pais tendem a estar mais envolvidos e a passar mais tempo com seus filhos. Assim, podem desempenhar um papel importante em moderar os efeitos prejudiciais do uso excessivo das mídias sociais.

À vista disso, Rangel (2020) coloca que as relações entre pais e filhos na geração Alpha foram reconfiguradas devido a diversas mudanças. A autora cita como exemplos as transformações nos papéis de gênero, a diversidade nas estruturas familiares, a maneira como

a autoridade é exercida, a redução das práticas disciplinares rígidas, a análise e reformulação dos valores sociais e morais, a promoção de atividades mais igualitárias entre os cônjuges e uma abordagem mais dialógica, participativa e afetuosa em relação às crianças, entre muitas outras práticas.

Desse modo, as crianças conquistaram o direito ao reconhecimento e à permissão para expressar sua subjetividade, seus sentimentos e serem respeitadas em suas opiniões e necessidades. Caraciola (2020) coloca, nesse sentido, que a hierarquia familiar perde lugar a um maior diálogo e interação em um formato mais horizontal. As brincadeiras preferidas são aquelas realizadas com aos pais, que representam uma grande referência e fonte de inspiração para essa geração. Enquanto as atividades de lazer estão associadas aos pais, as mães, que desempenham papéis importantes como provedoras, estão diretamente ligadas ao ato de consumo.

Nesse viés, a educação passa por transformações significativas para atender às novas habilidades e necessidades da geração Alpha. A abordagem educacional é mais voltada para a tecnologia, inclusiva, propositiva e acessível a uma ampla gama de informações. O objetivo principal é promover o desenvolvimento do pensamento de forma abrangente e global (CARACIOLA, 2020).

Como esboçado, os pais desempenham um papel fundamental como os prováveis influenciadores principais na socialização das crianças, e podem vir a ser transmissores de habilidades relacionadas à vestimenta e à aparência. Cardoso (2005) ao contextualizar a moda infantil no século XXI, coloca uma relevante observação presente na moda infantil: a introdução das crianças às marcas de moda por meio de seus pais.

Segundo o autor são eles que introduzem e tornam familiares as marcas e as lojas. Conforme as crianças crescem, passam a manifestar preferências por marcas específicas, questionando as decisões de seus pais e optando por novos estilos e marcas que sejam aprovados por seus colegas. Essa transição, conforme o pesquisador, é um ponto marcante na evolução do relacionamento do indivíduo infantil com o mundo das marcas e da moda.

Giacomini Filho e Orlandi (2013) explicitam que os novos aspectos da infância podem gerar comportamentos híbridos, mesclando a características típicas do mundo adulto. Esse cenário é explorado sem hesitação pela indústria da moda e da publicidade. As pesquisadoras colocam que as crianças demonstram maior interesse pela moda e desenvolvem preferências por marcas específicas.

Esse papel levou as empresas a investirem consideravelmente em publicidade, buscando conquistar a lealdade desses jovens consumidores. Fazendo com que, segundo Cardoso (2005), o vestuário se torne um meio de comunicação, uma fonte de experiência agradável e um importante domínio para experimentação da identidade social, cultural e psicológica.

Nesse viés, Almeida et al (2024b) explicam que importância das crianças e suas vivências no contexto do consumo não pode ser subestimada, mas sim reconhecida como um aspecto essencial nas concepções do mercado. Dado o impacto das mudanças nas dinâmicas familiares, nas estruturas sociais e nas tecnologias disponíveis, é crucial que a moda se adapte a essas transformações, visando atender de maneira mais eficaz às necessidades e realidades da Geração Alpha e das gerações que virão.

De forma semelhante aos adultos, as crianças também têm acesso a uma grande diversidade de tendências de moda, assumindo diferentes papéis sociais de acordo com as situações em que se encontram. Algumas dessas tendências buscam reproduzir versões em miniatura de trajes adultos, enquanto outras destacam a importância da liberdade de movimento e da ludicidade. O próximo tópico dedica-se esboçar sobre o mercado de moda infantil.

2.1.2 Criança como Mercado: moda infantil adultizada e a específica para as crianças

A moda e vestuário infantil nos quais se pensa a modelagem, a peça e o tipo de tecido para que o produto atenda às necessidades e o conforto do usuário, são inseridos somente a partir da década de 1960. De acordo com Gonçalves e Beirão Filho (2008), isso ocorre quando as categorias são classificadas em seguimentos, por exemplo esporte, passeio e festa.

As crianças entraram como segmento do mercado globalizado, tornando-se consumidoras. Com isso, de acordo com Borges (2007), foram passando a existir diversos produtos dirigidos a esse público, além de espaços para os pequenos em locais de consumo, como supermercados e shoppings. Em contrapartida, autora coloca que os espaços públicos de lazer das cidades construídas, segundo essa lógica, vêm desaparecendo.

Entretanto, Gelp et al. (2023) explicam que não existe uma única forma de brincar para as crianças da geração Alpha, já que as brincadeiras evoluíram significativamente ao longo do tempo. Embora se observe que as crianças passam bastante tempo sozinhas envolvidas com as tecnologias atuais (como assistir a vídeos no YouTube, filmes na Netflix ou jogar em dispositivos como celular, tablet ou videogame), elas continuam a valorizar atividades que

envolvem interação com outras crianças e pessoas, preferindo muitas vezes brincadeiras em grupo.

Em relação ao vestuário infantil, Pereira e Andrade (2013) colocam que, à medida que o seguimento foi se desenvolvendo como mercado, principalmente a partir da década de 1990, a influência da televisão e da internet gerou uma disseminação do estilo na moda infantil, não existindo um estilo único.

Nesse sentido, Schemes e Bernhard (2017) argumentam que ao mesmo tempo que as crianças têm a sua disposição roupas confortáveis e vibrantes, com cortes e tecidos leves, coloridas e estampadas, também existem peças com estruturas mais robustas, ajustadas e cores sóbrias. O século XXI se destaca como um vasto mercado de estilos, em que as crianças ou seus pais têm a liberdade de escolher o que mais lhes agrada.

Entendendo que, assim como os adultos, as crianças também têm linhas de vestuário diferentes disponíveis para o seu consumo. Nos próximos tópicos disserta-se sobre a tendência infantil que dialoga com a moda adulta e, posteriormente, a dedicada exclusivamente ao universo pueril.

2.1.2.1 . Moda infantil mini adulta

O aumento do envolvimento ativo das crianças na sociedade atual faz com que novas responsabilidades sejam atribuídas a elas. Em muitos casos, de acordo com Giacomini Filho e Orlandi (2013), esses compromissos incluem a participação em aspectos sociais que anteriormente eram considerados exclusivos dos adultos.

Nesse sentido, as autoras Schemes e Bernhard (2017) colocam que no século XXI a moda desempenha um papel importante na expressão de atitudes e comportamentos, resultando em algumas transformações notáveis. Não apenas as roupas são reinventadas, mas também são reproduzidas e adaptadas para um público diferente do tradicionalmente almejado, como é o caso de roupas inspiradas no público adulto aplicadas à moda infantil. Essa proliferação da adultização dirigida às crianças e a sua aceitação, segundo as autoras, revelam não apenas uma mera tendência de moda, mas sim alterações significativas no panorama social.

Por outro lado, há características infantis incorporadas pelo universo adulto, do mesmo modo que há elementos típicos adultos adotados pelas crianças. Segundo Schemes e Bernhard (2017) isso ocorre devido à crescente fusão e mistura das posições sociais ocupadas por adultos e crianças na sociedade, sendo facilmente observável na moda.

Em relação aos valores exaltados na sociedade atual, Giacomini Filho e Orlandi (2013) colocam que se percebe a valorização da jovialidade. Enquanto as crianças parecem querer crescer rapidamente e se tornar adultas, os adultos buscam manter a jovialidade, unificando assim as gerações em uma única forma de experimentar a contemporaneidade.

Embora atualmente haja um conhecimento sobre a importância de as roupas infantis serem confortáveis, permitirem liberdade de movimento e estimularem a fantasia, Schemes e Bernhard (2017) colocam que há a tendência de moda infantil amplamente conhecida como "mini me". Essa linha se destaca principalmente pela reprodução de roupas de adultos para crianças.

Nesse sentido, a linha de moda infantil citada, apresenta modelagens, tecidos, cores, siluetas, estruturas, acessórios, bordados e estampas que estão em voga para o público adulto e fazem parte de seu imaginário, em peças infantis. Muitas das vezes, a moda infantil está diretamente ligada a uma marca de moda adulta, apresentando sua versão para as crianças se adaptando apenas ao tamanho dos pequenos.

É oportuno enfatizar que pode haver ludicidade para as crianças em usar essas peças adequadas ao universo adulto. Com base em Schemes e Bernhard (2017) observa-se que é comum que as crianças nutram a fantasia de serem adultos durante suas brincadeiras e representações, muitas vezes utilizando peças de roupa, calçados e maquiagem de seus pais. Isso faz com que no universo da moda infantil o jogo de imitação seja frequente, incluindo, a exemplo das autoras, a inspiração em personagens de desenhos animados, super-heróis, princesas, astros do rock, mini-homens e mini-mulheres.

Em contrapartida ao vestuário trabalhado nesse tópico, essa pesquisa se propõe a trabalhar a roupa infantil ligada ao universo pueril, caminhando na contramão da adultização infantil e da moda mini adulta, e tomando como defesa a mesma como meio de incentivo à vivencias e o desenvolvimento desse período etário. Expõe-se a linha de moda infantil conectada ao universo da infância no próximo tópico.

2.1.2.2 . Moda infantil inspirada no universo pueril

As roupas infantis podem ter um papel significativo na rotina das crianças, oferecendo conforto e liberdade de movimento, tornando o ato de vestir-se uma experiência em si. Além disso, elas podem estimular a imaginação por meio de cores vivas, estampas divertidas e peças interativas. “As peças de uma coleção de moda infantil podem ajudar no desenvolvimento,

dando conforto, mobilidade, incentivando a imaginação com cores alegres, estampas lúdicas e interativas.” (ALMEIDA et al, 2024a, p.70).

Nesse contexto, Borges (2007) destaca que, ao invés de criar moda infantil baseada em réplicas das roupas dos adultos, muitas vezes inadequadas para as crianças, é essencial desenvolver coleções que incentivem a brincadeira, o movimento e a exploração da liberdade típica da infância.

Diante disso, Borges (2007) ressalta, quanto ao papel do criador de moda e vestuário infantil, que no lugar apresentar a moda infantil como reproduções das roupas dos adultos, muitas vezes inadequadas para as crianças, é crucial desenvolver coleções que permitam brincar, pular, correr, usar e explorar a liberdade de ser criança. Conforme observa a autora, as roupas infantis necessitam estar alinhadas com o desenvolvimento físico, personalidade e atividades praticadas pelas crianças.

Nessa perspectiva, Schemes e Bernhard (2017) ressaltam que o design das roupas infantis deve priorizar o conforto tanto na modelagem quanto nos tecidos utilizados, levando em conta que roupas desconfortáveis podem dificultar esses movimentos e até mesmo resultar em problemas de saúde. “Durante o processo criativo de coleções de vestuário infantil, precisa ser respeitado o desenvolvimento etário deste público-alvo, no âmbito cognitivo, motor, emocional e social” (ALMEIDA, et al, 2024a, p.70).

Schemes e Bernhard (2017) citam como problemas: má postura, reações alérgicas ou má circulação causada por peças justas, desconforto devido a tecidos com má condutibilidade de calor e problemas psicológicos pela imposição dos pais ao fazer a criança usar roupas inadequadas e desconfortáveis. “As peças de uma coleção de moda infantil podem ajudar no desenvolvimento, dando conforto, mobilidade, incentivando a imaginação com cores alegres, estampas lúdicas e interativas” (ALMEIDA, et al, 2024b, p.70).

Nesse cenário, as pesquisadoras Schemes e Bernhard (2017) dissertam sobre a criação de roupas lúdicas, alegres e estimulantes para a imaginação, que privilegiam o conforto. Elas carregam o potencial de enriquecer a vivência das crianças evitando a adultização prematura das roupas infantis.

Uma das tendências no mercado de moda infantil é a criação de peças que oferecem oportunidades de aprendizado e aquisição de conhecimento para as crianças através do ato de se vestir e da interação que ele proporciona. Segundo Pereira e Andrade (2013), esse tipo de vestuário tem como objetivo utilizar as roupas infantis como instrumentos de ensino que contribuem para a formação e desenvolvimento das crianças.

Esse estilo de moda infantil lúdico, contendo peças específicas para o público infantil e que se focando na interação com essas às roupas, propicia às crianças diferentes formas de experiência. Através de aviamentos, texturas e aplicações esse vestuário estimula a linguagem, o desenvolvimento motor, o raciocínio e a criatividade infantil (PEREIRA; ANDRADE, 2013).

Fante (2010) definiu como vestuário pedagógico roupas que transportam a ludicidade dos brinquedos para o tecido, com detalhes curiosos que aguçam os sentidos das crianças, sob orientação pedagógica. No entanto, segundo Pereira e Andrade (2013), essas peças ainda são limitadas no mercado, pois apenas algumas indústrias dedicam seus esforços ao desenvolvimento desse tipo de vestimenta.

Nesse contexto, quanto o desenvolvimento da moda infantil que prioriza o universo da criança, Bezerra (2009) relata que essas peças podem até mesmo incorporar aplicações externas, detalhes aparentes, acessórios como chaveiros, e estímulos sonoros. Esses a utilizados pelas confecções para atrair o público almejado e auxiliar no desenvolvimento das crianças, as permitindo entrar no mundo da diversão de maneira vestível.

Em relação aos materiais têxteis, Pereira e Andrade (2013) destacam que é essencial priorizar tecidos com elasticidade e toque macio ao projetar roupas infantis. Investir nas tecnologias oferecidas pela indústria têxtil é fundamental, nesse sentido, pois isso amplia as funcionalidades dos produtos fabricados. Além disso, as autoras colocam que é de extrema importância realizar a seleção dos materiais têxteis levando em consideração critérios ergonômicos e de usabilidade.

Outro aspecto destacado por Pereira e Andrade (2013), é o entendimento das diferentes aplicações que serão utilizadas nas configurações dos materiais têxteis, sendo necessário verificar a compatibilidade do material com estampas, bordados e outras aplicações. Para a categoria de produtos infantis, é crucial também prestar atenção em características como durabilidade, facilidade de manutenção e qualidade.

Pereira e Andrade (2013) ressaltam também a relevância de conhecer as diferentes aplicações que serão utilizadas nos materiais têxteis, garantindo a compatibilidade do tecido com estampas, bordados e outras intervenções. É fundamental se considerar características como durabilidade, facilidade de manutenção e qualidade quando se trata de produtos infantis.

Quanto à modelagem, as autoras discorrem sobre a as opções nesse quesito estarem atreladas à adequação antropométrica, assim como o sexo, idade e biotipo dos indivíduos. As roupas projetadas devem apresentar elementos de diferenciação, inovação e valor agregado. E é igualmente essencial respeitar os parâmetros técnicos estabelecidos pelas normas vigentes

para a construção do vestuário infantil, como os padrões de medida para peças infantis da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, que se encontram na ABNT NBR 15800:2021 Vestuário – referenciais de medidas do corpo humano – visibilidade de roupas para bebê e infanto-juvenil.

A ABNT NBR 15800:2021 é uma norma brasileira que estabelece requisitos de segurança para o vestuário infantil, visando minimizar riscos de acidentes que possam ocorrer devido a características específicas das roupas. Entre os principais aspectos abordados estão as restrições ao uso de cordões e laços em áreas como capuzes e cinturas, limitando seu comprimento e local de aplicação para evitar riscos de estrangulamento ou enroscamento. Além disso, a norma impõe limites ao uso de pequenas peças destacáveis, como botões, zíperes e contas, que podem se soltar facilmente e representar perigo de sufocamento para crianças pequenas.

No que se refere ao dimensionamento, a ABNT NBR 15800:2021 determina que o vestuário infantil deve ser confeccionado de maneira que garanta conforto e segurança, respeitando tamanhos apropriados para cada faixa etária. O ajuste correto das roupas, de acordo com parâmetros como peso e altura das crianças, é essencial para evitar incômodos e possíveis acidentes relacionados ao uso inadequado.

Outro ponto fundamental é a rotulagem do vestuário, que deve conter informações claras e precisas. A etiqueta das roupas infantis deve incluir dados como o nome do fabricante, país de origem, composição do tecido e instruções de cuidados (como orientações para lavagem e secagem). Quando aplicável, a norma exige também a presença de advertências específicas sobre o uso seguro, especialmente em peças que possam conter pequenos componentes ou cordões.

Adicionalmente, a norma considera aspectos como a inflamabilidade dos tecidos, recomendando cuidados especiais para roupas que possam entrar em contato com fontes de calor, e estabelece requisitos específicos de segurança por faixa etária, sendo mais rigorosa para roupas destinadas a crianças pequenas, que são mais vulneráveis a acidentes. Dessa forma, a ABNT NBR 15800:2021 oferece diretrizes essenciais para que o vestuário infantil seja produzido com padrões adequados de segurança e qualidade.

Nesse contexto, no que se refere à ergonomia dos produtos, Bezerra (2009) destaca que as roupas infantis devem priorizar o conforto, já que a criança participa de diversas atividades ao longo do dia. Em paralelo com a norma tanto a modelagem quanto os detalhes das peças

devem ser desenvolvidos com foco no usuário, considerando suas necessidades e limitações durante o uso.

Como já abordado, os bordados, patchworks, aplicações, texturas, estampas, acessórios, e relevos nas peças, podem ser explorados como uma maneira de auxiliar no desenvolvimento do raciocínio da criança, assim como a exploração dos sentidos táteis e visual. É de extrema importância nesse aspecto os cuidados tomados ao se pensar na segurança da criança, se atentando a peças engolíveis e que podem machucá-las de várias maneiras. Pode haver também estímulos olfativos e sonoros na peça também, através de aplicações e tecnologias especiais (PEREIRA;ANDRADE, 2013).

Outro aspecto que deve ser considerado no design de moda e vestuário infantil é a satisfação emocional do cliente, que, segundo Gonçalves e Beirão Filho (2008), entra na consideração das características estéticas do produto. Segundo Almeida et al (2024c) o design de moda infantil com abordagem lúdica, guiado por princípios do design emocional, possui a capacidade de transformar o ato de vestir em uma “experiência significativa e prazerosa, ampliando o papel do vestuário na vida das crianças além do visual, para englobar aspectos emocionais, pedagógicos e de desenvolvimento.” (p.9). Esse estudo se abordará o design emocional posteriormente, no tópico 2.4.1.1 Direcionamento emocional ao se pensar a estética do produto.

Neste tópico, abordou-se a moda infantil não adultizada e alguns aspectos do seu design, em consonância com a concepção de Schemes e Bernhard (2017), que afirma que um impulso motivador para a pesquisa e estudo da moda e vestuário infantil é a ideia de que as crianças devem desfrutar da infância com liberdade e imaginação, e que as roupas desempenham um papel importante nessa fase de desenvolvimento. A moda infantil “não se limita apenas a seguir tendências passageiras, mas pode desempenhar um papel significativo na promoção de valores e na construção de um ambiente que valorize a infância e suas necessidades únicas”. (ALMEIDA et al, 2024b, p.541)

No próximo título, dissertasse-se acerca das metodologias projetuais empregadas na elaboração de artefatos pelo designer de moda.

2.2 DESIGN DE MODA E VESTUÁRIO E AS METODOLOGIAS PROJETUAIS

Esse capítulo se dedica à investigação do design de moda e à concepção de artefatos de vestuário. Para tanto, aborda-se teorias do design, como as descritas por Baxter (2011), Santos (2009), Löbach (2001), Burdek (2006), Baxter (2011); teorias e metodologias referentes ao design de moda, conforme descritas por Sanches (2017), Treptow (2013), Da Rosa (2011), Calanca (2011), Sanches (2008), Montemezzo (2003) e Rech (2002).

O Design pode ser categorizado em três principais áreas de atuação: design industrial, design de interiores e design gráfico (Barroso 1998 *apud* RECH, 2002). Nesse sentido, a pesquisadora coloca que o design de moda se encontra como uma divisão do design industrial. O design de moda é uma subdivisão do design industrial, considerado uma característica fundamental da atividade comercial e industrial. Ele representa um elemento especializado dentro da divisão do trabalho, sendo essencial na produção e nas vendas em larga escala (HESKETT 1997 *apud* RECH, 2002).

Santos (2009) destaca a definição de Maldonado (1961 *apud* SANTOS, 2009) para Design Industrial como referenciada por vários autores, onde esse pesquisador coloca que o Design Industrial é uma atividade de planejamento que envolve a definição das características formais de produtos fabricados por meio de métodos industriais. Essas características formais incluem não apenas os atributos externos, mas, principalmente, as relações funcionais e estruturais que conferem coerência a um objeto, tanto sob a perspectiva do produtor quanto do usuário.

Burdek (2006) ressalta que a atividade de design está relacionada a conceitos de originalidade, imaginação, habilidade criativa e inovação na prática. Essa premissa sugere que o processo de design seja uma forma de expressão cerebral. No entanto, esse processo não é instintivo, mas sim o resultado de um desenvolvimento que envolve reflexões e tomadas de decisão baseadas em condições estabelecidas previamente, antes de dar forma ao produto.

Nesse sentido, as condições citadas incluem aspectos socioeconômicos, tecnológicos e, especialmente, culturais, além de fundamentos históricos e condições técnicas de produção. Fatores ergonômicos, ecológicos com suas implicações políticas e requisitos artístico-experimentais também desempenham um papel importante (BURDEK, 2006).

Assim como no design, a moda também possui sua natureza voltada para o planejamento na criação. Em relação à convergência da essência projetual entre moda e design, Montemezzo (2003) coloca que a concepção dos produtos de moda envolve a articulação de fatores sociais,

antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um mercado consumidor. Assim, é pertinente afirmar que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa de resolução de problemas de design.

Calanca (2011) explica que foi no início dos anos 1980 que a moda começou a ser discutida em termos de cultura projetual, diferentemente de ser vista como uma área separada e distinta do contexto geral do design espacial e objetual. “Se o design projeta ambientes e mobílias, analogamente, por meio da ação do estilista, a moda torna-se ‘design do corpo’, projeto do movimento e da relação impessoal.” (p. 210). Segundo a autora, a conexão contemporânea entre moda e design, que coloca a roupa e o objeto em paralelo e a submete aos mesmos parâmetros e práticas projetuais, permite uma influência mútua entre os dois campos, que antes eram mantidos separados.

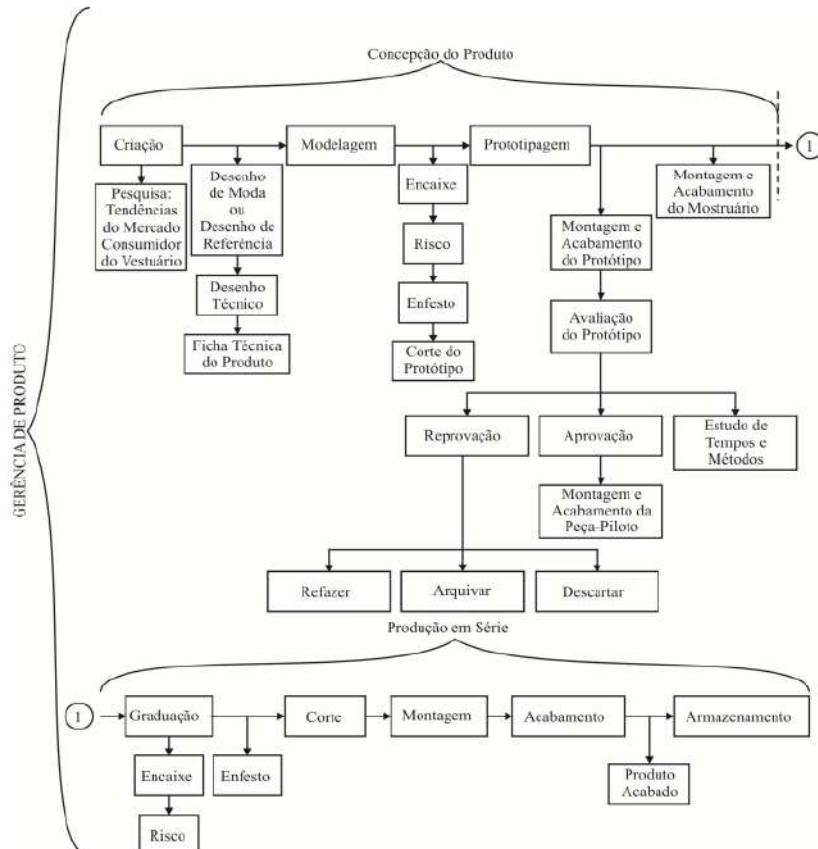
Para a compreensão do papel do designer ao longo da manufatura do produto de moda, esse capítulo dedica-se a entender sequencialmente a cadeia produtiva da moda, o projeto de produto na moda, entendendo, enfim, em quais etapas de tal processo estão inseridos os designers de moda. Inicia-se abaixo o estudo da cadeia produtiva da moda, abordando a tecnologia do vestuário.

2.2.1 Tecnologia do vestuário

O campo da tecnologia do vestuário abrange os setores de confecção e produção de peças de vestuário. Nele está inserido todo o conjunto de fases da atividade industrializada de produção de roupas, que incluem desde a concepção e o desenvolvimento até a fabricação das peças. Da Rosa (2011) explica que cada uma dessas fases segue métodos de trabalho distintos, com regras e uma sequência estruturada de ações, organizadas para atingir o resultado desejado: “um vestuário de qualidade em todas as suas dimensões: estética, ergonômica e prática/técnica.” (p.39).

Para compreender o funcionamento da tecnologia do vestuário, o autor citado elaborou o “Fluxograma de Tecnologia do Vestuário” apresentado na Figura 3. Segundo Da Rosa (2011), este esquema expõe a divisão da tecnologia do vestuário em duas partes: a concepção do produto e a produção em série. O fluxograma foi organizado utilizando um modelo de produção verticalizado, onde uma única empresa realiza todas as etapas do processo, embora haja a possibilidade de terceirização de diversas etapas.

Figura 3 - Fluxograma de Tecnologia do Vestuário



Fonte: Da Rosa (2011).

Observa-se na Figura 3 que a etapa de concepção do produto inclui as fases de criação, modelagem e prototipagem. A produção em série começa posteriormente, após a aprovação do protótipo e envolve a produção seriada com base na peça piloto, abrangendo as etapas de graduação, encaixe, corte, montagem, acabamento e armazenamento. Essa pesquisa dedica-se à parte inicial desse processo, a fase de concepção do produto, onde se concentra o trabalho ativo do design de moda trabalha na criação, além das etapas em que o profissional se relaciona de forma indireta com a modelagem e prototipagem.

Como já exposto, a moda, assim como o design, se baseia na construção de peças e objetos a partir de pessoas e seus ambientes. Desse modo, as teorias e metodologias do processo de desenvolvimento de produtos (PDP) do design poderiam ser úteis para uma pesquisa no campo da moda. Entretanto, este estudo se concentra especificamente na descrição do processo de criação de produtos de vestuário propostas por pesquisadoras de moda, que baseiam seus estudos nos autores da área do design.

O foco encontra-se em compreender como a pesquisa presente pode contribuir com a configuração de produtos no processo de design de moda e vestuário (para iniciantes na moda infantil). Para a compreensão do papel do designer de moda na criação de produtos, aborda-se a seguir o processo de desenvolvimento de produtos (PDP).

2.2.2 Projeto de produto (PDP) no design de moda e vestuário

A moda abrange mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, que são inerentes à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, às perspectivas filosóficas, à decoração e ao vestuário (RECH, 2002). Montemezzo (2003) afirma que para que as informações provenientes do contexto sociocultural sejam filtradas, interpretadas e, finalmente, transformadas em produtos competitivos, é essencial compreender o processo de criação de produtos de moda.

A autora expõe ainda que é importante o estudo e a organização do processo de design dos artefatos de moda e vestuário, pois a coerência dessa estrutura de pensamentos resultará em soluções atrativas para o consumo e eficazes em satisfazer os consumidores/usuários. Isso envolve equilibrar parâmetros técnicos, econômicos, mercadológicos e, principalmente, humanos e sociais. A estruturação de um projeto é marcada por uma série de operações mentais que podem se repetir muitas vezes e esse processo resulta na produção de informações, que podem ser abstratas ou concretas, seguidas por análise, síntese e avaliação. (SENCHES, 2013).

Nessa perspectiva, PDP é uma terminologia amplamente usada para descrever um conjunto de atividades, incluindo o planejamento e o desenvolvimento, auxiliados por métodos e ferramentas que apoiam equipes multidisciplinares de projeto (SANTOS, 2009). Essa pesquisa se dedica a compreensão dos processos de criação e desenvolvimento de produtos de moda propostas pelas autoras Rech (2002), Montemezzo (2003), e sua versão em Sanches (2008), e Treptow (2013), de maneira a dar subsídios para entendimento do papel do designer de moda ao longo desse processo.

2.2.1.1 . Sistematização do projeto do produto de moda por Rech (2002)

Rech (2002), mesmo não se aprofundando no estudo de metodologias projetais, descreve a sistematização das etapas do projeto de produtos de moda, tendo em vista a análise do artefato quanto à sua elaboração e adequação. Ela sistematiza o projeto do produto de moda

em quatro etapas: (I) Coleta de informações sobre moda, (II) Delimitação do tema, (III) Esboço dos modelos e (IV) Definição dos modelos.

A primeira fase da sistematização de Rech (2002), (I) Coleta de informações sobre moda, trata da coleta de referências de moda para a elaboração da coleção a ser iniciada, referências como ideias, modelos, tecidos e padronagens. Na fase seguinte, (II) Delimitação do tema, estabelece-se o conceito geral da coleção, que refletirá as tendências da estação, alinhadas com a filosofia da empresa e que atenderão às necessidades dos consumidores.

A terceira etapa, (III) Esboço dos modelos, consiste na transposição de ideias para o papel através de croquis (desenho à mão livre), para o computador, por meio da utilização do sistema CAD, ou até mesmo experimentações em *draping* (método profissional que cria diretamente no manequim com tecido). A última etapa, (IV) Definição dos modelos, é quando as peças são definidas para serem produzidas. Nessa ocasião, Rech (2002) coloca que é “importante que seja formado um comitê de decisão, com a presença de designers e executivos das áreas de vendas, produção e marketing” (p. 73).

2.2.2.2 Metodologia de projeto de vestuário de Montemezzo (2003)

A partir de suas reflexões sobre o desenvolvimento de produtos no campo do design e do vestuário/moda, Montemezzo (2003) propõe sua Metodologia de Projeto de Vestuário para o embasamento acadêmico na concepção de artefatos. O processo metodológico da autora consiste em seis etapas: (I) Planejamento, (II) Especificação do projeto, (III) Delimitação conceitual, (IV) Geração de alternativas, (V) Avaliação e elaboração e (VI) Realização, cada uma com ações específicas determinadas.

Na primeira etapa, (I) Planejamento, da Metodologia de Projeto de Vestuário de Montemezzo (2003), as ações envolvem a percepção de mercado e oportunidades, a análise e o histórico da empresa, a identificação do problema, a definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, venda e pós-venda, além da delimitação do cronograma.

Na segunda fase, (II) Especificação do projeto, as ações incluem a análise e definição do problema de design, a síntese do universo consumidor em termos físicos e psicológicos, a pesquisa de tendências e a delimitação dos objetivos. A terceira fase, (III) Delimitação conceitual, envolve a geração de conceitos e a definição do conceito central, além da definição dos princípios funcionais e de estilo. E na quarta fase, (IV) Geração de alternativas, as ações

consistem na geração de alternativas para a solução do problema, por meio de esboços e estudos de modelos, além da definição de configuração, materiais e tecnologias.

A quinta etapa, (V) Avaliação e elaboração, inclui a seleção das melhores alternativas, o desenho técnico, a elaboração da ficha técnica, a modelagem e a criação do protótipo, além dos testes ergonômicos e de usabilidade, com possíveis correções. Na última parte da metodologia, (VI) Realização, as ações envolvem avaliações técnicas e comerciais, correções necessárias, a graduação da modelagem, a elaboração da ficha técnica final e a produção da peça-piloto.

2.2.2.3 Estrutura projetual do desenvolvimento de produtos de moda de Sanches (2008)

A mesma autora do tópico anterior propõe posteriormente a divisão do desenvolvimento de produtos de moda em um contexto prático-industrial. Sanches (2008) divide o desenvolvimento de produtos em quatro fases: (I) Planejamento, (II) Geração de alternativas, (III) Avaliação de detalhamento e (IV) Produção.

Na etapa (I) Planejamento, coleta-se informações atualizadas para dar base às decisões tomadas ao longo do processo. Nesse momento, define-se o tamanho da coleção, o mix de produtos, o direcionamento de mercado, as metas técnicas, funcionais e estéticas. Consideram-se também aqui as necessidades e desejos do consumidor, as influências sazonais de moda e comportamento; e é finalmente definido o conceito da coleção. A segunda fase, (II) Geração de alternativas, compreende a criação de possibilidades e materialização de ideias por meio de experimentações. Utilizam-se aqui desenhos, informática e modelagem tridimensional para que o profissional se expresse, elaborando suas ideias criativas. Essas ideias geradas são delimitadas a partir da etapa anterior.

Na fase (III) Avaliação de detalhamento, do processo descrito por Sanches (2008), as alternativas são escolhidas embasadas em critérios da especificação do projeto delimitados na primeira fase. Detalha-se a composição final e são planejadas as fichas técnicas, o desenvolvimento de modelagens e os protótipos de teste para as observações acerca da usabilidade, além das avaliações técnicas e comerciais. A última etapa é a (IV) Produção. Nesse período, é refinada a elaboração do projeto e são definidos os passos para a produção em série. Há a adequação e correção dos protótipos para a geração das fichas técnicas definitivas, assim como a peça piloto, que serve de guia na produção.

2.2.2.4 Planejamento e desenvolvimento de produtos de Treptow (2013)

Treptow (2013) propõe o planejamento e desenvolvimento de produtos para designers de moda, dividindo em quatro etapas: (I) Planejamento, (II) Fase da pesquisa, (III) Fase de design e (IV) Fase de desenvolvimento. A primeira etapa, (I) Planejamento, inclui atividades como reuniões de planejamento, definição das características do produto e perfil do consumidor, estabelecimento do cronograma, definição dos parâmetros e dimensão da coleção, estratégias de produção e comercialização, e definição do tema da coleção.

Na segunda fase, (II) Fase da pesquisa, realizam-se atividades como pesquisa de comportamento, pesquisa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de tendências e pesquisa relacionada ao tema da coleção. A terceira parte, (III) Fase de design, envolve a definição de elementos de estilo e design, geração de alternativas, criação de esboços, desenhos e croquis, desenvolvimento de estampas, experimentação, testes e moulage. Por fim, a quarta etapa, (IV) Fase de desenvolvimento, consiste no desenvolvimento de fichas técnicas, modelagem, graduação dos moldes, prototipagem e realização de reuniões de aprovação.

Nos tópicos abordados deste subcapítulo, compreendeu-se como se estruturam os métodos projetuais para o entendimento do cenário dos trabalhos dos profissionais que se dedicam a área da moda e vestuário. A seguir, estrutura-se uma síntese dos processos envolvidos na configuração de produtos de moda e vestuário até aqui delineados.

2.2.2.5 Síntese dos processos para a concepção do produto de moda e vestuário

O auxílio que a organização do projeto de produto fornece ao longo do processo criativo não tem a intenção de engessá-lo, mas sim de dar bases para que a imaginação e a criação consigam chegar à integridade de sua forma. Sanches (2008) afirma, nesse sentido, que o foco não consiste em estabelecer um modelo rígido, como uma receita para criar produtos de moda, mas em ajudar a construir um pensamento organizado que aproveite ao máximo o potencial criativo.

No Quadro 1, foram agrupadas as sistematizações do processo de planejamento e desenvolvimento do produto de moda, fomentadas pelas autoras Rech (2002), Montemezzo (2003) e sua versão em Sanches (2008), além de Treptow (2013). Como intencionado por

Sanches (2008), as ações em cada etapa do desenvolvimento são analisadas para identificar ferramentas e diretrizes que possam estimular o processo criativo, tanto individual quanto coletivo, melhorar a capacidade de organização e orientar as decisões do projeto.

Quadro 1 - Agrupamento dos processos para a concepção do produto de moda e vestuário

PROCESSOS PARA A CONCEPÇÃO DO PRODUTO DE MODA E VESTUÁRIO				
	Sistematização do projeto do produto de moda por Rech (2002)	Metodologia de Projeto de Vestuário de Montemezzo (2003)	Estrutura projetual do desenvolvimento de produtos de moda de Sanches (2008)	Planejamento e desenvolvimento de produtos de Treptow (2013)
PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> (I) Coleta de informações sobre moda - Compilação de referências de moda. - Elaboração da coleção a ser iniciada. - Referências de ideias, modelos, tecidos, padronagens. 	<ul style="list-style-type: none"> (I) Planejamento - Percepção de mercado e oportunidades. - Análise e histórico da empresa. - Identificação do problema. - Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, venda e pós-venda - Delimitação do cronograma. 	<ul style="list-style-type: none"> (I) Planejamento - Informações para embasar o processo de desenvolvimento - Definição do tamanho da coleção e mix de produtos. - Direcionamento de mercado. - Metas técnicas, funcionais e estéticas. - Considerações sobre as necessidades e desejos do consumidor. - Influências sazonais de moda e comportamento. - Conceito da coleção. 	<ul style="list-style-type: none"> (I) Planejamento - Reuniões de planejamento. - Escolha das características do produto. - Definição do perfil do consumidor. - Estruturação do cronograma. - Delimitação dos parâmetros e dimensão da coleção. - Delineamento de estratégias de produção e comercialização. - Definição do tema da coleção.
DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> (II) Delimitação do tema - Definição do conceito geral da coleção. - Delimitação das tendências da estação. - Alinhamento do conceito com a filosofia da empresa. - Foco em paralelo com as 	<ul style="list-style-type: none"> (II) Especificação do projeto - Análise e definição do problema de design. - Síntese do universo consumidor em termos físicos e psicológicos. - Pesquisa de tendências e a 		<ul style="list-style-type: none"> (II) Fase da Pesquisa - Pesquisa de comportamento, pesquisa de mercado - Pesquisa tecnológica - Pesquisa de tendências - Pesquisa dentro do tema da coleção elaborado.

	necessidades dos consumidores.	delimitação dos objetivos.		.
		(III) Delimitação conceitual - Geração e definição do conceito central. - Escolha dos princípios funcionais e de estilo.		
	(III) Esboço dos modelos - Transposição de ideias para o papel (de croquis manuais, desenhos digitais, CAD, ou <i>drapping</i>)	(IV) Geração de alternativas - Geração de alternativas para a solução do problema - Esboços e estudos de modelos. - Definição de configuração, materiais e tecnologias.	(II) Geração de alternativas - Geração de ideias a partir da delimitação anterior. - Materialização de ideias por meio de experimentações. - Desenhos, informática e modelagem tridimensional.	(III) Fase de Design - Definição de elementos de estilo e design. - Geração de alternativas. - Criação de esboços, desenhos e croquis. - Desenvolvimento de estampas. - Experimentação, testes e moulage.
	(IV) Definição dos modelos - Escolha das peças a serem produzidas.	(V) Avaliação e elaboração - Seleção das melhores alternativa. - Desenho técnico e a elaboração da ficha técnica. - Modelagem e a criação do protótipo. - Testes ergonômicos e de usabilidade	(III) Avaliação de detalhamento - Escolhas das alternativas embasadas na especificação do projeto na primeira fase. - Detalhamento da composição final. - Planejamento das fichas técnicas. - Desenvolvimento de modelagens. - Protótipos de teste para as observações de usabilidade.	(IV) Fase de Desenvolvimento Desenvolvimento de fichas técnicas - Modelagem, graduação dos moldes - Prototipagem - Realização de reuniões de aprovação.

			- Avaliações técnicas e comerciais	
		(VI) Realização - Avaliações técnicas e comerciais - Correções necessárias - Gradação da modelagem - Elaboração da ficha técnica final -Produção da peça-piloto.	(IV) Produção - Definição dos passos para a produção em série. - Adequação e correção dos protótipos para a geração das fichas técnicas definitivas. - Alinhamento da peça piloto para servir de guia na produção.	

Fonte: Da autora (2024).

O desenvolvimento de produtos no design abrange desde o planejamento inicial até o descarte dos produtos. Embora os procedimentos delineados acima se concentrem na estruturação do processo criativo na concepção de produtos de moda, é essencial que essa etapa interaja e esteja alinhada com todas as outras fases do processo, pois a configuração final do produto dependerá da análise de sua utilização ao longo de todo o ciclo de vida (SANCHES, 2008).

Com base no entendimento da concepção de produtos na tecnologia do vestuário exposto na Figura 3 “Fluxograma de Tecnologia do Vestuário” de Da Rosa (2011), e nas metodologias de projeto de produto moda e vestuário, expostas no Quadro 1, estrutura-se a seguir o Quadro 2 de “Síntese dos Processos para a Concepção de Produtos de Moda e Vestuário”.

Quadro 2 - Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário

SÍNTESE DOS PROCESSOS PARA A CONCEPÇÃO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO	
Etapa:	Ações:
1. Planejamento da Coleção	Reuniões de planejamento.
	Compilação das informações para embasar o processo de desenvolvimento.
	Definição da dimensão da coleção e do mix de produtos.
	Direcionamento de mercado e suas oportunidades.
	Informações de vendas passadas e produtos relevantes.
	Considerações sobre o perfil, necessidades e desejos do consumidor.
	Metas técnicas, funcionais e estéticas.
	Estruturação do cronograma.
	Influências sazonais de moda e comportamento.
	Delineamento de estratégias de produção e comercialização.

	Conceituação do tema da coleção.
2. Pesquisas, conceitos e referências	Alinhamento do conceito da coleção com a filosofia da empresa. Pesquisa e delimitação das tendências de moda da estação, enquadradas nos produtos a serem criados. Pesquisa do tema da coleção elaborado. Referências de moda, ideias, modelos, tecidos e padronagens. Pesquisa de mercado e comportamento. Pesquisa tecnológica.
3. Geração de ideias e criação	Definição de elementos de estilo e de design das peças. Esboços e estudos de modelos. Definição de configuração, materiais e tecnologias. Teste de modelagem tridimensional (manual ou por CAD/CAM). Geração de ideias a partir das pesquisas, dos esboços e experimentações. Transposição de ideias por meio de croquis (manuais ou digitais). Desenvolvimento de estampas.
4. Definição e aprovação de produtos	Escolhas das peças (com base nas especificações do projeto). Desenho técnico e a elaboração da ficha técnica. Modelagem. Prototipagem. Testes ergonômicos e de usabilidade. Avaliações técnicas e comerciais. Realização de reuniões de aprovação.
5. Concepção do produto base	Adequação e correção dos protótipos Elaboração da ficha técnica final. Gradação da modelagem. Alinhamento da peça piloto que guiará a produção. Definição dos passos para a produção em série.

Fonte: Da autora (2024).

Podemos perceber no Quadro 2 as fases do projeto de produto no processo de planejamento e desenvolvimento no vestuário e as tarefas correspondente a cada etapa. Baseado nessas ações, o próximo capítulo dedica-se especificamente às funções dos designers de moda na concepção de produtos.

Esse capítulo se dedicou a investigação do design de moda e a concepção de artefatos de vestuário, contextualizando o termo design de moda, abordando o campo da tecnologia do vestuário, e compreendendo as teorias e o funcionamento do processo de desenvolvimento de produtos (PDP) na moda e vestuário. O próximo título dedica-se especificamente às funções dos designers de moda na concepção de artefatos.

2.3 PRODUTO E DESIGNER DE MODA

Este capítulo tem como objetivo identificar os produtos de moda e as funções dos designers nas etapas de criação e desenvolvimento de artigos de vestuário. Para tanto, este conteúdo se sustenta nas teorias acerca do produto de design, como Santos (2009), Johnson e Ashby (2003) e Löbach (2001); do produto de moda, como Bitencourt (2011) e Rech (2002); no desenvolvimento de produtos de moda, conforme Montemezzo (2003), Sanches (2008) e Treptow (2013); em outros autores que abordam as fases de planejamento e desenvolvimento do vestuário, incluindo Silveira et al. (2021) e Feghali e Dwyer (2008); e, finalmente, em textos que tratam de ferramentas imagéticas como contribuidoras no processo de design, como Löbach (2001), Burdek (2006), Sanches (2008) e Baxter (2011).

Além disso, parte do capítulo se ampara no Quadro 2, “Síntese dos Processos para a Concepção de Produtos de Moda e Vestuário”, estabelecido pela autora. A seguir, abordam-se primeiramente os produtos e, em especial, os produtos de moda, para que se compreendam as funções dos designers na criação de tais artefatos.

2.3.1 Produto no design e na moda

Os produtos industriais podem ser classificados em duas categorias principais: bens de capital e bens de consumo (duráveis, não duráveis e semiduráveis). Bens de capital, como máquinas e equipamentos, são utilizados para produzir outros bens econômicos. Em outro viés, os bens de consumo são produtos adquiridos pela sociedade para atender suas necessidades e desejos (SANTOS, 2009).

Segundo Santos (2009) dentro dos bens de consumo, os bens duráveis incluem itens como automóveis e eletrodomésticos, que têm uma longa vida útil. No outro extremo, os bens de consumo não duráveis são aqueles que são consumidos rapidamente, como bebidas, alimentos e produtos de higiene. Entre essas duas categorias estão os produtos de vestuário, semiduráveis, como roupas e calçados, que, embora não se desgastem imediatamente, possuem um caráter mais efêmero devido às mudanças de comportamento, tendências e modismos.

De acordo com Rech (2002), o produto de moda é definido como qualquer elemento ou serviço que combina as características de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), visibilidade, aparência (apresentação) e preço, levando em consideração as vontades e desejos do segmento de mercado ao qual o produto é direcionado. Nesse contexto,

Bitencourt (2011) destaca que os produtos devem apresentar certos atributos para atender às necessidades do consumidor. Entre esses atributos, destacam-se a qualidade, que aumenta o valor percebido pelo cliente, as características específicas, que equilibram o valor agregado para o cliente com o custo para a empresa, e o design, que abrange a aparência e o aspecto do produto em relação à sua utilidade.

Santos (2009) explica que há certa confusão entre atributos e funções de um produto. As funções de um produto são definidas e desenvolvidas durante o projeto por meio das soluções selecionadas. Em contrapartida, os atributos, que são uma extensão dessas soluções, possuem um caráter perceptivo e sensorial, ou seja, são percebidos pelos usuários como atributos técnicos e semânticos, através das relações visuais e de uso que o produto oferece.

A seguir, delineiam-se os atributos e as funções dos produtos, essenciais para entender como eles afetam o design e a percepção dos consumidores.

2.3.1.1 Funções dos produtos

Löbach (2001) destaca que, durante o uso de um produto, são percebidas funções práticas, estéticas e simbólicas, por meio das quais as necessidades humanas são satisfeitas. No processo de desenvolvimento do produto, essas funções são abordadas de acordo com as características específicas do artefato em questão, assegurando que ele atenda de maneira abrangente às expectativas e necessidades dos consumidores. Portanto, entender e integrar essas três funções no projeto é crucial para criar produtos que não apenas funcionem bem, mas também sejam desejados e valorizados pelos usuários.

As funções práticas referem-se à utilidade e eficiência do produto, atendendo às necessidades funcionais dos usuários. O autor define as funções práticas como todas as interações entre um produto e seus usuários que ocorrem no nível orgânico-corporal, abrangendo aspectos fisiológicos do uso. Essas funções garantem as condições básicas para a sobrevivência humana e preservam a saúde física. Exemplos de funções práticas incluem manuseio, transporte, ergonomia, peso e dimensões do produto.

As funções estéticas envolvem a aparência e o design do produto, influenciando a atratividade e a experiência visual do usuário. Segundo Löbach (2001), a função estética atende às necessidades psíquicas, atuando por meio de elementos estéticos que influenciam a aparência dos produtos. Ela atrai a atenção do usuário por meio de aspectos visuais, como forma, cores, textura, som, cheiro, acabamentos superficiais, materiais e o próprio estilo do produto.

As funções simbólicas dizem respeito aos significados e valores associados ao produto, que podem comunicar status, identidade ou afiliação a um grupo. O pesquisador coloca que essa função envolve todos os aspectos psíquicos, sociais e subjetivos do uso. Ela estimula as características abstratas do indivíduo ao estabelecer conexões com suas experiências e sensações anteriores. Essa função surge dos elementos estéticos do produto, como forma, cor e tratamento de superfície, provocando associações de ideias com outros aspectos da vida e promovendo estímulos subjetivos. As funções simbólicas estão ligadas aos fatores sociais, econômicos e culturais dentro de um contexto específico, manifestando-se por meio da marca do produto, seu valor material, status, materiais utilizados, características formais com alto valor semântico e sensações emocionais.

Löbach (2001) explica a importância de atender às necessidades psíquicas do consumidor do produto por meio das funções estéticas e simbólicas na elaboração dos artefatos, e que um produto se conecta ao usuário, atraindo-o, por meio de um processo de comunicação estética. Com base nisso, Montemezzo (2003) argumenta que o designer atua como o emissor de uma mensagem por meio do produto, enquanto o usuário é o receptor dessa mensagem estética. Por isso, é crucial que o designer compreenda as preferências estéticas e os aspectos socioculturais do consumidor com quem deseja se comunicar.

2.3.1.2 Atributo dos produtos

O desempenho de um produto, seja técnico, estético ou percebido, é influenciado por seus atributos. Santos (2009) afirma que os atributos podem ser definidos como um conjunto de características e propriedades intrínsecas ao produto, que podem ser de natureza técnica e de linguagem, e são percebidos pelos consumidores e usuários. Esses atributos são aceitos como um modelo contextualizado, manifestando-se nas funções práticas e nas funções de linguagem do produto, como a função estética, a função simbólica e as características de estilo. Eles são inerentes aos produtos e são vistos pela sociedade em seus respectivos contextos como um fenômeno padronizado.

Nesse viés, o pesquisador reflete que os atributos facilmente visíveis para os usuários elevam a questão estética, tornando-a um fator crucial para o sucesso ou fracasso de um produto no mercado, pois influenciam a atratividade do produto sob a ótica do consumidor. Essas questões estão relacionadas à experiência subjetiva, sensorial e perceptiva que os usuários têm durante as diferentes formas de contato com os produtos.

Embasadas nas especificações-meta do projeto e na definição das funções práticas, estéticas e simbólicas a serem incorporadas ao produto, é possível estabelecer critérios e parâmetros qualitativos e quantitativos para cada atributo por meio das soluções alternativas geradas, visando encontrar a solução ideal para o problema. Compreender esses atributos é crucial para a equipe de projeto, pois está diretamente relacionado às expectativas dos consumidores e usuários. O "projetista deve ter a habilidade e domínio de linguagem, capaz de captar e evocar o comportamento dos usuários e contextos" (SANTOS, 2009, p. 51).

Partindo do ponto que à compreensão dos atributos por parte do consumidor, Santos (2009) explica que isso acontece:

pois força uma melhoria contínua nos produtos e serviços, estabelecendo uma competitividade saudável, ampliando a oferta de produtos de melhor qualidade. Na medida em que os usuários e consumidores vivenciam novas experiências oferecidas pelos atributos, naturalmente passam a ser mais criteriosos na escolha dentre produtos similares; e na seleção elege aquele que oferece um conjunto de atributos mais adequados aos seus desejos e necessidades (p.51).

Os atributos mais difundidos são os atributos técnicos, estéticos e simbólicos. Johnson e Ashby (2003) explicam que os atributos técnicos de um produto, como peso, potência, escala, eficiência, custo, e os materiais escolhidos ou tecnologias de fabricação, podem ser medidos ou expressos de acordo com padrões reconhecidos. No entanto, os autores ressaltam que o caráter de um produto não se resume apenas a esses aspectos técnicos: seus atributos estéticos ou percebidos também desempenham um papel fundamental.

Os atributos estéticos de um produto são aqueles que estimulam os sentidos: tato, visão, audição, olfato e até paladar. Já os atributos percebidos, como o estilo e as associações simbólicas, são mais sutis, mas igualmente importantes, pois são esses elementos que conferem ao produto seu charme e personalidade. Esses atributos, tanto estéticos quanto percebidos, estão de certa forma relacionados aos materiais utilizados, mas são mais frequentemente discutidos no contexto dos produtos em si (JOHNSON e ASHBY, 2003).

Santos (2009) disserta que os atributos técnicos possuem uma relação mais direta com os aspectos de desempenho e uso do produto, apoiados em processos e tecnologia em busca de uma solução otimizada. Esses atributos podem ser relativamente mais fáceis de serem mensurados do que os atributos estéticos, simbólicos e de estilo. Os demais, nesse sentido, são de difícil mensuração, pois se tratam de valores subjetivos, mas são igualmente importantes no processo de projeto, tendo em vista o atendimento das expectativas e necessidades dos usuários.

Conforme Santos (2009), os atributos simbólicos envolvem valores definidos por normas sociais e estão conectados ao repertório cultural que o indivíduo adquire em um

determinado contexto. Esses atributos podem ser exemplificados por relações como caro versus barato, expressivo versus passivo, e masculino versus feminino. Eles abrangem associações materiais, como status, exclusividade, tradição, marca e materiais utilizados. Um exemplo citado pelo autor é o vestido de casamento, onde o valor simbólico do evento é central, pois está vinculado a crenças, costumes e ao contexto da cerimônia. Dessa forma, os atributos simbólicos podem também ter um valor material e emocional.

Em relação ao atributo de estilo, o autor expressa que ele se encontra dentro das funções comunicativas. Essas funções são responsáveis pela “expressividade denotada, que posiciona o produto na linha do tempo, em consonância com grupos sociais” (SANTOS, 2009, p.55). Posteriormente, no tópico 2.4.2.1 “O Estilo para a Moda”, discute-se de maneira mais objetiva os estilos no contexto da moda.

Esta parte do capítulo se dedicou a esboçar o produto no design e na moda, desdobrando informações acerca dos atributos e funções dos artefatos. Sequencialmente, centra-se no profissional de design de moda, suas ações nas etapas de concepção de produto, e nas ferramentas visuais como contribuidoras em seus trabalhos.

2.3.2 O designer de moda, suas ações, a as ferramentas visuais como auxiliadoras no processo de criação

O designer de moda, segundo Feghali e Dwyer (2008), é uma figura que harmoniza habilidades artísticas inatas com uma formação técnico-profissional. A sensibilidade artística permite ao designer ter uma visão estética da sociedade, compreendendo a importância das diferentes dimensões comportamentais, como estilo de vida, ambiente social e valores morais. Por outro lado, as autoras afirmam que a formação técnico-profissional proporciona as bases necessárias para combinar os aspectos artísticos com os estudos de mercado, as características das matérias-primas, as exigências de controle de qualidade e as necessidades técnicas de fabricação (incluindo questões como modelagem, encaixe, corte e confecção de protótipos).

Dessa forma, o designer de moda é capaz de criar produtos que unem a expressão artística com a funcionalidade e a viabilidade comercial, resultando em coleções relevantes e bem-sucedidas. Sanches (2008) destaca a importância de criadores com uma visão ampla, capazes de compreender e integrar aspectos de mercado, produção técnica e socioculturais na criação de produtos de moda, visto que a pressão competitiva sobre as empresas exige que esses

produtos sejam melhor adaptados às necessidades e desejos dos consumidores. Esse destaque faz com que a cultura da inovação se sobressaia à cultura da cópia.

Por meio da utilização de metodologias de projeto, o planejamento e desenvolvimento de produtos de vestuário torna-se um processo sistemático, onde as atividades de cada etapa são organizadas e coordenadas de forma mais eficiente. Silveira, Bittencourt, Seibel e Rosa (2021) afirmam que a elaboração dos produtos de vestuário está intrinsecamente relacionada com a metodologia projetual, que estrutura e descreve os procedimentos a serem seguidos em cada fase do processo.

A seguir, para o entendimento das funções dos designers de moda no processo de criação de produtos de vestuário, descrevem-se, nos próximos tópicos, as etapas e as funções a elas relacionadas, abordadas no Quadro 2, "Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário". No último tópico deste subcapítulo, apresentam-se os painéis imagéticos como ferramentas que auxiliam no desempenho do trabalho dos designers de moda e vestuário.

2.3.2.1 Fase 1: Planejamento de coleção

De acordo com Feghali e Dwyer (2008), o planejamento na indústria da moda é a atividade de projetar e programar uma coleção. Na "Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário", apresentada no Quadro 2, a ação de Planejamento de coleção envolve as seguintes atividades:

- a) Reuniões de planejamento.
- b) Compilação das informações para embasar o processo de desenvolvimento.
- c) Definição da dimensão da coleção e do mix de produtos.
- d) Direcionamento de mercado e suas oportunidades.
- e) Informações de vendas passadas e produtos relevantes.
- f) Considerações sobre o perfil, necessidades e desejos do consumidor.
- g) Metas técnicas, funcionais e estéticas.
- h) Estruturação do cronograma.
- i) Influências sazonais de moda e comportamento.
- j) Delineamento de estratégias de produção e comercialização.
- k) Conceituação do tema da coleção.

Treptow (2013) afirma que a reunião de planejamento constitui um momento que requer comunicação efetiva, compartilhamento de experiências, informações e conhecimentos entre

os diversos membros da empresa, incluindo a equipe de criação, gerentes, áreas comercial, marketing e produção. Essa etapa assume um papel essencial antes do desenvolvimento de uma coleção de vestuário, proporcionando benefícios para os profissionais do processo criativo, assim como para os demais integrantes do time.

Segundo Silveira et al. (2021), os designers de moda e vestuário, junto a outros integrantes da equipe, ao se reunirem para o planejamento da nova coleção, já possuem os estudos individuais feitos por cada um dos envolvidos, que podem ser realizados de forma contínua durante ou após a reunião. No processo dessas reuniões, os dados e resultados das pesquisas são compartilhados, examinados e debatidos, com o objetivo de dar origem ao conjunto de peças a serem desenvolvidas.

Rech (2002) destaca a importância da compilação de materiais na determinação do tema da coleção, explicando que, para selecionar um tema, a empresa precisa garantir que todos os indivíduos envolvidos no processo criativo tenham uma formação cultural e profissional robusta. Além disso, é fundamental, segundo a pesquisadora, criar um arquivo organizado e atualizado que esteja, de alguma forma, conectado ao mundo da moda, a fim de funcionar como um banco de dados de ideias.

É no planejamento da coleção que Montemezzo (2003) destaca a coleta e análise de informações que apoiarão as decisões a serem tomadas ao longo das demais etapas. Utilizando dados do mercado e o histórico de seus produtos anteriores, uma empresa de moda pode identificar as necessidades e desejos dos consumidores, percebendo oportunidades que podem ser transformadas em design, gerando ideias para possíveis novos produtos.

Sanches (2008) observa que, nessa etapa, se define o tamanho da coleção, ou seja, a quantidade de produtos que a comporão e como serão coordenados entre tops (parte superior do corpo) e bottoms (parte inferior do corpo). Também é essencial planejar o mix de produtos, definindo a proporção entre peças com maior ou menor conteúdo de moda dentro do conjunto total. Segundo a pesquisadora, determinam-se aqui as características necessárias para o conjunto de produtos, estabelecendo seu direcionamento de mercado, metas técnicas, funcionais e estéticas.

A autora ressalta que, para as decisões dessa fase, é importante manter o foco nas necessidades e desejos dos consumidores, considerar as influências sazonais de moda e comportamento, e conhecer as possibilidades de materiais, tecnologias e capacidade produtiva. Com essas diretrizes, é possível definir o conceito, que estabelece os princípios funcionais e de

estilo do conjunto de produtos (coleção) a ser criado. No entanto, essa orientação não deve contrariar a imagem da marca e os objetivos comerciais da empresa.

As empresas de moda e vestuário diversificam constantemente seus produtos, lançando geralmente coleções simultâneas e oferecendo novos produtos em intervalos curtos de tempo. Em razão disso, Montemezzo (2003) destaca o quanto a fase de delimitação no desenvolvimento de produtos é crucial, pois estabelece um conceito gerador que manterá a unidade de linguagem entre os conceitos derivados trabalhados em cada produto. O conceito pode ser considerado a essência e a força impulsivadora por trás do trabalho criativo, sintetizando significados e informações, atuando como o repositório de memórias de uma marca, coleção ou produto (Sanches, 2008).

2.3.2.2 Fase 2: Pesquisas, conceitos e referências

A segunda parte da “Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário” (Quadro 2) é a de Pesquisas, conceitos e referências, contendo as seguintes tarefas:

- a) Alinhamento do conceito da coleção com a filosofia da empresa.
- b) Pesquisa e delimitação das tendências de moda da estação enquadradas nos produtos a serem criados.
- c) Pesquisa do tema da coleção elaborado.
- d) Referências de moda, ideias, modelos, tecidos e padronagens.
- e) Pesquisa de mercado e comportamento.
- f) Pesquisa tecnológica.

Além das atividades pontuadas, destaca-se nessa fase a transformação dos princípios de estilo em referências visuais, “inseridas naquilo que é normalmente denominado como tema, o qual servirá como fio condutor de integração e harmonia do conjunto de produtos que são lançados simultaneamente” (Montemezzo, 2003, p. 58). É o que a autora coloca, conforme Sanches (2008). Assim, os produtos desenvolvidos, além de contemplarem a essência funcional e de estilo, podem integrar de maneira harmoniosa uma coleção.

Nesse estudo, no tópico “2.3.2.6 Ferramentas auxiliadoras nas funções dos designers de moda: painéis imagéticos”, posteriormente abordado, volta-se, de maneira abrangente, ao uso de referências visuais para a criação no projeto de design.

2.3.2.3 Fase 3: Geração de ideias e criação

A etapa de geração de ideias e criação no desenvolvimento da coleção de vestuário é o momento em que o designer de moda se torna o protagonista. Esta fase engloba as seguintes atividades nos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário:

- a) Definição de elementos de estilo e de design das peças.
- b) Esboços e estudos de modelos.
- c) Definição de configuração, materiais e tecnologias.
- d) Teste de modelagem tridimensional (manual ou por CAD/CAM).
- e) Geração de ideias a partir das pesquisas, dos esboços e experimentações.
- f) Transposição de ideias por meio de croquis (manuais ou digitais).
- g) Desenvolvimento de estampas.

Nesse momento, as pesquisas, referências e conhecimentos adquiridos pelos designers de moda dão forma à nova coleção. Como ressaltado por Sanches (2008), nesta etapa o designer tem a oportunidade de expressar e desenvolver suas ideias criativas. Essas alternativas surgem a partir do conceito gerador, definido na etapa anterior, e são agora transformadas em elementos compositivos para a configuração do(s) produto(s), além de especificações mais detalhadas de materiais e tecnologias.

Segundo Rech (2002), o designer de moda pode criar conceitos de várias maneiras, dependendo de suas habilidades, como em desenho ou modelagem. O profissional pode expressar suas ideias no papel por meio de croquis (desenhos à mão livre), utilizando o sistema CAD ou outras ferramentas de informática, e até mesmo fazer modelagem tridimensional para experimentações.

2.3.2.4 Fase 4: Definição e aprovação de produtos

Na quarta fase da “Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário” (Quadro 2), são necessárias as seguintes práticas:

- a) Escolha das peças (com base nas especificações do projeto).
- b) Desenho técnico e elaboração da ficha técnica.
- c) Modelagem.
- d) Prototipagem.
- e) Testes ergonômicos e de usabilidade.

f) Realização de reuniões de aprovação.

Nesta etapa, são escolhidas as melhores alternativas para compor a coleção, com base nos critérios estabelecidos na delimitação da mesma. Segundo Montemezzo (2003), passa-se para a elaboração dos desenhos técnicos e/ou fichas técnicas para o desenvolvimento das modelagens e protótipos de teste.

Em seguida, os protótipos são avaliados quanto à usabilidade, por meio de análises técnicas e comerciais mais detalhadas, antes de serem aprovados. Em conformidade com algumas empresas, os designers assumem a função de acompanhar o desenvolvimento dessa etapa, que inclui os testes ergonômicos, a experimentação das peças, a avaliação, a correção e as adequações dos produtos.

Montemezzo (2003) afirma que, antes da confecção do protótipo, pode-se criar um *mock-up*, que é uma montagem da peça sem detalhamento ou cor, utilizando um tecido barato e de caimento semelhante ao original, como ferramenta de visualização e desenvolvimento do modelo. Embora essa técnica não seja sempre utilizada pelas indústrias, ela oferece uma contribuição valiosa ao transformar o conceito estético-formal em uma forma tridimensional.

Em relação à definição dos modelos, Rech (2002) explica que as decisões nessa etapa do projeto não podem ser tomadas isoladamente; elas necessitam da opinião de profissionais diversos, como um comitê de decisão que inclua designers e executivos das áreas de vendas, produção e marketing. A análise técnico-comercial realizada por esse comitê aumenta as chances de que o produto atenda às expectativas tanto do mercado quanto da empresa.

Nesse contexto, a autora pontua que o designer de moda envia o material de orientação sobre moda, incluindo os pontos principais discutidos na comissão e suas considerações, para todos os setores da empresa. De acordo com Rech, essa abordagem é essencial para assegurar a consistência da linguagem em relação ao conceito do produto de moda, abrangendo desde a apresentação da coleção, showrooms de vendas, design de vitrines, desfiles de moda até a propaganda e publicidade.

2.3.2.5 Fase 5: Concepção do produto base

A última fase da “Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário”, apresentada no Quadro 2, refere-se à Concepção do produto base, e consiste nas seguintes atividades:

a) Adequação e correção dos protótipos.

- b) Elaboração da ficha técnica final.
- c) Gradação da modelagem.
- d) Alinhamento da peça piloto que guiará a produção.
- e) Definição dos passos para a produção em série.

Santos (2009) explica que é nessa parte do projeto que se entra em um momento refinado de elaboração, onde todas as matrizes para a produção em série são definidas. A partir da correção e adequação dos protótipos de teste, são geradas as fichas técnicas definitivas e as peças-piloto, para orientar a produção. Por isso, é necessária a fase de experimentação anterior para avaliar conforto, manutenção, vestibilidade e segurança. A satisfação do usuário e a adaptação do vestuário ao corpo estão intimamente ligadas ao bem-estar psicológico.

No que se refere ao desenvolvimento do artefato, sua realização e concretização até que ele fique acessível para consumo, as diretrizes passam por decisões que não são responsabilidades diretas dos designers de moda e vestuário. Entretanto, segundo Montemezzo (2003), em algumas empresas, os profissionais também assumem funções que incluem a participação nas etapas de aquisição de matéria-prima, orientação dos setores de produção e vendas, além da definição de embalagens, materiais de divulgação e lançamento dos produtos. Dados da comercialização das peças, que também não envolvem diretamente o designer, podem oferecer informações relevantes para a criação de futuros produtos.

Embora as fases do projeto tenham sido analisadas separadamente para facilitar a compreensão da prática, Sanches (2008) observa que elas podem se mesclar, e é comum retornar a fases anteriores para revisar pontos inconsistentes ou verificar soluções em relação ao planejamento inicial. Entretanto, é fundamental ter clareza na definição das metas que o produto precisa atingir, sendo crucial organizar as análises e avaliações das informações, garantindo que elas caminhem em direção a uma solução coerente.

2.3.2.6 Ferramentas auxiliadoras nas funções dos designers de moda: painéis imagéticos

Utilizar métodos de visualização é fundamental no processo de criação para o design e para a moda. Büderk (2006) destaca que as referências visuais são importantes porque descrições verbais de objetivos, conceitos e soluções podem levar a mal-entendidos. O autor ressalta que, em equipes de desenvolvimento formadas por designers, técnicos e profissionais de marketing, os diferentes significados semânticos de termos ou conceitos podem variar

bastante. Ele menciona que, no início dos anos 1980, o design passou a adotar colagens em que o contexto define a forma, os *mood charts*:

No design estas colagens (“charts”) são realizadas para evidenciar o mundo em que vive o usuário (“mood”), os segmentos de mercado nos quais se movem as empresas ou para tornar os campos de produtos (contextos) visíveis e representados (Kúthe/Thun, 1995). Baseados em análises detalhadas dos diversos universos, serão então desenvolvidos horizontes visuais consistentes que estabelecem então uma moldura para o projeto (Baxter, 2006, p. 265).

Sanches (2017) afirma que os *mood charts*, também conhecidos como *mood boards*, ajudam a representar o contexto no qual o objeto projetado está inserido. Em resumo, ela explica que são compostos por um painel de imagens que se baseia em códigos de linguagem e expressa o universo do usuário. Sua função é traçar um cenário com referências diversas voltadas para um direcionamento simbólico.

Embora alguns autores considerem os *mood charts/mood boards* e os painéis semânticos como equivalentes, Sanches (2017) faz uma distinção entre eles. Ela explica que os *mood charts* apresentam uma ampla gama de informações, permitindo múltiplas análises e interpretações, enquanto os painéis semânticos são apresentados com uma composição estética e visualmente estruturada.

Nesse contexto, a autora aborda que o painel semântico é uma ferramenta baseada na comunicação através de metáforas visuais. Sanches (2017) relaciona essa ferramenta ao "painel de expressão do produto" de Baxter (1998), que representa a sensação subjetiva que o produto transmitirá, sintetizando a essência do estilo de forma coerente e sintética (Sanches, 2017, p. 20).

Neste contexto, faz-se necessário entender o funcionamento das ferramentas imagéticas para o autor citado. Do ponto de vista de Baxter (2011), as ferramentas visuais ajudam a transmitir sentimentos e emoções por meio dos produtos. O processo parte de objetivos amplos, que vão sendo refinados à medida que o projeto avança. Ele divide esse procedimento em três etapas: o painel do estilo de vida, o painel de expressão do produto e o painel do tema visual.

De acordo com o pesquisador, o painel do estilo de vida tem como objetivo retratar o modo de vida do futuro consumidor, representando não apenas suas rotinas, mas também seus valores pessoais e sociais. Além de focar no produto a ser desenvolvido, este painel pode mapear outros interesses de consumo do público-alvo. Baxter (2011) destaca que o simbolismo do produto deve ser trabalhado para explorar diferentes grupos de consumidores e os valores comuns entre eles.

Segundo Almeida et al (2024a) representar o público-alvo em referências imagéticas, se tratando do público infantil, “leva em conta todo o universo da criança que consumirá o produto” (p.77). No viés da moda não adultizada a intenção é traduzir o cotidiano da criança, considerando suas atividades diárias, como brincadeiras em grupo, idas à escola, locais de lazer que frequentam, além das mídias que consomem e que impactam seu imaginário. Essa abordagem busca refletir o universo infantil de maneira autêntica e lúdica, criando uma conexão entre o design de moda e as experiências que moldam o mundo da criança.

O painel da expressão do produto apresenta-se após o entendimento do estilo de vida. O painel imagético visa capturar a emoção que o produto transmitirá à primeira vista, sem focar nos detalhes específicos. Baxter enfatiza que imagens de produtos com características semelhantes devem ser evitadas para não limitar as opções de estilo. O painel da expressão do produto deve servir como uma referência visual que alinhe toda a equipe de design em torno de um estilo unificado, evitando abstrações que possam dificultar a comunicação clara com gestores ou consumidores. Sanches (2017) relaciona esse conceito ao painel semântico.

Outro painel destacado por Baxter (2011) é o painel do tema visual, criado com base na expressão do produto, onde são adicionadas imagens que refletem o espírito do novo produto. Esse painel permite que a equipe de design explore estilos de produtos anteriores que foram bem-sucedidos, utilizando-os como uma rica fonte de formas visuais e inspiração para o desenvolvimento de novos estilos. Esses estilos podem ser ajustados, combinados ou aprimorados para a criação de novos produtos.

No contexto do desenvolvimento de moda, Treptow (2013) introduz o painel de tendências, uma ferramenta que agrupa informações de maneira clara e visualmente atraente, ajudando os designers a identificarem as tendências da estação. Esse painel permite ao designer visualizar elementos de estilo que podem ser incorporados à coleção, mantendo-a alinhada com os produtos contemporâneos.

As ferramentas visuais descritas, segundo Sanches (2017), são utilizadas no processo de delimitação e geração de um produto. Painéis como o de estilo de vida, *mood charts* ou *mood boards*, painel do tema visual e painel de tendências servem como meios de interpretação e decodificação das pesquisas sobre o universo do usuário, o ambiente corporativo e as tendências culturais, especialmente em moda. Essas ferramentas ajudam a contextualizar e especificar diretrizes para o desenvolvimento do artefato.

Almeida et al. (2024a, p.78) mencionam que os referenciais imagéticos sobre marcas concorrentes e afins da marca também podem ser de grande relevância: "Tenciona situar a

marca no mercado, explorando as concorrentes que também são validadas por seus consumidores, e observar as apostas delas". Baxter (2011, p. 160) apresenta motivos para que essa análise seja feita: "Aprender com os concorrentes, de modo a aperfeiçoar seus próprios produtos" e "Deduzir a estratégia dos concorrentes, para predizer o que eles farão, para que possa ajustar a própria estratégia a partir disso, como em um jogo de xadrez". Essas referências trazem auxílio para se pensar "a qualidade do produto ofertado em comparativo com a visão de outras marcas sobre o público infantil" (ALMEIDA et al., 2024a, p. 78).

Em relação a importância de referências imagéticas refletirem a identidade da marca, Almeida et al. (2024a, p77) colocam que ter em mãos essas informações imagéticas faz “com que a marca não se perca em meio a diversidade de alvos de consumos contemporâneos à criação, e resguarde sua particularidade de ser uma marca ligada ao lúdico”. Os painéis imagéticos podem ser “ferramentas facilitadoras na fase de delimitação de produtos na criação para o design de moda infantil não adultizado” (p.77).

Os painéis semânticos, conforme Sanches (2017), codificam as pesquisas relacionadas à utilidade, adaptação e percepção do objeto, bem como seus conceitos e configurações. Essas pesquisas guiam a criação do objeto, permitindo a concepção e exploração de suas possibilidades.

O uso de ferramentas visuais é fundamental para o sucesso no desenvolvimento de produtos, especialmente em design de moda. Elas garantem que o produto esteja alinhado com as tendências culturais e estéticas, permitindo uma interpretação precisa e eficaz. Este estudo explora as soluções para a criação de produtos de vestuário infantil que não sejam adultizados, utilizando a contribuição dos painéis imagéticos.

Até este tópico, neste subcapítulo, foram abordadas a sistematização da confecção de produtos de moda e de vestuário quanto às fases de planejamento e desenvolvimento de coleção. Também se abordou a função dos designers ligados à confecção de produtos de moda e vestuário, entendendo suas funções e atividades relativas às etapas mencionadas, além dos painéis imagéticos como contribuintes no trabalho dos designers de moda. No próximo título, expõem-se as teorias referentes ao design para a estética, a fim de investigar os princípios do mesmo e sua aplicação no desenvolvimento de produtos.

2.4 DESIGN PARA A ESTÉTICA COMO FERRAMENTA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS

Neste capítulo, busca-se mapear os princípios do design para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de produtos, entendendo a importância de considerar atributos estéticos, simbólicos e de estilo na criação de artefatos destinados à moda e vestuário infantil. Nesse sentido, são abordadas as teorias de Santos (2009), Johnson e Ashby (2003) e Ernest et al. (1999).

Adicionalmente, esta parte contempla textos que tratam do design emocional, a fim de expressar a importância da emoção aliada à estética na concepção de artefatos, utilizando obras de Norman (2008), Van Gorp e Adams (2012) e Desmet et al. (2016). Além disso, com o intuito de abordar os atributos de estilo dos produtos de moda, são discutidas as pesquisas de Rech (2002), Caldas (2006), Parson (2006), Braga (2014) e Moreno-Armendáriz et al. (2023). A seguir, inicia-se o conteúdo desse tópico.

2.4.1 Design para a Estética (DfAe)

O *Design for Aesthetics (DfAe)*, design para a estética, é um processo pertencente ao *Design for Excellence (DfX)*. O chamado *Design for X* ou *Design for Excellence*, (design para a excelência), consiste na concepção de produtos baseados em questionamentos sobre experiências relacionadas aos objetos. Segundo Santos (2009), a formulação dessas questões pode guiar o profissional diretamente ao cerne do problema, facilitando a elaboração de conceitos.

Segundo Magrab (1997, *apud* Santos, 2009), o DfX (design for X) refere-se a um processo de projeto voltado para a criação de produtos que maximizam todas as características desejáveis específicas. Nesse contexto, o "X" pode representar um dos diversos aspectos considerados ao longo do ciclo de vida do produto, como manufatura, produção, qualidade, ergonomia, meio ambiente, embalagem, estética, entre outros.

O DfX pode ser visto como uma base de conhecimento cujo objetivo é projetar produtos que maximizem características como alta qualidade, confiabilidade, serviços, segurança, usabilidade, impacto ambiental e tempo de mercado, ao mesmo tempo em que busca minimizar os custos ao longo do ciclo de vida e da manufatura do produto (ROZENFELD et al., 2006, *apud* SANTOS, 2009).

Existem diferentes metodologias para aplicar o *DfX*. Elas podem aparecer como um procedimento, um conjunto de regras ou diretrizes, ou ainda como um software que realiza diversos tipos de análises, fornecendo estimativas sobre custos, manufaturabilidade ou desempenho. Essas informações são, então, utilizadas pelas equipes de projeto para tomar decisões informadas.

Santos (2009) explica que a relevância dos métodos para o *DfX*, especialmente nas fases iniciais do processo de projeto, reside no fato de que as decisões tomadas nessas etapas exercem o maior impacto sobre os custos de um produto, enquanto requerem o menor investimento. Além disso, essas decisões são cruciais para determinar aspectos como funcionalidade, geometria e propriedades do produto, o que significa que elas definem o desempenho e a competitividade do produto ao longo de todo o seu ciclo de vida.

Centrada na criação de novos produtos, esta pesquisa fundamenta-se no intuito de atender às necessidades psíquicas do consumidor por meio das funções estéticas e simbólicas no desenvolvimento de artefatos. Essas características permitem que a vestimenta se conecte ao usuário, atraindo-o e criando um vínculo emocional, além de ressaltar o valor comunicativo que a roupa possui nas interações do indivíduo com seu ambiente social. Nesse sentido, o “X” do *DfX* se liga ao *Design for Aesthetics (DfAe)*, ou design para a estética.

No contexto da ideação de produtos interessantes, onde a competitividade se baseia em funcionalidade e preços acessíveis, Ernest *et al.* (1999) explicam que a aparência dos produtos é de extrema importância. A valorização estética por parte dos clientes-alvo tornou-se um fator crucial para o sucesso no desenvolvimento de novos produtos.

Nessa perspectiva, Santos (2009) define o *DfAe* como uma abordagem que visa precisar e evocar os sentimentos e expectativas dos clientes-alvo por meio dos atributos estéticos, simbólicos e de estilo dos artefatos ou de um sistema de produtos. Para tanto, utilizam-se técnicas e métodos na criação de produtos, ligados ao aprimoramento dos requisitos de composição e que levam em consideração os contextos desses artefatos. Pois, segundo Ernest *et al.* (1999), a apreciação do cliente se dá de maneira ampla, embasada em características sociais e experiências pessoais.

Ernest *et al.* (1999) expressam que o projeto de design para a estética tende a transparecer como as intenções estéticas dos designers são comunicadas aos clientes por meio de uma manifestação específica do artefato. O principal meio dessa expressão é a forma do produto. A forma, somada à composição e às características físicas, reflete as propriedades estéticas que são o resultado de uma apreciação estética.

Nesse cenário, no desenvolvimento do produto, os profissionais de design usam uma linguagem ampla, linguística ou gráfica, para comunicar suas intenções estéticas. Tais intenções são convertidas na forma de um artefato que visa uma reação correspondente do usuário. Considera-se a forma do produto como emissária das pretensões estéticas dos designers (ERNEST *et al.*, 1999).

Como já apontado por Santos (2009), não só a forma física e mecânica compõe o produto, mas os objetos possuem uma forma social e funções simbólicas. Esse fato faz com que os designers voltem sua atenção para o usuário e a forma como ele interage com o meio físico e social. Dessa maneira, torna-se crucial que os objetos sejam projetados com foco na emoção, com a intenção de proporcionar experiências agradáveis.

2.4.1.1 Direcionamento emocional ao se pensar a estética do produto

Norman (2008) é citado por Santos (2009) ao se referir à atração dos produtos pelos usuários. O autor expõe que, mesmo entendendo a importância dos atributos estéticos na criação de produtos, é de extrema relevância considerar os sentimentos que esses artefatos despertam nos indivíduos. Segundo Norman (2008), as emoções estão diretamente relacionadas às experiências pessoais, associações e lembranças, e são essas conexões emocionais que tornam os objetos verdadeiramente significativos.

Nesse sentido, Van Gorp e Adams (2012) afirmam que a emoção pode ser entendida como a combinação de estímulos físicos, como excitação ou estresse, com avaliações mentais. A intensidade de uma emoção depende do grau de estimulação ou excitação que a pessoa experimenta. Essas emoções influenciam diretamente nossa capacidade de concentração e processamento de informações. O afeto positivo tende a ampliar a atenção e a estimular um pensamento mais criativo e aberto, enquanto o afeto negativo reduz a atenção, levando a um pensamento mais focado e direcionado.

Baseado nos princípios de Norman (2008), o afeto, a emoção e a cognição evoluíram junto aos humanos, propiciando uma interação cada vez mais eficaz. A cognição interpreta o mundo, aumentando a compreensão e o conhecimento. O afeto, que inclui a emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Isso cria juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor. A cognição, o afeto, a compreensão e a avaliação formam uma equipe poderosa.

Nessa perspectiva, Norman (2008) argumenta que existem três níveis de processamento emocional que resultam em três formas distintas de design: visceral, comportamental e reflexivo. Cada um desses níveis desempenha um papel fundamental no comportamento humano e tem uma função igualmente importante no design, marketing e utilização de produtos.

O nível visceral precede o pensamento, onde as primeiras impressões são formadas. O design visceral abrange o impacto inicial de um produto, incluindo sua aparência, sensação ao toque e percepção visual. O nível comportamental se relaciona com a utilização e a experiência do produto, levando em consideração a função, o desempenho e a usabilidade. A função de um produto determina as atividades que ele pode realizar; o desempenho é avaliado de acordo com o quanto bem o produto executa suas funções desejadas; e a usabilidade descreve a facilidade com que o usuário pode compreender seu funcionamento e operá-lo. O afeto positivo também desempenha um papel crucial nesse nível de design (NORMAN, 2008).

É somente no nível reflexivo, segundo o autor, que a consciência e os mais altos níveis de sentimentos, emoções e cognição se manifestam, onde tanto o pensamento quanto a emoção são vivenciados. Nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe apenas o afeto, sem interpretação, compreensão ou raciocínio — processos que ocorrem apenas no nível reflexivo.

Norman (2008) coloca ainda que, entre os três níveis, o reflexivo é o mais suscetível à variabilidade cultural, experiências pessoais, nível educacional e diferenças individuais. Além disso, esse nível pode sobrepor-se aos outros, pois o prazer de uma pessoa com experiências viscerais desagradáveis ou assustadoras, que poderiam repelir outras pessoas, ou a indiferença de alguém diante de objetos que outras pessoas acham atraentes e agradáveis são exemplos de como o nível reflexivo pode dominar a influência dos níveis inferiores.

Desmet et al. (2016) explica que compreender as emoções desempenha várias funções importantes no processo de design. Isso pode ajudar na definição clara dos objetivos de design, estimular a criatividade e facilitar a comunicação entre as equipes de design, clientes e consumidores. Além disso, ter um conhecimento explícito sobre as emoções pode fortalecer e desenvolver as habilidades implícitas no design, promovendo o aprimoramento contínuo do processo criativo.

O pesquisador argumenta ainda que as oportunidades de aplicar um design orientado pelas emoções aumentam ao reconhecer que os produtos de consumo não apenas geram emoções diretamente, mas também desempenham um papel essencial no contexto da experiência do usuário, provocando emoções de forma indireta. Compreender como as emoções

se desenvolvem e evoluem ao longo da interação do usuário é crucial para criar produtos e serviços mais significativos e satisfatórios (DESMET et al, 2016).

Dessa forma, Van Gorp e Adams afirmam que “Todo design é design emocional” (2012, p. 6). Decisões aparentemente simples dependem muito da resposta emocional gerada por nossos sentimentos. Com o avanço da tecnologia e o aumento da compreensão sobre a psicologia e fisiologia dos estados emocionais, os autores observam que o interesse por esse tema tem crescido, especialmente porque as emoções se tornaram um recurso valioso para o mundo dos negócios. O design orientado pela emoção não é algo incomum ou exclusivo; na verdade, ele está presente em todos os lugares, já que todo design carrega, de alguma forma, um componente emocional.

Segundo Almeida et al (2024c) conceito de design emocional, abordado por autores como Desmet (2002), Norman (2008) e Van Gorp e Adams (2012), proporciona uma visão enriquecedora para a criação de vestuário infantil. O design emocional reconhece o impacto das emoções nas experiências dos usuários e, ao aplicar esse conceito à moda infantil, é possível criar peças que não apenas vestem, mas também encantam e conectam emocionalmente com as crianças (p.2).

Essa abordagem fortalece o vínculo entre o produto e o usuário, cultivando uma conexão emocional que vai além da simples satisfação das necessidades. Isso não só fideliza o consumidor, mas também enriquece a experiência da criança, tornando o ato de vestir algo mais significativo e envolvente. “O design lúdico e interativo, aliado a uma atenção rigorosa às características ergonômicas e de segurança, torna-se essencial para criar roupas que realmente contribuem para o bem-estar e o crescimento das crianças”. (ALMEIDA et al, 2024c, p.9)

Voltando a Santos (2009), o autor reflete que os três níveis de design propostos por Norman (2008) se assemelham às três funções primárias do produto, baseadas em Lobach (2001). O design visceral está ligado às funções estéticas do objeto, o design comportamental relaciona-se com as funções práticas e o design reflexivo se conecta às funções simbólicas.

Mesmo levantando tal reflexão, o pesquisador ressalta que esse modelo não possui um método estabelecido para a integração dessa abordagem com os processos sistematizados utilizados no design. Entretanto, Johnson e Ashby (2003) sugerem uma lista índice de palavras, um vocabulário com definições essenciais que possam comunicar atributos estéticos e percebidos (abrangendo os atributos simbólicos e de estilo) dos produtos, como uma ferramenta para pensar em novos artefatos, baseada no design para a estética, apresentada no tópico a seguir.

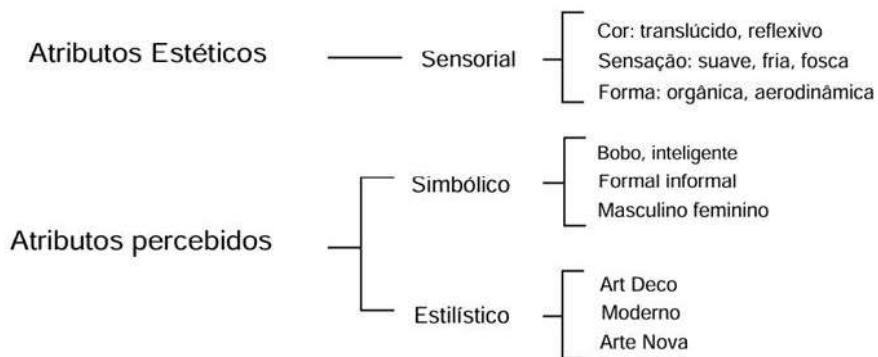
2.4.2 Vocabulário para a criação de produtos: lista índice de palavras contendo atributos estéticos, simbólicos e de estilo

Johnson e Ashby (2003) explicam que todos os produtos possuem um conjunto de propriedades. Os autores usam o exemplo de um secador de cabelo: se afirmarmos que um secador custa X, pesa Y e é feito de plástico, quase todos entenderão. No entanto, se dissermos que esse secador é feito de policarbonato moldado por injeção, apenas pessoas com conhecimento técnico compreenderão precisamente essas características. O conjunto de atributos que definem o objeto pode ser considerado uma série de palavras-chave, inseridas em listas de índices.

Nesse sentido, os pesquisadores afirmam que um produto se caracteriza por um conjunto de palavras escolhidas nessas listas, e que essas listas de índices podem ser organizadas em uma estrutura hierárquica, semelhante a uma árvore. No exemplo que os autores citam do secador de cabelo, "policarbonato" seria uma palavra de uma lista de índice de materiais, enquanto "moldagem por injeção" seria um termo de uma lista de índice de processos.

Na metodologia proposta por Johnson e Ashby (2003), os autores reuniram listas de índices de palavras para pontuar os atributos estéticos e percebidos dos produtos. Essas listas mencionadas seguem a estrutura mostrada como o exemplo na Figura 4:

Figura 4 - Estrutura em árvore para atributos estéticos e percebidos



Uma estrutura de árvore abreviada para atributos estéticos e percebidos. Cada palavra carrega um conjunto de significados, o mais geral à esquerda, o mais específico à direita.

Fonte: Johnson e Ashby (2003).¹

¹ Tradução nossa.

Os atributos estéticos, considerados pelos autores como atributos sensoriais, são determinados por elementos diretamente ligados aos sentidos, como cor, textura, forma, entre outros. Já os atributos percebidos incluem os atributos simbólicos, que caracterizam as associações promovidas pelo produto, e os atributos estilísticos, que, na pesquisa realizada, estabelecem a posição do produto na história e no desenvolvimento dos movimentos de design.

No decorrer desse estudo, os pesquisadores utilizaram palavras para caracterizar produtos e seus atributos a partir de fontes como análises de design de produtos em livros, revistas e artigos de jornais. Além disso, foram consultados termos usados por curadores de museus na descrição de objetos em exposições de design e produtos em anúncios. Essa soma forneceu aos autores uma lista de vocabulário inicial, que foi complementada com mais termos sugeridos ao longo da pesquisa, resultando nas palavras-chave apresentadas na Figura 5.

Figura 5 - Vocabulário de estética e percepção de Johnson e Ashby (2003)

	Estética – Sensorial	Percepção - Simbólica	Percepção - Estilística
<p>Feel —</p> <ul style="list-style-type: none"> Soft Hard Warm Cold Light Heavy Flexible Stiff Smooth Rough Rubbery Slippery Organic Angular Aerodynamic Flat Squared Rounded Fresh Stale Natural Artificial 	<p>Optics —</p> <ul style="list-style-type: none"> Transparent Translucent Opaque Reflective Clear White Muted Colours Bright Colours Grey/Black Metallic Natural <p>Taste —</p> <ul style="list-style-type: none"> Sweet Sour Salty Bitter <p>Sound —</p> <ul style="list-style-type: none"> Muffled Ringing 	<p>Aggressive — Passive</p> <p>Cheap — Expensive</p> <p>Classic — Trendy</p> <p>Clinical — Cozy</p> <p>Clever — Silly</p> <p>Common — Exclusive</p> <p>Decorated — Minimal</p> <p>Delicate — Rugged</p> <p>Anonymous — Inviting</p> <p>Elegant — Clumsy</p> <p>Feminine — Masculine</p> <p>Formal — Informal</p> <p>Fragile — Robust</p> <p>Friendly — Frightening</p> <p>Functional — Ornamental</p> <p>Futuristic — Historic</p> <p>Handmade — Mass-produced</p> <p>High-tech — Simple</p> <p>Humourous — Serious</p> <p>Mature — Youthful</p> <p>Restrained — Extravagant</p> <p>Temporary — Permanent</p>	<p>(1890) Art Nouveau</p> <p>(1890) Arts and Crafts</p> <p>(1900) Functional</p> <p>(1900) Modernist</p> <p>(1910) Futuristic</p> <p>(1920) Art Deco</p> <p>(1930) Streamline</p> <p>(1945) Contemporary</p> <p>(1960) Pop</p> <p>(1960) Retro</p> <p>(1970) Classic</p> <p>(1970) Post-Modernist</p>

Um vocabulário revisado de estética e percepção
Fonte: Johnson e Ashby (2003).²

A pesquisa de Johnson e Ashby (2003) descreve a investigação pioneira de um vocabulário para descrever a estética, a percepção e o papel dos materiais em cada produto. Eles foram bem-sucedidos ao vincular os atributos estéticos e percebidos a produtos

² Tradução nossa, porém, manteve-se os termos originais dos autores.

individuais. A utilização desse vocabulário permite que a interpretação dessas palavras e sua conexão com os materiais adequados para compor o artefato forneçam uma ferramenta útil para os designers em seu processo de criação.

Segundo Santos (2009), o estudo proposto pelos autores pode ser relevante na fase que o autor chama de “Projeto Informacional”, onde se realiza o levantamento de informações de mercado, dos produtos concorrentes e do público-alvo. Além disso, podem ser inseridos fatores mais precisos com o intuito de identificar informações mais específicas e aprofundadas acerca das características, dos hábitos e do comportamento dos clientes-alvo. Nessa pesquisa, a fase citada engloba as etapas (I) Planejamento de Coleção e (II) Pesquisas de Conceitos e Referências, apresentadas na síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário, conforme apresentado no Quadro 2.

O pesquisador afirma que o levantamento a partir do vocabulário do produto poderia ser somado a um mapeamento semântico, que significa a aglutinação de propriedades de signo e significado que o produto a ser concebido deve transmitir. Essas informações são transmitidas através de referências visuais que auxiliam a equipe de projeto nessa direção. O autor ressalta que a pesquisa proposta por Johnson e Ashby (2003) contribui para a redução da subjetividade na elaboração dos requisitos de atributos de linguagem dos artefatos.

Entretanto, Santos (2009) explica que, sozinho, o vocabulário não é capaz de ser eficaz na fase de geração de alternativas, apresentada nesta pesquisa como a etapa (II) Geração de Ideias e Criação. Pois, além do repertório de palavras-chave, é necessária uma estrutura de referências visuais focadas nos requisitos de linguagem para uma intenção estética pretendida (p. 90) e no entendimento da linguagem pela equipe de projeto, para o aperfeiçoamento dos atributos técnicos e estéticos do objeto.

A aplicação do uso de palavras-chave pode auxiliar na elaboração das especificações-mota nos processos iniciais para a concepção do produto. Essas especificações seriam onde são elaboradas as propriedades desejáveis, básicas e percebidas do objeto, organizando e classificando as propriedades do produto para o projeto. No contexto da pesquisa aqui apresentada, o vocabulário, somado aos referenciais imagéticos, poderia ajudar o designer de moda iniciante na concepção de peças de vestuário infantil.

Santos (2009) sugere quatro fichas para acompanhar a delimitação de novos produtos: a ficha 1A de dados do usuário (Figura 6), a ficha 2A de atributos estéticos (Figura 7), a ficha 2B de atributos simbólicos (Figura 8) e a ficha 2C de atributos de estilo (Figura 9). A ficha 1A deve ser utilizada no início, quando se realiza o estudo, a observação e o entendimento do

problema do projeto e do contexto em que ele se insere. Aqui, compreende-se a visão do comportamento do mercado, incluindo os produtos concorrentes.

Nessa primeira fase, segundo o autor, é necessário um olhar estratégico e know-how alinhados à empresa em que o projeto se insere, respeitando a identidade da empresa e as possibilidades de produção. Outro ponto importante é o entendimento do perfil comportamental do consumidor dos produtos e o cenário em que ele está inserido, social, econômico e cultural.

Esses fatores têm a intenção de direcionar as características formais e perceptuais do produto ligadas ao público-alvo. Nessa perspectiva de ter uma visão clara do problema e da abordagem, Santos (2009) coloca a Ficha 1A (Figura 1) e os painéis semânticos como ferramentas de apoio.

Figura 6 - Ficha 1A, Dados do usuário

Fonte: Santos (2009).

A Ficha 1A de Dados do Usuário, apresentada na Figura 6, tem a pretensão de entender as expectativas, predileções e informações relacionadas ao uso do produto. A intenção é coletar dados sobre o uso típico do produto, o que o consumidor gosta ou não, e se o usuário tem alguma sugestão de melhoria para o produto. Essas informações serão analisadas pela equipe de projeto para levantar as necessidades, entendendo a interação do produto através dos hábitos e das situações reais vivenciadas pelos usuários.

Quanto à modificação da Ficha 1A, Santos (2009) afirma: “Vale salientar que outras palavras e questionamentos podem ser feitos e elaborados pela equipe de projeto”. O autor ainda sugere que outros métodos podem ser aplicados pela equipe, caso haja a necessidade de entender melhor a especificidade do problema, como “questionários e entrevistas, se for o caso, pesquisas orientadas, grupos focais, entre outras ferramentas” (p. 98).

Os painéis semânticos referentes ao usuário, aos produtos do mercado concorrente e ao contexto do problema têm como objetivo primário identificar características gerais e desejáveis para o novo objeto. Santos (2009) ressalta que “muitas vezes, informações valiosas estão fora do espectro do problema; portanto, dedicar um tempo de pesquisa para observar o entorno pode gerar contribuições enriquecedoras para o projeto” (p. 98).

O intuito de usar a Ficha 1A - Dados do Usuário em conjunto com os painéis semânticos centra-se na identificação de características de atributos técnicos e semânticos para o artefato, mesmo de maneira geral. A próxima etapa inclui a transformação dessas informações coletadas em uma linguagem mais objetiva. Além disso, envolve a filtragem de dados da empresa, do mercado e dos consumidores com a intenção de mapear atributos técnicos, estéticos, simbólicos e de estilo dos artefatos, adequando as especificações dos usuários através de palavras-chave extraídas do repertório do design.

Aqui, introduzem-se as fichas contendo palavras-chave dos aspectos técnicos, estéticos, simbólicos e de estilo do objeto ou sistema de produtos. Lista-se esses termos de características para a determinação dos atributos de forma mais precisa, otimizando a comunicação entre a parte criativa e a produtiva. Assim, a estrutura geral para o novo produto é mais bem definida. Nesse sentido, são utilizadas as fichas 2A, 2B e 2C. A Ficha 2A - Atributos Estéticos (Figura 7) corresponde aos atributos estéticos (sensoriais).

Figura 7 - Ficha 2A, Atributos estéticos (sensoriais)

ATRIBUTOS ESTÉTICOS (SENSORIAIS)			
Produtos:			
Função Principal:			
Uso Típico:			
Características da Forma	Orgânica	Angular	
	Aerodinâmica	Estática	
	Equilibrada	Desequilibrada	
	Simétrica	Assimétrica	
	Industrial	Artesanal	
	Horizontal	Vertical	Inclinada
Características da Cor	Opaca	Transparente	
	Reflexiva	Texturizada	
	Metalizada	Lisa	
Características do Tato	Duro	Macio	
	Quente	Frio	
	Texturizado	Rugoso / Áspero	
Características do Gosto	Doce	Salgado	
	Azedo	Amargo	
Características do Cheiro	Fresco	Passado / Estragado / Velho	
	Natural	Artificial	
Características do Som	Abafado	Aberto	
	Forte	Fraco	
	Grave	Agudo	
	Zumbido		
Outros...			

Fonte: Santos (2009).

Na Ficha 2A, é possível assinalar propriedades em relação à forma do produto, como orgânica, angular, aerodinâmica, estática, equilibrada, desequilibrada, horizontal, vertical, inclinada, industrial etc. Esse delineamento da forma pode estar vinculado também às suas características de estilo.

As características de cor referem-se ao acabamento superficial, onde a cor pode ser opaca ou transparente, reflexiva ou texturizada, metalizada ou lisa, entre outras. Vale ressaltar que pode haver uma combinação de atributos sensoriais tanto na forma como nas cores, ou seja, forma orgânica com partes angulosas, cor reflexiva e texturizada, essas possíveis combinações estão diretamente relacionadas com uma intenção estética. Sensações tátteis podem ser definidas inicialmente como, duras ou macias, quentes ou frias, rugosas, ásperas, entre outros. Características do gosto podem ser doce ou salgado, azedo ou amargo, entre outros. O cheiro pode ser fresco, ou passado, estragado ou velho, natural ou artificial, entre outros. Características do som como, abafado ou aberto, forte ou fraco, grave ou agudo, zumbido, entre outros (SANTOS, 2009, p.99).

Santos (2009) afirma que todos os atributos que compõem a ficha estão ligados aos aspectos sensoriais e que ela poderá ser ampliada pela equipe de projeto, caso haja necessidade. No que se refere à Ficha 2B - Atributos Simbólicos (Figura 8), os atributos simbólicos estão disponíveis para escolha com a intenção de traçar o perfil do artefato em relação à expressão estética almejada, como “caro ou barato, comum ou exclusivo, masculino ou feminino, unissex, humorado ou sério, inteligente ou bobo, entre outros” (2009, p. 100).

Figura 8 - Ficha 2B, Atributos simbólicos (perceptivos)

ATRIBUTOS SIMBÓLICOS (PERCEPTIVOS)	
Produto:	
Função Principal:	
Uso Típico:	
Barato	Caro
Comum	Exclusivo
Masculino	Feminino
Bom	Mau
Amigável	Irritante
Reservado	Extravagante
Maduro	Jovem
Inteligente	Bobo
Sexy	Estúpido
Elegante	Desajeitado
Delicado	Forte
Limpo	Sujo
Agressivo	Passivo
Formal	Informal
Humorado	Sério
Emocional	Inútil
Honesto	Enganador
Temporário	Permanente
Compléxo	Simples
Artesanal	Industrial
Outros	

Fonte: Santos (2009).

Os atributos apresentados na Ficha 2B se relacionam com os usuários em seus contextos, percepções e repertórios; em outras palavras, com os conceitos estabelecidos socialmente. Por fim, a Ficha 2C - Atributos de Estilo (Figura 9) permite que a equipe de projeto defina as propriedades de estilo do produto, podendo até mesmo criar um novo estilo.

Figura 9 - Ficha 2C, Atributos de estilo (perceptivos)

ATRIBUTOS DE ESTILO (PERCEPTIVOS)	
Produto:	
Função Principal:	
Uso Típico:	
Art and Crafts	Pop
Art Noveau	Retrô
Modernismo	Clássico
Futurismo	Pós Moderno
Art Deco	New Edge Design
Streamlining	Kinect Design
Contemporâneo	Bold Design
Essencialismo	Outros

Fonte: Santos (2009).

Santos (2009) expressa que não encontrou, de maneira clara e objetiva, uma definição para o que seria estilo na literatura abordada em seu estudo. Entretanto, o autor baseia sua percepção de estilo em Fiell *et al.* (2006 *apud* Santos, 2009), que define o termo como uma expressão temporária das diferentes fases econômicas, sociais, morais e culturais em variados níveis e contextos, sendo continuamente moldado pela influência de equipes de design, fabricantes e tecnologias, todos direcionados pelos padrões de comportamento das pessoas.

Nesse sentido, Santos (2009) reflete que o atributo de estilo “faz parte das funções comunicativas, e que através delas a expressividade denotada posiciona o produto na linha do tempo, em consonância com grupos sociais” (p.52). Por isso, a Figura 10, da Ficha 2C, baseia-se nos estilos de design, contendo os principais movimentos de estilo, listados em ordem cronológica. O estilo, baseado nas considerações do autor em suas pesquisas, complementa o design ao se concentrar no tratamento e na aparência da superfície do produto. Pode-se utilizá-lo para agregar valor ao produto, com o objetivo de aumentar o interesse dos potenciais consumidores.

O uso das fichas 2A - Atributos Estéticos (Figura 7), 2B - Atributos Simbólicos (Figura 8) e Ficha 2C - Atributos de Estilo (Figura 9) tem como objetivo identificar referências para definir os atributos estéticos, simbólicos, de estilo e técnicos do produto. O propósito, segundo o pesquisador, é organizar um conjunto de associações direcionadas aos atributos perceptuais,

reduzindo assim o empirismo e a subjetividade dos aspectos de linguagem. Dessa forma, esses atributos podem ser incorporados às processos de produto, juntamente com os atributos técnicos.

Para compreender o sentido de estilo no campo da moda e sua vertente trabalhada neste estudo, aborda-se abaixo o conceito de estilo na moda.

2.4.2.1 O Estilo para a Moda

Como a presente pesquisa trata-se de um estudo relacionado ao design de moda, o conceito de estilo, nesse viés, possui um amplo significado e uma abordagem diversa. Rech (2002) coloca que o estilo é algo que perdura ao longo das gerações, tanto dentro quanto fora das tendências da moda, atravessando diversos períodos de interesse renovado. Ele pode ser definido como "uma forma básica e distinta de expressão" (Kotler, 1995, *apud* Rech, 2002). A autora cita como exemplo produtos de moda com estilo clássico ou estilo oriental.

Já Caldas (2006), ao explicar “onde termina o nó criado em torno das noções de moda e estilo” (p.184), expõe que é amplamente reconhecido que a moda se caracteriza por uma tensão constante entre a busca pela distinção e a necessidade de identificação. Nesse sentido, é comum que a imitação e a cópia sejam elementos inerentes ao fenômeno da moda, especialmente no aspecto de identificação com o outro, seja uma pessoa, um grupo de referência, um estilista ou uma marca. A natureza efêmera da moda está sempre ligada ao plural, ao coletivo. Em contrapartida, a ideia de estilo, segundo o autor, tem sido constantemente associada à distinção, destacando a afirmação da individualidade e sua durabilidade ao longo do tempo.

Nesse sentido, Braga (2014) descreve o conceito de estilo como intrinsecamente ligado a aspectos subjetivos, pessoais e autênticos. Inicialmente, o estilo pode ser visto como uma expressão individual, seja de uma pessoa ou de um artista, que reflete sua visão única de mundo e a transforma em algo concreto. Quando essa visão pessoal é reconhecida e aceita por um grupo maior de pessoas, ela tende a se transformar em um estilo de época, algo que marca um período e se converte em identidade material, estética e, consequentemente, cultural. Esse estilo pode representar um povo específico ou adquirir uma dimensão mais ampla, tornando-se uma referência cultural. Assim, quando o particular é aceito publicamente, ele se torna coletivo e, por sua vez, transforma-se em moda.

A presente pesquisa aborda o estilo de moda em seu viés ligado ao personal stylist: o estilo pessoal. Braga (2005) define o personal stylist como o “profissional facilitador arquétipo

do gosto vestível e, por extensão, da moda. Um consultor de estilos ou criador de conceitos". Nesse contexto, Parsons et al. (2006) propôs os sete estilos universais, um modelo de análise composto por sete categorias distintas.

Segundo Moreno-Armendáriz et al. (2023), os princípios de Alice Parsons foram amplamente estudados pelas ciências sociais tradicionais e são considerados um dos modelos mais reconhecidos para avaliar o estilo visual. A base teórica desempenha um papel importante em várias áreas da comunicação, assegurando a consistência na transmissão de informações e sendo útil na análise do estilo de indivíduos ou organizações e suas interações.

Inicialmente descrito para o público feminino, o modelo de estilo universal de Parsons et al. (2006) abrange características de expressão pessoal, como personalidade, preferência por objetivos, estilo de vida e características físicas. A partir da autora, podemos considerar os sete estilos universais como sendo o esportivo, o tradicional, o elegante, o romântico, o sexy (magnético/atraente), o criativo e o dramático.

Os estilos esportivo, tradicional e elegante são considerados pela autora como clássicos, atemporais e duradouros. O estilo esportivo, primeiramente, transmite uma imagem amigável e casual. Segundo a pesquisadora, ele comunica traços de personalidade como alegria, sociabilidade, otimismo, entusiasmo, energia, despreocupação e naturalidade. Esse estilo proporciona conforto e praticidade, pois as roupas e a aparência são leves e naturais. As peças são confortáveis, versáteis e de fácil manutenção.

O estilo tradicional propõe um delineamento conservador e profissional. Parsons et al. (2006) explica que o estilo tradicional transmite uma personalidade confiável, leal, responsável, consistente, organizada, eficiente, consciente e honesta. Ele passa a sensação de autoridade e respeito, graças a uma vestimenta sob medida e elegante. As peças são clássicas, bem ajustadas e seguem um padrão uniforme, sendo amplamente aceitas como vestimenta formal no ambiente de negócios.

Já o estilo elegante projeta um perfil sofisticado e imponente. Ele transmite que a pessoa é reservada, serena, meticulosa, criteriosa, contida e equilibrada (PARSONS et al., 2006). A autora expressa que esse estilo é formado por peças clássicas e um guarda-roupa atemporal. Confere a esse estilo um status elevado, como se as roupas expressassem importância, influência e uma posição elevada social e profissionalmente.

Os outros quatro estilos universais de Parsons et al. (2006) estão conectados à personalidade e à diversidade, indo na direção oposta dos estilos clássicos. São eles: atraente, romântico, criativo e dramático. O estilo sexy (descrito como atraente ou magnético nesta

pesquisa, por se tratar de um estudo voltado para a moda infantil) transmite uma mensagem glamourosa (PARSONS et al., 2006). Segundo a autora, esse estilo propaga uma personalidade confiante, cativante, emocionante e ousada. Na moda adulta, ele pode estar ligado a características de uma pessoa sedutora, sensual e sugestiva. A pesquisadora coloca que esse estilo é composto por roupas justas, flexíveis e reveladoras.

Por sua vez, o estilo romântico evoca uma mensagem suave. Parsons et al. (2006) expõe que esse estilo comunica traços de uma personalidade atenciosa, gentil, sensível, graciosa, encantadora, calorosa, compreensiva e compassiva. A autora sugere que o estilo romântico passa a sensação de acolhimento, algo ligado ao lar, e evoca uma imagem leve e fresca, que remete à juventude. As roupas têm aparência delicada e suave, com cores e temáticas românticas em estampas, criando uma atmosfera de calma e tranquilidade.

O sexto estilo é o criativo, que projeta uma imagem única e artística. A autora explica que esse estilo transmite características de uma pessoa inovadora, imaginativa, não convencional, original, espontânea, aventureira, independente e engenhosa. O estilo criativo permite a expressão da individualidade e da criatividade, refletidas nas escolhas de roupas e aparência, que são ecléticas e imaginativas. Parsons et al. (2006) ressalta que esse é o estilo mais desconectado das tendências de moda, e ao adotá-lo, passa-se uma imagem artística, de autoexpressão, talento e inventividade, validando a originalidade e liberdade de escolha da pessoa.

Finalmente, o último dos sete estilos universais é o dramático. O estilo dramático está ligado ao cosmopolita e ao urbano, transmitindo uma imagem imponente e vanguardista. A pesquisadora coloca que o estilo comunica confiança, empoderamento, assertividade, ousadia, intensidade, destaque, autoridade e influência. As roupas e a aparência no estilo dramático são impactantes e exageradas, com um visual de vanguarda. Esse estilo cria uma presença marcante, evocando respeito e atraiendo publicidade e atenção pela sua ousadia. Os estilos criativo e dramático são os que mais expressam a individualidade de uma forma artística.

A pesquisa presente destaca a importância do estilo como uma ferramenta de comunicação e distinção pessoal, mostrando que, ao escolher um estilo, os indivíduos não apenas se vestem, mas também se posicionam socialmente, culturalmente e esteticamente. Esse tópico dedicou-se a explorar os sete estilos universais propostos por Parsons et al. (2006), abordando seus significados e suas implicações no campo da moda e na expressão individual.

Esse subcapítulo da pesquisa dedicou-se, principalmente, aos princípios do design para a estética, sua aplicação no desenvolvimento de produtos, e o uso das fichas de dados do

usuário, de atributos estéticos, simbólicos e de estilo como ferramenta para a concepção de produtos. A seguir, apresenta-se os aspectos da teoria a serem aplicados na proposta da pesquisa.

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

O presente trabalho objetiva elaborar um método auxiliar para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na criação de produtos infantis baseado no design para a estética. Utilizou-se nesse capítulo, estudos que fomentam tal proposta, com a finalidade que a pesquisa de campo reflita em resultados consistentes. Para concluir a fundamentação teórica, destaca-se a seguir pontos importantes que embasam a proposta da dissertação.

O primeiro tópico, “Mercado e consumo de moda infantil”, teve como base o objetivo específico de contextualizar o consumo de moda infantil na sociedade contemporânea. Nessa perspectiva esse título visou elucidar quanto ao público-alvo abordado nesta pesquisa, entendendo as características desse público, suas influências no consumo e os tipos de produtos de moda infantil disponíveis no mercado.

Nessa perspectiva, observou-se que a Geração Alpha está imersa em um contexto tecnológico, social e cultural dinâmico, onde o uso intenso de dispositivos digitais e a presença constante nas mídias sociais moldam suas interações, percepções e comportamentos desde muito cedo. No contexto da moda infantil, o papel das crianças como consumidoras tem se transformado, especialmente à medida que elas desenvolvem um senso mais crítico e definido sobre suas preferências estéticas, influenciadas tanto por seus pares quanto pelas novas dinâmicas de publicidade digital.

Dessa forma, acesso fácil às marcas, muitas vezes mediado pelos pais, e o contato constante com tendências por meio da internet colocam essas crianças em uma posição de destaque como potenciais influenciadoras no mercado de consumo. Essas transformações culturais e tecnológicas também desafiam a indústria da moda infantil, que precisa adaptar-se para atender a um público cada vez mais exigente e diversificado. Isso inclui não apenas a criação de roupas confortáveis e lúdicas que respeitem a infância, mas também a oferta de produtos que dialoguem com as expectativas e valores dessa nova geração, marcada pela diversidade, autonomia e conexão digital.

No cenário da moda infantil, foi identificado a moda infantil "mini adulta" que reflete a crescente tendência de adaptar roupas adultas para crianças. Essa adultização se revelou conectada a transformações sociais, onde as crianças assumem novos papéis na sociedade, e a moda desempenha um papel significativo nesse processo.

Em oposição a essa adultização, essa pesquisa caminha em paralelo à moda infantil inspirada no universo pueril, destacada no tópico 2.1.2.2., descrita como aquela que estimula a imaginação e a liberdade infantil, com peças interativas e confortáveis, como ressaltado por Borges (2007) e Schemes e Bernhard (2017). Como visto, essas roupas priorizam o desenvolvimento físico e emocional das crianças, além de serem projetadas com foco em tecidos de qualidade e adequação antropométrica, são essenciais para evitar problemas de saúde, como postura inadequada e reações alérgicas.

O título 2.2, “Design de moda e vestuário e as metodologias projetuais”, se relaciona ao objetivo específico de investigar o design de moda e a concepção de artefatos de vestuário. Nesse sentido, esse tópico tem como abordagem a tecnologia do vestuário, as metodologias projetuais da moda, os processos para a concepção do produto de vestuário e as ferramentas imagéticas aplicadas à concepção de artefatos.

Compreendeu, por meio deste tópico que o design de moda é categorizado como uma subdivisão do design industrial, envolvendo a criação de produtos, neste caso roupas, a serem produzidos em larga escala por métodos industriais. A concepção do produto de moda, como discutido por Rech (2002) e Heskett (1997), se alinha à estrutura de produção e venda em massa, mostrando como o design é um elemento central nesse processo.

Na prática do design de moda, o desenvolvimento do produto se mostrou passar por várias fases, que incluem a concepção e a produção. Como mostrado no fluxograma de Da Rosa (2011), o processo de produção de vestuário é estruturado em duas grandes partes: a concepção e a produção em série. A fase inicial, na qual o designer de moda tem maior influência, inclui as etapas de criação, modelagem e prototipagem.

A importância de entender o fluxo da tecnologia do vestuário reside no fato de que ele abrange tanto os aspectos criativos quanto técnicos, permitindo uma abordagem sistemática para alcançar a qualidade desejada nas roupas, em termos de estética, ergonomia e funcionalidade. Na moda infantil, como mencionado no tópico 2.1., essa visão é essencial, pois envolve a adaptação das peças para atender às necessidades de conforto, segurança e desenvolvimento das crianças.

O Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP) no design de moda se baseia na integração de fatores sociais, tecnológicos, antropológicos e ecológicos, como Montemezzo (2003) sugere. Ao aplicar essas teorias ao contexto da moda infantil, o designer não só cria produtos atrativos, mas também funcionais e adequados às necessidades específicas desse público.

No âmbito da moda, o PDP envolve uma série de etapas sistemáticas que vão desde o planejamento inicial até a produção em série, garantindo que cada aspecto do design e da produção atenda aos requisitos técnicos, estéticos e mercadológicos. As metodologias descritas por Rech (2002), Montemezzo (2003), Sanches (2008), e Treptow (2013) oferecem modelos que, embora variados em termos de estrutura e detalhamento, convergem na importância do planejamento estratégico, da pesquisa de mercado e tendências, da geração de ideias criativas e da prototipagem.

Esses processos são guiados pela necessidade de equilibrar as exigências funcionais e estéticas do produto com os desejos dos consumidores e as condições de produção. Assim, a organização e a sistematização das etapas não são vistas como uma limitação à criatividade, mas como um meio de assegurar que as ideias geradas possam ser desenvolvidas de forma eficiente e sustentável, possibilitando a elaboração de produtos de moda que sejam inovadores e viáveis comercialmente.

O agrupamento dos processos exposto no Quadro 1 e a síntese detalhada no Quadro 2 evidenciam as tarefas e responsabilidades dos designers de moda, que se estendem desde a fase conceitual até a produção final, sempre com um olhar atento às tendências de mercado, à funcionalidade do vestuário e às necessidades dos usuários. Essas etapas são fundamentais para garantir que o produto final atenda aos padrões de qualidade e, ao mesmo tempo, reflita a identidade da marca e as demandas do mercado.

O terceiro tópico da fundamentação teórica, 2.3 “Produto e designer de moda”, é orientado pelo objetivo específico de identificar os produtos de moda e as funções dos designers nas etapas de criação e desenvolvimento de artigos de vestuário. Nesse sentido, foram contextualizados os produtos para moda e para o design; o profissional de designer do vestuário, suas ações, a as ferramentas visuais como apoiadoras no processo de construção de objetos.

Nesse sentido, foi abordado que a análise dos produtos no design e na moda revela uma interconexão complexa entre suas funções e atributos. O entendimento profundo dessas características é fundamental para que designers e empresas atendam às expectativas dos consumidores, criando produtos que vão além da mera funcionalidade. Ao combinar as funções

práticas, estéticas e simbólicas, os produtos não apenas satisfazem necessidades, mas também estabelecem conexões emocionais e sociais.

A reflexão sobre as características dos produtos, especialmente no campo da moda, é essencial para a inovação e competitividade no mercado. À medida que a importância do design na moda não se limita ao aspecto visual, mas se expande para a criação de experiências que ressoam com os valores e aspirações dos consumidores contemporâneos, e que neste estudo estejam conectados ao usuário infantil.

No que se refere ao designer de moda, o profissional desempenha um papel crucial na interseção entre a arte e a funcionalidade, utilizando suas habilidades criativas e conhecimentos técnicos para desenvolver coleções que atendam às demandas do mercado e às expectativas dos consumidores. O processo de criação de produtos de vestuário, sistematizado em várias fases, desde o planejamento até a concepção final, permite uma abordagem estruturada e eficiente, que se adapta continuamente às mudanças nas tendências e necessidades.

Nesse contexto, foram exploradas etapas que auxiliam para que o resultado do processo de design seja um produto coeso, funcional e atraente para o consumidor, na “Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário”. A clareza nas metas e a organização das informações são essenciais para que o processo siga de maneira coerente, culminando em uma coleção de moda que não apenas satisfaça as necessidades do consumidor, mas que também represente a visão e a identidade da marca, como almejado pela pesquisa presente.

As ferramentas visuais, como os painéis imagéticos, emergem como aliadas indispensáveis nesse processo. Elas não apenas facilitam a comunicação e a interpretação das ideias, mas também ajudam a garantir que as criações sejam relevantes e coerentes com o contexto cultural e social em que estão inseridas. Essas ferramentas desempenham um papel significativo na tradução das pesquisas e conceitos em produtos tangíveis, permitindo que os designers explorem e desenvolvam propostas inovadoras e visualmente atraentes.

Ao integrar metodologias de projeto e ferramentas visuais em seu processo criativo, esses profissionais não apenas contribuem para a cultura da moda, mas também moldam a forma como as roupas são percebidas e consumidas, refletindo as necessidades e desejos de uma sociedade em constante evolução. No contexto dessa pesquisa, as referências visuais foram abordadas com o intuito de serem conectadas a ferramentas de design para a estética, abordadas no tópico 2.4. “Design para a estética como ferramenta na criação de produtos”.

O último título da fundamentação teórica, 2.4 “Design para a estética como ferramenta na criação de produtos”, dialoga com o objetivo específico de mapear os princípios do design para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de artefatos. Por meio deste, essa pesquisa demonstrou a definição de design para a estética, suas ferramentas e a importância de se considerar aspectos emocionais ao se pensar a estética do produto.

Em relação ao *Design for Aesthetics* (design para a estética), foi refletido que sua abordagem prática pode auxiliar designers a explorarem de forma mais eficaz as emoções e expectativas dos usuários, guiando o desenvolvimento de objetos que realmente ressoem com seu público-alvo, como o de moda infantil, aqui abordado. A necessidade de um design que não apenas funcione, mas que também encante e conecte-se emocionalmente com os consumidores é indispensável.

Adicionalmente, ao integrar teorias do design emocional, trabalhadas no tópico 2.4.1.1 “Direcionamento emocional ao se pensar a estética do produto”, com os princípios do *DfAe*, os profissionais podem criar experiências coesas e impactantes. A habilidade de projetar com uma compreensão clara dos sentimentos e das expectativas dos usuários não é apenas um diferencial competitivo, mas uma necessidade no cenário de design contemporâneo.

Em síntese, o *Design for Aesthetics* não é apenas sobre a aparência superficial de um produto; é uma estratégia que busca estabelecer um vínculo emocional e simbólico com o usuário. Este processo envolve a análise cuidadosa de como a estética pode influenciar as percepções e experiências dos consumidores, permitindo que os designers criem produtos que não apenas atendam às necessidades funcionais, mas que também ofereçam valor emocional e significado em suas interações diárias. O design voltado para a estética, assim, se apresenta como uma ferramenta fundamental no desenvolvimento de produtos que, além de atender, podem superar as expectativas dos consumidores.

A vista disso, Johnson e Ashby (2003) e Santos (2009) oferecem uma base sólida para a concepção de um vocabulário que facilita a descrição e a categorização dos atributos estéticos, simbólicos e de estilo de produtos, no estudo presente especialmente no contexto do design de moda infantil. A construção de listas de índices de palavras-chave permite aos designers articularem as características de seus produtos de forma mais precisa e clara, reduzindo a subjetividade na comunicação dos requisitos do projeto.

Os atributos estéticos, definidos como sensoriais, e os atributos percebidos, que englobam os aspectos simbólicos e estilísticos, são fundamentais na criação de produtos que não apenas atendam às necessidades funcionais, mas também se conectem emocionalmente

com os consumidores. O uso de fichas específicas, como as fichas 2A, 2B e 2C, proporciona um mapeamento eficaz dos atributos desejados, guiando as equipes de design na concepção de produtos que dialoguem com o mercado e com o público-alvo.

No que diz respeito dos aspectos de estilo, tornou-se fundamental a compreensão do conceito de estilo no design de moda. O estilo, conforme explorado neste estudo, possui um significado amplo e diverso, o sentido destacado nesta pesquisa é o abordado no contexto do personal *stylist*, de estilo pessoal.

Nesse viés, a classificação proposta por Parsons et al. (2006), descreve sete estilos universais. Esses estilos não apenas refletem traços de personalidade e preferências individuais, mas também servem como uma linguagem visual que comunica valores sociais e culturais. O estilo é indispensável para os designers de moda e vestuário posicionarem seus produtos de maneira eficaz no mercado contemporâneo.

Em síntese, as fichas de atributos não apenas coletam informações sobre preferências e necessidades dos usuários, mas também fornecem uma estrutura para filtrar e organizar esses dados de forma que ajudem na definição clara das especificações do produto. A importância de um olhar estratégico e do entendimento do comportamento do consumidor são enfatizadas nas fases iniciais “Síntese dos processos para a concepção de produtos de moda e vestuário”, destacando a relevância de se considerar o contexto social, econômico e cultural em que o produto será inserido.

Ademais, a proposta de um mapeamento semântico, introduzida no tópico 2.3.2.6 “Ferramentas auxiliadoras nas funções dos designers de moda: painéis imagéticos”, aliado ao vocabulário estabelecido com base nas fichas do design para a estética, enriquece o processo de design ao permitir que atributos sejam associados a significados e referências visuais. Essa soma é essencial para a criação de produtos que sejam não apenas esteticamente agradáveis, mas que também carreguem um valor simbólico significativo.

Em conclusão, o método auxiliar proposto para introduzir designers iniciantes na criação de produtos de moda infantil, fundamentado no design para a estética, utiliza como ferramentas o questionário para definição de palavras-chave, mapeando atributos do produto de moda infantil, aliado a painéis imagéticos que buscam alcançar a dimensão semântica da marca e do artefato a ser criado. Os resultados obtidos com essas ferramentas, juntamente com as considerações derivadas da análise da marca, serão apresentados em um briefing, documento que reúne informações essenciais para o desenvolvimento de projetos de design voltados para moda e vestuário infantil.

Conclui-se aqui a “Fundamentação Teórica”. A seguir os Procedimentos Metodológicos dando sequência a este estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é o percurso que o pesquisador segue, envolvendo os métodos e técnicas aplicadas para identificar a melhor maneira de entender e solucionar o problema de pesquisa. Ela é essencial para o desenvolvimento do projeto, funcionando como um processo de provisória compreensão e transformação, abrindo novas perspectivas e impulsionando o avanço para a renovação dos questionamentos e das oportunidades pessoais e globais (SIDI; CONTE, 2017).

Nesse sentido, este capítulo tem como propósito descrever o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na obtenção dos objetivos traçados, que contribuíram para a investigação do problema da dissertação. Para melhor compreensão desses procedimentos, retoma-se o objetivo da dissertação: “elaborar um método auxiliar para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na criação de produtos infantis baseado no design para a estética”.

Para isso, foram estabelecidos objetivos específicos, divididos em dois grupos: os relacionados à fundamentação teórica e os vinculados ao percurso metodológico, abrangendo os objetivos ligados à pesquisa de campo. A Figura 10 apresenta os caminhos metodológicos adotados para atingir os objetivos da pesquisa de campo.

Figura 10 – Caminho metodológico da pesquisa

Figura 10 – Caminho metodológico da pesquisa



Fonte: Da autora (2024).

Este capítulo detalha o caminho metodológico seguido, iniciando pela classificação da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser definida como um conjunto de ações sistemáticas e metódicas voltadas à produção de novos conhecimentos e à investigação de questões específicas em uma determinada área do saber. Trata-se de um processo metodológico que emprega procedimentos científicos com o objetivo de encontrar respostas para problemas previamente identificados (SOUZA; SANTOS, 2020).

Conforme apresentado na Figura 1 (Classificação da Pesquisa), o presente estudo, intitulado “Introdução do design iniciante na criação de moda infantil: um método auxiliar

baseado no design para a estética (*DfAe*)”, classifica-se como aplicado, qualitativo e descritivo. Os procedimentos técnicos utilizados são a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

A seguir, detalham-se suas definições.

3.1.1 Quanto a natureza ou finalidade da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa aplicada. Conforme Gil (2008), esse tipo de estudo é definido pelo foco na aplicação prática, no uso e nas implicações concretas dos conhecimentos adquiridos. Sua principal preocupação é a aplicação imediata em uma realidade específica. Nesse sentido, utilizou-se esse método para desenvolver uma ferramenta destinada a auxiliar designers iniciantes de moda infantil na elaboração de novos produtos.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

A pesquisa proposta é identificada como qualitativa, considerando que este tipo de abordagem se baseia em descrições verbais (GIL, 2008). Dessa forma, o foco principal é promover discussões sobre temas subjetivos, interpretar fenômenos e atribuir significados, sem priorizar dados numéricos ou análises estatísticas.

No contexto das ciências humanas e sociais, a pesquisa qualitativa constitui um campo fértil para a análise de fenômenos que envolvem a interação humana. Caracteriza-se pela centralidade da linguagem, entendendo-se que toda comunicação ocorre em um contexto específico: é direcionada para alguém, em algum lugar, partindo de um ponto de vista singular. Nesse sentido, Souza e Santos (2020) colocam que indivíduos e grupos sociais interagem e produzem conhecimento a partir de suas experiências e narrativas compartilhadas.

Segundo Sidi e Conde (2017), os pesquisadores que optam por conduzir pesquisas qualitativas buscam reconhecer a diversidade de abordagens e métodos de entendimento da realidade. Nesse contexto, o pesquisador frequentemente precisa inserir-se na cultura estudada, observando detalhadamente o que ocorre no ambiente de pesquisa. Essa característica confere à pesquisa um caráter interpretativo, evidenciando a intenção de compreender e interpretar os fenômenos investigados.

3.1.3 Quanto aos objetivos

O estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva, voltada para a análise de características de uma determinada população ou fenômeno, além de identificar relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa envolve observar, registrar, analisar e organizar os dados sem qualquer manipulação ou intervenção direta por parte do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2021).

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados, destacam-se nesta dissertação os seguintes:

- a) **Pesquisa bibliográfica:** realizada a partir de materiais previamente publicados, abrangendo conteúdos impressos, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações, anais de eventos científicos e materiais disponibilizados na internet (GIL, 2008). Essa etapa é essencial para embasar a pesquisa de campo.
- b) **Pesquisa de Campo:** tem por objetivo identificar os fatos e fenômenos tal como se manifestam na realidade (MARCONI; LAKATOS, 2021). Segundo os autores, antes de iniciar a pesquisa de campo, é necessário cumprir algumas etapas prévias, como a realização da pesquisa bibliográfica, a definição e organização das técnicas que serão utilizadas para a coleta de dados e, por fim, a aplicação dos instrumentos estabelecidos. Os dados coletados são então codificados, interpretados e analisados à luz da fundamentação teórica (GIL, 2008).

Este capítulo apresentou de forma sistemática os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa. A seguir, são explicados os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p. 193), a coleta de dados “é a fase da pesquisa em que começam a ser utilizados os instrumentos desenvolvidos e as técnicas escolhidas para realizar a obtenção dos dados planejados”. Esse processo envolve a aplicação prática de ferramentas previamente estruturadas, permitindo a obtenção de informações relevantes para a pesquisa. Nesta pesquisa, os métodos utilizados para a coleta de dados foram: o levantamento

bibliográfico, na pesquisa bibliográfica; e o questionário fechado, na pesquisa de campo. A seguir, são apresentadas as definições de cada instrumento:

3.2.1 Levantamento Bibliográfico

A fundamentação teórica envolve ciência e conhecimento, organizando ideias, conceitos e proposições de diversos autores de maneira lógica e descritiva, evidenciando que a pesquisa estudou e analisou essas referências. Para isso, é necessário realizar um levantamento bibliográfico em várias fontes, como livros, artigos, teses e periódicos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2021).

O Quadro 3 a seguir apresenta a descrição dos autores utilizados na fundamentação teórica desta dissertação.

Quadro 3 – Teorias usadas na fundamentação teórica

Fonte	2.1 Mercado e consumo de moda infantil	2.2 Design de moda e vestuário e as metodologias projetuais	2.3 Produto e designer de moda	2.4 Design para a estética como ferramenta na criação de produtos
Livros		Baxter (2011) Calanca (2011) Rech (2002) Sanches (2008) Treptow (2013)	Burdek (2006) Feghali e Dwyer (2008) Löbach (2001) Rech (2002) Sanches (2008) Sanches (2017) Treptow (2013)	Braga (2014) Caldas (2006) Norman (2008) Parson (2006) Santos (2009)
Teses		Da Rosa (2011) Santos (2009)	Santos (2009)	
Dissertações		Bitencourt (2011) Montemezzo (2003)	Montemezzo (2003)	
Artigos	Almeida (2024a) Almeida (2024b) Almeida (2024c) Bezerra (2009) Borges (2007) Caraciola (2020) Cardoso (2005) De Almeida (2019) Gelp et al. (2023) Höfrová et al. (2024)		Johnson e Ashby (2003) Silveira et al. (2021)	Desmet et al. (2016), Ernest et al. (1999) Johnson e Ashby (2003) Van Gorp e Adams (2012) Moreno-Armendáriz et al. (2023)

	Giacomini Filho e Orlandi (2013) Fante (2010) Rangel (2020) Souza e Kratz (2018) Schemes e Bernhard (2017) Pereira e Andrade (2013)			
Normas	ABNT (2021)			
Estatutos	Brasil (1990)			

Fonte: Da autora (2024).

O Quadro 3 reflete o levantamento bibliográfico realizado na pesquisa para a coleta de dados textuais que fundamentam a teoria do estudo. O material analisado, como destacado por Gil (2008), se constitui principalmente de livros e textos científicos.

3.2.2 Questionário

Em relação ao instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa de campo, este estudo optou pelo uso do questionário fechado. Gil (2008) define o questionário como uma técnica de investigação que consiste em apresentar questões por escrito aos participantes. Esse procedimento tem como objetivo captar suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, experiências vividas, entre outros aspectos.

Segundo Gil (2010), existem três tipos de questões quanto à forma do questionário: questões fechadas, abertas e mistas. No caso do questionário fechado, o participante recebe um conjunto de alternativas de resposta, devendo selecionar aquela que melhor reflete sua situação ou ponto de vista.

De acordo com Silveira e Da Rosa (2024), o questionário requer atenção especial por parte do pesquisador, pois é um instrumento que, uma vez aplicado, não pode ser alterado. Caso ocorra algum problema que comprometa sua utilização, será necessário realizar um novo levantamento de dados.

Diante do exposto, esta pesquisa pode ser classificada como aplicada, qualitativa e descritiva. A utilização de métodos como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, por meio de questionários fechados, possibilita a coleta e análise de dados relevantes que

fundamentam o estudo. A abordagem qualitativa permite uma compreensão mais profunda das nuances e dinâmicas do mercado, enquanto a pesquisa descritiva facilita a observação e a organização dos dados.

Em seguida, explora-se a delimitação da pesquisa.

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo delimita-se em três dimensões principais: espacial, temporal e populacional. Em relação à delimitação espacial, foi necessário definir os locais de observação. O trabalho de campo foi realizado nas cidades de Belo Horizonte, Contagem e Juiz de Fora, situadas no estado de Minas Gerais.

A escolha dos locais citados foi baseada em critérios específicos. Belo Horizonte foi selecionada por ser a capital do estado de Minas Gerais, onde se localiza a sede da fábrica da marca parceira do estudo, em São João Nepomuceno (MG), além de servir como base para a pesquisadora, que utilizou as bibliotecas públicas estaduais para a fundamentação teórica. Contagem foi escolhida devido à proximidade com Belo Horizonte e à expressiva concentração de empreendimentos voltados ao público infantil, como áreas de lazer, shoppings, lojas e escolas, que foram mapeados como pontos estratégicos para a pesquisa. Juiz de Fora, por sua vez, destacou-se por ser a maior cidade próxima à sede da marca, contando também com comércios e escolas voltados ao público infantil. Ademais, trata-se do município de residência da pesquisadora, o que facilitou a logística do estudo.

No que tange à delimitação temporal, a pesquisa de campo foi realizada durante os meses de maio e junho de 2024. As atividades nas cidades de Belo Horizonte e Contagem ocorreram até o final de maio, enquanto as observações e coletas de dados em Juiz de Fora foram conduzidas ao longo de junho.

Quanto à delimitação populacional, o estudo definiu dois grupos principais de participantes: os responsáveis pela aquisição de vestimentas no núcleo familiar (como mães, pais e avós) e os profissionais envolvidos na compra de peças para o varejo (como proprietários ou gerentes de lojas multimarcas e promotores de vendas). Essas duas categorias foram selecionadas após alinhamento com a marca parceira, em razão de sua relevância no processo de aquisição de roupas infantis. Os responsáveis familiares possuem preocupações diretamente relacionadas ao usuário final, enquanto os profissionais, que adquirem as peças para venda em

seus estabelecimentos, buscam atender às exigências desses responsáveis, considerando seus critérios na escolha das roupas que atendam às crianças.

Ao todo, 35 pessoas participaram da pesquisa respondendo ao questionário aplicado. Entre elas, 14 eram da cidade de Belo Horizonte (MG), 8 de Contagem (MG) e 13 de Juiz de Fora (MG). Na sequência, será detalhada a técnica de análise dos dados utilizada na pesquisa.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados tem como objetivo reunir as informações de forma coerente e organizada, visando responder ao problema de pesquisa. A interpretação, por sua vez, proporciona um sentido mais amplo aos dados coletados, estabelecendo relações entre eles. Nesta pesquisa, essa etapa possui caráter qualitativo e utiliza a Análise de Conteúdo como método para o tratamento dos dados.

A Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011), configura-se como um método de organização, interpretação e sistematização de informações, com o objetivo de extrair materiais relevantes e compreender a realidade a partir das mensagens analisadas. Essa técnica permite explorar o significado das mensagens e identificar padrões ou ideias subjacentes nos dados coletados. É especialmente adequada quando a pesquisa busca aprofundar a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas respostas.

Conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas destinadas à análise sistemática e objetiva da comunicação, com o propósito de descrever o conteúdo das mensagens e identificar indicadores, sejam eles quantitativos ou qualitativos, que possibilitem inferências acerca das condições de produção e recepção dessas mensagens. Essa abordagem não se limita a descrever o conteúdo manifesto das mensagens, mas também explora significados implícitos que possam contribuir para uma compreensão mais ampla dos contextos estudados.

Segundo Silveira e Da Rosa (2024), esse método destaca-se pela condução objetiva e pela aplicação de passos sistemáticos, garantindo a confiabilidade do processo e a replicabilidade dos resultados. Assim, a Análise de Conteúdo torna-se uma ferramenta valiosa para interpretar dados qualitativos ou informações extraídas de questionários fechados, permitindo a identificação de significados subjacentes e das razões que embasam as escolhas dos respondentes.

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferências sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. Em essência, trata-se de um conjunto de instrumentos metodológicos que, em constante aprimoramento, busca analisar conteúdos verbais e não verbais, aplicando uma sistematização de métodos na análise de dados.

Bardin (2011) identifica três conceitos fundamentais que sustentam a eficácia da análise de conteúdo:

- Objetividade: As categorias que organizam o conteúdo devem ser claramente definidas, precisas e replicáveis, de forma que outros pesquisadores possam verificar e reproduzir os resultados.
- Sistematicidade: A análise deve abranger todos os elementos relacionados ao problema investigado, evitando qualquer seleção arbitrária que privilegie apenas conteúdos alinhados à visão do(a) pesquisador(a).
- Conteúdo Manifesto: A análise deve centrar-se no que está explicitamente presente no texto, sem extrações baseadas em interpretações subjetivas ou suposições.

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) é operacionalizada em três etapas principais: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. No Quadro 4, explica-se cada uma das fases, sistematizando o conceito, as tarefas e as atividades que envolvem cada uma delas.

Quadro 4 – Sistematização das fases da Análise de Conteúdo de Bardin (2011)

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE BARDIN			
Fase	Conceito	Tarefa	Atividade
1ª Fase: Pré-Análise	Organização do material a ser analisado	Leitura Flutuante	Realiza-se uma leitura exploratória dos documentos com o objetivo de familiarizar-se com o conteúdo e identificar impressões iniciais
		Escolha dos Documentos	Define-se o conjunto de textos ou materiais que serão submetidos à análise, delimitando o corpus da pesquisa.
		Preparação do Material	Organizam-se os documentos selecionados, estruturando e sistematizando os dados coletados para facilitar o processo analítico.
		Referenciação dos Índices e Elaboração de Indicadores	Identificam-se e listam-se os principais temas ou categorias emergentes presentes no material analisado
			Identificam-se os documentos e os temas centrais que serão analisados para a divisão

2ª Fase: Exploração do Material	Sistematização dos dados brutos agregados em unidades	Sistema de Codificação	dos temas em unidades menores (unidades de registro), e organizam-se essas unidades em categorias de significação. Contextualizam-se as unidades de registro no conjunto mais amplo do material (unidades de contexto) para assegurar a correta interpretação dos dados.
		Construção de Categorias	Listam-se todas as unidades de significação identificadas no material agrupando as unidades em categorias baseadas em características comuns. Realiza-se um processo de diferenciação e reagrupamento para refinar as categorias e garantir que sejam representativas dos temas encontrados.
3ª Fase: O Tratamento dos Resultados, a Inferência e a Interpretação	Elaboração de mensagens que demonstram a compreensão do tema, com base em resultados relevantes obtidos das análises dos significados, conectando-os aos conhecimentos teóricos e às experiências práticas	Enumeração (contagem frequencial)	Quantificam-se as frequências com que cada tema ou categoria aparece no material analisado. Cram-se gráficos, diagramas ou figuras para organizar visualmente os resultados da contagem frequencial. Analisam-se as representações visuais para identificar padrões, tendências ou <i>insights</i> relacionados ao problema de pesquisa.
		Inferência (conhecimentos relativos às condições de produção e recepção de uma mensagem)	Analisa-se os significados e conexões a partir dos conhecimentos teóricos e das práticas aplicadas.
		Interpretação (produção de mensagem sobre a compreensão do tema)	Identificam-se as provas de validação, como a fundamentação teórica e as práticas observadas, garantindo que a interpretação seja válida e consistente com o contexto da pesquisa. Organizam-se os resultados das análises, alinhando-os com os objetivos iniciais da pesquisa. Produz-se um relatório que sintetiza os achados, buscando a construção de um conhecimento científico que contribua para o entendimento do objeto pesquisado.

Fonte: Da autora (2024).

Como se pode observar no Quadro 4 a Análise de Conteúdo apresenta-se como uma metodologia robusta e amplamente fundamentada, permitindo a organização e a interpretação dos dados coletados. Por meio de suas etapas sistemáticas e de princípios como a objetividade, a sistematicidade e a análise do conteúdo manifesto, essa abordagem viabiliza a extração de informações relevantes, alinhadas aos objetivos da pesquisa e ao problema investigado. Com

base nesses preceitos metodológicos, o presente estudo dá continuidade ao detalhamento da pesquisa de campo.

3.5 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

A partir das informações elaboradas até este ponto da pesquisa, foi decidido que, na parte prática, o público-alvo seria abordado pessoalmente, com o questionário em mãos, para que os consumidores respondessem sobre o produto da marca. Nesse sentido, tornou-se primordial a seleção de um produto que refletisse bem a aceitação do consumidor e a identidade da empresa.

Essa peça selecionada seria apresentada em conjunto com o questionário fechado, elaborado para explorar aspectos específicos relacionados ao produto. A proposta era permitir que o próprio público direcionasse o desenvolvimento de novos produtos, considerando que ele constitui o principal fator para a aceitação da peça em questão. Esse processo foi estruturado com base em fichas de atributos dos produtos, apresentadas de acordo com os princípios do design para a estética.

A seguir, detalham-se as etapas do processo de desenvolvimento dessa pesquisa. Os títulos, sequencialmente expostos, apresentam-se na ordem em que foram executados.

3.5.1 Primeira etapa – Delimitação do tema

A primeira etapa realizada nesse estudo foi a definição do tema. A pesquisadora que realiza este estudo trabalhou por 5 anos como designer de moda em uma marca infantil. A partir de sua experiência dentro da empresa, do acompanhamento de seus colegas de profissão, e dos relatos ouvidos, em relação a demora da inserção do designer de moda na criação de produtos alinhados com a marca, surgiu o interesse de pesquisar uma ferramenta que pudesse auxiliar nesse processo.

A primeira marca contactada nesse projeto foi a marca em que a pesquisadora presente trabalhou. No início da pesquisa, ela ainda trabalhava para a marca. Em conversa com a diretora criativa da marca, houve o relato do problema da dificuldade de inserção de novos designers na marca, e o quanto seria interessante que a pesquisa estivesse ligada a esse propósito.

Após o desligamento da designer (a pesquisadora presente) com a empresa, a marca contactada optou por não continuar na pesquisa. Sendo assim, foi necessária a busca de outra organização para o andamento da pesquisa. Ao abordar uma nova empresa do mesmo seguimento, explicando o problema de pesquisa, houve interesse por parte dessa segunda marca, também do seguimento infantil, em participar da pesquisa relatando o mesmo contratempo nesta organização.

3.5.2 Segunda etapa – Fundamentação teórica

Partindo da definição do tema, chegou-se ao problema de pesquisa, identificando que designers de moda frequentemente enfrentam dificuldades para iniciar sua atuação no mercado de moda infantil. Observou-se, portanto, a necessidade de uma base estruturada para auxiliar designers iniciantes na criação de novos produtos. Assim, o objetivo do estudo apoia-se no desenvolvimento de uma ferramenta que sirva como suporte para designers de moda infantil em início de carreira.

Para abordar o problema central, foram estabelecidos objetivos específicos que fundamentam a contextualização da pesquisa. Esses objetivos ajudam a entender melhor o cenário do público-alvo de moda da pesquisa, contextualizando o consumo de moda infantil na sociedade contemporânea; o mercado com que este estudo se relaciona, investigando design de moda e a concepção de artefatos de vestuário; o profissional que essa dissertação visa auxiliar, mapeando as ferramentas e funções dos designers de moda quanto às etapas de criação e desenvolvimento de artigos de vestuário; e a teoria que visa apoiar a solução do problema, investigando os princípios do design para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de produtos.

Cada um desses objetivos foi trabalhado na fundamentação teórica da pesquisa, que teve como propósito identificar, analisar e descrever um corpo de conhecimento alinhado ao escopo proposto. Para a construção dessa base teórica, foram utilizadas como fontes principais livros, artigos de periódicos, anais de eventos acadêmicos, teses e dissertações, garantindo a profundidade e a relevância do conteúdo abordado.

3.5.3 Terceira etapa – Conversa com a empresa parceira

Como etapa inicial da preparação para as pesquisas de campo, realizou-se uma reunião, por meio de videochamada, com a diretora criativa da empresa participante do estudo. Durante o encontro, foram apresentados aspectos relacionados ao problema de pesquisa, bem como as estratégias adotadas para a condução da investigação prática.

No que se refere ao problema de pesquisa, a diretora ressaltou os custos elevados que a marca enfrenta para formar profissionais de moda capacitados no desenvolvimento de artefatos. Segundo ela, que anteriormente atuou como designer de moda em outras empresas, além do investimento financeiro, o dispêndio de tempo necessário para essa formação leva as organizações do setor a priorizarem profissionais que já possuam experiência na área de criação. Ademais, essa realidade fomenta a adoção de estratégias internas que visam proteger os processos produtivos da empresa, dificultando sua divulgação.

Em relação aos aspectos práticos da pesquisa, a empresa e a fábrica estão localizadas na cidade de São João Nepomuceno, próxima a Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais. Contudo, a marca não dispõe de lojas físicas próprias; seu público consumidor é atendido principalmente por meio do site oficial, das redes sociais e de lojas multimarcas que adquirem seus produtos para revenda. Nesse contexto, a diretora manifestou preocupação quanto à realização de entrevistas com consumidores na cidade onde a fábrica está situada. Ressaltou que, nessa localidade, a única possibilidade de acesso aos produtos ocorre por meio da loja da fábrica, que pratica preços mais acessíveis em comparação com os do site oficial, o que poderia distorcer os resultados da pesquisa.

Além disso, a diretora apontou que o público consumidor da marca é mais expressivo em grandes centros urbanos, como São Paulo. Diante disso, surgiram questionamentos sobre como a pesquisa poderia abranger esses clientes de forma eficaz. Considerou-se a utilização de questionários online, mas, devido à importância atribuída à interação direta dos participantes com os produtos, fator essencial para os resultados do estudo, optou-se por descartar essa abordagem.

Considerando esses critérios, tornou-se imprescindível que a pesquisa fosse conduzida fora da cidade de origem da marca. As cidades selecionadas para a aplicação dos questionários foram Juiz de Fora (MG), Contagem (MG) e Belo Horizonte (MG), todas situadas no estado em que a fábrica está localizada.

Posteriormente, no segundo contato com a empresa, foi definido que o público-alvo do questionário seria composto por dois grupos principais: (I) os responsáveis pela aquisição de vestimentas infantis no núcleo familiar (mães, pais, avós, etc.) e (II) os profissionais encarregados da compra de peças para o varejo (proprietários ou gerentes de lojas multimarcas, promotores de vendas).

Conforme já abordado no tópico 3.3 (Delimitação da pesquisa), essas duas categorias foram escolhidas em função de sua importância no processo de compra de roupas infantis. Os responsáveis familiares estão diretamente focados nas suas especificidades de compra, e nas necessidades da criança, enquanto os profissionais que compram peças para revenda, buscam atender às exigências desses responsáveis, considerando os critérios que influenciam a escolha das roupas infantis.

No que diz respeito à técnica de coleta de dados, foi estabelecido que os questionários seriam aplicados presencialmente, mas respondidos digitalmente, por meio da ferramenta Google Forms. A resposta digital poderia ser feita em um *tablet* fornecido na pesquisa, ou, caso o participante preferisse usar seu aparelho eletrônico pessoal, seria disponibilizado um *QR code*³ com o *link* (endereço eletrônico) para o formulário. Essa estratégia mostrou-se eficiente ao garantir a interação direta entre os participantes e os pesquisadores, ao mesmo tempo em que otimizou o processo de aplicação, reduziu a quantidade de materiais necessários em campo e facilitou a tabulação posterior dos dados coletados.

3.5.4 Quarta etapa – Observação das roupas da marca e escolha da peça para a pesquisa de campo

Após o alinhamento das informações apresentadas previamente, em um terceiro contato com a empresa parceira, realizado por meio de vídeo chamada, a pesquisadora obteve autorização para prosseguir com a parte prática da pesquisa. Nessa ocasião, o primeiro passo foi a seleção de uma peça da marca para que o participante pudesse manuseá-la ao responder ao questionário.

³ *QR Code*, ou *Quick Response Code*, é um código bidimensional que pode ser lido por câmeras de celulares, *scanners laser* ou outros dispositivos, capaz de armazenar informações, como números de telefone, endereços eletrônicos, imagens, áudios e arquivos.

A marca parceira da pesquisa se caracteriza por ser uma marca infantil dedicada à criação de peças inspiradas no universo pueril, com foco em roupas não-adultizadas. As características mais marcantes da empresa incluem estampas exclusivas, vestidos e peças que permitem à criança liberdade de movimento. Sua abordagem nas redes sociais, na loja da fábrica e no site é pautada em uma comunicação afetiva e emocional.

A diretora criativa da marca deixou a critério da pesquisadora a escolha da peça para o estudo. A pesquisadora dirigiu-se à fábrica da empresa (Figura 11), visitou a loja, observou e tocou nas roupas, e conversou com a funcionária responsável pela venda física dos produtos. A vendedora, que está na marca desde sua fundação, foi fundamental na escolha da peça de vestuário a ser utilizada na pesquisa.

Figura 11 - Visita na empresa parceira



Fonte: Da autora (2024).

Durante a visita da pesquisadora à marca parceira, toda a coleção de inverno foi disponibilizada para análise. A coleção incluía conjuntos, macacões e vestidos, permitindo a observação detalhada e o manuseio das peças. Os tecidos apresentavam características apreciadas pelos consumidores, sendo macios e maleáveis, conforme relatado pela funcionária da loja. Esta destacou que as peças mais bem aceitas eram confeccionadas em tecido 100% viscose.

Todas as peças possuíam estampas vibrantes e coloridas, reafirmando uma das principais identidades da marca. De acordo com a funcionária, as roupas femininas constituíam o principal foco da empresa, que se encontrava em fase inicial de inserção no mercado masculino. Por esse motivo, apenas peças femininas estavam disponíveis na arara de vendas. O carro-chefe da marca era composto pelos vestidos, destacando-se pelas estampas exclusivas e coloridas. Esse fator influenciou diretamente a decisão de selecionar um vestido como peça de apoio para o questionário da pesquisa.

Foram analisados cinco modelos de vestidos. Segundo a funcionária, embora as peças sem mangas fossem geralmente as mais procuradas, durante o inverno os vestidos com mangas registravam maior volume de vendas. Em relação às cores, o rosa era o tom mais popular, especialmente em estampas que apresentavam figuras de meninas.

A funcionária destacou os dois modelos mais vendidos. O primeiro era um vestido de manga comprida de gola com babado, cuja estampa, inspirada na temática da Branca de Neve, apresentava um fundo vermelho. O segundo era um vestido de manga japonesa com babado, estampa de casinhas e figuras femininas, com fundo rosa. Ambos possuíam características únicas: o modelo vermelho era o único com manga totalmente comprida, enquanto o modelo rosa se destacava pelo abotoamento frontal. Considerando a popularidade das peças sem mangas, a preferência pelo tom rosa e a temáticas com menininhas, optou-se pelo vestido com abotoamento frontal para a pesquisa.

O vestido selecionado, ilustrado na Figura 12, é confeccionado em 100% viscose. De acordo com a funcionária, o modelo foi desenvolvido com base em um macacão de abertura frontal previamente lançado pela marca, que obteve ampla aceitação entre os consumidores. A proposta do design é incentivar a autonomia da criança, permitindo que ela se vista sozinha. A peça apresenta uma modelagem ampla na região da cintura, adornada por um babado que contorna sutilmente a circunferência frontal, destacando o fechamento da peça. As mangas são japonesas, com detalhes de babado, e o comprimento abaixo dos joelhos.

Figura 12 - Peça escolhida para acompanhar o questionário



Fonte: Da autora (2024).

A estampa do vestido é composta por dois elementos distintos: uma parte corrida e uma parte localizada, que funciona como um barrado na saia. A parte corrida apresenta gotas coloridas, enquanto o barrado retrata um cenário lúdico de uma cidade, com casas de diferentes formatos e padrões, castelos, uma raposa e meninas de perfis variados segurando guarda-chuvas distintos, incluindo um em formato de arco-íris.

Uma curiosidade apontada pela vendedora é a conexão da marca com a religiosidade, frequentemente incorporando, de maneira sutil, mensagens relacionadas a Deus em seus produtos. Essa característica pode ser percebida no nome da estampa escolhida, intitulada "Chuva de Bênçãos", reforçando a temática emocional que permeia a identidade da marca.

3.5.5 Quinta etapa – Alinhamento da pesquisa de campo com o Comitê de Ética UDESC

Parte importante desta dissertação foi o alinhamento da pesquisa de campo com os critérios estabelecidos pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEP/UDESC). Segundo Silveira e Da Rosa (2024), o Comitê de Ética é um órgão colegiado, interdisciplinar e independente, exigido em instituições que realizam pesquisas com seres humanos no Brasil. Sua função é proteger os

interesses dos participantes da pesquisa, garantindo sua integridade e dignidade, além de promover o desenvolvimento de investigações dentro dos padrões éticos que regem todas as pesquisas que envolvem seres humanos.

De acordo com a Resolução CNS n.º 510, de 2016, em seu artigo 2º, inciso XIV, a pesquisa de opinião pública é definida como uma consulta verbal ou escrita de caráter específico, realizada com a participação de indivíduos. Pesquisas que se enquadram nessa descrição têm como objetivo exclusivo descrever a avaliação ou importância atribuída pelo participante ao objeto consultado. O Comitê de Ética expõe, no Protocolo de Pesquisa dispensado da submissão ao CEP/CONEP, que pesquisas de opinião pública nas quais não é possível identificar os participantes não precisam ser submetidas à avaliação pelo Sistema CEP/Conep, como é o caso deste estudo.

Nesse contexto, com base nos documentos citados, entende-se que esta pesquisa de campo, por não identificar os participantes e tratar de uma consulta de opinião pública relacionada a um produto (roupa) ou serviço (moda ou varejo), foi dispensada da necessidade de submissão ao Comitê de Ética.

3.5.6 Sexta etapa – Pesquisa para definição de estilos infantis

Para a definição do questionário da pesquisa de campo, na categoria de atributos de estilo, considerando que a presente investigação se configura como um estudo em design de moda e vestuário voltado à moda infantil, foi necessário realizar uma pesquisa prévia para compreender termos específicos dessa área. Nesse contexto, desenvolveu-se um questionário online direcionado a mães e profissionais da moda, permitindo que essas pessoas identificassem, por si mesmas, os termos que consideraram representativos dos estilos de moda infantil.

O questionário intitulado "Análise de Estilos de Moda Infantil" (Anexo B) teve como objetivo coletar dados de consumidores e profissionais do segmento de moda infantil, visando identificar os "estilos" denominados pelo público do mercado de vestuário abordado nesta pesquisa. A coleta foi realizada via internet, utilizando a plataforma Google Forms, no período de 24 a 29 de abril de 2024. O tempo estimado para o preenchimento era de 20 minutos.

O link do questionário foi enviado para mães de crianças entre 1 e 12 anos e para profissionais do setor de moda infantil, como designers de moda, designers de estampas e trabalhadores do varejo. Considerando que o link do questionário poderia ser amplamente

compartilhado, foi previamente discutido com algumas mães consultadas que, para proteção das imagens utilizadas, apenas responsáveis do gênero feminino fossem autorizadas a avaliar as fotografias das marcas e designar os estilos das roupas. Essa decisão foi tomada para evitar o uso indevido das imagens, especialmente porque algumas delas apresentavam meninas em contextos de adultização dentro de marcas voltadas ao público infantil, sobre os quais não haveria controle após o envio do link.

A pesquisa foi estruturada em três etapas: a primeira consistiu na identificação dos participantes; a segunda, na análise dos "estilos" de moda infantil apresentados em grupos de imagens; e a terceira, na avaliação desses "estilos" em imagens individuais. O total de respondentes foi de 33 pessoas, sendo 25 mães e 8 profissionais da área.

A pesquisa preliminar incluiu 60 imagens diferentes de crianças vestindo peças de marcas infantis, sendo 6 imagens individuais e as demais 54 organizadas em grupos de 3 ou 4 imagens. Esse estudo teve como finalidade levantar os diferentes termos utilizados para descrever "estilos" de moda infantil, conforme a perspectiva de quem consome, comercializa ou desenvolve produtos para esse segmento.

Os termos mais recorrentes identificados na análise do questionário foram incorporados à categoria "Atributos de Estilo (Perceptivos)" da presente pesquisa, conforme detalhado na seção 3.6 "Criação: questionário como ferramenta de mapeamento de atributos na configuração de produtos de moda infantil."

Para a definição do questionário da pesquisa de campo, na categoria de atributos de estilo do questionário, como a pesquisa presente se configura como uma pesquisa de design de moda e vestuário ligada a moda infantil, foi necessária uma pesquisa prévia para se entender termos específicos de moda infantil. Nesse sentido, foi realizado um questionário online, com mães e profissionais da área da moda infantil para que essas pessoas pudessem definir por si mesmas quais termos que elas consideram estilos de moda infantil.

O questionário “Análise de Estilos de Moda Infantil” foi uma coleta de dados de compradores de moda infantil e profissionais ligados à essa área, aplicado a intenção de compreender quais os "estilos" de moda infantil são denominados pelo público do mercado de vestuário trabalhado nesta pesquisa. O local de coleta foi por meio da internet via Google Forms. O período da coleta de dados foi do dia 24 de abril de 2024 ao dia 29 de abril de 2024. O tempo estimado de resposta era de 20 minutos.

O *link* foi enviado para mães de crianças 1 a 12 anos e para profissional da área da moda ligada ao infantil (designers de moda e designers de estampas). Como o *link* do questionário

poderia ser amplamente divulgado, foi discutido e pensado junto a algumas mães consultadas, que para proteção das imagens fossem apenas responsáveis femininas para avaliar em as fotos das marcas e designarem os estilos nas roupas, já que havia fotos de meninas adultizadas em marcas para esse público em específico. A ideia é que fosse evitado o uso das imagens fora de contexto, já que não haveria controle sobre para quem o *link* poderia ser enviado.

A pesquisa foi dividida em três etapas. A primeira se constituiu na identificação do pesquisado, a segunda na análise dos "estilos" de moda infantil por grupo, e a terceira da análise desses "estilos" em imagens individuais. O total de pessoas foram de 33 respondentes (25 mães e 8 profissionais).

A pesquisa prévia citada apresentou 60 imagens diferentes de crianças trajado marcas infantis, 6 delas de maneira individual, e o restante, 54, dividido em grupos de 3 ou 4 imagens. Esse estudo preliminar foi elaborado para se fazer um levantamento das diferentes palavras usadas para designar "estilos", por quem pensa, vende ou compra a moda infantil. Os termos de moda e específicos para moda infantil analisados nesse questionário, que tiveram maior recorrência, foram trazidos para o tópico de "Atributos de Estilo (perceptivos)" da pesquisa presente, contina na seção 3.6 "CriAção: questionário como ferramenta de mapeamento de atributos na configuração de produtos de moda infantil".

3.5.7 Sétima etapa – Definição do Questionário

Nesta etapa, foi elaborado o questionário para aplicação na pesquisa de campo. Sua construção foi fundamentada nas fichas propostas pelo design para a estética, com suporte nos autores e fichas mencionados na fundamentação teórica. A principal intenção é que as respostas obtidas na pesquisa de campo contribuam para a formulação de conceitos que orientem a configuração de novos produtos, baseando-se em palavras-chave destacadas pelos próprios consumidores acerca do produto de destaque da marca.

Os detalhes dessa abordagem estão descritos na seção 3.6, intitulada "Criação: questionário como ferramenta de mapeamento de atributos na configuração de produtos de moda infantil."

3.5.8 Oitava etapa – Preparação da Para a Pesquisa de Campo

Antes da realização da pesquisa de campo, foi realizada uma etapa de preparação que incluiu o estudo de possíveis locais para aplicação do questionário. Foram mapeados pontos estratégicos com maior concentração de comércio de moda infantil, como ruas, quarteirões e centros comerciais, além de áreas próximas a escolas infantis e shoppings que ofereciam espaços recreativos para crianças e lojas destinadas a esse público. Esse levantamento foi realizado nas três cidades selecionadas para a aplicação da pesquisa.

Como parte da abordagem planejada, foi preparada um brinde para os participantes (Figura 13). Essa ação tinha como objetivo proporcionar uma experiência mais pessoal e criar uma referência mais ampla sobre a pesquisa. Na lembrança, constavam o nome do *Instagram* da pesquisadora, a rede social do programa de pós-graduação responsável pelo estudo, o PPGModa UDESC, e a rede social da empresa parceira à qual a peça de vestuário pertencia. A inclusão dessas informações foi previamente autorizada pela marca parceira.

Figura 13 - Brinde da pesquisa



Fonte: Da autora (2024).

Ao final da resposta do questionário o participante recebia esse brinde da Figura 13 em agradecimento.

3.5.9 Nona etapa – Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi conduzida entre maio e junho de 2024, nas cidades de Belo Horizonte (MG), Contagem (MG) e Juiz de Fora (MG). Como mencionado anteriormente, foi

necessário apresentar a peça de vestuário fornecida pela empresa parceira durante a realização do estudo. A abordagem foi realizada de maneira presencial, direcionada a responsáveis que acompanhavam suas crianças em locais públicos e a consumidores presentes em lojas de vestuário infantil, sendo esses últimos os responsáveis pela aquisição das peças e, portanto, o público-alvo do questionário.

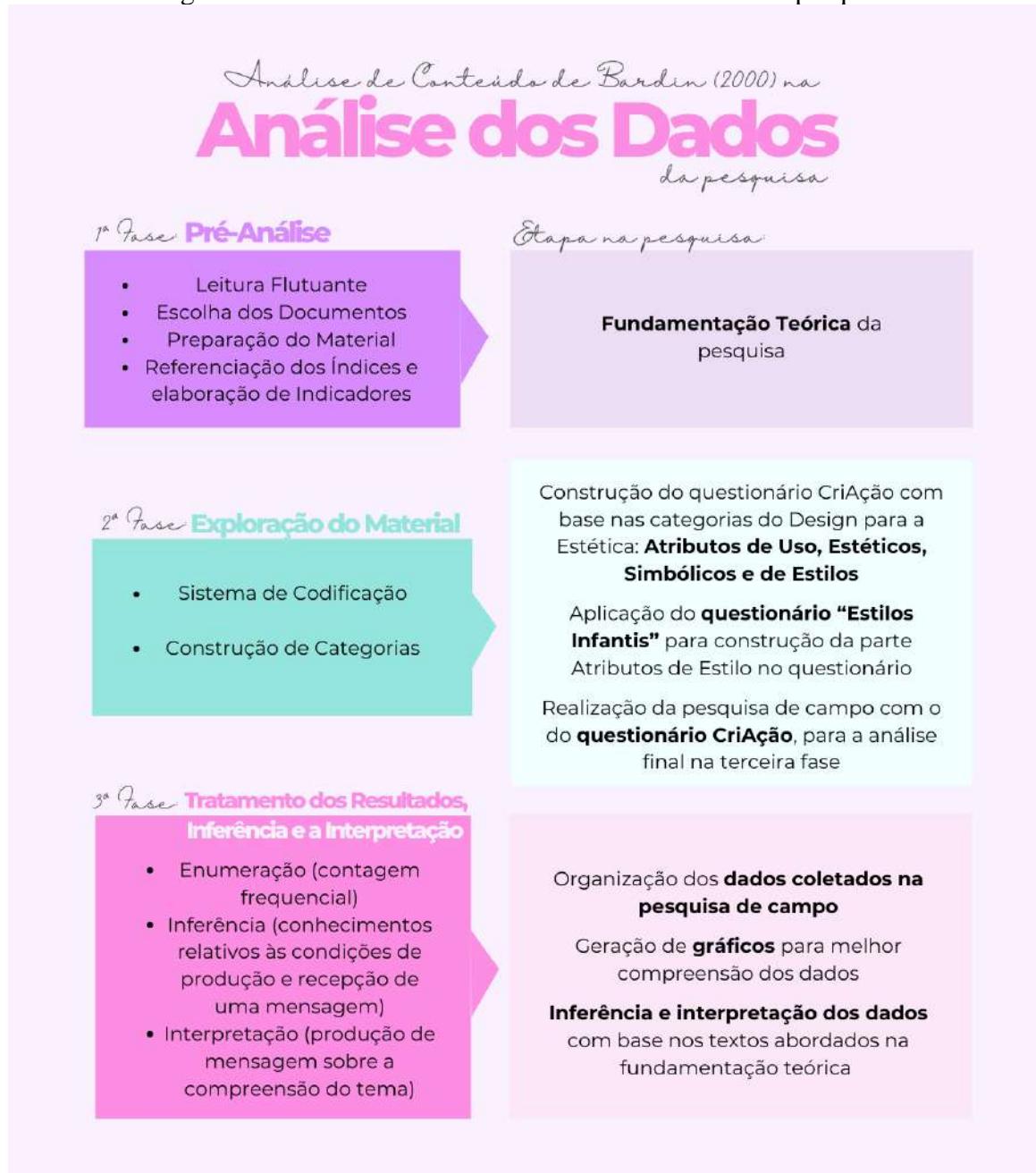
Durante a apresentação da peça, os participantes tiveram a oportunidade de manuseá-la, observando seus diferentes aspectos, e, em seguida, responderam ao questionário estruturado, elaborado e disponibilizado via Google Forms em um *tablet* fornecido pela pesquisadora. Como alternativa, caso o participante se sentisse mais confortável, foi disponibilizado um *QR code* que permitia o acesso ao questionário em seu próprio dispositivo móvel.

Ao todo, participaram 35 pessoas da pesquisa, sendo 14 respondentes na cidade de Belo Horizonte, 8 em Contagem e 13 em Juiz de Fora.

3.5.10 Décima etapa – Análise dos Dados

Com a realização da pesquisa de campo, foram elaborados gráficos para representar visualmente os dados obtidos, visando facilitar a compreensão das respostas fornecidas pelo público-alvo do questionário. Embora este estudo se configure como uma pesquisa qualitativa, a apresentação gráfica dos dados foi utilizada como um recurso complementar para promover maior clareza e acessibilidade às informações. A Figura 14 demonstra as informações ao longo da pesquisa que foram utilizadas na Análise de Conteúdo de Bardin (2011), para a análise dos dados coletados.

Figura 14 - Análise de conteúdo na análise de dados da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Os dados coletados na pesquisa de campo foram incorporados ao capítulo 4, intitulado "Resultados da pesquisa de campo", onde as informações coletadas foram analisadas à luz da abordagem Análise de Conteúdo (como exposto na Figura 14), permitindo uma interpretação aprofundada das respostas fornecidas pelos participantes.

3.5.11 Décima primeira etapa – Elaboração da proposta

Finalmente, no capítulo 5, apresenta-se o método auxiliar destinado a designers iniciantes no desenvolvimento de moda e vestuário infantil, com foco na configuração de produtos. O modelo proposto integra a utilização de painéis semânticos à elaboração de um briefing para a marca, fundamentado na análise das respostas obtidas por meio do questionário aplicado. Ademais, o briefing incorpora a “Síntese dos Processos para a Concepção do Produto de Moda e Vestuário”, fornecendo ao profissional uma visão estruturada das etapas envolvidas na criação de produtos. A formulação desse método foi baseada nas discussões e reflexões apresentadas na fundamentação teórica.

No capítulo seguinte, detalha-se o questionário utilizado na pesquisa de campo deste estudo, ressaltando sua relevância e aplicabilidade prática.

3.6 CRIAÇÃO: QUESTIONÁRIO COMO FERRAMENTA DE MAPEAMENTO DE ATRIBUTOS NA CONFIGURAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA INFANTIL

Este tópico tem como objetivo descrever a ferramenta de mapeamento de atributos voltada à configuração de artefatos, que fundamenta o briefing integrante do método auxiliar proposto neste estudo. Essa ferramenta baseia-se em um questionário desenvolvido a partir das fichas propostas pelo design para a estética, com suporte teórico nos autores e nas fichas citadas na fundamentação teórica. O questionário elabora um vocabulário base com palavras-chave destinadas a orientar designers iniciantes no campo da moda e do vestuário infantil na concepção de novos produtos.

O questionário foi aplicado durante a pesquisa de campo apresentada neste estudo, acompanhado por uma peça de vestuário da marca parceira. Como já destacado, a intenção principal é que as respostas coletadas na pesquisa de campo contribuam para a definição de conceitos voltados ao desenvolvimento de novos produtos, com base em palavras-chave identificadas pelos próprios consumidores em relação ao produto principal da marca.

Para adaptar as fichas de design para a estética ao público consumidor de moda infantil, foi necessário considerar a clareza e a acessibilidade dos termos utilizados no questionário. A fluidez das respostas também foi priorizada, a fim de evitar que a pesquisa se tornasse cansativa para os participantes.

Nesse contexto, as fichas propostas por Santos (2009) foram revisadas e sofreram adaptações específicas. Entre as modificações realizadas, destacam-se a busca por sinônimos e a adaptação de expressões para facilitar o entendimento do público-alvo; a transformação do questionário em formato fechado, otimizando o tempo de resposta; e a inclusão de termos específicos relacionados ao vestuário, alinhados ao objetivo da pesquisa.

O questionário foi estruturado em seis partes: (I) Introdução; (II) Uso Típico do Produto; (III) Atributos Estéticos; (IV) Atributos Simbólicos; (V) Atributos de Estilo; e (VI) Finalização do Questionário. A última etapa é a única que inclui espaço para respostas descritivas.

A seguir, detalha-se o desenvolvimento de cada uma dessas etapas.

3.6.1 Introdução do Questionário

A introdução da coleta de dados tem como objetivo apresentar esta pesquisa de mestrado, destacando que a parte prática consiste em um questionário de opinião pública destinado a captar as características perceptivas, sensoriais e de estilo do produto de moda infantil. Foi enfatizado, na introdução, que o intuito é que os atributos identificados nos resultados contribuam para a concepção de novos produtos, auxiliando designers iniciantes na criação de moda infantil.

A pesquisa foi destacada como parte integrante do projeto "Introdução ao design iniciante na criação de moda infantil: um método auxiliar baseado no design para a estética", pertencente ao Mestrado em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC).

Dentro dessa perspectiva, o direcionamento da pesquisa foi descrito, bem como o público-alvo, composto pelos principais responsáveis pela compra de vestimentas no núcleo familiar (mães, pais, avós, etc.) e pelos profissionais responsáveis pela aquisição de peças para o varejo (lojas multimarcas, promotores de vendas).

A introdução também esclareceu a estrutura da pesquisa, detalhando o título das cinco etapas subsequentes, o período de coleta de dados, que ocorreu de maio a junho de 2024, o tempo estimado para o preenchimento do questionário (15 minutos) e o método de coleta, realizado por meio do Google Forms. Foi assegurado que as respostas coletadas seriam mantidas sigilosas e privadas, conforme a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de

Saúde (CNS). Também foi informado aos participantes que poderiam solicitar esclarecimentos sobre a pesquisa em todas as suas fases, inclusive após a publicação dos resultados, com os contatos telefônico e por e-mail da pesquisadora disponíveis.

Com base no "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" disponibilizado pela Universidade do Estado de Santa Catarina, foi solicitado aos participantes que assinalassem sua concordância com os procedimentos da pesquisa, confirmando que haviam sido devidamente informados sobre todos os aspectos do projeto e que todas as informações seriam tratadas de forma sigilosa. Além disso, foi explicado que os experimentos ou procedimentos de tratamento seriam realizados nos próprios participantes, que teriam a liberdade de se retirar do estudo a qualquer momento.

Outro consentimento importante no início da pesquisa de campo foi o "Consentimento para Fotografias", também baseado nos documentos da Universidade do Estado de Santa Catarina, que autoriza a realização de fotografias dos participantes para fins da pesquisa científica. Os participantes foram informados de que, embora suas imagens pudessem ser publicadas em eventos ou publicações científicas, seu nome ou rosto não seriam identificados. As fotografias seriam de propriedade do grupo de pesquisadores responsáveis pelo estudo e ficariam sob sua guarda.

3.6.2 Uso Típico do Produto

Iniciando a seção referente às questões fechadas relacionadas aos atributos do produto apresentado, a primeira etapa intitulada "Uso Típico do Produto" baseia-se na ficha 1A de "Dados do Usuário", conforme proposta por Santos (2009), ilustrada na Figura 6. Na versão original do autor, essa ficha incluía espaços destinados à descrição do participante, como: Projeto (para inserir o projeto de design ao qual a pesquisa está vinculada) e Usuário (nome do respondente). A continuação da ficha, além de prever o local para a resposta do usuário, também incluía orientações para a interpretação dessas respostas pelo profissional de design, com campos como: "Uso típico do produto", "O que você gosta no produto", "O que você não gosta no produto" e "Você teria alguma sugestão?".

Como mencionado anteriormente, para garantir maior engajamento do público, optou-se por utilizar apenas questões fechadas nas etapas relacionadas às fichas de Santos (2009), oferecendo diversas opções de resposta. Além disso, foi tomada a decisão de não identificar os

participantes da pesquisa, visando preservar seu anonimato. A questão destinada a sugestões foi movida para o final do questionário.

Nesse contexto, a primeira etapa da pesquisa abrange as seguintes questões, seguidas de suas respectivas opções de resposta. O participante poderia assinalar uma, mais de uma ou nenhuma das opções fornecidas:

(I) Uso típico da peça apresentada:

- Roupa para o dia-a-dia
- Passeio (cinema, shopping etc.)
- Lazer (parquinho, locais para brincar de modo geral)
- Escola
- Aniversário infantil
- Festa de família
- Evento social
- Viagem
- Praia
- Dormir
- Uso em casa

(II) O que você gosta no produto?

- Tecido
- Toque
- Aviamento (botões, zíper etc)
- Detalhe (babado, prega, bordado etc.)
- Modelagem
- Cor
- Estampa
- Conforto
- Vestibilidade
- Praticidade

(III) O que você NÃO gosta no produto?

- Tecido

- Toque
- Aviamento (botões, zíper etc)
- Detalhe (babado, prega, bordado etc.)
- Modelagem
- Cor
- Estampa
- Conforto
- Vestibilidade
- Praticidade

3.6.3 Atributos Estéticos (sensoriais)

A parte de “Atributos Estéticos (Sensoriais)” refere-se à ficha 2A de Santos (2009), apresentada na Figura 7, homônima a esta seção do questionário. Na versão original do pesquisador, essa ficha continha, inicialmente, espaços para a descrição dos produtos analisados, a função principal do produto e seu uso típico. Os atributos estéticos (sensoriais) eram divididos em cinco categorias e apresentavam opções de palavras-chave como respostas. Os termos-chave de significados opostos eram colocados lado a lado na mesma linha, facilitando o entendimento. O público da pesquisa podia assinalar uma das opções, ambas ou nenhuma delas.

As categorias de atributos estéticos de Santos (2009) incluíam: “Características de Forma” (orgânica/angular, aerodinâmica/estática, equilibrada/desequilibrada, simétrica/assimétrica, industrial/artesanal e horizontal/vertical/inclinada); “Características de Cor” (opaca/transparente, reflexiva/texturizada, metalizada/lisa); “Características de Tato” (duro/macio, quente/frio, texturizado/rugoso ou áspido); “Características de Gosto” (doce/salgado, azedo/amargo); “Características de Cheiro” (fresco/passado, estragado/velho, natural/artificial); e “Características de Som” (abafado/aberto, forte/fraco, grave/agudo, zumbido). Por fim, havia a opção “Outros”, caso fosse necessário incluir mais características para descrever o produto ou projeto.

Para adaptar a pesquisa ao universo das roupas, foram realizadas algumas modificações. Nas “Características de Forma”, nas opções horizontal/vertical/inclinada, especificou-se que se tratava do volume da peça. A opção aerodinâmica/estática foi substituída por dinâmica/estática.

Assim como na proposta original de Santos (2009), o participante poderia selecionar, em cada linha de palavras-chave opostas, uma, mais de uma ou nenhuma das opções:

(I) Características de Forma:

- Orgânica/Angular
- Dinâmica/Estática
- Equilibrada/Desequilibrada
- Simétrica/Assimétrica
- Industrial/Artesanal
- Volume Horizontal/Vertical/Inclinado

Quanto às configurações relacionadas à cor, considerando tratar-se de tecido, as opções foram apresentadas de maneira diferente da proposta de Santos (2009):

(II) Características de Cor:

- Translúcida/Opaca
- Refletiva/Fosca
- Apagada/Brilhante
- Monocromática/Colorida

Essa mudança de termos também foi aplicada em algumas propriedades de tato:

(III) Características de Tato:

- Rígido/Maleável
- Denso/Leve
- Quente/Frio
- Macio/Áspero
- Texturizado/Liso
- Enrugado/Acetinado/Aveludado/Alisado/Plissado

Relativo às palavras utilizadas para descrever o gosto, foi incluído apenas o termo “suave”:

(IV) Características de Gosto:

- Doce/Salgado
- Azedo/Suave/Amargo

Nas características de cheiro, também ocorreram algumas alterações:

(IV) Características de Cheiro:

- Fresco/Passado ou Estragado
- Campestre/Urbano

E, finalmente, nas características de som, houve apenas a inclusão da palavra-chave “suave”:

(V) Características de Som:

- Abafado/Aberto
- Forte/Fraco
- Grave/Agudo
- Zumbido/Suave

3.6.4 Atributos Simbólicos (perceptivos)

Na seção de “Atributos Simbólicos (perceptivos)”, encontram-se opções de palavras-chave ligadas à ficha 2B (de atributos simbólicos) de Santos (2009), apresentada na Figura 8. Na versão do pesquisador, essa ficha, assim como a anterior, contém espaço para a descrição dos produtos analisados, da função principal e do uso típico do produto. Semelhante à ficha anterior, as palavras-chave de significados opostos foram apresentadas lado a lado, e o participante poderia assinalar uma das duas, ambas ou nenhuma das opções.

As opções para os atributos simbólicos (perceptivos) de Santos (2009) são: Barato/Caro; Comum/Exclusivo; Masculino/Feminino; Bom/Mau; Amigável/Irritante; Reservado/Extravagante; Maduro/Jovem; Inteligente/Bobo; Sexy/Estúpido; Elegante/Desajeitado; Delicado/Forte; Limpo/Sujo; Agressivo/Passivo; Formal/Informal; Humorado/Sério; Emocional/Inútil; Honesto/Eenganador; Temporário/Permanente; Complexo/Simples; Artesanal/Industrial.

Na análise simbólica, foram realizadas algumas alterações. Destacam-se a inclusão dos termos “divertido” e “monótono” e a substituição do termo “sexy” por “envolvente”, já que o questionário proposto analisa uma peça infantil. As oposições “inteligente” e “estúpido”, “emocional” e “sério”, “inútil” e “útil” também foram modificadas. Além disso, as opções

“barato” e “caro” foram deslocadas para o final, pois na sequência, eram apresentadas opções de preço para o produto.

Portanto, essa parte do questionário contemplou as seguintes palavras-chave (ressaltando que o participante poderia assinalar uma das duas, mais de uma, ou nenhuma das opções):

(I) Atributos simbólicos (perceptivos)

- Divertido/Monótono
- Comum/Exclusivo
- Feminino/Masculino
- Bom/Mau
- Amigável/Irritante
- Reservado/Extravagante
- Maduro/Jovem
- Inteligente/Estúpido
- Descontraído/Envolvente
- Limpo/Sujo
- Agressivo/Passivo
- Formal/Informal
- Emocional/Sério
- Inútil/Útil
- Enganador/Honesto
- Temporário/Permanente
- Simples/Complexo
- Artesanal/Industrial.
- Barato/Caro

Como a pesquisa de campo não teve delimitações socioeconômicas, foi inserida uma seção no questionário que dava ao participante a opção de escolher o valor monetário da peça. Essa parte foi incluída para que se pudesse entender o que está no imaginário do público, em relação ao que é considerado "barato" e "caro" para quem responde, com base nas expressões apresentadas anteriormente.

(II) Qual valor você daria a esse produto na loja?

- Até R\$ 70,00.
- De R\$ 70,00 até R\$ 140,00.
- De R\$ 140,00 até R\$ 210,00.
- De R\$ 210,00 até R\$ 280,00.
- Mais de R\$ 280,00.

Essa seção, com as opções de valor monetário, contextualiza as escolhas feitas nas questões de atributos simbólicos, como "Barato" e "Caro", e oferece uma visão mais clara sobre as percepções de valor do público, sem a necessidade de uma delimitação rígida de classe socioeconômica. As opções apresentadas são baseadas em uma faixa de preços e permite que o participante se posicione de acordo com a sua própria percepção do valor da peça.

3.6.5 Atributos de Estilo (perceptivos)

A etapa Atributos de Estilo (perceptivos) da pesquisa fundamenta-se na ficha 2C de Santos (2009), apresentada na Figura 9. Conforme discutido no capítulo 2.4, essa ficha baseia-se nos estilos de design, classificados pelo autor em ordem cronológica, abrangendo os principais movimentos estilísticos do design.

Nesse contexto, os estilos oferecidos como opções de resposta para os participantes, com o objetivo de identificar o estilo dos produtos, são: Arts and Crafts, Art Nouveau, Modernismo, Futurismo, Art Déco, Streamlining, Contemporâneo, Essencialismo, Pop, Retrô, Clássico, Pós-moderno, New Edge Design, Kinect Design, Bold Design e Outros (para que o participante possa incluir algum termo adicional, caso deseje).

Como a presente pesquisa se insere no campo do design de moda e vestuário infantil, tornou-se necessário, na seção referente aos atributos de estilo do questionário, considerar o conceito de estilo aplicado à moda, assim como incorporar termos específicos relacionados à moda infantil. Para isso, como relatado anteriormente, foram adotadas duas estratégias: primeiro, foram abordados os sete estilos universais, com base em Parsons et al. (2006), com base no tópico 2.4.2.1 (O Estilo para a Moda); segundo, foi realizado um questionário online com mães e profissionais da área de moda infantil, a fim de identificar quais estilos são reconhecidos pelo público do mercado de vestuário abordado neste estudo, descrito na seção 3.5.6 (Sexta etapa – Pesquisa para definição de estilos infantis).

O estudo preliminar citado teve como objetivo levantar os diferentes termos utilizados para descrever "estilos" por aqueles que pensam, vendem ou compram moda infantil. Os termos mais recorrentes identificados nesse questionário, específicos da moda infantil, foram incorporados à pesquisa de campo.

Outras expressões utilizadas nesta seção referente aos atributos de estilo do questionário incluem: primavera, verão, outono e inverno. O objetivo era compreender qual a proposta da peça apresentada em termos de adequação climática. Por fim, o questionário desta pesquisa de campo abrangeu as seguintes partes e palavras-chave relacionadas aos atributos perceptivos de estilo (como já mencionado, o participante poderia assinalar uma, mais de uma, ou nenhuma das opções):

(I) Percepções de Estilo:

- Criativo
- Dramático (urbano)
- Elegante
- Magnético (sedutor)
- Natural
- Romântico
- Tradicional

(II) Termos de Moda:

- Básico
- Fashion
- Vanguarda
- Moderno
- Esportivo
- Expressivo
- Despojado
- Sofisticado
- Confortável
- Ousado
- Minimalista
- Maximalista

- Tribos Urbanas

(III) Termos de Moda ligados ao público infantil:

- Divertido
- Princesinha
- Principezinho
- Lúdico
- Colegial
- Fashionista
- Patricinha
- Mauricinho
- Moderninho
- Mini-me
- Infantil
- Adultizado
- Andrógeno
- Agênero
- Radical

(IV) Estação do ano:

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno

3.6.6 Finalização do questionário

O questionário foi finalizado oferecendo espaço para que os participantes comentassem algo que considerassem relevante, fizessem observações sobre a pesquisa ou sobre o produto apresentado, permitindo uma opinião aberta do público-alvo sobre o estudo. Outra informação solicitada nesta etapa foi o preenchimento da cidade de onde o participante estava respondendo ao questionário.

Este capítulo concentrou-se na abordagem dos procedimentos metodológicos que sustentam esta dissertação, incluindo a classificação da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, a delimitação do estudo, a técnica de análise dos dados, o detalhamento da pesquisa e a concepção do questionário. No próximo capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo.

4 RESULTADOS PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo, acompanhados da análise e interpretação dos dados obtidos, com base na abordagem qualitativa. O objetivo principal foi elaborar um método auxiliar para a introdução de designers iniciantes de moda e vestuário na criação de produtos infantis, fundamentado no design para a estética. O estudo de campo foi estruturado por meio de um questionário fechado, aplicado presencialmente, no qual a peça da empresa parceira da pesquisa foi utilizada para orientar as respostas dos participantes. A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa de campo.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA PARCEIRA

A marca infantil associada a esta pesquisa, como já foi mencionado, posiciona-se como uma marca não adultizada, voltada para o desenvolvimento de peças que refletem o universo infantil, sem influências de tendências adultas. A empresa é exclusivamente online e mantém sua presença por meio de um site, além das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp*. Sua comunicação, tanto nas redes sociais quanto na loja virtual e no site, adota um tom afetivo e emocional.

A empresa parceira caracteriza-se como varejista no comércio online, oferecendo peças também para representantes e lojas multimarcas, com vendas no atacado. O público-alvo principal da empresa é composto por mães de meninas. As consumidoras da marca são meninas de 2 a 12 anos, que se vestem, ou são vestidas, de maneira confortável para brincar. Atualmente, a marca está ampliando seu portfólio para incluir moda infantil masculina, voltada para crianças de 2 a 10 anos.

Os principais atributos da marca incluem estampas únicas, coloridas e exclusivas, além de uma moda infantil lúdica e confortável, não adultizada. O produto principal da marca são os vestidos estampados, com destaque para estampas florais e personagens femininas, como meninas, fadas, princesas e figuras de contos clássicos. As características dos produtos da marca são detalhadas no próximo tópico.

4.4.1 Características dos produtos da marca

O perfil da marca foi analisado na terceira e quarta etapa do detalhamento da pesquisa, nos tópicos 3.5.3 e 3.5.4, por meio de uma conversa com a empresa e da observação das peças de vestuário. Além da visita presencial à fábrica, foram examinadas as redes sociais e o site da marca. Essas atividades tiveram como objetivo compreender o perfil da empresa parceira, abrangendo sua identidade, essência e reconhecimento no mercado; seus valores; seu posicionamento, incluindo a segmentação do público-alvo e a diferenciação em relação à concorrência; sua personalidade e tom de voz na comunicação com o cliente; sua presença digital e os canais de comunicação utilizados; e a experiência do cliente.

No que se refere aos produtos da marca, foram identificadas as seguintes características:

- a) Conforto: As peças permitem que as crianças se movam livremente durante brincadeiras e atividades. Os tecidos utilizados são, em sua maioria, macios, respiráveis e flexíveis, como a viscose 100%. As modelagens mais amplas observadas na marca também refletem a preocupação com o conforto.
- b) Facilidade de Vestir: Muitas das peças apresentam fechamentos simples, como botões, elásticos ou amarrações nas costas, facilitando o processo de vestir e despir por parte dos adultos responsáveis. Algumas peças também oferecem acessibilidade para que as próprias crianças possam se vestir sozinhas, incentivando a autonomia.
- c) Ajustabilidade: Algumas roupas contam com recursos como acabamentos e alças elásticas, alças reguláveis e detalhes de amarração, que permitem um melhor ajuste à criança, proporcionando um uso mais confortável e prolongado da peça.
- d) Segurança: As peças são confeccionadas sem elementos que possam representar riscos, como cordões longos ou detalhes soltos. As costuras e botões são reforçados, prevenindo desfiamentos e acidentes.
- e) Estilo e Identidade: As roupas e suas temáticas refletem a personalidade e os interesses das crianças, com estampas divertidas, cores vibrantes e personagens lúdicos. Detalhes como laços e babados foram observados com frequência, enfatizando o caráter infantil das peças.
- f) Adequação às Estações e ao Clima: Os produtos são projetados para se adaptar às diferentes estações do ano, oferecendo roupas leves para o calor e peças mais cobertas para o frio tropical brasileiro, garantindo o conforto das crianças em todas as condições climáticas.

- g) Versatilidade: As peças são projetadas para diversas ocasiões, desde atividades casuais até festas, permitindo que os pais façam escolhas práticas sem abrir mão do estilo.
- h) Facilidade de Coordenação: As roupas são apresentadas em peças únicas ou conjuntos, facilitando a formação de looks completos ou a composição com peças básicas.

No próximo título, será abordada a análise do questionário aplicado na pesquisa de campo.

4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 18 de maio e 21 de junho de 2024, nas cidades de Belo Horizonte (MG), Contagem (MG) e Juiz de Fora (MG). No total, 35 pessoas participaram da coleta de dados por meio do questionário aplicado em campo. Destas, 14 pessoas responderam em Belo Horizonte, 8 em Contagem e 13 em Juiz de Fora.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário fechado, aplicado presencialmente, utilizando a plataforma Google Forms para o registro das respostas, em um tablet. Juntamente com o questionário, foi apresentada a peça da empresa parceira, que serviu como base para as respostas da pesquisa.

As questões e respostas foram organizadas nas seguintes sessões: “Uso Típico do Produto”, “Atributos Estéticos (Sensoriais)”, “Atributos Simbólicos (Perceptivos)” e “Atributos de Estilo (Perceptivos)”. A seguir, inicia-se a análise das respostas referentes a cada uma dessas etapas do questionário fechado aplicado em campo.

4.2.1 Análise do uso típico do produto

As respostas referentes à sessão do questionário "Uso Típico da Peça", expostas na Figura 15, intitulada "Respostas da pesquisa de campo referentes ao uso típico da peça", indicam que o vestido da marca é considerado uma peça adequada para composições de caráter casual, como passeios (30 pessoas – 85%), aniversários infantis (23 pessoas – 65%) e festas de família (21 pessoas – 60%). Menos da metade dos participantes consideraram a peça ideal para lazer (17 pessoas – 48%), parquinhos e locais para brincar de modo geral.

Figura 15 - Respostas da pesquisa de campo referente ao uso típico da peça



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Em relação aos aspectos que as pessoas apreciam no produto, conforme ilustrado na Figura 16, a peça obteve boa aceitação, visto que todos os participantes marcaram mais de um campo de resposta, sendo que todos os campos receberam mais de 20% de votos. O que se destacou foram o tecido (21 pessoas – 60%) e a estampa (21 pessoas – 60%). O conforto (17 pessoas – 48%) também foi bastante valorizado em comparação com as outras características.

Figura 16 - Respostas da pesquisa de campo referente ao que gostam no produto



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Houve votos em relação à cor do vestido (13 pessoas – 37%) e à modelagem do vestido (11 pessoas – 31%), que possui a cintura mais ampla; ao detalhe da peça (11 pessoas – 31%), o

babado na cintura; e ao aviamento (11 pessoas – 31%), os botões na parte da frente da peça. A Figura 17 a seguir apresenta os aspectos que os participantes não gostaram na roupa.

Figura 17 - Respostas da pesquisa de campo referente ao que não gostam no produto



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Quanto aos aspectos negativos, a modelagem (9 pessoas – 25%) foi a característica que recebeu o maior número de votos. Essa opção gerou opiniões divergentes, com comentários tanto positivos quanto negativos. Houve também críticas ao detalhe (8 pessoas – 22%) referente ao babado.

Em relação ao uso típico do produto, considerando as teorias analisadas neste estudo e as observações sobre a marca, a pesquisa prática realizada demonstra que a roupa infantil analisada incorpora, em grande medida, características essenciais para atender às necessidades das crianças e suas rotinas, alinhando-se às diretrizes de conforto, segurança e estética lúdica. A avaliação do vestido como uma peça versátil, adequada para ocasiões casuais, festas de família e aniversários, reflete a preocupação em desenvolver produtos que combinem funcionalidade e estilo, adaptando-se a diferentes contextos de uso.

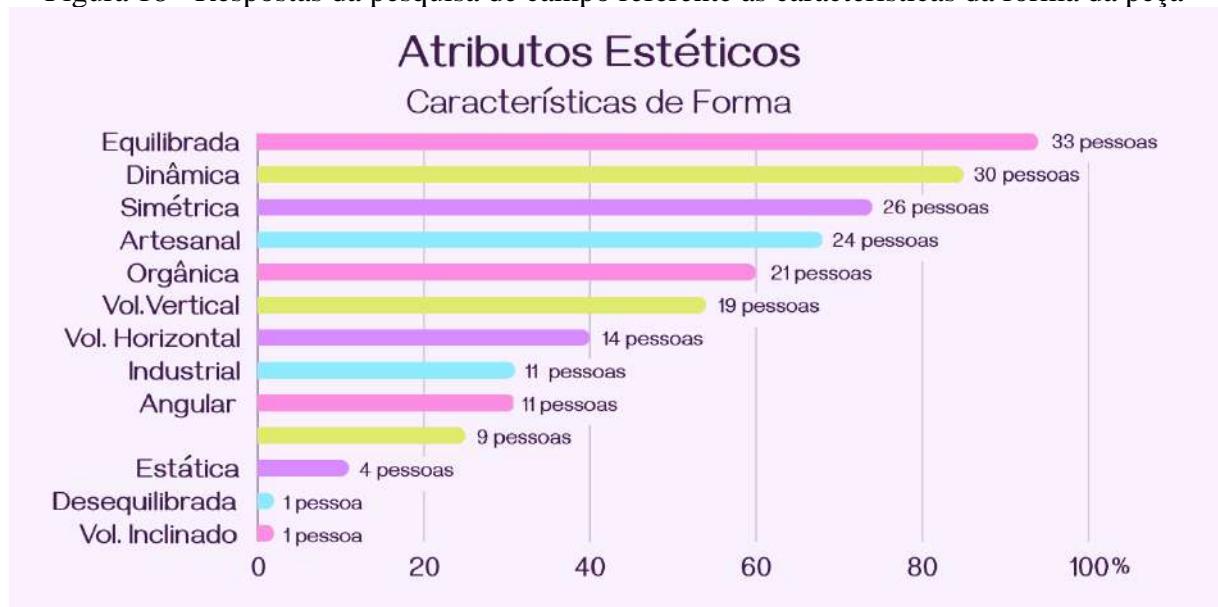
O conforto foi um dos atributos mais valorizados na pesquisa, evidenciando a importância de tecidos macios, respiráveis e modelagens que favoreçam a mobilidade infantil, garantindo liberdade de movimento durante brincadeiras e atividades diárias. Além disso, elementos estéticos como estampas vibrantes e o uso de tecidos de qualidade foram amplamente apreciados, destacando a relevância de um design que estimule a imaginação e respeite a essência lúdica da infância.

Por outro lado, a modelagem gerou opiniões divergentes. Embora seja favorável ao conforto, ela pode não atender plenamente às expectativas estéticas de todos os consumidores. Esses pontos demonstram a necessidade de equilibrar funcionalidade, conforto e preferências estéticas no desenvolvimento de coleções, garantindo que o vestuário infantil continue a atender tanto às necessidades das crianças quanto às expectativas de seus responsáveis.

4.2.2 Análise dos atributos estéticos (sensoriais) do produto

Na análise dos atributos estéticos (sensoriais) da peça, conforme ilustrado na Figura 18, observa-se que as características formais do vestido transmitem percepções predominantemente equilibradas (33 pessoas – 94%) e simétricas (26 pessoas – 74%). A peça também foi amplamente considerada dinâmica (30 pessoas – 85%).

Figura 18 - Respostas da pesquisa de campo referente às características da forma da peça



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Adicionalmente, a Figura 18 indica que a forma do vestido foi descrita pela maioria como orgânica (21 pessoas – 60%), conferindo-lhe uma sensação de algo artesanal (24 pessoas – 68%). O volume foi identificado como predominantemente vertical (19 pessoas – 54%). Na Figura 1 se apresenta as características de cor da peça.

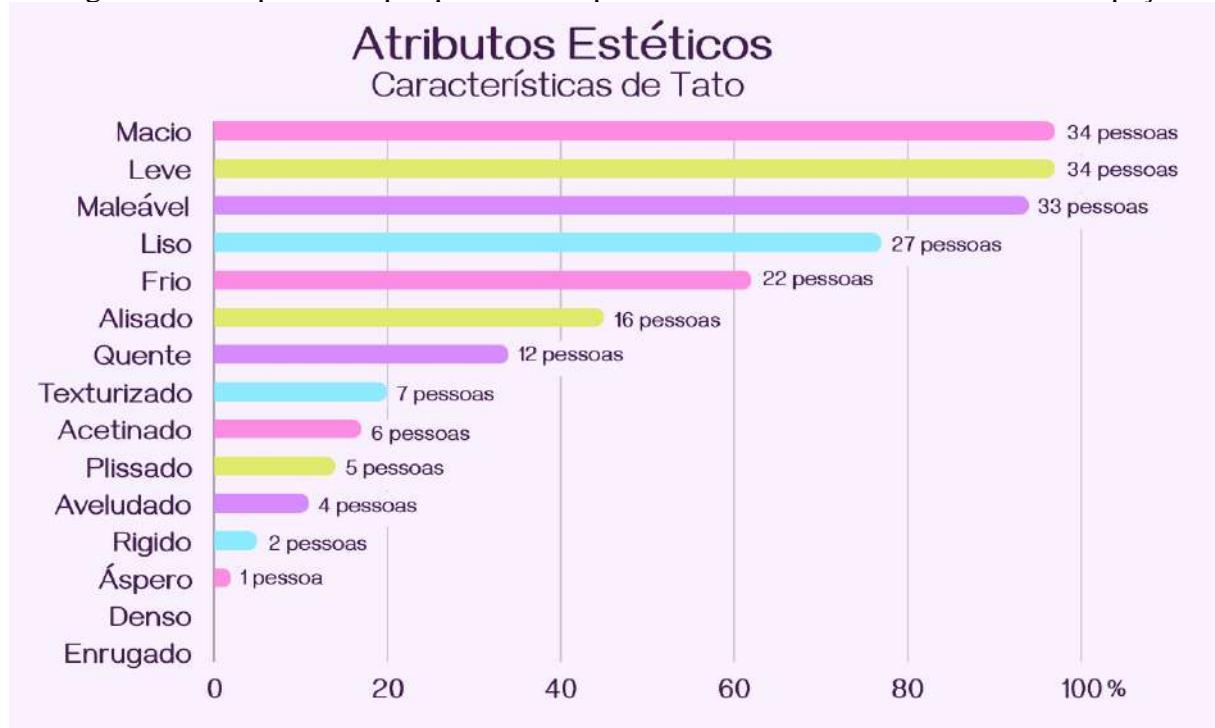
Figura 19 - Respostas da pesquisa de campo referente às características de cor da peça



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Quanto às características de cor, os atributos estéticos do vestido foram majoritariamente associados a tons coloridos (34 pessoas – 97%). O vestido foi descrito como brilhante (24 pessoas – 68%) e refletivo (23 pessoas – 65%), mesmo sem apresentar propriedades específicas de brilho intenso ou reflexão. Além disso, o tecido foi considerado translúcido, pois permite que a luz passe de forma sutil, apesar de não ser transparente.

Figura 20 - Respostas da pesquisa de campo referente às características de tato da peça



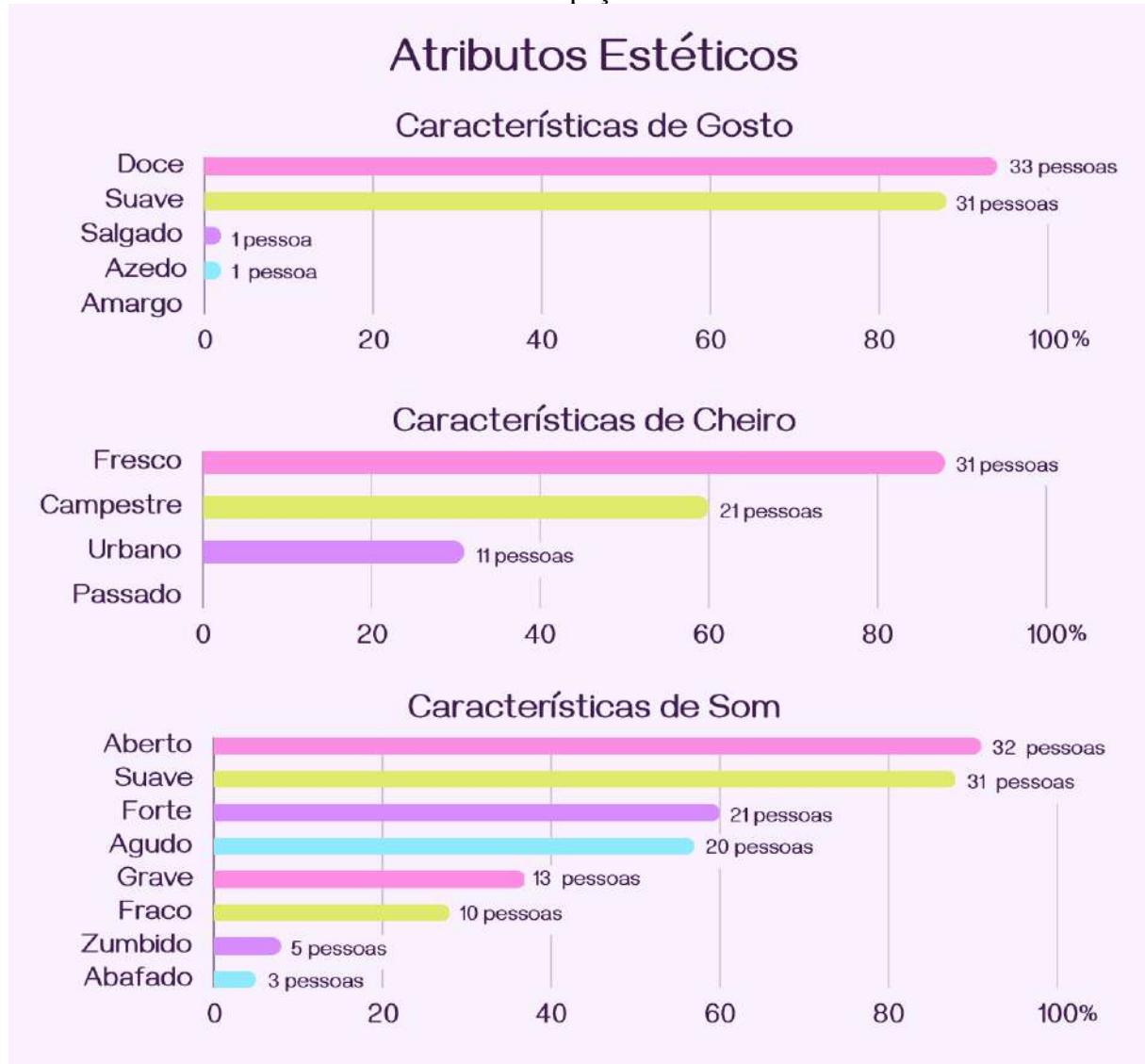
Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Em relação às características tátteis, representadas na Figura 20, destacou-se a maciez (34 pessoas – 97%) e a leveza (34 pessoas – 97%) como principais atributos do vestido,

corroborando a ênfase prévia no tecido utilizado. Outras propriedades sensoriais mencionadas incluem a maleabilidade (33 pessoas – 94%), a textura lisa (27 pessoas – 77%) e a percepção de “frio” ao toque (22 pessoas – 62%).

Por fim, a Figura 21 apresenta as características relacionadas ao gosto, cheiro e som atribuídos à peça, explorando aspectos abstratos de sua estética. A abordagem pessoal utilizada permitiu que se explicasse aos participantes as sensações subjetivas. Ao serem questionados, por exemplo, “Se este vestido tivesse um gosto, qual seria?”, as pessoas atribuíram ao vestido um gosto doce e suave (33 pessoas – 94%).

Figura 21 - Respostas da pesquisa de campo referente às características de gosto, cheiro e som da peça



No que se refere ao cheiro, o vestido foi associado a aromas frescos (31 pessoas – 88%) e campestres (21 pessoas – 60%). Em relação ao som, as percepções indicaram associações com som aberto (32 pessoas – 92%) e agudo (20 pessoas – 57%). Enquanto a maioria descreveu a peça como som suave (31 pessoas – 88%), outros apontaram uma percepção de barulho forte (21 pessoas – 60%).

Em relação ao uso típico do produto, considerando as teorias analisadas neste estudo e as observações sobre a marca, a pesquisa prática realizada demonstra que a roupa infantil analisada incorpora, em grande medida, características essenciais para atender às necessidades das crianças e suas rotinas, alinhando-se às diretrizes de conforto, segurança e estética lúdica.

A pesquisa prática realizada avaliou os atributos estéticos, táticos e subjetivos de uma peça de vestuário infantil, destacando como essas características são percebidas pelos usuários. A análise considerou elementos sensoriais como forma, cor e tato, além de associações subjetivas com gosto, cheiro e som, demonstrando a relevância desses aspectos para a experiência do consumidor.

Os atributos estéticos analisados revelaram percepções de equilíbrio, simetria e dinamismo na peça, com uma predominância de formas orgânicas e um apelo artesanal, reforçando a importância da estética para atrair o público. Essas características dialogam, com base nos textos trabalhado ao longo desse estudo, com a necessidade de atender às funções simbólicas e práticas do produto, proporcionando uma experiência sensorial que enriquece o uso.

A escolha de tons coloridos, configurados também como brilho e reflexão, destacou a capacidade do design da marca em estimular a imaginação e criar associações emocionais, essenciais no universo infantil. Além disso, os aspectos táticos, como maciez, leveza e maleabilidade, foram amplamente valorizados, alinhando-se à priorização do conforto como um dos principais critérios para a aceitação do produto.

A pesquisa também explorou a subjetividade dos atributos, como as associações de gosto doce, cheiro fresco e sons suaves, o que reforça a conexão emocional e lúdica com os usuários. Esses elementos subjetivos são fundamentais para agregar valor simbólico às peças, diferenciando-as no mercado ao atender expectativas emocionais e sensoriais. Dessa forma, a análise da peça confirma a importância de integrar atributos técnicos, estéticos e simbólicos no design, considerando as necessidades funcionais e emocionais das crianças e seus responsáveis, alinhando-se a princípios como conforto, segurança e estímulo à imaginação.

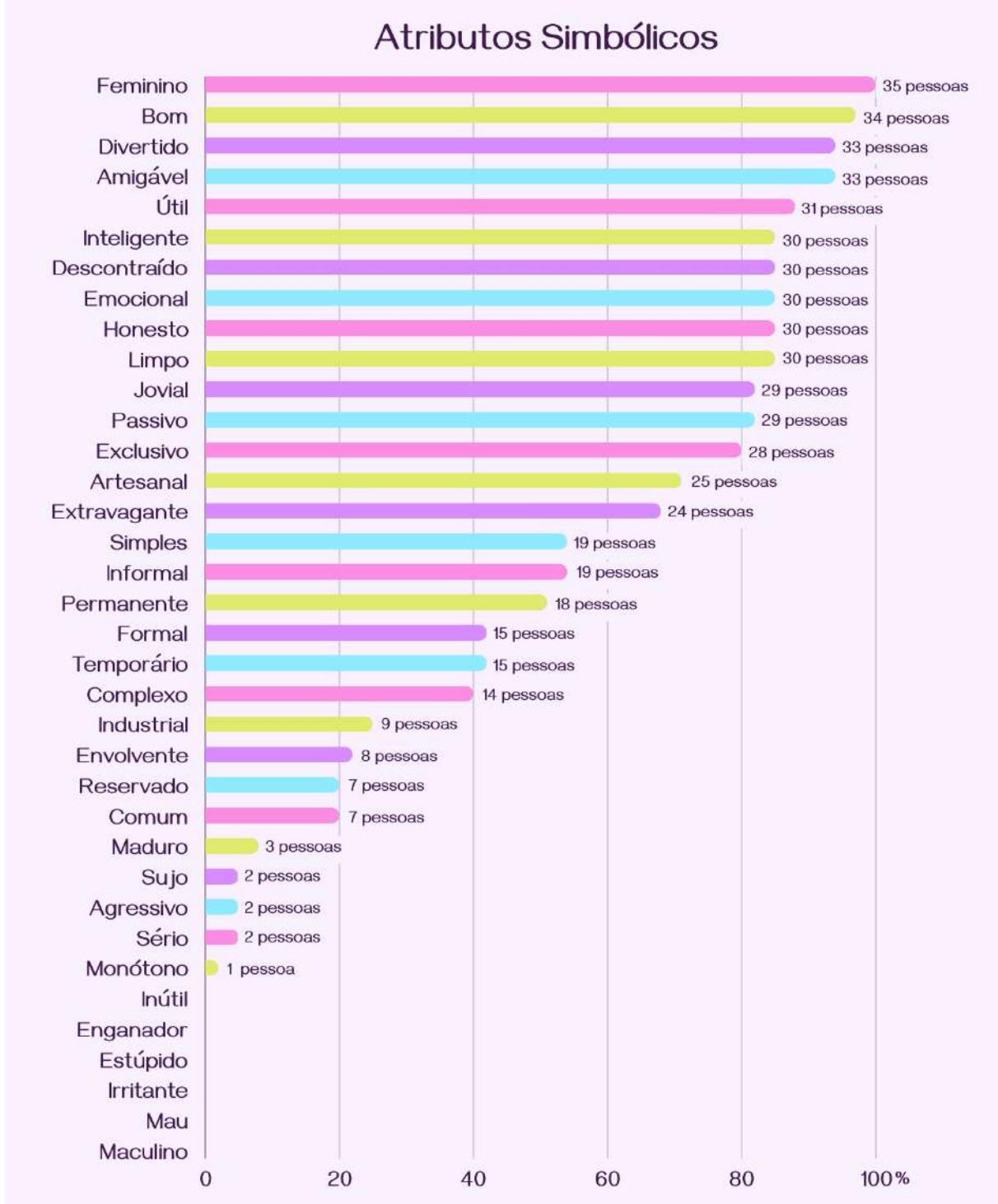
4.2.3 Análise dos atributos simbólicos (perceptivos) do produto

Na etapa referente às percepções simbólicas evocadas pelo produto apresentado, analisada por meio do questionário fechado aplicado na pesquisa de campo, pode-se observar, conforme ilustrado na Figura 22 (a ser apresentada na sequência), as opções de maior relevância. O vestido foi percebido como feminino por todos os participantes (35 pessoas – 100%). A credibilidade atribuída à peça remete a características como utilidade (31 pessoas – 88%), honestidade (30 pessoas – 85%), exclusividade (28 pessoas – 80%) e permanência (18 pessoas – 51%).

No que diz respeito à sensibilidade associada ao produto, os adjetivos mais destacados foram: bom (34 pessoas – 97%), amigável (33 pessoas – 94%), emocional (30 pessoas – 85%), passivo (29 pessoas – 82%) e artesanal (25 pessoas – 71%).

Quanto aos aspectos que conectam a peça ao universo infantil, foram apontadas qualidades como divertida (33 pessoas – 94%), jovial (29 pessoas – 82%) e informal (19 pessoas – 54%). Outros aspectos positivos destacados pela maioria dos participantes incluíram inteligente (30 pessoas – 85%) e descontraído (30 pessoas – 85%). A Figura 22, apresentada a seguir, reúne as palavras citadas para descrever simbolicamente a peça.

Figura 22 - Respostas da pesquisa de campo referente aos atributos simbólicos do produto

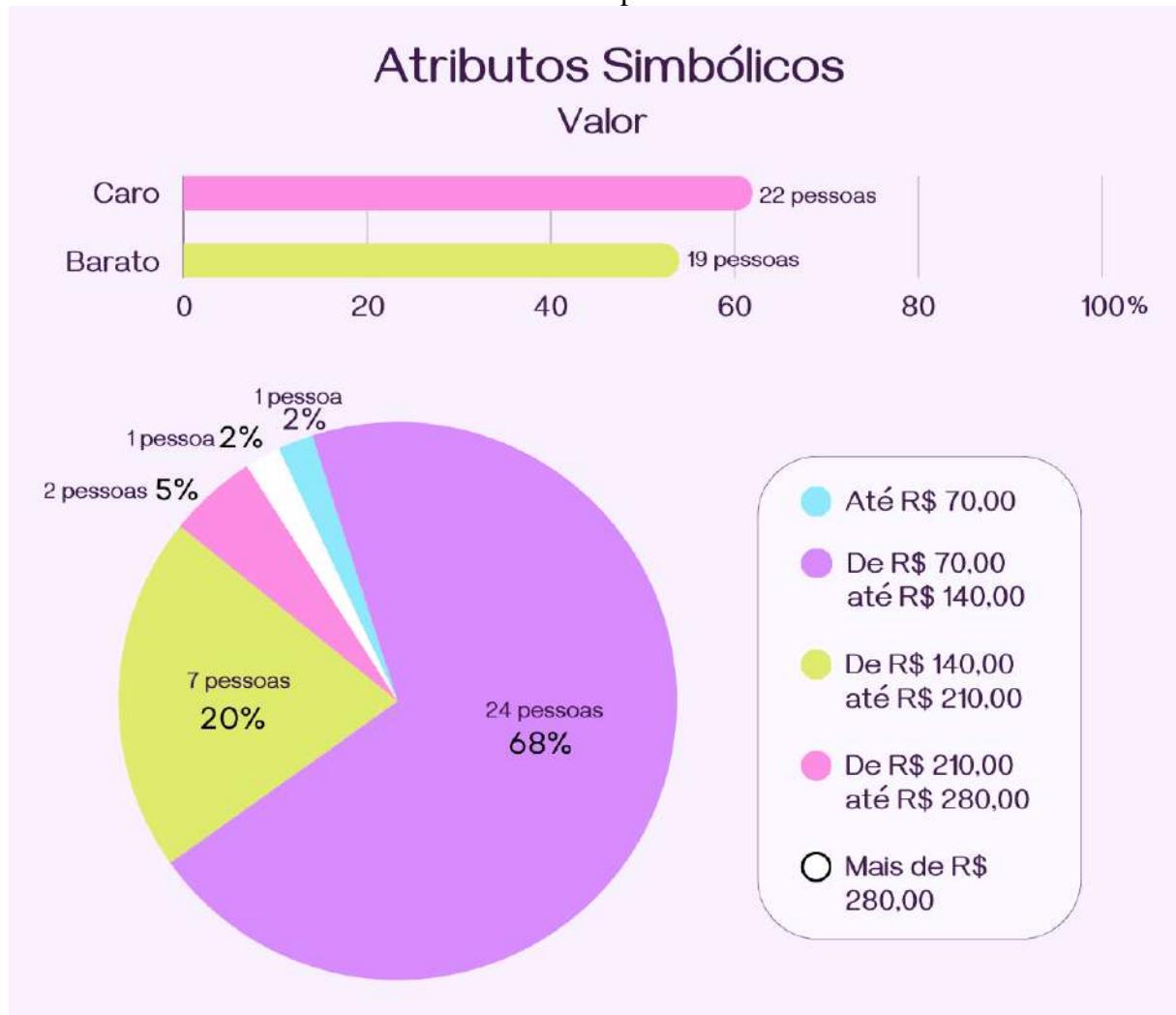


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

No que se refere ao valor destacado para a roupa apresentada junto ao questionário, mostrado na Figura 23 apresentada em sequência, o vestido foi considerado pela maioria das pessoas como algo caro (22 pessoas – 62%), entretanto a opinião de se ser uma peça barata foi marcada por 19 pessoas (54%). A maioria das pessoas viram a peça como algo de valor entre

R\$ 70,00 a R\$ 140,00 (24 pessoas – 68%), seguido por de R\$ 140,00 a R\$ 210,00 (7 pessoas – 20%).

Figura 23 - Respostas da pesquisa de campo referente aos atributos simbólicos relacionados ao valor do produto



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

No que se refere ao valor atribuído à roupa apresentada no questionário, conforme ilustrado na Figura 23, o vestido foi considerado caro pela maioria dos participantes (22 pessoas – 62%), enquanto 19 pessoas (54%) avaliaram a peça como barata. A maior parte dos respondentes atribuiu à peça um valor estimado entre R\$ 70,00 e R\$ 140,00 (24 pessoas – 68%), seguido pela faixa de R\$ 140,00 a R\$ 210,00 (7 pessoas – 20%).

A pesquisa prática analisada evidencia a relevância das percepções simbólicas e emocionais associadas a um produto de moda infantil. Com base nos fundamentos teóricos apresentados, é possível identificar uma conexão clara entre os atributos simbólicos,

emocionais e funcionais das peças analisadas e o impacto positivo que elas exercem sobre os usuários.

O levantamento realizado por meio do questionário demonstra que o vestido apresentado é percebido como um produto com identidade marcante e simbolismo definido. A unanimidade na associação ao gênero feminino (100%) reflete a força dos valores culturais e normativos que permeiam as escolhas estéticas e simbólicas no design de moda infantil. Além disso, a credibilidade atribuída ao produto abrange aspectos funcionais, como utilidade (88%) e durabilidade (51%), alinhando-se aos valores simbólicos e materiais descritos ao longo do estudo.

As emoções evocadas pela peça também foram avaliadas de forma positiva, com destaque para adjetivos como bom (97%), amigável (94%), emocional (85%) e artesanal (71%). Esses resultados corroboram as discussões teóricas sobre o papel das emoções no design de produtos, conforme descrito por Norman (2008) e Desmet et al. (2016), ao ressaltar que experiências emocionais enriquecem a interação com os objetos e contribuem para a criação de significados mais profundos.

Além das dimensões simbólicas e emocionais, a conexão do produto com o universo infantil é destacada por características como diversão (94%), jovialidade (82%) e informalidade (54%). Esses elementos reforçam a adequação do design ao público-alvo e estão alinhados à proposta de estimular a imaginação e promover experiências positivas por meio de cores, estampas e formas lúdicas, como sugerido por Almeida (2024).

Os resultados relacionados ao valor percebido do produto também refletem variações nas percepções dos consumidores. Embora uma parcela significativa (62%) tenha considerado o vestido caro, 54% avaliaram a peça como barata, evidenciando a diversidade de critérios utilizados pelos participantes para atribuir valor financeiro ao produto. A faixa de preço predominante, entre R\$ 70,00 e R\$ 140,00 (68%), indica um equilíbrio entre qualidade percebida e acessibilidade.

Em síntese, a análise dos atributos simbólicos (perceptivos) do produto demonstra como os aspectos simbólicos, emocionais e funcionais de um produto se interconectam para atender às expectativas dos consumidores. Os resultados estão alinhados às teorias que destacam a importância de considerar as emoções, os atributos culturais e a experiência do usuário no desenvolvimento de produtos mais significativos e impactantes, principalmente se tratando do público infantil.

4.2.4 Análise dos atributos de estilo (perceptivos) do produto

Na seção do questionário fechado relativa aos atributos de estilo (perceptivos), foram analisadas as associações de moda feitas pelos participantes em relação ao produto apresentado, com base nos termos escolhidos por eles. As respostas, ilustradas na Figura 24, apontaram que a peça foi predominantemente considerada como de estilo criativo (29 pessoas – 82%), enquanto uma parcela dos respondentes a classificou como romântica (10 pessoas – 28%).

Figura 24 - Respostas da pesquisa de campo referentes às percepções de estilo ligadas à peça



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

No que se refere aos termos de moda mencionados pelos participantes, conforme mostrado na Figura 25, destacaram-se os atributos confortável (18 pessoas – 51%) e moderno (17 pessoas – 48%). A ideia de modernidade também foi reforçada por respostas que associaram o produto ao termo "moderninho" (12 pessoas – 34%), identificado na análise dos termos relacionados ao público de moda infantil, conforme apresentado na Figura 25.

Figura 25 - Respostas da pesquisa de campo referentes aos termos de moda ligados à peça



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Quanto ao caráter pueril da peça, os termos de moda ligados ao público infantil, destacados na Figura 26 (a seguir), incluíram "divertido" (25 pessoas – 71%), "infantil" (25 pessoas – 71%) e "lúdico" (18 pessoas – 51%). Além disso, termos como "fashion" (15 pessoas – 42%) e "fashionista" (12 pessoas – 34%) foram mencionados, ressaltando a percepção de estilo e os detalhes da roupa como elementos que reforçam sua atratividade.

Figura 26 - Respostas da pesquisa de campo referentes aos termos de moda conectados ao público infantil e ligados à roupa



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

A peça também foi associada a um estilo romântico por alguns participantes. Conforme observado na Figura 26, uma parte dos respondentes descreveu o produto como "princesinha" (12 pessoas – 34%), reforçando a ideia de que os atributos estilísticos da peça dialogam com imaginários ligados ao universo infantil e romântico. A seguir, na Figura 27, a percepção da peça em relação às estações do ano.

Figura 27 - Respostas da pesquisa de campo referentes à estação do ano relacionadas à roupa



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

No que diz respeito à associação da peça às estações do ano, ela foi majoritariamente vinculada à primavera (30 pessoas – 85%) e ao verão (24 pessoas – 68%), confirmando sua adequação às condições climáticas e contextos relacionados a essas estações.

A análise da pesquisa prática realizada permite identificar como as características estilísticas da peça estudada dialogam com os conceitos teóricos apresentados anteriormente. O conceito de estilo, amplamente explorado no campo do design de moda, evidencia-se como uma forma de comunicação pessoal, cultural e estética.

Nesse sentido, a peça analisada na pesquisa demonstra um alinhamento claro com o estilo criativo, considerando sua estrutura única e os detalhes de autoexpressão evidenciados na modelagem e na estampa. A aplicação prática confirmou a predominância do estilo criativo, com 82% dos participantes associando a peça a esse atributo, reforçando a ideia de que a originalidade e a inventividade se destacam como elementos centrais.

Além disso, 28% dos participantes identificaram o estilo romântico, o que também está alinhado à delicadeza da peça, composta por detalhes como babados e uma estampa de temática pueril, que remete à infância e à ludicidade — atributos descritos no estudo bibliográfico como característicos do estilo romântico. Parsons et al. (2006) pontua, como característica desse estilo, as estampas românticas com figuras pequenas e repetitivas, padrões que dão a sensação

de "papéis de parede antigos" (p.77), semelhante à parte superior da peça analisada, com gotas coloridas.

A pesquisa também ressaltou como o conforto e a modernidade são percebidos pelos consumidores. Esses aspectos, mencionados por 51% e 48% dos participantes, respectivamente, refletem a funcionalidade e a contemporaneidade da peça. A conexão com a infância foi reforçada pelos termos "divertido" e "lúdico", citados por 71% e 51% dos participantes, confirmando a adequação da peça ao público-alvo.

Outro aspecto relevante identificado foi a associação da peça a termos como "fashion" (42%) e "fashionista" (34%), indicando que, além de funcional, o produto possui uma estética atrativa. A seguir, conclui-se o capítulo destacando as palavras-chave selecionadas para guiar o designer iniciante na criação de novos produtos, baseados nos atributos destacados pelos participantes da pesquisa, com base em sua visão do produto da marca parceira.

4.2.5 Considerações finais da análise dos dados coletados em campo

A análise do questionário da pesquisa de campo revelou percepções valiosas sobre o produto infantil estudado. O estudo evidenciou, de acordo com os dados coletados, que o vestido avaliado combina elementos funcionais, estéticos e simbólicos que o tornam adequado ao público-alvo.

No quesito uso típico, a peça foi amplamente associada a ocasiões casuais e festivas, como passeios e aniversários infantis. A valorização de atributos como tecido, estampa e conforto destaca a importância de aspectos práticos e sensoriais no desenvolvimento de peças infantis. No entanto, as críticas à modelagem indicam a necessidade de considerar preferências estéticas diversas. As palavras-chave destacadas nessa seção da pesquisa foram: passeio, aniversário infantil, festa de família, lazer, tecido, estampa e conforto.

Os atributos estéticos apontaram para uma percepção de equilíbrio, dinamismo e criatividade na peça, reforçada por cores vibrantes e um apelo artesanal. As características tátteis, como maciez e leveza, foram amplamente elogiadas, confirmando a importância do conforto para o público infantil. As palavras evidenciadas nessa seção foram: equilibrada, dinâmica, simétrica, artesanal, orgânica, volume vertical, macio, leve, maleável, liso, frio, colorida, brilhante, translúcida, refletiva, doce, suave, fresco, campestre, aberto, forte e agudo.

Os atributos simbólicos ressaltaram a conexão emocional do produto com o universo infantil, evidenciada por adjetivos como divertido, amigável e emocional. A associação do

vestido a valores como exclusividade e utilidade demonstra que ele atende tanto às expectativas práticas quanto às simbólicas dos consumidores. Apesar de algumas opiniões divergentes sobre o valor financeiro, a maioria atribuiu à peça uma faixa de preço condizente com sua qualidade percebida. Os termos de atributos simbólicos destacados em campo foram: feminino, bom, divertido, amigável, útil, inteligente, descontraído, emocional, honesto, limpo, jovial, passivo, exclusivo, artesanal, extravagante, simples, informal, permanente, caro e barato.

Por fim, os atributos de estilo indicaram que a peça é percebida como criativa, moderna e lúdica, com elementos românticos que evocam delicadeza e ligação com o imaginário infantil. A associação predominante às estações primavera e verão confirma sua adequação ao clima tropical brasileiro. As palavras-chave destacadas nessa parte da pesquisa foram: criativo, confortável, moderno, divertido, infantil, lúdico, primavera e verão.

Em resumo, a pesquisa de campo validou a relevância de integrar conforto, estética e simbolismo no design de moda infantil. A análise reforça a importância de um equilíbrio entre funcionalidade, criatividade e apelo emocional, garantindo que o produto atenda às necessidades das crianças e às expectativas de seus responsáveis, consolidando a proposta de valor da marca no mercado.

4.3 COMPOSIÇÃO DO MÉTODO AUXILIAR A PARTIR DO ESTUDO REALIZADO

O método auxiliar proposto nesta pesquisa é intitulado *CriAção*. Ele é composto por três etapas principais: (I) o questionário aplicado durante a pesquisa de campo, que resulta em palavras-guia para a concepção de novos produtos, apresentadas em formato de nuvem de palavras; (II) o estudo das características da marca, representado por meio de painéis semânticos; e (III) a elaboração de um briefing final, no qual as informações coletadas são traduzidas para a linguagem específica da marca, conectando-as diretamente à sua identidade.

Os painéis semânticos, conforme a fundamentação teórica apresentada, são ferramentas essenciais para o desenvolvimento de produtos, especialmente na área de moda. Sua principal função é traduzir conceitos complexos em diretrizes visuais e simbólicas, alinhando a comunicação entre as partes envolvidas e garantindo um entendimento compartilhado. Dessa forma, as teorias discutidas evidenciam que os painéis semânticos estruturam e aprimoram o processo criativo, estabelecendo uma conexão sólida entre a identidade da marca e as expectativas de seu público-alvo.

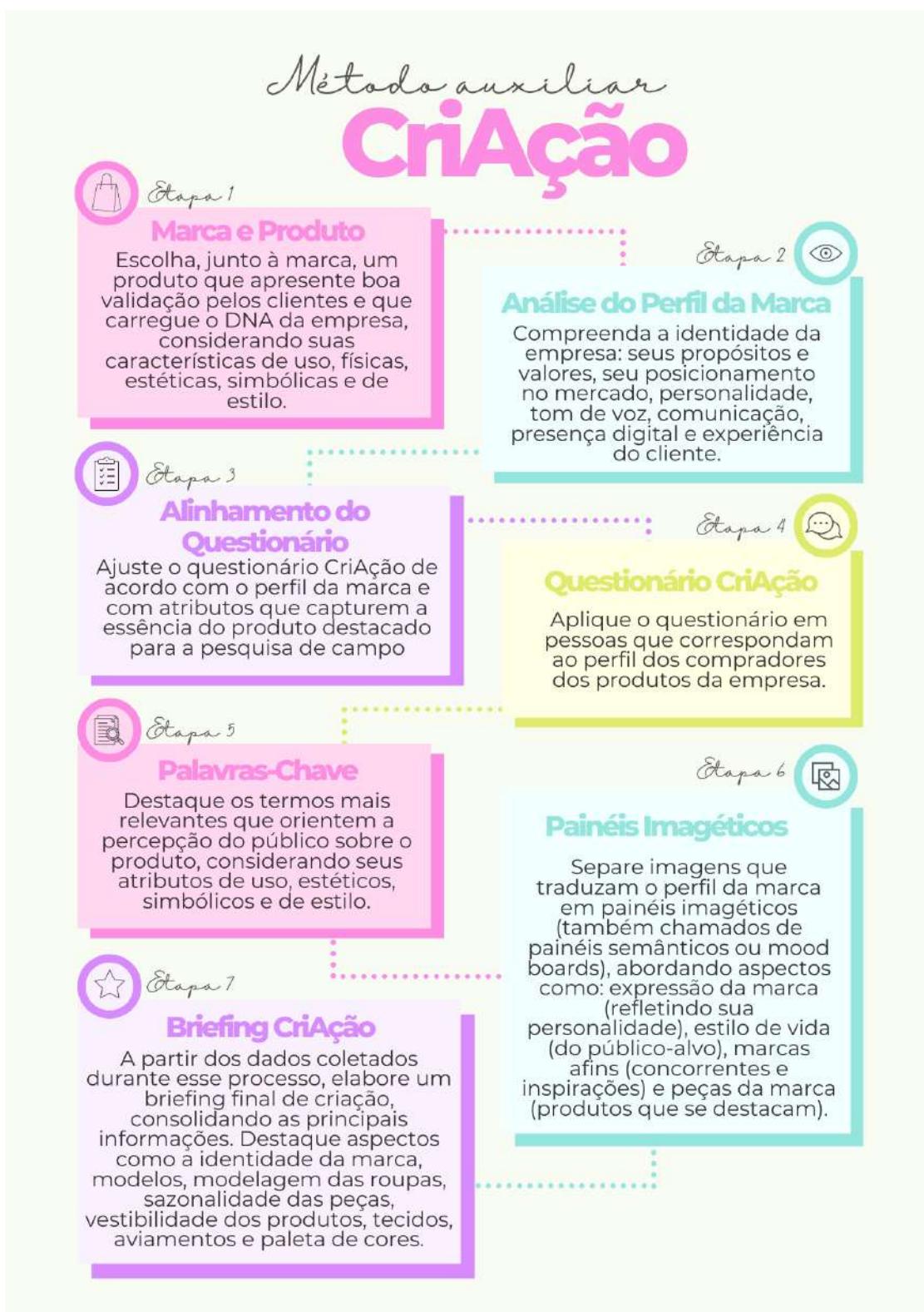
No que diz respeito à nuvem de palavras, as palavras-chave identificadas durante a análise deste capítulo foram organizadas em uma representação visual hierárquica, com base na porcentagem de votos obtida na pesquisa de campo. Contudo, algumas palavras foram excluídas devido à sua potencial ambiguidade ou dificuldade de interpretação, conforme observado na pesquisa de campo. Entre as palavras retiradas estão: equilibrada, simétrica, orgânica, volume vertical, limpo, liso, frio, refletiva, brilhante, translúcida, aberto, suave, forte, agudo, passivo, caro e barato.

As palavras-chave que compõem a nuvem são hierarquizadas de acordo com o percentual de votos recebidos. A ordem inclui: feminino (100%), bom (97%), colorido (97%), macio (97%), leve (97%), divertido (94%), amigável (94%), maleável (94%), doce (94%), útil (88%), suave (88%), primavera (88%), inteligente (85%), descontraído (85%), emocional (85%), honesto (85%), dinâmico (85%), passeio (85%), fresco (88%), criativo (82%), jovial (82%), exclusivo (80%), artesanal (71%), infantil (70%), verão (70%), extravagante (68%), aniversário infantil (65%), tecido (60%), estampa (60%), festa de família (60%), campestre (60%), confortável (52%) e lúdico (52%).

O próximo capítulo apresenta um fluxograma detalhado para facilitar o entendimento do método CriAção. Também será apresentado o Briefing CriAção, que contém os resultados da aplicação do método na empresa parceira. Esse briefing abrange as palavras-chave destacadas no Questionário CriAção, os painéis semânticos que traduzem a expressão da marca, o estilo de vida de seus consumidores, as marcas concorrentes com produtos semelhantes e as peças de destaque da própria marca, além de textos explicativos que complementam essas informações coletadas.

Além disso, o briefing incorpora a “Síntese dos Processos para a Concepção do Produto de Moda e Vestuário” (apresentada no tópico 2.2.2.5), fornecendo ao profissional uma visão estruturada das etapas envolvidas na criação de produtos e um direcionamento sobre o momento em que o método auxiliar CriAção pode ser aplicado. A seguir, apresenta-se o método auxiliar para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na criação de produtos infantis, baseado no design para a estética.

5 MÉTODO AUXILIAR PARA A INTRODUÇÃO DO DESIGNER INICIANTE DE MODA E VESTUÁRIO NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS INFANTIS BASEADO NO DESIGN PARA A ESTÉTICA





índice

- Introdução
- Palavras-chave
- Painel de Expressão da Marca
- Painel de Estilo de vida
- Painel de Marcas Afins
- Painel de Peças da Marca
- Sobre a Cara da Marca
- Modelos da Marca
- Modelagem das Roupas
- Sazonalidade das Peças
- Vestibilidade dos Produtos
- Tecido das Roupas
- Aviamentos das Peças
- Cores da Marca
- Síntese das atividades para a concepção de e moda e vestuário

introdução

O **Briefing CriAção** é o ponto de partida onde a imaginação encontra o real, trazendo o pensamento criativo para junto do público final. Com ele, mergulhamos na percepção dos consumidores sobre os nossos produtos, buscando criar algo que ressoe com as necessidades e sonhos de quem veste nossas peças.

Esse documento reúne tudo que é essencial para desenvolvermos um projeto de design focado em moda infantil, cuidadosamente pensado a partir da essência da nossa marca. Baseado em palavras-chaves resultantes do questionário "Criação: questionário como ferramenta de mapeamento de atributos na criação de produtos de moda infantil" e enriquecido com painéis visuais que capturam a identidade da marca, esse relatório foi desenvolvido para guiar designers iniciantes na criação de peças para o universo infantil, com um foco especial no Design para a Estética (*DfAe*).

Palavras -
chave



ÚTIL

CONFORTÁVEL DOCE

PRIMAVERA ANIVERSÁRIO INFANTIL

JOVIAL MALEÁVEL

MACIO DIVERTIDA

FRESCA VERÃO INTELIGENTE

CAMPESTRE ARTESANAL EMOCIONAL LEVE

BOM INFANTIL EXCLUSIVA

LÚDICA

AMIGÁVEL

DIVERTIDA DESCONTRAÍDA

DINÂMICA FEMININA

HONESTA TECIDO CRIATIVA

EXTRAVAGANTE FESTA DE FAMÍLIA

SUAVE COLORIDA

ESTAMPA PASSEIO



expressão da Marca





The collage features six photographs of children wearing vibrant, patterned clothing:

- Top Left:** Three girls in dresses (yellow with fruit, blue floral, and dark green/black) are playing together.
- Top Center:** A logo for "Marcas afins" with the word "afins" in a larger, stylized teal font.
- Top Right:** Three girls in bright dresses (pink, orange floral, and yellow) are posing together outdoors.
- Middle Left:** Two girls in colorful, patterned long-sleeved shirts are smiling at the camera.
- Middle Center:** A girl in a pink dress with a colorful print is twirling on grass.
- Middle Right:** A girl in a green dress with a cartoon animal print is smiling.
- Bottom Center:** Two girls in orange and red patterned jumpsuits are running on a beach.

Fábuila
Camu Camu
Peticolé

peças
da Marca

exclusiva
colorida
divertida
confortável
emocional



A cara da **MARCA**

Cada roupa conta uma história e faz parte do mundo mágico que queremos criar para os pequenos.

Nossas roupas capturam a essência da infância, refletindo a personalidade e os interesses das crianças por meio de estampas divertidas, cores vibrantes e personagens encantadores.

Nossas peças ganham um toque ainda mais especial com estampas exclusivas, criadas para trazer originalidade e charme a cada coleção. Essas estampas únicas, inspiradas no universo infantil, são desenvolvidas com cuidado para refletir a imaginação e os sonhos das crianças.

Palavras-chave: #ludica #estampa #exclusiva





Modelos da Marca

Os vestidos são as peças favoritas entre as nossas coleções, ganhando destaque por seu charme e leveza. Eles capturam a essência da infância com detalhes, como laços, amarrações e babados, que encantam crianças e adultos e destacam o caráter lúdico e delicado das peças.

Embora os vestidos sejam os queridinhos, nossa coleção vai além, trazendo também lindos conjuntos para o verão e o inverno. Cada peça é confeccionada com o mesmo cuidado e atenção aos detalhes, garantindo conforto e estilo em qualquer estação.

Para o verão, nossas peças são leves e frescas, com estampas divertidas e tecidos respiráveis que permitem liberdade de movimento. Já no inverno, as roupas são mais quentinhas e aconchegantes, mantendo o charme com cores vibrantes e personagens encantados.

Palavras-chave: #leve #confortável #doce





modelagem das roupas

Nossas modelagens amplas refletem o cuidado com o bem-estar, oferecendo conforto em cada detalhe. Aqui, o estilo se une à praticidade, para que as crianças possam aproveitar o mundo à sua maneira.

Nossas roupas estão disponíveis tanto em peças únicas quanto em conjuntos, oferecendo versatilidade para criar looks completos ou combinar com peças básicas. Cada opção é cuidadosamente projetada para facilitar a montagem de visuais estilosos e práticos, permitindo que as crianças explorem sua criatividade na hora de se vestir.

Combinando conforto e originalidade, nossas peças se tornam essenciais no guarda-roupa infantil, adaptando-se a diferentes ocasiões e estilos, sempre com um toque de charme e diversão.

Palavras-chave: #passeio #suave #fresco





Sazonalidade das peças

Nossos produtos são cuidadosamente projetados para se adaptar a todas as estações do ano, oferecendo o equilíbrio perfeito entre conforto e estilo.

Para os dias mais quentes, nossas roupas leves e respiráveis proporcionam frescor e liberdade de movimento. Já para o frio tropical brasileiro, criamos peças mais cobertas e aconchegantes, mantendo as crianças aquecidas sem perder a leveza.

Dessa forma, garantimos que os pequenos fiquem confortáveis e protegidos em qualquer condição climática, com roupas que acompanham cada momento do ano.

Palavras-chave: #tecido #útil #bom



vestibilidade dos produtos

Nossas peças são pensadas para facilitar a rotina de quem cuida e incentivar a independência dos pequenos. Com fechos práticos, como botões, elásticos ou amarrações nas costas, vestir e despir as crianças se torna rápido e descomplicado, garantindo praticidade no dia a dia.

Além disso, algumas roupas são projetadas para que as crianças possam se vestir sozinhas, promovendo sua autonomia e confiança desde cedo. Cada detalhe é cuidadosamente planejado para oferecer conforto e funcionalidade, acompanhando o crescimento e desenvolvimento de forma leve e divertida.

Palavras-chave: #inteligente #emocional #criativa





tecido *das roupas*

O aqui conforto que acompanha a diversão! Na nossa marca, cada peça é feita com carinho para garantir que as crianças se movimentem com liberdade, seja nas brincadeiras ou nas atividades diárias.

Usamos tecidos macios, respiráveis e flexíveis, como viscose e malha 100% algodão, que envolvem os pequenos com suavidade.

Palavras-chave: #honesto #macio #maleável





aviamentos *das peças*

Algumas das nossas roupas contam com recursos especiais, como acabamentos em elástico, alças reguláveis e detalhes de amarração, que permitem um ajuste perfeito ao corpo da criança. Esses detalhes garantem um conforto extra e, além disso, possibilitam que a peça acompanhe o crescimento dos pequenos.

Assim, cada roupa não só se adapta ao dia a dia dinâmico das crianças, mas também proporciona mais tempo de diversão e conforto, valorizando ainda mais a qualidade e o investimento.

Palavras-chave: #amigável #dinamico #artesanal



cores da marca

Temáticas de histórias clássicas infantis ganham vida em nossos modelos, com cores como rosa e vermelho entre as favoritas.

No entanto, nossa criatividade vai além, oferecendo uma variedade de cores e temas para encantar todos os gostos.

Seja em temas de contos de fadas ou aventuras fantásticas, cada detalhe é pensado para transformar as roupas em verdadeiras obras de arte, garantindo que os pequenos brilhem com estilo e diversão.

Palavras-chave: #colorida #infantil #divertida



Síntese das atividades para a concepção de produtos de moda e vestuário

1.

Planejamento da Coleção

- Reuniões de planejamento.
- Compilação das informações para embasar o processo de desenvolvimento.
- Definição da dimensão da coleção e do mix de produtos.
- Direcionamento de mercado e suas oportunidades.
- Informações de vendas passadas e produtos relevantes.
- Considerações sobre o perfil, necessidades e desejos do consumidor.
- Metas técnicas, funcionais e estéticas.
- Estruturação do cronograma.
- Influências sazonais de moda e comportamento.
- Delineamento de estratégias de produção e comercialização.
- Conceituação do tema da coleção.

2.

Pesquisas, conceitos e referências

- Alinhamento do conceito da coleção com a filosofia da empresa.
- Pesquisa e delimitação das tendências de moda da estação, enquadradas nos produtos a serem criados.
- Pesquisa do tema da coleção elaborado.
- Referências de moda, ideias, modelos, tecidos e padronagens.
- Pesquisa de mercado e comportamento.
- Pesquisa tecnológica.

3.

Geração de ideias e criação

- Definição de elementos de estilo e de design das peças.
- Esboços e estudos de modelos.
- Definição de configuração, materiais e tecnologias.
- Teste de modelagem tridimensional (manual ou por CAD/CAM).
- Geração de ideias a partir das pesquisas, dos esboços e experimentações.
- Transposição de ideias por meio de crquis (manuais ou digitais).
- Desenvolvimento de estampas.

4.

Definição e aprovação de produtos

- Escolhas das peças (com base nas especificações do projeto).
- Desenho técnico e a elaboração da ficha técnica.
- Modelagem.
- Prototipagem.
- Testes ergonômicos e de usabilidade.
- Avaliações técnicas e comerciais.
- Realização de reuniões de aprovação.

5.

Concepção do produto base

- Adequação e correção dos protótipos
- Elaboração da ficha técnica final.
- Gradação da modelagem.
- Alinhamento da peça piloto que guiará a produção.
- Definição dos passos para a produção em série.

* O método CriAção pode ser aplicado nas duas primeiras etapas desse processo.

Boa CriAção!

Que sua Criatividade
seja a maior aliada
na sua Ação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo elaborar um método auxiliar para introduzir designers iniciantes de moda e vestuário na configuração de produtos infantis, com base no design voltado para a estética. Seus objetivos específicos incluíram: contextualizar o consumo de moda infantil na sociedade contemporânea; investigar o design de moda e a concepção de artefatos de vestuário; identificar os produtos de moda e as funções dos designers nas etapas de criação e desenvolvimento de artigos de vestuário; e mapear os princípios do design voltado para a estética e sua aplicação no desenvolvimento de produtos.

Por meio da fundamentação teórica, esta dissertação apresentou teorias que sustentaram os objetivos propostos, permitindo que a pesquisa de campo gerasse resultados significativos. Nesse sentido, foi crucial cumprir os objetivos da pesquisa para compreender: o mercado ao qual o método proposto seria aplicado (design de moda infantil); o contexto em que o produto gerado poderia ser utilizado (criação e desenvolvimento de artefatos de moda); o público-alvo do método (designers de vestuário); e os fundamentos que serviram de base para sua concepção (design voltado para a estética).

Com relação aos objetivos específicos do percurso metodológico, foram definidos os seguintes pontos: (I) desenvolver os fundamentos teóricos da pesquisa por meio de levantamento bibliográfico, extraindo conceitos e categorias que subsidiariam a elaboração do questionário aplicado na pesquisa de campo; (II) realizar pesquisa de campo para identificar padrões relacionados ao tema de estudo, com base na análise dos dados coletados; e (III) tabular, sintetizar e analisar os dados obtidos, a fim de propor um método auxiliar para a introdução do designer iniciante de moda e vestuário na configuração de produtos infantis.

A pesquisa cumpriu todos os objetivos estabelecidos de maneira eficiente e organizada. Inicialmente, foi realizado contato com a empresa parceira, onde o projeto foi apresentado, garantindo o alinhamento entre as expectativas da empresa e o escopo da investigação. O questionário fechado foi elaborado, direcionado aos potenciais compradores da marca parceira, e estruturado com base nas fichas propostas pelo design para a estética. Essa abordagem permitiu a coleta de informações relevantes para a análise de mercado. O questionário foi organizado por meio da plataforma *Google Forms*, o que facilitou a coleta de respostas utilizando tablets durante a aplicação em campo.

Após a coleta, nas cidades de Belo Horizonte (MG), Contagem (MG) e Juiz de Fora (MG), os dados obtidos foram organizados e tabulados para assegurar uma análise precisa dos

resultados. A síntese dos dados foi conduzida de forma criteriosa, resultando na identificação de palavras-chave que melhor definem o produto da empresa parceira, bem como das características fundamentais da marca para a criação de seus produtos.

A pesquisa foi estruturada em etapas interligadas, que forneceram um arcabouço robusto para a coleta e análise dos dados. Desde a pesquisa bibliográfica, que estabeleceu a base teórica, até a pesquisa de campo, que envolveu a coleta de informações diretamente com o público-alvo, cada fase contribuiu para uma compreensão mais clara e objetiva das necessidades e características do mercado de moda infantil.

A classificação da pesquisa como aplicada, qualitativa e descritiva reflete a intenção de gerar conhecimentos passíveis de aplicação prática no campo do design, destacando a importância de compreender as especificidades da vestimenta infantil e a relação do consumidor com os produtos. A abordagem qualitativa permitiu uma interpretação aprofundada dos dados coletados, enquanto a descritiva focou na organização e análise das informações obtidas.

A análise do questionário aplicado na pesquisa de campo revelou percepções significativas sobre o produto estudado: o vestido infantil da marca parceira. Em termos de uso, o vestido foi amplamente aceito como uma peça ideal para eventos casuais e atividades cotidianas, com ênfase em atributos como conforto e tecido macio.

No que diz respeito aos atributos estéticos e sensoriais, os participantes descreveram a peça como predominantemente equilibrada, dinâmica e colorida, com textura agradável e associada a sensações de leveza e suavidade. As percepções abstratas, como som e cheiro, reforçaram a ideia de um produto que transmite sensações positivas, remetendo a elementos lúdicos e infantis. Essa abordagem sensorial proporcionou uma compreensão mais profunda da peça em termos emocionais, além de suas qualidades físicas.

A análise dos atributos simbólicos demonstrou que o vestido foi percebido como feminino, útil e exclusivo, além de estar associado a valores como diversão, jovialidade e informalidade, características essenciais para o público infantil. Em termos de estilo, a peça foi majoritariamente classificada como criativa, com algumas associações ao estilo romântico, evidenciando sua conexão com a individualidade e personalização. Em resumo, o produto da marca parceira foi bem aceito pelos participantes da pesquisa, equilibrando conforto, funcionalidade e estilo.

Durante a pesquisa de campo, algumas ressalvas foram identificadas. Primeiramente, seria relevante que a delimitação econômica dos respondentes do questionário estivesse alinhada ao público-alvo da marca. Observou-se que os participantes tendem a interpretar o

produto com base em suas próprias realidades econômicas, o que gerou ambiguidade na classificação do produto como "caro" ou "barato", dificultando uma análise mais precisa sobre o valor percebido.

Além disso, destaca-se a necessidade de traduzir o questionário do design para a estética para uma linguagem mais acessível ao público geral, garantindo que seja facilmente compreendido pelos consumidores. Alguns termos ainda se mostraram de difícil entendimento para os participantes. Nesse contexto, a abordagem presencial utilizada durante a aplicação do questionário foi fundamental, pois permitiu esclarecer, em tempo real, termos considerados confusos pelos respondentes. Para aprimorar futuras pesquisas, recomenda-se atenção especial à escolha de termos que sejam amplamente compreendidos pelo público-alvo, visando maior precisão nas respostas e redução de possíveis ambiguidades.

Outra sugestão seria, com o apoio da empresa parceira, desenvolver um produto específico para a pesquisa, seguindo os critérios mais bem aceitos pelos consumidores. Essa abordagem permitiria trabalhar com um produto que já carregasse a simbologia da marca, otimizando os resultados da análise.

No caso relatado, a escolha do produto fundamentou-se em critérios que indicavam sua aceitação, como a cor, o volume de vendas e a temática da estampa. Contudo, o produto apresentava características peculiares em sua modelagem, como o abotoamento frontal e os babados, que poderiam influenciar a percepção dos consumidores em relação aos produtos da marca de maneira mais ampla.

Com base nas informações extraídas do questionário “CriAção: questionário como ferramenta de mapeamento de atributos na configuração de produtos de moda infantil”, analisadas no Capítulo 4, foi possível delinear um vocabulário guia a partir das palavras-chave destacadas pelos respondentes. O resultado do questionário, aliado à elaboração de painéis visuais, proporcionou uma base semântica para o desenvolvimento do produto.

Dessa forma, foi concebido o briefing CriAção, parte do método auxiliar que integra os resultados do questionário com os painéis visuais. Esse método tem como objetivo orientar designers iniciantes no processo de concepção de produtos infantis no campo da moda e vestuário, oferecendo uma fundamentação sólida para suas atividades criativas.

O CriAção é um método de criação de produtos em que o pensamento criativo caminha lado a lado com a ação de ir até o público final e compreender sua percepção acerca dos produtos da marca. O briefing resultante desse processo é um documento que apresenta informações fundamentais para a elaboração de um projeto de design voltado à moda infantil,

construído com base nas informações fornecidas pela empresa parceira e em sua linguagem específica.

Este estudo promove uma compreensão aprofundada das necessidades e preferências dos consumidores no segmento de moda infantil, aspecto crucial para atender às expectativas de um público cada vez mais exigente. Ao mapear as percepções dos potenciais compradores, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de produtos que respeitam e refletem a diversidade e a individualidade das crianças. Além disso, a análise das características estéticas e sensoriais dos produtos pode influenciar positivamente a autoimagem e a expressão pessoal das crianças, fomentando a construção de identidades infantis por meio da moda.

A pesquisa foi estruturada com uma abordagem aplicada, qualitativa e descritiva, enriquecendo o campo de estudos em design de moda. A utilização de técnicas de análise de dados permitiu uma interpretação aprofundada dos resultados obtidos. Além disso, o desenvolvimento do método auxiliar CriAção fornece uma ferramenta prática para pesquisadores e futuros profissionais da área, contribuindo para o ensino e a prática do design de moda, especialmente no segmento infantil.

O estudo também apresenta implicações significativas para o mercado. Ao identificar os atributos valorizados pelos consumidores em roupas infantis, oferece insights valiosos tanto para a marca parceira quanto para outras empresas do setor. A integração de dados coletados por meio do questionário e dos painéis visuais criou uma base semântica que pode orientar o desenvolvimento de produtos mais alinhados às expectativas do mercado. Assim, a pesquisa não apenas enriquece o conhecimento acadêmico, mas também contribui para a inovação e a competitividade na indústria da moda infantil.

A dissertação presente possui relevância para o Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa UDESC), especialmente na linha de pesquisa "Design e Tecnologia do Vestuário". Essa importância é evidenciada pela aplicação prática das tecnologias de design no método CriAção, que promove uma estrutura inovadora e acessível para designers iniciantes. O estudo articula soluções que integram estética, funcionalidade e tecnologia, promovendo um design mais consciente e responsável às necessidades do mercado. Além da contribuição acadêmica, a pesquisa oferece ferramentas e métodos que podem ser implementados diretamente na indústria da moda.

A pesquisa demonstra potencial para ser adaptada a outras áreas além da moda infantil. Ao utilizar informações específicas da marca em questão e selecionar o produto em destaque para a aplicação do questionário, é possível extrair palavras-chave, construir painéis imagéticos

e elaborar briefings que sejam aplicáveis ao contexto específico da marca. Para isso, recomenda-se que o questionário seja revisado e ajustado às particularidades do produto a ser investigado, garantindo uma análise mais precisa e relevante.

A pesquisa foi apresentada à marca parceira, e a diretora de criação avaliou o briefing como extremamente útil e aplicável. Segundo ela, as informações fornecem um panorama relevante sobre a identidade da marca, o que é essencial para novos colaboradores compreenderem a cultura e os valores que a empresa busca transmitir aos consumidores. Além disso, destacou que os resultados finais são úteis não apenas para os desenvolvedores de produtos, mas também para outros profissionais, como vendedores, que lidam diretamente com os produtos da marca.

Após a compreensão da identidade da marca, a diretora destacou que é fundamental que o designer se familiarize com o processo de trabalho da empresa, o qual se alinha de maneira consistente com a síntese dos processos apresentados pela pesquisadora na fundamentação teórica. Esse conhecimento aprofundado dos procedimentos da marca permite uma integração mais eficaz entre a concepção do produto e as práticas específicas da empresa.

A diretora de criação sugeriu que, em um segundo momento, a pesquisa também se volte para a coleta de informações mais detalhadas sobre a construção das peças. Aspectos técnicos, como processos de estamparia, bordado, sublimação e corte de tecidos, frequentemente adquiridos após um longo período de experiência prática, apresentam-se como desafiadores para profissionais em início de carreira. Contudo, esses conhecimentos são cruciais para a assertividade no momento da criação, permitindo uma maior precisão e eficiência no desenvolvimento de novos produtos.

Portanto, comprehende-se que o método auxiliar CriAção não abrange todas as informações necessárias no processo de concepção de produtos, mas fornece uma base inicial que ajuda o designer iniciante a se situar no trabalho a ser desenvolvido. Como continuidade do estudo, sugere-se a elaboração de um guia técnico que reúna os conhecimentos essenciais sobre as técnicas empregadas na criação de produtos, facilitando a assimilação das reais possibilidades de criação durante o processo de concepção.

Em conclusão, o estudo “Introdução do design iniciante na criação de moda infantil: um método auxiliar baseado no design para a estética (*DfAe*)” apresentou uma abordagem estruturada e prática para a introdução de designers iniciantes no campo da moda infantil, por meio do método auxiliar CriAção. A pesquisa não só contribui para a compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores, mas também oferece uma ferramenta útil para

a aplicação de conceitos estéticos e sensoriais no desenvolvimento de produtos de vestuário. Através da integração de dados coletados, como os resultados do questionário e painéis visuais, o CriAção orienta a criação de produtos mais alinhados com o mercado, proporcionando um ponto de partida valioso para novos designers.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mariana; SANTOS, Célio; SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas. Painéis imagéticos como contribuidores para a moda infantil não adultizada. In: **ERGODESIGN: forma e funcionalidade**, 2024, Ponta Grossa. Ponta Grossa: Atena, 2024a. p. 70-80. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/download-post/88235>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ALMEIDA, Mariana Silva de; SANTOS, Célio Teodorico dos; COSTA, Ana Carla Figueiredo Gomes da. **A geração alpha no consumo de moda infantil:** contextualização das duas primeiras décadas do século XX. In: II COLÓQUIO DESIGN E MEMÓRIA, 2., 2023, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Even3, 2024b. p. 528-544. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/ii-coloquio-design-e-memoria-327304/900851-ii-coloquio-design-e-memoria--dialogos-sociais--construcoes-e-tensoes/>. Acesso em: 20 jun. 2024b.

ALMEIDA, Mariana; SANTOS, Célio; FIGUEIREDO, Ana Carla. **Design emocional e moda infantil lúdica:** reflexões de Van Gorp e Adams (2012) como caminho para a criação de peças. In: COLÓQUIO DE MODA, 19., 2024, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM), 2024c. p. 1-9. Disponível em: <https://anais.abepem.org/>. Acesso em: 20 set. 2024c.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO — ABIT/ABDi/SENAI/ CETIQT. **Cadeia Têxtil e de Confecção:** Visão de Futuro 2030. 2019. Disponível em: www.abit.org.br/visao-2030_abit1.pdf. Acesso em: 23 abr. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 15800:** vestuário – referências de medidas do corpo humano – vestibilidade de roupas para bebê e infanto-juvenil. Rio de Janeiro, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. **Brincando com a roupa:** um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedos. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3208/1/arquivo2199_1.pdf. Acesso em: 20 maio 2023.

BITTENCOURT, Paula Rodrigues. **A tecnologia nos processos de desenvolvimento de produtos na produção de micro e pequenas empresas de confecção do vestuário de Porto Alegre – RS e Sombrio – SC.** 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2011. Acesso em: 20 abr. 2023.

BORGES, Eliana Medeiros. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Mídia & Jornalismo**, Juiz de Fora, n. 11, 2007, p. 91-103. Disponível em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/n11-05-eliane-borges.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BRAGA, João. Histórias: estilo e moda. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S.l.], v. 7, n. 16, p. 36–38, 2014. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dabras/article/view/28>. Acesso em: 16 abr. 2024.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda:** volume II. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda, 2005.

BRASIL. **Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.** Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: ECA2021_Digital.pdf (www.gov.br). Acesso em: 6 maio 2023.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design:** história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2006.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2011.

CALDAS, Dario. **Teoria e prática da pesquisa de tendências.** Observatório de sinais, 2006.

CARACIOLA, Carolina Boari. **Geração Alpha e o mercado de luxo:** Dolce & Gabbana e o processo de extensão, posicionamento e atração de marcas de luxo para o universo infantil. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 43º, 2020, virtual, **Anais** [...]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1232-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

CARDOSO, Antônio. Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. Porto. nº2, 162-190. 2005. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/661/2/162-190FCHS2005-10.pdf>. Acesso em 15 de dez. 2022.

ERNEST, J. VAN BREEMEN, J. **The Role of Shape in Communicating Designers' Aesthetic Intents.** ASME Design Engineering Technical Conferences. September 12-15, 1999, Las Vegas, Nevada, **Anais** [...].

GELPI, Antonio; LIVRARÍ, Débora; SANTOS, Jullie; JAROUCHE, Lylua; DANTAS, Sergio Silva. As mudanças no consumo da geração Alpha a partir da hiperconectividade. **Revista Jovens Pesquisadores**, v. 20, n. 1 (38), 2023. Disponível em: https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2024/5_AS_MUDAN%C3%87AS_NO_CONSUMO_DA_GERA%C3%87%C3%83O_ALPHA.pdf. Acesso em: 5 dez. 2023.

HÖFROVÁ, A.; BALIDEMAJ, V.; SMALL, M. A. A systematic literature review of education for Generation Alpha. **Discovery Education**, v. 3, p. 125, 2024. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s44217-024-00218-3>. Acesso em: 5 dez. 2023.

DA ROSA, Lucas. **Vestuário Industrializado:** Uso da Ergonomia nas Fases de Gerência de Produto, Criação, Modelagem e Prototipagem. 2011. Tese (Doutorado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=18873@1>. Acesso em: 31 jul. 2023.

DE ALMEIDA, Catarina Fonseca. **Marcas de moda na formação da geração Alpha.** 2019. Dissertação (Mestrado) - Curso de Branding e Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, Portugal, 2019. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10143/1/7164_15103.pdf. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

FANTE, Vania Goellner dos Santos. Moda pedagógica. **B D Revista**, ago. 2010. Disponível em: http://www.erechim.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/201092721513140321,_22_e_23_de_agosto_de_2010.pdf. Acesso em: 22 maio 2018.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Editora Senac Rio, 2008.

GIACOMINI-FILHO Gino; ORLANDI Rosângela Gisoldi. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. **Comunicação e Sociedade:** Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, 2013, p. 131-151. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3253/3705>. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES Eliana, FILHO, José Alfredo Beirão. Usabilidade: Vestuário infantil. **Modapalavra** e-períodico, nº1, ano I, jan-jun 2008, p.107-118. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7580/5087>. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

JOHNSON, KW, LENAU, T. and ASHBY, MF. **The Aesthetic and attributes of Products.** International Conference on Engineering Design. ICED 03 Stockholm, **Anais** [...], 2003.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica:** métodos científicos, técnicas de pesquisa, elaboração de referências bibliográficas. Atual. São Paulo, SP: Atlas, 2021.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico.** 2003. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial da) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru: 2003. Disponível: https://www.faac.unesp.br/Home/PosGraduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemezzo.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

MORENO-ARMENDÁRIZ, Marco A.; CALVO, Hiram; FAUSTINOS, José; DUCHANOY, Carlos A. Personalized advertising design based on automatic analysis of an individual's appearance. **Applied Sciences**, v. 13, n. 17, p. 9765, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/17/9765>. Acesso em: 22 jul. 2024.

NORMAN, Donald A. **Design emocional:** porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PARSONS, Alyce; BETTER, Allison L. **What's My Style?** Los Gatos: AMP Publishers, 2006.

PEREIRA, Livia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. **Pojética**, v. 4, n. 1, p. 101–120, 2013.

Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14647/13422>. Acesso em: 6 de dez. 2022.

RANGEL, Maysa Fagundes Pereira. **Comportamento infantil contemporâneo: características da geração Alpha na perspectiva dos pais.** 2020. Dissertação (Mestrado) – Psicologia Clínica, Universidade Pontifícia Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/23350/2/Maysa%20Fagundes%20Pereira%20Ranghel.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2023.

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

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e projeto:** estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda:** olhares diversos. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, p. 289-302, 2008.

SANTOS, Célio Teodorico dos. **Requisitos de linguagem do produto:** uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP. Tese (doutorado em Engenharia Mecânica). Florianópolis: 2009.

SCHEMES, Claudia; BERNHARD, Julia Cristina Valim. Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista Vogue Bambini. **dObra[s]-** revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 10, n. 22, p. 42–61, 2017. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dabras/article/view/634>. Acesso em: 6 de jun. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. O grande e lucrativo mercado de moda infantil para os pequenos. **SEBRAE.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-grande-e-lucrativo-mercado-de-moda-infantil-para-os-pequenos,9854dc49be5b1810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 abr. 2023.

SIDI, Pilar de Moraes.; CONTE, Elaine. A hermenêutica como possibilidade metodológica à pesquisa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 12, n. 4, p. 1942-1954, 2017.

SILVEIRA, Icléia; BITTENCOURT, Leide Laura; SEIBEL, Silene; ROSA, Lucas da. Indicadores de desempenho no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário. **Ciência, tecnologia e inovação:** fatores de progresso e de desenvolvimento, Ponta Grossa – PR, v.2, p. 1-23, 2021. Disponível em:

<https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/ciencia-tecnologia-e-inovacao-fatores-de-progresso-e-de-desenvolvimento-2>. Acesso em 3 de mar. 2023.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas da. **Procedimentos metodológicos de pesquisa:** ciência e conhecimento. Florianópolis: Editora UDESC, 2023. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/3348/Ebook_Procedimentos_metodologicos_de_pesquisa_ciencia_e_conhecimento_17091521277208_3348.pdf. Acesso em: 15 jul. 2023.

SOUZA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SOUZA, Bruna de; KRATZ, Karina. **Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais:** um estudo de como as propagandas interferem nesta relação. Orientador: Martin de La Martinière. 2018. TCC (Graduação) – Bacharelado em Administração, a Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187645>. Acesso em: 1 maio 2023.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5. ed. Brusque: do Autor, 2013.

VAN GORP, Trevor; ADAMS, Edie. **Design for emotion.** Waltham: Elsevier, 2012.

YOON, Jay; POHLMEYER, Anna; DESMET, Pieter. **‘Feeling good’ unpacked:** developing design tools to facilitate a differentiated understanding of positive emotions’. In: Proceedings of the Tenth International Conference on Design and Emotion—Celebration & Contemplation, The Design & Emotion Society, Amsterdam, **Anais** [...], 2016. p. 266-274.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO



Questionário Moda Infantil - CriAção

Este questionário consiste em uma pesquisa de opinião pública que visa captar as características perceptivas, sensoriais e de estilo do produto de moda infantil apresentado. O objetivo é que esses atributos contribuam na concepção de novos produtos, apoiando designers iniciantes na criação de moda infantil.

Sobre a Pesquisa

A pesquisa é parte do projeto "INTRODUÇÃO DO DESIGN INICIANTE NA CRIAÇÃO DE MODA INFANTIL: UM MÉTODO AUXILIAR BASEADO NO DESIGN PARA A ESTÉTICA" que pertence ao Mestrado em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC).

Público-Alvo

A pesquisa é direcionada a:

1. Principais responsáveis pela compra de vestimentas no núcleo familiar (mãe, pai, avós, etc.).
2. Profissionais responsáveis pela compra de peças para o varejo (lojas multimarcas, promotores de vendas).

Estrutura da Pesquisa

O questionário será com base no produto apresentado, realizado nas seguintes etapas:

1. **Primeira Etapa:** Uso Típico do Produto.
2. **Segunda Etapa:** Atributos Estéticos.
3. **Terceira Etapa:** Atributos Simbólicos.
4. **Quarta Etapa:** Atributos de Estilo.
5. **Finalização.**

Detalhes da Coleta de Dados

- **Período de Coleta:** 18/05/2024 a 04/06/2024 (17 dias).
- **Tempo Estimado:** 15 minutos por participante.
- **Método de Coleta:** Via Google Forms.

Sigilo e Privacidade

Os dados coletados serão mantidos sigilosos e privados, conforme a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Os participantes podem solicitar informações sobre a pesquisa em todas as suas fases, inclusive após a publicação dos resultados.

Contato

Em caso de dúvidas, sugestões ou emergências relacionadas à pesquisa, entre em contato com a pesquisadora Mariana Silva de Almeida:

- **Telefone/WhatsApp:** (32) 98853-1424
- **E-mail:** marianaalmeidamoda@gmail.com

Belo Horizonte (MG), 18 de Maio de 2024.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu comproendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

- Sim, eu declaro.
 Não, eu não declaro.

CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS

Permito que sejam realizadas fotografias de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada “Fábrica de criação: introdução do profissional de moda infantil na concepção de novos produtos por meio do Design para a Estética”, e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso. As fotografias ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

- Sim, eu permito.
 Não, eu não permito.

Uso Típico do Produto

Através da peça apresentada responda os questionários a seguir.

1. Uso típico da peça apresentada (assinale uma ou mais opções):

- Roupa para o dia-a-dia
- Passeio (cinema, shopping etc.)
- Lazer (parquinho, locais para brincar de modo geral)
- Escola
- Aniversário infantil
- Festa de família
- Evento social
- Viagem
- Praia
- Dormir
- Uso em casa

2. O que você gosta no produto? Assinale uma ou mais opções.

- Tecido
- Toque
- Aviamento (botões, ziper etc)
- Detalhe (babado, prega, bordado etc.)
- Modelagem
- Cor
- Estampa
- Conforto
- Vestibilidade
- Praticidade

3. O que você NÃO gosta no produto? Assinale uma ou mais opções.

- Tecido
- Toque
- Aviamento (botões, ziper etc)
- Detalhe (babado, prega, bordado etc.)
- Modelagem
- Cor
- Estampa
- Conforto
- Vestibilidade
- Praticidade

Atributos Estéticos (sensoriais)

Informações sobre as sensações que o produto apresentado te transmite, através das características a seguir.

Características da forma (assinale uma ou mais opções):

	Orgânica	Angular
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Dinâmica	Estática
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Equilibrada	Desequilibrada
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Simétrica	Assimétrica
d)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Industrial	Artesanal
e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Volume Horizontal	Vertical	Inclinado
f)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Características da cor (assinale uma ou mais opções):

	Translúcida	Opaca
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Refletiva

Fosca

b)

Apagada

Brilhante

c)

Monocromática

Colorida

d)

Característica do Tato (assinale uma ou mais opções):

Rígido

Maleável

a)

Denso

Leve

b)

	Quente	Frio
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Macio	Áspero
d)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Texturizado	Liso
e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Enrugado	Acetinado	Aveludado	Alisado	Plissado
f)	<input type="checkbox"/>				

Característica de Gosto (assinale uma ou mais opções):

	Doce	Salgado
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Azedo

Suave

Amargo

b)

Características de Cheiro (assinale uma ou mais opções):

Fresco

Passado/Estragado

a)

Campestre

Urbano

b)

Características de Som (assinale uma ou mais opções):

Abafado

Aberto

a)

Forte

Fraco

b)

	Grave	Agudo
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zumbido	Suave
d)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atributos simbólicos (perceptivos)

Percepções que o produto apresentado e evoca (assinale uma ou mais opções):

	Divertido	Monótono
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Comum	Exclusivo
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Feminino	Masculino
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Bom	Mau
d)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Amigável	Irritante
e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Reservado	Extravagante
f)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Maduro	Jovial
g)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Inteligente	Estúpido
h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Descontraído	Envolvente
i)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Limpo

Sujo

j)

Agressivo

Passivo

k)

Formal

Informal

l)

Sério

Emocional

m)

Inútil

Útil

n)

Enganador

Honesto

o)

Temporário

Permanente

p)

Simples

Complexo

q)

Artesanal

Industrial

r)

Barato

Caro

s)

Qual valor você daria a esse produto na loja? Assinale uma ou mais opções.

- Até R\$ 70,00.
- De R\$ 70,00 até R\$ 140,00.
- De R\$ 140,00 até R\$ 210,00.
- De R\$ 210,00 até R\$ 280,00.
- Mais de R\$ 280,00.

Atributos de Estilo (Perceptivos)

Associações de moda que se pode fazer ao produto apresentado.

Percepções de Estilo (assinale uma ou mais opções):

- Criativo
- Dramático (urbano)
- Elegante
- Magnético (sedutor)
- Natural
- Romântico
- Tradicional

Termos de Moda (assinale uma ou mais opções):

- Básico
- Fashion
- Vanguarda
- Moderno
- Esportivo
- Expressivo
- Despojado
- Sofisticado
- Confortável
- Ousado
- Minimalista
- Maximalista
- Tribos Urbanas

Termos de Moda ligados ao público infantil (assinale uma ou mais opções):

- Divertido
- Princesinha
- Príncipezinho
- Lúdico
- Colegial
- Fashionista
- Patricinha
- Mauricinho
- Moderninho
- Mini-me
- Infantil
- Adultizado
- Androgêno
- Agênero
- Radical

Estação do ano (assinale uma ou mais opções):

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno

Questões Finais

Você gostaria de fazer algum comentário sobre essa pesquisa ou o produto apresentado?

Sua resposta

De qual cidade você responde esse questionário?

Sua resposta

ANEXO B – QUESTIONÁRIO SOBRE “ESTILOS” INFANTIS



Análise de Estilos de Moda Infantil

Esse questionário consiste em uma coleta de dados de compradores de moda infantil e profissionais ligados à essa área. A pesquisa é parte de um projeto que pertence ao Mestrado em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC).

O objetivo é compreender quais os "estilos" de moda infantil são observados pelo público e por quem trabalha nessa área.

A pesquisa é dividida em três etapas. A primeira se constitui na identificação do pesquisado, a segunda trata-se da análise dos "estilos" de moda infantil por grupo, e a terceira da análise desses "estilos" em imagens individuais.

Período da coleta de dados: 24/04/2024 a 29/04/2024.

Tempo estimado para cada coleta: 20 minutos.

Local da coleta: Online via Google Forms.

Orientador/Docente: Prof. Dr. Célio Teodoro dos Santos.

Pesquisador/Discente: Mariana Silva de Almeida.

Os dados referentes a esta pesquisa serão sigilosos e privados, preceitos estes assegurados pela Resolução nº 466/2012 do CNS - Conselho Nacional de Saúde - podendo, o pesquisador(a) solicitar informações durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

Diante de tudo o que até agora fora demonstrado, declaro que todos os procedimentos metodológicos e os possíveis riscos, detalhados acima, bem como as minhas dúvidas, foram devidamente esclarecidos.

Em caso de dúvidas, sugestões e/ou emergências relacionadas à pesquisa, favor entrar em contato com a pesquisadora Mariana Silva de Almeida pelo telefone/WhatsApp (32) 98853-1424 e/ou pelo e-mail marianaalmeidamoda@gmail.com.

Juiz de Fora (MG) , 24 de Abril de 2024.

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail *

Seu e-mail _____

! Esta pergunta é obrigatória

Identificação do Pesquisado

Alguns dados para entender o público da pesquisa.

1. Você se identifica com qual categoria de público para a resposta desse questionário:

- Mãe de crianças de 1 a 12 anos
- Profissional da área da Moda ligada ao infantil

2. Se você estiver respondendo esse questionário como profissional de Moda Infantil, em qual área você atua?

Sua resposta _____

3. Caso esteja respondendo o questionário como mãe, selecione uma ou mais opções para identificar a idade do seu filho ou filha (dos seus filhos ou filhas):

- Estou participando da pesquisa como profissional da área da Moda ligada ao infantil
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos
- 6 anos
- 7 anos
- 8 anos
- 9 anos
- 10 anos
- 11 anos
- 12 anos

3. Caso esteja respondendo o questionário como mãe, selecione uma resposta para definir qual o sexo atribuído no nascimento do seu filho ou filha (dos seus filhos ou filhas):

- Estou respondendo a pesquisa como profissional da área da Moda ligada ao infantil
- Menina(as)
- Menino(os)
- Ambos

Estilos infantis: Identificação por grupos

Identifique qual é o "estilo" infantil que você atribui a cada um dos 15 grupos a seguir, considerando os seguintes critérios:

- Não precisa ter um conhecimento prévio sobre estilos de moda infantil.
- É permitido inventar uma definição para o estilo, algo que faça sentido para você.
- É permitido repetir o nome do estilo em diferentes grupos.

5. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (1 à 4)?



Instagram @ludica.kids



Instagram @lojaalphabeto



Instagram @greenbymissako



Instagram @afabula

Sua resposta _____

6. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (6 à 7)?



Instagram @petitcherieofficial



Instagram @lojaalphabeto



Instagram @monsucroofficial

Sua resposta _____

7. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (8 à 11)?



Instagram @greenbymissako



Instagram @heringkids_oficial



Instagram @heringkids_oficial



Instagram @reservamini

Sua resposta _____

8. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (12 à 14)?



Instagram @petitcherieoficial



Instagram @paoladavinci



Instagram @monsucroofficial

Sua resposta _____

9. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (15 à 17)?



Instagram @heringkids_oficial



Instagram @reservamini



Instagram @clubemilion

Sua resposta _____

10. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (18 à 20)?



Instagram @@luluzinhakids



Instagram @euamomomi



Instagram @euamomomi

Sua resposta _____

11. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (21 à 23)?



Instagram @lilicaetigo



Instagram @lilicaetigo



Instagram @monsucrooficial

Sua resposta _____

12. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (24 à 27)?



24.

Instagram @cuticutibaby



25.

Instagram @kukieoficial



26.

Instagram @clubemilon



27.

Instagram @camucamubrasil

Sua resposta _____

13. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (28 à 31)?



28.

Instagram @zigzagaaoficial



29.

Instagram @malweekids



30.

Instagram @monsucroofficial



31.

Instagram @kylyoficial

Sua resposta _____

14. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (32 à 35)?



Instagram @luluzinhakids



Instagram @pokotinhaoficial



Instagram @pokotinhaoficial



Instagram @pokotinhaoficial

Sua resposta _____

15. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (36 à 38)?



Instagram @mylu_oficial



Instagram @curtamarisol



Instagram @mylu_oficial

Sua resposta _____

16. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (39 à 42)?



Instagram @monsucroeficial



Instagram @cuticutibaby



Sua resposta _____

17. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (43 à 46)?



Sua resposta _____

18. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (47 à 50)?





Sua resposta _____

19. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a esse grupo de imagens (51 à 54)?



Sua resposta _____

20. Responda sim ou não: das imagens acima (1 à 54) existe alguma que te chamou atenção como não pertencente ao grupo em que ela está inserido? Caso sim, identifique a imagem e em qual categoria você a colocaria. *

Não _____

Estilos infantis: Identificação individual

Identifique qual é o "estilo" de moda infantil que você atribui para essas 5 imagens individuais, considerando os mesmos critérios anteriores:

- Não precisa ter um conhecimento prévio sobre estilos de moda infantil.
- É permitido inventar uma definição para o estilo, algo que faça sentido para você.
- É permitido repetir o nome do estilo em diferentes imagens (ou já atribuído aos grupos).

21. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a essa imagem (55)?



Sua resposta _____

22. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a essa imagem (56)?





Instagram @oliver_kids

Sua resposta

23. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a essa imagem (57)?



Instagram @mylu_oficial

Sua resposta

24. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a essa imagem (58)?



Instagram @carinhosokids

Sua resposta _____

25. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a essa imagem (59)?





Instagram @clubemilon

Sua resposta

26. Qual "estilo" de Moda Infantil você atribuiria a essa imagem (60)?



Instagram @oliver_kids

Sua resposta

27. Responda sim ou não: você colocaria mais algum "estilo" de moda infantil não representado nesse questionário? Se sim, qual seria (quais seriam)?

Sua resposta