



Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Bacharelado em Design

CAMILA TELES SANTOS
TAMIRES DE SOUZA MENEZES

Coleção de Moda Praia- Design diferenciado para mulheres que foram submetidas à Mastectomia

Belém
2017

CAMILA TELES SANTOS
TAMIRES DE SOUZA MENEZES

Coleção de Moda Praia - Design diferenciado para mulheres que foram submetidas à Mastectomia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: M.^a Rosângela Gouvêa Pinto.

Área de concentração: Design de Moda.

Belém

2017

**CAMILA TELES SANTOS
TAMIRES DE SOUZA MENEZES**

Coleção de Vivifica - Design diferenciado para mulheres que foram submetidas à Mastectomia

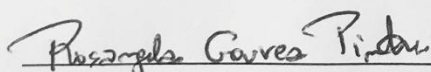
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: M.^a Rosângela Gouvêa Pinto.
Área de concentração: Design de Moda.

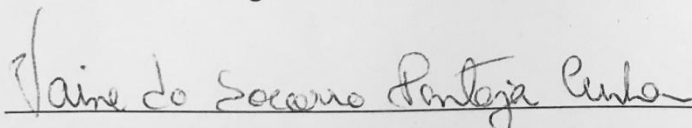
Aprovado em: 04 /12/2017.

Nota: 10,0


BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a M.^a Rosângela Gouvêa Pinto – Universidade do Estado do Pará



Prof.^a Esp. Vaine do Socorro Pantoja Cunha – Faculdade Estácio do Pará



Psicóloga Esp. Marcilene Gomes Rodrigues – Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino e meu guia.

À professora e orientadora Rosângela Gouvêa Pinto pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Agradeço também à minha dupla Tamires Menezes por todos os momentos em que tanto aprendemos juntas, e aos meus colegas de classe pelos vários dias que tivemos de risos e boas lembranças.

À minha avó que eu chamo de mãe Nair, e à minha tia que eu chamo carinhosamente de tia freira, por todo apoio, incentivo e amor incondicional durante toda a minha vida, que tanto torcem para o meu sucesso e me ajudam a levar uma vida com saúde e alegria. Amo vocês!

Obrigada ao Sansei temakeria, lugar o qual me deu a oportunidade de ter o primeiro emprego e me encontrar como pessoa adulta e com responsabilidades, aos meus parceiros e amigos de trabalho que lá se encontram por toda paciência e pelo convívio diário.

Obrigada ao meu namorado, Maurício Couto por todo carinho e paciência que tem me dedicado, por estar sempre me apoiando e me dizendo palavras motivadoras.

Obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a conclusão desta etapa e para a Camila Santos que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por olhar por mim e minha família todos os dias e me proporcionar tantas bênçãos. Agradeço também aos meus familiares, principalmente aos meus pais Álvaro e Disney, que se sacrificaram muito para me proporcionar o melhor estudo para que chegasse até aqui, também me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos, e acreditaram em mim quando eu mesma não acreditei. Ao meu irmão que me consolou e me fez companhia todos os dias.

A todos os meus familiares, principalmente ao meu primo Alexandre Lira que dividiu comigo não só todos os melhores e piores momentos, mas a sua mãe também e, a minha tia Dilma, por cuidar de mim e me alimentar todas as semanas, muito obrigada tia!

Aos amigos tanto de vida, quanto de turma que me apoiaram durante toda a minha vida, principalmente nestes últimos quatro anos, passando noites em claro e ajudando uns aos outros, muito obrigada, vocês são muito importantes pra mim.

A todos os professores e principalmente a nossa orientadora Rosângela, que é quase como uma mãe para mim, por todo apoio e dedicação e, principalmente, por ter acreditado em nós duas quando muitos não acreditaram.

O nosso muito obrigada ao grupo Laços e Lenços por todo o apoio prestado, e por ter tantas mulheres maravilhosas que nos ensinaram tanto! Todos vocês são a razão pela qual este projeto foi possível.

A empresária Manuela Melo pela parceria e ajuda na produção dos modelos. Para a melhor chefe do mundo, Rosilene, que por mais que não seja formada em design, me ensinou muito, não só sobre o trabalho, mas sobre a vida, muitíssimo obrigada!

O meu agradecimento especial a minha melhor amiga Anna Paula, por dividir os melhores e piores momentos, as ajudas com o TCC e até as lágrimas, e para o meu namorado Cristian que me ensinou, confortou e me aconselhou muito! Tenho certeza que sem vocês eu não teria conseguido.

E por último, porém não menos importante, a minha parceira de TCC Camila Santos, pela ajuda, paciência e determinação para tornar o nosso sonho possível, muito obrigada.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma coleção cápsula de moda praia, inclusivo para mulheres que foram submetidas à cirurgia de Mastectomia. A abordagem da pesquisa é de caráter crítico dialético, pois foram analisados itens referentes a forma e uso das peças atuais e a relação com esse público vê as questões da moda praia, a fim de que fossem feitas propostas de novas soluções e mudanças. O projeto visa explicar, demonstrar e divulgar no Design de Moda, alternativas relacionadas a valorização da auto imagem das mulheres submetidas à Mastectomia, aplicando também os conceitos do Design inclusivo para a elaboração da coleção de moda praia de acordo com as suas necessidades físicas e também emocionais. A coleção reflete a personalidade de cada uma das entrevistadas, através das estampas de animais que expressam força, vida, coragem e motivação para vencer e projetou-se modelos desenvolvidos de acordo com a estética contemporânea.

Palavras-chave: Coleção Cápsula. Mulheres. Moda Praia. Mastectomia. Design Inclusivo.

ABSTRACT

This project aims to develop an inclusive beachwear capsule collection for women who was submitted to mastectomy surgery. The approach of the research is a dialectical critical character, because items referring to the form, use of the current tendencies and the relation with this public sees the questions of the beach fashion were analyzed, proposing changes and new solutions. The project goals are: to explain, to demonstrate and to disseminate, in the Fashion Design's market, alternatives related to the self-image of women submitted to Mastectomy, also applying the concepts of Inclusive Design for the elaboration a beachwear collection according to their physical needs and also emotions. The collection reflects the personality of each of the interviewed women, through the prints of animals that represent: strength, life, courage and motivation to win. New beachwears, inspired according to contemporary aesthetics, was developed.

Keywords: Capsule Collection. Women. Beach Fashion. Mastectomy. Inclusive Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- exemplo de nível visceral relacionado ao impacto emocional direto, imediato: a forma, a cor, a sensação física, as texturas dos materiais e até o peso do produto que são importantes.....	24
Figura 2 - exemplo de nível reflexivo: carro de modelo antigo que atrai pela sua exclusividade e raridade.....	25
Figura 3- exemplo de nível comportamental: instrumentos musicais, como violões e violinos que cumprem suas funções, são relativamente fáceis de compreender, porém são difíceis de usar.	26
Figura 4 - Exemplos de próteses de encaixe para a sustentação e enchimento: Disfarçam os seios afetados pela mastectomia e proporcionam uma melhor armação.	28
Figura 5 - exemplos de mulheres famosas do meio artístico da época, quando surgiram os primeiros modelos de moda praia.....	31
Figura 6 - Exemplos de roupas, fora do padrão, não ergonômicas e que não cumprem com a necessidade dos usuários.	34
Figura 7 – Modelo mastectomizada com prótese de silicone	39
Figura 8 - Briefing do Projeto.....	45
Figura 9 - Painel de tendências Animal Print.....	46
Figura 10 - Painel de tendências, atentando para a moda atual, com modelagem e estampas atrativos ao público em geral.....	47
Figura 11 – Painel de Tendências, com fendas e decotes que valorizam a silhueta feminina.....	47
Figura 12 - Painel de animais para a inspiração da coleção	49
Figura 13 - Paleta com as 12 principais cores utilizadas na coleção cápsula, além do preto e branco.	53
Figura 14 - Exemplos de Rapport corrido.....	54
Figura 15 - Esquema para a elaboração do leão conceitual.	55
Figura 16 - Esquema para a elaboração do Gato Branco	55
Figura 17 - Esquema para a elaboração da Águia	56
Figura 18 - Esquema para a elaboração do Urso Policromado.....	56
Figura 19 - Esquema para a elaboração do Leão Azul	56

Figura 20 - Esquema para a elaboração das Listras da Zebra.....	57
Figura 21 - Estampa conceitual de Leão	61
Figura 22 - Estampa de Gatos	61
Figura 23 - Estampa de Águia.....	61
Figura 24 - Estampa comercial de Leão.....	62
Figura 25 - Estampa de Urso	62
Figura 26 – Estampa de Zebra.....	62
Figura 27 - Esboço do modelo para o biquíni conceitual.....	63
Figura 28 - Ficha técnica Modelo Conceitual	64
Figura 29 - Ficha técnica modelo comercial estampa de gato	64
Figura 30 - Ficha técnica modelo comercial estampa de Águia	65
Figura 31 - Ficha técnica modelo comercial estampa de urso	66
Figura 32 - Ficha técnica modelo comercial estampa de Leão	66
Figura 33 - Ficha técnica modelo comercial estampa de Zebra	67
Figura 34 - Estampa do Leão conceitual aplicada ao modelo	68
Figura 35 - Estampa de Gatos brancos aplicada ao modelo.....	69
Figura 36 - Estampa de Águia aplicada ao modelo.....	70
Figura 37 - Estampa de Urso aplicada ao modelo	71
Figura 38 - Estampa de Leão comercial aplicada ao modelo.....	72
Figura 39 - Estampa de Zebra aplicada ao modelo.....	73
Figura 40 - Processo de sublimação no tecido.....	74
Figura 41 – Processo de produção dos modelos	75
Figura 42 – Modelo final, Águia.....	76
Figura 43 – Modelo final, Urso.	77
Figura 44 – Modelo final, Leão comercial.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Medidas de Busto.....	36
Tabela 2 - Tabela de Cintura.....	36
Tabela 3 - Tabela de Peças da Coleção	44
Tabela 4 – Tabela de inspirações para a geração das estampas	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 PROBLEMA.....	14
1.4 HIPÓTESE	15
1.5 OBJETIVO GERAL.....	15
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.7 METODOLOGIA DA PESQUISA	15
1.7.1 Pesquisa Quantitativa	16
1.7.2 Pesquisa Qualitativa	16
1.8 ABORDAGEM	17
1.8.2 Quanto aos Objetivos	18
1.8.3 Procedimentos Técnicos	18
1.8.3.3 Pesquisa Documental.....	19
1.8.4 Instrumentos de Coleta	20
2 DESIGN, EMOÇÃO E MODA	21
2.1 DESIGN EMOCIONAL.....	21
2.1.1 Nível Visceral	23
2.1.2 Nível Reflexivo	24
2.1.3 Nível Comportamental	25
2.2 DESIGN DE MODA	26
2.2.1 Moda Inclusiva	27
2.3 O VESTUÁRIO DE PRAIA AO LONGO DO TEMPO.....	29
2.5 ERGONOMIA	32
2.5.1 Antropometria Para o Vestuário	33
3 MULHERES MASTECTOMIZADAS	38
4 PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA	42
4.1 COLEÇÃO VIVIFICA	42
4.2 PARAMETRO DA COLEÇÃO	43

4.2.1 Mix de Produtos	43
4.2.2 Mix de Moda.....	43
4.2.3 Faixa de Preços	44
4.3 BRIEFING.....	44
4.4 PESQUISA DE TENDENCIAS.....	45
4.5. INSPIRAÇÕES	48
4.5.1 Inspirações Utilizadas Para os Modelos	48
4.5.2 Inspirações Utilizadas Para as Estampas	48
4.6 CARTELA DE CORES.....	52
4.5 DESIGN DE SUPERFÍCIE E MODA PRAIA.....	53
4.5.1 Processo Criativo	55
4.6 TECIDOS.....	57
4.7 AVIAMENTOS	58
4.8 CARTELA DE ESTAMPAS	60
4.9 ESBOÇOS.....	63
4.10 DESENHO TÉCNICO	63
4.11 DESENHO ASSISTIDO POR COMPUTADOR.....	67
4.12 CONFECÇÃO DOS MODELOS	74
FONTE: AUTORAS, 2017	75
FONTE: AUTORAS, 2017	76
FONTE: AUTORAS, 2017	77
FONTE: AUTORAS, 2017	78
5. CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICES	84

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

Projeto de coleção de biquínis inovadores com modelos voltados para mulheres submetidas à Mastectomia é a cirurgia de remoção completa ou parcial da mama diagnosticada com câncer ou feita de forma preventiva .

1.2 JUSTIFICATIVA

O câncer de mama, também denominado de Neoplasia, é o mais comum entre as mulheres e o segundo tipo de câncer mais frequente no mundo segundo Instituto Nacional de Câncer, 2011 p. 31. O processo de adoecimento até a fase pós cirúrgica, passa por uma percepção mais assídua sobre a autoimagem das pacientes, fazendo com que sua autoestima caia drasticamente.

Para as mulheres principalmente, o corpo expressa sua identidade, onde você o expõe para a sociedade da maneira que mais lhe convém, usando roupas curtas, longas, decotadas ou fechadas. Visto isso, decidiu-se fazer uma coleção de biquínis para mulheres que gostam de exibir suas formas de maneira mais discreta, pois o desenvolvimento psíquico da mulher quanto ao impacto da doença, está intimamente ligado a sua imagem, fazendo com que a vontade de viver e ainda de se arrumar, acabe aos poucos. No entanto, através de pesquisas realizadas sobre esse produto no mercado brasileiro, percebeu-se que, além de não haver um fácil acesso, a estética e modelagem dos biquínis que já existem não satisfazem o público alvo.

Em um país tropical como o Brasil, o verão é esperado durante o ano todo, mas os cuidados com quem passou ou passa pela Mastectomia¹ precisam ser redobrados. Pois, as mulheres que passaram pelo tratamento de Quimioterapia² ou que estão em tratamento de Radioterapia³ recente, não podem tomar sol na área da aplicação, devido a sensibilidade na pele. Algumas marcas de moda praia e

¹ Tratamento cirúrgico em que os tecidos totalmente ou parcialmente retirados, o que aumenta a margem de segurança. (Instituto Nacional do Câncer, 2006)

² É um método de tratamento médico, usado para tratar doenças provocadas por agentes biológicos, através de compostos químicos denominados quimioterápicos (Instituto Nacional de Câncer, 1993)

³ Método capaz de destruir células tumorais (Instituto Nacional de Câncer, 1993)

ginástica já se alertaram sobre o assunto como, por exemplo, a empresa UV.Line e Litoraneus, que se preocuparam em oferecer ao usuário mais conforto e segurança através de tecidos que bloqueiam em torno de 98% a radiação solar, o que contribui com afastar efeitos nocivos da radiação como as manchas, foto-envelhecimento, queimaduras e câncer de pele.

Devido a esses aspectos, pode-se analisar que o trabalho em questão busca valorizar a autoestima feminina e chama a atenção das pessoas para que possam dar relevância a um assunto que é pouco tratado, podendo assim, sensibilizar a sociedade e mostrar que a mulher mastectomizada é capaz de ter uma vida normal com elegância, mesmo após a operação.

O forte impacto da doença na vida das pessoas causa vários transtornos, tanto pessoal, pela autoimagem, quanto na sexualidade, pois a mama é considerada um simbolismo de feminilidade para as mulheres. Sendo assim, busca-se compreender de maneira pessoal, os sentimentos e repercussões psicológicas diante de vários aspectos inseridos nessa trajetória dolorosa. Aprendendo-se assim, a valorizar e aceitar experiências de vida, emoções e uma nova visão do cotidiano, possibilitando melhor desempenho no tratamento do câncer.

Ainda esse trabalho terá o intuito de elaborar uma coleção de moda praia, analisando o biotipo das mulheres que passaram pela Neoplasia mamária (câncer de mama), criando uma modelagem adequada ao corpo, desenvolvendo assim a pesquisa de mercado da moda no estado, que abrange uma área do Design de Moda, bastante abordada na academia, porém pouco tratada no sentido da inclusão.

Portanto, a proposta final é possibilitar que mulheres mastectomizadas possam ter uma vida comum apesar das consequências pós cirúrgicas, dando a elas mais vida, seja na cidade e principalmente na praia, onde suas formas serão exibidas através de modelos de *bodíes*, biquínis e maiôs que as deixarão confortáveis, sem deixar de lado a estética.

1.3 PROBLEMA

A existência de poucas variedades de modelos e estampas para as mulheres que passaram pela Mastectomia, pois a maioria dos produtos esteticamente não é

agradável ao olhar e não apresentam nenhuma novidade em moda praia, para esse público.

1.4 HIPÓTESE

Chamar atenção para o Design de moda praia, através das cores e estampas em um Design contemporâneo nas peças, que oferecerão um novo prazer e versatilidade ao corpo, como uma alternativa positiva de enaltecer a autoestima das mulheres que tiveram câncer de mama e foram submetidas à Mastectomia.

1.5 OBJETIVO GERAL

Projetar uma coleção de moda praia contendo *bodíes*, biquínis e maiôs que satisfaçam a usuária submetida à Mastectomia, proporcionando versatilidade, conforto, segurança em uma estética mais elaborada, enaltecendo a beleza, autoconfiança e empoderamento feminino.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sair do padrão do mercado atual, adequando os *bodíes*, biquínis e maiôs, para o corpo da mulher mastectomizada;
- Sair do padrão do mercado atual, adequando os cortes dos biquínis para uma melhor vestimenta;
- Elaborar novas estampas para promover sensações das usuárias;

1.7 METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi aplicada com o intuito de desenvolver a pesquisa de modo eficiente com base na obtenção do objeto de estudo. Segundo os autores:

A metodologia do trabalho científico é aquela que, já a partir da contextualização do tema, abrange o trabalho como um todo e contém em si a metodologia de desenvolvimento do produto. Essa última é parte integrante da metodologia do trabalho, quando considerado como um todo. (LORGUS e ODEBRECHT; 2011, p.30)

1.7.1 Pesquisa Quantitativa

Este método caracteriza-se pelo emprego de quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de estatísticas. De uma forma geral, assim como a pesquisa experimental, o estudo de campo quantitativo guia-se por um modelo de pesquisa onde parte do princípio que essa modalidade requer o uso de estatísticas e de recursos com o objetivo de apurar as opiniões explícitas das entrevistadas.

A entrevista é um dos meios mais eficazes, juntamente a demonstração de peças modelo, o que auxilia de forma mais concreta as hipóteses levantadas. Apresentando um conjunto de alternativas no intuito de se obter aquela que melhor representa o ponto de vista da pessoa entrevistada. Ao encontrar de forma precisa e clara o que se deseja, tal procedimento garante o entendimento por parte das entrevistadas, o que contribui para a eficácia, a precisão e a padronização dos resultados.

Este método foi aplicado durante as entrevistas com quatro mulheres que sofrem/sofreram pela mastectomia, para que as pesquisadoras pudessem analisar com mais precisão o que de fato essas pessoas buscam em seu dia a dia. Por meio disso, foi elaborada uma espécie de gincana para que as entrevistadas escolhessem o que mais se assemelhava com sua personalidade e assim, foram criadas as estampas e modelos com base nas conversas e sensações repassadas por essas pessoas.

1.7.2 Pesquisa Qualitativa

Os estudos que são denominados qualitativos têm como foco principal a análise e o estudo do conhecimento adquirido durante toda a vida e no dia a dia, o qual não tem comprovação científica nenhuma. É também caracterizado pelo senso comum, e cada um entende como queira, é um método feito através de tentativas e erros. No trabalho em campo, os dados são coletados de várias maneiras, como por meio de gravadores, modelos e estampas sugeridos, permitindo a interação das mulheres com o produto, onde puderam dar sua opinião e auxiliá-las na execução do

projeto. Nesse estudo, também foram usadas características pessoais, tais como exemplo: uso de diversidade de cores no vestuário, modelos não tradicionais preferidos pelo público específico e etc., como instrumento mais confiável de observação, análise, interpretação dos dados coletados e seleção.

Esta pesquisa foi aplicada durante as várias conversas realizadas com as usuárias, deixando-as mais confortáveis para expor situações do seu cotidiano e assim expondo uma nova visão para a pesquisa, relacionando sensações e pensamentos com o projeto. Desse modo, foram levantados dados, tais quais: os modelos mais eficazes, suas cores favoritas e a seleção de estampas realizada por meio de uma gincana, onde essas mulheres informaram com quais animais existentes mais se identificavam, o que auxiliou na criação de estampas criativas e gerassem boas sensações as usuárias.

1.8 ABORDAGEM

A pesquisa foi realizada através da abordagem crítico dialética a fim de analisar de forma mais ampla sobre mulheres submetidas à Mastectomia.

Segundo Lakatos (2003), para a dialética, as coisas não são estudadas na particularidade de objetos fixos, mas em movimento: nenhuma coisa está *acabada*, encontrando-se sempre em meios de se transformar, desenvolver (p. 100, grifo do autor); o fim de um processo é sempre marca o início de outro. Isto proporciona um entendimento maior do problema e possibilita sua solução, assim como gera oportunidades de mudanças ou construção de soluções, a partir de análises do cotidiano.

A abordagem dialética foi utilizada para elaboração de pesquisas e análises, com o intuito de gerar discussões práticas e reflexões, para que sejam propostas soluções e mudanças. Este trabalho tem como objetivo entender e auxiliar na valorização e auto-imagem das mulheres submetidas à Mastectomia, através de uma coleção de moda praia de acordo com as suas necessidades, e para identificá-las foram feitas análises em dados obtidos com as mesmas em um determinado ambiente propício para evidenciar suas percepções sobre o tema, onde além de entrevistar para entendê-las melhor, foram mostradas peças de referência em que elas analisassem e descrevessem suas opiniões.

Por se tratar de um grupo hostil, houve uma grande dificuldade para reunião de um grande número de mulheres e comunicação com as mesmas, até mesmo por sua disponibilidade de tempo, e dificuldade em tratar do assunto, por tanto, foram utilizados métodos mais interativos para facilitar o diálogo.

1.8.2 Quanto aos Objetivos

O objetivo da pesquisa é classificado como explicativo, pois busca identificar os fatores que ocasionam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofundando-se no conhecimento da realidade, esclarecendo a razão e o porquê das coisas. De acordo com o autor:

As pesquisas explicativas nas ciências naturais valem-se quase exclusivamente do método experimental. [...] Nem sempre se torna possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas em ciências sociais, mas em algumas áreas, sobretudo da psicologia, as pesquisas revestem-se de elevado grau de controle, chegando mesmo a ser chamadas "quase experimentais". (GIL, 2002, p.42).

Já, LORGUS e ODEBRECHT (2011, p. 28), afirma que além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados procuram-se identificar os fatores determinantes. Isso significa que, além de conhecer o tema em questão de forma mais profunda, busca-se desvendar quais são os fatores geradores de determinadas condutas apresentadas pelo público alvo, nesta pesquisa foram observadas as preferências por cores das mulheres em questão, e descobertos os elementos que determinam suas escolhas, como por exemplo, o porquê de determinadas cores serem predominantes na escolha do público.

1.8.3 Procedimentos Técnicos

O elemento mais importante para a identificação de um esboço é a metodologia que deverá ser adotada através de entrevistas. Podendo ser definidos dois grandes grupos de delineamento: no primeiro grupo, encontram-se as pesquisas bibliográficas e documentais; já no segundo encontram-se as pesquisas, o levantamento de dados.

Para a elaboração do projeto, as pesquisas bibliográficas, segundo Gil (2002) permite entender mais sobre a série de informações que são levantadas a respeito de determinado assunto e acrescenta “[...] essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.”. Esta pesquisa agregou maior embasamento teórico para o projeto, através do uso livros e artigos voltados para as áreas que serão tratadas, no decorrer do trabalho.

Já a pesquisa documental se assemelha com a bibliográfica, entretanto seu critério está voltado para os conteúdos que provém de associações científicas e médicas das quais o projeto fará uso, pois refere-se às mulheres que foram submetidas a Mastectomia, como citado anteriormente, e foi feito também, o uso de documentos relacionados.

Ainda será aplicada a pesquisa-ação, que é um tipo de pesquisa participante, que procura unir a pesquisa à prática, onde além dos benefícios que serão gerados por meio de processos de autoconhecimento, também fará uso de instrumentos de coleta, que serão algumas perguntas fechadas e outras em aberto, para incitar discussões de forma indireta, com o auxílio de gravadores e anotações diretas, tendo como alvos as comunicações verbais e não verbais, com garantia de anonimato, isso facilitará um melhor entendimento dos desejos, necessidades e gostos das mulheres em questão, pois auxiliará na fluidez de uma conversa que proporcionará entender melhor a vivência e experiência de cada uma no pós cirúrgicos e na relação com o próprio corpo.

1.8.3.3 Pesquisa Documental

Apesar de ser muito parecida com a bibliográfica, sua diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc.

Os documentos representam uma vasta fonte de dados e, nesta perspectiva, pode-se definir a pesquisa documental como sendo aquela que busca um exame de materiais que ainda não foram observados de forma analítica, buscando novas interpretações ou mesmo interpretações complementares.

A pesquisa documental será atribuída também para auxiliar em quesitos técnicos, como proteção de imagens e anonimato, para que as entrevistadas estejam resguardadas sobre qualquer particularidade da pesquisa.

1.8.4 Instrumentos de Coleta

Os instrumentos de coleta mais eficazes para este público em específico foram, além de entrevistas sem roteiros, a utilização de material impresso contendo um manequim, alguns modelos de biquínis e maiôs, e também alguns modelos de estampa, para gerar discussão sobre suas preferências, necessidades e gostos, como forma de adaptar o projeto para aumentar sua eficácia.

2 DESIGN, EMOÇÃO E MODA

Neste capítulo serão tratadas duas áreas distintas do Design, que possui potencial para despertar o interesse e agregar valor ao projeto, por meio da sua preocupação estética, formal, funcional, tecnológica, ergonômica e pela capacidade de estabelecer a comunicação visual com o usuário. Podendo ser entendido como uma atividade multidisciplinar, que permeia todo o processo destinado à reprodução industrial realizando o domínio de um conjunto de conhecimentos técnicos, ergonômicos, psicológicos, econômicos, dentre outros.

Porém o Design Emocional e o Design de Moda, mais especificamente, agregam conhecimentos dos demais enfoques do design, e ao se unirem, tratam da maneira que o usuário se sente ao observar e vestir determinada roupa.

2.1 DESIGN EMOCIONAL

Design emocional vem sendo discutido em vários setores do campo do design. Assim, há uma reflexão sobre a relação afetiva do consumidor com o vestuário e os objetos de moda, aproximando-o ao Design de moda, que é o enfoque deste tópico.

Os objetos que emocionam o consumidor têm grandes possibilidades de despertar bem-estar e prazer, fazendo com que se sintam bem, felizes e satisfeitos com a aquisição de um determinado produto. Tal emoção varia de pessoa para pessoa na medida em que é relacionada à experiência de cada um. Dessa forma, o que pode ser belo para um, pode não ser belo para outro. Do mesmo modo, o que pode trazer boas recordações para alguém, pode não ter significado para outra pessoa.

Um dos principais motivos que leva o consumidor a adquirir um objeto é o desejo. Desejo de possuir algo belo, o desejo de recordar algum momento da vida ou até mesmo o simples desejo de possuir algo que solucione um problema pessoal. As roupas, por exemplo, são testemunhas de nossas vivências e estão cobertas de mensagens significativas, da mesma forma como os objetos do dia-a-dia. Em outras palavras, o Design emocional está intimamente ligado com o cuidado em transmitir sensações positivas ao consumidor, de maneira que ele se sinta bem e seguro com

o que quer que esteja usando, bem como a mensagem que está transmitindo, independentemente de qual seja ela. Manter o foco no cliente e no atendimento de seus desejos e sensações é fundamental tanto para garantir a excelência no trabalho de moda como a certeza de resultados permanentes com a sua fidelização, pois, a melhor estratégia de marketing que existe, é a satisfação de um cliente.

Geralmente os designers não são os usuários finais de sua própria produção. Portanto, faz-se necessário projetar com base nas crenças e vivências do público alvo, pois, mesmo que os projetos dos designers tenham a capacidade de despertar ou de evitar as emoções desejadas em si próprias ou em pessoas de experiências semelhantes, a realidade é que, muitas vezes, as características dos usuários são muito distintas das do profissional. De acordo com Norman 2008, p.13:

Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais [...] as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim seguro ou perigoso e de formulação de juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor. (NORMAN 2008, p.13.)

O encontro entre Gestalt⁴ e Função Simbólica⁵, possibilita o desenvolvimento de métodos que servem como base para certificar-se de que as emoções de fato, podem ser obtidas por meio de projetos. Esta área é profundamente baseada em pesquisa com os usuários, de modo que a certificação de que o projeto realmente terá êxito, é através da emoção e a aproximação do designer com o usuário por meio de atividade de pesquisa. Isso não significa que a única forma de se lidar com emoções em design seja através dessa perspectiva.

NORMAN (2008, p.85) também sugere que somos o resultado de três níveis distintos de estruturas do cérebro, sendo eles: nível visceral (o que é perigoso ou não, bom ou ruim), nível reflexivo (interpretação e compreensão, a parte pensativa do cérebro) e o nível comportamental (processos cerebrais que controlam ações como andar de bicicleta).

⁴ A gestalt é uma escola de psicologia experimental, e acordo com ela, a arte inicia-se no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e por isso são considerados indispensáveis (KEPES, 1966, p.18, apud. Gomes, 2008, p.17)

⁵ Um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. (LOBACH, 2001, p.64)

Segundo GOMES (2008, p.27) a Gestalt apresenta algumas leis, que foram fundamentais para a elaboração das estampas presentes neste trabalho, sendo elas: Fechamento, no qual as forças de organização da forma organizam-se espontaneamente para uma ordem que tende a formação de unidades em todos fechados; Continuidade, onde a tendência dos elementos é de acompanharem uns aos outros de maneira que permitam a continuidade de um movimento em uma direção pré definida; Proximidade, na qual os elementos ópticos próximos uns dos outros, tendem a serem vistos junto e por tanto criarem unidades dentro do todo; e a *Pregnância*⁶ da Forma, em que as forças de organização da forma tendem a se conduzir no sentido da harmonia e do equilíbrio visual, ou seja, quanto mais clara for a organização visual do objeto, em termos de facilidade de compreensão, maior será o seu grau de *pregnância*.

2.1.1 Nível Visceral

Segundo NORMAN (2008, p.90) este nível consiste na eficácia de julgamentos rápidos, é praticamente automático, alguns de seus princípios, como cores primárias, alegres e saturadas, quando utilizada, por mais que as criações não se comparem a obras de arte, acabam sendo atrativas e prazerosas ao olhar, pois para ele, aspectos físicos como aparência, toque e som, são dominantes. Por isso, fatores como beleza, limpeza e estética são fundamentais, para os produtos que exploram este nível do cérebro.

⁶ Um com alta *pregnância* é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular, apresentando o máximo de harmonia, clareza e o mínimo de complicação visual. (GOMES, 2008, p.36)

Figura 1- exemplo de nível visceral relacionado ao impacto emocional direto, imediato: a forma, a cor, a sensação física, as texturas dos materiais e até o peso do produto que são importantes.



Fonte: Site, Revista Cliche, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/GfNbBH>>. Acesso em 24 out. 2017.

2.1.2 Nível Reflexivo

Refere-se à compreensão, interpretação e raciocínio. Nesse nível analisa-se um segmento cerebral que não obtém total controle sobre suas atitudes, e examina tudo que se sucede ao seu redor. De acordo com Norman (2008, p.107) é a experiência de familiaridade, refletindo como se sente sobre a utilização de um produto. É imaginar de que forma o produto está ajudando a construir sua personalidade e a espelhar a imagem desejada, tendo assim, uma relação direta com o status social. O prestígio, percepção de raridade e de exclusividade também se encontram no nível reflexivo.

Figura 2 - exemplo de nível reflexivo: carro de modelo antigo que atrai pela sua exclusividade e raridade.



Fonte: Site, Revista Cliche, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/dXYzwT>>. Acesso em 24 out. 2017.

2.1.3 Nível Comportamental

Em conformidade com NORMAN (2008, p.92) trata-se de um nível subconsciente, onde o comportamento é automático, envolvendo processos cerebrais que controlam a grande maioria de nossas ações. O nível reflexivo refere-se à compreensão, interpretação e raciocínio e à parte contemplativa do cérebro, sendo assim relaciona-se não só com a facilidade de uso, mas também ao prazer efetuar sua execução, o prazer de realizar uma tarefa do início ao fim de forma fluida e sem interrupções. É um retorno do produto por meio de seu uso e eficácia, o que inclui a usabilidade e a compreensão.

Figura 3- exemplo de nível comportamental: instrumentos musicais, como violões e violinos que cumprem suas funções, são relativamente fáceis de compreender, porém são difíceis de usar.



Fonte: Site, Revista Cliche, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/JY391u>>. Acesso em 24 out. 2017.

2.2 DESIGN DE MODA

Há anos a moda brasileira já obtém reconhecimento internacional, a demanda por produtos relacionados ao mundo da moda cresceu progressivamente nos últimos anos, um grande crescimento no mercado para um profissional de design de moda.

O design de moda procura examinar os aspectos da indústria da moda, discutindo a sua transformação no que pode ser considerado um dos maiores negócios do mundo, e procura analisar sua relação com a mídia.

Um designer de moda pode facilmente se destacar dos outros profissionais pela criatividade e ousadia na criação de peças, isso o diferencia, apesar da concorrência acentuada, pois esse profissional tem uma procura cada vez maior, já que hoje em dia não atua somente na produção de roupas, mas também em outros requisitos. O mercado tem procurado especialistas que tenham bastante prática, por isso estar sempre em contato com a profissão é muito importante.

Algumas roupas são feitas especificamente para um indivíduo, como no caso da alta-costura ou alfaiataria sob medida. Hoje, a maioria das roupas é projetada para o mercado em massa, especialmente casual e dia-a-dia.

O processo de elaboração de uma roupa fez parte de muitos lares brasileiros. Nos anos 1970 a máquina de costura era considerada um bem de consumo durável e grande parte das mulheres costuravam para a família, seguindo moldes de revistas especializadas. Com o crescimento do mercado de vestuário, a indústria não teve problemas para abastecer-se de mão de obra qualificada para serviços de costura. Já para a modelagem, ainda hoje, quase não há especialistas. (MOL in QUEIROZ e BOTELHO, 2008, p.8 apud MARIANO, 2011,p.15)

O Design de moda cria produtos para produzir experiências significativas nos corpos, em tecidos e roupas são trabalhadas formas, silhuetas e texturas que produzem experiências sensoriais e por sua vez criam percepções diversas nas pessoas. Os objetivos e procedimentos da concepção do vestuário assemelham-se ao processo de desenvolvimento de objetos de design, pois consideram a importância da metodologia de projeto e da satisfação das necessidades e anseios dos usuários.

Portanto, o Design de moda corresponde às necessidades e singularidades de cada indivíduo, proporcionando uma maior adequação da maioria das peças do vestuário quanto à funcionalidade.

2.2.1 Moda Inclusiva

Avançando um pouco no tempo, adaptou-se a moda para moda inclusiva, o que possibilita a autonomia ao se vestir, soluções que facilitam o dia a dia e o oferecimento de maior variedade de roupas para as pessoas com necessidades físicas, estimulando sua autoestima, que é um dos objetivos da moda inclusiva.

Na atualidade nota-se que a moda tem se desenvolvido consideravelmente e que passou a direcionar-se para nichos que até então ainda não pensados; embora no Brasil existam marcas de vestuário que se direcionam para atender às necessidades específicas, em especial de deficientes visuais, ainda é insuficiente.

O resgate da autoestima por intermédio do produto de vestuário pode ser viável, por ser uma alternativa para minimizar os impactos que os padrões de beleza podem causar, entre eles o preconceito, os estereótipos quanto ao corpo 'não perfeito', o que afeta não só sujeitos portadores de deficiência, mas a sociedade como um todo. (MARTINS, 2014, p.53)

O termo moda inclusiva compreende a um inventário de produtos de moda que tem o objetivo de auxiliar pessoas com deficiências e mobilidade reduzida a se

vestirem e despirem com mais facilidade, tais como fechamentos e aberturas colocadas estrategicamente. De acordo com os autores:

A moda inclusiva deve ser democrática independente do caso [...] o conceito de inclusão na moda implica em facilitar o cotidiano das pessoas com deficiência temporária ou permanente propondo soluções inovadoras e ergonômicas, seja na modelagem ou no acabamento [...]. (BATTISTELLA, Linamara, 2014, apud VALÉRIO, Driéli p.03)

Peças desenvolvidas para o público de pessoas com algum tipo de privação temporária ou permanente necessitam ter particularidades que facilitem a veste tanto do usuário quanto dos possíveis cuidadores, que dependendo do caso, podem acabar fazendo com que a pessoa fique dependente de terceiros para vestir-se. Isto traz certa apreensão, pois a mulher que foi exposta aos efeitos da quimioterapia, não consegue vestir-se com uma só peça de roupa que a agrade, podendo causar um grande impacto na sua auto-estima e autoconfiança que, durante o processo de tratamento, são essenciais.

As peças criadas para mulheres que foram submetidas a uma Mastectomia são confeccionadas com um compartimento para que ela consiga encaixar a prótese e a mantenha mais segura na altura dos seios.

Figura 4 - Exemplos de próteses de encaixe para a sustentação e enchimento: Disfarçam os seios afetados pela mastectomia e proporcionam uma melhor armação.



Fonte: Google, Site, Lingerie.com.br. Disponível em: <<https://goo.gl/sQyRdr>>. Acesso em 24/10/2017.
Google, Site, Universo Moda. Disponível em <<https://goo.gl/C55eWG>>. Acesso em 24 out. 2017.
Adaptado pelas autoras, 2017.

O uso de sutiãs com próteses de silicone também são recomendados por médicos, com o propósito de evitar problemas de coluna, visto que nem sempre a mulher faz a retirada das duas mamas no procedimento. No entanto as próteses de silicone não são indicadas para o uso aquático e em relatos feitos pelas usuárias, foi constatado que as usuárias faziam em suas próprias casas, próteses preenchidas com pequenas bolas de isopor, pois ao sair da água todo o resquício de água escorre, evitando acúmulo, a durabilidade é maior e pode-se adaptar a qualquer tamanho.

O Design Emocional estuda o nível mais intenso de sentimentos despertados pelos objetos, neste nível, o indivíduo declara o seu amor ou o seu ódio aos produtos. Trata-se de um nível que contempla todas as experiências de uso e interação do usuário com os seus objetos.

As relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo um campo de experiências e emoções, logo verifica-se que as emoções estão presentes nos objetos do cotidiano, que fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos de configuração desses artefatos. Com base nisto, o Design de moda entra como uma estratégia o que diz respeito ao interesse do consumidor, pois quanto mais a peça for elegante mais fácil será a venda deste produto, unindo o essencial da moda com as emoções transmitidas pelos usuários.

2.3 O VESTUÁRIO DE PRAIA AO LONGO DO TEMPO

Assim como a moda inclusiva visa adaptar peças para um público distinto, o biquíni foi criado com a intenção de adequar o vestuário para um ambiente pré definido. Com o passar do tempo, as mulheres ficaram cada vez mais exigentes e independentes. Um dos objetivos é transmitir, por meio de peças contemporâneas e inspiradoras, o poder do sexo feminino.

Com base nas pesquisas feitas, as pesquisadoras decidiram investir mais no poder das mulheres e criaram uma coleção cápsula⁷ para um público específico, como as mastectomizadas, assim desenvolvendo uma autonomia já reduzida no processo da doença, promovendo influência e concedendo-as um domínio maior do seu corpo.

Há dois séculos, as pessoas, principalmente as mulheres, não tinham o costume de ir à praia. Nessa época, valorizava-se a pele branca, estilo europeu, pois, o bronzeado era sinal de trabalho ao sol, portanto ir a praia, para banhar era mais uma indicação médica do que um lazer. As roupas de banho eram feitas de lã, para que os banhistas não ficassem resfriados. Só então com a popularidade dos esportes a natação especialmente, no início do século dezenove, passou a ser referência para que as pessoas comesçassem a frequentar a praia, pois segundo Disitzer (2013, pg. 43) apud Oliveira (2014, p. 75) A partir da segunda década do século XX, a praia deixou definitivamente de ser endereço terapêutico para tornar-se a melhor e mais saudável alternativa de diversão.

No setor do vestuário destinado a moda praia, o Brasil é bastante reconhecido, pois o biquíni brasileiro se destaca no cenário internacional, seja por seu estilo mais ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade nos modelos, que o diferencia dos outros fabricados em outros países.

A partir de 1990 que as marcas dominaram o mundo, as exportações aumentaram, consumidores americanos e europeus viram como as peças do Brasil eram únicas e desde então, consolidou-se o biquíni como o produto mais famoso.

Segundo OLIVEIRA, (2014, p. 79) na história, conta-se que a criação do biquíni é disputada por dois estilistas franceses Jacques Hein e logo depois, como o mais reconhecido, Louis Réard, o qual deu o nome de “bikini” em analogia ao Atol de Bikini⁸. No Brasil, ele começou a ser usado pelas vedetes no final dos anos 50 e, mais tarde, pela maioria decidida a aderir à sensualidade do mais brasileiro dos trajes, a partir daí o conjunto viria se tornar parte da história das praias cariocas.

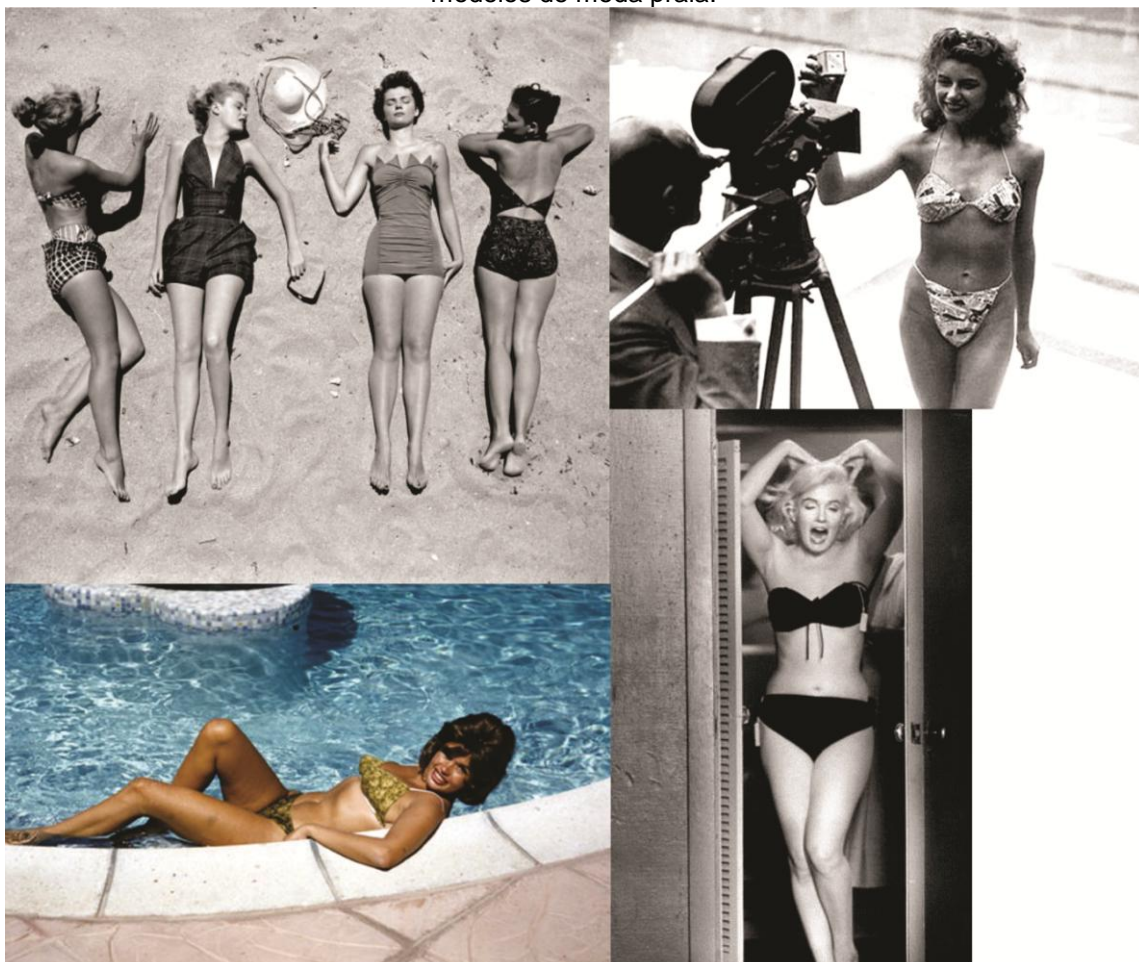
Apesar de o biquíni ter demorado a ser reconhecido como produto de moda, para algumas pessoas foi a invenção mais importante do século. A praia tornou-se

⁷ é uma coleção menor, fora da coleção principal da estação. As peças da coleção cápsula transitam livremente dentro da marca, sem depender do tema da coleção principal, podendo ser associada a ocasiões especiais como a datas comemorativas por exemplo. (VERRONE, 2015)

⁸ Local onde os americanos explodiam bombas atômicas para testes (OLIVEIRA, 2014, p. 79)

um espaço democrático: se usa desde o biquíni com sutiã meia taça e tomara que caia, até o sungão e as calcinhas com tiras fininhas.

Figura 5 - exemplos de mulheres famosas do meio artístico da época, quando surgiram os primeiros modelos de moda praia.



Fonte: Site; beachdeluxe, adaptado pelas autoras 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/LDL56L>>. Acesso em 28 jun. 2017.

Os modelos estampados e lisos dividem as praias com os maiôs ou os tradicionais de duas peças. Os tecidos podem ser os mais variados como, por exemplo, algodão e o crochê, que em 99% das vezes são aliados à Lycra^{®9} pela sua excepcional elasticidade. De acordo com a autora:

No início do século XX, as mulheres começaram a frequentar as praias [...] os trajes cobriam o mais possível as formas das senhoras [...] Depois o

⁹ Fibra sintética inventada pela Du Pont, pertence à classificação genérica elastano das fibras sintéticas. Sua notáveis propriedades de alongamento e recuperação enobrecem tecidos, adicionando novas dimensões de caimento, conforto e contorno das roupas. Pode ser esticado quatro a sete vezes seu comprimento, retornando instantaneamente ao seu comprimento original quando sua tensão é relaxada. Resistente ao sol e água salgada, e retém sua característica flexível no uso e ao passar do tempo. (Dicionário de moda têxtil, Casa Pinto, 2013. Fonte disponível nas referências).

conforto foi dando suas ordens, e os maiôs se encurtando... As pernas foram ficando inteiramente descobertas e surgiram os decotes nos ombros, colo e costas [...] Mas o encurtamento prosseguiu, e veio o duas-peças e depois o toque ousado com o biquíni. (Penna, 1950, apud Moutinho; Valença, 2000, p. 230 Apud OLIVEIRA, p. 79)

O biquíni já tem muitos anos de existência, uma peça utilizada em todos os lugares do mundo e que faz parte do cotidiano das pessoas, principalmente aquelas que vivem em lugares praianos, como na cidade do Rio de Janeiro, rodeada por dezenas de praias paradisíacas e muito frequentada por milhares de pessoas. Embora essa peça de banho não tenha sido inventada no Brasil, foi aqui que ele criou seu valor mundo a fora, pois, além de contar com o clima tropical, muitas pessoas aderiram a essa moda em seu cotidiano por conta do conforto e Design, de acordo com BOZZA (2006):

O tempo foi passando e os trajes de banho foram-se tornando mais práticos e menores. No entanto, ainda ninguém conhecia um dos inventos mais bombásticos do mundo da moda. [...] o biquíni não tem a ver apenas com a história de uma peça de roupa, mas sim com a história da evolução da moral moderna. (BOZZA, 2006, p.5)

Para o Brasil, ser referência na fabricação de biquínis é, além de prestígio, fonte de lucros. O que significa o grande impacto que o traje tem para a sociedade, fazendo assim, turistas e usuários respeitarem e valorizarem ainda mais seu espaço na indústria de moda.

2.5 ERGONOMIA

Através da observação das limitações, propõe-se o estudo mais a fundo da coleção cápsula, tendo em vista que moda não é só beleza, mas também conforto e bem-estar. Para que isso aconteça, o estudo ergonômico é fundamental para a criação de peças de vestuário funcionais e dentro das tendências atuais de moda, dessa forma, deve-se investigar quais são as necessidades e incômodos das usuárias, dentre outras questões que ocasionam a insatisfação e até a baixa estima das mulheres mastectomizadas.

Considera-se que todos os produtos, não importando o seu tamanho e complexidade, destinam-se a satisfazer certas necessidades humanas e, dessa maneira, direta ou indiretamente, entram em contato com o homem.

Segundo GONÇALVES (2007, p.05) para que funcionem bem na sua interação com o usuário ou consumidores, esses produtos devem apresentar características técnicas, ergonômicas e estéticas, o que inclui a compatibilidade de movimentos, a adaptação antropométrica, o fornecimento claro de informações, o conforto e a segurança oferecidos. Envolve-se também a combinação de formas, cores, materiais e texturas, para que o produto apresente um visual agradável.

2.5.1 Antropometria Para o Vestuário

Na confecção de peças do vestuário feminino como os biquínis e maiôs, leva-se em consideração não apenas a Ergonomia do produto, mas também as medidas do corpo humano para vestuário. Sendo assim, a Ergonomia e antropometria andam sempre juntas, para a comodidade e proteção das usuárias.

Vestir-se atualmente é mais do que cobrir o corpo, caracteriza as diferentes épocas, culturas e a moda ficam como responsável por satisfazer as vontades do usuário. O uso que cada pessoa faz de seu corpo, sejam por meio de vestimentas, acessórios, entre outros, representa o universo de valores no qual esse indivíduo está inserido; neste caso, cabe ao profissional da moda, conciliar fatores técnicos e subjetivos na confecção das peças, pois além de atenderem a fatores psicológicos, está também ligada às necessidades físicas do consumidor.

De acordo com a NBR-13377 (1995), a moda subdivide-se em grupos entre crianças, homens e mulheres, considerando assim, as diferenças antropométricas existentes têm de ser mais bem estudadas para que haja o conhecimento dos biotipos regionais da população, assim as indústrias do vestuário conseguirão atender os desejos e necessidades de seus consumidores.

Quanto a Ergonomia relacionada à qualidade do produto, percebe-se que quase todas as variáveis influenciarão o conforto, o desenvolvimento do produto e a criação do projeto. Há várias definições de conforto, porém, são conceitos relativos, pois a dimensão do aconchego quando tratado como princípio ergonômico é difícil de ser conceituado, vai-se além com a harmonia das cores, formas, materiais, texturas e caimento, uma vez que, as qualidades estéticas influenciam em maior grau os produtos de moda.

Segundo LOBACH (2001), as funções práticas de um produto seriam aquelas ligadas a questões técnicas como: funcionalidade e usabilidade dos produtos. Já as funções estéticas seriam aquelas ligadas a relação sensorial entre os produtos e os usuários (proporção, forma, cor, estilo, som,...) e as funções simbólicas diretamente ligadas às experiências anteriores do usuário, ao imaginário, ao emocional e ao psicológico.

Portanto, os produtos precisam seguir a essas funções com uma carga diferenciada de acordo com o seu objetivo. Dessa forma, durante a pesquisa de necessidades e a demanda do produto, regular a medida correta cada uma dessas funções.

Pôde-se constatar, quanto ao produto de moda que a insatisfação do usuário é reduzida desde que as confecções passem a conhecê-la e faça relação ao uso e assim, desenvolvam a sua Ergonomia. Consequentemente aumentando o nível de conforto ao usuário e o produto será percebido com mais valor agregado e com boas chances de se consolidar no mercado atual.

De acordo com PEQUINI (2005, p. 3) desde a existência da humanidade as medidas do corpo humano despertam interesse e a falta dessas medidas que caracterizam o público alvo de uma empresa, podem tornar o que seria simples, em um trabalho árduo. Possuir peças de diferentes tamanhos de um mesmo indivíduo é comum, inclusive se elas forem da mesma marca, pois algumas empresas trocam as etiquetas de um número maior para um menor, apenas para satisfazer o ego dos clientes que não aceitam usar a numeração que lhe é mais apropriada ou para que eles se sintam emocionalmente bem por usarem uma numeração menor.

Figura 6 - Exemplos de roupas, fora do padrão, não ergonômicas e que não cumprem com a necessidade dos usuários.



Fonte: Google; Site Mega Curioso, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/GyT7Ad>>. Acesso em 20 out. 2017. Google, Site Vix, 2016 <<https://goo.gl/PK1cDJ>>. Acesso em 24 out. 2016. Adaptado pelas autoras, 2017.

A utilização de normas tem como objetivo buscar a qualidade e aplicação de estímulos no processo de produção e a necessidade de projetar e produzir corretamente desde a primeira vez. Pois de acordo com os autores:

A partir da aplicação das normas se observa que as empresas ganham qualidade, alcançam melhoria no desenvolvimento da produção, atendem melhor a sua clientela, evitam reprocessos e reduzem devoluções de produtos, que além do prejuízo financeiro trazem prejuízo para a imagem da empresa, a sua marca ou griffe. (ABNT, SEBRAE; 2012, p.07)

Segundo a NBR-13377 (1995), que trata das medidas padronizadas para a confecção de vestuário, na área do busto, para a produção dos biquínis e maiôs de forma adequada são necessárias medidas que estejam de acordo com as dimensões pré definidas pela norma, e para a modelagem corporal das peças se adequarem melhor ao corpo feminino são necessárias medições circunferenciais da cintura, horizontalmente, com a fita métrica, passando pelo ponto mais côncavo da cintura, portanto são necessárias medidas tanto de busto, quanto de cintura estejam de acordo com as proporções presentes nas tabelas abaixo:

Tabela 1 - Medidas de Busto



Medidas de Busto (cm)	78	82	86	90	94	98	102	106	108
Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48	50	52
	PP	P	M		G	GG			

Fonte: NBR-13377 (1995), adaptado pelas autoras, 2017.

Tabela 2 - Tabela de Cintura



Medidas de Cintura (cm)	60	64	68	72	76	80	84	88	92
Tamanhos	36	38	40	42	44	46	48	50	52
	PP	P	M		G	GG			

Fonte: NBR-13377 (1995), Adaptado pelas autoras, 2017.

Para que tudo ocorra perfeitamente durante a fabricação, a ficha técnica surge com o objetivo de planejar, controlar a produção e alinhar estratégias, deve ainda conter todas as informações importantes para essa linha de desenvolvimento, assim os diferentes setores podem cumprir com mais eficácia as etapas de produção.

A ficha técnica é a instrução que direciona ao resultado final, e deve ser lida e interpretada por todos os setores da empresa para que não ocorra qualquer divergência. O conteúdo dessa ficha segue certas normas informais para cada empresa, o que permite a informação completa para que a peça seja confeccionada seguindo um padrão que já está estabelecido pelo setor de criação, atendendo ao público-alvo e esquivando-se de possíveis alterações entre as peças.

3 MULHERES MASTECTOMIZADAS

Peças desenvolvidas para um público como as mulheres mastectomizadas costumam ter detalhes que facilitam a veste da própria pessoa ou do cuidador, porém a pesar desta facilidade, isto traz uma preocupação adicional, pois a mulher que, além de exposta a todos os efeitos da quimioterapia, ainda não consegue vestir sozinha uma peça de roupa que a agrade, impactando de forma importante sua auto-estima e autoconfiança que, durante o processo de tratamento, são essenciais.

A mastectomia, segundo VASCONCELOS (2012, p.2) é o nome dado à cirurgia de remoção integral da mama, indicada para mulheres diagnosticadas com câncer de mama, podendo também ser preventiva, ser executada para reduzir o risco de desenvolvimento do câncer de mama.

As informações solicitadas pela Sociedade Brasileira de Mastologia - SBM (2016) mostram que o câncer de mama se caracteriza pela proliferação anormal, de forma rápida e desordenada das células do tecido mamário. Em decorrência de alterações genéticas a doença começa a se desenvolver. Porém, nem sempre os tumores mamários são de origem hereditária. Durante o funcionamento normal do corpo, as células antigas são substituídas por células novas e saudáveis. As mutações genéticas podem alterar a habilidade da célula de manter sua divisão e reprodução sob controle, produzindo células em excesso, formando o tumor.

O tumor é definido em benigno e maligno, ou seja, o benigno significa que não é cancerígeno (as células têm aparência próxima do normal) e o maligno significa canceroso, podendo crescer e invadir tecidos e órgãos vizinhos, consequentemente se espalhando para outras partes do corpo.

Segundo VIEIRA (2013), desde 2008 63,5 mil brasileiras, fizeram a cirurgia da remoção dos seios para tratamento de câncer pelo sistema único de saúde (SUS) em todo país. Este número equivale a uma cirurgia realizada há 40 minutos nos últimos cinco anos. Os dados do Departamento de Informática do SUS (2017), não consideram ainda os procedimentos feitos por hospitais particulares.

Os dados revelam ainda que apenas 10% dos procedimentos cirúrgicos pela rede pública de saúde foram acompanhadas de plásticas reconstrutoras. Em média de 2 a 5 anos pra uma cirurgia reconstrutora.

Figura 7 – Modelo mastectomizada com prótese de silicone



Fonte: Instagram, Humansofcolor. Disponível em: <<https://goo.gl/tpYDLS>>. Acesso em 09 Nov. 2017.

De acordo com pesquisas realizadas pela SBM (2016), o tipo de câncer mais comum no mundo é o câncer de mama, estima-se que 22% dos casos novos a cada ano são entre mulheres. Já no ano de 2010 mais de quarenta mil novos casos de câncer de mama no Brasil foram descobertos, sendo apenas superado pelo câncer de pele. No ano de 2008, mais de dez mil mulheres morreram por causa dessa temida doença e mais de cem homens também morreram por câncer de mama, apesar de ser um caso raro no sexo masculino, mas representa menos de 1% dos casos, principalmente em pacientes acima de 50 anos de idade.

A região norte possui a menor incidência da doença e com a realização cada vez mais freqüente da mamografia, tem-se diagnosticado o câncer de mama no Brasil em fases mais precoces, o que aumenta a chance de cura. Mas ainda assim, precisa-se melhorar ainda mais, e isto será alcançado quando todas as mulheres tiverem acesso a mamografia de qualidade uma vez ao ano a partir do 40 anos de idade.

Segundo dados do Ministério da Saúde (2011), no Brasil, o câncer de mama representa uma das primeiras causas de óbitos sobre mulheres, sendo apenas superado pelas mortes provocadas por doenças cardiovasculares e causas externas. Esse fato situa o câncer de mama como a terceira causa responsável pelo índice de grande mortalidade feminina no país, pois:

O câncer de mama ou carcinoma mamário é o resultado de multiplicações desordenadas de determinadas células que se reproduzem em grande velocidade, desencadeando o aparecimento de tumores ou neoplasias malignas que podem vir a afetar os tecidos vizinhos e provocar metástases. Este tipo de câncer aparece sob forma de nódulos e, na maioria das vezes, podem ser identificados pelas próprias mulheres, por meio da prática do auto exame (GOMES, 1987, apud DUARTE, 2003, p.156).

O aumento de casos de mulheres com câncer de mama avançado acabou se tornando um problema atual da saúde pública e: “[...] tem colocado a necessidade de se investigar a complexa relação entre conhecimento, crenças, atitudes e comportamentos de saúde” (SEIDL e GIMENES, 1997, p. 260).

As mamas além de representarem um importante atributo em todas as fases do desenvolvimento feminino. Iniciado na puberdade estendendo-se à idade adulta, também representa em nossa cultura um símbolo de identificação da mulher e sua feminilidade expressas pelo erotismo, sensualidade, sexualidade e a maternidade. Ao considerar tais indagações, o câncer de mama, ainda hoje, é visto como uma “sentença de morte” pela maior parte das mulheres atingidas por essa doença, pois:

O câncer de mama provoca alterações no universo biopsicossocial da mulher acometida e a retirada da mama pode ocasionar vários danos. Após a Mastectomia, a mulher pode vir a apresentar uma série de dificuldades ao reassumir a sua vida profissional, social, familiar e sexual. Dessa forma, para o universo pesquisado pela análise de relatos de mulheres mastectomizadas, esta fase (pós-cirurgia) é considerada extremamente difícil, longa e limitante para o exercício da sexualidade. (SEGAL, 1994 apud DUARTE, 2003, p.157)

Ao regressar ao meio social logo após a operação, a mulher sente-se constrangida e intimidada com possíveis olhares de amigos, conhecidos ou até mesmo estranhos. A partir desse ponto a moda com função de inclusão, entra como um dos auxílios para que a mulher sinta-se mais confortável, seja no convívio social e ou pessoal. Segundo o autor:

Esta pode ser compreendida como a representação mental que temos do próprio corpo, estando diretamente vinculada à percepção e compondo-se dos aspectos fisiológicos, psico-afetivos, cognitivos e relacionais. Sob este ponto de vista, a imagem que fazemos do nosso corpo é construída e (des)construída ao longo de nossa vivência, a partir de experiências com o mundo exterior.(DUARTE, 2003, p.157)

A visão da mulher sob o seu próprio corpo é de extrema importância para a sua recuperação física e mental. Ver-se ao espelho e admirar-se é comprovadamente eficaz na volta ao convívio social e até na própria aceitação de seu corpo. Sendo assim, adaptar suas peças de roupa da maneira mais elegante e sutil possível, só tem a contribuir com estes fatores.

A perda da mama compromete de três maneiras as mulheres que são submetidas a Mastectomia: fisicamente, emocionalmente e socialmente. A retirada dos seios tem grande importância em relação ao corpo e ao sociocultural da indivíduo, então a partir da cirurgia, tomam consciência da ação disso no seu dia a dia, segundo TARRICIONE (1992) ibid BOZZA, (2006, p.30): Diante da confirmação do diagnóstico, a mulher passa a ler dois tipos de problemas: O medo do câncer propriamente dito, e da mutilação de um órgão que representa a maternidade, a estética e a sexualidade feminina.

A alteração de sua estética causa uma dificuldade em lidar com a visão da própria imagem corporal. Para lidar com esta nova imagem corporal são necessários profissionais que se proponham prestar uma assistência integrais, principalmente no quesito psicológico.

Pensando na dificuldade em relação a determinados tipos de roupas que vivem essas mulheres, decidiu-se criar uma coleção cápsula para esse público, com o intuito de proporcionar maior segurança e estilo à elas.

A mulher mastectomizada fica muito fragilizada e nem todas podem fazer a reconstrução da mama, e as linhas de moda praia que existem não oferecem modelos contemporâneos e com modelagens adequadas ao novo formato do corpo, além de estampas monótonas e nada atraentes.

A coleção de moda praia para esse público une funcionalidade à beleza, com cores adequadas e modelos de biquínis e maiôs que seguem as tendências atuais, com adaptações para que a elegância da silhueta seja ressaltada, com conforto e qualidade que as mulheres possam se sentir bem.

4 PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA

A metodologia projetual, nada mais é do que a indicação do passo a passo que será desenvolvido em sequência desde a definição do problema, até a solução final. Segundo MUNARI (2008, p.10) o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditadas pela experiência.

Um método não é necessariamente definitivo, mas pode permitir o aperfeiçoamento das etapas para buscar um melhor resultado, que seja capaz de traçar os objetivos de forma mais clara e concisa para a resolução de um problema, que por sua vez, devem ser revistos periodicamente.

Ao fazer a aplicação de um método para o desenvolvimento de coleções é necessário que ocorram etapas, por tanto se adotou TREPTOW (2013), a qual foi utilizada como viés principal para o planejamento e desenvolvimento da coleção.

4.1 COLEÇÃO VIVIFICA

O design de moda envolve decisões que vão desde o planejamento, desenvolvimento até a execução, com a finalidade de trabalhar uma metodologia de Design, conforme os processos e produtos confeccionados. Por meio disto, a coleção cápsula tem o intuito de transformar o fictício em realidade, trazendo peças inovadoras e criativas.

O sistema da moda, por sua vez, situado entre as artes e a indústria, vai além de transformar apenas tecidos em roupas, a moda cria objetos portadores de significados. A indústria da moda, na esfera da vida social, caracteriza-se não só como uma atividade econômica importante, mas também como uma indústria criativa¹⁰, uma atividade artística que, além dos lucros, gera bens culturais não mensuráveis e de grande valia para o desenvolvimento humano: a inovação e a criatividade.

¹⁰ O termo “indústrias criativas” surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas. (BENDASSOLLI, 2009. Disponível em: < <https://goo.gl/CwJB1N>>. Acesso em 18 Nov. 2017)

O nome Vivifica foi escolhido, pois em latim significa renascer, ou seja esta coleção tem como objetivo demonstrar que apesar dos efeitos colaterais da quimioterapia e de passar por uma cirurgia invasiva a mulher ressurgue com a sua força e garra, mostrando toda a beleza feminina, e dando um novo propósito à vida.

4.2 PARAMETRO DA COLEÇÃO

De acordo com a autora TREPTOW (2013,p. 95) o mix de produtos se refere à variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Pode ser avaliado de acordo com o número de linhas de produtos oferecidas, número de produtos em cada linha e o número de versões de cada produto.

A coleção Vivifica segue uma linha inspirada nos animais, escolhidos pelas consumidoras por serem fortes, guerreiros e independentes, foram fortemente representados por adjetivos que repassam essas características para cada usuária, agregando valor para a coleção.

4.2.1 Mix de Produtos

Segundo TREPTOW (2013), o mix de produto mede-se pelo número de modelos que compõe cada categoria de produto dentro da coleção. Ampliar esse mix significa ampliar e aumentar o número de modelos oferecidos.

Cada produto da coleção, contará com dois tecidos, sendo eles o de superfície e forro; além disso os maiôs presentes na coleção poderão ser utilizados como *Body* (permitindo um uso sem relação direta com ambientes aquáticos), para maior conforto das usuárias, serão disponibilizados os tamanhos: PP, P, M, G e GG.

4.2.2 Mix de Moda

De acordo com a autora TREPTOW (2013), o mix de moda identifica três categorias de produtos: básico, fashion e vanguarda. Cada categoria apresenta como esses modelos estão presentes nas coleções.

A Coleção se encaixa no estilo básico, por se tratarem de peças minimalistas, explorando cortes retos sem deixar de ressaltar as curvas femininas.

4.2.3 Faixa de Preços

A faixa de preço estimada para o público final está entre 200 e 400 reais, levando-se em consideração o uso do Suplex¹¹ que é um tecido de alta resistência e durabilidade, contendo proteção UV¹²; estampas exclusivas criadas especificamente para esta coleção cápsula e o corte e modelagem que se adequam bem ao corpo, atentando para a estrutura necessária na região do busto.

Tabela 3 - Tabela de Peças da Coleção

Tops	2
Calcinhas	2
Maiôs / Bodys	4
Total	8 peças

Fonte: Autoras, 2017

4.3 BRIEFING

Briefing é um conjunto de informações, que através de uma coleta de dados auxilia no desenvolvimento de um trabalho. Para Seivewright (2007) apud TREPTOW (2013, p.100), o briefing tem o propósito de inspirar o designer e listar os objetivos a serem alcançados com a coleção, ao mesmo tempo em que delimita as condições para a sua execução.

¹¹ Tecido composto por 86% de poliamida e 14% de elastano. Muito utilizado em roupas de banho e de atividades físicas. (Celeiro Fitness, 2016)

¹² Proteção realizada contra aos raios ultravioletas, que são uma radiação emitida pelo sol, essenciais para preservação do calor e existência da vida na Terra. Este raio é responsável por vários danos na pele humana. (E ótica. Disponível em: <<https://goo.gl/s5yMgy>>. Acesso em 13 Nov. 2017).

Figura 8 - Briefing do Projeto

Criação de uma coleção de moda praia que satisfaça a usuária submetida à Mastectomia, propiciando-a segurança, conforto e uma estética mais atrativa da qual se observa no mercado, exaltando a beleza da mulher em peças que podem ser usadas tanto no dia a dia quanto na praia, pois, a leveza e qualidade do material dos produtos permitem que essas usuárias tenham praticidade e entusiasmo ao usar a peça em qualquer ambiente. As necessidades encontradas nesse segmento são inúmeras, pois, no mercado atual a pouca variedade e insatisfação das clientes em relação à estética dos produtos fazem com que percam o ânimo ao praticar esportes aquáticos ou frequentar este tipo de ambiente, pois não possuem muitas opções de vestimentas para lugares abertos e ensolarados como as praias.

Fonte: Autoras, 2017

4.4 PESQUISA DE TENDENCIAS

A moda é composta por vertentes que estão sempre se atualizando, porém algumas ganham destaque por conta de sua popularidade e acabam voltando ao uso comum de forma mais atual. Existem também as peças que são essenciais e podem ser utilizadas em diversas ocasiões, além de serem versáteis e nunca saírem de moda.

Ainda que a moda seja cíclica, alguns itens não se encaixam nesse papel de rotatividade, mas podem ser adequadamente usados desde que a usuária saiba compor as peças sem grandes exageros. Um desses casos são as roupas com as estampas animal print¹³, uma tendência que conquistou as mulheres por sua releitura e desenhos clássicos do reino animal, enaltecendo as formas e cores deixando as peças elegantes e atraentes.

¹³ Tendência de moda que imita a pele de diversos tipos de animais. (Site, GWS, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/RVoerz>>. Acesso em 14 Nov. 2017).

Figura 9 - Painel de tendências Animal Print



Fonte: Site, Vogue, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/Cw1B6K>>. Acesso em 14 Nov. 2017.
Adaptado pelas autoras, 2017.

A tendência das estampas animal print possui vantagens tanto pela versatilidade quanto para quem prefere sair do padrão imposto pela sociedade, independente do estilo, da idade ou do tipo físico.

Com base nas análises feitas sobre a atualidade da moda, fez-se uma releitura desse estilo e decodificou-se segundo o que as usuárias da coleção cápsula identificaram durante as entrevistas, expondo sentimentos e sensações sobre os animais que escolheram, assim surgindo as estampas para os modelos de biquíni.

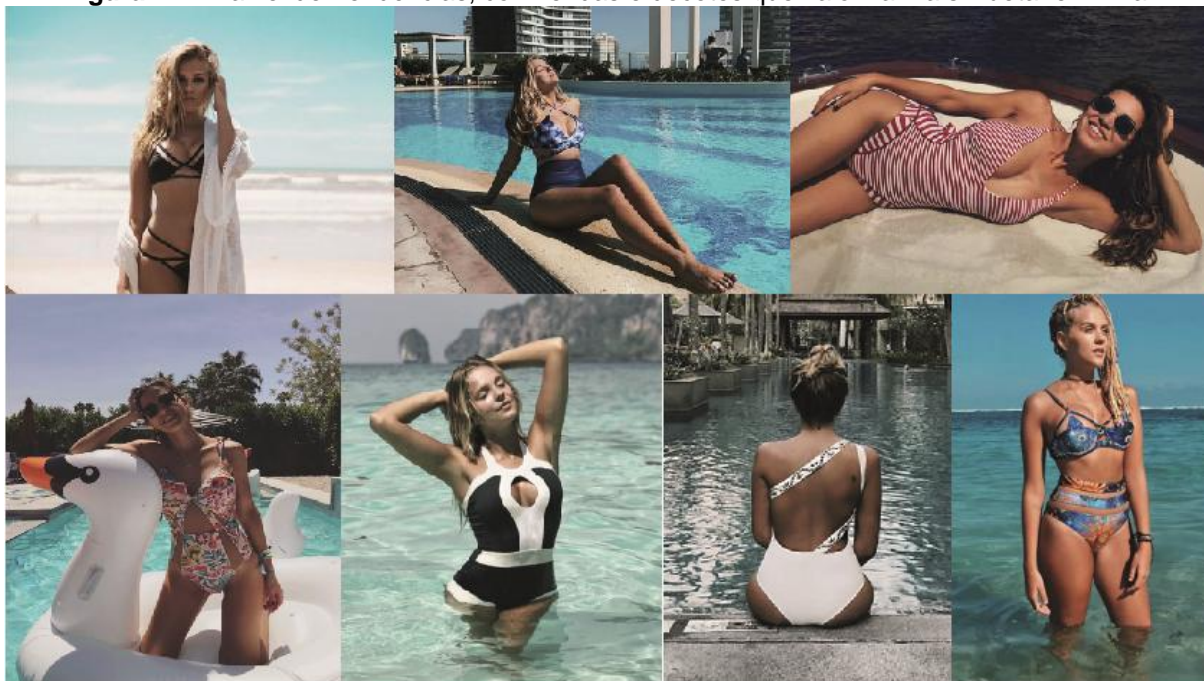
A coleta de materiais e informações que auxiliaram no desenvolvimento da coleção, além de apresentar peças desejadas pelo mercado atual, possibilitou-se a melhor compreensão do caimento adequado das peças em diferentes corpos, valorizando a aparência e ressaltando os atributos físicos de cada usuária.

Figura 10 - Painel de tendências, atentando para a moda atual, com modelagem e estampas atrativos ao público em geral.



Fontes: Google, Site She Petite, disponível em: <<https://goo.gl/bF1Qfq>>. Google, Pinterest, disponível em: <<https://goo.gl/e57pd3>>. Google, Site AliExpress, disponível em: <<https://goo.gl/PGfUKp>>. Google, Pinterest, disponível em: <<https://goo.gl/onFpdV>>. Google, Site EGO, disponível em: <<https://goo.gl/JavRyS>>. Google, Site Linio, disponível em: <<https://goo.gl/73NGEg>>. Googe; Site Tudo Com Moda, disponível em: <<https://goo.gl/gM4PHp>>. Google, Site AliExpress <<https://goo.gl/oM5FXD>>. Acesso em 24 set. 2017. Adaptado pelas autoras, 2017.

Figura 11 – Painel de Tendências, com fendas e decotes que valorizam a silhueta feminina



Fontes: Google; Instagram gabilopescombr, disponível em: <<https://goo.gl/AYSytB>> <<https://goo.gl/JraEf6>> , <<https://goo.gl/Udb9wV>>, <<https://goo.gl/xiSBxk>> ,<<https://goo.gl/wVaUp2>>; Google; Instagram nequin_mirsalehi, disponível em: <<https://goo.gl/GSUGnc>>; <<https://goo.gl/zvrYSS>>. Acesso em 09 set. 2017. Adaptado pelas autoras, 2017.

Um ponto de grande relevância para o desenvolvimento deste trabalho foi a observação de como as peças presentes no mercado atual, proporcionam a sustentação do seio e ajudam a disfarçar possíveis imperfeições no corpo afetando a autoestima da mulher mastectomizada.

4.5. INSPIRAÇÕES

Com o mercado atual repleto de informações e tendências, observou-se que para criar algo diferente e atrativo aos olhos dos consumidores as inspirações e vivências notórias do cotidiano acabam sendo aliadas para um desenvolvimento promissor do projeto.

As inspirações surgiram a partir de conversas e entrevistas com as mulheres mastectomizadas, a fim de analisar de forma mais ampla sobre as percepções os sentimentos e as expectativas de cada usuária. Foram feitas análises em dados obtidos com as mesmas em um determinado ambiente, propício para identificar as percepções sobre o tema do projeto.

4.5.1 Inspirações Utilizadas Para os Modelos

Os modelos de biquínis foram planejados a partir das necessidades encontradas nas usuárias, tendo em vista detalhes importantes como conforto e segurança. As peças têm como objetivo transmitir além desses fatores importantes, sensualidade e a valorização da auto-imagem das mulheres submetidas à mastectomia, com decotes discretos, porém atraentes e que enaltecem regiões sedutoras do corpo feminino.

4.5.2 Inspirações Utilizadas Para as Estampas

Apenas um encontro presencial foi possível, reunindo todas as usuárias, não sendo suficiente para aprimorar as pesquisas feitas. Por conta desta dificuldade de acesso às entrevistadas, criou-se um grupo de foco por meios digitais, onde foi proposta uma dinâmica como estratégia para entender melhor um pouco de cada mulher presente no grupo, perguntando com qual animal elas se identificavam e o

motivo pelo qual esse animal as representavam. Com base nas respostas e características dadas, pôde-se detectar que a maioria se identificava com animais fortes e guerreiros que influenciavam em suas personalidades, o que impulsionou a criação das estampas animal print.

Figura 12 - Pannel de animais para a inspiração da coleção



Fonte: Google; Disponível em <<https://goo.gl/v6BFq3>> ; < <https://goo.gl/CYLeZV>>; <<https://goo.gl/6vbm95>>;<<https://goo.gl/wHaKpw>>; <<https://goo.gl/P5GQqb>>; <<https://goo.gl/1D3dph>>; < <https://goo.gl/DfXHUK>>; < <https://goo.gl/d9eYsq>>; < <https://goo.gl/adXAey>> . Acesso em 09 set.2017. Adaptado pelas Autoras, 2017.

Na Tabela 4, estão expostos alguns trechos retirados da dinâmica realizada em grupo, para a elaboração das estampas, como forma de transmitir características da personalidade de cada uma através de cada animal.

Tabela 4 – Tabela de inspirações para a geração das estampas

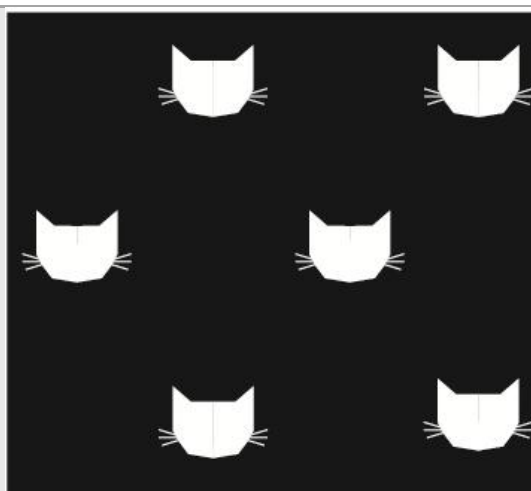
Estampa leão conceitual

Escolhido por suas inúmeras representatividades, em especialmente a garra e sabedoria, para a usuária esse animal é o considerado um símbolo soberano, que a traz poder e segurança.



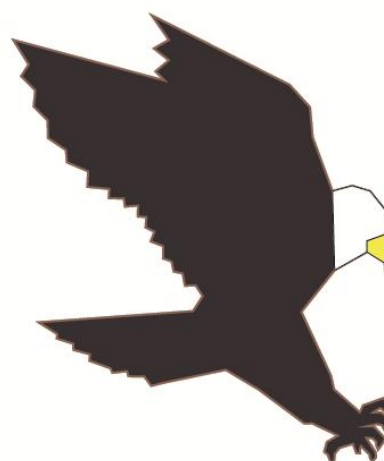
Estampa gato

Segundo o relato da usuária desta estampa, o felino a agrada por conta da personalidade dócil e perspicaz, simboliza também a independência e sagacidade, trazendo-a sentimentos bons e segurança.



Estampa Águia

A águia tem um forte significado, é comumente chamada de “rainha dos céus” por conta do seu domínio, beleza e poder. Para a usuária dessa estampa, é um animal que representa renascimento e renovação.



Estampa urso

O urso representa força e destreza pela sua habilidade e rapidez. A usuária desta estampa o escolheu como uma figura que se contrasta em meio ao animal dócil, brincalhão, mas também que se mostra um animal agressivo quando preciso.



Estampa leão comercial

Para esta usuária, além de varias qualidades atribuídas à esse animal, o felino para ela, representa a realeza, bem como a coragem e proeza, atributos que lhe traz auto estima e felicidade.



Estampa zebra

A zebra foi escolhida por suas, habilidades em fugir de “ataques” atribuídos à forma que a vida surpreende no decorrer do tempo com notícias ruins e acontecimentos inadiáveis. Mas que por sua força e agilidade, torna-se tudo mais fácil de lidar.



Fonte: Autoras, 2017.

4.6 CARTELA DE CORES

Segundo MODESTO (2011), as cores afetam direta ou indiretamente as emoções, aguçando os sentidos e facilitando a percepção dos usuários. O que acaba tornando importante aprender a utilizar o significado desses elementos para favorecer a transmissão de informações, pois cada detalhe imperceptível no produto que é oferecido impacta o consumidor de alguma maneira, estimulando ou dificultando a compra.

O impacto da cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará de elemento cor. (MODESTO, 2011, p. 13)

A estratégia é saber como utilizar as cores de modo que instigue o usuário, pois, a maioria dos consumidores são atraídos pela aparência visual do produto, o que contribui para a decisão final da compra. A cor representa grande parte da escolha de um elemento, o que torna uma decisão equivocada da cor de uma marca, anúncio ou embalagem resultados não satisfatórios. Segundo o autor:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (MODESTO, 2011, p.13)

Segundo MODESTO (2011, p.14) a cor age como uma lei, pois não é tangível, porém do ponto de vista sensorial tem a capacidade de avançar, recuar, gerar volumes, dependendo da forma que são empregadas. O homem reage a ela subordinado as duas condições físicas e as suas influencias culturais, seu domínio possibilita a elaboração de imensuráveis processos de comunicação visual.

A atitude do usuário ao deparar-se com uma determinada cor pode ser modificada por meio da influencia do meio em que este vive, sua educação, temperamento, idade, dentre outros fatores, como os emocionais, em que cada emoção faz com que se identifique com cores que reflitam seus sentimentos intuitivamente.

A imagem abaixo apresenta a paleta de cores utilizada nas estampas da coleção, totalizando doze cores que foram nomeadas de acordo com os meses do ano, como um modo de representar a importância da conscientização ao câncer de mama não apenas no Outubro rosa, porém em todos os meses do ano e em todas as cores.

Figura 13 - Paleta com as 12 principais cores utilizadas na coleção cápsula, além do preto e branco.

	JANEIRO		PANTONE 19-4203 TCX Moonless Night
	FEVEREIRO		PANTONE 4505 UP
	MARÇO		PANTONE 4655 CP
	ABRIL		PANTONE 1815 CP
	MAIO		PANTONE 12-0404 TCX Light Gray
	JUNHO		PANTONE 3965 U
	JULHO		PANTONE 291 UP
	AGOSTO		PANTONE 2202 C
	SETEMBRO		PANTONE 2427 XGC
	OUTUBRO		PANTONE 203 XGC
	NOVEMBRO		PANTONE 675 C
	DEZEMBRO		PANTONE 2070 XGC

Fonte: Site, Pantone. Disponível em: <<https://goo.gl/FW4ufG>>. Acesso em 01 Nov. 2017. Adaptado pelas autoras 2017.

4.5 DESIGN DE SUPERFÍCIE E MODA PRAIA

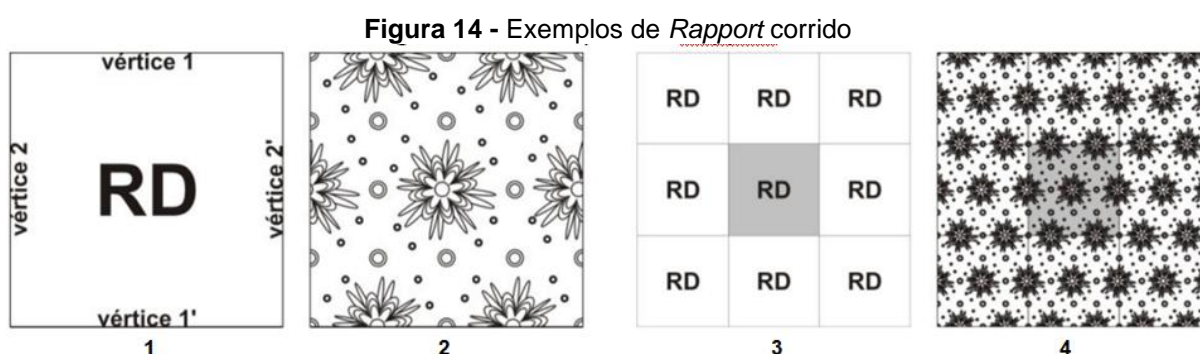
Com a tecnologia se aprimorando cada vez mais, os biquínis e maiôs ganham não só modelos contemporâneos, mas também algo que agrega valor, como uma

peça estampada e atrativa. As estampas têm um papel fundamental na pesquisa, pois por meio delas, as peças se tornam atraentes ao público.

O Design de superfície é uma área relativamente recente no Brasil. Segundo RUBIM (2004) apud SVIERDOVSKI (2014, p.25), esse termo foi importado por ela na década de 1980, depois de retornar de uma viagem feita aos Estados Unidos, onde este, já era uma área consolidada do Design.

A metodologia tem o intuito de organizar as etapas, propondo idéias de como deve-se elaborar um projeto em Design de superfície têxtil com foco em estamparia corrida¹⁴, de forma a facilitar a compreensão por parte dos estudantes em relação à questão da distribuição de elementos visuais em um módulo, que formarão o desenho já em sua repetição.

A configuração do desenho iniciou-se dentro do módulo, onde foi estudada a distribuição dos elementos formais, que se encaixam na composição do desenho. Promovendo a organização visual e contínua de seu aspecto formal, esses fundamentos comandam a disposição dos motivos têxteis.



Fonte: Berton, 2001, p.07

A distribuição dos elementos e a harmonia, são de extrema importância para a composição da estampa. Sendo eles: a posição das ilustrações ou imagens, que podem ser organizadas de maneira invertida ou em direção diagonal, desde que não haja desordem na distribuição dos elementos da estampa.

O Design em estamparia têxtil pode elaborar o desenho corrido, como o presente na figura 14.2, ou dispor os elementos em sentidos diferentes em um mesmo módulo de repetição.

¹⁴ As estampas corridas são conhecidas também como *rapport*, palavra de origem francesa que se traduz por relação ou repetição. (OLIVEIRA, 2015, p. 121)

4.5.1 Processo Criativo

Para a elaboração das figuras presentes nas estampas, foram utilizadas imagens de referencia dos animais escolhidos por cada mulher, palavras chaves retiradas dos relatos feitos por cada uma e a prevalencia no uso de formas geométricas, seguindo o padrão dos modelos.

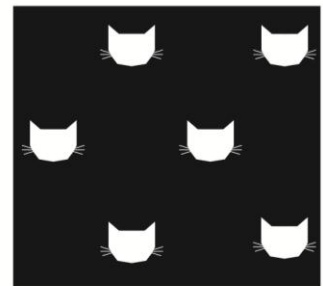
Figura 15 - Esquema para a elaboração do leão conceitual.



→ LEÃO → DOURADO → IMPOR PRESENÇA →

fonte: Google, adaptado pelas autoras, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/j2KzGn>>. Acesso em 11 de out. 2017

Figura 16 - Esquema para a elaboração do Gato Branco



→ GATO → DÓCIL → CARINHOSO →

Fonte: Google, adaptado pelas autoras, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/kyYGwJ>>. Acesso em 11 de out. 2017

Figura 17 - Esquema para a elaboração da Águia



→ ÁGUIA → RENOVAÇÃO → FORÇA →

Fonte: Google, adaptado pelas autoras, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/667v85>>. Acesso em 11 de out. 2017

Figura 18 - Esquema para a elaboração do Urso Policromado



→ URSO → APARÊNCIA FOFA → FERA →

Fonte: Google, adaptado pelas autoras, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gT4jn6>>. Acesso em 11 de out. 2017

Figura 19 - Esquema para a elaboração do Leão Azul



→ LEÃO → AZUL → REI → ROSTO DO LEÃO →

Fonte: Google, adaptado pelas autoras, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/r8aSmG>>. Acesso em 11 de out. 2017

Figura 20 - Esquema para a elaboração das Listras da Zebra



4.6 TECIDOS

No decorrer de todo o processo de criação das peças, os tecidos trabalhados também fazem a diferença no que diz respeito a conforto e segurança do corpo. Com base em todas as pesquisas e informações adquiridas durante as fases de elaboração, alcançou-se um resultado relevante e imprescindível para o público alvo.

Com a liberação sexual a mulher adquiriu seu espaço no mundo. As estampas e modelos evocam a década de 60 e parecem nunca sair de moda. A qualidade dos produtos foi melhorando de acordo com o sucesso da nova moda praia, as mulheres começaram a ser mais exigentes, pedindo uma secagem rápida, biquínis que lhes modelassem o corpo e que não se estragassem facilmente. Com o passar dos anos, os biquínis foram se modernizando e atualmente a moda praia tem um verdadeiro significado e destaque neste século. Ousadia, inovação e qualidade são referências internacionais, o que facilita pelo clima tropical que se tem no Brasil.

Os principais estilistas reivindicam que a inovação de tecidos é sua inspiração mais fundamental uma vez que se esforçam para fazer artigos de vestuário com a flexibilidade e valores de alto desempenho necessários para caminhar junto ao estilo de vida do consumidor do século XXI.

Atualmente o tecido mais usado em roupas esportivas e para a moda praia é o suplex, mas existem dois tipos de suplex: poliéster¹⁵ e poliamida¹⁶. Ambos são

¹⁵ Tecido criado por volta dos anos 50. Retém menos o suor que o poliamida, e também é ideal para atividades físicas (Celeiro Fitness, 2016)

¹⁶ Tecido muito utilizado para moda praia, íntima e roupas esportivas por reter pouco o suor (Celeiro Fitness, 2016)

excelentes, mas o que os diferencia é a absorção. O poliéster retém menos suor e é menos macio que a poliamida, o qual já se aproxima ao algodão, pois é leve, seco rápido e tem boa resistência. Além também, de ser uma fibra sintética produzida a partir de composto petroquímico. Sendo considerada a nobre entre as fibras sintéticas, não só pela sua versatilidade, mas também pela eficiência em que esse tecido apresenta em vários aspectos como aplicações em lingerie, meias finas, roupas de lazer e esportivas e principalmente para confecções de biquínis; já o Suplex segundo o Dicionário de moda têxtil, Casa Pinto (2013), é indicado para tecidos esportivos, pois alia as propriedades das malhas de algodão, confere maciez e flexibilidade a peças confeccionadas, em adição a durabilidade e resistência do nylon (poliamida). Devido ao sistema de texturização a ar, desenvolve um toque parecido com o do algodão, aliado a vantagens das fibras sintéticas. Tecido que proporciona conforto, resistência, caimento e possui uma secagem relativamente mais rápida que outros tecidos.

4.7 AVIAMENTOS

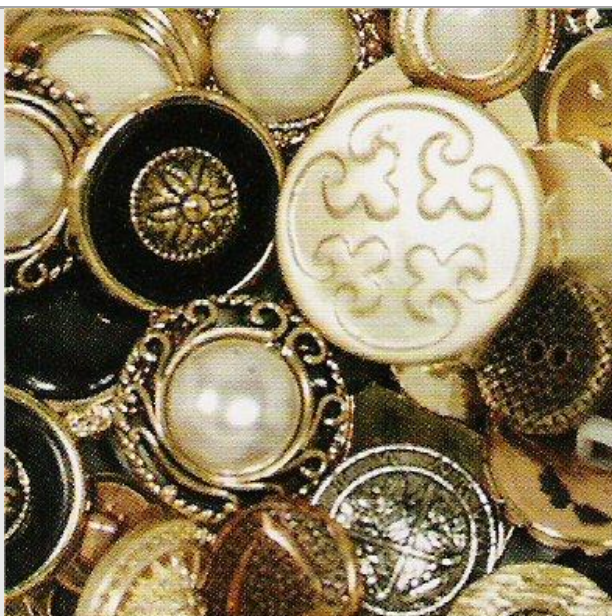
Segundo Troncoso (2013), os aviamentos são os materiais secundários utilizados na confecção de uma peça e muitas vezes são os responsáveis pela valorização do produto. Esses itens são utilizados para dar sustentação, acabamento e finalização aos modelos e podem ser ornamentais ou funcionais.

Para a segurança e conforto das usuárias, e nesta coleção foram utilizados os seguintes aviamentos:

Quadro 1 – Tabela de aviamentos utilizados na coleção



Zíperes trator para facilitar a vestimenta de mulheres que possuem um encurtamento de seus movimentos após a cirurgia;



Botões, que além de facilitarem a vestimenta como o item anterior, também foram utilizados com a função secundária, ornamentar;



Bojo para dar forma e sustentação ao seio;



Próteses feitas com bolas de isopor, que foram utilizadas para preencher o espaço entre o tronco e o bojo, tornando o visual mais natural, e evitando que o bojo se desloque;



Linhas e elásticos, para a costura dos tecidos;



Áspas estruturais, como o nome já diz, foram utilizadas em um dos modelos para dar sustentação ao seio e servir como uma espécie de cinta disfarçando os excessos de pele e inchaços causados pela cirurgia.

Fonte: Google, Imagens. Disponível em: <<https://goo.gl/Uxuo3T>>, <<https://goo.gl/2rb3em>>, <<https://goo.gl/NdgM3v>>, <<https://goo.gl/B9wqax>>, <<https://goo.gl/uhtTMc>>, <<https://goo.gl/23xkMR>>. Acesso em 13 Nov.2017. Adaptado pelas autoras, 2017.

4.8 CARTELA DE ESTAMPAS

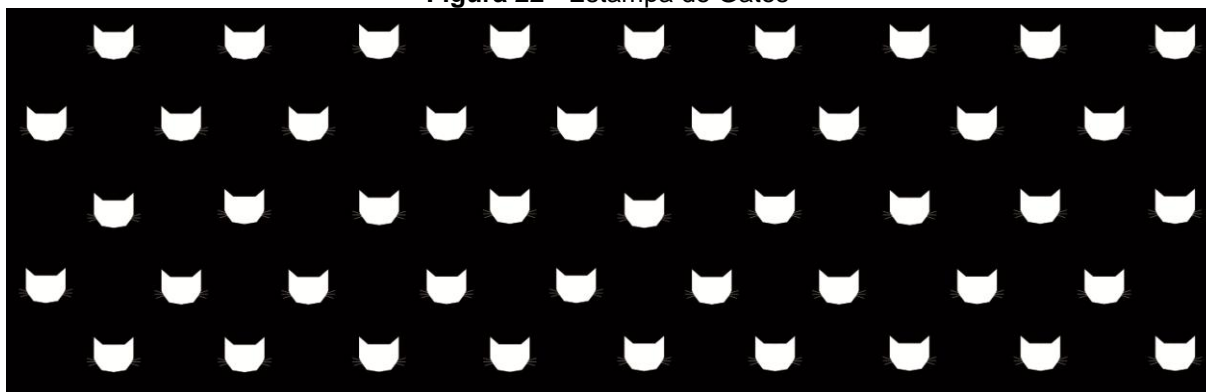
Neste tópicos estão contidas todas as estampas finais, presentes na coleção cápsula, podendo ser percebidos todos os elementos explicados nos tópicos anteriores.

Figura 21 - Estampa conceitual de Leão



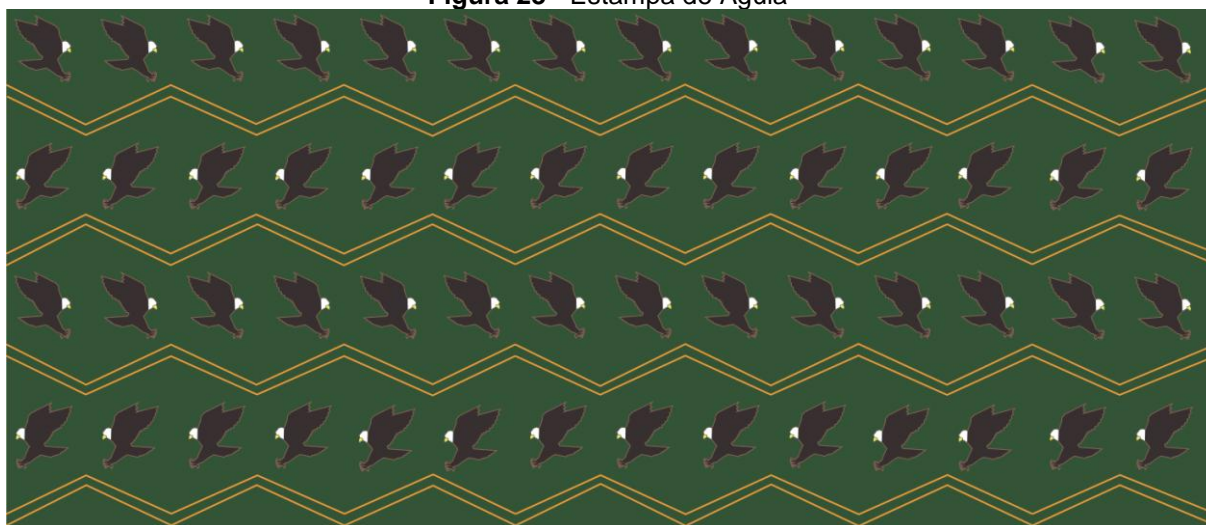
Fonte: Autoras, 2017

Figura 22 - Estampa de Gatos



Fonte: Autoras, 2017.

Figura 23 - Estampa de Águia



Fonte: Autoras, 2017.

Figura 24 - Estampa comercial de Leão



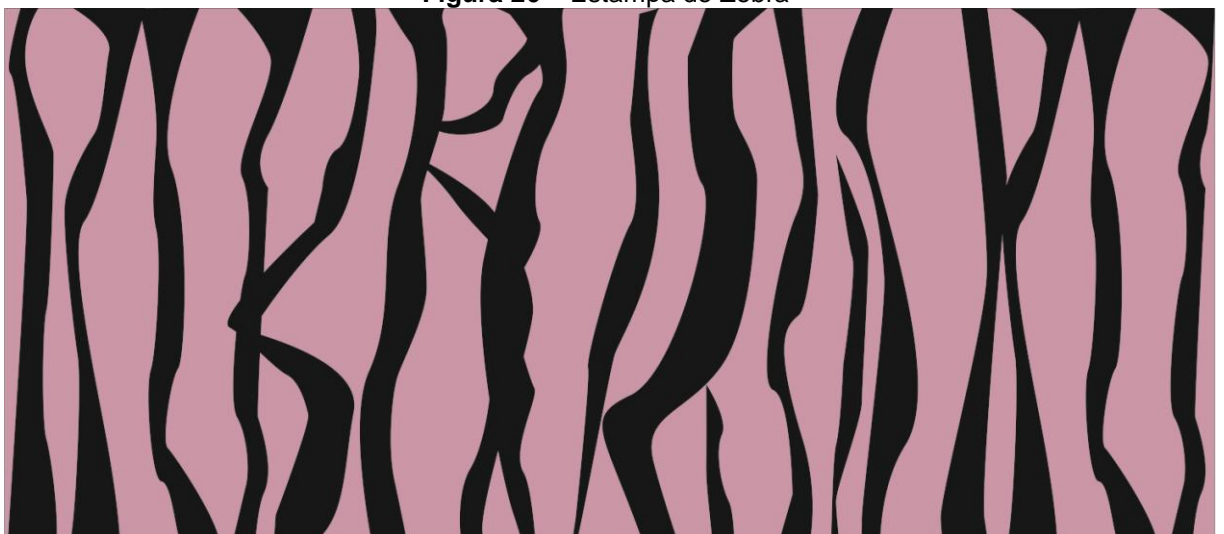
Fonte: Autoras, 2017.

Figura 25 - Estampa de Urso



Fonte: Autoras, 2017.

Figura 26 - Estampa de Zebra



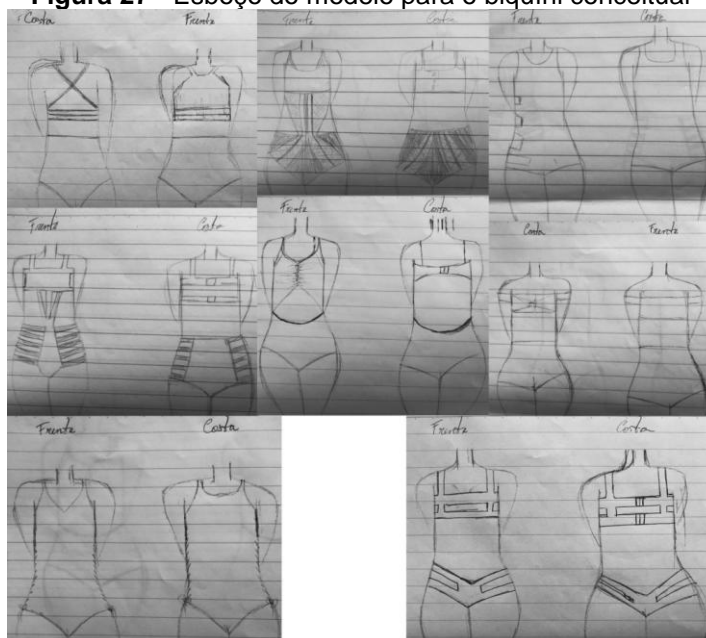
Fonte: Autoras, 2017.

4.9 ESBOÇOS

Os esboços consistem nas ideias iniciais de uma obra, devido à pouca informação repassada. Portanto, os desenhos apresentados abaixo, são modelos esboçados em umas das primeiras fases do projeto, para a apresentação mais clara do que foi criado e desenvolvido.

Os modelos são inspirados de acordo com as necessidades das usuárias e o com o que as pesquisadoras pretendem passar durante o trabalho, como conforto, segurança e modelos mais bonitos para atrair o público alvo que são as mulheres mastectomizadas.

Figura 27 - Esboço do modelo para o biquíni conceitual



Fonte: Autoras, 2017.

4.10 DESENHO TÉCNICO

Segundo o site AUDACES (2015), o desenho técnico é um item de grande importância para a confecção do vestuário. Nesse espaço, é feita a representação gráfica do modelo criado pelo estilista, com algumas indicações, como tipos de aviamentos e de costura, apresentando tanto a região frontal quanto a posterior da peça de vestuário. Em alguns casos também são mostradas as laterais do modelo. As informações visuais do desenho dão suporte para os demais profissionais envolvidos no desenvolvimento da peça.

Figura 28 - Ficha técnica Modelo Conceitual

FICHA TÉCNICA										
Descrição	MODELO CONCEITUAL									
Código do produto		Coleção	VIVIFICA	Grade	PP	P	M	G	GG	
Estilista		Data			X	X	X	X	X	
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/Peça		
suplex						2 metros		R\$ 50,00		
					Frente	Costas				

Fonte: Autoras, 2017. Adaptado de AUDACES. Disponível em: <<https://goo.gl/wMr49U>>. Acesso em 13 Nov. 2017.

Figura 29 - Ficha técnica modelo comercial estampa de gato

FICHA TÉCNICA										
Descrição	MODELO COMERCIAL ESTAMPA DE GATO									
Código do produto		Coleção	VIVIFICA	Grade	PP	P	M	G	GG	
Estilista		Data			X	X	X	X	X	
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/Peça		
suplex						2 metros		R\$ 96,00		
					Frente	Costas				

Fonte: Autoras, 2017. Adaptado de AUDACES. Disponível em: <<https://goo.gl/wMr49U>>. Acesso em 13 Nov. 2017.

Figura 30 - Ficha técnica modelo comercial estampa de Águia

FICHA TÉCNICA										
Descrição	MODELO COMERCIAL ESTAMPA DE ÁGUIA									
Código do produto		Coleção	VIVIFICA	Grade	PP	P	M	G	GG	
Estilista		Data			X	X	X	X	X	
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/Peça		
suplex						2 metros		R\$ 96,00		
				Frente	Costas					

Fonte: Autoras, 2017. Adaptado de AUDACES. Disponível em: <<https://goo.gl/wMr49U>>. Acesso em 13 Nov. 2017.

Figura 31 - Ficha técnica modelo comercial estampa de urso

FICHA TÉCNICA									
Descrição	MODELO COMERCIAL ESTAMPA DE URSO								
Código do produto		Coleção	VIVIFICA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista		Data			X	X	X	X	X
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/Peça	
suplex						2 metros		R\$ 96,00	
Frente					Costas				

Fonte: Autoras, 2017. Adaptado de AUDACES. Disponível em: <<https://goo.gl/wMr49U>>. Acesso em 13 Nov. 2017.

Figura 32 - Ficha técnica modelo comercial estampa de Leão

FICHA TÉCNICA									
Descrição	MODELO COMERCIAL ESTAMPA DE LEÃO								
Código do produto		Coleção	VIVIFICA	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista		Data			X	X	X	X	X
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/Peça	
suplex						2 metros		R\$ 96,00	
Frente					Costas				

Fonte: Autoras, 2017. Adaptado de AUDACES. Disponível em: <<https://goo.gl/wMr49U>>. Acesso em 13 Nov. 2017.

Figura 33 - Ficha técnica modelo comercial estampa de Zebra

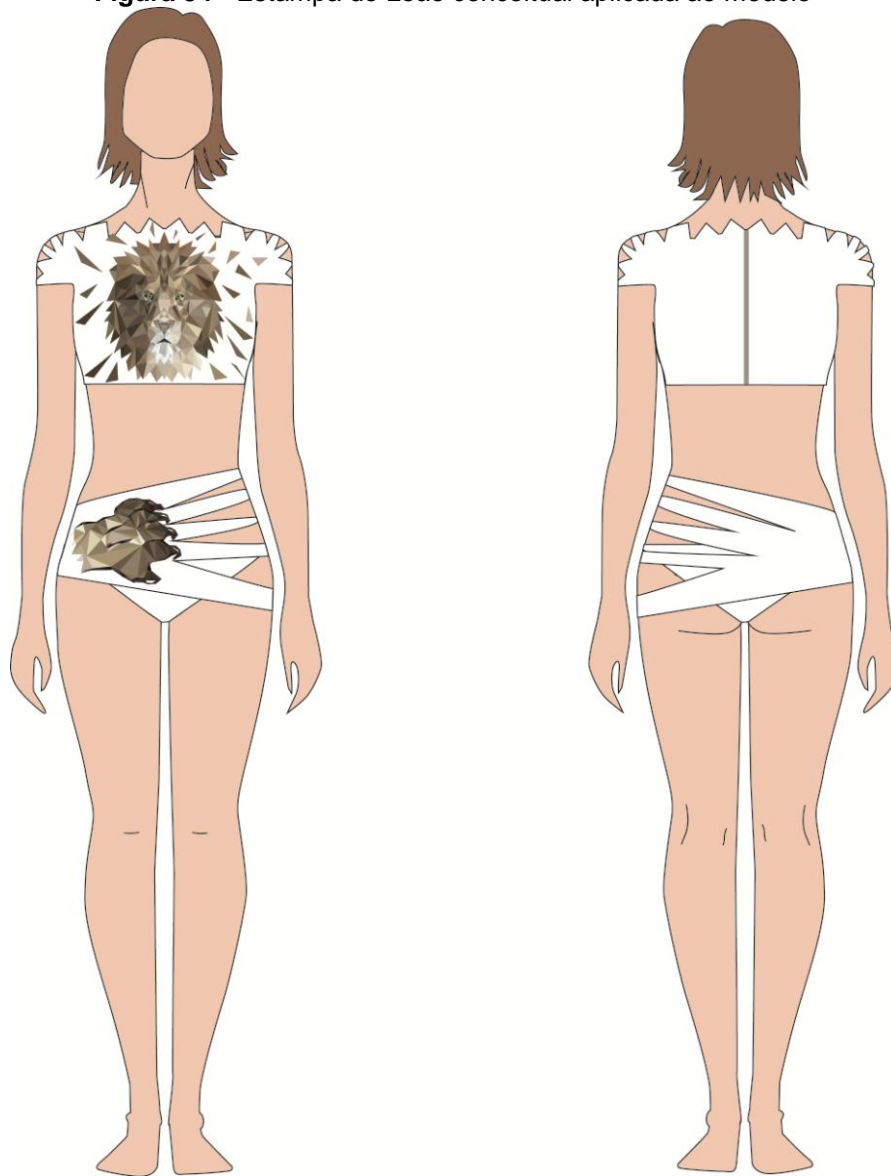
FICHA TÉCNICA										
Descrição	MODELO COMERCIAL ESTAMPA DE ZEBRA									
Código do produto		Coleção	VIVIFICA	Grade	PP	P	M	G	GG	
Estilista		Data			X	X	X	X	X	
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/Peça		
suplex						2 metros		RS 96,00		
				Frente	Costas					
				8 cm		35 cm				
				69 cm		66 cm				
				41 cm		71 cm				
				57cm		19 cm				
						Zíper				
						16 cm				

Fonte: Autoras, 2017. Adaptado de AUDACES. Disponível em: <<https://goo.gl/wMr49U>>. Acesso em 13 Nov. 2017.

4.11 DESENHO ASSISTIDO POR COMPUTADOR

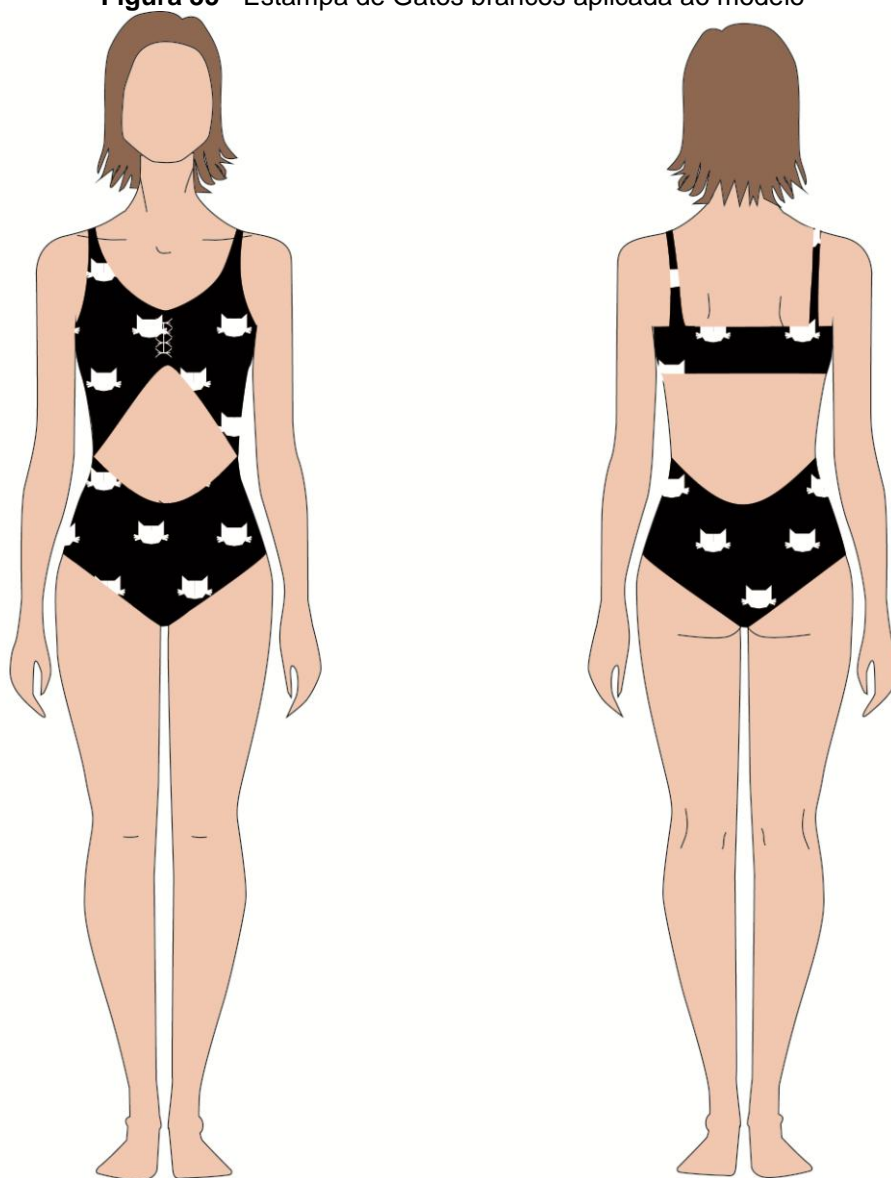
Nesta etapa as estampas foram aplicadas aos seus devidos modelos, e posicionadas no manequim, proporcionando uma visualização melhor do produto final aplicado ao corpo.

Figura 34 - Estampa do Leão conceitual aplicada ao modelo



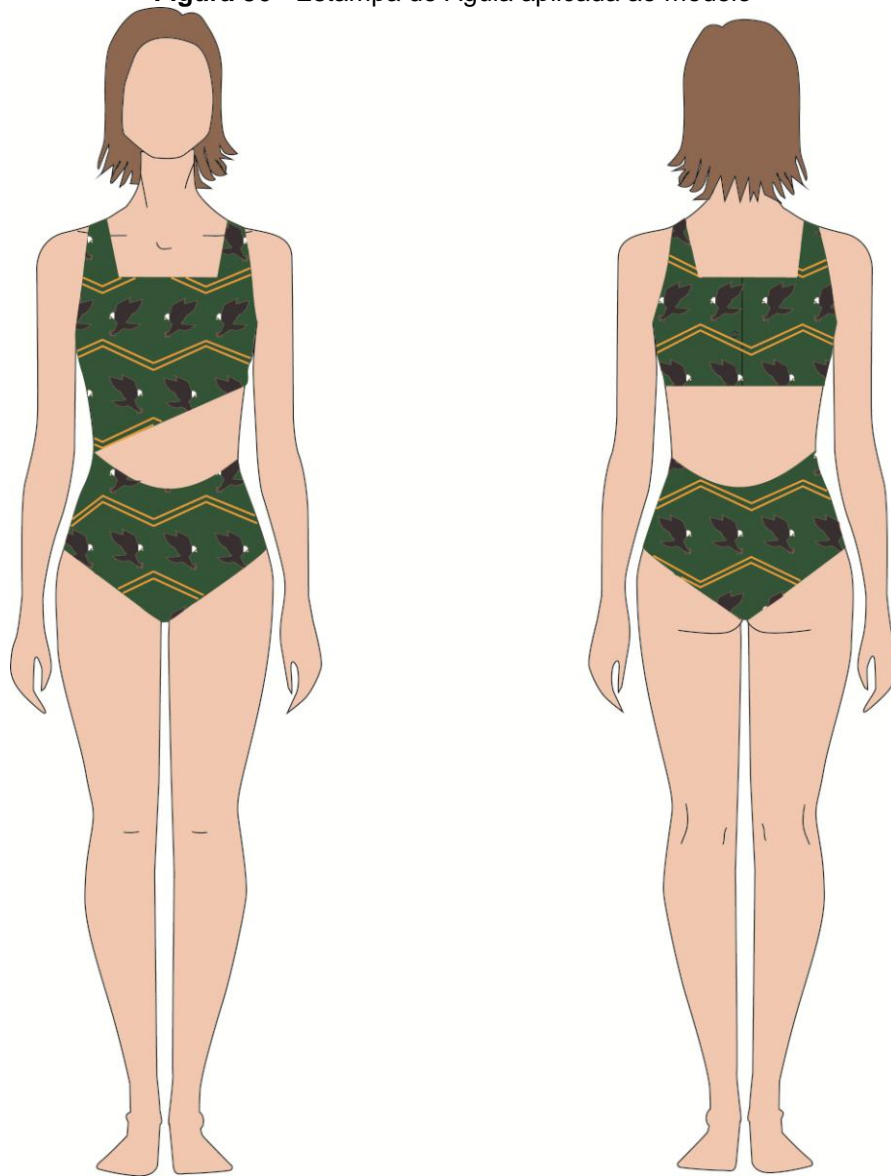
Fonte: Autoras, 2017.

Figura 35 - Estampa de Gatos brancos aplicada ao modelo



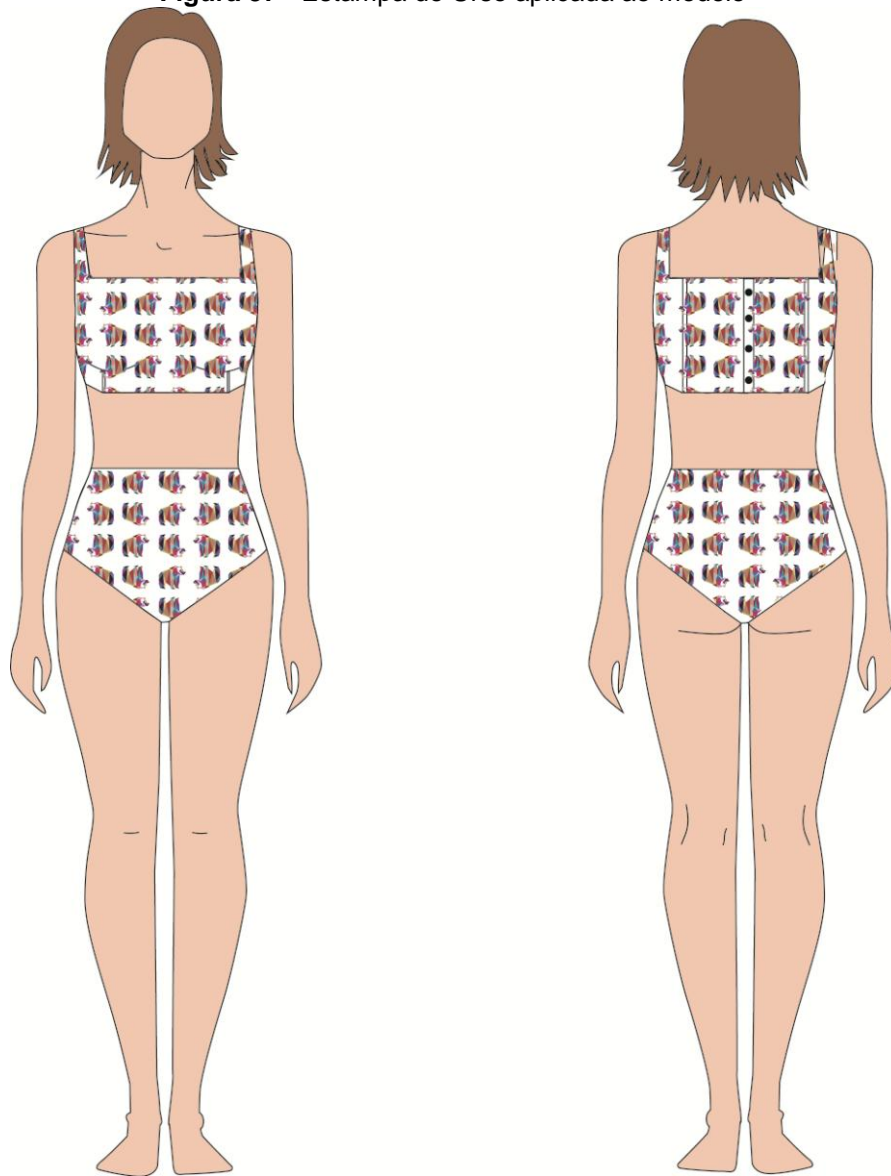
Fonte: Autoras, 2017.

Figura 36 - Estampa de Águia aplicada ao modelo



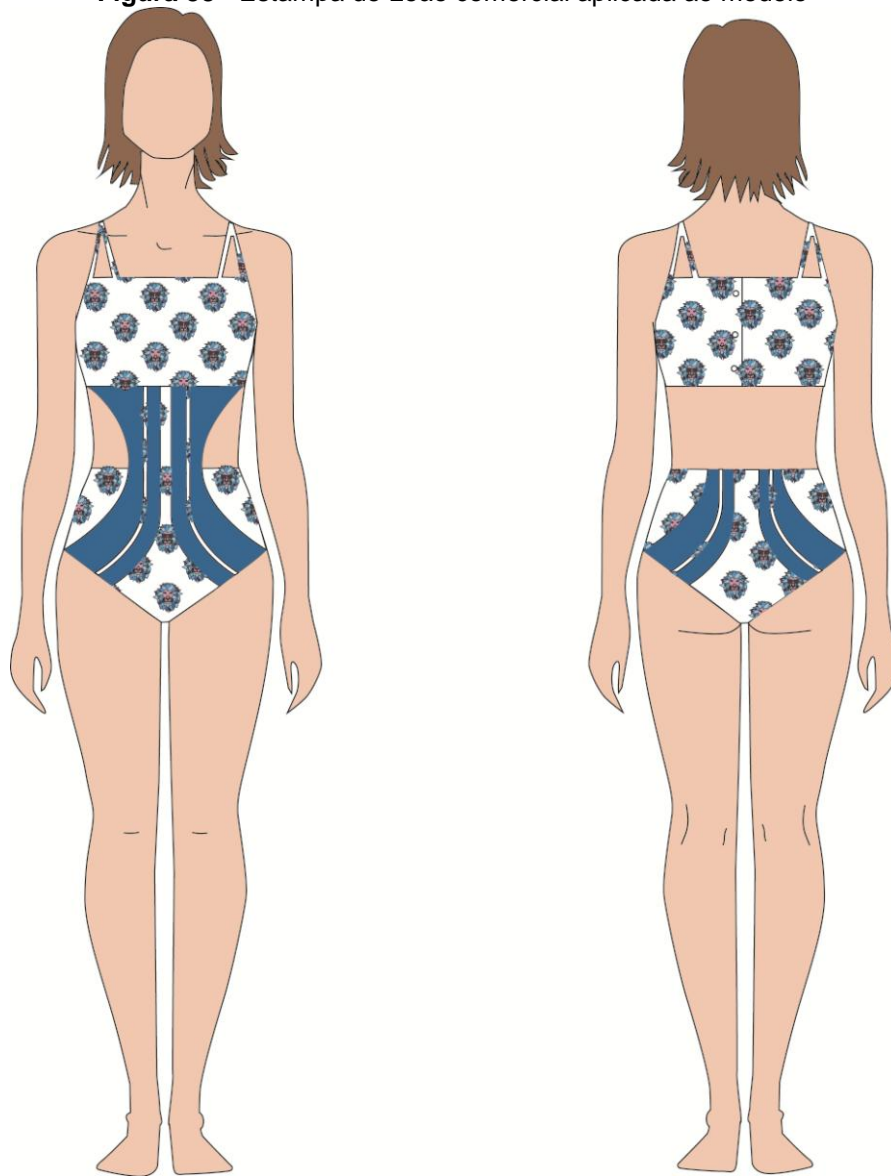
Fonte: Autoras, 2017.

Figura 37 - Estampa de Urso aplicada ao modelo



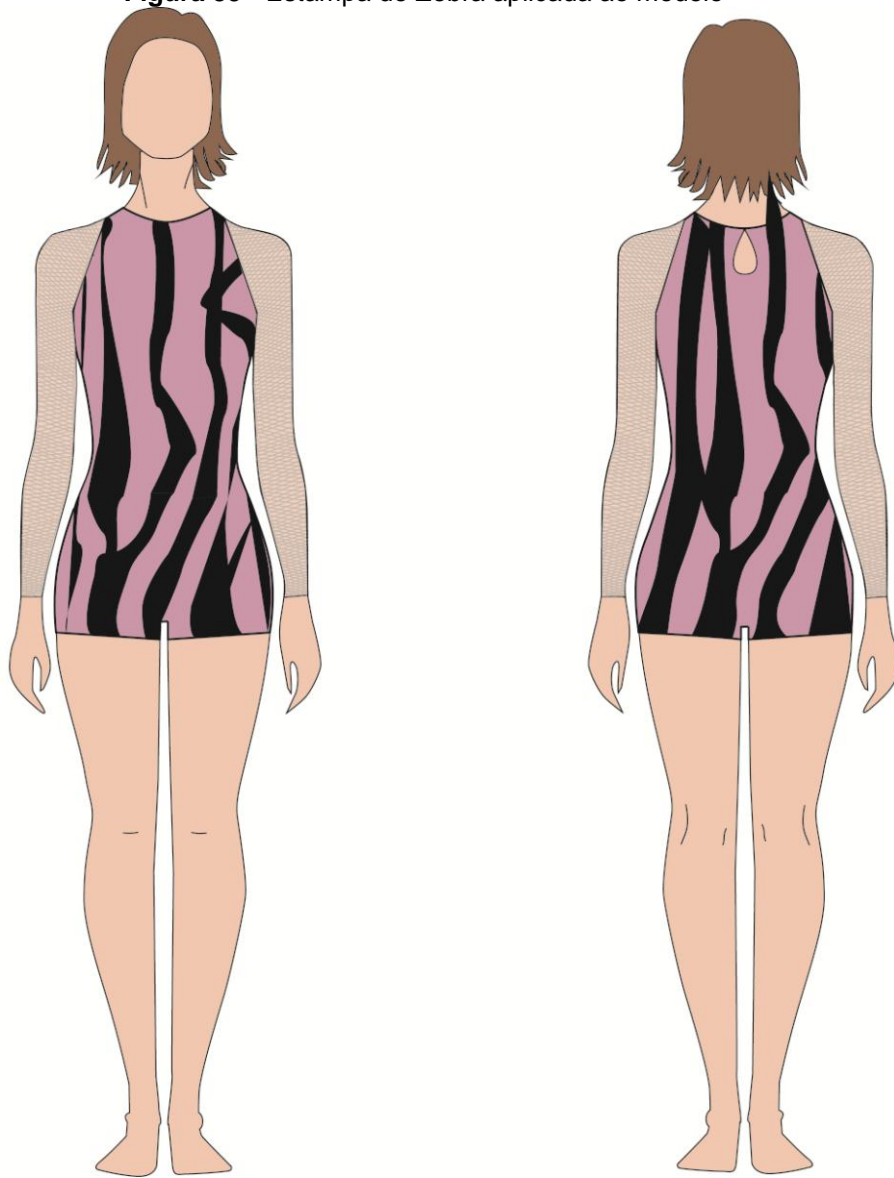
Fonte: Autoras, 2017.

Figura 38 - Estampa de Leão comercial aplicada ao modelo



Fonte: Autoras, 2017.

Figura 39 - Estampa de Zebra aplicada ao modelo



Fonte: Autoras, 2017.

4.12 CONFECÇÃO DOS MODELOS

A confecção dos modelos se iniciou na compra e estamparia dos tecidos, onde foi aplicada a técnica de Sublimação¹⁷, que pode ser observada na imagem 40.2, à uma temperatura de 200°C durante 20 segundos. Esta técnica foi escolhida, pois proporciona uma maior definição na estampa, e cores ficam mais intensas, como pode-se perceber na imagem 40.4.

Figura 40 - Processo de sublimação no tecido



Fonte: Autoras, 2017

Posteriormente a essa etapa, o tecido foi levado ao Atelier da marca Manuela Melo, com a qual foi estabelecida uma parceria para o uso de sua modelagem¹⁸ e confecção dos modelos, processo ilustrado na figura 41.

¹⁷ A sublimação é uma técnica de estamparia digital, utilizada para estampar o tecido sem o uso de água. Nesse processo a estampa digital é impressa em papel sublimático e decalcada para o tecido através do calor. Esse decalque é feito por meio de uma prensa ou de uma calandra. (Orbita Criativa, 2017. Disponível em <<https://goo.gl/HHW1y7>>. Acesso em 13 Nov. 2017).

¹⁸ Técnica pela qual há a interpretação do desenho criado pelo estilista e a sua posterior transformação em molde. (Site, Portal Educação, 2013. Disponível em:<<https://goo.gl/YaE3t3>>. Acesso em 14 Nov. 2017).

Figura 41 – Processo de produção dos modelos



Fonte: Autoras, 2017

Figura 42 – Modelo final, Águia



Fonte: Autoras, 2017

Figura 43 – Modelo final, Urso.



Fonte: Autoras, 2017

Figura 44 – Modelo final, Leão comercial



Fonte: Autoras, 2017

5. CONCLUSÃO

Neste trabalho foi projetada uma coleção Vivica, de moda praia, com o objetivo de se diferenciar das presentes no mercado atual e proporcionar versatilidade, conforto e segurança às mulheres que passaram pela cirurgia de Mastectomia.

A coleção contém *bodies*, biquínis e maiôs desenvolvidos de acordo com as necessidades e preferências das usuárias, atentando para manter uma estética mais elaborada, além de facilitar a vestimenta.

Por se tratar de um público bem delimitado, no que tange as necessidades específicas oriundas da cirurgia, os instrumentos de coleta que se apresentaram mais eficazes foram as entrevistas por meio digital, através das redes sociais e poucas entrevistas presenciais, nas quais fazendo uso de material impresso contendo um manequim em 2d com alguns modelos de biquínis e maiôs, ainda com estampas definidas pelo público, foi gerada uma discussão sobre suas preferências, necessidades e gostos. E de acordo com as informações coletadas ao longo da ação de projetar, foi-se adaptando para aumentar sua eficácia.

As estampas presentes nos modelos foram elaboradas, e modificadas até alcançar a aprovação de cada participante da pesquisa para garantir a satisfação quanto ao produto. A aplicação também cumpriu com os requisitos de representar a personalidade de cada usuária, através de animais escolhidos por cada uma e cores diversificadas, relacionadas às suas vivências, como uma alternativa positiva de enaltecer a autoestima das mulheres que tiveram câncer de mama.

As peças se diferenciaram das presentes no mercado atual e por conta da junção entre os modelos e as estampas, tornando-as mais agradáveis esteticamente e confortáveis ao público, porém neste projeto não contou com desenvolvimento de uma modelagem específica, devido o cuidado em não segmentar o público e sim que em incluí-lo, por conta disso as peças podem ser usadas por qualquer mulher que se identifique seja com os modelos ou com as estampas.

A confecção dos protótipos presentes foram confeccionados pela empresária Manuela Melo, com a qual foi firmada uma parceria, visando uma possível produção futura para este público em específico, ressaltando que o mercado local está aberto a novos usuários, porém para uma possível continuidade desta pesquisa, ou

produção em larga escala dos produtos desenvolvidos, serão necessários estudos mais específicos de próteses adequadas para o uso aquático, encaixes que permitam evitar possíveis deslocamentos das próteses e estudos mais específicos sobre a estrutura anatômica corporal dessas mulheres, para a elaboração futuros trabalhos específicos em modelagem e também no desenvolvimento de tecidos que amenizem a questão do impacto da luz solar, pois a pesquisa também demonstrou limitações do público nessa área.

REFERÊNCIAS

___.ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS: **Guia de Implementação e Normalização para Confeção**: Caminho da qualidade na confecção; Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, RJ, 2012; Disponível em: <<http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/d2f9da2dc7058b510ebf8923e474a88d.pdf>>. Acesso em 07/05/2017.

___.Associação Brasileira de Normas Técnicas; Guia de implementação: **Normas para confecção de moda praia**; ABNT; SEBRAE, Rio de Janeiro ,2012; Disponível em: <<http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/d07acbef26c7ec91047cfc92f47b199d.pdf>>. Acesso em 11/06/2017.

BERTON, Tamissa Juliana Barreto; PIRES, Gisely Andressa; SUONO, Celso Tetsuro, **A Construção de parâmetros para o ensino do desenho de estamparia corrida**, UTFPR, PR, 2001; Disponível em: < <https://goo.gl/r1UULL>>. Acesso em 23/09/2017.

BOZZA, Liana Maria; **Moda Praia para “Mulheres Especiais”**, UTP, PR, 2006; Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/05/MODA-PRAIA-PARA-MULHERES-ESPECIAIS.pdf>>. Acesso em 27/05/2017.

CASA PINTO TECIDOS, **Dicionário de moda têxtil**, RJ, 2003; Disponível em: <<http://www.casapinto.com.br/pqrs#Suplex>>. Acesso em 32/06/2017.

CELEIRO FITNESS ATACADO, **Qual a diferença entre Suplex Poliamida e Suplex Poliéster**, 2016; Disponível em: <<http://celeirofitness.blog.br/10/>>. Acesso em 24/06/2017.

DUARTE, T.P., Andrade, A.N, **Enfrentando a Mastectomia**: análise dos relatos de mulheres mastectomizadas sobre questões ligadas à sexualidade; Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v8n1/17245.pdf>>. Acesso em 07/03/2017.

FARINA, Modesto; **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 6ª edição, Editora Blucher, SP, 2011.

FRASER, Tom; **O guia completo da cor**, 2ª edição, Editora senac, São Paulo, 2007.

FILHO, Antonio Nunes Barbosa. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos;**Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª edição, Editora Atlas S.A., SP, 2002.

GOMES FILHO, João; **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8 ed. rev. E ampl. – SP; Escrituras Editora, 2008.

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch; **Ergonomia no Vestuário:** Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda, UDESC, SC, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/BnWe5J>>. Acesso em 30/09/2017.

GONZAGA, Arinca; **Moda que Rima:** Brincos Geométricos a super tendência, MT, 2016, disponível em: <<https://www.modaquerima.com.br/brincos-geometricos-a-super-tendencia/>>. Acesso em 24/09/2017.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, Controle do Câncer: uma proposta de integração ensino-serviço. 2 ed. rev. atual. - Rio de Janeiro: Pro-Onco. 1993. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=101>. Acesso em 14/09/2017.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, Controle do Câncer: uma proposta de integração ensino-serviço. 2 ed. rev. atual. - Rio de Janeiro: Pro-Onco. 1993. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?ID=100>. Acesso em 14/09/2017.

LAKATOS, Eva Maria. e MARCONI, Maria de Andre; **Fundamentos da metodologia científica**, 5ª edição, Editora Atlas, SP, 2003.

LIMA, Amanda Galvão C. ; KOSMINSKY, Doris; **O Design emocional de moda;** CETIC – SENAI, RJ, 2010. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/39/127>>. Acesso em 27/05/2017.

LOBACH, Bernd; **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais, 1ª edição, editora Edgard Blucher, São Paulo, 2001.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse; **Metodologia de pesquisa aplicada ao Design**, Editora Edfurb, SC, 2011.

MARTINS, Ana Caroline S. ; SILVA, Apoena Caicy da; **Moda Inclusiva:** Desenvolvimento de vestuário íntimo para mulheres com deficiência visual total, RJ, 2015. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/04_IARA_vol7_n2_Artigos.pdf>. Acesso em 07/03/2017.

MENEZES, Marizilda dos Santos; SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida; **Modelagem Plana Industrial do Vestuário:** diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado, PR, 2010.

MUNARI, Bruno; **Das coisas nascem coisas**, 2ª Ed, Livraria Martins Fontes Editora Ltda, SP, 2008.

NORMAN, Donald A.; **Design Emocional:** Porque adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia, Editora Rocco, RJ, 2008.

____.NBR 13377: Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais, Rio de Janeiro, 1995.

OLIVEIRA, Janara Morena da S., **Relações entre o Design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca**, PUC, RJ, 2014; Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28375/28375.PDF>>. Acesso em 07/04/2017.

PEQUINI, Suzi Mariño; **Ergonomia aplicada ao Design de produtos: Um estudo de caso sobre o Design de bicicletas**, USP, 2005; Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT25032014144552.pdf>>. Acesso em 07/04/2017.

RUBIM, Renata; **Desenhando a superfície**, 2ª edição, Editora Rosari SP, 2010.

SVIERDSOVSKI, Camila; **PROJETO DE ESTAMPARIA PARA A COLEÇÃO VISCERAL DA MARCA DE MODA LINKA**, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PR, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3986/1/CT_CODES_2014_2_08.pdf>. Acesso em 11/06/2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE MASTOLOGIA, **Estatísticas sobre câncer de mama no Brasil**, Superdez, RJ, 2016; Disponível em: <<https://goo.gl/Uovzho>>. Acesso em 22/06/2017.

TREPTOW, Doris; **Inevitando moda: planejamento de coleção**. 5ª edição; Editora Pallotti; São Paulo; 2013

TRONCOSO, Samira; **Funções dos aviamentos: decorativos e componentes**; AUDACES, SP, 2013. Disponível em: <<http://www.audaces.com/funcoes-dos-aviamentos-decorativos-e-componentes/>>. Acesso em 13/11/2017.

VALÉRIO, Driéli; MEDOLA, Fausto Orsi; PASCHOARELLI, Luis Carlos; **Moda inclusiva com foco no pós operatório do câncer de mama**; Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/Designproceedings/15ergoDesign/223-E077.pdf>>. Acesso em 07/03/2017.

VASCONCELOS, Ana Paula Braga; RIBEIRO, Francilene Gonçalves; TORRES, Milly Weslany Carvalho de; **CÂNCER DE MAMA: MASTECTOMIA E SUAS COMPLICAÇÕES PÓSOPERATÓRIAS – Um enfoque no Linfedema e na Drenagem Linfática Manual/ DLM**, Ipiranga, Belém, PA, 2012; Disponível em: <http://www.ipirangaeducacional.com.br/banco_arquivo/download/7ef55bff555.pdf>. Acesso em 20/08/2017.

VERRONE, Greice; **Você sabe o que é uma coleção cápsula?** ; Audaces, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/2BJuFq>>. Acesso em 24/10/2017.

VIEIRA, Gabriela; **Uma mastectomia é feita a cada 40 minutos no Brasil** ; Estadão, 16 de mai. 2013. Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/fWJxWM>>. Acesso em 20/06/2017.

APÊNDICES



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE IMAGEM

CEDENTE: Maria de Fátima Andrade Casanova,
nacionalidade Brasileira, estado civil viúva,
profissão professora, portador da Cédula de Identidade RG/nº
2807892, emitida pelo SSP/PA, e do CPF nº
363348462-53, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça

Ar. Conselheiro Quintado 1798 nº 802

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Fotografias tiradas exclusivamente para o Curso de Bacharelado em
Design da Universidade do Estado do Pará - UEPA

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado do Pará/ Curso de Bacharelado em
Design – Coordenação de Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições
quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos
autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador
(a) Fátima Meneses, na cidade de Belém, em 04/12/17.
A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ curso de Bacharelado em Design, fica
conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, a
mencionada fotografia, editada ou não, bem como permitir a terceiros o acesso para fins
idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua integridade e indicação de
fonte e autor.

04 de Dezembro de 2017

M. Casanova
Assinatura do Cedente

Universidade do Estado do Pará
Tv. Enéas Pinheiro, 2626 – Marco – Belém – Pará - CEP: 66.095-210
Fone: (91) 3276 4011/ 3277 5933



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE IMAGEM

CEDENTE: VALERIA CÂMARA BASTOS
nacionalidade BRASILEIRA, estado civil CASADA,
profissão ANALISTA DE TI, portador da Cédula de Identidade RG/nº
178248.7, emitida pelo SEGUP/PA, e do CPF nº
379396002-82, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
Av. VISCONDE DE INHAUMA 1308.

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626, bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Fotografias tiradas exclusivamente para o Curso de Bacharelado em Design da Universidade do Estado do Pará - UEPA

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado do Pará/ Curso de Bacharelado em Design – Coordenação de Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador (a) Tamires Menezes, na cidade de Belém, em 04/12/2017.
A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ curso de Bacharelado em Design, fica conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, a mencionada fotografia, editada ou não, bem como permitir a terceiros o acesso para fins idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua integridade e indicação de fonte e autor.

04 de DEZEMBRO de 2017

Valeria Câmara Bastos

Assinatura do Cedente

Universidade do Estado do Pará
Tv. Enéas Pinheiro, 2626 – Marco – Belém – Pará - CEP: 66.095-210
Fone: (91) 3276 4011/ 3277 5933



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL

CEDENTE: Maria de Fátima Andrade Cavalcanti
nacionalidade brasileira, estado civil viúva
, profissão Professora, portador da Cédula de Identidade RG/nº
2807892, emitida pelo SSP/PA, e do CPF nº
303348462-53, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
Av. Conselheiro Duarte da Silva nº 1788 AP 802.

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Entrevista gravada exclusivamente para o curso de Design da Universidade
do Estado do Pará.

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado/ Curso de Design – Coordenação de
Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos
patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de
caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador (a)
Famires Mendes, na cidade de Belém, em 04/12/17.

A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ Curso de Design, fica conseqüentemente
autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, o mencionado
depoimento, no todo ou em parte, editado ou não, bem como permitir a terceiros o
acesso ao mesmo para fins idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua
integridade e indicação de fonte e autor.

04 de Dezembro de 2017

[Assinatura]
Assinatura do Depoente/Cedente



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL

CEDENTE: ENILCE DA GAMA BASTOS,
nacionalidade BRASILEIRA, estado civil CASADA,
profissão PROFª DE ED. FÍSICA, portador da Cédula de Identidade RG/nº
3273488, emitida pelo SEGUR-PA, e do CPF nº
257.128.452-53, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
RUA TRINAVIRATO, Nº 26 - BARRIO: CIDADE VELHA

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Entrevista gravada exclusivamente para o curso de Design da Universidade
do Estado do Pará.

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado/ Curso de Design – Coordenação de
Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos
patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de
caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador (a)
Tamires Menezes, na cidade de Belém, em 04/12/17.

A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ Curso de Design, fica conseqüentemente
autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, o mencionado
depoimento, no todo ou em parte, editado ou não, bem como permitir a terceiros o
acesso ao mesmo para fins idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua
integridade e indicação de fonte e autor.

04, de Dezembro de 2017

Enilce da Gama Bastos
Assinatura do Depoente/Cedente



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL

CEDENTE: VALERIA CÂMARA BASTOS

nacionalidade BRASILEIRA .estado civil CASADA
.profissão ANALISTA DE TI . portador da Cédula de Identidade RG/nº
1782487 .emitida pelo SEGUP/PA , e do CPF nº
37939600282 . domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
AV. VISCONDE DE INHAMA 1305 .

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Entrevista gravada exclusivamente para o curso de Design da Universidade
do Estado do Pará.

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado/ Curso de Design – Coordenação de
Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos
patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de
caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador (a)
Famires Menzies , na cidade de Belém, em 04/12/2017

A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ Curso de Design, fica conseqüentemente
autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, o mencionado
depoimento, no todo ou em parte, editado ou não, bem como permitir a terceiros o
acesso ao mesmo para fins idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua
integridade e indicação de fonte e autor.

BELÉM, 4 de DEZEMBRO de 2017

Valeria Câmara Bastos

Assinatura do Depoente/Cedente



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE IMAGEM

CEDENTE: Gláucia Benedithe Moraes de Oliveira,
nacionalidade Brasileira, estado civil Solteira,
profissão Ex-Mineração, portador da Cédula de Identidade RG/nº
3779482, emitida pelo Polícia Civil, e do CPF nº
690033272-20, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
Rua Nova 3ª 735 Londrina.

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Fotografias tiradas exclusivamente para o Curso de Bacharelado em
Design da Universidade do Estado do Pará - UEPA

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado do Pará/ Curso de Bacharelado em
Design – Coordenação de Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições
quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos
autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador
(a) Família Uenezis, na cidade de Belém, em 04/12/17.

A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ curso de Bacharelado em Design, fica
conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, a
mencionada fotografia, editada ou não, bem como permitir a terceiros o acesso para fins
idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua integridade e indicação de
fonte e autor.

04 de Dezembro de 2017

Gláucia B. M. Oliveira

Assinatura do Cedente

Universidade do Estado do Pará
Tv. Enéas Pinheiro, 2626 – Marco – Belém – Pará - CEP: 66.095-210
Fone: (91) 3276 4011/ 3277 5933



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE IMAGEM

CEDENTE: ENILCE DA GAMA BASTOS,
nacionalidade BRASILEIRA, estado civil CASADA,
profissão PROFª DE ED. FÍSICA, portador da Cédula de Identidade RG/nº
3273488, emitida pelo SEGUR. PA, e do CPF nº
257.128.452-53, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
TRIONVIRATO, Nº 26 - BARRIO: CIDADE VELHA.

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Fotografias tiradas exclusivamente para o Curso de Bacharelado em
Design da Universidade do Estado do Pará - UEPA

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado do Pará/ Curso de Bacharelado em
Design – Coordenação de Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições
quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos
autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador
(a) Damires Nunes, na cidade de Belém, em 04/12/17.

A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ curso de Bacharelado em Design, fica
conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, a
mencionada fotografia, editada ou não, bem como permitir a terceiros o acesso para fins
idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua integridade e indicação de
fonte e autor.

04 de Dezembro de 2017

Enilce da Gama Bastos
Assinatura do Cedente

Universidade do Estado do Pará
Tv. Enéas Pinheiro, 2626 – Marco – Belém – Pará - CEP: 66.095-210
Fone: (91) 3276 4011/ 3277 5933



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Coordenação de Bacharelado em Design
Departamento de Design Industrial
Coordenação de TCC

TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL

CEDENTE: Érica Bernadete Moraes de Oliveira,
nacionalidade Brasileira, estado civil solteira,
profissão Éc. Mineração, portador da Cédula de Identidade RG/nº
377 9482, emitida pelo Policia Civil, e do CPF nº
690033272-20, domiciliado e residente na Rua/Av./Praça
Rua nova 3ª 735 condon.

CESSIONÁRIO: Universidade do Estado do Pará / Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia – CCNT/ Curso de Design, estabelecido na Trav. Enéas Pinheiro, 2626,
bairro do Marco – Belém – PA.

OBJETIVO: Entrevista gravada exclusivamente para o curso de Design da Universidade
do Estado do Pará.

DO USO: Declaro ceder a Universidade do Estado/ Curso de Design – Coordenação de
Trabalho de Conclusão de Curso sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos
patrimoniais e financeiros a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de
caráter histórico e documental que prestei ao (a) pesquisador (a)
Tamires Mendes, na cidade de Belém, em 04/12/17.

A Universidade do Estado do Pará/CCNT/ Curso de Design, fica conseqüentemente
autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins educacionais, o mencionado
depoimento, no todo ou em parte, editado ou não, bem como permitir a terceiros o
acesso ao mesmo para fins idênticos, segundo suas normas, com a única ressalva de sua
integridade e indicação de fonte e autor.

04, de Dezembro de 2017

Érica B. M. Oliveira

Assinatura do Depoente/Cedente