

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

LARISSA MARZULO VILELA
NATÁLIA SILVA DOS REIS SOUSA

COLEÇÃO MINIMALISMO
VESTUÁRIO INFANTIL FEMININO

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2017

LARISSA MARZULO VILELA
NATÁLIA SILVA DOS REIS SOUSA

COLEÇÃO MINIMALISMO
VESTUÁRIO INFANTIL FEMININO

Projeto final apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Designer de Moda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação/UNIVAP.

Orientadora: Profa. Natalie de Oliveira Manso.

Co-Orientadora: Profa. Flavia dos Santos Cardoso.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2017

Larissa Marzulo Vilela

Natália Silva dos Reis Sousa

COLEÇÃO MINIMALISMO

Vestuário Infantil Feminino

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Vale do Paraíba,
como pré-requisito para a obtenção da Graduação em Design de Moda.

Aprovado em: ____/____/____

Nota do Trabalho: _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Natalie de Oliveira Manso

Co-Orientadora: Prof.^a Flavia dos Santos Cardoso

Diretor da FCSAC: Prof.^o Celso Antonio Meneguetti

EPÍGRAFE

“Ser criança é acreditar que tudo é possível. É ser inesquecivelmente feliz com muito pouco. É tornar-se gigante diante de gigantescos pequenos obstáculos. Ser criança é fazer amigos antes de saber o nome deles. É conseguir perdoar muito mais fácil do que brigar. Ser criança é ter o dia mais feliz da vida, todos os dias. Ser criança é o que a gente nunca deveria deixar de ser.”

(Gilberto dos Reis)

RESUMO

Este projeto consiste na criação de uma coleção de vestuário infantil feminina, para a marca *SweetChild*, com base nos conceitos do minimalismo, que utilizará das tendências adultas da primavera/verão 2018, transferidas para o universo infantil, com faixa etária de 1 a 8 anos. O trabalho aponta a respeito das mudanças de consumo e do tratamento dos pais com seus filhos, do mercado infantil em geral, um pequeno levantamento histórico da moda infantil, conteúdo sobre o que são tendências de moda, os conceitos do minimalismo e os conceitos adotados na moda e, juntamente, a apresentação na íntegra da marca *SweetChild*. A metodologia utilizada é a descritiva, embasada em pesquisas bibliográficas, documentais e observatórias. Após todo o estudo conceitual e a realização de pesquisas, tem como fechamento os passos para o desenvolvimento da coleção que leva o nome “minimalismo” e a produção das cinco principais criações.

Palavras-chaves: Vestuário Infantil. Moda. Tendências. Coleção. Minimalismo. Empresa.

ABSTRACT

This project consists of the creation of a collection of women's clothing for the SweetChild brand, based on the concepts of minimalism, which will use the adult trends of spring / summer 2018, transferred to the universe of children, with ages ranging from 1 to 8 years . The study points to the changes in consumption and treatment of parents with their children, the child market in general, a small historical survey of children's fashion, content on what are fashion trends, concepts of minimalism and concepts adopted in the fashion and, together, the full presentation of the brand SweetChild. The methodology used is descriptive, based on bibliographical, documentary and observatory research. After all the conceptual study and research, it closes the steps for the development of the collection that takes the name "minimalism" and the production of the five main creations.

Keywords: Children's Clothing. Fashion. Tendencies. Collection. Minimalism. Company.

Lista de Figuras

Figura 1 – Representação de Bebê com Cueiro.....	15
Figura 2 – The Sackville Children, de John Hoppner, 1797.....	16
Figura 3 – May Day, de Kate Greenaway.....	17
Figura 4 – Marigold Garden, de Kate Greenaway	17
Figura 5 – A apple pie: An Old-Fashioned Alphabet Book, de Kate Greenaway.....	18
Figura 6 – Édouard Manet, de Henri Bernstein, 1881.....	18
Figura 7 – O Pequeno Lord Fauntleroy, de Reginald Birch, 1886	19
Figura 8 – Estilo Lord Fauntleroy	19
Figura 9 – O Estilo Militar.....	20
Figura 10 – Cores Verão 2017	37
Figura 11 – Cores Primavera - Verão 2018.....	38
Figura 12 – Cartela de Cor.....	40
Figura 13 – Tecidos	41
Figura 14 – Aviamentos	42
Figura 15 – Croqui 1 – Categoria Fancy.....	44
Figura 16 – Croqui 2 – Categoria Fancy	45
Figura 17 – Croqui 3 – Categoria Fancy.....	46
Figura 18 – Croqui 4 – Categoria Make it Sweet.....	47
Figura 19 – Croqui 5 – Categoria Make it Sweet.....	48
Figura 20 – Croqui 6 – Categoria Make ir Sweet.....	49
Figura 21 – Croqui 7 – Categoria Style	50
Figura 22 – Croqui 8 – Categoria Style	51
Figura 23 – Croqui 9 – Categoria Style	52
Figura 24 – Croqui 10 – Categoria Style	53
Figura 25 – Croqui 11 – Categoria Daily	54
Figura 26 – Croqui 12 – Categoria Daily	55
Figura 27 – Croqui 13 – Categoria Daily	56
Figura 28 – Croqui 14 – Categoria Daily	57
Figura 29 – Croqui 15 – Categoria Daily	58
Figura 30 – Croqui 16 – Categoria Funny	59
Figura 31 – Croqui 17 – Categoria Funny	60

Figura 32 – Croqui 18 – Categoria Funny	61
Figura 33 – Croqui 19 – Categoria Funny	62
Figura 34 – Croqui 20 – Categoria Funny	63
Figura 35 – Ficha Técnica MINI-11.1	65
Figura 36 – Ficha Técnica MINI-11.1	66
Figura 37 – Ficha Técnica MINI-11.2	67
Figura 38 – Ficha Técnica MINI-11.2	68
Figura 39 – Ficha Técnica MINI-12.1	69
Figura 40 – Ficha Técnica MINI-12.1	70
Figura 41 – Ficha Técnica MINI-12.2	71
Figura 42 – Ficha Técnica MINI-12.2	72
Figura 43 – Ficha Técnica MINI-13.1	73
Figura 44 – Ficha Técnica MINI-13.1	74
Figura 45 – Ficha Técnica MINI-13.2	75
Figura 46 – Ficha Técnica MINI-13.2	76
Figura 47 – Ficha Técnica MINI-14.1	77
Figura 48 – Ficha Técnica MINI-14.1	78
Figura 49 – Ficha Técnica MINI-14.2	79
Figura 50 – Ficha Técnica MINI-14.2	80
Figura 51 – Ficha Técnica MINI-15	81
Figura 52 – Ficha Técnica MINI-15	82
Figura 53 – Logo da Coleção	83
Figura 54 – Etiqueta.....	84
Figura 55 – Etiqueta Composição	84
Figura 56 – Tag.....	84
Figura 57 – Organograma	104
Figura 58 – Estande.....	105
Figura 59 – Estande.....	106
Figura 60 – Estande.....	107
Figura 61 – Blusa Pijama	108
Figura 62 – Calça Pijama.....	108
Figura 63 – Cropped com Macacão	108
Figura 64 – Cropped Jeans com Jardineira.....	109
Figura 65 – Vestido com recortes.....	109

Figura 66 – Cropped	109
Figura 67 – Calça Jeans Destroyed	109

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Produtos mais consumidos	14
Tabela 2 – Fornecedores	85

Lista de Painéis

Painel 1 – Painel Conceito Minimalista na Moda.....	28
Painel 2 – Coleção Calvin Klein, Inverno 2017.....	29
Painel 3 – Coleção Calvin Klein, Verão 2018.....	29
Painel 4 – Persona Filha.....	34
Painel 5 – Persona Pai e Mãe.....	35
Painel 6 – Lista de Tendências.....	36
Painel 7 – Painel de Inspiração.....	39
Painel 8 – Painel com Características da Modalagem Infantil.....	94
Painel 9 – Painel com Características da Modelagem Adulta.....	95
Painel 10 – Roupas da Marca Green By Missako – Coleção Acredite, Inverno 2017	96
Painel 11 – Roupas da Marca Ma Chérie – Coleção Meu Jardim, Primavera/Verão 2015.....	96
Painel 12 – Roupas da Marca Mixirica – Outono 2013 e Coleção Inverno 2014.....	97
Painel 13 – Roupas da Marca Bicho Papão – Primavera/Verão 2017.....	98
Painel 14 – Roupas da Marca Zara Kids – Verão 2017. Roupas de 3 meses a 4 anos	99
Painel 15 – Roupas da Marca Zara Kids – Verão 2017. Roupas de 8 a 14 anos.....	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A IDENTIDADE E O HIPERCONSUMO	9
2.1 Os Adultos Infantilizados, as Crianças Adultizadas e a Influência no Mercado ..	10
3 MERCADO INFANTIL	13
4 A HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA INFANTIL	15
5 TENDÊNCIA DE MODA	22
6 MINIMALISMO E A MODA	26
7 A MARCA SWEETCHILD	31
7.1 Missão, Visão e Valores.....	32
8 DESENVOLVIMENTO PARA A CRIAÇÃO DA COLEÇÃO	33
8.1 Inspiração e Escolha do Tema.....	33
8.2 Público-Alvo	33
8.3 Pesquisa de Tendências Primavera/Verão 2017-18.....	36
8.4 Painel de Inspiração.....	38
8.5 Cartela de Cor, Tecidos e Aviamentos	39
8.6 Desenvolvimento da Coleção e Croquis.....	42
8.7 Ficha Técnica.....	64
8.8 Logo da Coleção	83
8.9 Etiquetas e Tag.....	83
8.10 Fornecedores	84
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
10 REFERÊNCIAS DE FIGURAS	90
APÊNDICE	92
Apêndice A – Tema.....	93
Apêndice B – Objetivo geral.....	93
B.1 Objetivos específicos	93
Apêndice C – Problemática.....	93
Apêndice D – Hipótese	100100
Apêndice E – Justificativa	100
Apêndice F – Metodologia.....	101

F.1 Cronograma.....	103
F.2 Organograma.....	104
Apêndice G – Fotos	105

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento desse trabalho tem como objetivo a criação de uma coleção de moda infantil feminina para a marca *SweetChild*, cujo a temática é baseada nos conceitos do minimalismo, onde as peças acompanharão as tendências de moda adulta da primavera/verão de 2017-18. Bastante representativa no universo da moda, a marca procura inserir o *fashion style* no vestuário das crianças dos dias atuais, procurando retratar para este público o conceito que a coleção transmite. A coleção leva o nome de “Minimalismo” e foi segmentada em cinco categorias de estilo, buscando satisfazer as divergências do público hiperconsumistas.

Seus consumidores, os pais, precisam de novos produtos para atender sua busca por novas experiências. Os filhos apresentam um novo comportamento, tornando-se o centro do núcleo familiar, influenciando diretamente nas decisões de compra de inúmeros produtos. Esse novo comportamento faz parte de uma macro tendência, no qual o consumo extremo do indivíduo faz com que ele busque um reconhecimento na sociedade pelo bem material que ele conquista, influenciando todos os tipos de mercado, inclusive o infantil.

A moda da sociedade adulta tem expressões diferenciadas da moda infantil, onde os recortes e as silhuetas são divergentes. Nem sempre o mercado de moda consegue unir a combinação da moda adulta com a infantil.

Esse segmento em questão é o que este trabalho quer oferecer, uma coleção com um atrativo e um diferencial para a marca *SweetChild*, que seja aprovada com êxito.

2 A IDENTIDADE E O HIPERCONSUMO

A principal alteração trazida pelos anos 90 marcou de forma concreta o cenário social, tanto no que pertence à identificação das pessoas, quanto no que se refere ao mercado e ao consumo.

O final do século XX, conhecido pelo período de avanços tecnológicos, foi um marco para o capitalismo e para as relações de consumo, influenciando concretamente nos padrões atuais. Segundo Stuart Hall (2001, p.9), tal período foi fragmentador das paisagens então vigentes.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classes, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduo sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados.

A importância dessas mudanças, muitas vezes denominada como crise, é, principalmente, a interferência dos seus efeitos na identificação do indivíduo.

Conforme Kathryn Woodward (2000, p.10), “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa. (...) Assim, a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.”

Em verdade, o consumo se tornou verdadeiro modelador da identidade na era moderna. O sujeito busca nos bens que adquire um reconhecimento, uma posição na sociedade, de forma que molda sua identidade não só pelos valores que carrega, mas pelos bens materiais que adquire. Além de buscar um anseio interno com tal prática, almeja um reconhecimento externo do grupo que está alocado.

A recorrente influência dos anos 90 na forma de consumo que se tornou modelador de identidades na sociedade moderna acabou por gerar uma legião de hiper consumidores.

Sobre isso, Gilles Lipovetsky (2007, p.13), reforça a importância do mercado em nosso tempo e diz que vivemos na sociedade de hiperconsumo, afirmando que “o imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade (...).”

Segundo Lipovetsky (2007, p.14), o capitalismo centralizou o consumidor, ultrapassando o poder do Estado em prol do poder do mercado, criando um novo tipo de sujeito, que não deseja apenas consumir materialmente, ele deseja consumir sensações, experiências.

Um homo *consumericus* [sic~] de terceiro tipo vem à luz, uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.

O cenário do consumo parece uma felicidade divina, mas carrega aflições aos indivíduos que se aventuram no consumismo exagerado, tais como frustrações, contradições, insegurança e depressão. O consumismo aqui se torna meio para a busca de um fim, a felicidade.

Os resultados de uma sociedade hiperconsumista é a busca pelo novo, pelo diferente, inovador, roupas novas, que acompanham a tendência e os lançamentos do mercado, ou seja, evitam a fossilização, tudo que lembre o antigo ou que seja retrógrado.

Percebe-se, assim, adultos infantilizados, que resistem a ideia de envelhecer e crianças adultizadas, autossuficientes e espertas, experimentando cada vez mais cedo a vida adulta.

2.1 Os Adultos Infantilizados, as Crianças Adultizadas e a Influência no Mercado

As razões fundamentais da infantilização dos adultos estão relacionadas com a crise de identidade dos anos 90, o consumismo e o hiperconsumismo e a necessidade do encontro com o novo, da não fossilização.

Como Lipovetsky (2007, p.71), “se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer: (...) parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência.”

A questão parece se tornar um espiral, pois enquanto os adultos nutrem o sonho de rejuvenescer de corpo e de espírito, por outro lado, ele visa chegar o mais próximo disso delegando mais responsabilidades para as crianças. Assim, temos cada vez mais o adulto abdicando de determinados poderes familiares e a criança, progressivamente, ocupando tal espaço cada vez mais cedo.

O que se tem, em verdade, é uma difusão de fronteiras entre os dois mundos, o adulto e o infantil, pois os mundos que antes eram bem delimitados, hoje, possuem mitigação de um em outro.

No que se refere às crianças adultizadas, além de ser uma consequência das responsabilidades transferidas pelos adultos infantilizados, é, também, uma somatória de outros fatores sociais que alcançam fazem emergir tal fenômeno, como por exemplo, a configuração das novas famílias com menos filhos, a diminuição da população aliada com uma maior qualidade de vida, que proporciona o contato da criança com pessoas cada vez mais velhas e menos contato com crianças (BUCHKINGHAM 2006)

Portanto, tais fatores contribuem para a adultização infantil, que significam incentivar a inserção extrema da criança em contextos não relacionados à infância. Crianças com muitos compromissos e responsabilidades, assim como crianças preocupadas com cuidados com o corpo e aparência são um reflexo destes estímulos. (TIBA 2011)

Essa geração recebeu o nome de KGOY, *Kids Growing Older Younger*, isto é, crianças que se comportam como adultos precocemente, conforme bem pontuou Ana Beatriz Silva (SILVA 2016)

Esse fenômeno é observado, ainda, não só no comportamento atual dos adultos e das crianças, mas também na mídia e no marketing, pois antenados que são, passaram a usar cada vez mais crianças em comerciais de produtos adultos, tais como bancos, previdência, automóvel e etc.

Silveira Neto bem adverte que “no mercado de consumo por meio dos produtos ofertados e da publicidade também é possível observar de maneira palpável a mistura e difusão de fronteiras entre adultos e crianças.” (SILVEIRA 2010)

Inês Sampaio (2000, p.152) explica quatro principais motivos que levam os publicitários a escolherem crianças para estrelarem em produções midiáticas:

1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, (...), ela tem um 'apelo mágico' que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais.

Sendo assim, adultizar crianças interfere no mercado não só na questão publicitária, quanto na questão do consumo. As crianças que consumiam outrora e possuíam gostos infantis, hoje, em razão desse fenômeno, possuem outros gostos, hábitos e desejos.

Portanto, o mercado infantil não navega por si só em meio a tantos outros mercados, está fortemente influenciado pelas mudanças ocasionadas na sociedade, em especial na adultização das crianças, que, progressivamente ingressam no mundo adulto cada vez mais precocemente.

3 MERCADO INFANTIL

O mercado infantil vem sendo um segmento muito promissor por esses anos, que engloba os bebês e as crianças de até 12 anos de idade. Seu crescimento é progressivo, de 6% ao ano, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). No ano de 2012, chegou a ser movimentados cerca de R\$ 27 bilhões e em 2014 ainda houve um crescimento de 40%, segundo o SEBRAE.

Um fator significativo para a contribuição do crescimento nesse mercado é a mudança na dinâmica familiar, surgindo uma nova construção de famílias menores, contendo poucos filhos, e pais que acabam dedicando seu maior tempo para a vida fora de casa, principalmente para o trabalho (ZUCA, 2016).

No momento em que os pais decidem ter um filho, eles procuram direcionar o orçamento familiar para as necessidades da criança, optando por produtos e serviços de qualidade e com valores mais altos. Com isso, o custo de um filho pode ser muito alto. Conforme pesquisa feita por Adriano Maluf¹ (G1, 2013), esse custo pode chegar a até R\$ 2 milhões. Na pesquisa, ele acompanhou 350 famílias de diferentes regiões do Brasil para saber o investimento que têm com os filhos. No resultado, uma família com renda entre R\$ 7,5 mil até R\$ 25 mil por mês, o gasto é de R\$ 1 milhão e as com renda entre R\$ 1,5 mil até R\$ 7,5 mil por mês o custo é de R\$ 210 mil.

Com relação à diminuição da família, o convívio do filho com outras crianças é reduzido, assim se relacionando apenas com adultos. Nessa relação com os filhos, os pais trocam seus valores e gostos com as crianças e criam alianças em modo de consumo, formando uma conexão entre o mundo da família e o mundo externo. Segundo Morace (2008, pág. 29),

Os Lively Kids assumem um papel cada vez mais central nas relações familiares, protagonistas não mais passivos, mas ativos e interativos a relação da cotidianidade feliz. As crianças transformam-se nos atores do compartilhamento, não mais simples destinatários de atenção e cuidados, mas artífices e responsáveis pela conquista da relação.

Esse modo e os produtos de consumo das crianças alteram de acordo com a idade.

¹ Especialista em finanças e investimentos de São Paulo.

Tabela 1 - Produtos mais consumidos.

<p>Crianças entre 0 e 6 anos Produtos individuais que lhes dizem respeito diretamente.</p>	<p>Crianças entre 7 a 11 anos Ampliação dos centros de interesse, em direção aos produtos familiares.</p>
<p>2 a 4 anos Primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos.</p>	<p>7 a 8 anos Os pedidos são mais preciosos e cada vez mais orientados para os produtos familiares utilizados.</p>
<p>4 a 6 anos As preferências são mais acentuadas.</p>	

Fonte: Apostila Vestuário – Relatório de Inteligência (SEBRAE), 2015.

As crianças também acabam influenciando nas compras em família, como na compra de um automóvel, na decisão sobre uma viagem de férias e também em equipamentos. O potencial de consumo das crianças torna-se cada vez maior. Nos dias atuais elas são vistas como clientes potenciais, com grande poder na decisão de compra.

4 A HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA INFANTIL

As crianças nem sempre foram tratadas como nos dias de hoje. Antigamente, elas não tinham poder de decisão, e eram tratadas e vestidas como adultos. Era necessária uma mudança tanto em suas vestimentas, como em sua educação.

A indumentária desempenha um papel importante na história, sendo usada para identificar épocas, regiões e povos; diferenciar o rico do pobre, o jovem do velho, o masculino do feminino.

Quase desde sua invenção, a roupa tem sido usada para diferenciar o jovem do velho. Nas tribos primitivas, a iniciação na masculinidade ou na feminilidade era assinalada ganhando-se roupas e acessórios novos e adultos. O mesmo costume tem sido seguido nas chamadas sociedades civilizadas. (Lurie, Alison, 1997, p. 51)

As crianças logo que nasciam usavam os cueiros, uma faixa de tecido enrolada em seu corpo. Depois, até os 5 ou 6 anos, eram vestidas com túnicas ou camisas. E a partir daí passavam a ser vestidas como os adultos, ficando conhecidas como “adulto em miniatura”. As vestimentas infantis continham todas as extravagâncias usadas na moda adulta, tornando as inapropriadas para o uso das crias, dificultando sua liberdade de brincar, se movimentar e atrapalhando seu desenvolvimento corporal.

Figura 1 - Representação de Bebê com Cueiro.



Fonte: estudodainfancia.blogspot.com.br (2017)

Esses inconvenientes nos trajés infantis incomodou o filósofo Jean-Jacques Rousseau que introduziu uma nova visão da infância para a época:

Na segunda metade do século XVIII, Jean-Jacques Rousseau e seus seguidores apresentaram uma nova visão da infância como um estado natural e separado, e a criança como um ser com valor próprio, ao invés de um adulto imperfeito e reduzido. (Lurie, Alison. Pagina 52)

Devido essa nova visão sugerida por Rousseau, o traje infantil sofreu alterações. Para as meninas, batas decotadas de musselina simples substituíram os espartilhos e amarrações antes utilizadas. Para os meninos, foram trocados os casacos compridos, coletes justos, camisas de colarinho alto e culotes, por jaquetas curtas, camisa com colarinho mais confortável e calças. Os cortes de cabelo simples para os dois sexos foram adotados, substituindo as perucas.

Figura 2 - *The Sackville Children*, de John Hoppner, 1797.



Fonte: [pinterest.com](https://www.pinterest.com) (2017)

A moda infantil apresentou diversos estilos que ficaram marcados como pontos importantes em sua história. Entre eles estão o estilo Kate Greenaway, o Marinheiro e o Fautleroy, que serão explicados a seguir.

O estilo Kate Greenaway² influenciou muito a maneira de vestir das meninas, já os meninos foram pouco influenciados. Seu estilo para as meninas era um vestido comprido até o chão ou tornozelos. A partir de 1820, as saias começaram a encurtar, permitindo se ver as anáguas com barra de renda e a *pantalettes*, que são

² Foi uma ilustradora e escritora de livros infantis que influenciou o estilo infantil do final do século XVIII até o começo do século XX (Época Vitoriana)

as calças compridas usadas debaixo da saia. As saias, ao passar do tempo, se modificaram ficando mais curtas, porém em crianças de até 16 anos as peças podiam ter brocado nas bainhas para cobrir seus tornozelos, enquanto a mulher usava a crinolina tocando o chão.

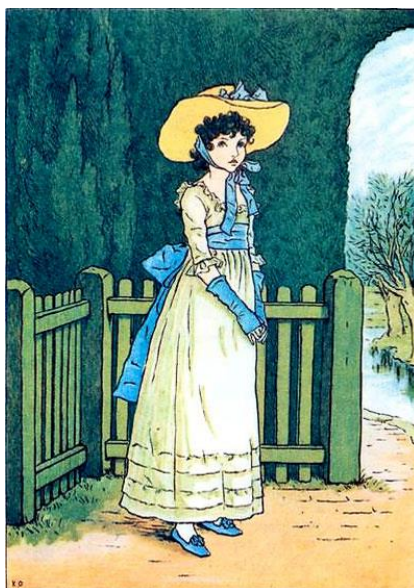
Para os meninos o traje era chamado de “traje de esqueleto”, ou seja, calças abotoadas na jaqueta, usados desde 1790 geralmente por garotos de 3 a 7 anos. Esse modelo perdurou até 1860, onde nessa década se iniciou a troca desse traje para o uso de conjuntos de jaquetas e calças e o traje de marinheiro.

Figura 3 - *May Day*, de Kate Greenaway.



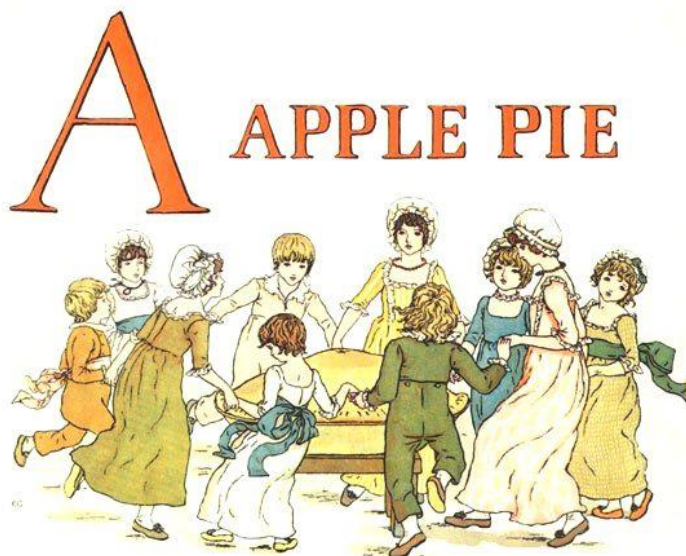
Fonte: [wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:May_Day_(1886).jpg) (2017)

Figura 4 - *Marigold Garden*, de Kate Greenaway.



Fonte: [kiddiddle.co](https://www.kiddiddle.co.uk/illustrations/marigold-garden) (2017)

Figura 5 - *A apple pie: An Old-Fashioned Alphabet Book*, de Kate Greenaway.



Fonte: kidddle.co (2017)

O traje de marinheiro foi inserido no final do século XVIII primeiramente nas escolas de treinamento para meninos a Marinha. Por conseguinte, as crianças passaram a usa-lo, independente da idade e sexo.

A vestimenta de marinheiro se destacou na Inglaterra, mas era popular também na América e Europa continental. A roupa era usada tanto por adultos quanto crianças em diversas situações do dia a dia, como a praia, dentro e fora de casa, em festas, no campo e cidade, em qualquer estação. A moda marinheiro existiu por quase um século e após a Segunda Guerra Mundial perdeu notoriedade.

Figura 6 - Édouard Manet, de Henri Bernstein, 1881.



Fonte: wikiart.org (2017)

O traje Fautleroy, foi popularizado por Frances Hodge Burnett, escritora conhecida por obras como *Little Lord Fautleroy* (1886) e *O Jardim Secreto* (1911), e ilustrado por Reginald Birch. O traje, introduzido no final do século XIX, era composto por uma jaqueta preta ou azul-safira de veludo, calças curtas, camisa com largo colarinho de renda Vandyke. Alison Lurie ainda completa o estilo em seu livro “era completado por uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilhas afiveladas, uma boina grande de veludo e cabelos cacheados.” (1997, p. 56)

Figura 7 - O Pequeno Lord Fautleroy, de Reginald Birch, 1886.



Fonte: [pinterest.com](https://www.pinterest.com) (2017)

Figura 8 – O Estilo Lord Fauntlerouy.



Fonte: [paw.princeton.edu](https://www.princeton.edu) (2017)

Posteriormente ao traje Fauntleroy, as bermudas e calções continuaram sendo usadas pelos meninos em seu cotidiano e ocasiões especiais.

Segundo Lurie (1997, p.59) “Até a idade de 7 ou 8 anos aproximadamente, provavelmente usariam bermudas; mais tarde estariam aptos a usar calças até os joelhos, como seus pais usavam para jogar golfe ou andar de bicicleta.”

Assim, a vestimenta esportiva dos adultos se tornaram as vestimentas cotidianas das crianças. As calças curtas características do estilo Lord Fauntleroy foram trocadas por calças compridas, que começaram a ser usadas nos anos 20 por meninos, e foi aos poucos, sendo usadas pelos mais novos. Aproximadamente em 1940, os garotos de 3 a 4 anos tiveram liberdade para vesti-las.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a indumentária das crianças passou por mínimas mudanças, com simplificação e limitação. A partir de 1935, o traje militar começou a ganhar notoriedade, composto por camisa com gola aberta, pulôver e calças curtas.

Figura 9 - O Estilo Militar.



Fonte: baratinhadefriburgo.blogspot (2017)

Após o fim da Segunda Guerra, as crianças começaram a ser vestidas com mais elegância novamente. Era comum o uso de camisas bordadas, conjuntos de veludo preto e vestidos de renda.

No transcorrer da segunda metade do século XX, as roupas infantis começam a se tornar mais simples, passam a seguir suas próprias tendências e produzidas de acordo com suas necessidades, até se tornarem o que são hoje, onde a criança tem mais opções de vestimenta e poder de escolha.

5 TENDÊNCIA DE MODA

As tendências e a moda são questões relacionadas ao que acontece no mundo e sobre como isso interfere no comportamento humano, semelhante ao espírito do tempo, *Zeitgeist*. Esse movimento, *Zeitgeist*, acredita que o conjunto do ambiente cultural e intelectual do mundo em determinada época influencia tudo e todos ao seu redor, é um conceito básico para a compreensão da trajetória do comportamento humano. Em seu blog, a psicóloga Vera Felicidade (2012)³ afirma:

Ocorre que os sistemas, sociedades ou culturas, comunicam-se de diversas maneiras, têm camadas, aspectos relacionados a outros sistemas, sociedades ou culturas diferentes de seus estruturantes. Esta flexibilidade, dinâmica reversível, permite criar denominadores comuns - é a atmosfera, espírito, feições, modas, configurações fundantes a partir das quais frequências são estruturadas e sintonizadas.

O termo moda e o termo tendência caminham sempre juntos no universo da moda, podem ser até mesmo confundidos, pois uma é a transição da outra. A palavra moda significa costume e provém do latim *modus*. Sua definição, segundo o *site* Conceito.De (2013), é de “um uso ou um costume (hábito) que está em voga numa determinada região, durante um certo período. Trata-se de uma tendência adoptada por uma grande parte da sociedade, geralmente associada ao vestuário” Já a palavra tendência significa alongar e provém do latim *tendentia*. De acordo com Conceito.De:

O termo tendência também é usado como sinônimo de moda, no sentido de se tratar de uma espécie de mecanismo social que regula as escolhas das pessoas. Uma tendência é um estilo ou um costume que marca uma época determinada ou um sítio. (Online, 2012)

Em associação, das duas palavras nasce a tendência de moda, que desempenha um papel muito importante no mundo da moda, envolvendo pesquisa e conhecimento do público-alvo a fim de extrair o melhor que determinadas tendências tendem a oferecer. Para iniciar um estudo de tendências, são presentes duas questões de imediato, identificar as macro e as micro tendências.

³ Psicóloga criadora da psicoterapia gestaltista, teoria psicoterápica baseada na Psicologia da Gestalt.

No primeiro plano tem as macro tendências, que são designadas aos acontecimentos globais com a durabilidade de anos, abrangendo a qualquer tema, no qual esses casos afetam diretamente ou indiretamente a sociedade. Em segundo plano vem as micro tendências, que são os elementos captados das macro tendências e aplicados na moda e na arte de um modo geral, podendo ser em formato de uma estampa, cor, textura, modelagem, etc.

As micro tendências são as que dão origem às tendências de moda, os elementos estipulados pelas micro passam a ser usados por esse movimento da moda ao longo de um período de tempo, alcançando um ciclo curto ou prologado. Essa inconstante vida útil das tendências é conhecida como ciclo de moda e dentro dele existem três categorias.

A primeira se constitui nos clássicos, no qual as peças duram mais tempo que o esperado, são estilos de roupa que nunca morrem por completamente. Como exemplo temos o pretinho básico. A segunda é o modismo, que são os produtos com uma vida útil bem curta, entram e saem de cena rapidamente. As marcas experientes conseguem explorar mantendo o interesse do cliente e da imprensa. E a última e terceira categoria é o ciclo dentro de ciclo, onde há reformulações dos elementos que já existem. Dessa forma acrescentam novidade em um produto já existente no mercado aumentando a sua utilidade. Por exemplo, o pretinho básico é sempre reinventado e constantemente consumido (VENTURA, 2010).

Essas determinadas tendências estipuladas pelo mercado são classificadas dentro dessas categorias do ciclo de moda de acordo com o tempo que ela leva para transitar nas seis fases do ciclo de vida. Segundo Meadows (2013, p. 92), essas fases do ciclo de vida de moda são:

1. Inovação: Os líderes da moda pagam preços altos pelos novos looks.
2. Ascensão: Mais pessoas começam a adotar os principais looks.
3. Aceleração: O look é copiado por diversos varejistas e adotado por seguidores da moda.
4. Aceitação geral: O look alcança o ápice do seu potencial de vendas e é visto em todos os lugares.
5. Declínio: As vendas caem à medida que surgem novas tendências; os varejistas reduzem os preços e começam a substituir o look por uma nova tendência.
6. Obsolescência: O look deixa de ser visto.

Os ciclos de moda e de vida caminham interligados, uma categoria estipulada pelo ciclo de moda depende se ela percorre pelas fases do ciclo de vida. Como

exemplo, o modismo passa pelas seis fases em uma única temporada e o clássico nunca alcança a fase seis, reestabelecendo-se antes.

As tendências de moda, assim como as macro, são influenciadas por diversos fatores externos. Os *designers* também têm interferências conforme seus sentimentos e o estado de espírito. De acordo com Gurmit Matharu (2011, pág. 82) “nos últimos anos, os designers vêm se tornando mais autorais, seguindo a contramão das tendências”. Quando ocorrem incertezas na criação de uma coleção, acabam-se desenvolvendo por um caminho mais seguro e previsível, usando inspiração a partir de um produto da temporada anterior ou uma tendência já saturada. Pode ocorrer de surgir um lançamento de uma nova tendência, porém, com cautela para não comprometer o orçamento, os *designers* investem em mostruário teste para saberem como o consumidor irá reagir a essa nova tendência. Inúmeras suposições foram desenvolvidas em como a moda se propaga. Assim surgiram três teses sobre a liderança da moda.

A primeira tese é a *Trickle Down*, onde a moda se difunde de cima para baixo, ou seja, no topo estão os ícones da moda, gurus de estilo e passarelas, para depois cair no gosto popular.

O trickle-down afirma que a moda é um processo contínuo de inovação, sendo que as classes econômicas superiores adotam estilos que logo serão copiados por grupos subordinados, um fenômeno alicerçado na busca por diferenciação e posterior imitação. (CARACIOLA, 2015)

Outra é a *Trickle Across*, em que a moda se difunde entre todos os grupos ao mesmo tempo, uma adoção simultânea, como uma febre coletiva dentro e entre os grupos.

Os meios de comunicação atuais levam a moda de todos os cantos do mundo direto para as nossas casas instantaneamente. Os consumidores veem as tendências e querem parecer tão antenados com a moda quanto as celebridades. Fabricantes copiam os novos estilos quase que imediatamente para atender à grande demanda; portanto, a velocidade de produção é algo da maior importância. (FRINGS, pág. 69)

E a terceira tese é a *Trickle Up* ou *Bubble Up*, a do status flutuante, no qual a moda surge entre os pequenos grupos subculturais da sociedade e alcançam os grupos predominantes.

Desde 1960, fabricantes e varejistas têm dado mais atenção às preferências do consumidor. Os designers estão sempre atentos ao que as pessoas

estão vestindo. As roupas para a prática de dança e de esportes, que surgiram como uma necessidade funcional do consumidor, também tiveram influência sobre as coleções de grife. (FRINGS, pág. 69)

A sincronização com o que acontece no mundo facilita a identificar as próximas tendências e essa busca é contínua por inspiração, que acaba levando os *designers* a estarem por dentro das tendências, temporada atrás de temporada, sem muito esforço. A mídia exerce importante função na influência do que está e o que não está na moda, as reportagens são voltadas para os temas-chave das coleções de maneira que atraia o leitor. Entretanto, existe certa dificuldade em lançar tendências, sendo capaz de comprometer inteiramente uma coleção.

Sua atuação depende da importância que queira dar às tendências e também sobre o seu consumidor. O necessário é compreender qual tipo de público se pretende abordar. A maneira inteligente de introduzir uma coleção para agradar subsequentemente vários grupos é reservar uma porcentagem de sua coleção para o experimento de ideias novas influenciadas pelas tendências, assim sendo capaz de trabalhar com o novo, que é arriscado, juntamente com *designs* já aprovados e estabelecidos. Ou, então, uma coleção inteira inserindo apenas alguns elementos de tendência nas suas peças, como cores, tecidos e estilos, mas sem se afastar da essência da sua marca.

6 MINIMALISMO E A MODA

O minimalismo tem como significado a redução de algo, como materiais, cores, formas e hábitos. É reduzir ao essencial, usar o mínimo. É também um movimento artístico e cultural, surgido nos anos 60 nos Estados Unidos.

A combinação de simplicidade e tamanho tinha a intenção de atrair a atenção para o espaço ao redor da obra e fazer o espectador se envolver com ela como um objeto real, e não como uma imagem de outra coisa. (ANDREW, 2012)

Possui como características obras com uso mínimo de recursos, cores limitadas, formas geométricas simples, com repetição e simetria.

Recorrendo a poucos elementos plásticos e compositivos reduzidos a geometrias básicas, procura a essência expressiva das formas, do espaço, da cor e dos materiais enquanto elementos fundadores da obra de arte. Para caracterizar este movimento artístico pode empregar-se o célebre aforismo do arquiteto Mies Van der Rohe “menos é mais. (FERREIRA, 2017)

Os artistas minimalistas buscavam uma linguagem universal, que fosse compreendida em qualquer lugar por qualquer pessoa. Os artistas mais famosos da *Minimal Art*, ou minimalismo, foram Donald Judd, Dan Flavin, Carl Andre e Robert Morris, conhecidos por usarem materiais industriais e formas geométricas.

Suas pesquisas eram direcionadas para uma análise fenomenológica da interação espaço, material, luz e observador, criando normalmente estruturas que alteravam o ambiente onde se encontravam quer pela luminosidade, quer pelo volume, tamanho, cor, translucidez, etc. Buscavam uma postura universal na arte, justificando suas formas geométricas e materiais industriais como sendo universais, e de apreensão quase que instantânea por qualquer cultura ou pessoa, onde a pessoa abstrairia de instantâneo o sentimento proveniente da combinação de certo espaço, cor e material. (FERREIRA, 2017)

De acordo com Eduardo Camillo (2017), o movimento minimalista tem uma propensão à arte objetiva, descomplicada e sóbria. Além da arte atuou também em áreas como o design, arquitetura, música e literatura. Atualmente atua na moda e no estilo de vida.

O minimalismo é atemporal, sendo assim, na área da moda hoje ele está conectado com o *slow fashion*, consumo consciente. Ele pode ser pertinente a um estilo ou a uma forma de consumo.

Observou dois tipos de minimalismo na moda: um relacionado ao estilo e outro com relação à quantidade de peças. No primeiro, as roupas possuem modelagens limpas e sem frescuras, têm cores discretas e o foco está no material ao invés de no embelezamento da roupa. No segundo, as roupas são itens essenciais, independentemente do seu estilo e cor. (KARG apud CALÍOPE; THALITA, 2017, p. 10)

No que diz respeito ao estilo, segundo Cris Guerra (online, 2015) o minimalismo é “Um design clean, cortes e caimentos impecáveis, uma atmosfera que pode ir do básico ao clássico e ao futurista”. As cores predominantes nas vestimentas consideradas minimalista são as básicas: branco, preto, cinza, azul-marinho e marrom, porém, o uso de looks monocromáticos são muito utilizados independente da cor. Na parte de estamparia é quase inexistente, as comuns são listras, poás e o xadrez, já os tecidos mais usados é a malha, o jeans, crepe e seda.

As produções são sempre clean e neutras, mas nunca sem graça, usam-se peças sobrepostas, roupas assimétricas com diferentes modelagens de formas geométricas e com uso de texturas diferentes.

trouxe características fortes do estilo como as modelagens amplas, retas e geométricas e formas de construções únicas. Apesar de parecer empobrecido de elementos, as experimentações e a utilização da técnica de moulage permitem que as roupas ganhem caimentos diversos, um design contemporâneo e uma modelagem fora do padrão. (MORELLI; GRAZIELA, HARUMI; VANESSA, 2009)

Painel 1 – Painel Conceito Minimalista na Moda

Fonte: Autoria própria (2017)

Na contemporaneidade temos como exemplo de marca minimalista a Calvin Klein que segundo Carolina Vasone⁴ (online, 2016) é “uma grife que sempre foi sinônimo do minimalismo esportivo e do *jeanswear* jovem americano”. Com a entrada de Raf Simons na direção criativa da marca em 2016, que é conhecido por seu minimalismo nas criações, foi considerada uma parceria em potencial, que se afirma através das novas coleções e campanhas da Calvin Klein.

De acordo com Carolina Vasone (online, 2016) “O talento para criar imagens e roupas que respiram o espírito de seu (do nosso) tempo e exalam equilíbrio entre design e funcionalidade de moda parece perfeito para uma marca de alma minimalista como a Calvin Klein.”

⁴ Editora de conteúdo do site Fashion Forward - FFW.

Painel 2 – Coleção Calvin Klein, Inverno 2017.



Fonte: Fashion Forward (2017)

Painel 3 – Coleção Calvin Klein, Verão 2018.



Fonte: Fashion Forward (2017)

No minimalismo relativo à quantidade de peças, identificada por Karg anteriormente, este se comunica com o *slow fashion* e o consumo consciente. O *slow fashion* e o minimalismo são um estilo de vida, um movimento de alternativa sustentável de moda, que incentiva a conscientização do consumo. Nele as peças precisam ser harmônicas entre si, o que é feito através de roupas minimalistas,

possibilitando mais combinações, assim evitando o desperdício e diminuindo a necessidade de consumo.

montar um guarda-roupas com roupas com uma estética que satisfaça o estilo, rejeitando roupas ecológicas e éticas, que são pouco atraentes, e também a lógica *fast fashion*. Esta estratégia alternativa para o consumo sustentável implica na rejeição das ideias de estar na moda, de acordo com a tendência ou de se atualizar. Deste modo, os consumidores compram menos roupas, mas estas duram mais tempo e têm um bom aspecto, sendo classificadas como "moda atemporal. (MARKKULA, MOISANDER, apud CALÍOPE; THALITA, 2017, p.10)

A moda *slow* tem como finalidade o reconhecimento dos impactos que a indústria e os hábitos de consumo causam no ambiente; consumir menos; valorizar trabalhos manuais de sua região; aumentar a vida útil do produto. Segundo Jung e Jin citado por Thalita Calíope (2017, p. 7),

a *slow fashion* é um conceito mais amplo do que a sustentabilidade ambiental e abrange: cuidar de produtores e das comunidades locais para a vida sustentável (equidade e localismo); oferecer valor percebido sustentável do produto (autenticidade); buscar diversidade para o mundo da moda sustentável (exclusividade); e maximizar a vida útil do produto e a eficiência para um meio ambiente sustentável (funcionalidade).

O minimalismo é então um movimento artístico e comportamental. Estando presente na vida em diversas áreas, possibilitando novos ideais, inspirando e influenciando na estética, na criatividade, conforto e consciência.

7 A MARCA SWEETCHILD

A *SweetChild* é uma marca intensamente presente no mundo na moda, introduzindo o *fashion* style na vida das crianças contemporâneas, onde elas possam se transformar em pequenas modelos. Explorando a beleza feminina desde cedo, procuramos despertar a vaidade sem perder a essência infantil, nem tirar a diversão e ingenuidade de toda criança.

Nossa marca é peculiar, ela se importa com o mundo *fashion*, mas principalmente em como inserir e atrair as crianças. Acreditamos no *design* focado nas tendências da moda, lançamos coleções, e adequamos cada uma delas para as crianças de uma maneira bem divertida e alegre. É isso que queremos comunicar e é como queremos ser vistos no mercado e pelo nosso público-alvo.

Acreditamos que o reconhecimento do seu estilo próprio é onde você começa a se encontrar, começa a ter consciência do que você acha agradável ou não. A criança se sentir bem com o que ela veste é importante, quando ela começa a moldar sua personalidade, e levamos isso a sério. Apoiamos todos os estilos, e incentivamos que ele se desenvolva desde cedo.

Cada criança já consegue identificar o seu estilo com total liberdade, incentivando-a para esse hemisfério *fashion*. As coleções da marca são trabalhadas em minuciosos detalhes. Apesar de utilizar uma grande variedade de tecidos, procuramos aqueles que são leves, flexíveis e fáceis de lavar, pensando sempre na praticidade e conforto.

Queremos que nossa marca atinja todas as meninas e mães que se interessam por esse mundo *fashion*, que apreciam roupas estilosas com um *design* diversificado, não deixando de lado o conforto. Esperamos que elas adotem sempre a nossa marca como primeira escolha de compra, que sirva sempre de referência em todas as ocasiões para as meninas e mães.

Nossa loja fica localizada na Rua Barão do Rio Branco, nº 123, em São José dos Campos.

7.1 Missão, Visão e Valores

Nossa Missão:

Proporcionar um mundo mais *fashion* para as meninas, despertando aos poucos a vaidade de cada uma delas, com produtos excepcionais com muito conforto para a diversão que toda criança precisa.

Nossa Visão:

Ser uma marca única em *design fashion* que atua na indústria da moda infantil, através de produtos de qualidade e singulares, conseguindo atingir um público nacional e internacional.

Nossos Valores:

- Qualidade e exclusividade.
- Ética.
- Comprometimento.
- Inovação.
- Jovialidade.

8 DESENVOLVIMENTO PARA A CRIAÇÃO DA COLEÇÃO

Para a criação de uma coleção de moda existem determinadas metodologias a serem seguidas que facilitam os processos e a organização das criações. Uma boa elaboração envolve um tema, um consumidor estabelecido para a definição do seu estilo e uma marca com o que ela representa.

Coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano (RECH; SANDRA apud TREPTOW; DORIS, 2013, p.37)

8.1 Inspiração e Escolha do Tema

A coleção primavera-verão 2017/18 para a SweetChild será inspirada no minimalismo, onde levará cores e formas limitadas e exibidas com simetria.

O minimalismo traz o conceito de uma linguagem universal da arte, para todos serem capazes de entendê-la, e é exatamente isso que a coleção pretende obter, peças que estão em alta na moda, mas que consiga agradar cada criança com o seu determinado estilo.

8.2 Público-Alvo

O público-alvo para a coleção é composto por uma família onde a criança é o papel central da relação familiar, ela torna-se o personagem principal agindo ativamente nas decisões de compra. Os pais são o ponto de referência em todos os aspectos dos filhos, pois eles reproduzem um desempenho imitando o mundo adulto. É uma família que tem um bom poder aquisitivo e é hiperconsumista, são ligados a tecnologia e as novidades que o mercado oferece.

A persona em primeiro plano seria a filha, uma menina com personalidade forte, decidida, que sabe do que ela gosta e do que não gosta. Uma criança da faixa etária entre 1 a 8 anos. Sua opinião convicta é admitida por todos os familiares, impõe brincadeiras e passeios. Adora se vestir de maneira expressiva igual a mãe e imita-la é sua diversão.

Painel 4 – Persona Filha



Fonte: Autoria própria (2017)

A persona em segundo plano são os pais, antenados com tudo que acontece no mundo e muito ligados a tecnologia e inovações. Adoram consumir e adoram mais ainda a sensação que essa experiência traz, trabalham bastante e oferecem o melhor para seus filhos. Prezam os momentos com eles e adoram os finais de semana com tempo livre para a família. São jovens, na faixa etária entre 28 a 45 anos.

Painel 5 – Persona Pai e Mãe



Fonte: Autoria própria (2017)

8.3 Pesquisa de Tendências Primavera/Verão 2017-18

O maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, o São Paulo Fashion Week, trouxe na sua 44ª edição as novas tendências para a primavera e o verão do ano de 2017. É a quinta maior semana de moda do mundo e ela reúne as maiores e melhores marcas do país, que vem sempre recheada de muitas novidades.

Ao analisar alguns desfiles e fazer uma pesquisa on-line sobre resumos do evento, evidencia novas tendências que estão por vir. Listando no painel a seguir, as várias novas tendências: ombros estruturados (1), sobreposições (2), esportivo de luxo (3), conjunto pijama (4), babados, transparência (5), florais (6), listras (7), camisas desconstruídas (8), entre outras.

Painel 6 - Lista de Tendências



Fonte: Fashion Forward (2017)

A cartela de cores fica a cargo da Pantone, considerada uma autoridade em cores, é conhecida mundialmente como a linguagem padrão na comunicação do gerenciamento das cores. A cada estação eles lançam o top 10 que serão mais utilizadas no mundo da moda, a da primavera de 2017 (Figura 10) e a de primavera/verão de 2018 (Figura 11) já lançada em razão da semana de moda internacional conta com 12 cores, duas a mais que o habitual. No site da Vogue explica que segundo a diretora executiva do Pantone Color Institute, Leatrice Eiseman (2017, online):

O nível de expectativa das pessoas está aumentando. O mundo do design industrial e de produtos está finalmente se abrindo para a ideia de usar mais cores. Se as pessoas verem tons de rosa e metálicos que são recentes, frescos e divertidos em seus eletrônicos, eles também vão querer vê-los em sapatos, acessórios, roupas e na moda.

Figura 10 – Cores Verão 2017



Fonte: Pantone (2017)

Figura 11 – Cores Primavera-Verão 2018



Fonte: Vogue Brasil (2017)

As duas cartelas de cor se conversam, possuem tons próximos uns dos outros, contém tons terrosos, tons pastel, fortes e neon. Com uma ampla variedade, as duas acomodam a mesma finalidade, agradar um maior conjunto de pessoas possível.

8.4 Painel de Inspiração

O painel de inspiração serviu de base para a criação da coleção, foram coletadas imagens relacionadas primeiramente à paleta de cores e secundariamente as tendências de moda atuais escolhidas. Foi colocado também em consideração os conceitos do minimalismo, não só na moda como também em ambientes e estampas.

Para maior compreensão de cada inspiração em particular de cada categoria da coleção, será apresentada no *sketchbook*.

Painel 7 – Painel de Inspiração



Fonte: Coletânea do Pinterest (2017)

8.5 Cartela de Cor, Tecidos e Aviamentos

A cartela de cor decidida para a coleção foi baseada em uma mescla das duas paletas exibidas anteriormente, onde foram escolhidas cores análogas e sóbrias se baseando no conceito minimalista na moda.

Figura 12 – Cartela de Cor

Fonte: Autoria Própria (2017)

Os tecidos designados para as peças são tecidos confortáveis, porém estruturados ao vestir e contêm apenas tecidos que são indicados para a época da primavera e verão.

Figura 13 – Tecidos



Fonte: Autoria Própria (2017)

Figura 14 – Aviamentos



Fonte: Autoria Própria (2017)

8.6 Desenvolvimento da Coleção e Croquis

O desenvolvimento da coleção requer pesquisas para apontar os princípios fundamentais para a criação das peças, como a temática, elementos, silhueta, cores e etc. Posteriormente foram criados vinte looks que constituem a coleção “Minimalismo”, onde foram segmentados em cinco categorias de estilos.

A primeira categoria possui o nome “*Fancy*” e é composta por três looks. A tradução da palavra *fancy* significa chique, no qual o estilo das peças é empregado. São peças casual chique, com elegância, junto a seriedade e delicadeza.

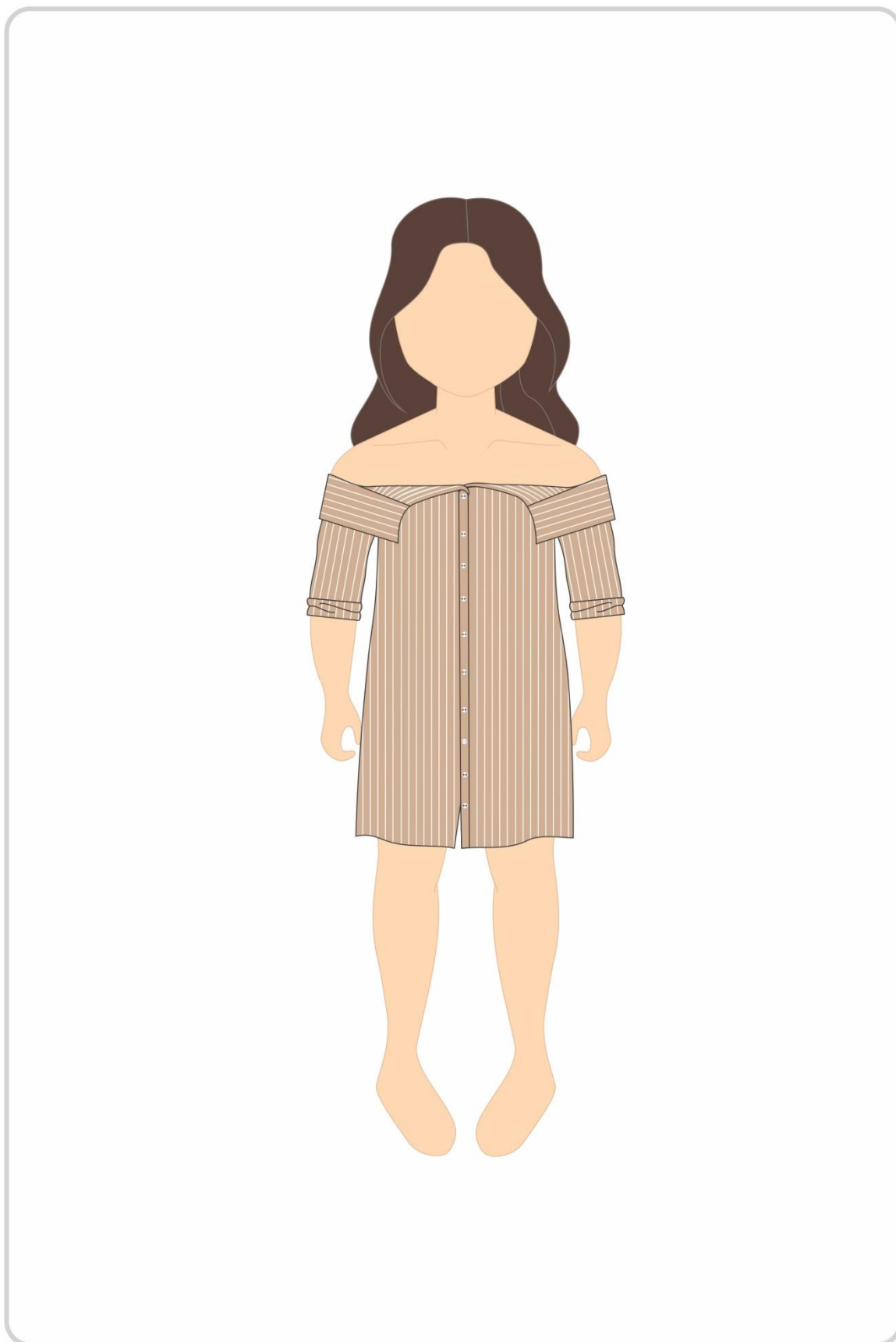
A segunda categoria contém o nome “*Make it Sweet*”, constituída por três looks, foi colocado peças mais femininas e delicadas. Em harmonia com o nome, sua tradução é seja doce.

Em sua terceira categoria é mesclada por quatro looks, com o nome de “*Style*” que em sua tradução quer dizer estilo, as peças seguem uma linha mais *fashion*.

Na quarta categoria tem o nome de “*Daily*”, composta por cinco looks, eles têm uma expressão mais casual e descontraída, que condiz com a tradução do nome, que é diariamente.

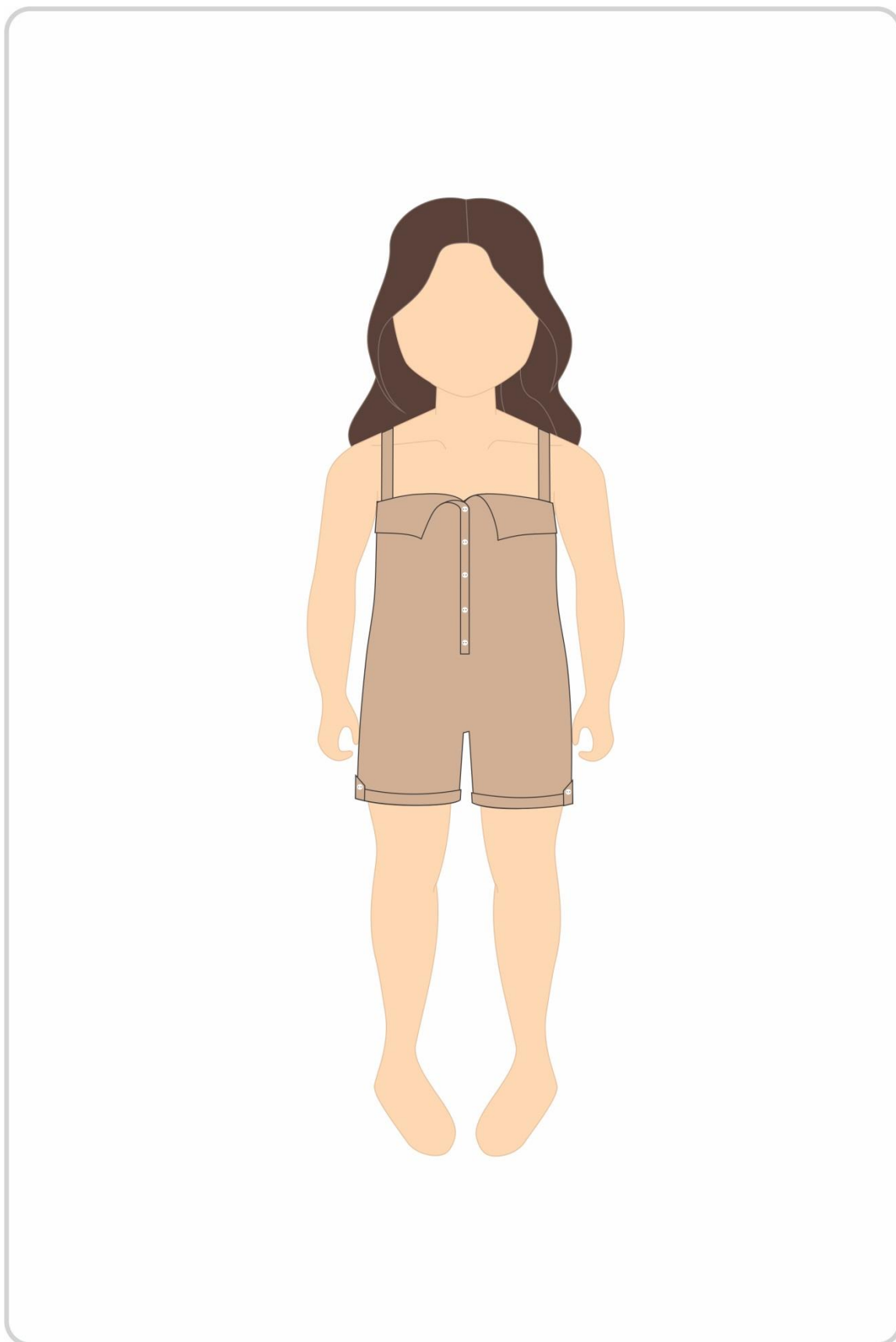
Sua última e quinta categoria também é composta por cinco looks, com o nome de “*Funny*” os looks são bem divertidos, com uma mistura de cores e recortes, que corresponde ao significado do nome, que é engraçado.

Figura 15 – Croqui 1 – Categoria Fancy



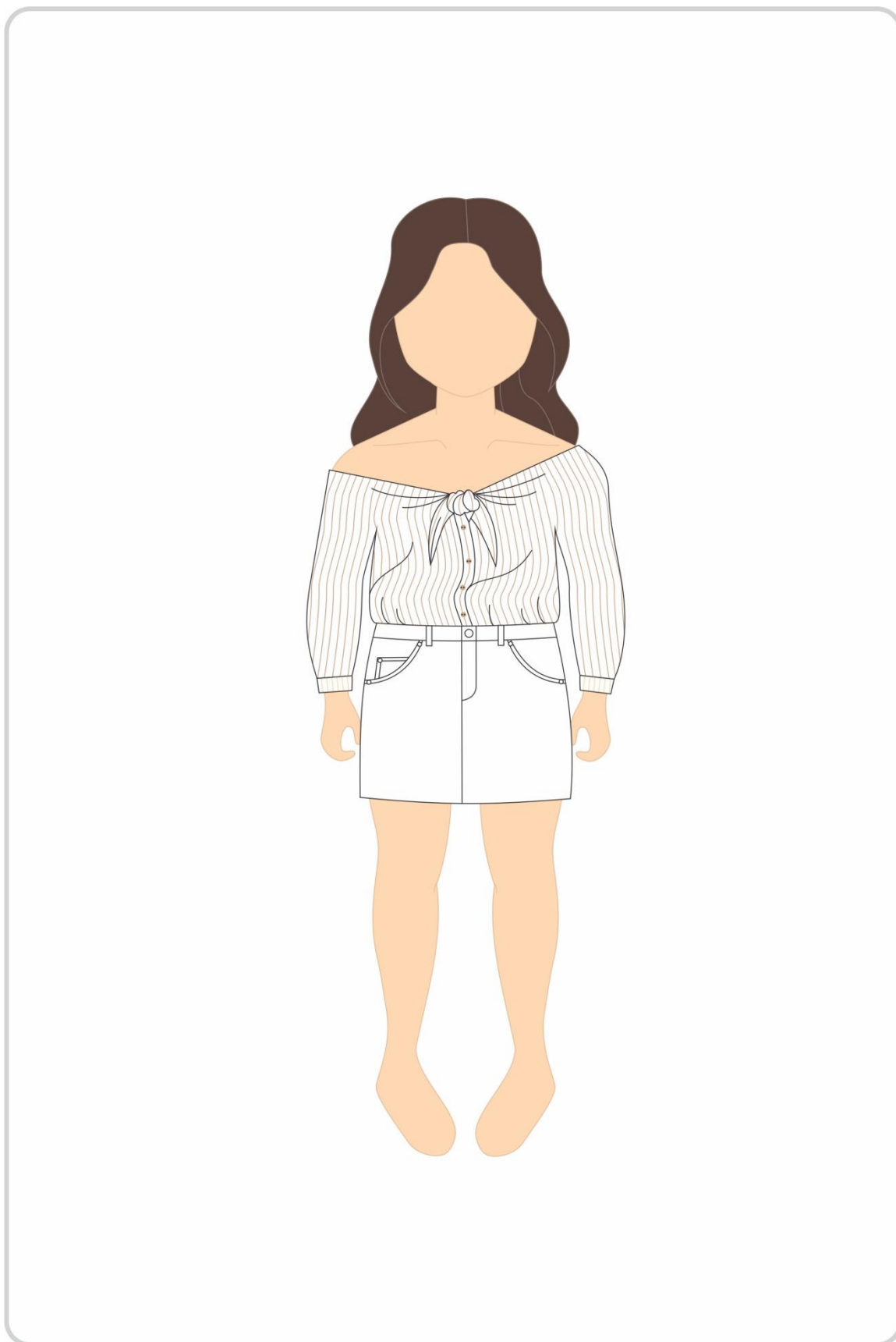
Fonte: Autoria Própria.

Figura 16 – Croqui 2 – Categoria Fancy



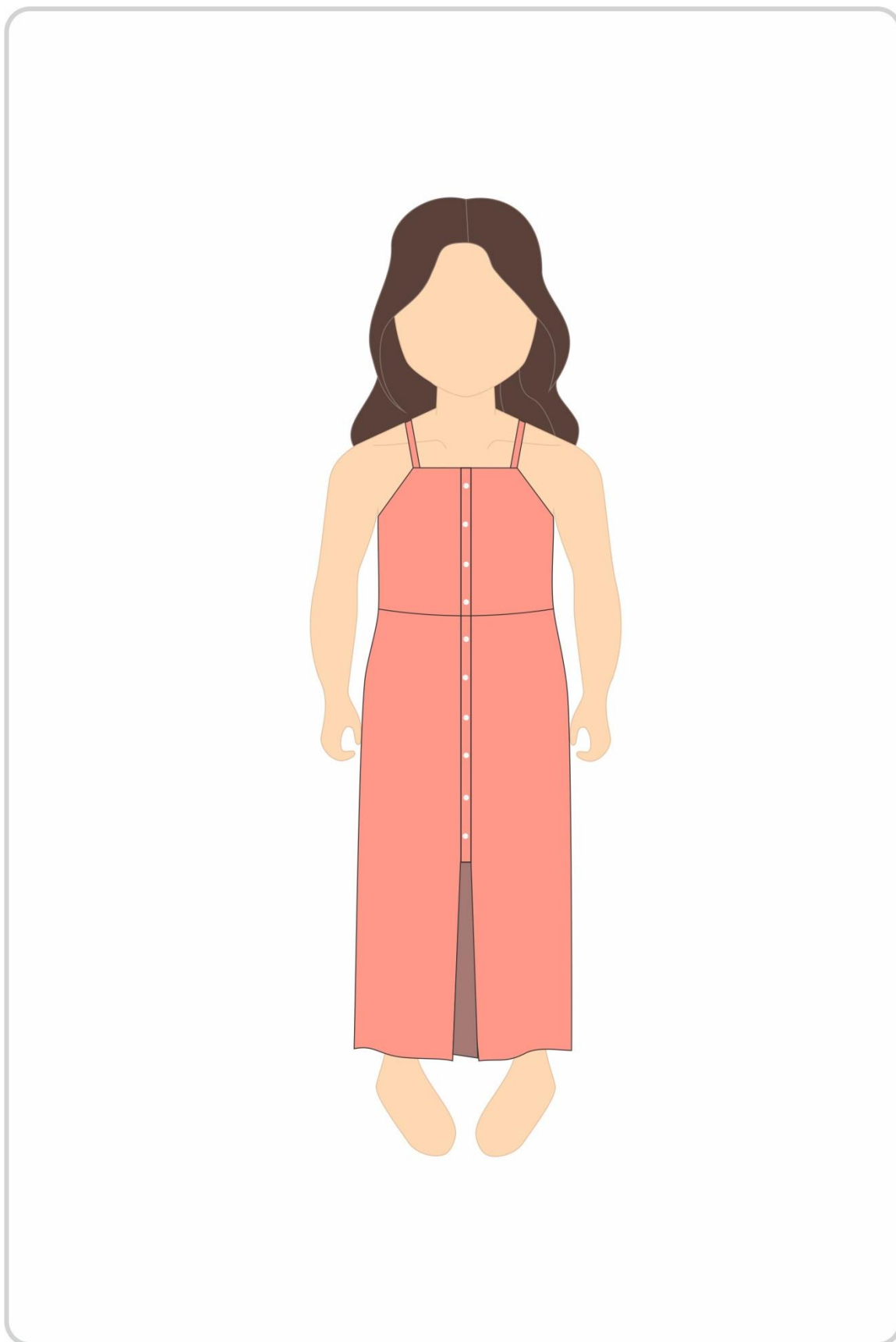
Fonte: Autoria Própria.

Figura 17 – Croqui 3 – Categoria Fancy



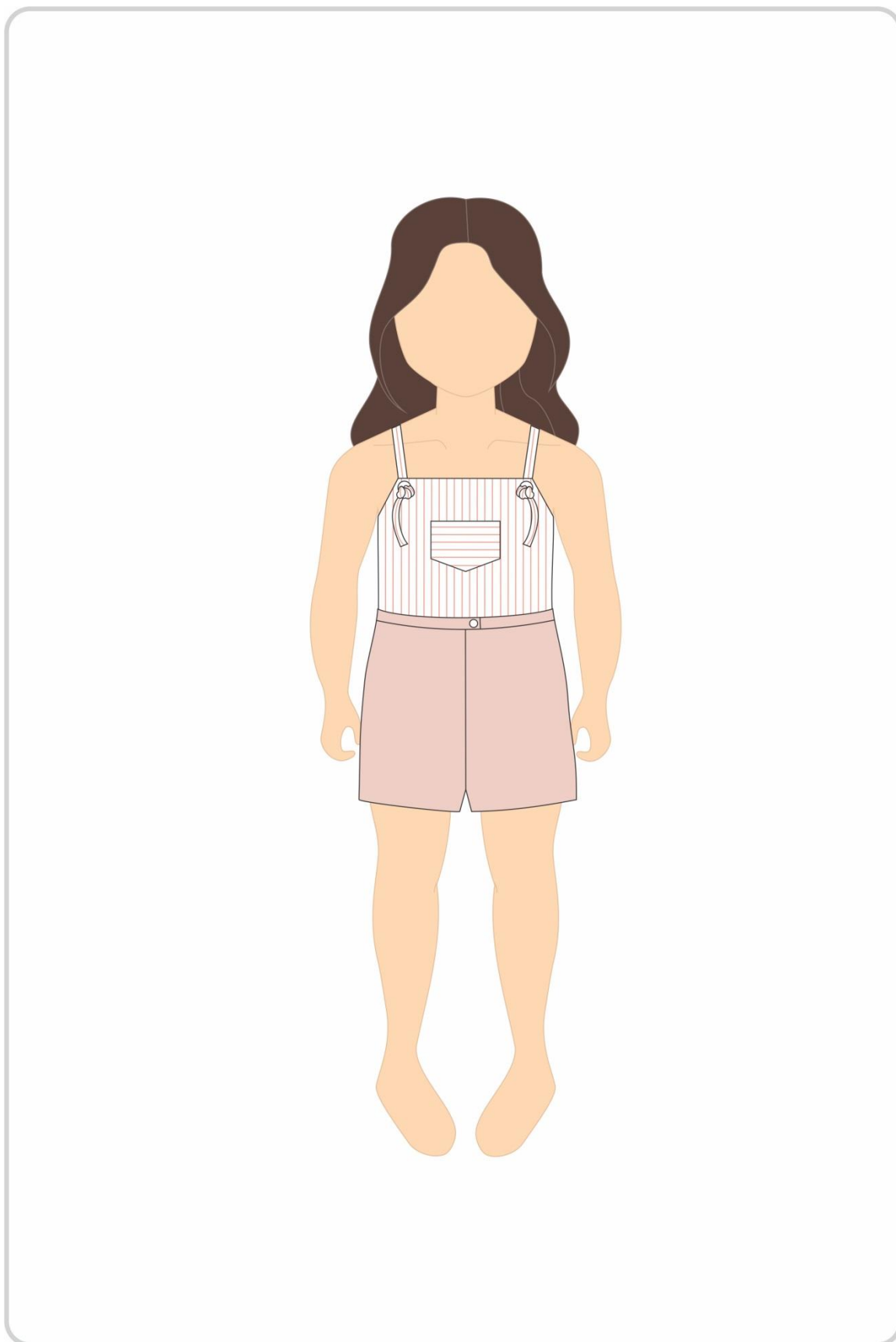
Fonte: Aatoria Própria.

Figura 18 – Croqui 4 – Categoria Make it Sweet



Fonte: Autoria Própria

Figura 19 – Croqui 5 – Categoria Make it Sweet



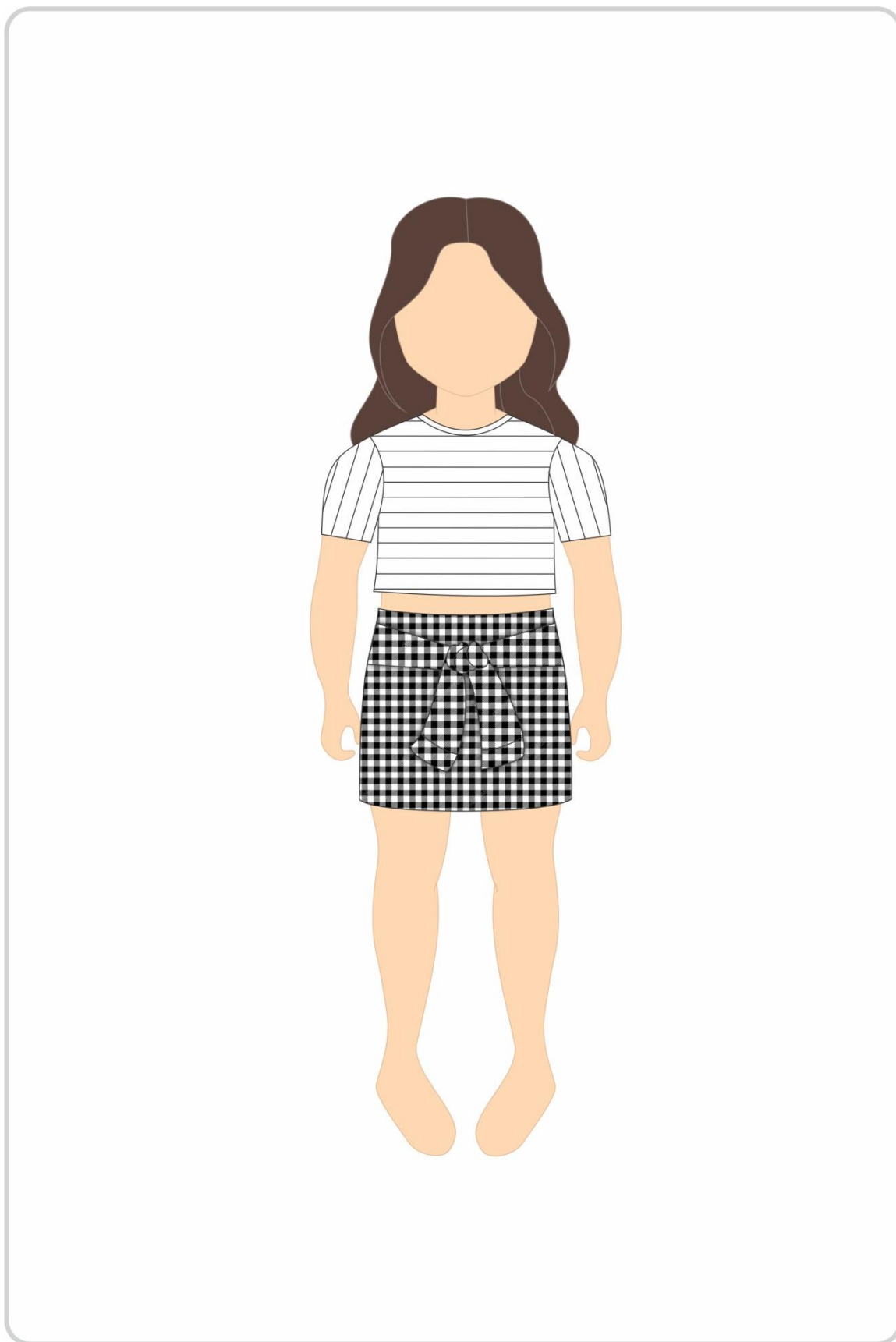
Fonte: Autoria Própria

Figura 20 – Croqui 6 – Categoria Make it Sweet



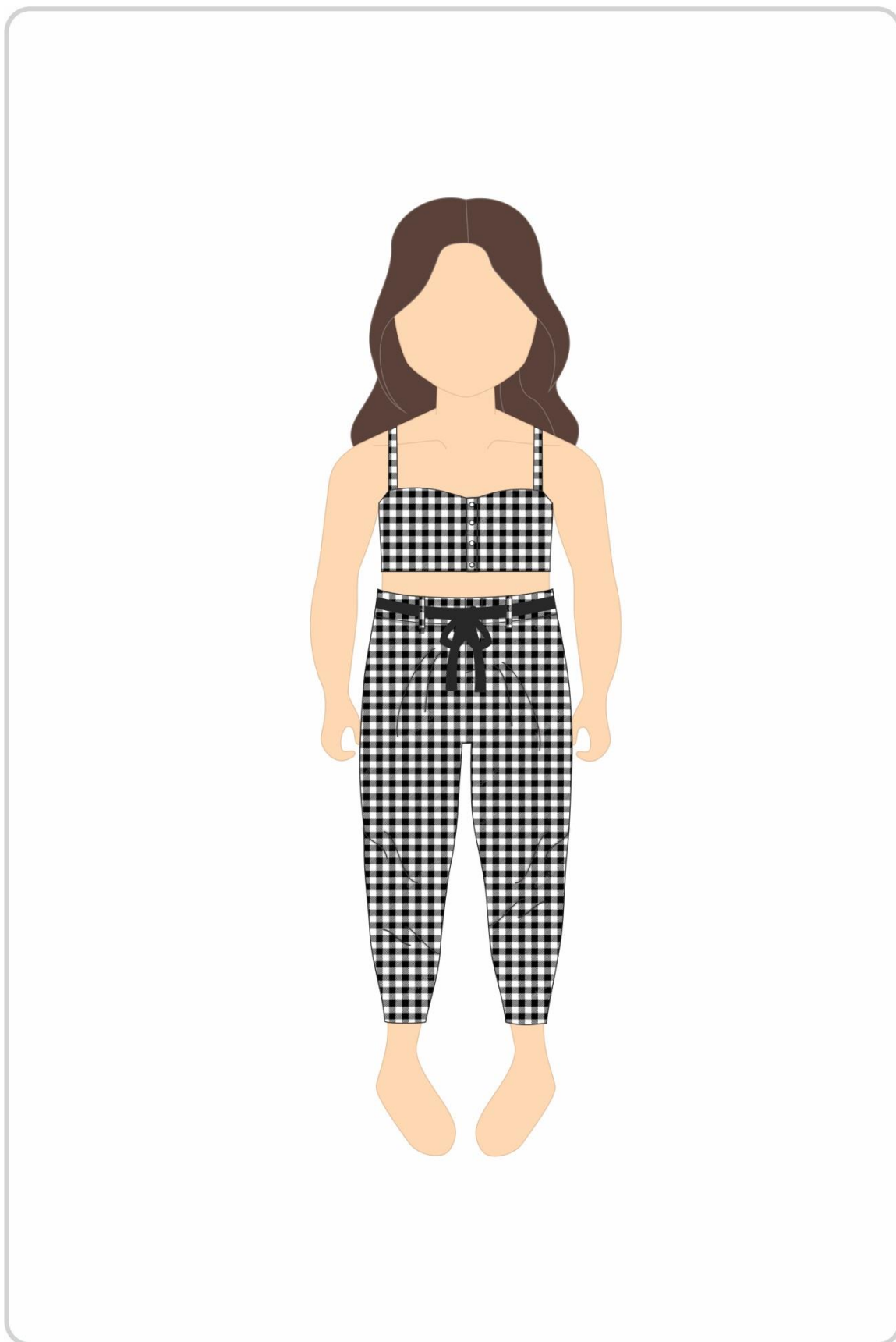
Fonte: Autoria Própria

Figura 21 – Croqui 7 – Categoria Style



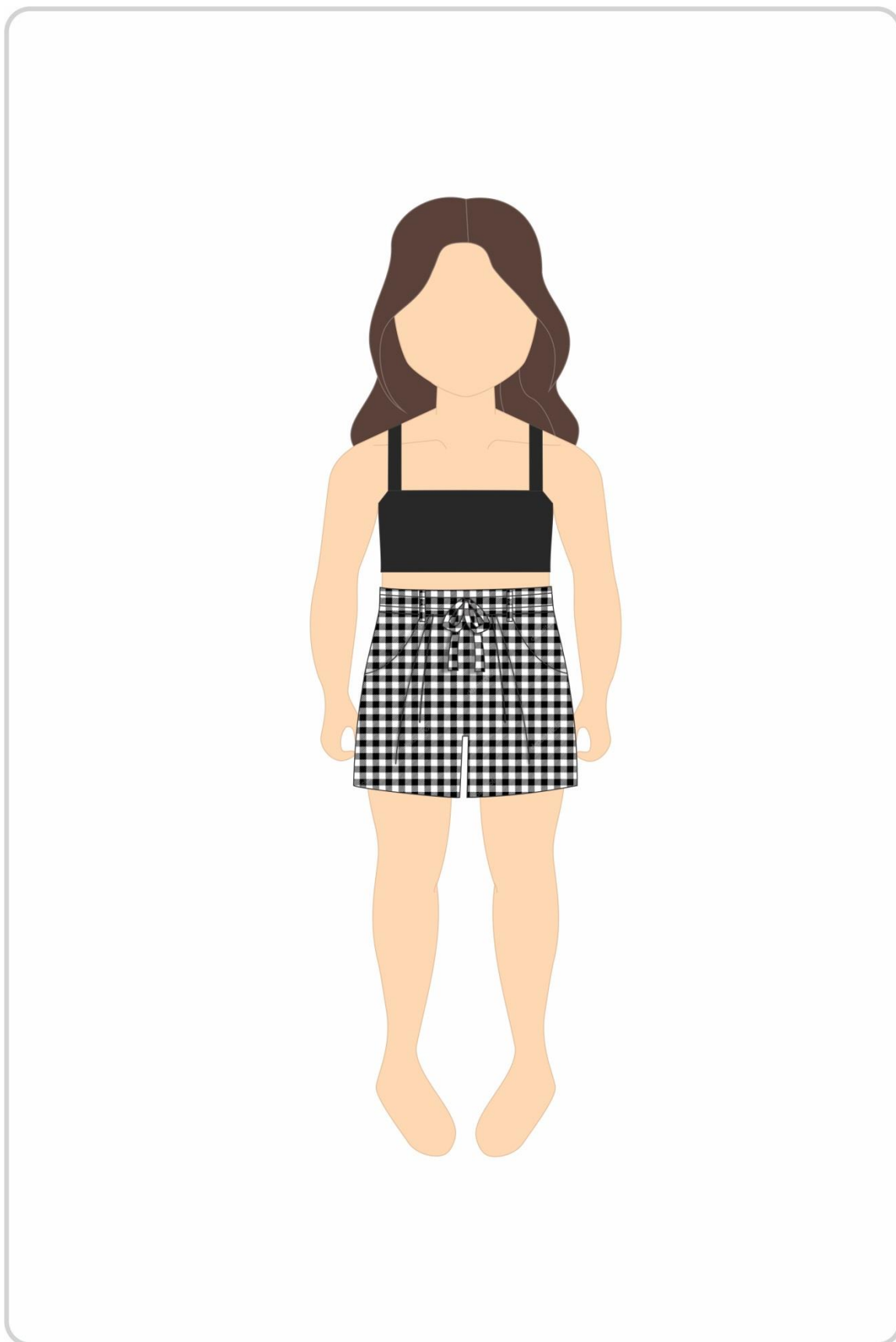
Fonte: Autoria Própria

Figura 22 – Croqui 8 – Categoria Style



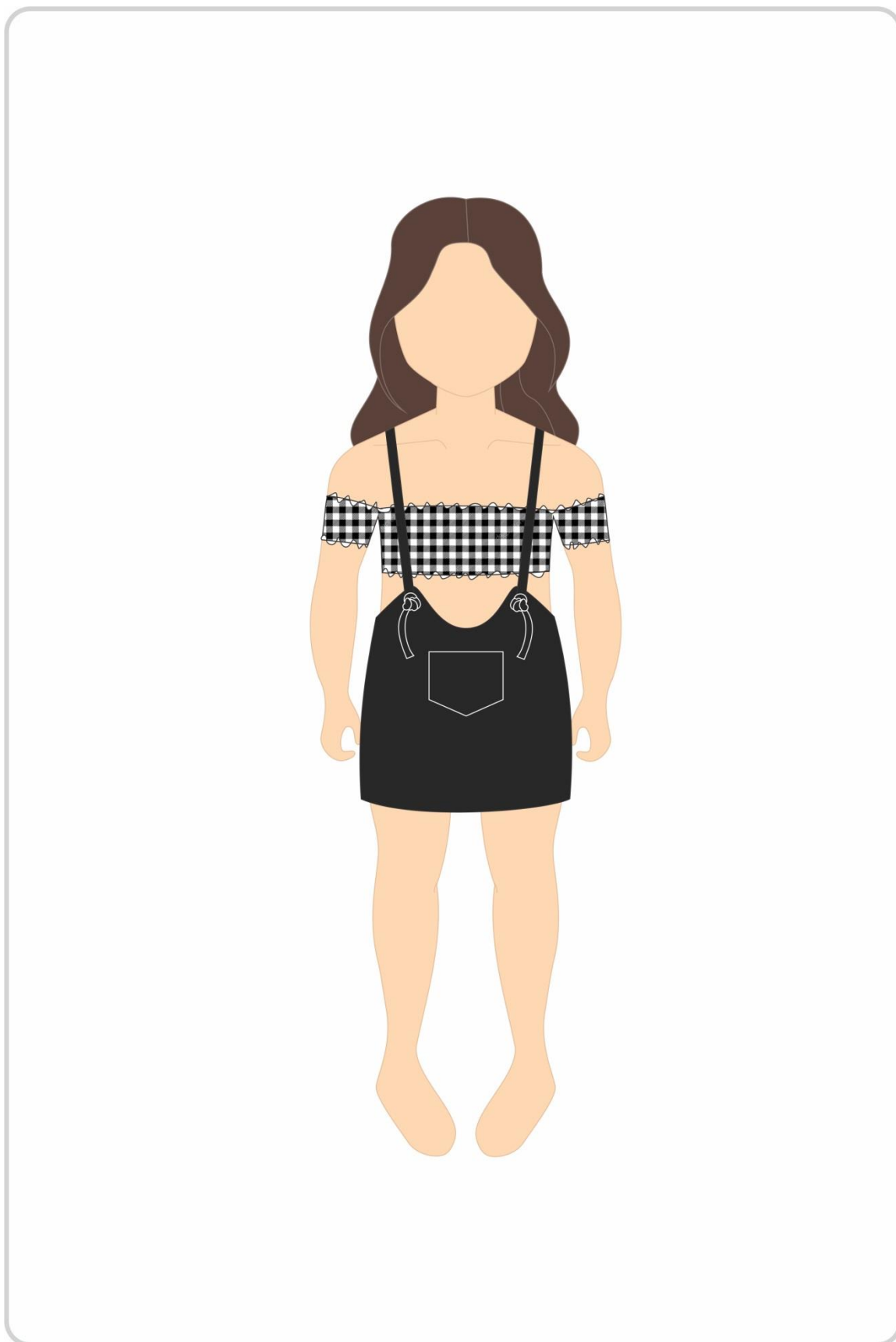
Fonte: Autoria Própria.

Figura 23 – Croqui 9 – Categoria Style



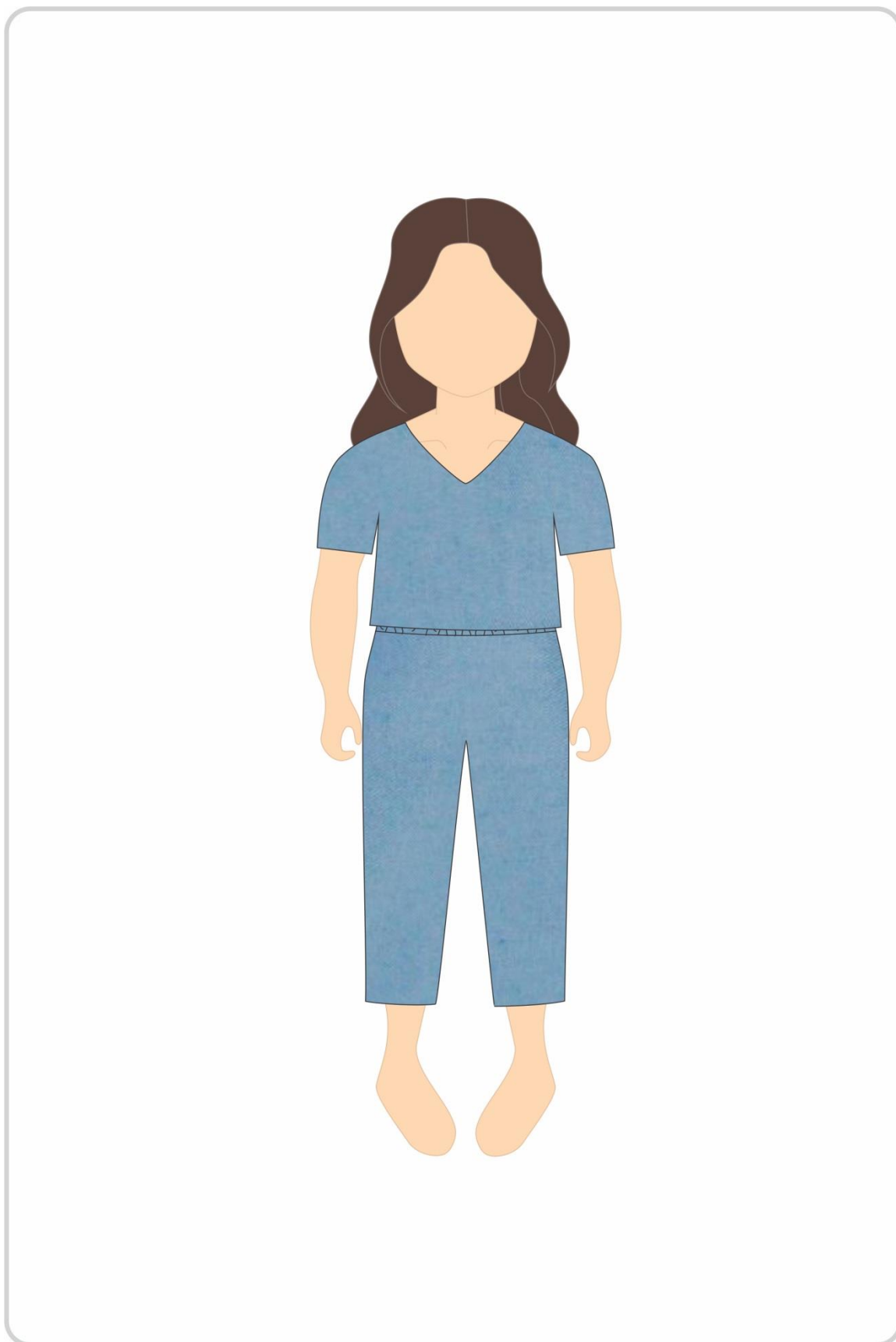
Fonte: Autoria Própria.

Figura 24 – Croqui 10 – Categoria Style



Fonte: Autoria Própria.

Figura 25 – Croqui 11 – Categoria Daily



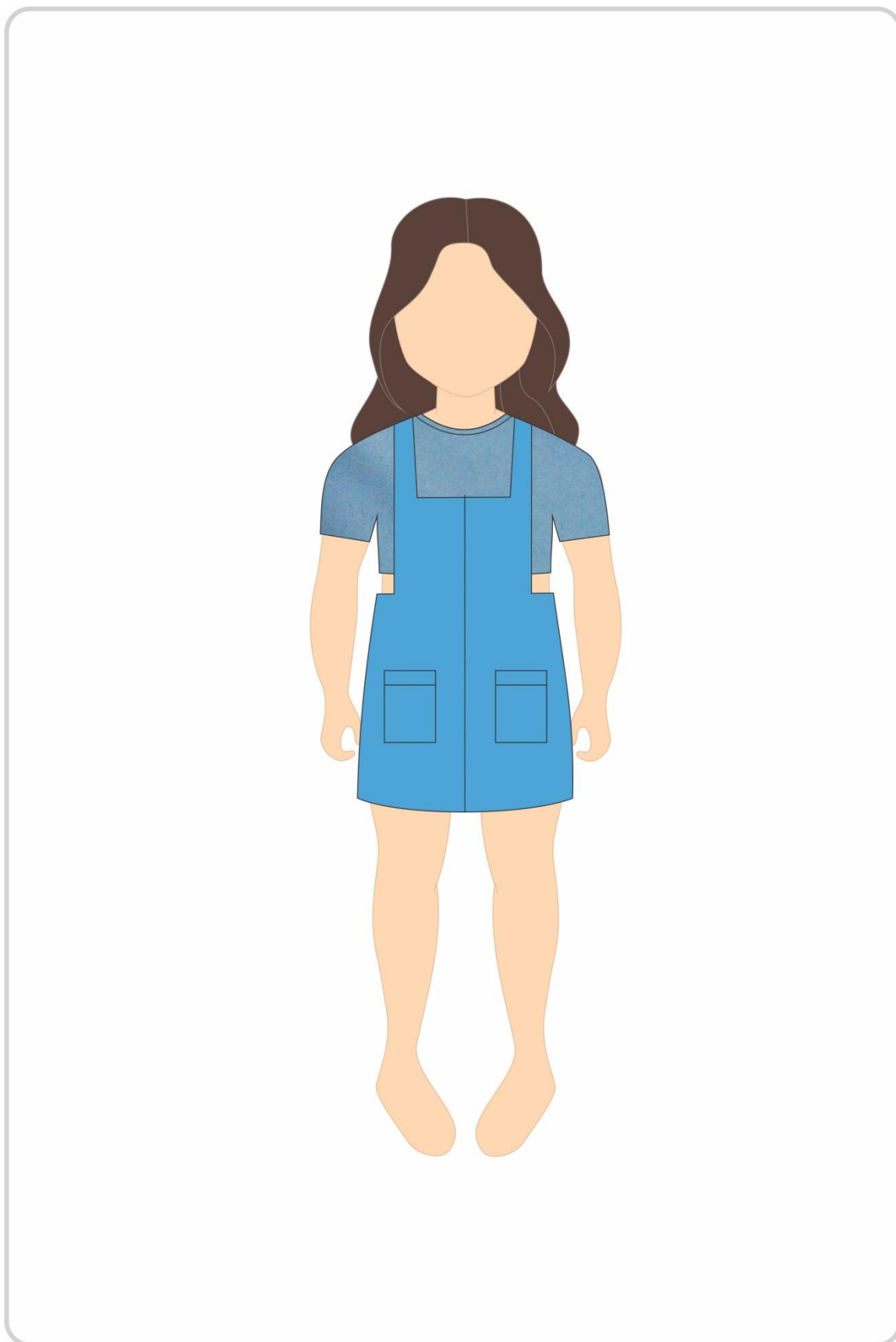
Fonte: Aatoria Própria.

Figura 26 – Croqui 12 – Categoria Daily



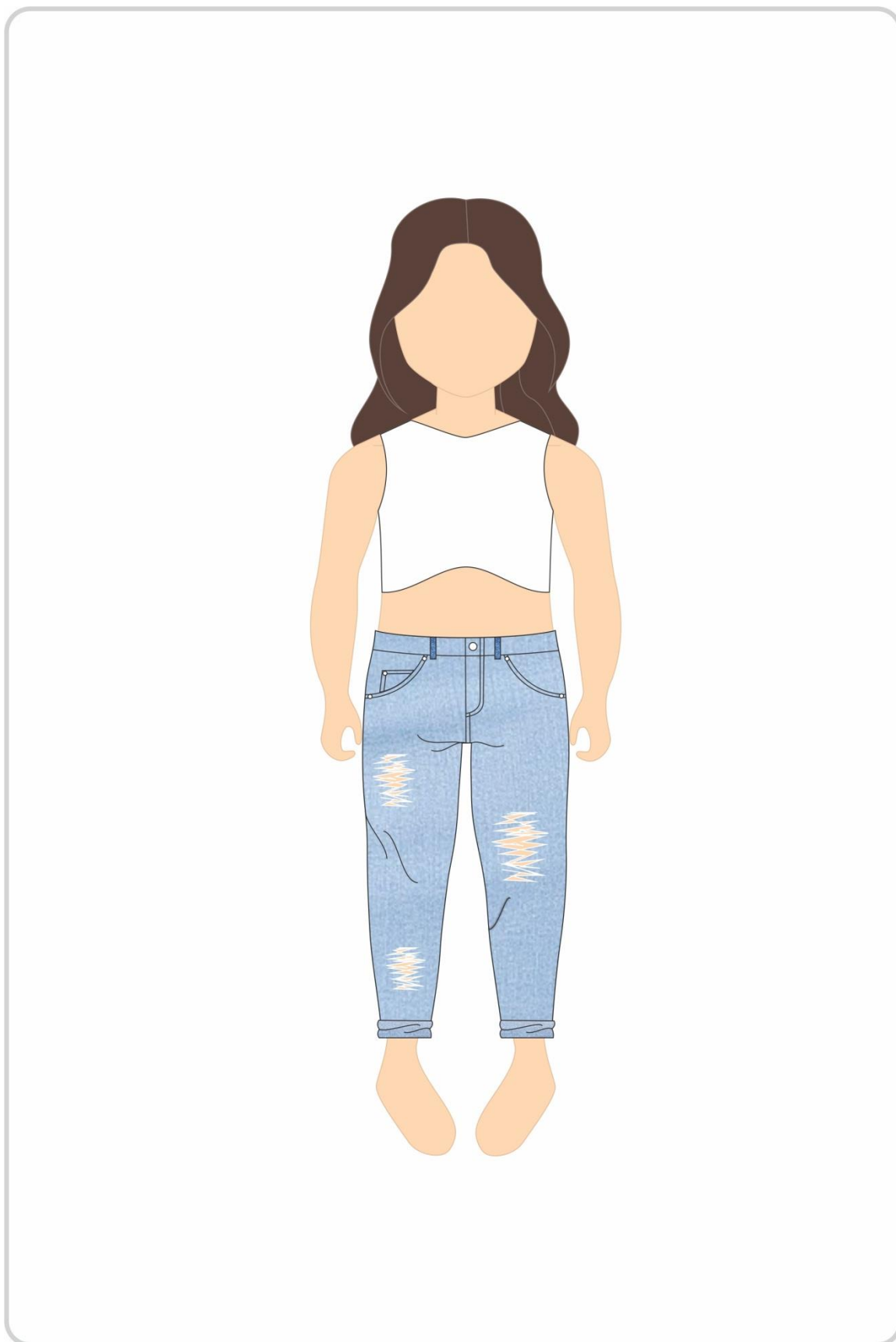
Fonte: Autoria Própria.

Figura 27 – Croqui 13 – Categoria Daily



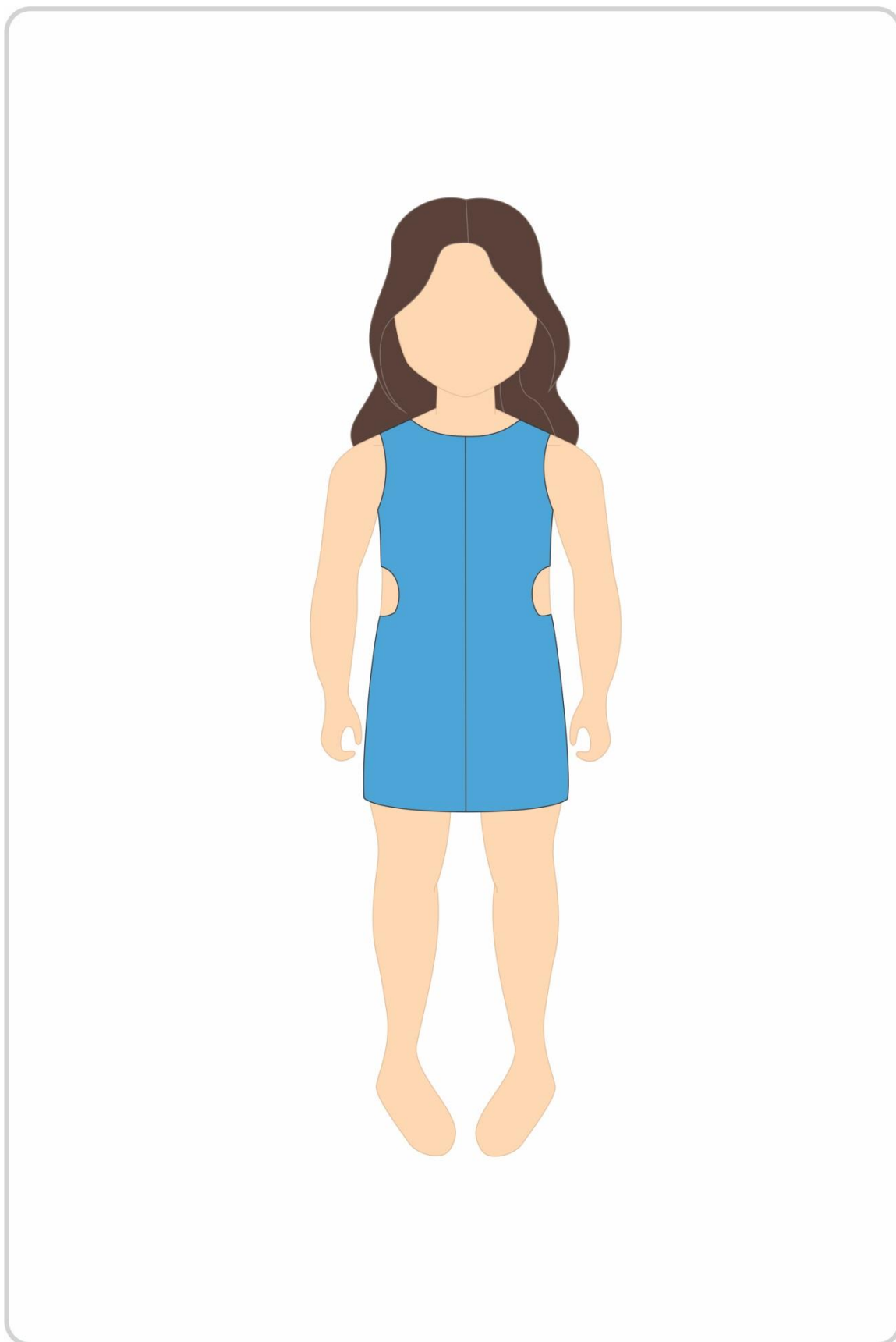
Fonte: Autoria Própria.

Figura 28 – Croqui 14 – Categoria Daily



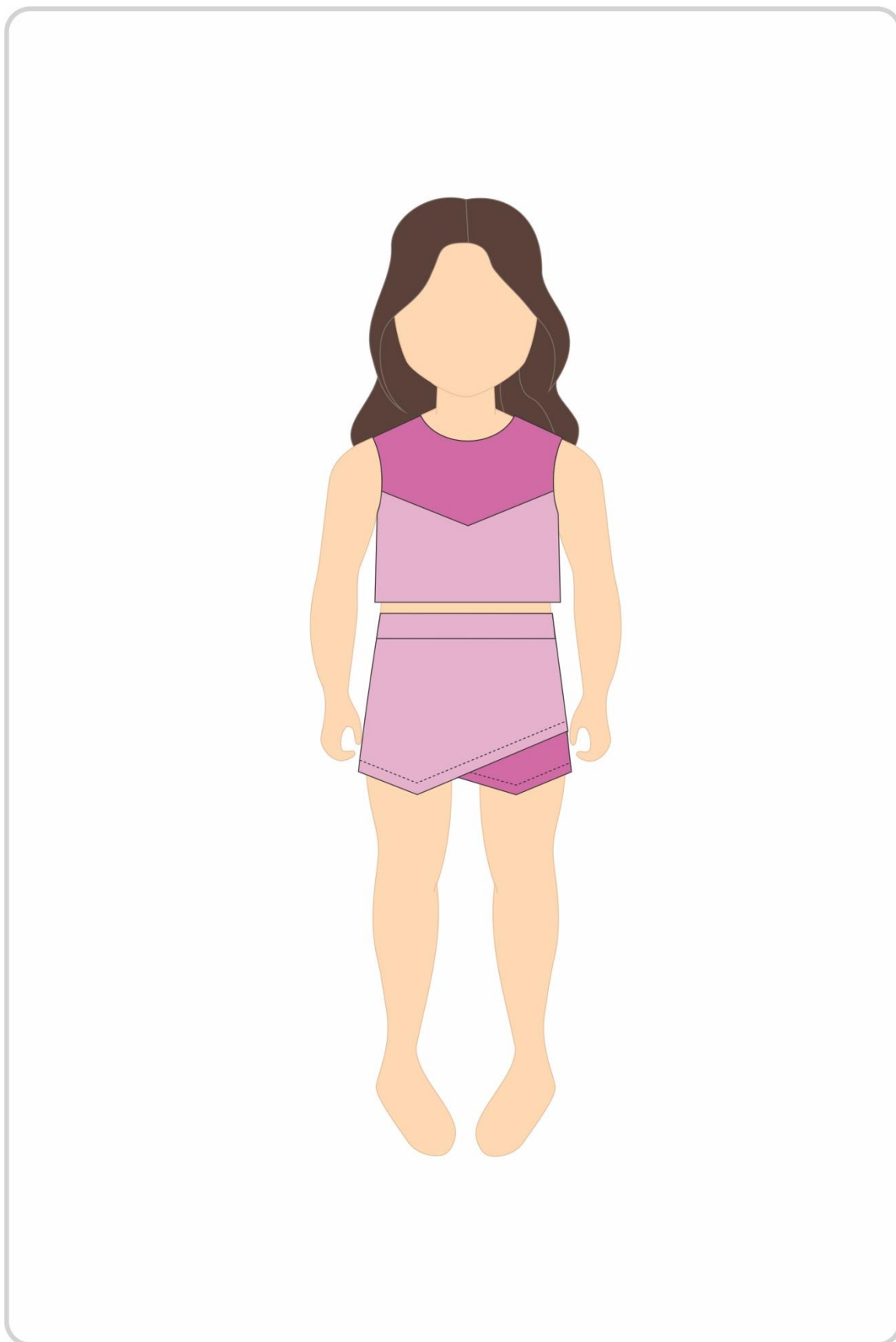
Fonte: Autoria Própria.

Figura 29 – Croqui 15 – Categoria Daily



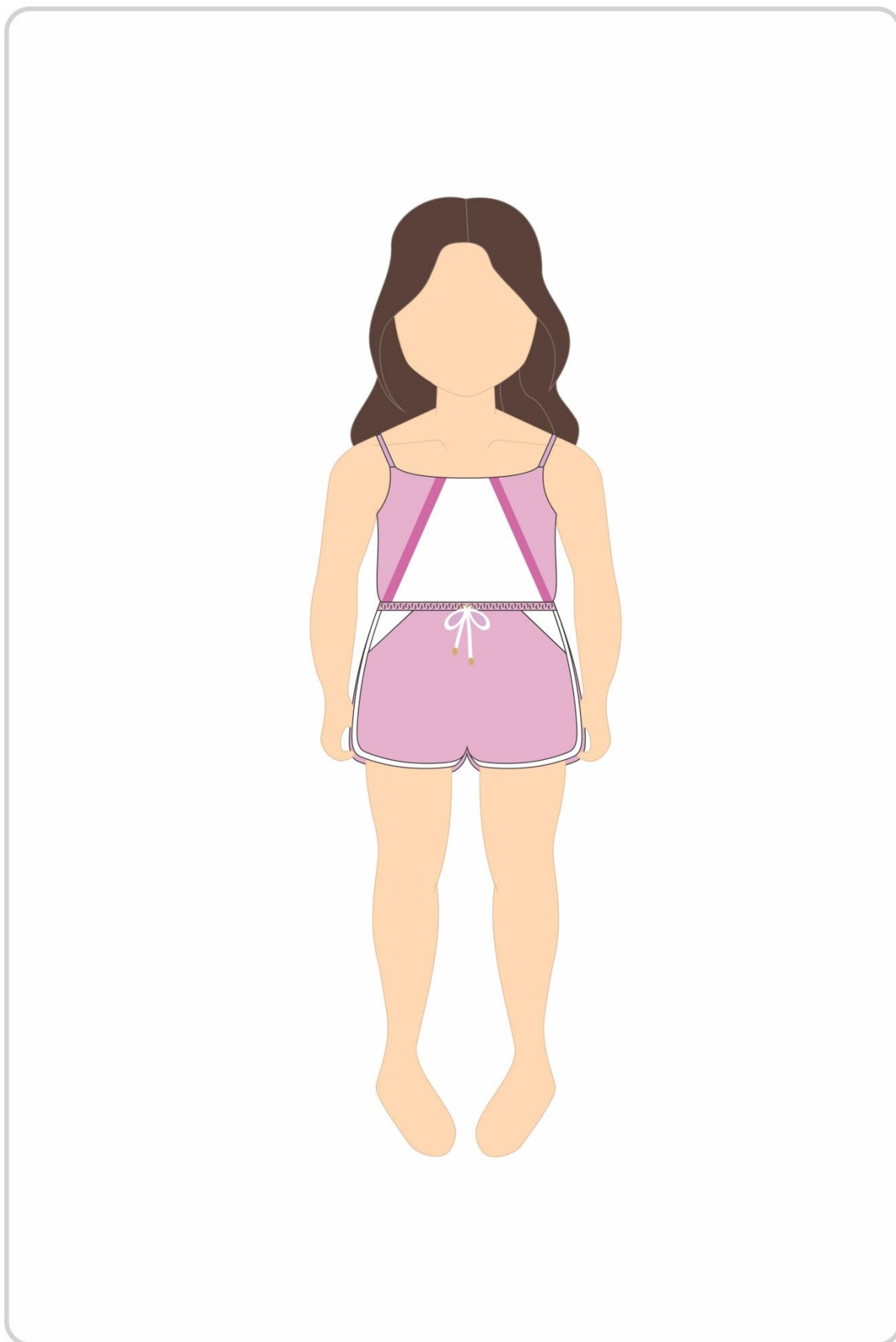
Fonte: Autoria Própria.

Figura 30 – Croqui 16 – Categoria Funny



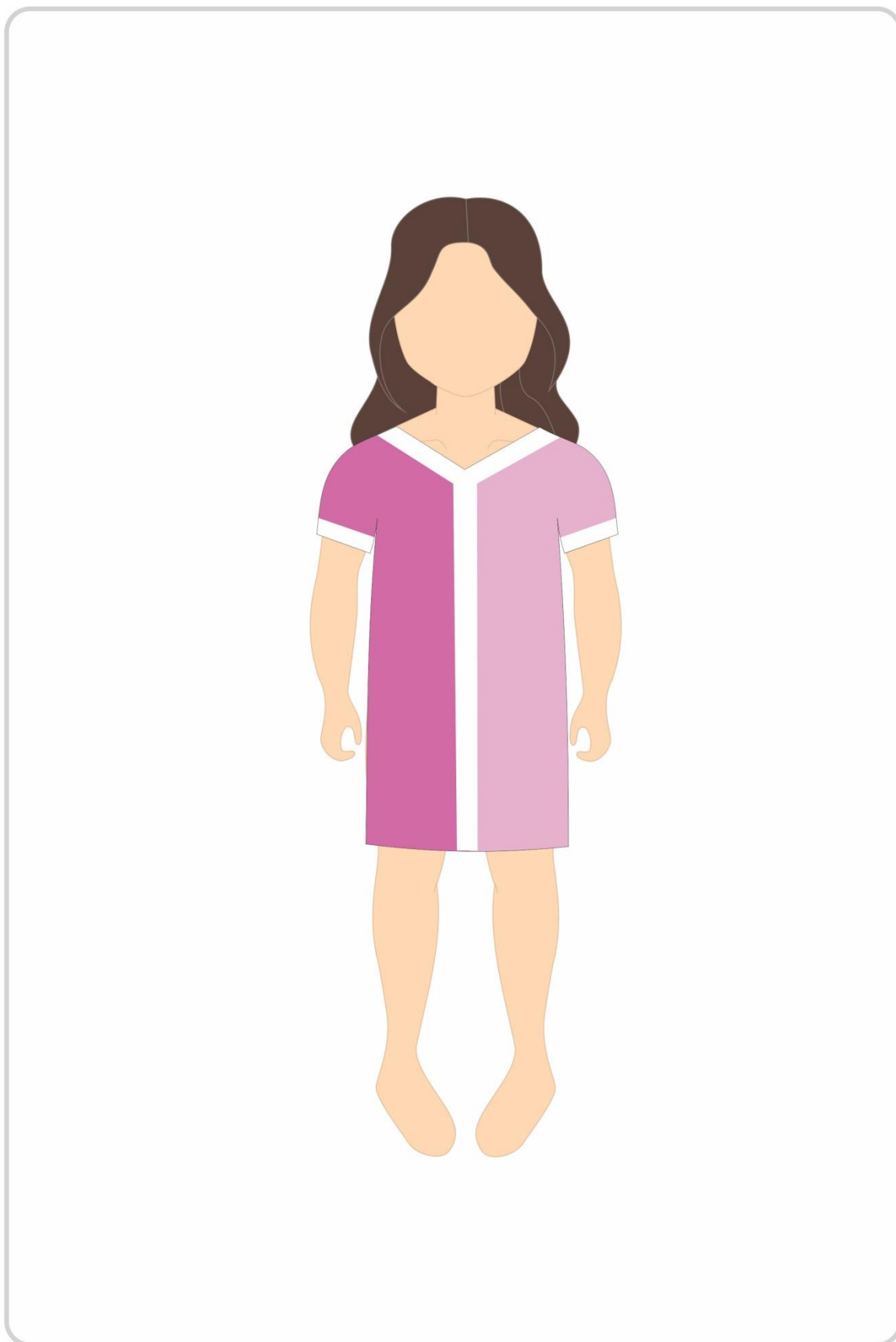
Fonte: Autoria Própria.

Figura 31 – Croqui 17 – Categoria Funny



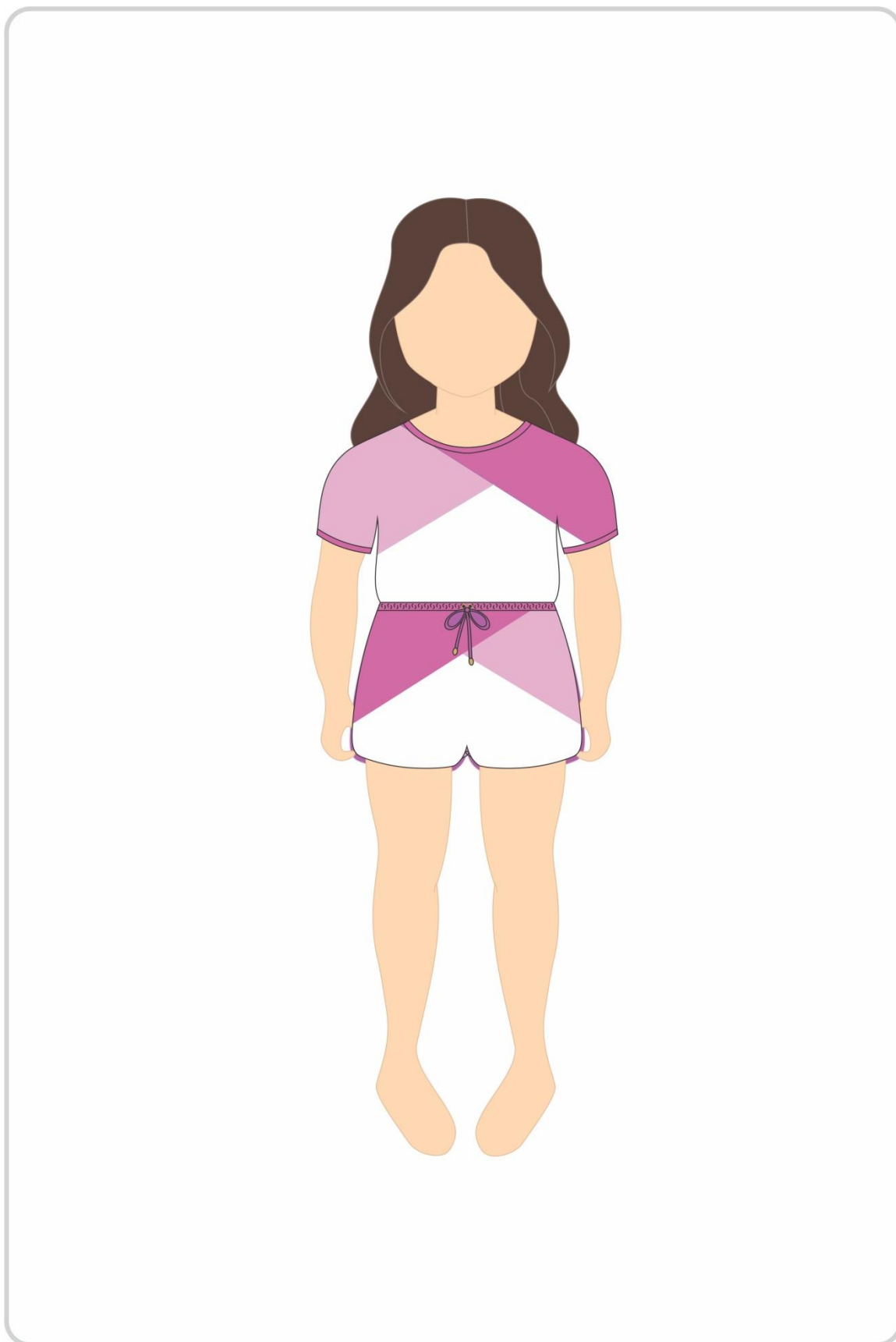
Fonte: Autoria Própria.

Figura 32 – Croqui 18 – Categoria Funny



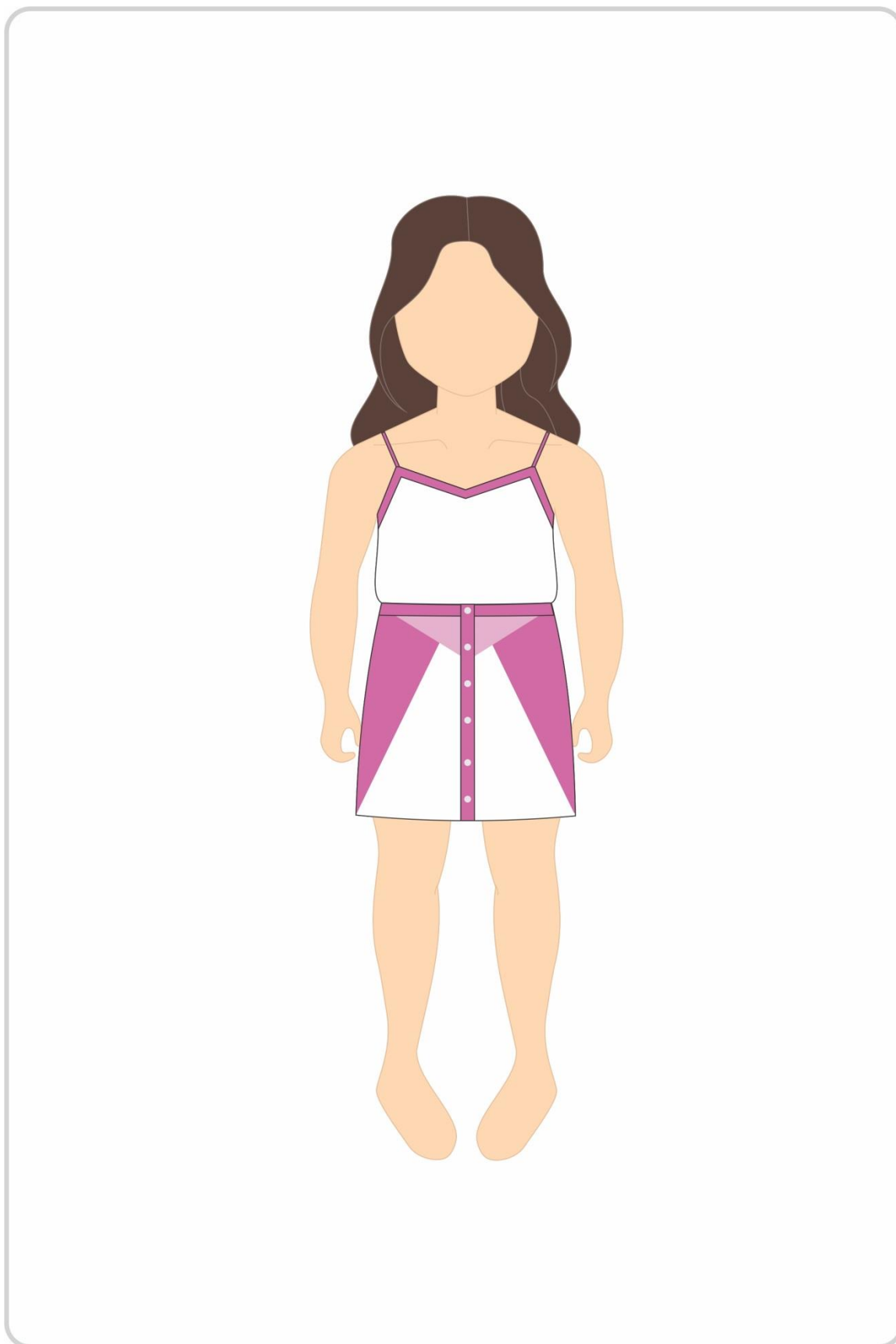
Fonte: Autoria Própria.

Figura 33 – Croqui 19 – Categoria Funny



Fonte: Aatoria Própria.

Figura 34 – Croqui 20 – Categoria Funny


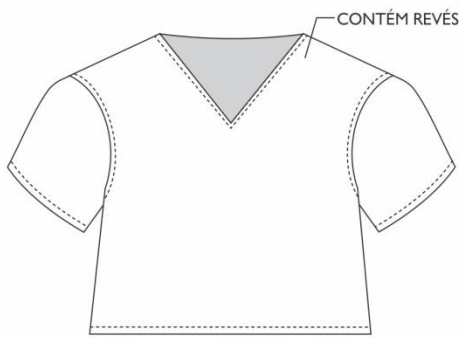
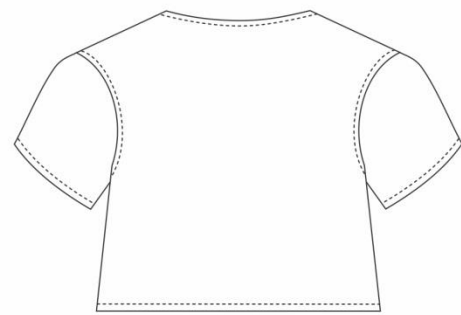



Fonte: Autoria Própria.

8.7 Ficha Técnica

A ficha técnica segue um modelo padrão para a coleção, onde contém todas as informações necessárias para a produção correta das peças. Inclui informações como tecidos, aviamentos, montagem, desenho técnico entre outros requisitos. Todas as indicações de modo bem claro para que a projeção da peça seja feita de forma exemplar.

Figura 35 – Ficha Técnica MINI-11.1

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Camiseta Cropped Pijama		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-11.1		GRUPO: Daily	
DESENHO TÉCNICO:			
FRENTE		COSTA	
			
DESCRIÇÃO: Camiseta cropped manga curta evasê com revés e gola V.			
COR: 		NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8	
ETIQUETA MARCA			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		No centro da costa 2cm abaixo da gola	
Tamanho			
ETIQUETA COMPOSIÇÃO			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 36 – Ficha Técnica MINI-11.1

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Chambray		Azul	18% Poliéster - 12% Viscose 03% Elastano - 67% Algodão	0,60	M	R\$ 36,90	R\$ 22,14
TOTAL: R\$ 22,14							


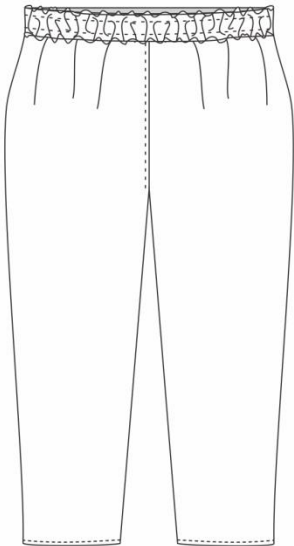
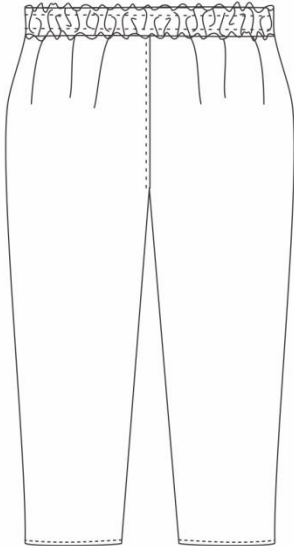

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
TOTAL: R\$ 1,80							

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	3min.
2 Unir ombros / laterais	2 Reta / Overloque	3min.
3 Unir cava	3 Reta / Overloque	2min.
4 Unir revés/ rebater	4 Reta / Overloque	4min.
5 Barra manga / barra blusa	5 Overloque / Reta	3min.
1 hora = R\$ 5,70		TOTAL: 15 min. = R\$ 1,42

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 25,36

Fonte: Autoria Própria.

Figura 37 – Ficha Técnica MINI-11.2

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Calça Pijama		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-11.2		GRUPO: Daily	
<p>DESENHO TÉCNICO:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTA</p>  </div> </div>			
<p>DESCRIÇÃO: Calça pijama pantacourt com elástico na cintura.</p>			
<p>COR: </p>		<p>NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8</p>	
<p>ETIQUETA MARCA</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo do cós	
Tamanho			
<p>ETIQUETA COMPOSIÇÃO</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 38 – Ficha Técnica MINI-11.2

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Chambray		Azul	18% Poliéster - 12% Viscose 03% Elastano - 67% Algodão	0,55	M	R\$ 36,90	R\$ 20,30
TOTAL: R\$ 20,30							


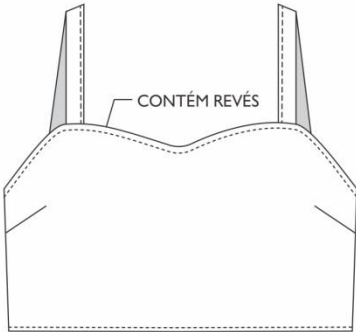
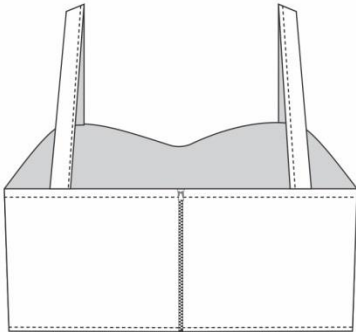

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Elástico (3cm)		Branco	71% Poliéster - 29% Elastodieno	1	M	R\$ 2,00	R\$ 1,20
TOTAL: R\$ 3,00							

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	3min.
2 Unir gancho	2 Reta / Overloque	1,5min.
3 Unir cós com elastico para franzir	3 Overloque	5min.
4 Fechar cós	4 Reta	3min.
5 Costura dupla no cós	5 Reta	1,5min.
6 Barra	6 Overloque / Reta	3min.
1 hora = R\$ 5,70		TOTAL: 17 min. = R\$ 1,62

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 24,92

Fonte: Autoria Própria.

Figura 39 – Ficha Técnica MINI-12.1

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Cropped		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-12.1		GRUPO: Daily	
<p>DESENHO TÉCNICO:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTA</p>  </div> </div>			
<p>DESCRIÇÃO: Cropped de alça com revés e fechamento com zíper trator.</p>			
<p>COR: </p>		<p>NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8</p>	
<p>ETIQUETA MARCA</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo da gola	
Tamanho			
<p>ETIQUETA COMPOSIÇÃO</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 40 – Ficha Técnica MINI-12.1

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Sarja com elastano		Branco	97% Poliéster - 3% Elastano	0,60	M	R\$ 36,90	R\$ 22,14
						TOTAL: R\$ 22,14	

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Branco	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Branco	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Zíper Invisível		Branco	Metal	1	Un.	R\$ 0,60	R\$ 0,60
						TOTAL: R\$ 2,40	

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	3min.
2 Fechar pence	2 Reta	1min.
3 Unir revél	3 reta	1min.
4 Unir laterais	4 Reta / Overloque	2min.
5 Unir alças	5 Reta	2min.
6 Zíper	6 Reta	3min.
7 Barra	7 Reta	2min.
I hora = R\$ 5,70		TOTAL: 14 min. = R\$ 1,33

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 25,87

Fonte: Autoria Própria.

Figura 41 – Ficha Técnica MINI-12.2

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Macacão Jeans		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-12.2		GRUPO: Daily	
<p>DESENHO TÉCNICO:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTA</p>  </div> </div>			
<p>DESCRIÇÃO: Macacão pantacourt com alça para amarração e zíper lateral.</p>			
<p>COR: </p>		<p>NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8</p>	
<p>ETIQUETA MARCA</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo do cós	
Tamanho			
<p>ETIQUETA COMPOSIÇÃO</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 42 – Ficha Técnica MINI-12.2

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Jeans		Azul	97% Algodão - 4% Elastano	0,50	M	R\$ 36,90	R\$ 18,45
						TOTAL: R\$ 18,45	










REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Zipper Comum		Azul	Metal	1	Un.	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Ilhós		Prata	Metal	2	Un.	R\$ 2,00	R\$ 2,00
						TOTAL: R\$ 4,80	

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	5min.
2 Unir gancho	2 Reta / Overloque	2min.
3 Fechar laterais / Colocar zipper	3 Reta / Overloque	3min.
4 Unir alças	4 Reta	2min.
5 Colocar ilhós	5 Manual	1min.
6 Barra	6 Reta	3min.
I hora = R\$ 5,70		TOTAL: 16 min. = R\$ 1,64

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 24,89

Fonte: Autoria Própria.

Figura 43 – Ficha Técnica MINI-13.1

							
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo					
MODELO: Camiseta Cropped Jeans		ANO: Dezembro de 2017					
REFERÊNCIA: MINI-13.1		GRUPO: Daily					
DESENHO TÉCNICO: <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">FRENTE</td> <td style="width: 50%;">COSTA</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>				FRENTE	COSTA		
FRENTE	COSTA						
							
DESCRIÇÃO: Cropped de manga curta jeans							
COR: 		NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8					
ETIQUETA MARCA							
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO					
Coleção		No centro da costa 2cm abaixo da gola					
Tamanho							
ETIQUETA COMPOSIÇÃO							
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO					
Marca		Lado direito de quem veste.					
Cuidados							
Tamanho							
CNPJ da Empresa							

Fonte: Autoria Própria.

Figura 44 – Ficha Técnica MINI-13.1

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Chambray		Azul	18% Poliéster - 12% Viscose 03% Elastano - 67% Algodão	0,80	M	R\$ 36,90	R\$ 29,52
TOTAL: R\$ 29,52							


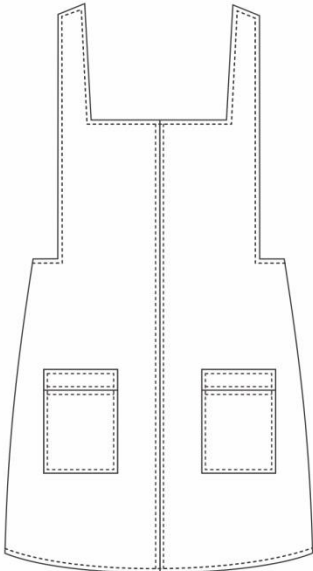
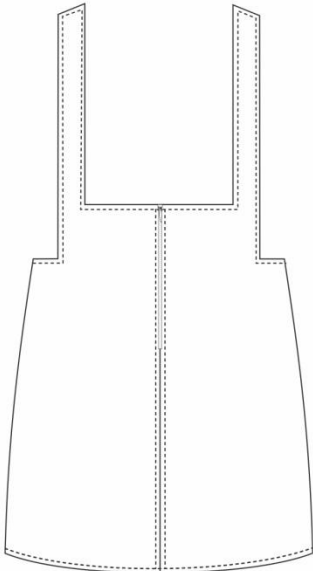

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
TOTAL: R\$ 1,80							

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	2min.
2 Unir ombro / laterais	2 Reta	2min.
3 Unir cavas	3 Reta / Overloque	2min.
4 Gola / Barra manga / Barra blusa	4 Galoneira	3min.
1 hora = R\$ 5,70		TOTAL: 9 min. = R\$ 0,86

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 32,18

Fonte: Autoria Própria.

Figura 45 – Ficha Técnica MINI-13.2

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Jardineira		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-13.2		GRUPO: Daily	
DESENHO TÉCNICO:			
<p>FRENTE</p> 		<p>COSTA</p> 	
<p>DESCRIÇÃO: Jardineira com fechamento de zíper, bolsos sem aba e costura dupla na frente e costa.</p>			
COR: 		NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8	
ETIQUETA MARCA			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo do cós	
Tamanho			
ETIQUETA COMPOSIÇÃO			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 46 – Ficha Técnica MINI-13.2

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linho puro		Azul	100% Linho	0,85	M	R\$ 89,90	R\$ 76,42
Viscose (forro)		Azul	100% Viscose	0,85	M	R\$ 21,90	R\$ 18,62
TOTAL: R\$ 95,04							


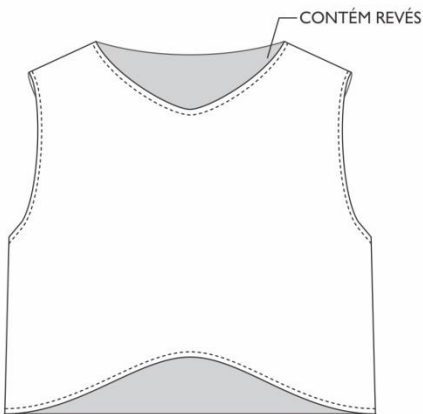
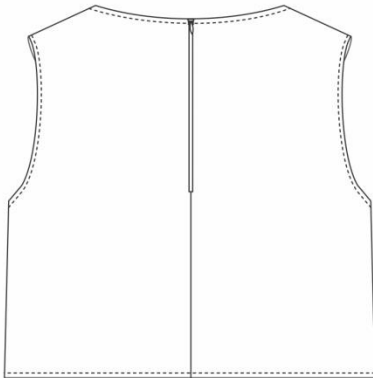

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Zíper Invisível		Azul	Metal	1	un.	R\$ 1,00	R\$ 1,00
TOTAL: R\$ 2,80							

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	6min.
2 Fechar centro frente / costas até o zíper	2 Reta / Overloque	5min.
3 Unir ombros	3 Reta	2min.
4 Unir laterais	4 Reta / Overloque	4min.
5 Rebater onde precisa	5 Reta	4min.
6 Zíper	6 Reta	5min.
7 Barra	7 Reta	3min.
1 hora = R\$ 5,70		TOTAL: 29 min. = R\$ 2,75

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 100,59

Fonte: Autoria Própria.

Figura 47 – Ficha Técnica MINI-14.1

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Cropped Ondulado		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-14.1		GRUPO: Daily	
<p>DESENHO TÉCNICO:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTA</p>  </div> </div>			
<p>DESCRIÇÃO: Cropped reto com ondulação na frente, contém revés e fechamento com zíper invisível.</p>			
COR: 		NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8	
ETIQUETA MARCA			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo da gola	
Tamanho			
ETIQUETA COMPOSIÇÃO			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 48 – Ficha Técnica MINI-14.1

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Sarja com elastano		Branco	97% Algodão - 3% Elastano	0,72	M	R\$ 36,90	R\$ 26,57
TOTAL: R\$ 26,57							



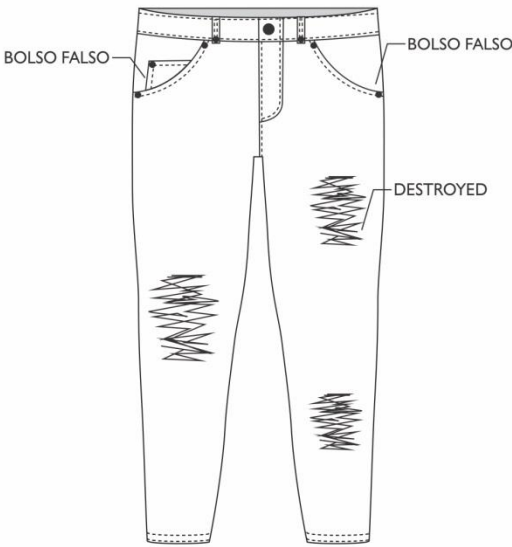
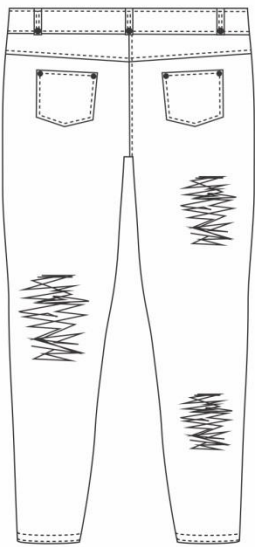

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Branco	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Branco	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Zíper Invisível		Branco	Metal	1	Un.	R\$ 0,60	R\$ 0,60
TOTAL: R\$ 2,40							

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	4min.
2 Unir ombro / laterais	2 Reta / Overloque	2min.
3 Unir revél / rebater	3 Reta	5min.
4 Zíper	4 Reta	4min.
5 Barra	5 Reta	3min.
1 hora = R\$ 5,70		TOTAL: 18 min. = R\$ 1,71

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 30,68

Fonte: Autoria Própria.

Figura 49 – Ficha Técnica MINI-14.2

			
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Calça Jeans Destroyed		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-14.2		GRUPO: Daily	
<p>DESENHO TÉCNICO:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTA</p>  </div> </div>			
<p>DESCRIÇÃO: Calça jeans reta cintura média, bolsos da frente falso e detalhes desfiados na frente.</p>			
<p>COR: </p>		<p>NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8</p>	
<p>ETIQUETA MARCA</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo do cóc	
Tamanho			
<p>ETIQUETA COMPOSIÇÃO</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 50 – Ficha Técnica MINI-14.2

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Jeans		Azul	96% Algodão - 4% Elastano	0,70	M	R\$ 36,90	R\$ 25,83
						TOTAL: R\$ 25,83	

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Zipper		Azul	Metal	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Rebite		Prata	Metal	14	Un.	R\$ 1,00	R\$ 14,00
Botão		Prata	Metal	1	Un.	R\$ 2,00	R\$ 2,00
						TOTAL: R\$ 19,30	

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	10min.
2 Fechar pences	2 Reta / Overloque	2min.
3 Unir centro costas / frente até a baguilha	3 Reta	3min.
4 Bolsos costa e frente / rebater	4 Reta	4min.
5 Unir pala com costa e laterais / rebater	5 Reta / Overloque	5min.
6 Fechar cós com passante já rebatido/braguilha	6 Reta / Overloque	3min.
7 Zíper	7 Reta	4min.
8 Barra	8 Reta	4min.
I hora = R\$ 5,70		TOTAL: 35 min. = R\$ 3,34

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:

R\$ 48,47

Fonte: Autoria Própria.

Figura 51 – Ficha Técnica MINI-15

		<h1>FICHA TÉCNICA</h1>	
MARCA: SweetChild		COLEÇÃO: Minimalismo	
MODELO: Vestido com Recortes		ANO: Dezembro de 2017	
REFERÊNCIA: MINI-15		GRUPO: Daily	
<p>DESENHO TÉCNICO:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p> <p>CONTÉM REVÊS</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTA</p>  </div> </div>			
<p>DESCRIÇÃO: Vestido reto com recorte lateral e costura dupla no centro frente e costa.</p>			
<p>COR: </p>		<p>NUMERAÇÃO: 1 2 3 4 5 6 7 8</p>	
<p>ETIQUETA MARCA</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Coleção		2cm para a direita do centro da costa 2cm abaixo da gola	
Tamanho			
<p>ETIQUETA COMPOSIÇÃO</p>			
REFERÊNCIA		LOCALIZAÇÃO	
Marca		Lado direito de quem veste.	
Cuidados			
Tamanho			
CNPJ da Empresa			

Fonte: Autoria Própria.

Figura 52 – Ficha Técnica MINI-15

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Tricoline		Azul	100% Algodão	0,85	M	R\$ 21,90	R\$ 18,62
TOTAL: R\$ 18,62							

REFERÊNCIA		COR	DESCRIÇÃO	QTD.	UM	R\$ U.	TOTAL
Linha		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Linha e Fio (kit com os 3)		Azul	Poliéster	1	Un.	R\$ 15,00	R\$ 0,30
Zíper invisível		Azul	Metal	1	Un.	R\$ 1,00	R\$ 1,00
TOTAL: R\$ 2,80							

SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	SEQUÊNCIA OPERACIONAL	TEMPO
1 Cortar	1 Manual	8min.
2 Unir centro frente / costa até o zíper	2 Reta / Overloque	5min.
3 Unir laterais	3 Reta / Overloque	3min.
4 Unir revél	4 Reta	4min.
5 Acabamento recorte / cava	5 Reta	5min.
6 Barra	6 Reta	3min.
7 Zíper	7 Reta	3min.
I hora = R\$ 5,70		TOTAL: 31 min. = R\$ 2,95

PREÇO TOTAL DE FABRICAÇÃO:
R\$ 24,37

Fonte: Autoria Própria.

8.8 Logo da Coleção

Para a coleção foi criado um logo, que transmite o conceito do tema e das criações. Os quadrados foram inspirados em peças de brinquedo infantil. É composto por três cores: o cinza, o rosé e o branco, com diferenças de tonalidade para fazer o sombreado. Comunica seriedade e simetria, que são características do minimalismo.

Figura 53 – Logo da Coleção



Fonte: Autoria Própria

8.9 Etiquetas e Tag

Em cada peça serão utilizadas duas etiquetas, uma referente à marca e tamanho (54), que será feita com o procedimento de serigrafia diretamente na peça e a outra seria a etiqueta de composição (55), que irá ser feita em papel de tecido.

Figura 54 – Etiqueta



Fonte: Autoria Própria

Figura 55 – Etiqueta Composição



Fonte: Autoria Própria

A tag (56) será feita em papel próprio para etiquetas, e será anexada a peça.

Figura 56 – Tag



Fonte: Autoria Própria

8.10 Fornecedores

Os fornecedores que nos atenderam e nos equiparam com todos os materiais necessários para confecção das peças estão alistados abaixo.

Tabela 2 – Fornecedores

<p>A.H.M. Tecidos Sebe</p> <p>Tipo de material: Tecidos e Aviamentos</p> <p>End: Rua Vilaça, 325 – Centro São José dos Campos – SP</p>
<p>Bazar Central</p> <p>Tipo de material: Aviamentos</p> <p>End: Rua Coronel José Monteiro, 282 – Centro São José dos Campos - SP</p>
<p>Art Fios</p> <p>Tipo de material: Aviamentos</p> <p>End: Rua Coronel José Monteiro, 369 – Centro São José dos Campos - SP</p>

Fonte: Autoria Própria.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BRASIL, TV. **“Adultização”**. Disponível em: [≤http://tvbrasil.ebc.com.br/papodemae/episodio/adultizacao>](http://tvbrasil.ebc.com.br/papodemae/episodio/adultizacao) Acesso em: 24 ago. de 2017.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas: após a morte da infância**. Florianópolis, 2006.

CALÍOPE, Thalita S. **Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida**. Disponível em: [≤http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>](http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf) Acesso em: 07 out. de 2017

CARACIOLA, Carolina B. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. PUC, São Paulo. mai. 2015. Disponível em: [<http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf>](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf). Acesso em: 04 out. de 2017.

CARVALHO, Maria Cecília Maringo. **Construindo o saber: técnicas de metodologia científica**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.

CÂNDIDO, Marcondes da Silva de; TRÊS, Douglas Luis; SOUZA, Natan Amboni de. **Vestuário – Relatório de Inteligência**. Santa Catarina: SEBRAE, 2015.

CONCEITO.DE. **Conceito de Tendência**. Geral. 2012. Disponível em: [<http://conceito.de/tendencia.>](http://conceito.de/tendencia.) Acesso em: 13 mai. de 2017.

CONCEITO.DE. **Conceito de Moda**. Geral. 2013. Disponível em: [<http://conceito.de/moda.>](http://conceito.de/moda.) Acesso em: 13 mai. de 2017.

ESCOLA, Brasil. **Minimalismo**. Disponível em: [≤http://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm>](http://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm) Acesso em: 15 out. de 2017.

FELICIDADE, Vera. **Zeitgeist ou o espírito da época**. 2012. Disponível em: [<https://psicoterapiagestaltista.blogspot.com.br/2012/10/zeitgeist-ou-espirito-da-epoca.html>](https://psicoterapiagestaltista.blogspot.com.br/2012/10/zeitgeist-ou-espirito-da-epoca.html). Acesso em: 17 mai. de 2017.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kasparevicis. **Minimalismo**. 2017. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/minimalismo>>. Acesso em: 15 out. de 2017.

G1. **Série na ponta do lápis: gastos com filhos podem chegar a R\$ 2 milhões**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/10/serie-na-ponta-do-lapis-gastos-com-filhos-pode-chegar-r-2-milhoes.html>>. Acesso em: 27 abr. de 2017.

GRAHAM-DIXON, Andrew. **Arte. O guia visual definitivo da arte: da pré-história ao século XXI**. (traduzido por Eliana Rocha) São Paulo: Publifolha, 2012.

GINI STEPHENS, Frings. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GUERRA, Cris. **A moda slow em sua roupagem minimalista**. Disponível em: <<http://www.crisguerra.com.br/2015/11/30/a-moda-slow-em-sua-roupagem-minimalista/>> Acesso em: 15 out. de 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIMA, Fernanda da S. **Publicidade e consumismo precoce: um ensaio sobre a violação aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes no Brasil**. Disponível em <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8847> Acesso em: 24 ago. de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

LUZ, Camila. **Moda minimalista dialoga com sem gênero, slow fashion e consumo consciente**. Disponível em: <<https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/criativos/moda-minimalista/>> Acesso em: 18 out. de 2017.

MA CHÉRIE. **Catálogo coleção meu jardim**. 2015. Disponível em: <<http://lojamacherie.com.br/catalogo>>. Acesso em: 23 mar. de 2017.

MARIE CLAIRE, Redação. **Look minimalista: inspire-se na moda de rua para criar o seu**. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/03/look-minimalista-inspire-se-na-moda-de-rua-para-criar-o-seu.html>> Acesso em: 15 out. de 2017.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar Uma Marca de Moda**. 2. ed. Cidade: Bookman, 2013.

MISSIAGGIA, Mariana. **Potencial econômico do Vale do Paraíba multiplica número de franquias**. Negócios. Diário do Comércio. São Paulo. 2015. Disponível em:

<http://dcomercio.com.br/categoria/negocios/potencial_economico_do_vale_do_paraiba_multiplica_numero_de_franquias>. Acesso em: 27 abr. de 2017.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MUNDO DO MARKETING. **Potencial do consumidor infantil**. Estudos. Inteligência. 2016. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/504/potencial-do-consumidor-infantil.html>>. Acesso em: 27 abr. de 2017.

NEIVA, Tania. **História da roupa infantil**. Disponível em: <<https://tanianeiva.com.br/2015/10/14/historia-da-roupa-infantil/>> Acesso em: 15 set. de 2017.

NETTO, Carla F. S. **O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil**. Mackenzie, São Paulo, v. 11, n. 5, set./out. 2010. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/1589/2486>> Acesso em: 25 ago. de 2017.

PARRA FILHO, Doming. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

PRESSMAN, Laurie. **Pantone fashion color report primavera 2017**. Disponível em: <<http://pantone.com.br/pantone-fashion-color-report-spring-2017.html>> Acesso em: 4 out. de 2017.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SÃO FRANCISCO, Portal. **Minimalismo**. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/minimalismo>> Acesso em: 15 out. de 2017.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo a compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; PEREIRA, M. P. **O fim da infância? As ações do marketing e a “adultização” do consumidor infantil**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 11, n.5, p.129-150, set./out., 2010.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Cidade: Bookman, 2010.

TIBA, Natércia. **Entrevista para o programa “Papo de mãe”**. Tv Brasil, 2011.

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

VASONE, Caroline. **Confirmou: raf simons é novo diretor criativo global da calvin Klein**. Disponível em: <<http://fw.uol.com.br/noticias/moda/confirmou-raf-simons-e-novo-diretor-criativo-global-da-calvin-klein/>> Acesso em: 30 set. de 2017.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil de consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Macroplan - Perspectiva, Estratégia e Gestão. 2010. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 27 abr. de 2017.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In (Org.) Silva, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. (p. 07-72)

ZUCA, Natália. **Como prever uma tendência da moda. Negócios da Moda**. 2016. Disponível em: <<https://negociosdamoda.com/2016/09/14/como-prever-uma-tendencia-de-moda>>. Acesso em: 13 mai. de 2017.

9 REFERÊNCIAS DE FIGURAS

BARATINHA DE FRIBURGO. *Especial dia das crianças: como surgiu a moda infantil.* 2016. Disponível em: <<https://baratinhadeфриburgo.blogspot.com.br/2016/10/especial-dia-das-criancas-como-surgiu.html>> Acesso em: 17 set. de 2017.

BICHO PAPÃO. *Fotos da linha do tempo.* 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/lojabichopapao/photos/?ref=page_internal>. Acesso em: 27 de mar. de 2017.

ESTUDO DA INFÂNCIA. *História da Educação Infantil.* 2012. Disponível em: <<http://estudodainfancia.blogspot.com.br/>> Acesso em: 17 set. de 2017.

FASHION FORWARD. *Amir Slama.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/amir-slama/1582929/colecao/19/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Calvin Klein.* Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/nova-york/inverno-2017-rtw/calvin-klein/1574399/>> Acesso em: 30 set. 2017.

FASHION FORWARD. *Calvin Klein.* Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/nova-york/verao-2018/calvin-klein/1672438/>> Acesso em: 30 set. de 2017.

FASHION FORWARD. *Ellus.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/ellus/1582945/colecao/34/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Helo Rocha.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/helo-rocha/1582931/colecao/13/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Juliana Jabour.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/juliana-jabour/1582889/colecao/2/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Lilly Sarti.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/lilly-sarti/1582861/colecao/10/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Patbo.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/patbo/1582891/colecao/8/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Reinaldo Lourenço.* 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/reinaldo-lourenco/1582903/colecao/19/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION FORWARD. *Vitorino Campos*. 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/vitorino-campos/1582896/colecao/15/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

FASHION TREND SETTER. *Cores pantone primavera 2018*. Disponível em: <<http://www.fashiontrendsetter.com/v2/2017/09/07/pantone-fashion-color-trend-report-spring-2018/>> Acesso em: 10 out. de 2017.

Green by Missako. Catálogo coleção acredite. 2017. Disponível em: <<http://greenbymissako.com.br/campanha/outono-inverno-2017/>>. Acesso em: 23 mar. de 2017.

KIDDLE.CO. *Kate Greenaway*. 2017. Disponível em: <https://kids.kiddle.co/Kate_Greenaway> Acesso em: 17. set. de 2017.

PINTEREST. *Art*. 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/344736546457492174/?lp=true>> Acesso em: 17 set. de 2017.

PINTEREST. *Illustrations and posters*. 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/428545720769564444/?lp=true>> Acesso em: 17 set. de 2017.

PRINCETON ALUMNI WEEKLY. *'Little Lord Fauntleroy' comes to Princeton*. 2010. Disponível em: <<https://paw.princeton.edu/article/little-lord-fauntleroy-comes-princeton>> Acesso em: 17 set. de 2017.

Turma Mixirica. *Fotos postadas*. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/turmamixirica/>>. Acesso em 23 mar. de 2017.

WIKIART. *Portrait of Henry Bernstein as a Child*. 2017. Disponível em: <<https://www.wikiart.org/en/edouard-manet/portrait-of-henry-bernstein-as-a-child-1881>> Acesso em: 17 set. de 2017.

WIKIMEDIA. *File:Kate Greenaway - May day*. 2017. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kate_Greenaway_-_May_day.jpg> Acesso em: 17 set. de 2017.

Zara. *Catálogo zara kids girl e baby girl*. 2017. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/kids-c358503.html>>. Acesso em: 23 mar. de 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Tema

Criação de Coleção Infantil Feminina – Coleção Minimalismo.

APÊNDICE B - Objetivo geral

Desenvolver uma coleção infantil, utilizando das tendências da primavera/verão de 2017-18, com inspiração nos conceitos minimalista, para a marca *SweetChild*.

B.1 - Objetivos específicos

- Identificar as macro e micro tendências.
- Planejar uma coleção para a marca *SweetChild*.
- Executar cinco criações principais da coleção.

APÊNDICE C - Problemática

O mercado infantil tem como maior influência as próprias crianças, visto que hoje elas são apontadas como clientes em potencial e apresentam grande predomínio na decisão de compra.

De acordo com Morace, as crianças estão progredindo e ganhando independência de uma maneira paralela e autônoma, criando hábitos similares de seus genitores, porém com particularidades.

É essa uma dinâmica complementar ao comportamento Lively Kids (que tende a reproduzir por imitação o mundo adulto) e que tende a criar um

microcosmo alternativo no qual a fantasia e a imaginação produzem uma realidade paralela perfeitamente justificada, com uma lógica própria e uma linguagem autônoma (MORACE, 2012, p.30).

Elas estão amadurecendo antes do tempo em razão de mudanças na dinâmica familiar e a tecnologia gerou um efeito na classe infanto-juvenil.

A moda infantil segue tendências próprias, sempre rica na parte de estamparia e com uma cartela de cores muito viva. A modelagem infantil feminina ainda tem muito presente os recortes mais juvenis e com toda essa mudança de mercado os consumidores procuram sempre por novidades.

As características que diferenciam a modelagem infantil da adulta são: silhueta em A, babados, detalhes de laço nas roupas e nos acessórios, gola peter pan, a estampa floral e cores vivas no verão como o verde, amarelo e principalmente o rosa.

Painel 8 – Painel com Características da Modelagem Infantil.



Fonte: Autoria Própria (2017)

Na modelagem feminina adulta são identificados os recortes justos, um estilo mais descontraído, uso de estampas étnicas, animal print e listras. É encontrado mais variações de tecidos como o jeans, o paetê, a renda, a bandagem e o couro. As peças possuem transparência, contem um estilo clássico, como o blazer e a camisa; e básico, como a calça jeans.

Painel 9 – Painel com Características da Modelagem Adulta.



Fonte: Aatoria Própria (2017)

Foram analisadas algumas peças das marcas da concorrência de São José dos Campos, e a primeira conotação apresentada é a diferença na modelagem infantil entre as idades. As peças para as idades de 0 a 4 anos, tem recortes mais femininos e delicados e as peças entre 4 e 8 anos já são inseridas alguns recortes mais sérios e adultos, não deixando de existir os mais afeminados.

No painel 3 são peças da marca Green By Missako, onde a imagem 2 são de duas meninas mais novas que as meninas da imagem 1 e 3. As peças que as mais novas usam contêm estampas mais infantis e vestidos mais rodados, já as mais

velhas compõem com estampas mais sérias, recortes mais retos nos vestidos e já apresenta até uma calça *flare*.

Painel 10 - Roupas da Marca Green By Missako – Coleção Acredite, Inverno 2017.



Fonte: Green by Missako, Online, 2017.

Sobre o painel 4, são roupas da marca Ma Chérie, no qual todas as peças da sua coleção são voltadas aos recortes mais infantis. A silhueta em A, os babados, a estamparia em floral, a gola peter pan; todos esses atributos fazem parte das suas peças.

Painel 11 - Roupas da Marca Ma Chérie – Coleção Meu Jardim, Primavera/Verão 2015.



Fonte: Ma Chérie, Online, 2017.

As peças da marca Mixirica, correspondentes ao painel 5, são mais distribuídas. Elas incluem peças mais infantis como também as mais adultas, na imagem 1 é uma composição mais séria, a estampa de *animal print* e os tons mais sóbrios, como o marrom, é mais utilizado na moda adulta. Na imagem 2 são roupas mais delicadas, apresentando vestidos em silhueta A, detalhes de laço nos acessórios, na roupa e o sapatinho boneca, que também é uma característica infantil.

Painel 12 - Roupas da Marca Mixirica - Outono 2013 e Coleção Inverno 2014.



Fonte: Turma Mixirica, Online, 2017.

O painel 6 da marca Bicho Papão também trabalha com os dois segmentos, mas podemos perceber que existe a diferenciação entre idade e a modelagem das peças. A imagem 1 tem peças para as meninas até 12 anos, são mais adultizadas como a bata cigantina com a calça, a camisa jeans e as cores mais fortes (mais vistas na moda adulta). Já na imagem 2 é um vestido para a idade de até 6 anos, com uma silhueta em A que é muito presente na modelagem infantil.

Painel 13 - Roupas da Marca Bicho Papão – Primavera/Verão 2017.

Fonte: Bicho Papão, Online, 2017.

Os painéis 7 e 8 são roupas da loja de departamento Zara. No painel 7 são peças de 3 a 4 anos, a imagem 1 e 2 são peças mais delicadas, tanto na cor como na estampa e o babado. E na imagem 3 é uma peça comum, tanto vista no infantil como no adulto.

Já no painel 8 as roupas contêm cores mais alegres, os vestidos da imagem 1 e 3 são peças mais adultas com recortes retos e o macacão da imagem 4 também. Apenas a blusa da imagem 2 que seria algo mais infantil, pelo fato da cor, babado na manga e os patches delicados.

Painel 14 - Roupas da Marca Zara Kids – Verão 2017. Roupas de 3 meses a 4 anos.



Fonte: Zara, Online, 2017.

Painel 15 - Roupas da Marca Zara Kids – Verão 2017. Roupas de 8 a 14 anos.



Fonte: Zara, Online, 2017.

Ao analisar as marcas expostas, conclui-se que elas acabam investindo em roupas com recortes menos infantis a partir de uma idade posterior a quatro anos, ao passo que as roupas das crianças de um a quatro anos são mais infantilizadas em sua modelagem.

Então, como criar uma coleção infantil feminina voltada para as tendências adultas, com a temática nos conceitos minimalista, identificando-se com o público consumidor da marca *SweetChild*?

APÊNDICE D - Hipótese

Com fundamento no tema minimalista é possível elaborar uma coleção alinhada nas tendências para o público adulto e paralelamente para o público *Lively Kids*.

APÊNDICE E - Justificativa

O universo da moda infantil está constantemente em ascensão, e os consumidores desse mercado estão sempre atrás de novidades e inovações. Seus maiores consumidores são os pais, os quais fazem de tudo para os seus filhos que, como foi dito, são hoje o centro do núcleo familiar. Segundo Mundo do Marketing (2016), hoje as crianças “influenciam até 80% das compras dentro de uma casa. Desde o carro escolhido pela família até o iogurte que será comprado, os pequenos têm um poder de decisão até então nunca visto em outras décadas”.

A cidade de escolha para o lançamento da coleção foi São José dos Campos, região com bom potencial de consumo dos seus moradores, atraindo grandes investidores. Em entrevista para o Diário do Comércio, Guilherme Siriane⁵ disse que “o Vale do Paraíba é um mercado totalmente aberto para investidores que querem

⁵ Sócio-diretor da ba{STOKLER, consultoria especializada em franquia e varejo.

diversificar o portfólio e apostar em vestuário, serviços e alimentação (MISSIAGGIA, 2015).”

O comércio infantil local é bem diversificado. A marca que receberá a coleção Minimalista será a *SweetChild*, que se equipara com marcas locais e as franquizadas, tais quais: Zara Kids, Má Cherie, Bicho Papão, Green By Missako, Turma Mixirica, etc.

De acordo com o grande potencial do mercado infantil e o comportamento *Lively Kids*, no qual o posicionamento das crianças no ato da compra é determinante, a coleção a ser apresentada com o tema minimalismo irá abordar um recorte mais simplório e uma cartela de cores mais equilibrada, utilizando das tendências do mundo adulto, porém transferidas para o infantil.

APÊNDICE F - Metodologia

A metodologia utilizada foi a descritiva e os métodos de pesquisa usados foram os bibliográficos e documentais. Maria Cecília Camargo (1988, p.111) define pesquisa bibliográfica como:

“A etimologia grega da palavra BIBLIOGRAFIA (biblio = livro; grafia = descrição, escrita) sugere que se trata de um estudo de textos impressos. Assim, pesquisar no campo bibliográfico é procurar no âmbito dos livros e documentos escritos as informações necessárias para progredir no estudo de um tema de interesse.”

E pesquisa documental, define como:

“A DOCUMENTAÇÃO consiste, na prática, em guardar ordenadamente e com critério as informações colhidas da leitura de livros, da assistência às aulas, da participação em conferências e seminários, assim como todo material relevante encontrado na PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.” (CAMARGO; Maria, 1988, p. 123)

Como base para um desenvolvimento correto de coleção foi utilizado o livro Fundamentos de Design de Moda, de Richard Sorger, que relata o passo a passo a ser seguido para a elaboração da coleção. Para expor com clareza as etapas

seguidas do trabalho de maneira cronológica, foi desenvolvido um cronograma e um organograma.

A metodologia descritiva foi feita de forma observatória, por meio de visitas a lojas infantis existentes no mercado da cidade de São José dos Campos.

“Para que uma observação seja considerada científica, deve preencher determinadas condições, como: ter um objeto perfeitamente definido, ser planejada e registrada sistematicamente. Estas observações devem ser comprovadas quanto a sua validade e confiabilidade.” (FILHO; Domingos, p.104)

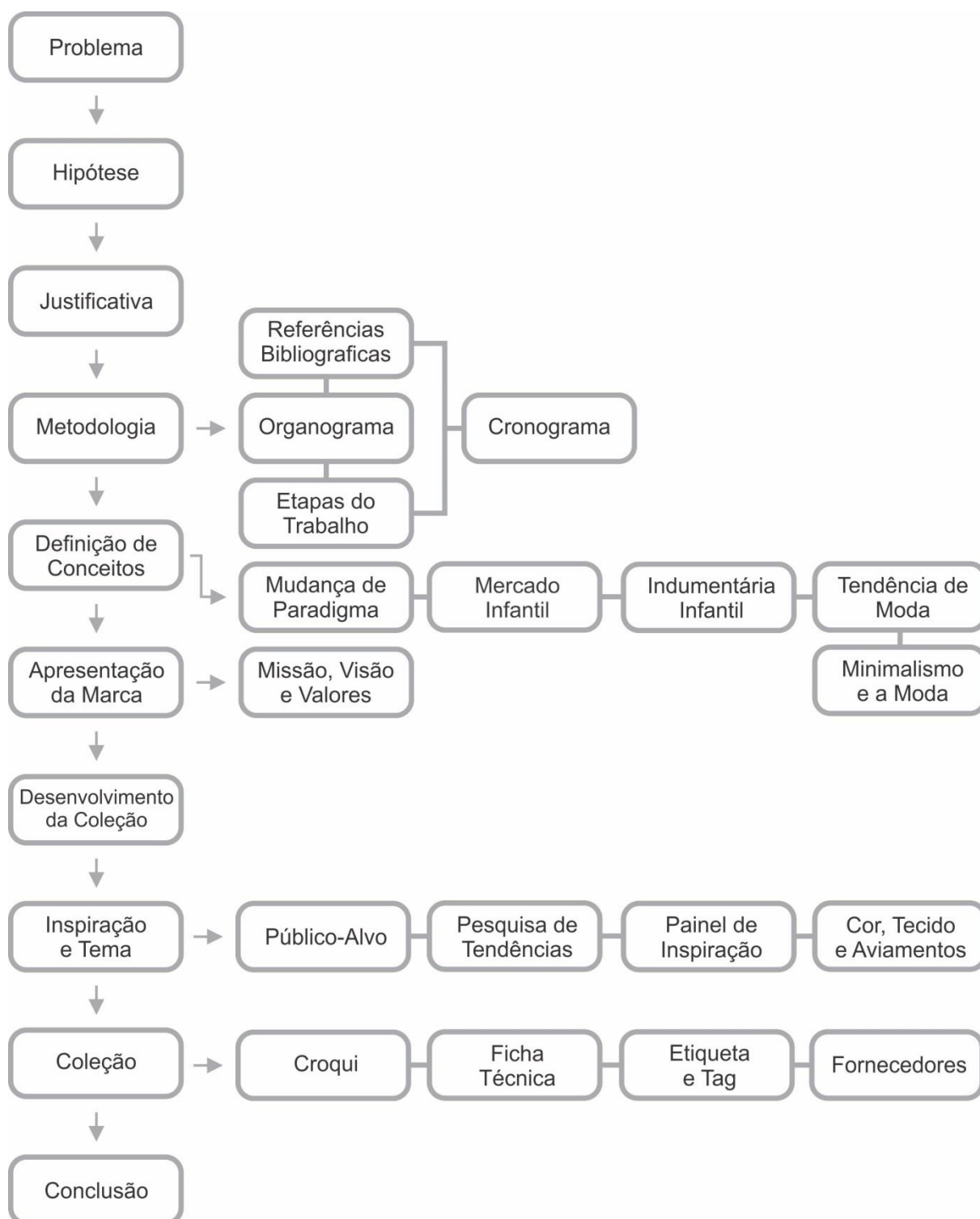
A pesquisa bibliográfica, com o intuito de compreender o público alvo e o público consumidor, estudou o livro Consumo Autoral, de Francesco Morace, que permitiu segmentar o núcleo geracional a ser trabalhado. Uma pesquisa em artigos recentes sobre comportamentos de consumo e a adultização da criança foram realizados para entender sobre esse novo hábito. Para o entendimento do mercado infantil foi usado como base a apostila Vestuário – Relatório de Inteligência, do SEBRAE, que aborda o cenário do consumo, os produtos mais consumidos pelas crianças, decisões de compras e outros.

Para a fundamentação sobre a história das indumentárias das épocas, o livro A Linguagem das Roupas, de Alison Lurie. Com relação à indústria da moda e a questão sobre tendências de moda, foi usado o livro Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda, de Toby Meadows, que expõe os segmentos de mercado, as diferentes categorias de tendências e suas influências. Artigos sobre o minimalismo e o minimalismo na moda auxiliaram a como unir o conceito ao coletivo da moda.

A pesquisa documental auxiliou no complemento das informações bibliográficas, no qual os arquivos online contribuíram com novas imagens e referências.

F.2 - Organograma

Figura 57 - Organograma



Fonte: Autoria Própria.

APÊNDICE G – Fotos**G.1 – Estande****Imagem 58 – Estande**

Imagem 59 – Estande



Imagem 60 – Estande



G.2 – Peças**Imagem 61 – Blusa Pijama****Imagem 62 – Calça Pijama****Imagem 63 – Cropped com Macacão**

Imagem 64 – Cropped Jeans com Jardineira



Imagem 65 – Vestido com recortes



Imagem 66 – Cropped



Imagem 67 – Calça Jeans Destroyed

