



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Carrilho, Carolina Ramos
Silva, Inês Frazão Vieira da
Novais, Raquel Alves

ELLA Upcycling de Chapéus

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3720>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	ELLA é uma marca sustentada no upcycling de chapéus de chuva danificados. Foi criada para dar visibilidade a uma coleção de acessórios de moda, reutilizando a matéria-prima dos chapéus de chuva, dando-lhe uma nova vida e um novo fim, criando algo inovador, com um design diferenciado, e com qualidade igual ou superior ao que já existe no mercado. O objetivo da marca é incentivar a população a ter hábitos de vida diferentes, daí a criação de uma coleção de chapéus de cabeça sustentáveis e constru...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Upcycling, Chapéus de chuva, Chapéus de cabeça, Moda, Sustentabilidade
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T16:45:26Z com
informação proveniente do Repositório

ELLA

Upcycling de Chapéus

Carolina Ramos Carrilho - 20180616

Inês Frazão Vieira da Silva - 20180604

Raquel Alves Novais - 20180608

Licenciatura em Design de Moda e Têxtil

Orientadores

Professora Mestre Maria Cristina Duarte Gomes Patrício

Professora Pós-Graduada Olga Carina Pires dos Santos Freixo

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda de Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Mestre Maria Cristina Duarte Gomes Patrício e da Professora Pós-Graduada Olga Carina Pires dos Santos Freixo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Mestre, Maria Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Vogais

Professora Doutora, Catarina Vasques Rito (arguente)

Professora Mestre, Maria Cristina Duarte Gomes Patrício (orientadora)

Professora Pós- Graduada, Olga Carina Pires dos Santos Freixo (orientadora)

Dedicatória

Este projeto é dedicado às nossas professoras orientadoras, Cristina Patrício e Olga Freixo, por todo o apoio disponibilizado e por todo o carinho presente nas suas palavras.

Agradecimentos

Agradecemos, mais uma vez, às nossas professoras orientadoras, Cristina Patrício e Olga Freixo, aos nossos familiares e amigos, e a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto.

Resumo

ELLA é uma marca sustentada no *upcycling* de chapéus de chuva danificados. Foi criada para dar visibilidade a uma coleção de acessórios de moda, reutilizando a matéria-prima dos chapéus de chuva, dando-lhe uma nova vida e um novo fim, criando algo inovador, com um design diferenciado, e com qualidade igual ou superior ao que já existe no mercado.

O objetivo da marca é incentivar a população a ter hábitos de vida diferentes, daí a criação de uma coleção de chapéus de cabeça sustentáveis e construídos com matérias têxteis recuperadas, de modo a promover um mundo mais equilibrado e amigo do ambiente, tanto no presente como para as gerações futuras.

Acreditamos que o desperdício é um grande problema na nossa atualidade e, perante tal, unimos sinergias para a elaboração de um projeto académico, com o intuito de promover uma mudança, de modo a criar uma empresa que um dia poderá crescer. A comunidade tem um forte impacto neste projeto, pois fornece grande parte do material para a sua concretização.

Relativamente aos produtos, foram elaborados diversos modelos, tendo como base um produto multifuncional e confortável, que apresenta vários detalhes de modelagem, confeção e aviamentos, que permitem criar diferentes funcionalidades e diferentes estéticas. A pesquisa realizada acerca das radiações UV, teve bastante influência no design escolhido para os produtos finais.

O processo criativo foi um dos pontos mais explorados neste projeto, onde apresentamos o desenvolvimento da imagem visual da marca, o logótipo e todas as fases do desenvolvimento e conceção da coleção, nomeadamente esboços, desenvolvimento técnico, experimentação de materiais, recolha e tratamento da matéria-prima, modelagem, prototipagem e, por fim, a confeção e acabamentos.

Tal como todos os outros elementos, também a comunicação é um ponto bastante importante para a marca, pois é através desta que se dá a conhecer, a si e aos seus respetivos produtos, ao seu futuro público-alvo.

Palavras-chave

Upcycling, chapéus de chuva, chapéus de cabeça, moda, sustentabilidade.

Abstract

ELLA is a brand supported by the upcycling of damaged umbrellas. It was created to give visibility to a collection of fashion accessories, reusing the raw material of umbrellas, giving them a new life and a new purpose, creating something innovative, with a differentiated design, and with quality equal or superior to what already exists on the market.

The brand's objective is to encourage the population to have different lifestyles, hence the creation of a collection of sustainable head hats made from recovered textile materials, in order to promote a more balanced and environmentally friendly world, both in the present and for the future generations.

We believe that waste is a major problem today and, for that, we are united for the elaboration of an academic project, in order to promote a change, with the intencion of create a company that can grow one day. The community has a strong impact on this project, as it provides much of the material for the confection.

Regarding the products, several models were elaborated, based on a multifunctional and comfortable product, which presents various details of modeling, confection and complement, which allow to create different features and different aesthetics. The research conducted on UV radiation, had a great influence on the design chosen for the final products.

The creative process was one of the points most explored in this project, where we present the development of the visual image of the brand, the logo and all the phases of product development and design, namely sketches, technical development, material experimentation, collection and treatment of the raw material, modeling, prototyping and final products.

Like all other elements, communication is also a very important point for the brand, because it is through this that it makes itself known, to our future potential target audience.

Keywords

Upcycling, umbrella, bucket hats, fashion, sustainability.

Índice geral

1. Introdução.....	1
2. Definição e Justificação do Projeto.....	2
2.1. Metodologia do Projeto.....	3
2.1.1 Missão, Visão e Valores.....	3
2.1.2 Metodologia Bruno Munari.....	4
2.2. <i>Upcycling</i>	5
2.3. Marcas concorrentes.....	5
.....	6
2.4. Público-alvo.....	6
3. Recolha de dados.....	7
3.1 Pesquisa de mercado.....	7
3.2 Radiação Ultravioleta.....	14
3.2.1. Radiação Ultravioleta e a Proteção Têxtil.....	14
3.2.2. Anatomia do cérebro.....	17
3.2.3. Formatos do rosto.....	18
3.2.4. Proteção solar nas crianças e jovens.....	19
4. Análise SWOT/FOFA.....	20
5. Processo Criativo.....	21
5.1. Nome e Logótipos.....	21
5.1.1. Logótipo final.....	28
5.2. Esboços.....	28
5.3. Desenvolvimento técnico.....	30
5.4. Ilustrações Finais.....	37
5.5. Experimentação de Materiais.....	39
5.6. Recolha e Tratamento de Matéria-Prima.....	40
5.7. Modelagem.....	42
5.8. Prototipagem.....	43
5.9. Confeção.....	43
5.10. Produtos Finais.....	45
6. Comunicação.....	52
7. Etiquetagem.....	54
8. Orçamentação.....	55

9. Conclusão	57
8. Referências Bibliográficas	58

Índice de figuras

Figura 1 - <i>Moodboard</i> do conceito.....	3
Figura 2 - Metodologia Bruno Munari.....	4
Figura 3 - Metodologia Bruno Munari (arroz verde).....	4
Figura 4 - Símbolo do upcycling.....	5
Figura 5 - R-Coat, logótipo e produto. (Fonte - R-Coat).....	6
Figura 6 - Malu Pires, logótipo e produto. (Fonte - Malu Pires).....	6
Figura 7 - Elizab'hats, logótipo e produto. (Fonte - Indústria Criativa).....	6
Figura 8 - Inquérito - idade.....	7
Figura 9 - Inquérito - género.....	7
Figura 10 - Inquérito - tendências de moda.....	9
Figura 11 - Inquérito - hábitos sustentáveis.....	9
Figura 12 - Inquérito - escolha de um produto sustentável.....	9
Figura 13 - Inquérito - recolha de matéria-prima.....	10
Figura 14 - Inquérito - compra de chapéus.....	10
Figura 15 - Inquérito - local de compra de chapéus.....	10
Figura 16 - Inquérito - compra de chapéus com material descartado.....	11
Figura 17 - Inquérito - características de um chapéu de cabeça.....	11
Figura 18 - Inquérito - recomendação do produto.....	11
Figura 19 - Inquérito - valor a pagar.....	12
Figura 20 - Inquérito - estética do produto.....	12
Figura 21 - Inquérito - interesse pelo projeto.....	12
Figura 22 - Inquérito - sugestões.....	13
Figura 23 - Tabela do tempo de proteção pessoal e o aumento do tempo de proteção usando têxteis com o UPF20. (Fonte - CITEVE - Tecnologia Têxtil).....	14
Figura 24 - Princípio da proteção UV: tecido comum. (Fonte - Bárbara Santos Beachwear).....	16
Figura 25 - Princípio da proteção UV - tecido com proteção UV. (Fonte - Bárbara Santos Beachwear).....	16
Figura 26 - Lobos cerebrais. (Fonte - ilustração: Gray's Anatomy (adaptado)).	18
Figura 27 - Formatos de rosto. (Fonte - Catharine Hill).....	19
Figura 28 - Lettering do logótipo final.....	21
Figura 29 - Experiências de logótipos.....	25
Figura 30 - Estudos de cor do logótipo final.....	27
Figura 31 - Logótipo final e respetivo <i>pantone</i>	28
Figura 32 - Esboços.....	29
Figura 33 - Experiência com tapa sol.....	39
Figura 34 - Experiência com TNT.....	39
Figura 35 - Tecido acolchado.....	40
Figura 36 - Cartaz - recolha da matéria-prima.....	40
Figura 37 - Tratamento e limpeza do TNT.....	41
Figura 38 - Molde círculo de cima.....	42

Figura 39 - Molde aba maior.....	42
Figura 40 - Molde aba menor.....	42
Figura 41 - Molde aba removível.....	42
Figura 42 - Molde chapéu de gomos.....	42
Figura 43 - Molde alça.....	42
Figura 44 - Molde folho.....	42
Figura 45 - Protótipos.....	43
Figura 46 - Etapas da confecção do chapéu de cabeça.....	44
Figura 47 - Final 1.....	45
Figura 48 - Final 2.....	46
Figura 49 - Final 3.....	47
Figura 50 - Final 4.....	48
Figura 51 - Final 5.....	49
Figura 52 - Final 6.....	50
Figura 53 - Final 7.....	51
Figura 54 - Instagram da Marca.....	52
Figura 55 - Publicações da página.....	52
Figura 56 - Publicação das Criadoras da Marca.....	53
Figura 57 - Publicação da Página.....	54
Figura 58 - Etiqueta 1.....	54
Figura 59 - Etiqueta 2.....	54
Figura 60 - Tabela do Cálculo do Preço/Hora.....	55
Figura 61 - Tabela do Cálculo do Custo da Produção do Protótipo.....	55
Figura 62 - Tabela do Cálculo da Reprodução do Produto.....	56

1. Introdução

O presente relatório tem como propósito a apresentação de um projeto final de licenciatura no curso de Design de Moda e Têxtil, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este projeto consiste na criação de uma marca sustentável, denominada ELLA, que se expressa no desenvolvimento e criação de acessórios de moda com base no *upcycling* de chapéus de chuva danificados. Através destes, reutilizámos a sua matéria-prima, para a conceção de chapéus de cabeça, únicos e diferenciados.

O desperdício é uma realidade que está bastante presente no nosso quotidiano e, como tal, foi o ponto de partida para o desenvolvimento do projeto. Para as autoras deste projeto, é fundamental incentivar toda a população na procura de hábitos sustentáveis de modo a criar um mundo melhor, mais equilibrado e menos poluído.

2. Definição e Justificação do Projeto

Com este projeto, pretende-se criar uma coleção com enfoque na redução da pegada ecológica. Uma coleção multifuncional e versátil, de produtos sustentáveis “2 em 1”, assente na conceção e desenvolvimento de chapéus de cabeça que, por sua vez, sejam transformáveis em mini bolsas ou mini mochilas, executados a partir da matéria-prima de chapéus de chuva danificados.

Para a criação e desenvolvimento destes produtos, projetaram-se pontos de recolha em diversos locais, de modo a recolher o maior número possível de chapéus de chuva danificados.

Todo este projeto pretende envolver um propósito ambiental, assente na procura de um mundo mais equilibrado e mais sustentável, focado no bem-estar e no equilíbrio dos recursos ambientais das gerações futuras.

O projeto sustentou-se e focou-se na reutilização de produtos que tinham como fim o lixo indiferenciado, dando-lhes uma nova vida, evitando assim o aumento da poluição, sobretudo se analisarmos que os chapéus de chuva não têm atualmente um destino de “eco ponto” dada a sua multiplicidade de materiais.

É assim objetivo deste projeto, o incentivo à recuperação de objetos fora de uso e um compromisso coletivo de adquirir e usar produtos reutilizáveis e reutilizados, encorajando assim hábitos de vida mais sustentáveis.

Considera-se que o desperdício é um grande problema presente nas nossas vidas, individuais e coletivas e nas nossas sociedades contemporâneas. Perante tal, unimos esforços, elaborando um projeto académico, porém, com a vontade de existir uma mudança num futuro próximo, de modo a criar uma empresa que um dia poderá crescer. Como já referido, a comunidade tem um forte impacto neste projeto, pois fornece grande parte do material para a sua concretização e realização de produtos.

Para se obter um produto multifuncional, optou-se pela criação e desenvolvimento de uma coleção de um chapéu de cabeça, que apresenta vários detalhes de modelagem, confeção e aviamentos, que permitirão criar diferentes funcionalidades e diferentes estéticas.



Figura 1 - Moodboard do conceito.

2.1. Metodologia do Projeto

2.1.1 Missão, Visão e Valores

A principal missão deste projeto é sensibilizar e incentivar comunidades, e a sociedade em geral, a terem práticas de consumo mais sustentáveis, reutilizando produtos com o intuito de lhes dar uma nova vida. Procura-se criar e implementar uma marca reconhecida pela sustentabilidade, com produtos de qualidade, inovação e *design*, que marcam o pensamento dos consumidores (ou do mercado alvo), para que iniciem mudanças nos seus hábitos de vida. Para além da sustentabilidade,

pretendemos dar grande enfoque ao *design* dos nossos produtos, marcando a diferença e inovando no mercado da moda.

2.1.2 Metodologia Bruno Munari

A metodologia de Bruno Munari foi o ponto de partida para a concretização do projeto.

Bruno Munari nasceu em Milão, a 24 de outubro de 1907. Cresceu e estudou na comuna italiana de Badia Polesine, onde a sua perspetiva do *design* se tornaria intemporal, com a sua abordagem atemporal desta área. Foi uma pessoa que deu um grande contributo na arte, na forma em que ela é aplicada e nas diversas formas de expressão. Como tal, envolveu-se na teoria e na prática de diversas vertentes artísticas, nomeadamente, as visuais, codificadas, e na sua relação com a evolução pessoal e individual. Filippo Tommaso Marinetti é a sua principal referência para o começo do seu trabalho em exposições locais, nomeadamente na área do *design* gráfico.

Até aos dias de hoje, os conceitos e posições de Munari quanto à criação e concetualização artística perduram, onde toda a criatividade do seu trabalho se traduzia em conceitos e métodos, sujeitando-se a uma metodologia de projeto. Esta metodologia consiste numa cadeia lógica de operações, exemplificada através da receita para a produção de arroz verde. As operações passam por perceber e definir o problema, e, ao encontrarmos a ideia/resposta, compreender todos os seus componentes. Posto isso, o processo reúne e analisa dados de resposta, dando uso à criatividade e à junção de diferentes materiais e tecnologias, de modo a experimentar e construir o modelo, existindo a necessidade de o verificar através do desenvolvimento de desenhos de construção, para que se chegue a uma solução.



Figura 2 - Metodologia Bruno Munari.

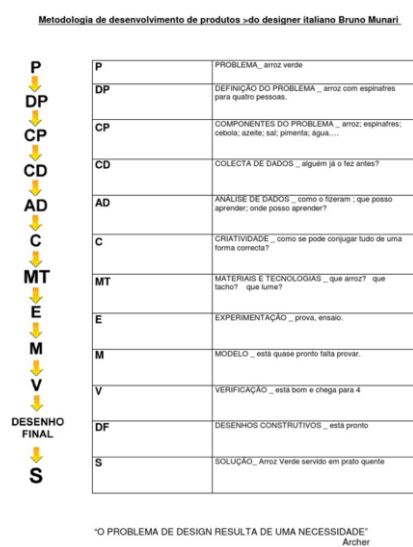


Figura 3 - Metodologia Bruno Munari (arroz verde).

2.2. *Upcycling*

O conceito de *upcycling*, criado pelo ambientalista alemão Reine Pilz em 1994, consiste em dar um novo propósito a materiais que seriam descartados, com muita criatividade e qualidade igual ou superior ao produto original.

A prática do *upcycling*, um dos grandes exemplos de economia circular, faz com que exista uma redução na quantidade de resíduos produzidos que passariam bastante tempo em contentores e aterros sanitários. Para além disso, a exploração de matéria-prima é menor para a elaboração de novos produtos. Relativamente à produção de plástico, é sinónimo de menos petróleo usado; no caso da madeira há uma redução de árvores cortadas; e no caso do metal, há uma diminuição da extração de substâncias minerais. Este processo envolve também uma redução económica significativa de água e energia, preciosos recursos naturais, mas também uma redução da necessidade de reciclagem, porém em menor escala.

Na área da moda, o *upcycling* surge como uma resposta e contraponto à compra excessiva de novos produtos, tida como um vício, e encoraja a sociedade a diminuir o consumo desnecessário utilizando assim uma mesma peça que se vai transformando ao longo de vários anos. Além do *upcycling* existem outros conceitos de sustentabilidade na moda, como o *eco fashion* e o *slow fashion*.



Figura 4 - Símbolo do *upcycling*.

2.3. Marcas concorrentes

Qualquer marca que tenha acessórios como chapéus, foi considerada uma marca concorrente apesar das diferentes temáticas/conceitos, como por exemplo, Burberry, Parfois, Nike, Decathlon, etc. Porém, o que nos diferencia como marca é o nosso enfoque na sustentabilidade, criando produtos o mais sustentáveis e amigos do ambiente possível.

Focando-se na temática da sustentabilidade, existem várias marcas concorrentes, que não só fazem chapéus de cabeça, como fazem também outros artigos, com materiais de origem sustentável. Como exemplo, temos a R-Coat, de Anna Masiello, que produz casacos/impermeáveis através da matéria-prima de chapéus de chuva danificados; Malu Pires, que cria chapéus e bolsas com palhas extraídas de coqueiros

brasileiros; e, por fim, Elizab'Hats, que reaproveita tanto a matéria-prima, como os padrões de gravatas, desenvolvendo a partir daí o produto final, chapéus de cabeça.



Figura 5 - R-Coat, logótipo e produto. (Fonte - R-Coat)



Malu Pires



Figura 6 - Malu Pires logótipo e produto. (Fonte - Malu Pires)

ELIZAB'HATS



Figura 7 - Elizab'Hats, logótipo e produto. (Fonte - Indústria Criativa)

2.4. Público-alvo

Ella destina-se a um *target* muito vasto, uma vez que não se foca numa faixa etária e género em específico. De certa forma, a estética da matéria-prima (lisa ou padronizada) é que poderá definir qual o público-alvo que terá interesse nos nossos produtos, uma vez que são exclusivos e singulares.

Por outro lado, os nossos produtos destinam-se a pessoas de meios tanto citadinos como campestres, uma vez que se trata de um acessório bastante versátil e que se enquadra em qualquer um destes ambientes mencionados.

Os modelos dos produtos da coleção, apresentam diversidade e versatilidade para um vasto público-alvo, salvo exceções onde se apresentam chapéus com folho aplicado, o que, eventualmente, poderá ser considerada uma versão mais feminina.

3. Recolha de dados

3.1 Pesquisa de mercado

Como o nosso objetivo é satisfazer a necessidade do cliente, realizámos um inquérito com questões que achámos pertinentes para chegarmos ao nosso público-alvo e, assim, perceber quais as suas preferências e interesses de compra na área do design de chapéus.

Link do inquérito:

https://docs.google.com/forms/d/1Cbta6u92_dEvJHV9DEeuvNvwVAZHdnnvK3qgo5Xuoeo/edit?ts=5fb651b0&gxids=7628

Dados retirados a 27/04/2021, às 15:00, com 234 respostas.

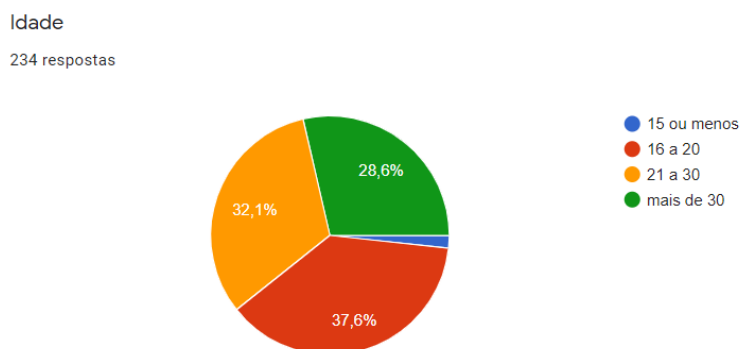


Figura 8 - Inquérito - idade.

Após a análise do inquérito, verificámos que 37,6% das respostas, têm idades entre 16 a 20; 32,1% entre 21 a 30; 28,6% com mais de 30 e 1,7% entre 15 ou menos.

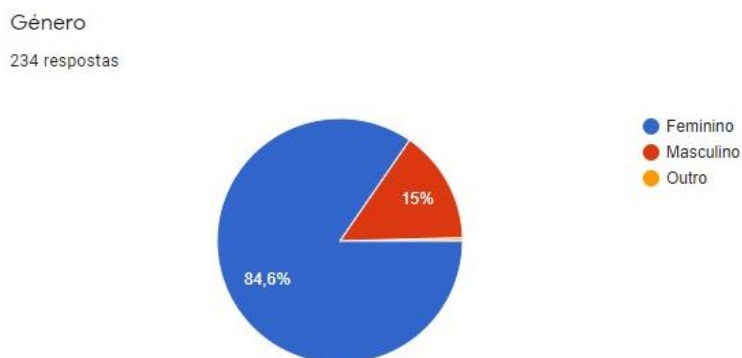


Figura 9 - Inquérito - género.

Relativamente ao género, a maioria das respostas pertence ao sexo feminino (84,6%), 15% pertence ao sexo masculino e o restante, 0,4%, equivale a outro.

Cidade onde vive?

Covilhã – 51	Fornos de Algodres – 1
Barcelos – 44	Maia – 1
Leiria – 34	Ílhavo – 1
Coimbra – 15	Vila Nova de Gaia – 1
Lisboa – 13	Vila Real – 1
Castelo Branco – 12	Toulouse – 1
Porto – 7	Santarém – 1
Fundão – 4	Paredes – 1
Braga – 3	Angra do Heroísmo – 1
Viseu – 3	São João da Madeira – 1
Póvoa de Varzim – 3	Peniche - 1
Porto de Mós – 3	Beja – 1
Caldas da Rainha – 2	Guarda – 1
Penafiel – 2	Vila do Conde – 1
Paris – 2	Guimarães – 1
Fafe – 2	Esposende – 1
Aveiro – 2	Fátima – 1
Castanheira de Pera – 1	Santo Tirso – 1
Lamego – 1	Ponte de Lima – 1
Funchal – 1	Maidstone (Inglaterra) – 1
Almeirim – 1	Famalicão – 1
Cantanhede – 1	Montes – 1
Abrantes – 1	Costa da Caparica – 1
Celorico de Basto – 1	Mirandela – 1
Seia – 1	

Obtivemos respostas de vários locais do país, mas também de outras cidades internacionais. A maioria dos locais de residência dos participantes são Covilhã, Barcelos e Leiria.

Segue as tendências de moda?

234 respostas

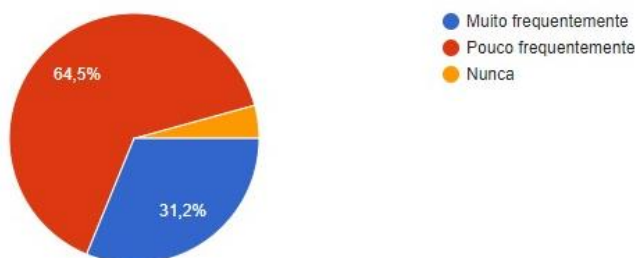


Figura 10 - Inquérito - tendências de moda.

Sendo este um projeto inserido na área da moda, achámos pertinente realizar esta questão, onde podemos verificar que 64,5% segue as tendências de moda com pouca frequência, 31,2% com muita frequência e 4,3% nunca.

Preocupa-se com o ambiente? Procura ter hábitos sustentáveis?

234 respostas

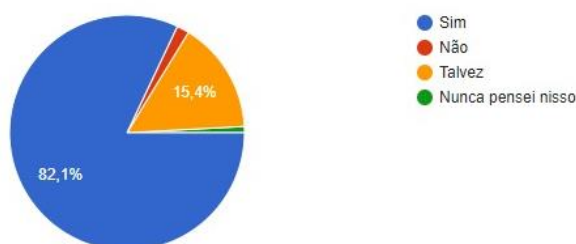


Figura 11 - Inquérito - hábitos sustentáveis.

A maioria das respostas, 82,1%, provém de pessoas que se preocupam com o ambiente e que procuram ter hábitos sustentáveis. A resposta “Talvez” obteve 15,4%, a resposta “Não” 1,7% e, por fim, 0,9% das pessoas nunca pensaram nisso.

Ao escolher um produto sustentável, sentir-se-ia melhor consigo próprio?

234 respostas

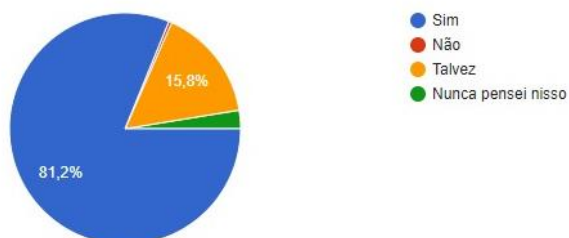


Figura 12 - Inquérito - escolha de um produto sustentável.

Obtivemos 81,2% na resposta “Sim”, 15,8% na “Talvez”, 2,6% na “Nunca pensei nisso” e 0,4% na resposta “Não”.

Contribuía para a recolha dos chapéus de chuva danificados?

234 respostas

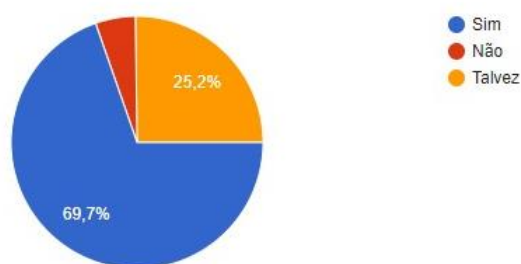


Figura 13 - Inquérito - recolha de matéria-prima.

Para a recolha da matéria-prima, verificámos que 69,7% contribuiria na recolha de chapéus de chuva danificados. 25,5% talvez e 5,1% não iria colaborar.

Com que frequência compra chapéus de chuva ou de cabeça?

234 respostas

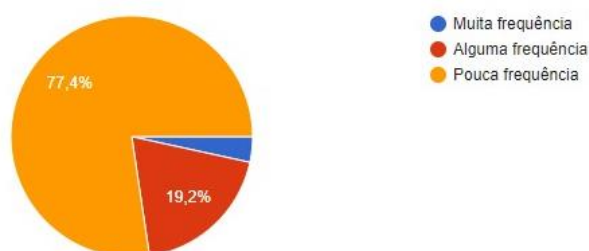


Figura 14 - Inquérito - compra de chapéus.

77,4% das pessoas diz comprar chapéus com pouca frequência, 19,2% com alguma frequência e 3,4% com muita frequência.

Onde costuma comprar chapéus de cabeça?

216 respostas

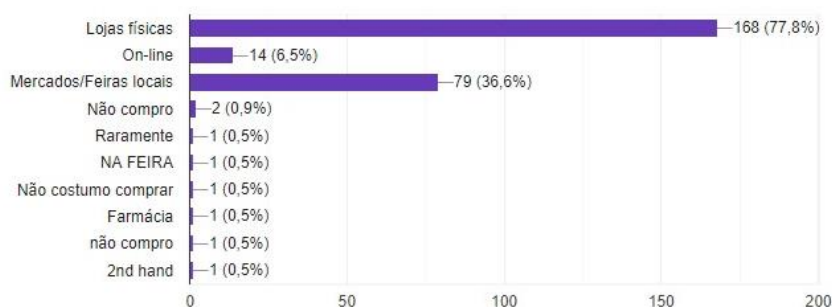


Figura 15 - Inquérito - local de compra de chapéus.

Relativamente à compra de chapéus, chegámos à conclusão que as pessoas compram maioritariamente em lojas físicas (77,8%), on-line (6,5%) e mercados/feiras locais (36,6%).

Compraria um chapéu de cabeça feito a partir de chapéus de chuva descartados?

234 respostas

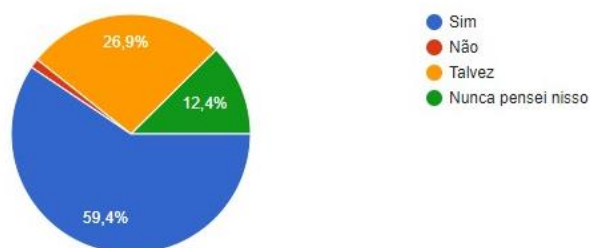


Figura 16 - Inquérito - compra de chapéus com material descartado.

Ao analisarmos o gráfico circular, percebemos que 139 pessoas (59,4%) comprariam o nosso produto, 63 pessoas (26,9%) talvez, 29 pessoas (12,4%) nunca pensaram nisso e 3 pessoas (1,3%) não comprariam.

Quais as características que valoriza num chapéu de cabeça?

234 respostas

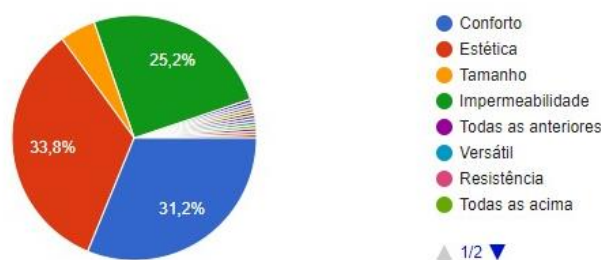


Figura 17 - Inquérito - caraterísticas de um chapéu de cabeça.

De uma forma geral, existem muitas caraterísticas importantes num chapéu de cabeça, porém, as que as pessoas inquiridas mais valorizam são o conforto, a estética, o tamanho e a impermeabilidade.

Se os nossos chapéus produzidos a partir de chapéus de chuva danificados estivessem disponíveis hoje, qual seria a probabilidade de recomendá-los a outra pessoa?

234 respostas

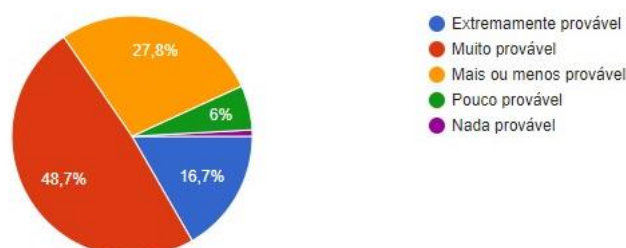


Figura 18 - Inquérito - recomendação do produto.

Quase metade das pessoas (48,7%), muito provavelmente recomendariam o nosso produto a outros. 65 pessoas (27,8%) responderam “Mais ou menos provável”, 39

peças (16,7%) “Extremamente provável”, a probabilidade de 14 pessoas (6%) recomendarem era pouca, e, 2 pessoas (0,9%) não recomendariam.

Qual o valor que estariam dispostos a pagar por um chapéu de cabeça feito a partir de chapéus de chuva danificados?

234 respostas

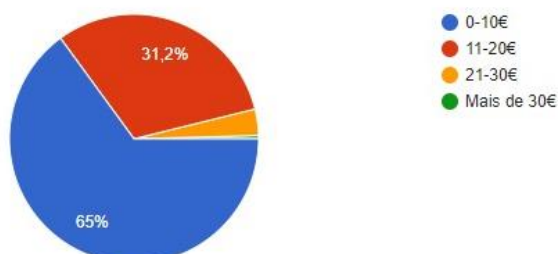


Figura 19 - Inquérito - valor a pagar.

Relativamente ao valor das peças, 152 pessoas (65%) estariam dispostas a dar entre 0-10€, 73 das pessoas (31,2%) dariam entre 11-20€, 8 pessoas (3,4%) dariam entre 21-30€ e apenas 1 pessoa (0,4%) daria mais de 30€.

Teria preferência num produto liso ou com padrões?

234 respostas

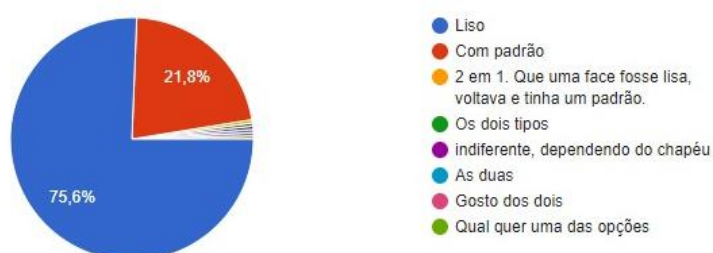


Figura 20 - Inquérito - estética do produto.

Quanto à estética do produto mais de metade das pessoas (75,6%) tem preferência por liso, 21,8% tem preferência por padrão e 2,6% das pessoas gostam dos dois.

Este projeto pareceu-lhe interessante?

234 respostas

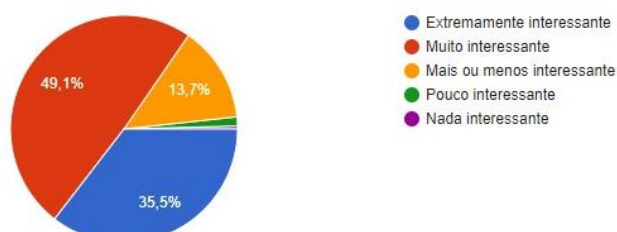


Figura 21 - Inquérito - interesse pelo projeto.

O nível de interesse das pessoas neste projeto varia bastante, sendo que 49,1% acha o projeto muito interessante, 35,5% extremamente interessante, 13,7% acha mais ou menos interessante, 1,3% pouco interessante e 0,4% nada interessante.

Sugestões – 23 Respostas

No restante material não utilizando nos chapéus de cabeça, ser reutilizado para outros objetos.
Além de chapéus, fazerem bonés.
Desculpem mas não tenho... Bom trabalho!!!
O projecto é interessante mas já existe. É um projecto da Anna Masiello, inserido na marca R-Coat.
Em frente com o projecto felicidades
Acho uma ideia fantástica, espero que se realize
Atrás dos chapéus de cabeça, poderão criar outros acessórios de roupa com o mesmo género de materiais. 😊
Não sei se sabem, existe uma marca parecida que é a RE-COAT. Arranjem aspetos diferenciadores pois a nível de "ideal" é idêntica apesar do produto final deles serem gabardines.
É muito raro usar chapéu de cabeça, daí a pouca importância que dou ao projeto. Contudo, acho a ideia boa e espero sucesso na implementação do projeto!
Peças que combinem com qualquer estilo de roupa para que um maior número de pessoas fiquem interessadas
Já existem chapéus impermeáveis. Lack of imagination a única coisa que muda é o material, se os vossos chapéus fossem mais de 4€ que seria muito provável não comprava
Só referir que na pergunta "Quais as características que valoriza num chapéu de cabeça? Teria respondido Conforto Estética Tamanho, mas como não permitido, fiquei pelo tamanho
Tudo o que seja para melhorar o nosso ambiente é muito bom. Nós temos o dever de preservar o ambiente e tornar o nosso planeta mais saudável.
Brincar com as cores para se destacarem nos dias de chuva.
Continuem com o projeto boa sorte força
Interessante
Vão em frente
Um produto reversível
Boa sorte para este novo projecto. Ajudar ambiente, é ajudar-nos a nós próprios.
Acho que marcas que produzam produtos nesta vertente, Nike por exemplo, poderiam vir a estar interessadas nesta vertente sustentável:)
Possibilidade de haver agentes de recolha espalhados pelo país. Parabéns pelo inquérito e iniciativa.
Adorei a ideia, boa sorte! Fico à espera!
Não é uma sugestão, só quero desejar boa sorte!

Figura 22 - Inquérito - sugestões.

3.2 Radiação Ultravioleta

A radiação ultravioleta além de estimular a produção da vitamina D, sendo este um grande benefício para a saúde, pode, por outro lado, provocar danos a vários níveis. Destacam-se danos relativamente ao DNA, a nível ocular, alterações químicas e histológicas na epiderme, envelhecimento precoce da pele e possibilidade de cancro de pele, entre outros. Por exemplo, a radiação UV afeta os olhos e, a cada ano, aproximadamente 3 milhões de pessoas sofrem perda de visão devido aos danos relacionados com esta.

CARACTERÍSTICAS	PELE TIPO 1	PELE TIPO 2	PELE TIPO 3	PELE TIPO 4
PELE	Muito branca	Branca	Levemente morena	Morena
CABELO	Ruivo ou louro	Louro, castanho	Castanho claro, castanho	Castanho escuro, preto
OLHOS	Azuis ou castanhos	Azuis, verdes, cinza	Cinzentos, castanhos	Castanhos, pretos
QUEIMADURAS SOLARES	Fica sempre queimada, dolorosa	Queima com facilidade, dolorosa	Ocasionalmente fica queimada, dor moderada	Raramente fica queimada
PROTEÇÃO DA PELE DESPROTEGIDA	5 - 10 minutos	10 - 20 minutos	20 - 30 minutos	40 minutos
PROTEÇÃO POR TÊXTIL COM UM UPF DE 20	100 - 200 minutos	200 - 400 minutos	400 - 600 minutos	900 minutos

Nota: os tipos de pele 5 e 6 não são mencionadas porque não apresentam risco elevado de lesão

Figura 23 - Tabela do tempo de proteção pessoal e o aumento do tempo de proteção usando têxteis com o UPF20. (Fonte - CITEVE - Tecnologia Têxtil).

A foto proteção previne estes e outros efeitos prejudiciais da radiação ultravioleta. Protetores solares, vestuário, acessórios adequados e exposição segura ao sol são ferramentas essenciais da foto proteção. Relativamente aos tipos de pele, nem todos reagem da mesma forma com a receção do sol. O tempo de proteção pessoal da pele (tempo em exposição solar sem sofrer lesões), depende de cada tipo de pele e, como tal, é importante que cada pessoa conheça o seu tipo de pele. Há uma classificação de seis fotótipos de pele feita por dermatologistas, com tempos de autoproteção distintos. Porém, os tipos de pele 5 e 6, não são apresentados porque não apresentam riscos elevados de lesões. A figura 22 apresenta o tempo de proteção pessoal e o aumento do tempo de proteção usando têxteis com o UPF20.

3.2.1. Radiação Ultravioleta e a Proteção Têxtil

Relativamente aos tipos de pele, nem todos reagem da mesma forma com a receção do sol. Em relação ao vestuário e aos acessórios, estes devem proporcionar uma proteção eficaz contra os raios UV. Nem todos os têxteis são totalmente adequados quando falamos em proteção eficaz contra a radiação UV. Existem alguns aspetos que são determinantes no grau de proteção que se pretende alcançar, tais como a cor, o tipo de estrutura, o *design*, a higroscopicidade, o peso, a rigidez, a textura, a densidade, o

tipo de fibra e até mesmo os métodos envolvidos na sua produção. Tecidos fabricados com fibras firmemente tecidas, mais rígidos e espessos, e também os mais escuros, são os tecidos que melhor protegem o nosso corpo relativamente à radiação UV. Grande parte dos tecidos de algodão ou com uma mistura de poliéster, promovem uma elevada proteção contra a radiação UV. Os algodões contêm pigmentos específicos que atuam como absorventes desta radiação e os poliésteres refletem esta radiação. O fator de cobertura é o mais importante para determinar a foto proteção de um tecido e pode ser definido obtendo estruturas mais densas. As fibras opacas à radiação UV fazem com que os tamanhos dos orifícios no tecido determinem o fator de cobertura e pequenos orifícios resultam no aumento da foto proteção, estando também relacionado com a rigidez da trama e com o peso, por isso, muitas vezes, um fator de cobertura alto resulta num tecido menos confortável por causa da falta de circulação do ar, logo, este deve ser equilibrado com o conforto.

Relativamente à cor do tecido, esta pode ter um efeito significativo sobre o grau de foto proteção que este fornece. Em geral, tecidos mais escuros, como pretos, verdes e azuis escuros são mais protetores do que os tons pastéis, beges e brancos, porém isto nem sempre se aplica. A cor de um tecido depende do corante incorporado nele e dos corantes que absorvem a luz visível. A maioria dos corantes absorvem a radiação UV, mas a extensão e o grau de absorção UV variam, o que faz com que a quantidade de foto proteção fornecida também seja mais variável e imprevisível. A quantidade de proteção tende a diminuir ao longo do tempo devido às lavagens e exposição dos corantes à luz solar, uma vez que nas lavagens ocorre o processo de lixiviação do corante e na exposição solar, a solarização do mesmo. Caso o tecido ou a malha fiquem húmidos ou molhados, desgastados ou esticados, a sua proteção aos raios UV diminui.

A foto proteção fornecida por um tecido não é estática e é alterada quando este está molhado, esticado, lavado ou vestido, sendo que estes efeitos de desgaste do uso das peças têm diferentes influências na qualidade foto protetora do tecido. Geralmente, um tecido húmido fornece menos foto proteção do que o mesmo tecido em estado seco. Isto ocorre, principalmente, devido à dispersão reduzida de radiação no tecido seco e, isso tem efeitos marcantes de transmissão na região UV do espectro. A extensão da mudança aumenta com o teor de água do tecido. Quando um tecido é esticado, a foto proteção que este oferece é baixa devido a uma redução no fator de cobertura pelo alargamento dos orifícios entre as fibras. A redução é proporcional à quantidade de alongamento aplicada ao tecido. Relativamente à lavagem, a maioria dos tecidos encolhe e, isso faz com que o fator de cobertura aumente. A quantidade de retração varia consoante o tipo de tecido e a maioria ocorre durante a primeira lavagem. O uso e a lavagem encontram-se relacionados, sendo que o efeito geral de ambos é o aumento da foto proteção proporcionada pela roupa.

Além do vestuário, alguns acessórios são igualmente importantes para a foto proteção, como os óculos escuros, luvas, bonés, chapéus, etc. Os chapéus são úteis para a proteção do couro cabeludo, orelhas, cabelo, olhos, testa e pescoço, além de proporcionar sombra para o rosto, podendo proteger as bochechas, o nariz e o queixo.

A eficácia da proteção de um chapéu ou boné está relacionada com vários fatores, que vão desde o tamanho da aba ou abas, ao material utilizado para a sua confeção. Os chapéus são usados com muita frequência para fornecer proteção da luz do sol, porém a quantidade de proteção fornecida depende do tecido e *design* do mesmo, em particular a presença e largura da aba. O tecido com mais estrutura e rigidez apresenta um alto fator de cobertura e UPF, enquanto que, uma trama mais larga e solta, frequente nos chapéus de palha, fornece muito menos proteção.

Segundo o Comité Europeu de Normalização, o valor do UPF (fator de proteção ultravioleta) deve ser maior do que 40 e a taxa de transmissão de UV deve ser inferior a 5% para que o tecido ou malha apresente a ação foto protetora adequada. Atualmente, existem novos tecidos e malhas que possuem uma capacidade de proteção solar elevada, sendo que alguns apresentam partículas de dióxido de titânio dispersas entre as fibras, permitindo proteção combinada UVA E UVB (os UVA traduzem-se em envelhecimento e/ou alergias, enquanto os UVB se traduzem em queimaduras e/ou pele bronzeada). A incorporação de partículas de filtros solares inorgânicos promove o aumento no valor do UPF.

Nas figuras abaixo compara-se o processo de absorção de raios UV num tecido comum e num tecido com proteção UV.

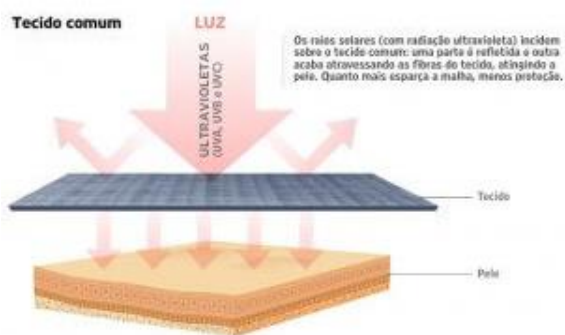


Figura 24 - Princípio da proteção UV: tecido comum. (Fonte - Bárbara Santos Beachwear)

Tecido Comum

Texto presente na imagem, "Os raios solares (com radiação ultravioleta) incidem sobre o tecido comum: uma parte é refletida e outra acaba por atravessar as fibras do tecido, atingindo a pele. Quanto mais esparça a malha, menos proteção."

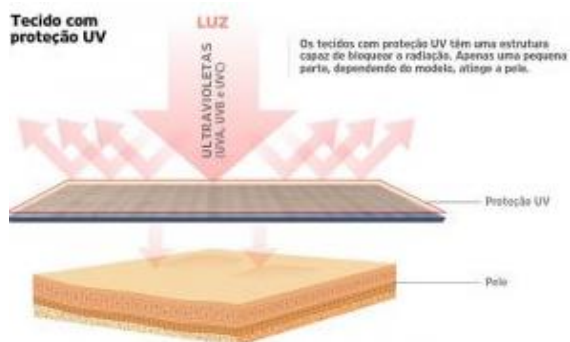


Figura 25 - Princípio da proteção UV - tecido com proteção UV. (Fonte - Bárbara Santos Beachwear)

Tecido com proteção

Texto presente na imagem, "Os tecidos com proteção UV têm uma estrutura capaz de bloquear a radiação. Apenas uma pequena parte, dependendo do modelo, atinge a pele."

3.2.2. Anatomia do cérebro

A anatomia do cérebro poderá ser uma condicionante na forma como os chapéus encaixam na cabeça. Por isso, realizámos uma pesquisa sobre o tema, de modo a perceber como este é constituído e o que poderemos fazer para proporcionar um maior conforto na utilização dos chapéus.

O cérebro é o "computador central" do nosso corpo, localizado dentro da caixa craniana. Faz parte do sistema nervoso, para onde convergem todas as informações que recebemos.

Representa apenas 2% da nossa massa corporal, porém consome mais de 20% do nosso oxigénio. Comanda as atividades como o controle das ações motoras, a integração dos estímulos sensoriais e as atividades neurológicas, como a memória e a fala.

O cérebro humano é formado por dois tecidos superpostos. O córtex cerebral, mais externo e mais extenso, com uma cor acinzentada e é composto pelos corpos celulares dos neurónios e outras células nervosas.

O tecido de tons brancos é o núcleo cerebral, que é rico em fibras nervosas que estabelecem a comunicação entre o córtex cerebral, os órgãos sensoriais e os músculos de todo o corpo.

O cérebro está dividido em quatro lóbulos com ligações entre si, no centro das fissuras, denominados por lobo frontal, lobo parietal, lobo occipital e lobo temporal.

- Lobo frontal: Responsável pelos movimentos físicos e pelas funções do pensamento, da memória e da fala.
- Lobo parietal: Responsável pela perceção espacial e pelas informações sensoriais de dor, calor e frio.
- Lobo temporal: Responsável pelos estímulos auditivos.
- Lobo occipital: Responsável por receber e processar as imagens visuais.

Dentro dos quatro lóbulos, o lobo parietal foi o nosso principal foco para uma pesquisa mais intensa, de modo a conhecermos o comportamento do cérebro relativamente às sensações de dor, calor e frio, este que é o lobo responsável por isso.

O lobo parietal é constituído por duas subdivisões, a anterior e a posterior. A primeira, também chamada de córtex somatossensorial, tem a função de possibilitar a perceção de sensações como o tato, a dor e o calor ou frio. Por ser a área responsável em receber os estímulos obtidos com o ambiente exterior, representa todas as áreas do corpo humano. É a zona mais sensível, logo ocupa mais espaço do que a zona posterior, uma vez que tem mais dados a serem interpretados, captados pelos lábios, língua e garganta. A zona posterior é uma área secundária e analisa, interpreta e integra as informações recebidas pela anterior, que é a zona primária, permitindo ao indivíduo localizar-se no espaço, reconhecer objetos através do tato e outros.

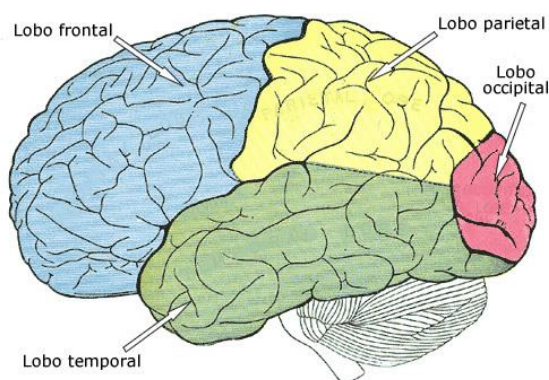


Figura 26 - Lobos cerebrais. (Fonte - ilustração: Gray's Anatomy (adaptado)).

3.2.3. Formatos do rosto

Para além do cérebro, o formato do rosto também é um fator a considerar que pode influenciar o funcionamento ou não funcionamento do chapéu. Por isso, foi feita uma pesquisa dos tipos de rosto para que o produto final encaixe na perfeição em qualquer dos formatos abaixo apresentados.

Existe uma diversidade de formatos do rosto, porém serão apresentados os formatos de rosto mais comuns, que são o rosto oval, o rosto redondo, o rosto quadrado, o rosto triangular, o rosto coração e o rosto diamante.

- Rosto oval - É considerado um dos formatos de rosto mais harmoniosos a nível de estética. Do Renascimento até o século XX, era visto como o “rosto feminino ideal” e, atualmente, pode ser usado como parâmetro em correções feitas como por exemplo as cirurgias plásticas. O rosto oval é caracterizado pelos seus cantos, que costumam ser suaves e delicados, sem ângulos salientes.
- Rosto redondo - Este tipo de rosto é por vezes confundido com o rosto oval, pois são semelhantes. A testa e o queixo são mais curtos e a linha da largura do rosto é proporcional à linha do comprimento. A testa, além de mais curta, é visivelmente mais redonda.
- Rosto quadrado - Os ângulos são retos nas laterais, desde a testa até a mandíbula. A linha de largura costuma ser proporcional à linha do comprimento.
- Rosto triangular - De uma forma geral, podemos afirmar que nos rostos triangulares a testa é mais estreita e a mandíbula, mais larga. Porém, um triângulo pode ter duas direções diferentes, com a “ponta” para baixo ou para cima.

- Rosto coração - Nos rostos coração, o queixo é mais fino, a testa e maçãs são largas e a linha do comprimento é bem maior do que a da largura. As linhas da mandíbula são longas e retas.
- Rosto diamante - Este é um tipo de formato de rosto caracterizado pelo destaque das maçãs. A linha do comprimento é maior do que a da largura, o que deixa o rosto com um aspeto pontiagudo. Contudo, as maçãs (bochechas) são largas e a testa e o queixo mais estreitos.

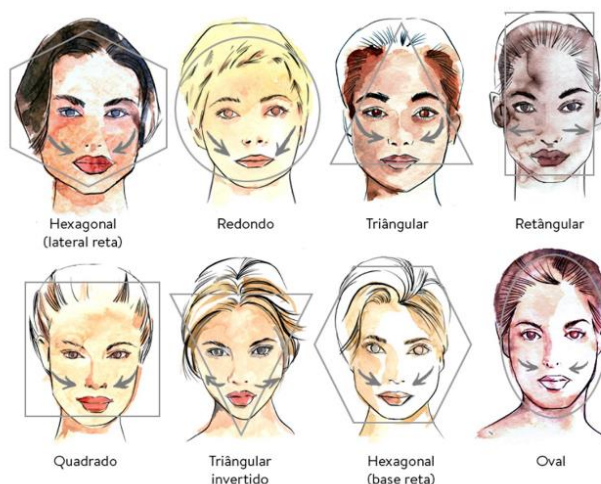


Figura 27 - Formatos de rosto. (Fonte - Catharine Hill)

3.2.4. Proteção solar nas crianças e jovens

As crianças são consideradas, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o grupo de risco prioritário, devido à pequena perceção do risco e à frágil capacidade imunitária. Assim, as medidas de foto proteção devem ser mais intensas e ter como principal alvo a população infantil e juvenil, visto que, cerca de 50-80% das lesões causadas pela exposição solar ao longo da vida, ocorrem durante a infância e a adolescência.

Existem várias estratégias de proteção solar e estas conseguem-se incorporar na rotina diária das crianças, visto que, ao ensinar-lhes maneiras de se prevenirem e de se protegerem de queimaduras, assumem o controlo do seu bem-estar. Apesar de o sol ser benéfico, também tem as suas partes menos boas, e, para isso, são precisos cuidados, principalmente em atividades ao ar livre, nos passeios e na praia, com maior atenção nos meses mais quentes (verão).

Crianças com idade inferior a doze meses não devem estar em contacto direto com o sol, porém, em ambientes de sol, recomenda-se o uso de roupas que cubram o corpo, a aplicação de pequenas quantidades de protetor solar nas áreas não cobertas pela roupa, como as mãos e a cara. Além destes cuidados, devem usar chapéus de abas largas, de modo a proteger a cara e o pescoço, e, se possível, óculos de sol. Relativamente a crianças com idade superior a um ano, devem-se evitar as horas de

maior intensidade de radiação ultravioleta, entre as 10 e 16 horas do dia. Sempre que possível, devem usar roupa, chapéu e óculos de sol, e, até mesmo à sombra, recomenda-se o uso de chapéu.

Além destes cuidados, devem-se ingerir grandes quantidades de água, de maneira a prevenir a desidratação, e, após a exposição, recomenda-se a aplicação de produtos calmantes e hidratantes de pele.

4. Análise SWOT/FOFA

Forças

- Sustentabilidade
- Reutilização
- Acessibilidade de comunicação
- Peças únicas (matéria-prima)

Oportunidades

- Participação em feiras locais, dando uma maior visibilidade à marca
- Redes sociais
- *Feedback* dos clientes

Fraquezas

- Matéria Prima dependente de outros
- Pouco reconhecimento
- Negócio pequeno

Ameaças

- Preços baratos de marcas concorrentes
- Negação da criação de pontos de recolha
- Aparecimento de novas marcas concorrentes
- Público-alvo característico

5. Processo Criativo

5.1. Nome e Logótipos

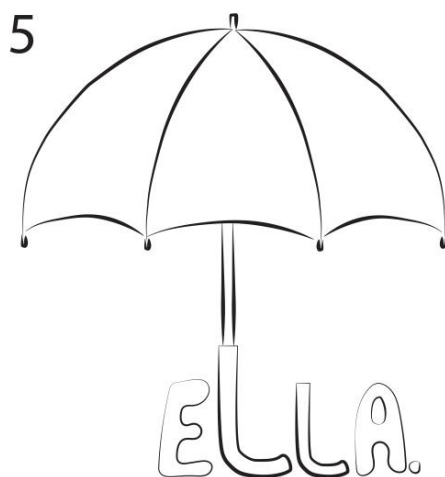
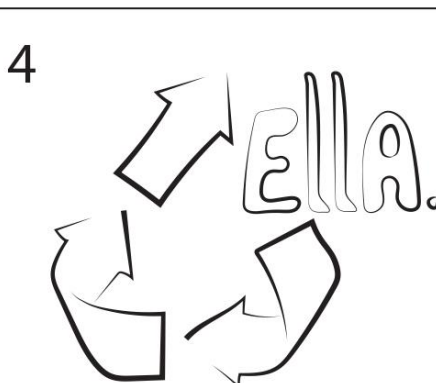
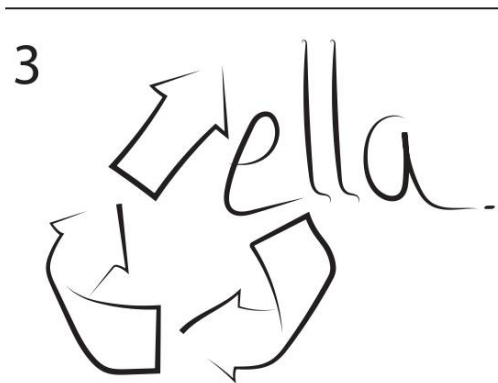
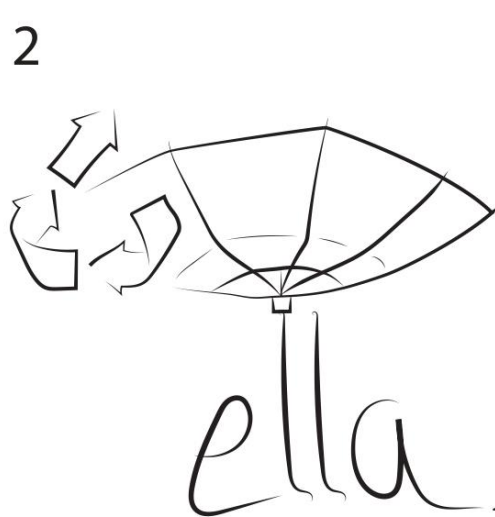
Para o desenvolvimento de uma marca é necessário a passagem por diversas etapas, nomeadamente a criação de um nome e respetivo logótipo. ELLA surgiu do ponto de partida para a criação da marca, a matéria-prima usada, os chapéus de chuva, que em inglês se pronuncia “*umbrella*” e, por isso, surgiu o nome ELLA, uma parte da palavra, tornando-se num nome de fácil leitura em qualquer idioma, ficando na memória de qualquer observador.

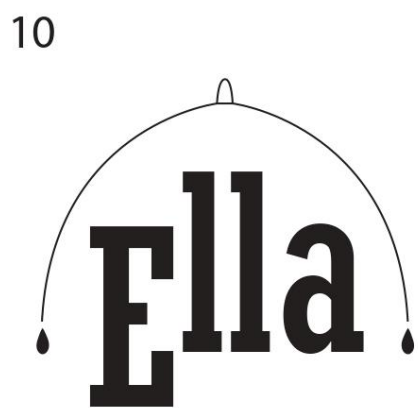
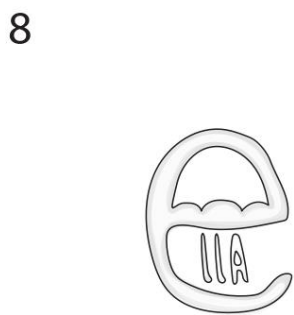
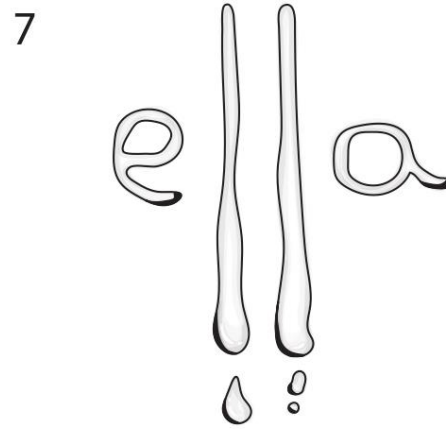
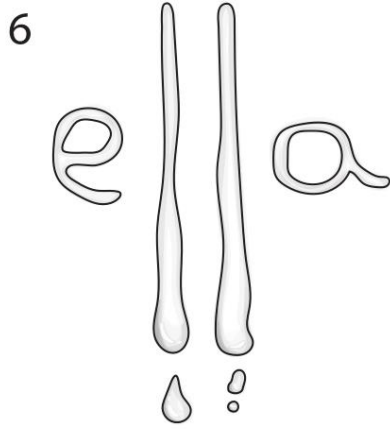
Relativamente ao logótipo, imagem visual da marca, foi desenvolvido um processo criativo, para que conseguíssemos perceber de que modo queríamos apresentar a marca, se através de um símbolo, ícone ou apenas uma palavra. Como tal, o logótipo da nossa marca, de formato circular, é composto por dois elementos, o símbolo do *upcycling* e a palavra ELLA, sendo que o ponto principal é a palavra ELLA, o nome da marca.

O *lettering* aplicado no logótipo é manuscrito, sendo que a abertura da letra “A” representa o símbolo do *upcycling*. Para a seleção das cores, foi elaborada uma pesquisa dos logótipos das marcas concorrentes, de modo a perceber quais as cores predominantes, concluindo assim que a maioria utilizada são os tons neutros (brancos, pretos e cinzas). Realizámos diversos estudos de cor para perceber o que faria mais sentido para a nossa marca, sendo que os produtos da mesma apresentam uma diversidade de cores e padrões e assim, as cores escolhidas foram o amarelo pastel e rosa velho, de modo a criar uma harmonia entre o logótipo e o produto final.



Figura 28 - Lettering do logótipo final.





12



13



14



15



16



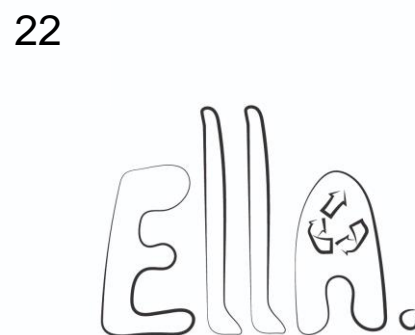
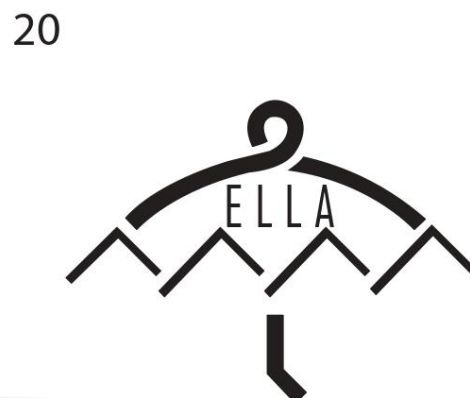
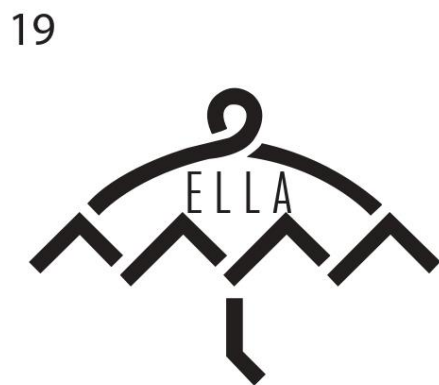


Figura 29 - Experiências de logótipos.





Figura 30 - Estudos de cor do logótipo final.

5.1.1. Logótipo final

Assim, apresentamos o logótipo final e os seus respetivos códigos de cor *pantone*. A cor rosa velho com o *pantone* P61-12C e a cor amarelo pastel com o *pantone* P4-3C.

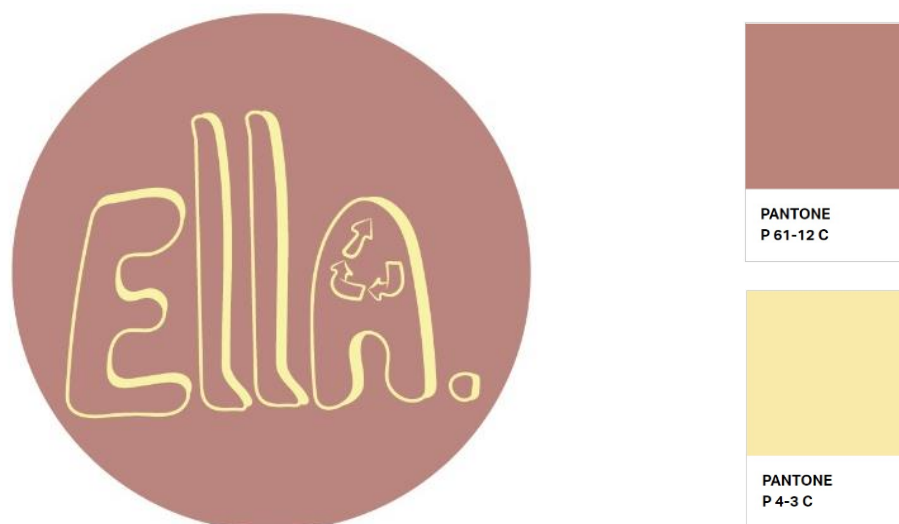
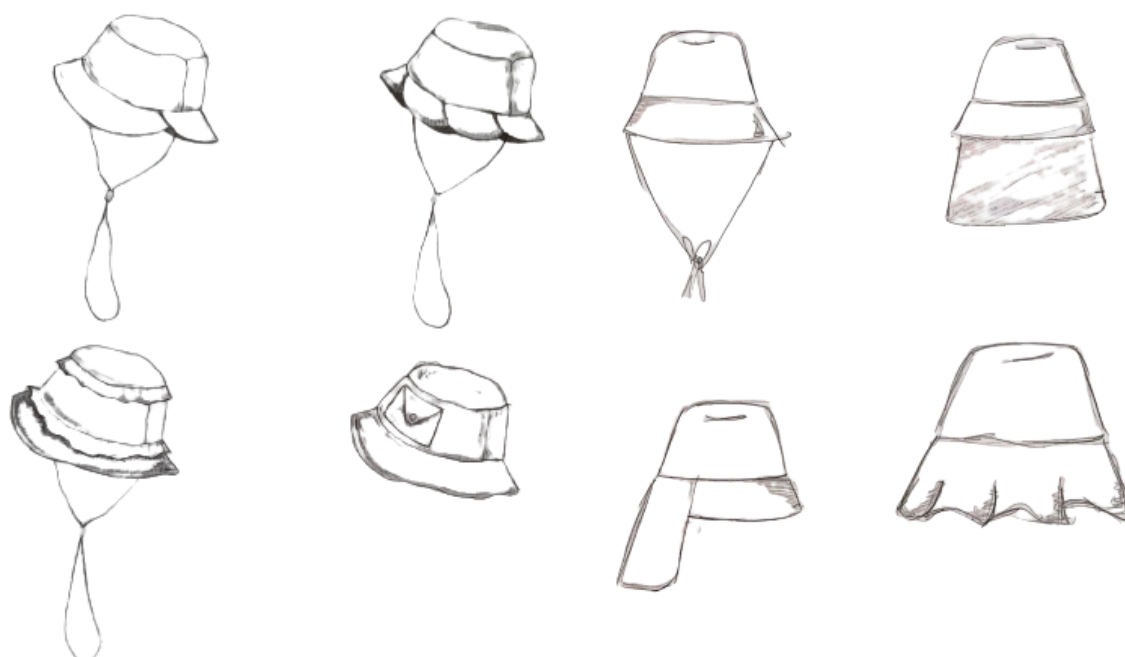


Figura 31 - Logótipo final e respetivo *pantone*.

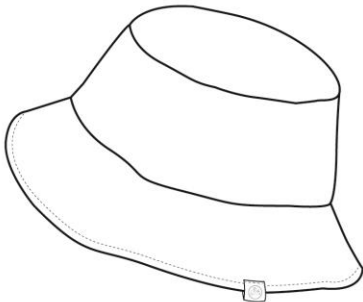
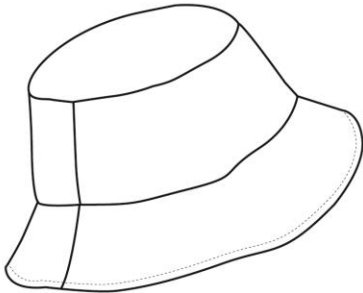
5.2. Esboços

Para a realização dos produtos, desenvolvemos uma diversidade de esboços, onde apostámos em diferentes *designs* dos mesmos, de modo a criar uma gama ampla de produtos diferentes. Após essa etapa, a nossa seleção baseou-se nos produtos que oferecessem um equilíbrio entre conforto e estética.



5.3. Desenvolvimento técnico

FICHA TÉCNICA

DESIGNER ELLA	DATA 25/06/2021 NOME Bucket hat
<p>DESENHO TÉCNICO</p> <p>Frente</p> 	<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Bucket hat reversível. Etiqueta localizada na aba maior.</p> <p>TECIDOS</p> <p>NOME: Tecido de chapéu de chuva reutilizável.</p> <p>NOME: Forro - sacos TNT.</p>
<p>Costas</p> 	

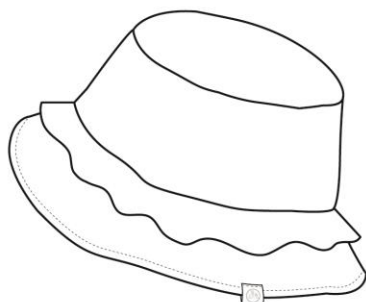
FICHA TÉCNICA

DESIGNER
ELLA

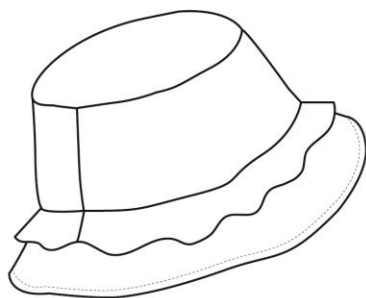
DATA 25/06/2021
NOME Bucket hat

DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas



DESCRIÇÃO

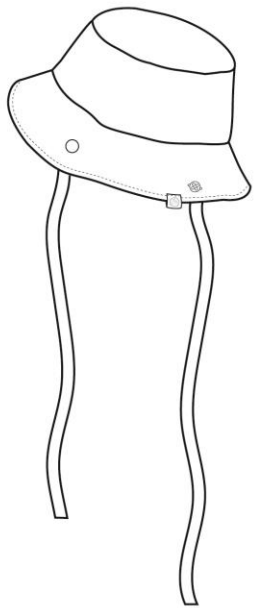
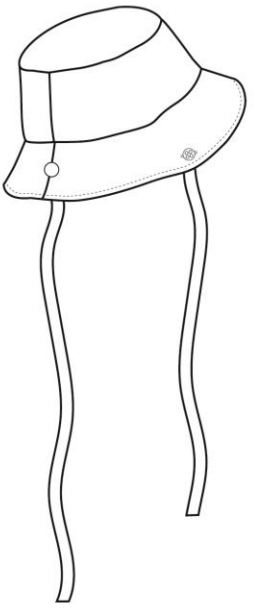


Bucket hat reversível.
Folho inserido na zona da
aba. Etiqueta localizada na
aba maior.

TECIDOS

NOME: Tecido de chapéu
de chuva reutilizável.

NOME: Forro - sacos TNT.

FICHA TÉCNICA

<p>DESIGNER ELLA</p>	<p>DATA 25/06/2021 NOME Bucket hat</p>
<p>DESENHO TÉCNICO</p> <p>Frente</p>  <p>Costas</p> 	<p>DESCRIÇÃO</p> <p>Bucket hat reversível com a transformação em mala de ombro ou tira-colo. Tiras presas com botões nas laterais, que formam a alça da mala. Molas de pressão no centro frente e centro costas para o fecho da mala. Etiqueta localizada na aba maior.</p> <p>TECIDOS</p> <p>NOME: Tecido de chapéu de chuva reutilizável.</p> <p>NOME: Forro - sacos TNT.</p> <p>AVIAMENTOS</p> <p>TIPO: Botão de 4 buracos. COR: Preto. MATERIAL: Plástico.</p>  <p>TIPO: Mola de pressão COR: Bordô. MATERIAL: Plástico.</p> 

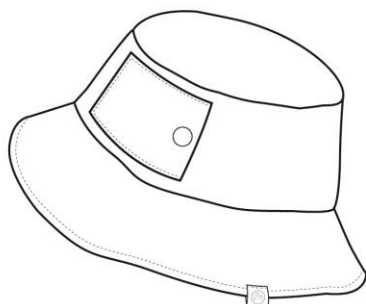
FICHA TÉCNICA

DESIGNER
ELLA

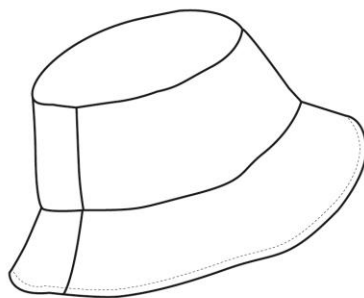
DATA 25/06/2021
NOME Bucket hat

DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas



DESCRIÇÃO

Bucket hat reversível.
Bolso, na frente, com abertura lateral e mola de pressão.
Etiqueta localizada na aba maior.

TECIDOS

NOME: Tecido de chapéu de chuva reutilizável.

NOME: Forro - sacos TNT.

TIPO: Mola de pressão

COR: Azul escuro.

MATERIAL: Plástico.



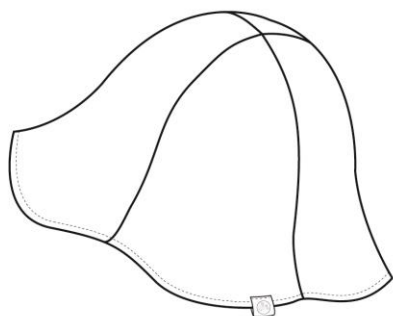
FICHA TÉCNICA

DESIGNER
ELLA

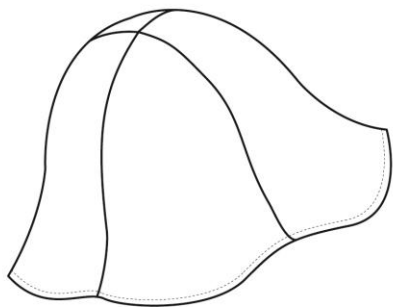
DATA 25/06/2021
NOME Chapéu de gomos

DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas



DESCRIÇÃO

Chapéu de quatro gomos reversível.
Etiqueta localizada num dos gomos.

TECIDOS

NOME: Tecido de chapéu de chuva reutilizável.

NOME: Forro - sacos TNT.

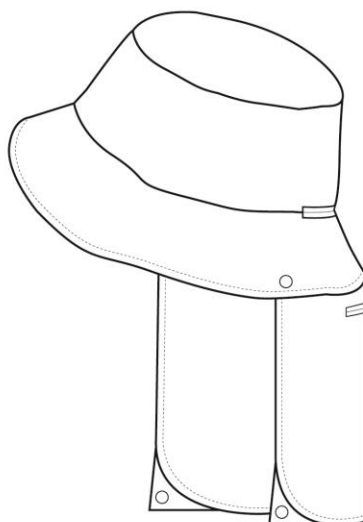
FICHA TÉCNICA

DESIGNER
ELLA

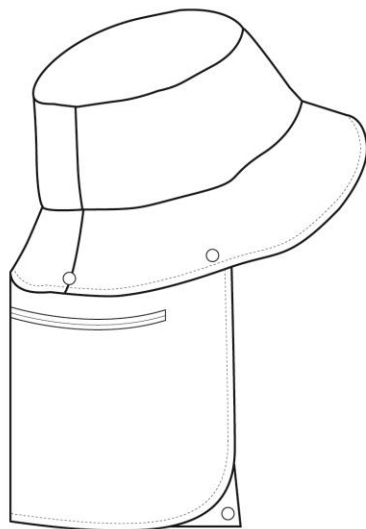
DATA 25/06/2021
NOME Bucket hat

DESENHO TÉCNICO

Frente



Costas



DESCRIÇÃO

Bucket hat reversível e 2 em 1. Aba comprida removível, com molas, com a função de mini mochila. A aba do chapéu tem um fecho inserido, onde é possível guardar a mini mochila.

TECIDOS

NOME: Tecido de chapéu de chuva reutilizável.

NOME: Forro - sacos TNT.

AVIAMENTOS

TIPO: Fecho de correr.

COR: Preto.

MATERIAL: Plástico.



TIPO: Mola de pressão

COR: Preto.

MATERIAL: Plástico.



FICHA TÉCNICA

DESIGNER
ELLA

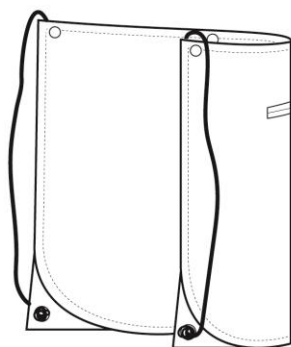
DATA 25/06/2021
NOME Mochila

DESENHO TÉCNICO

Frente



Lateral



DESCRIÇÃO

Aba comprida removível, com molas, com a função de mini mochila.
Fecho inserido na mini mochila.

TECIDOS

NOME: Tecido de chapéu de chuva reutilizável.

NOME: Forro - sacos TNT.

AVIAMENTOS

TIPO: Fecho de correr.

COR: Preto.

MATERIAL: Plástico.



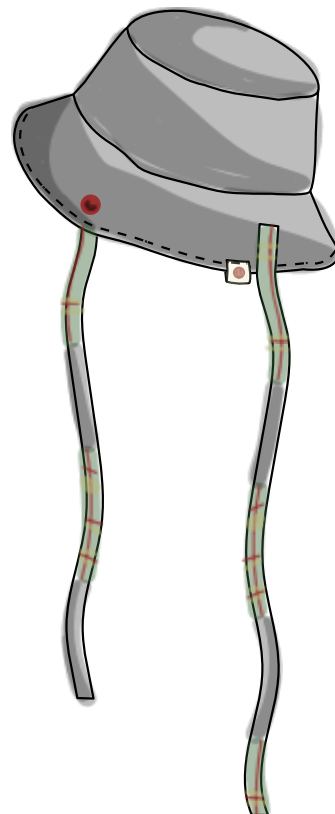
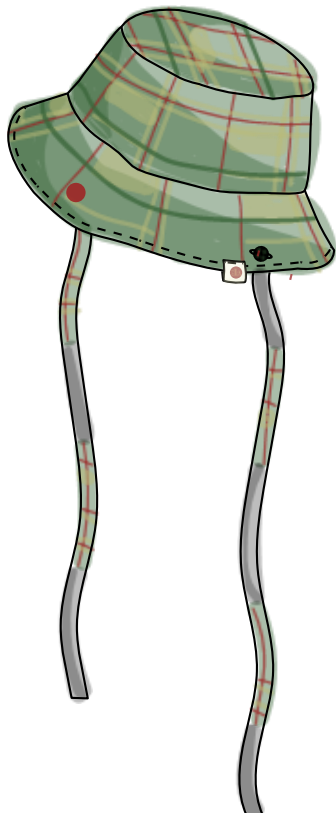
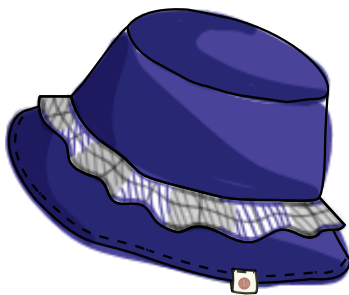
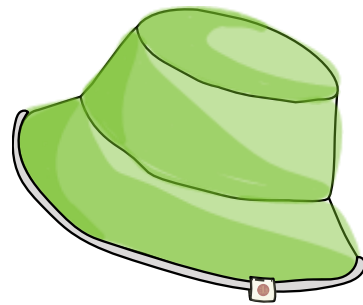
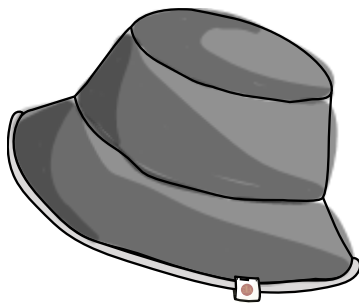
TIPO: Mola de pressão

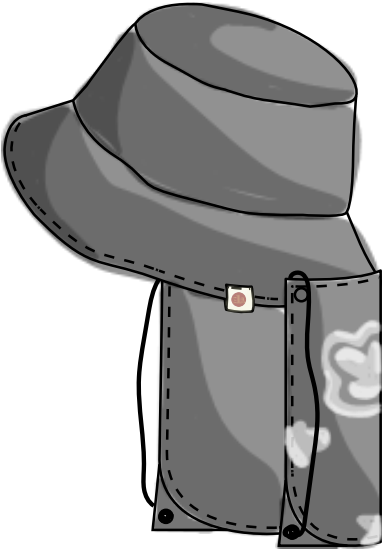
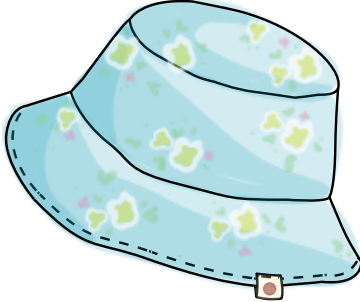
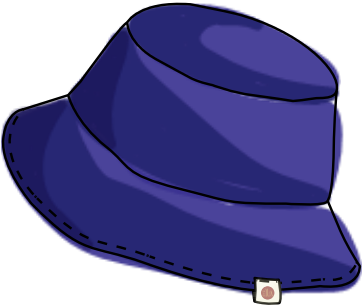
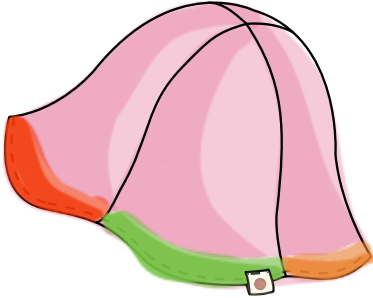
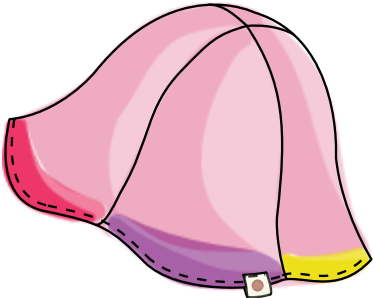
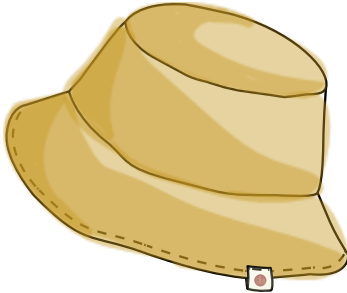
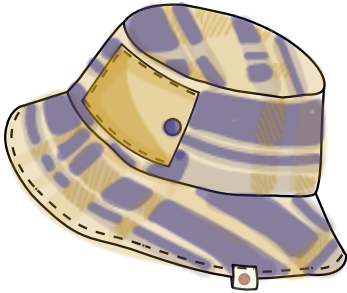
COR: Preto.

MATERIAL: Plástico.



5.4. Ilustrações Finais





5.5. Experimentação de Materiais

Em relação ao interior dos chapéus fizemos duas experimentações de modo a perceber o que era mais indicado para o conforto e estética dos chapéus. Uma das experiências realizadas consistiu na utilização do tapa sol do carro, onde concluímos que não é o melhor material a utilizar, uma vez que deixa o chapéu deformado e sem conforto algum.

Vídeo ilustrativo: <https://raquelan20004.wixsite.com/ellaexperimentacao>



Figura 33 - Experiência com tapa sol.

Uma outra experiência realizada e a escolhida para o produto final foram os sacos de compra em TNT, sacos estes que proporcionam um maior conforto e estabilidade ao chapéu, moldando-se assim mais facilmente à cabeça



Figura 34 - Experiência com TNT.

Para um chapéu mais direcionado para o inverno, optamos pela utilização de um tecido mais acolchoado, proporcionando assim um maior conforto e proteção ao frio.



Figura 35 - Tecido acolchoado.

5.6. Recolha e Tratamento de Matéria-Prima

Para a realização deste projeto, começámos pela recolha da matéria-prima que tínhamos em nossa posse, considerando assim que não seria necessário a criação de pontos de recolha para adquirir uma maior quantidade para realizar o projeto. Porém, simulámos um cartaz de apelo à recolha dos chapéus de chuva, tendo em conta a evolução deste projeto. Esta recolha consistiria na criação de um “novo ecoponto”, denominado “o chapelão”, que iria estar inserido em espaços públicos e movimentados, nomeadamente centros comerciais e escolas.



Figura 36 - Cartaz - recolha da matéria-prima.

Após a recolha analisámos o estado da matéria-prima e retirámos o tecido das varetas. De seguida, lavámos o tecido para retirar todas as impurezas e colocámos no estendal para secar ao natural.

Vídeo ilustrativo do tratamento da matéria-prima:

<https://raquelan20004.wixsite.com/ella>

Relativamente ao forro, devido à presença de publicidades nos sacos TNT, foi necessário arranjar uma forma de as retirar através de um produto à base de lixívia. Posto isto, todos os sacos TNT tiveram de passar pelo mesmo processo de tratamento de matéria-prima exterior.

Vídeo ilustrativo do tratamento do TNT:

<https://raquelan20004.wixsite.com/ellatratamento>

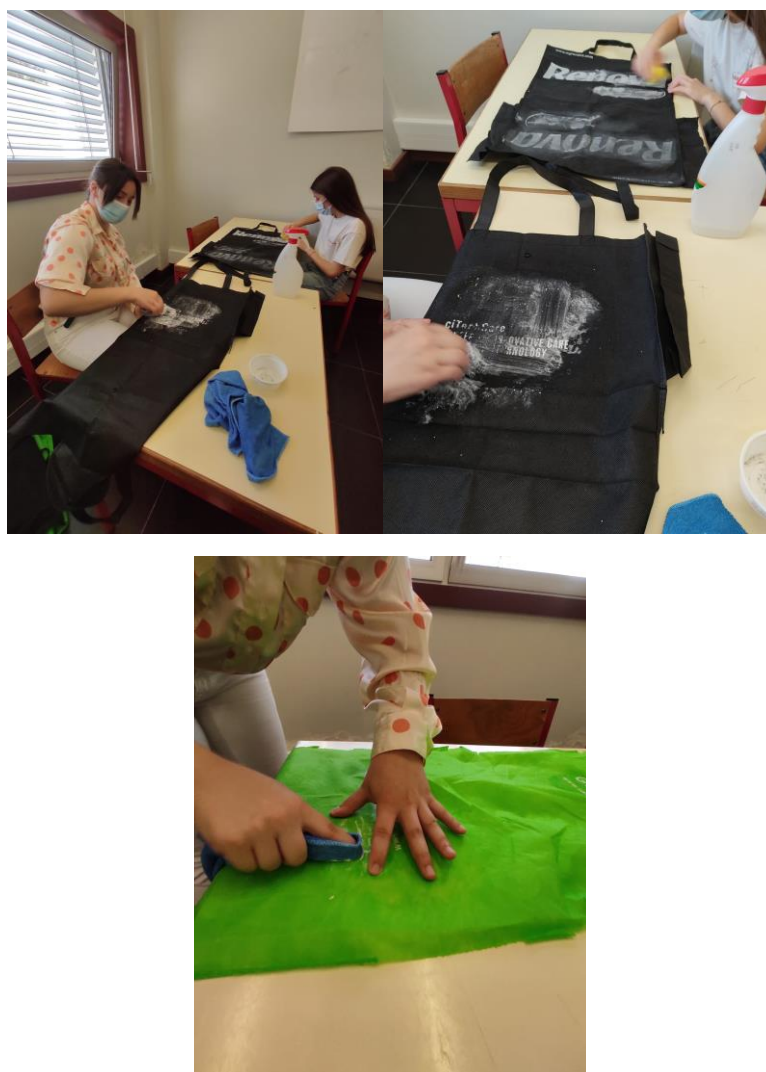


Figura 37 - Tratamento e limpeza do TNT.

5.7. Modelagem

Para o desenvolvimento dos produtos, foi necessária a passagem pela etapa da modelagem, que consistiu na criação dos moldes das diferentes partes constituintes dos chapéus, nomeadamente abas, alças, folhos, gomos, entre outros.



Figura 38 - Molde círculo de cima.



Figura 39 - Molde aba maior.



Figura 40 - Molde aba menor.



Figura 41 - Molde aba removível.



Figura 42 - Molde chapéu de gomos.

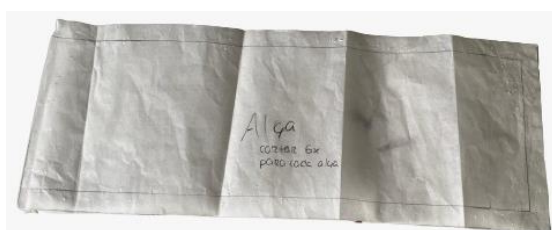


Figura 43 - Molde alça.



Figura 44 - Molde folho.

5.8. Prototipagem

A prototipagem consiste na confecção dos produtos finais, neste caso em pano cru, com o intuito de perceber como assenta o produto, tanto a nível de estética como de conforto, e verificar assim quais as modificações necessárias a realizar.



Figura 45 - Protótipos.

5.9. Confeção

Após a realização dos protótipos e todas as alterações a serem feitas, foram elaborados os produtos finais, produzidos por nós em confeção.

Primeiramente os moldes foram colocados na matéria-prima para passarem para a fase de corte; de seguida, uma vez que os chapéus são reversíveis, é cosido o TNT numa das faces, introduzindo-lhe a outra face posteriormente. Nalguns chapéus em específico, recorreremos ao uso de alguns aviamentos, tais como fitas refletoras, botões, molas de pressão e cordões de mochilas TNT.



Figura 46 - Etapas da confeção do chapéu de cabeça.

5.10. Produtos Finais

O final 1 é um chapéu reversível com a vertente refletora, devido à cor de um dos lados e à fita cinzenta refletora presente em toda a borda do mesmo.



Figura 47 - Final 1.

O final 2 é um chapéu reversível, com um lado liso e outro padronizado. No lado liso, está presente um folho na junção das abas, com o mesmo tecido do lado padronizado.



Figura 48 - Final 2.

O final 3 é um chapéu reversível e 2 em 1. Um lado é liso e o outro padronizado, sendo que no lado liso são aplicadas duas alças removíveis, que atadas, dão origem a um saco.



Figura 49 - Final 3.

O final 4 é um chapéu de gomos reversível, sendo que a única parte diferente, é a cor das bordas do gomo.



Figura 50 - Final 4.

O final 5 é um chapéu reversível, com um lado liso e outro padronizado, sendo que no lado padronizado, encontra-se um bolso com as dimensões de um cartão, com o mesmo tecido do lado liso.



Figura 51 - Final 5.

O final 6 é um chapéu reversível acolchoado, com um lado liso e outro padronizado, sendo que o lado padronizado é um tecido acolchoado mais indicado para o inverno.



Figura 52 - Final 6.

O final 7 é um chapéu reversível 2 em 1. Contem uma aba maior removível através de molas, com a função de mini mochila. A aba do chapéu tem um fecho inserido onde é possível guardar a mini mochila ou outros elementos. As alças da mochila são os cordões dos sacos TNT.



Figura 53 - Final 7.

6. Comunicação

A comunicação da marca vai ser feita através da rede social mais utilizada atualmente, o Instagram. A criação desta página, ajuda a estabelecer uma maior ligação com o cliente, de modo a dar a conhecer as diversas etapas e processos para o desenvolvimento dos produtos. A página é apelidada do nome da marca @ella.upcycling, sendo assim de fácil perceção e acesso.

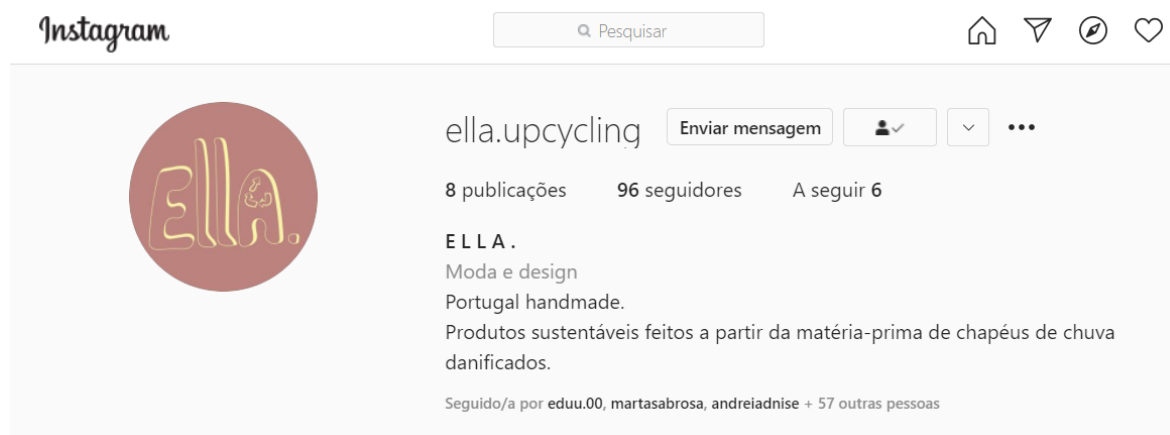


Figura 54 - Instagram da marca.

Na biografia da página realçamos o facto de serem produtos portugueses sustentáveis, feitos à mão, e desenvolvidos a partir da matéria-prima de chapéus de chuva danificados.

As três primeiras publicações consistem em imagens com elementos alusivos à marca, nomeadamente o símbolo do *upcycling* e respetiva definição, o logótipo da marca e o seu surgimento e, por último, um chapéu de chuva ilustrado, matéria-prima base utilizada para a criação dos nossos produtos.



Figura 55 - Publicações da página.

As três publicações seguintes apresentam as três fundadoras da marca com um texto descritivo de cada uma.



“Olá, o meu nome é Carolina Carrilho e sou uma das criadoras da marca ELLA. Tenho 21 anos de idade e venho da terra dos lanifícios, a Covilhã.

Sou conhecida pela minha explosiva personalidade, porém não deixo escapar uma oportunidade de transparecer o lado meigo, doce e sensível.

O gosto pela moda apareceu muito cedo na minha vida e este projeto é mais uma prova de que esta arte irá estar sempre presente.”



“Olá, o meu nome é Inês Silva e sou uma das criadoras da marca ELLA. Tenho 20 anos de idade e venho da cidade de Leiria. Refilona e sempre com uma resposta na ponta da língua, porém, procuro todos os dias colocar um sorriso na cara das pessoas que estão ao meu redor e de quem eu tanto gosto.

O gosto pela moda apareceu muito cedo na minha vida e este projeto é mais uma prova de que esta arte irá estar sempre presente.”



“Olá, o meu nome é Raquel Novais e sou uma das criadoras da marca ELLA. Pertencente à década de 2000, venho da cidade de Barcelos e sou conhecida pela minha serenidade e por ser amiga do meu amigo.

Quando me conhecem sou muito tímida, mas o cenário muda quando conquisto a confiança das outras pessoas.

O gosto pela moda apareceu muito cedo na minha vida e este projeto é mais uma prova de que esta arte irá estar sempre presente.”

Figura 56 - Publicação das criadoras da marca.

No geral, as seguintes e futuras publicações demonstram o desenvolvimento e processo criativo da marca, desde fotografias a vídeos. Com isto, pretendemos aproximar o cliente o máximo possível à nossa criatividade e produção, de modo a conhecer todos os detalhes e pormenores dos produtos que futuramente este irá adquirir.

Vídeo:

<https://raquelan20004.wixsite.com/instagram>



Figura 57 - Publicação da página.

7. Etiquetagem

Para a comunicação da marca foi também importante a criação de uma etiqueta que representasse a mesma, e, como tal, utilizámos, mais uma vez, a imagem visual da marca, o logótipo. Foram desenvolvidas duas etiquetas diferentes, uma etiqueta de maior dimensão e uma de menor, sendo que na de maior dimensão está presente o *Instagram* da marca e, de forma sucinta, a descrição da mesma. Na etiqueta de menor dimensão, que consiste numa fita, está presente o logótipo e irá ser aplicada diretamente nos produtos.



Figura 58 - Etiqueta 1.



Figura 59 - Etiqueta 2.

8. Orçamentação

Houve a necessidade da criação de uma tabela de orçamentação, para perceber quais os gastos necessários para a realização deste projeto e qual o tempo que precisávamos dispensar para tal. Apesar da matéria-prima não ter qualquer tipo de custos, existem outros gastos a ter em conta para o desenvolvimento do orçamento, como, por exemplo, a deslocação para a aquisição da matéria-prima ou de outros elementos necessários para a elaboração dos produtos.

Nas figuras abaixo, apresentamos uma simulação das tabelas de orçamentação onde os valores apresentados são referentes aos gastos de uma pessoa.

Calculo do preço / hora		
Custo		Valor €
Eletricidade e água	10	120
Comunicações + Internet	15	180
Deslocações	20	240
Combustíveis +	10	120
Manutenção (Máquinas de costura, Ferros, Computador, Viatura)	20	360
Material de escritório e de desgaste rápido	10	120
Marketing e publicidade. Despesas de representação	10	120
IRS	11,50%	isento
IVA	23%	isento
Imposto Único de Circulação (IUC)	150%	150
Outros gastos	20	20
Total gastos ano		1430
horas/dia		2
dias uteis		306
horas/ano		612
Preço/hora		2,34

Figura 60 - Tabela do cálculo do preço/hora.

Cálculo do custo da produção do protótipo	
Atividade	Horas
Modelagem	3
Simulação em pano cru	1
Corte	0,5
Confeção	2,5
Acabamento	0,5
Total de horas	7,5
Preço/hora (quadro anterior)	2,34
Semi-total mão-de-obra	17,52
Pano-cru	1
Tecido	0
Forro	0
Entretela	0
Linhas	2
Outros	3
Semi-Total de Material	6
Total do Protótipo	23,52

Figura 61 - Tabela do cálculo do custo da produção do protótipo.

Cálculo reprodução produto	
Atividade	Horas
Corte	0,5
Confeção	2,5
Acabamento	0,5
Total horas	3
Preço/hora	2,34
Semi-total confeção	7,01
Tecido	0
Forro	0
Entretela	0
Linhas	2
Outros	3
Preço Materia-prima	5
Afetação Projeto/Design/Lucro	17,13
Preço de venda ao público	29,14

Figura 62 - Tabela do cálculo da reprodução do produto.

9. Conclusão

O projeto apresentado neste relatório consiste na criação de uma marca sustentável, denominada ELLA, que tem como base o conceito do *upcycling* da matéria-prima de chapéus de chuva danificados, para o desenvolvimento de chapéus de cabeça.

Através de toda a pesquisa que realizamos, concluímos, de uma forma mais pormenorizada, que existem vários fatores a ter em conta relativamente à exposição e respetiva proteção dos raios UV. A cabeça, orelhas e pescoço são partes do corpo às quais devemos ter um maior cuidado e, por isso, adaptamos o *design* dos nossos produtos às condicionantes acima abordadas.

Com a realização do projeto, não nos focámos apenas no fim lucrativo, mas principalmente na procura de atingir um maior número de pessoas a terem hábitos mais sustentáveis no seu dia a dia e, para além disso, alertar a sociedade para os perigos das radiações solares e a respetiva sensibilização para a nossa proteção às mesmas. Melhor ambiente, melhor planeta, pessoas mais saudáveis.

8. Referências Bibliográficas

- CITEVE (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <https://www.citeve.pt/>
- BALOGH, Tatiana Santana; PEDRIALI, Carla Aparecida; BABY, André Rolim; VELASCO, Maria Valéria Robles; KANEKO, Telma Mary. **Proteção à radiação ultravioleta: recursos disponíveis na atualidade em fotoproteção** (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/abd/v86n4/v86n4a16.pdf>
- PORTUGAL TÊXTIL. (2003). **Proteger a pele que vestimos** (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/proteger-a-pele-que-vestimos/>
- SANTOS, Bárbara. **Importâncias dos tecidos com proteção UV** (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <https://barbarasantosbeachwear.com.br/importancia-tecidos-protecao-uv/>
- SILVA, Ricardo Jorge; PONTES, Teresa. **Roupa para o sol** (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <https://www.educare.pt/opiniao/artigo/ver/?id=11543&langid=1>
- SOCIEDADE PORTUGUESA DE DERMATOLOGIA E VENEREOLOGIA. **Cuidados com a pele** (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <https://www.spdv.pt/cuidados-com-a-pele>
- CORREIA, Osvaldo. **Agressão solar da pele por Osvaldo Correia** (Consultado em 20/03/2021) Disponível em: <http://www.apcancrocutaneo.pt/index.php/saiba-mais/artigos-de-opiniao/28-agressao-solar-da-pele-por-osvaldo-correia>
- ECYCLE. (2010). **Upcycling: o que é e como aderir à ideia** (Consultado em 08/04/2021) Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/77-upcycling.html>
- TODAMATÉRIA. **Cérebro** (Consultado em 24/04/2021) Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cerebro/>
- OLIVEIRA, Marcelo. **Lobos cerebrais** (Consultado em 24/04/2021) Disponível em: <https://www.infoescola.com/anatomia-humana/lobos-cerebrais/>
- HILL, Catharine. (2017) **Quais são os tipos de formatos de rosto que existem?** (Consultado em 24/04/2021) Disponível em: <https://blogcatharinehill.com.br/catharine-hill/diferentes-formatos-de-rosto/>
- PEREIRA, Nádía Vieira. (2019) **Cuidado com o sol nas crianças** (Consultado em 12/05/2021) Disponível em: <https://www.cuf.pt/mais-saude/cuidados-com-o-sol-nas-criancas>
- DUARTE, Jocelina de Jesus Varalonga. (2016) **“Criança em Ação Pele sem Escaldão” – Impacte da informação sobre os conhecimentos quanto à exposição solar em crianças: análise de um processo interventivo** (Consultado em 12/05/2021) Disponível em:

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13270/1/JOCELINA DUARTE.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13270/1/JOCELINA%20DUARTE.pdf)

RIBEIRO, Carla; RELVAS, Adriana; CARVALHO, Lúgia; COSTA, Vera; GOMES, Lúcia; COSTA, Miguel. Proteção solar: Conhecimentos e hábitos na população pediátrica. **Birth and growth medical journal**. Vol XXVI, nº1 (2017) p. 31-35 (Consultado em 12/05/2021)

MORISON, Warwick L. Photoprotection by clothing. **Dermatologic Therapy**. Vol. 16 (2003) p. 16-22 (Consultado em 16/05/2021)

BERNEBURG, M.; SURBET, C. Children and sun protection. **British Journal of Dermatology**. (2009) p. 33-39 (Consultado em 16/05/2021)

DIFFEY, B. L.; CHEESEMAN, J. Sun protection with hats. **British Journal of Dermatology**. 127 (1992) p. 10-12. (Consultado em 16/05/2021)