

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA - CODEM**

**TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**ELIANA CHAVES**

**JANAINE MARIA GARDIN**

**ADEQUAÇÃO DE TECNOLOGIAS AO VESTUÁRIO INFANTIL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2014**

**ELIANA CHAVES**  
**JANAINE MARIA GARDIN**

## **ADEQUAÇÃO DE TECNOLOGIAS AO VESTUÁRIO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Gisely Andressa Pires

**APUCARANA**

2014





**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em  
Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 105**  
**Adequação de tecnologias ao vestuário infantil**  
por

ELIANA CHAVES  
JANAINE MARIA GARDIN

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos trinta e um dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, às vinte horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) GISELY ANDRESSA PIRES – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Dedicamos a realização deste trabalho,  
aos nossos pais, que estiveram sempre  
presente nos apoiando. Amamos-te.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus e Nossa Senhora primeiramente, por que sem a benção deles, nos não teríamos chegado até aqui.

Aos nossos pais que o tempo todo nos deram força, apoio e nos incentivaram a continuar.

A nossa orientadora que acreditou e nos orientou com muita competência e todas as pessoas que de alguma forma colaboraram para a realização desse trabalho: Nosso muito obrigada.

"Não procure ser um homem de sucesso,  
mais sim um homem de valor." Albert  
Einstein

## RESUMO

CHAVES, Eliana; GARDIN, Janaine Maria: **Adequação de tecnologias ao vestuário infantil**: 2014. 146 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Durante muitos séculos, a infância foi completamente ignorada e como não havia distinção na vida cotidiana entre crianças e adultos às necessidades e particularidades do mundo infantil eram insignificantes. A partir dos cinco anos vestia-se a criança como pequenas miniaturas dos adultos e antes disso não havia sequer a identificação de gênero, meninas e meninos vestiam-se da mesma maneira. Os trajes destinados às crianças em séculos passados impediam as brincadeiras e a liberdade de movimentos, além de gerar grande desconforto para os pequenos. Brincar é a principal atividade da infância, a comunicação durante a brincadeira faz com que a criança desenvolva sua imaginação e crie capacidades importantes para o seu desenvolvimento. A partir da abordagem ergonômica compreende-se que o vestuário deve ser adequado ao usuário e às pessoas que direta ou indiretamente são influenciadas pelo produto. Dessa forma o uso de tecidos tecnológicos colabora para o bem estar da criança e facilita a limpeza e manutenção das peças para as mães. Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é desenvolver uma coleção de produtos de moda voltada para crianças com idade entre 2 a 6 anos, que atenda as necessidades práticas, estéticas e simbólicas do mundo infantil colaborando para a liberdade dos movimentos e melhor qualidade de vida da criança em seu cotidiano.

**Palavras-chave:** Infância. Vestuário. Modelagem. Ergonomia. Tecidos Tecnológicos.

## ABSTRACT

CHAVES, Eliana; GARDIN, Janaine Maria: **Adaptation of technologies to children's clothing**: 2014. 146 pages. Course of conclusão Trabalho de Tecnologia in Fashion Design - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

For many centuries, the childhood was completely ignored and as there was no difference in lifestyles between children and adults, the needs and peculiarities of the child's world was insignificant. From the age of five, the child was dressed as miniatures of adults and even before that there were no gender identifications, boys and girls used to dress the same way. The outfits that were destined to children during past centuries enabled them to play and move freely, besides creating a great lack of comfort for the little ones. Playing is the main activity through childhood, the communication during such time leads them to develop imagination and also important abilities for their development. Ever since the ergonomic approach it is understood that the dressing of the child should be fitable and people who are directly or indirectly influenced by the products. Therefore the use of technological fabrics collaborates to the well being of the child and makes it easier for the mothers cleanliness and upkeep. , The goal of this paper is to develop a collection of products that aim fashion among children from 2 to 6 years, to fulfill the practical needs, esthetic and symbolic of the childhood world and also to help them move freely with a better quality of life.

Key words: Childhood. Clothing. Molding. Ergonomics. Technological Fabrics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Family Portrait: 1618-20 .....	17
Figura 2: Charles I and Queen Henrietta Maria with Charles Prince of Wales and Princess Mary: 1632.....	17
Figura 3: Rei Eduardo VII, Príncipe de Gales, aos 7 anos. ....	21
Figura 4: Bartolomeu, Freddie. (O Pequeno Lord Fauntleroy) .....	22
Figura 5: Uniforme do Colégio Eton. ....	22
Figura 6: Logotipo da marca Maricotinha kids.....	39
Figura 7: Ideia para o interior da loja.....	41
Figura 8: Ideia para a sacada da loja. ....	41
Figura 9: Ideia para vitrine da loja. ....	42
Figura 10: Embalagem sacola frente e verso para lojas. ....	43
Figura 11: Imagem do Público-alvo da marca Maricotinha.....	44
Figura 12: Recortes de imagens para o painel de referências macrotendência.....	45
Figura 13: Recortes de imagens para o painel de referências microtendência.....	46
Figura 14: Recortes de imagens para o painel de referência da coleção.....	48
Figura 15: Cartela de cores.....	49
Figura 16: Cartela de materiais. ....	50
Figura 17: Croqui forma e estrutura (shapes).....	51
Figura 18: Croqui forma e estrutura (shapes).....	51
Figura 19: Croqui forma e estrutura (shapes).....	52
Figura 20: Painel semântico .....	53
Figura 21: Geração de alternativas .....	54
Figura 22: Geração de alternativas .....	55
Figura 23: Geração de alternativas .....	56
Figura 24: Geração de alternativas .....	57
Figura 25: Geração de alternativas .....	58
Figura 26: Geração de alternativas .....	59
Figura 27: Geração de alternativas .....	60
Figura 28: Geração de alternativas .....	61
Figura 29: Geração de alternativas .....	62
Figura 30: Geração de alternativas .....	63
Figura 31: Geração de alternativas .....	64
Figura 32: Geração de alternativas .....	65
Figura 33: Geração de alternativas .....	66
Figura 34: Geração de alternativas .....	67
Figura 35: Geração de alternativas .....	68
Figura 36: Geração de alternativas .....	69
Figura 37: Geração de alternativas .....	70
Figura 38: Geração de alternativas .....	71

Figura 39: Geração de alternativas .....	72
Figura 40: Geração de alternativas .....	73
Figura 41: Geração de alternativas .....	74
Figura 42: Geração de alternativas .....	75
Figura 43: Geração de alternativas .....	76
Figura 44: Geração de alternativas .....	77
Figura 45: Análise e seleção justificada .....	78
Figura 46: Análise e seleção justificada .....	79
Figura 47: Análise e seleção justificada .....	80
Figura 48: Análise e seleção justificada .....	81
Figura 49: Análise e seleção justificada .....	82
Figura 50: Análise e seleção justificada .....	83
Figura 51: Análise e seleção justificada .....	84
Figura 52: Análise e seleção justificada .....	85
Figura 53: Análise e seleção justificada .....	86
Figura 54: Análise e seleção justificada .....	87
Figura 55: Análise e seleção justificada .....	88
Figura 56: Análise e seleção justificada .....	89
Figura 57: Ficha técnica .....	90
Figura 58: Ficha técnica .....	91
Figura 59: Ficha técnica .....	92
Figura 60: Ficha técnica .....	93
Figura 61: Ficha técnica .....	94
Figura 62: Ficha técnica .....	95
Figura 63: Ficha técnica .....	96
Figura 64: Ficha técnica .....	97
Figura 65: Ficha técnica .....	98
Figura 66: Ficha técnica .....	99
Figura 67: Ficha técnica .....	100
Figura 68: Ficha técnica .....	101
Figura 69: Ficha técnica .....	102
Figura 70: Ficha técnica .....	103
Figura 71: Ficha técnica .....	104
Figura 72: Ficha técnica .....	105
Figura 73: Ficha técnica .....	106
Figura 74: Ficha técnica .....	107
Figura 75: Ficha técnica .....	108
Figura 76: Ficha técnica .....	109
Figura 77: Ficha técnica .....	110
Figura 78: Ficha técnica .....	111
Figura 79: Ficha técnica .....	112



Figura 80: Ficha técnica .....	113
Figura 81: Ficha técnica .....	114
Figura 82: Ficha técnica .....	115
Figura 83: Ficha técnica .....	116
Figura 84: Ficha técnica .....	117
Figura 85: Ficha técnica .....	118
Figura 86: Ficha técnica .....	119
Figura 87: Ficha técnica .....	120
Figura 88: Ficha técnica .....	121
Figura 89: Ficha técnica .....	122
Figura 90: Ficha técnica .....	123
Figura 91: Pranchas dos looks confeccionados .....	124
Figura 92: Pranchas dos looks confeccionados .....	124
Figura 93: Pranchas dos looks confeccionados .....	125
Figura 94: Pranchas dos looks confeccionados .....	125
Figura 95: Pranchas dos looks confeccionados .....	126
Figura 96: Pranchas dos looks confeccionados .....	126
Figura 97: Sequência para entrada do desfile.....	135

## LISTA DE FOTOS

Foto 1: Look Confeccionado.....	127
Foto 2: Look Confeccionado.....	127
Foto 3: Look Confeccionado.....	128
Foto 4: Look Confeccionado.....	128
Foto 5: Look Confeccionado.....	129
Foto 6: Look Confeccionado.....	129
Foto 7: Dossiê eletrônico.....	130
Foto 8: Catálogo.....	130
Foto 9: Catálogo.....	131
Foto 10: Catálogo.....	131
Foto 11: Catálogo.....	132
Foto 12: Catálogo.....	132
Foto 13: Catálogo.....	133
Foto 14: Catálogo.....	133

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Questão 1 – Questionário de avaliação de consumo.....	35
Gráfico 2: Questão 2 – Questionário de avaliação de consumo.....	35
Gráfico 3: Questão 3 – Questionário de avaliação de consumo.....	36
Gráfico 4: Questão 4 – Questionário de avaliação de consumo.....	36
Gráfico 5: Questão 5 – Questionário de avaliação de consumo.....	37
Gráfico 6: Questão 6 – Questionário de avaliação de consumo.....	37
Gráfico 7: Questão 7 – Questionário de avaliação de consumo.....	37
Gráfico 8: Questão 8 – Questionário de avaliação de consumo.....	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma de projeto.....	33
Tabela 2: Mix de Produto .....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 BREVE HISTÓRIA DA INFÂNCIA .....	16
2.2 O VESTUÁRIO INFANTIL.....	20
2.3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA .....	24
2.4 ERGONOMIA.....	26
2.5 TECIDOS TECNOLÓGICOS .....	28
2.6 MODELAGEM.....	30
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	32
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	32
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	33
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO .....	33
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA .....	34
3.6 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	34
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
4.1 EMPRESA .....	39
4.1.1 Segmento (Nome da empresa).....	39
4.1.2 Porte .....	39
4.1.3 Marca.....	39
4.1.4 Conceito da Marca.....	39
4.1.5 Segmento.....	40
4.1.6 Distribuição .....	40
4.1.7 Concorrentes (diretos e indiretos).....	40
4.1.8 Sistema de Vendas.....	40
4.1.9 Pontos de Venda .....	40
4.1.10 Preços praticados .....	42
4.1.11 Marketing.....	42
4.1.12 Promoção .....	42
4.1.13 Embalagem.....	43
4.1.14 Público-alvo ( Classe econômica).....	44
4.2 PESQUISA DE TENDENCIAS.....	45
4.2.1 MACROTENDENCIAS ( Socioculturais).....	45

4.2.2 Microtendências (Estéticas) .....	46
<b>5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>47</b>
5.1 DELIMITAÇÃO POJETUAL .....	47
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO .....	47
5.2.1 Conceito da coleção .....	47
5.2.2 Nome da coleção .....	47
5.2.3 Referência da coleção .....	48
5.2.4 Cores .....	49
5.2.5 Materiais .....	50
5.2.6 Formas e estruturas (SHAPES) .....	51
5.2.7 Tecnologias.....	52
5.2.8 Mix de coleção .....	53
5.2.9 Painel semântico.....	53
5.2.10 Geração de alternativas.....	54
5.2.11 Análise e seleção justificada das alternativas.....	78
5.2.12 Ficha técnica.....	90
5.2.13 Prancha dos looks confeccionados .....	124
5.2.14 Looks confeccionados .....	127
5.2.15 Planejamento do dossiê eletrônico .....	130
5.2.16 Planejamento do Catálogo .....	130
5.2.17 Planejamento do make-up e hair .....	133
5.2.18 Produção do styling .....	134
5.2.19 Trilha sonora.....	134
5.2.20 Seqüência de entrada para desfile .....	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	136
<b>APÊNDICE A - Fichas Técnicas .....</b>	<b>143</b>
<b>APÊNDICE B - Apresentação do site da marca .....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE C - Catálogo.....</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE D - Pranchas de apresentação dos croquis .....</b>	<b>146</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Durante muitos séculos, a infância foi completamente ignorada. Crianças e adultos compartilhavam o mesmo espaço e as mesmas brincadeiras, consideradas como miniaturas adultas, não havia o conceito de infância e esta era considerada apenas como um mero período de transição para a vida adulta.

Até os cinco anos de idade não havia diferenciação de gênero, meninos e meninas se vestiam da mesma forma. No entanto, com o passar dos séculos o modo de ver, perceber e compreender a criança transformou-se, assim como também foi se diferenciando o vestuário e a linguagem entre adultos e crianças (GUEDES, 2013).

De acordo com Barbosa e Quedes (2007) ao final do século XVI ainda que de forma restrita a poucos, iniciou-se o conceito de infância que se conhecem hoje e juntamente com essa consciência criou-se o Estatuto da Criança e do Adolescente contra os maus tratos e exploração infantil.

A criança passou a ser protagonista absoluta na família, exercendo forte influência para a aquisição de um bem ou produto. Os desejos, gostos, necessidades e particularidades do mundo infantil são levados tão a sério, que a criança é vista como pequeno consumidor. Em diversos segmentos e não só apenas empresas voltadas para a confecção, são desenvolvidos produtos considerando a opinião dos pequenos consumidores (SEBRAE, 2011).

Atualmente o mercado de moda infantil desenvolve-se com velocidade e por esta razão, entender a evolução do vestuário infantil torna-se interessante para o desenvolvimento de produtos diferenciados e que atendam as necessidades de interatividade, qualidade, segurança e conforto para os pequenos.

Sendo assim, o produto deve ser adequado a quem irá usá-lo direta ou indiretamente e no que diz respeito quanto à concepção do vestuário a aplicação dos conceitos ergonômicos contribui para o desenvolvimento de peças que atenda as necessidades, aos desejos e principalmente as particularidades do usuário.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Proporcionar segurança para a criança, através da tecnologia inserida na vestimenta.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma coleção de produtos de moda voltada para meninas com idade entre 2 a 6 anos, que ofereça praticidade, funcionalidade e fácil manutenção colaborando para a liberdade, qualidade de vida e o bem estar da criança em seu cotidiano.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar o comportamento diário do público infantil de 2 a 6 anos;
- Conhecer as preferências de lazer e as principais necessidades desse público;
- Aplicar a ergonomia na criação do vestuário infantil;
- Pesquisar e analisar materiais têxteis adequados ao público alvo;
- Estudar sobre tecidos inteligentes;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A brincadeira é a atividade primordial na infância de todo ser humano e algumas atividades contrárias à higiene como pular em poças d água, caminhar pela lama, subir em árvores, sujar-se de chocolate, molhar-se com um bom banho de mangueira, além de ter bons resultados para o processo de aprendizagem e habilidade para novos conhecimentos são importantes para o desenvolvimento da criança.



Neste sentido, busca-se desenvolver produtos do vestuário que atendam as necessidades do cotidiano infantil, proporcionando maior liberdade aos movimentos e às brincadeiras e garantindo segurança para que as crianças possam realizar suas atividades, sem que insetos e odores as incomodem, facilitando a limpeza e a manutenção das peças, oferecendo maior praticidade para a mãe e a criança.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 BREVE HISTÓRIA DA INFÂNCIA

Completamente ignoradas até meados do século XII, as crianças eram tratadas como verdadeiras miniaturas adultas, não havia o conceito de infância e embora seja assustador, não havia sequer o sentimento de amor pelos pequenos. Anterior a essa data, a infância era desconhecida, considerada apenas como um mero período de transição para a vida adulta.

Ariès em seus estudos baseados na arte e na literatura européia, (2006, p. 17) afirma que "até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância" e que "nada no traje medieval separava a criança do adulto" (ARIÈS, 2006, p. 32). A figura da criança sequer era retratada em pinturas.

De acordo com Barbosa e Quedes (2007) o conceito de infância é algo relativamente novo na história da humanidade e apesar de existir certas referências a respeito da infância no século XIII, foi somente a partir do final do século XVI que as características específicas dessa fase da vida, passou a ser notada.

Ainda que timidamente e sem muita importância, foram surgindo representações através de pinturas e obras como as de Anthony Van Dyck (Figuras 01 e 02) que retratavam com maior destaque a família com a criança.

Porém, ainda nesse período a criança era vista como uma miniatura adulta e ao adquirirem certa autonomia, por volta dos sete anos de idade, tarefas, lazer e outras atividades passavam a ser partilhadas com os adultos, sem distinção (BARBOSA; QUEDES, 2007).



Figura 1: Family Portrait: 1618-20

Fonte: [http://hoocher.com/Anthony\\_Van\\_Dyck/Anthony\\_Van\\_Dyck.htm](http://hoocher.com/Anthony_Van_Dyck/Anthony_Van_Dyck.htm)



Figura 2: Charles I and Queen Henrietta Maria with Charles Prince of Wales and Princess Mary: 1632

Fonte: [http://hoocher.com/Anthony\\_Van\\_Dyck/Anthony\\_Van\\_Dyck.htm](http://hoocher.com/Anthony_Van_Dyck/Anthony_Van_Dyck.htm)

Esse interesse limitado na infância em si pode ser bem compreendido no contexto das condições sociais de uma sociedade pré-industrial. Ariès certamente estava correto ao apresentar as crianças medievais inseridas gradualmente no mundo dos adultos a partir de uma idade precoce, ajudando os pais, trabalhando na condição de servas ou desenvolvendo o aprendizado de um ofício (HEYWOOD, 2004, P. 30).

Relatos entre o fim do século XVI e o princípio do século XVII mostram que crianças e adultos compartilhavam o mesmo universo e não eram respeitadas como tal, sendo plenamente aceito a integração das crianças nas brincadeiras sexuais dos adultos. A iniciação sexual ocorria por volta dos 4 anos de idade e aos 14 estavam casados (ARIÈS, 2006).

No entanto, para Postman (1999), mudanças significativas começaram a surgir em relação à infância com a popularização dos livros, ainda entre os séculos XVI e XVII. Nesse período, a família começou a dar maior importância e a organizar-se em função da criança (ARIÈS, 2006).

A sociedade foi adquirindo maior interesse pela criança e lançava-se então um novo olhar para a infância e ainda que de forma sutil e discreta, tornou-se possível a diferenciação entre adultos e crianças, entretanto, limitada a uma classe social específica.

Com a expansão da escola, tornou-se cada vez mais evidente a diferenciação entre os que tinham acesso ao conhecimento e os que não o tinham. Na visão de Postman (1999, p. 58), “surgiu uma classe média visível e florescente, pessoas com dinheiro e o desejo de gastá-lo”.

Restrito apenas a algumas classes sociais, principalmente entre a burguesia e a nobreza, observa-se também essa diferenciação quanto ao vestuário infantil, enquanto que nas fábricas, crianças do povo ainda trabalhavam e vestiam-se como adultos, em classes sociais mais elevadas, já se vestiam crianças com roupas mais adequadas para determinada idade.

Para Postman (1999) a industrialização no século XVIII, também conhecido como o Século das Luzes, tornou-se grande inimiga da infância que tratadas de forma brutal, eram utilizadas como mão-de-obra barata. No entanto, acredita-se que a classe média e alta desse período, manteve-se fiel ao novo conceito de infância o que permitiu a expansão da ideia de diferenciação entre o mundo adulto e o infantil.

O modo de ver, perceber e compreender a criança gradativamente foi se transformando, assim como também foi se diferenciando o vestuário e a linguagem entre adultos e crianças.

Diversas áreas do conhecimento humano passaram por grandes transformações a partir do século XX e de acordo com Barbosa e Quedes (2007, p. 4), “a infância passou de um período de um sentimento inexistente, até ao século XVII, para uma época de extrema exaltação da infância”.

Devido a pouca documentação que se tem referente ao comportamento dos adultos em relação à criança, Alberton (2005, p. 40), afirma o quanto é difícil escrever a verdadeira “História da Infância”, no entanto o mundo foi evoluindo e o modo de ver a criança também.

Regras, delimitações, singularidades, vestuário, brincadeiras, livros e uma infinidade de artigos, foram surgindo de acordo com as particularidades do mundo infantil.

Em dias atuais existem leis de proteção infantil, sendo o Brasil um dos primeiros países a organizar uma legislação de acordo com os princípios da Convenção das Nações Unidas sobre os direitos das crianças. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) foi criado em 13 de julho de 1990 e defende os direitos e deveres das crianças e dos adolescentes, pais, gestores públicos, profissionais da saúde e conselhos tutelares e punições para maus tratos. De acordo com o Estatuto, “nenhuma criança ou adolescente pode sofrer maus tratos: descuido, preconceito, exploração ou violência” (PORTAL BRASIL, 2012).

Apesar da diferenciação entre espaço e classe social, atualmente o mundo infantil exerce grande influência tanto socialmente quanto mercadologicamente. O interesse por esse universo segue-se desde antes do nascimento até a identificação dos desejos, preferências e comportamento de consumo, fator esse que propicia o surgimento de produtos e serviços específicos para o público infantil.

Dentre as novidades desse segmento, o mercado de moda infantil desenvolve-se com velocidade e por esta razão, entender a evolução do vestuário infantil torna-se interessante para o desenvolvimento de produtos diferenciados e que atendam as necessidades de interatividade, qualidade, segurança e conforto para os pequenos.

## 2.2 O VESTUÁRIO INFANTIL

Representado através dos tempos como identificador de poder e diferenciação entre castas e classes sociais, o vestuário sempre exerceu importância na sociedade. Porém, ao que diz respeito quanto ao vestuário infantil, até mesmo essa identificação era insignificante.

Estima-se que até por volta do século XIV nem gênero era identificado, vestiam-se meninos e meninas da mesma maneira. A vestimenta da criança de um a cinco anos de idade, resumia-se a camisolões ou túnicas sem nenhum tipo de detalhe e de acordo com Guedes (2013) o branco era a cor predominante, havendo algumas exceções para preto, marrom e vermelho, porém de 1500 até 1800, a simples túnica cedeu seu lugar a uma nova vestimenta, com abotoaduras, corpete e um avental branco bordado.

A partir dos cinco anos vestia-se a criança como pequenas miniaturas dos adultos e conforme Ariès (2006, p. 32) “o traje da época comprovava o quanto a infância era então pouco particularizada na vida real”, uma vez que não havia distinção na vida cotidiana entre crianças e adultos. As necessidades infantis eram então completamente ignoradas.

Graças aos estudos e às idéias do filósofo, sociólogo e pedagogo Jean Jacques Rousseau no século XVIII, o vestuário infantil deu início a uma evolução menos lenta (GUEDES, 2013). Rousseau defendia a necessidade de mobilidade e o uso das cores no vestuário infantil e que essas não deveriam ser comparadas aos adultos.

Entretanto essa mudança durou até 1860 e desse período até o ano de 1900, a modelagem voltou a ser desconfortável e igual a dos adultos diferenciando-se apenas no comprimento das roupas (MOUTINHO, 2000).

Com o passar do tempo, alguns tipos de roupas infantis tornaram-se símbolos de moda: O traje marinheiro, o pequeno Lord e a roupa Eton.

Lançado a bordo do iate real pelo príncipe de Gales, futuro Eduardo VII por volta de 1850, o traje marinheiro (Figura 3) era composto por calça branca, paletó azul marinho com uma grande gola quadrada enfeitado com galões, terminando na ponta da frente, em forma de gravata, como acompanhamento do traje uma boina

arrematada com um pompom. Para as meninas, o modelo sofria pequenas alterações (SIMON, 1999, apud GONÇALVES; FILHO, 2008).



**Figura 3: Rei Eduardo VII, Príncipe de Gales, aos 7 anos.**

**Fonte: HOPKINS, 2008. Disponível em:**

**<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~wakefield/history/25112-h/25112-h.htm>**

Por volta de 1885-1886, o personagem do livro *O pequeno Lord Fauntleroy*, de Francis Hodgson Burnett, inspirou o lançamento do traje Fauntleroy, também conhecida como pequeno Lord (Figura 4). Constituíam-se por calças até o joelho, jaqueta em veludo preto ou azul safira e camisa branca com golas e punhos em rendas (LURIE, 1997).

A roupa Eton (Figura 5), era inspirada no colégio Eton da Inglaterra e composta por paletó curto, calça comprida e camisa branca com golas grandes e duras.



**Figura 4: Bartolomeu, Freddie. (O Pequeno Lord Fauntleroy)**

Fonte: Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/trajes-infantis-na-era-vitoriana.html>



**Figura 5: Uniforme do Colégio Eton.**

Fonte: Disponível em: [http://www.etoncollege.com/photographic\\_archive.aspx](http://www.etoncollege.com/photographic_archive.aspx)

A moda infantil manteve-se inerte até a primeira década do século XX, e somente após a 1ª Guerra Mundial, que realmente foi levado a sério a temática infantil, acrescentando ao vestuário tecidos mais leves, práticos e confortáveis para as crianças, permitindo maior liberdade para desenvolver suas atividades cotidianas.



No entanto, Jeanne Lanvin, estilista em Paris em 1900, por amor a sua filha especializou-se em roupas infantis, e já desenvolvia vestidos delicados e coloridos que nem de longe lembravam a indumentária dos adultos (MOUTINHO, 2003).

Já nas décadas de 1910 e 1920, houve mudanças significativas nos padrões do vestuário infantil, proporcionando às crianças mais liberdade e conforto.

Tambini (2002) aponta que também a Segunda Guerra Mundial foi determinante para uma mudança radical nos padrões do vestuário infantil, refletindo um aspecto mais leve e prático às peças, a partir de projetos que visavam o conforto e durabilidade. Ainda segundo o autor, o baby boom<sup>1</sup> do pós-guerra deu início à valorização do nicho infantil no mercado, em que esse público passou a ser notado e ter produtos para ele desenvolvidos.

Como na grande maioria dos acontecimentos, o Brasil recebe as influências com algum retardo em oposição a outros países, principalmente os europeus, quase sempre personagens dos fatos mais importantes da história das civilizações.

Entretanto nos dias atuais a roupa infantil tornou-se mais divertida e específica para cada fase da infância. De forma lúdica surgem peças que mexem com o imaginário das crianças e se diferem das roupas dos adultos.

Da mesma forma que houve mudanças no conceito de infância e na forma como a qual as famílias começaram a dar importância e a compreender o mundo infantil, ao longo dos anos, gradativamente a moda infantil também se transformou e evoluiu.

Conforme Guedes (2013), nos últimos 50 anos a moda infantil transformou-se de forma considerável e é grande a variedade de modelos e modelagens desenvolvidos para este público, que conta com uma cartela de cores extensa e ganhou segmentação em diversas subcategorias como moda bebê, primeira infância, acessórios, calçados, moda praia infantil, pré-adolescentes, moda festa entre outros nichos mais específicos.

Há ainda a realização de feiras especializadas para o setor que movimentam milhões de reais e exibem as infinitas possibilidades desenvolvidas para este

---

<sup>1</sup> Baby Boom: (Explosão de bebês) - Definição genérica para crianças nascidas no final da 2ª Guerra Mundial, entre 1943 e 1964.

segmento tão próspero. Grandes marcas direcionam suas coleções, definem temas e conceitos e desenvolvem peças para pais e filhos e em alguns casos tem-se a impressão de a moda infantil voltou à fase das miniaturas (GUEDES, 2013).

Hoje a moda infantil é um mercado em expansão e há empresas que se dedicam exclusivamente para este segmento. As alterações para o público infantil ocorrem com grande velocidade e não mais de maneira lenta e estagnada como há séculos passados. Com o avanço da tecnologia e a facilidade de acesso às informações disponíveis através da internet, programas de televisão, novelas, propagandas e etc., as crianças passaram a representar um papel fundamental no mercado de consumo e a ditar regras - algo inimaginável em outros tempos - para o mundo infantil.

### 2.3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

Ao olhar para a história da infância e ver a importância da criança na sociedade em dias atuais, torna-se inegável a consolidação e o fortalecimento do conceito de infância através dos tempos.

De seres completamente ignorados à protagonista absoluta na família, é em muitos casos a criança o fator determinante para a aquisição de um bem ou produto. Seja por sua própria vontade ou exigência, seja por fatores considerados pelos pais, como o mais apropriado e adequado para seus filhos.

Por exercerem grande influência no poder de decisão dos pais, as crianças se tornaram fortes consumidoras, opinam desde a compra de um carro e exigem produtos cheios de novidades e tecnologias. Os pais por sua vez, acabam em muitos dos casos comprando aquilo que agrada a criança, uma vez que na atualidade, por não terem muito tempo disponíveis para os filhos, acabam suprimindo essa falta realizando os desejos e necessidades de consumo dos filhos (FREITAS, 2008).

Os desejos, gostos, necessidades e particularidades do mundo infantil são levados tão a sério, que a criança é vista como pequeno consumidor. Em diversos segmentos e não só apenas empresas voltadas para a confecção, são desenvolvidos produtos considerando a opinião dos pequenos consumidores.

De acordo com estudo realizado pelo Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – em 2011, entre a idade de um a quatro anos, são os pais as pessoas com maior poder de persuasão e quem decide as compras. Nesse processo, são avaliadas questões como a qualidade e o conforto da criança.

Ainda de acordo com o Sebrae (2011), a partir dos 05 anos de idade, a criança baseada em quatro aspectos influenciadores como os pais, propagandas, grupo de referência e expressão de individualidade, já começa a expressar suas próprias preferências e passam a interferir na decisão de compra, sendo capazes de identificar produtos e marcas infantis.

A criança nesta idade já tem o controle de seu corpo, já brinca de subir em árvores, escadas, salta de pequenas alturas, tem amiguinhos imaginários e vive em mundo de faz de conta, se veste sozinha e se for contrariada chora, esperneia e morde. Nessa faixa etária a criança possui um verdadeiro fascínio pelos pais, querendo se vestir, se pentear e agir como eles. Essa identificação faz parte da construção da identidade, pois é na infância através da observação e de exemplos que valores éticos e morais, princípios e conceitos são transmitidos através do relacionamento.

E é exatamente na exploração do lúdico, da mágica e do fantasioso que as diversas mídias tecnológicas disponíveis bombardeiam os consumidores com propagandas, programas de televisão, novelas, produtos e uma infinidade de outros artigos que encantam e seduzem o consumidor, incluindo aqui e em especial, o público infantil fazendo com que em sua fragilidade acabem por consumir algo sem necessidade.

Na visão de Borges e Freitas (2006, p. 10), “quando se fala em consumidor, a primeira coisa que vem em mente são as crianças”, que geralmente são atingidas pela imensidão de produtos lançados no mercado.

Marcas e lojas que atendem o segmento infantil investem em ambientes personalizados e marcas do setor do vestuário já consolidadas no mercado, aproveitam os bons ventos da moda infantil e criam coleções aproveitando o elo que os pais têm com a marca para atingirem os filhos (SEBRAE, 2013).

O subterfúgio de atrair um público por meio de outro se dá tanto do adulto pela criança quanto da criança para o adulto. Como exemplo, os casos de marcas que percebem a tendência de comportamento na infância de construção de sua identidade por meio da valorização dos exemplos adultos e, em contrapartida, o consentimento dos adultos nessa “imitação” por ser um exercício de transmissão de valores morais e éticos. É o caso dos produtos idênticos para o público adulto e infantil, dentro das tendências “Tal mãe Tal filha” e “Mini mauricinhos” (SEBRAE, 2013, p. 10)

O mercado de moda infantil está aquecido, no entanto é necessário considerar as necessidades desse pequeno consumidor, respeitando suas particularidades desde os cuidados básicos até o desenvolvimento de um vestuário que atenda itens como ergonomia, conforto, funcionalidade, liberdade para brincar, tecidos e cores que estimulem e proporcionem o aprendizado.

## 2.4 ERGONOMIA

A ergonomia esta presente em nosso meio desde os tempos mais remotos. Já na era primitiva, melhoravam-se utensílios de pedra lascada em busca de produtividade e eficiência na caça e os egípcios usavam recomendações ergonômicas no canteiro de obras das pirâmides. No entanto, a primeira definição de ergonomia surgiu em 1857, através do cientista naturalista polonês Wojciech Jarstembowsky (VIDAL, 2000).

De acordo com a Associação Brasileira de Ergonomia<sup>2</sup>, a IEA – Associação Internacional de Ergonomia oficializou em agosto de 2000 a seguinte definição para ergonomia;

A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e a avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas (ABERGO).

---

<sup>2</sup> Fonte: ABERGO Disponível em: [http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o\\_que\\_e\\_ergonomia](http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia)

Ainda de acordo com a Abergó, os domínios de especialização da ergonomia se dividem em ergonomia física, ergonomia cognitiva e ergonomia organizacional.

A ergonomia física relaciona-se com as características anatômicas, antropométricas, fisiológicas e biomecânicas. A ergonomia cognitiva refere-se aos processos mentais e a ergonomia organizacional está ligada à otimização dos sistemas sócio-técnicos, incluindo suas estruturas organizacionais, políticas e de processos.

Através de sua definição, compreende-se a ergonomia como um “conjunto de ciências que visa ao bem estar e ao conforto do homem” (GRAVE, 2010, p. 59).

O produto deve ser adequado a quem irá usá-lo direta ou indiretamente e no que diz respeito quanto à concepção do vestuário a aplicação dos conceitos ergonômicos contribui para o desenvolvimento de peças que atenda as necessidades, aos desejos e principalmente as particularidades do usuário.

Do ponto de vista ergonômico, todos os produtos destinam-se a facilitar a realização de determinadas funções e a satisfazer as necessidades humanas através da combinação das qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas desde a concepção do produto (IIDA, 2005 apud JESUINO; JESUINO 2011).

Considera-se na qualidade técnica a eficiência com que o produto executa a função, na qualidade ergonômica, avalia-se os itens de conforto e segurança, manuseio, antropometria entre outros e na qualidade estética alia-se as combinações de formas, cores, materiais e texturas (JESUINO; JESUINO, 2011, p. 22).

Ao se pensar no desenvolvimento de peças do vestuário, deve atentar-se a que fim estas serão destinadas e conhecer profundamente os hábitos, necessidades e os desejos do público-alvo pretendido. Agregar valores ergonômicos ao vestuário possibilita a criação de peças capazes de oferecer ao usuário uma infinidade de benefícios como conforto, usabilidade, segurança, funcionalidade, qualidade entre outras.

Ao conhecer o usuário, ao aquilatar suas necessidades, capacidades e limitações, evitamos a falta de adequação entre o produto e usuário e nos instrumentalizamos para identificar com antecedência a ocorrência de acidentes, danos à saúde e desconforto. A ergonomia, dessa forma, presta-se a salvaguardar a integridade desta Primeira Pele para que ela possa estabelecer uma comunicação fluida com as demais peles. (MARTINS, 2005 apud PIRES, 2008 p. 322).

A intervenção ergonômica durante o processo de criação e desenvolvimento do produto do vestuário contribui para a qualidade e a valorização da peça além de torná-la mais agradável e prazerosa durante o uso (MARTINS, 2005, apud PIRES, 2008).

Nesse sentido, ao se pensar em moda infantil, deve-se considerar que crianças possuem diferentes particularidades e que estas se destacam de acordo com a idade e seu desenvolvimento motor, social e cognitivo (TILLEY, 2005).

Para cada etapa do desenvolvimento da criança há um determinado tipo de vestuário e durante o processo de criação questões como modelagem, tecidos utilizados, texturas, materiais e acabamentos devem ser cuidadosamente pensados para a boa qualidade do produto e o bem estar do usuário.

Há ainda, em dias atuais a disponibilidade de tecidos tecnológicos com as mais diversas funções onde os benefícios estão ligados ao bem estar, saúde e segurança e ao aliar ergonomia com tecnologia aplicada ao vestuário, agrega-se valor ao produto e possibilita uma vasta geração de alternativas inteligentes para o público infantil.

## 2.5 TECIDOS TECNOLÓGICOS

O emprego de novas funções aos tecidos e a criação de novos materiais é devida ao desenvolvimento tecnológico que possibilita a aplicação de tratamentos e aditivos nas fibras e fios têxteis gerando nova função ao material tradicionalmente utilizado (RUBBO, 2013).

De origem natural ou química, subdividem-se em diversos níveis de complexidade de seus processos e possuem as mais diversas características capazes de oferecer ao usuário segurança, conforto, facilidade de lavagem, secagem rápida entre outros.

Uma "fibra inteligente" é aquela que pode reagir ante a variação de um estímulo, luz, calor, suor, ferida etc., no lugar onde se produz a variação do estímulo, mas que se comporta como uma fibra normal no local onde este não se produz. Por exemplo, uma fibra inteligente, ante a variação da intensidade de luz, altera sua cor, segundo a intensidade desta; outra, sensível ao suor, emite substâncias capazes de combater os efeitos deste. Quando se fabrica um tecido com essas fibras, este adquire as propriedades das fibras que o compõe e torna-se conhecido como "tecido inteligente" (SANCHÈZ, 2006, p. 58).

Ainda de acordo com Sanchèz (2006), os têxteis inteligentes podem ser obtidos por dois sistemas: mediante a aplicação na fibra ou sobre o tecido ou; mediante o emprego das nanotecnologias – que por ser um tema muito amplo e complexo, não nos cabe discutir aqui.

Algumas das propriedades desses tecidos inteligentes são:

- Antiácidos: evita que esses parasitas permaneçam próximos ao corpo ou ambiente;
- Anti-UV: atuam como protetores solares, filtrando os raios nocivos à pele;
- Antichamas: evitam com que o fogo se espalhe e contém as chamas;
- Tecidos com teflon: evitam manchas, são impermeáveis e não amassam;
- Antiestresse: possuem partículas agregadas às fibras que, durante o uso, liberam óleos com função relaxante;
- Antibacteriológicos: não combate totalmente as bactérias, atuam no sentido de eliminar os odores da transpiração. Porém, não elimina a totalidade desses agentes;
- Termorreguladores: a estrutura do tecido se expande quando exposta a baixas temperaturas;
- Termocromáticos: mudam de cor de acordo com a temperatura do corpo;
- Refletores ópticos: refletem luz mesmo em locais em que há pouca iluminação. São bastante utilizados em vias de trânsito e por esportistas noturnos, entre outros (RUBBO, 2013).

No entanto as opções escolhidas para a realização desse estudo são os tecidos lançados pela empresa AYA Tecidos Inteligentes:

Aya repel: Com fórmula repelente, impedem a aproximação de insetos, sendo composto por reagentes inofensivos à saúde podendo ser usados por crianças, idosos e gestantes.

Aya Microbac: Com ação bacteriostática, inibem a proliferação de micro-organismos causadores de odores<sup>3</sup>.

Para Rubbo (2013) os tipos e a variedade de tecidos tecnológicos aumentam gradativamente com o desenvolvimento de novas tecnologias e de acordo com o relatório do Sebrae (2013) a tendência de tecidos tecnológicos é crescente e avança na produção de vestuário adulto, havendo a possibilidade de serem exploradas no segmento infantil.

A escolha de tecidos adequados para o desenvolvimento de vestuário infantil agrega valores estéticos e simbólicos às peças desenvolvidas, porém na visão de Grave (2004), ao respeitar as particularidades e características do usuário, mais qualidades e dinamismo são agregados ao produto final.

## 2.6 MODELAGEM

A modelagem é considerada uma das etapas mais importantes da indústria de confecção de vestuário e é através dela que todo o conceito planejado para a futura coleção de moda começa a ganhar forma.

É nessa etapa onde se inicia as experimentações e partindo da interpretação de um desenho ou de uma foto, o modelo idealizado é transformado em um objeto concreto através do uso das técnicas de modelagem.

Na visão de Treptow, “a modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura” (2003, p. 154), pois além de criatividade e metodologia adequada, a modelagem exige perfeição e exatidão matemática (SABRA, 2009).

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://aya-tech.blogspot.com.br/>



No desenvolvimento da modelagem há ainda outros fatores a serem observados como estudo da silhueta, tecidos e materiais e o respeito à anatomia e as particularidades do corpo humano (GRAVE, 2004).

A modelagem pode ser desenvolvida em dois planos, como a modelagem bidimensional ou modelagem plana e a modelagem tridimensional ou moulage.

A modelagem plana utiliza estudos de anatomia humana e geometria plana, riscando os moldes em duas dimensões considerando altura e largura. Nesse método os moldes são desenvolvidos sobre papel ou com o auxílio de softwares específicos (SEBRAE, 2014).

Já para a modelagem tridimensional, considera-se três dimensões para o desenvolvimento do molde, altura, largura e profundidade. Os moldes são construídos sobre um busto de costura industrial ou sobre o próprio corpo (SEBRAE, 2014).

De acordo com Pacheco (2009) o conhecimento de modelagem não deve limitar-se apenas aos modelistas, os criadores também devem dominar essa técnica, pois o processo de criação deve estar sempre ligado à execução.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Compreendida como um conjunto de ações voltadas para encontrar a solução para um problema, a pesquisa têm por base procedimentos racionais e sistemáticos (SILVA, 2005).

Na visão de Gil (1999, p.42), “o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Existem várias formas de classificar as pesquisas, porém quanto à abordagem adotada para este trabalho, optou-se pela pesquisa quantitativa, por permitir uma abordagem focalizada, pontual e estruturada. Na pesquisa quantitativa se traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA, 2005).

Para alcançar com clareza os objetivos propostos, tomou-se como base a pesquisa exploratória que de acordo com Gil (1991, apud SILVA, 2005, p. 21), “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”

Já para o embasamento teórico foi realizada pesquisa bibliográfica através de consultas a livros, artigos, pesquisa em sites e revistas, os quais serviram de parâmetro para o desenvolvimento do projeto.

#### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado como coleta de dados foi um questionário com oito perguntas de múltipla escolha e de claro entendimento, para que não houvesse dúvidas na hora da resposta, com questões voltadas ao projeto, para melhor construção da marca e desenvolvimento da coleção.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para que a análise dos resultados da pesquisa fossem mais eficazes, aplicou-se o questionário no dia 05 de maio de 2014, em um grupo de 30 mulheres, com faixa etária entre 24 a 40 anos, das classe B e C da cidade de Apucarana no estado do Paraná. Sendo essas mães de meninas com idade de 2 a 6 anos. (APÊNDICE A).

### 3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

A tabela de organização foi imprescindível para o desenvolvimento do trabalho em suas partes mais importantes. No cronograma abaixo, mostram as partes principais do trabalho e o tempo de conclusão das etapas. (TABELA 1).

**Tabela 1: Cronograma de projeto.**

Ano de 2014							
Fases do Projeto	Organização do Projeto	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
PREPARAÇÃO	Identificar e definir os limites do problema e seus objetivos básicos.	x					
	Pesquisa bibliográfica.		x	x	x		
	Abastecer-se com informações envolvidas na busca por soluções.			x	x		
	Definir o caminho para chegar a solução.				x		
	Buscar por idéias e referência.		x	x			
GERAÇÃO	Geração de alternativas.		x	x			
AVALIAÇÃO	Avaliar a coerência da geração de alternativas com o caminho definido			x	x		
	Seleção das propostas geradas.				x	x	
COMUNICAÇÃO	Elaborar, detalhar e estudar a proposta através de experimentações/Protótipos.				x		
DOCUMENTAÇÃO	Documentar detalhes técnicos de produção e pesquisa.				x	x	
APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO	Entrega para a pré-banca.				x		
	Desfile da coleção, entrega do projeto final.						x

**Tabela 1: Cronograma do Projeto**

**Fonte: Criação das autoras.**

### 3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Baseado no problema proposto, esta pesquisa foi estruturada em seguintes etapas:

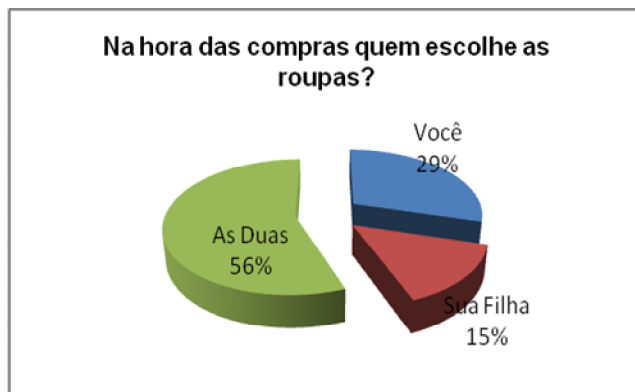
- Pesquisas bibliográficas: em livros, internet, artigos e revistas;
- Pesquisa descritiva: descrição das características e necessidade a serem atendidas nos looks desta coleção;
- Pesquisa de campo: aplicação do questionário com perguntas de múltipla escolha, para analisar este publico perante a marca, coleção e mercado, para o desenvolvimento deste projeto.

### 3.6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram organizados pela ordem em que foram apresentados e tabulados para melhor compreensão e análise dos resultados.

De posse desses dados foi possível visualizar de modo mais claro os hábitos de consumo e as preferências do público-alvo objeto desse trabalho.

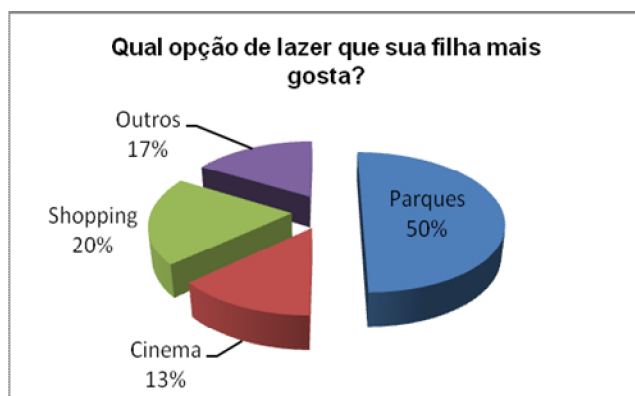
Os resultados em relação ao comportamento de compra (Gráfico 1), revela que 56% das entrevistadas partilham as decisões na hora de efetivar a compra e em 29% dos casos a mãe decide sozinha. Apenas 15% dos filhos influenciam e decidem por si o que desejam.



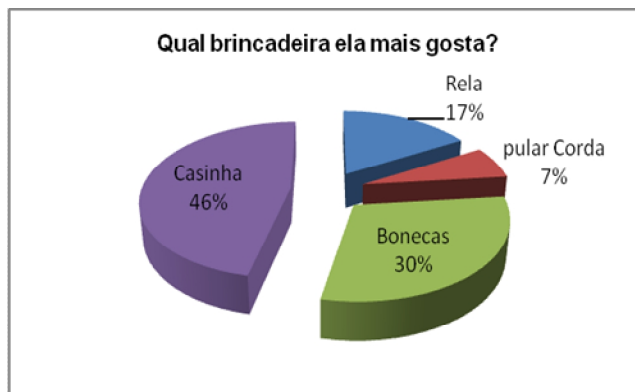
**Gráfico 1: Questão 1 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Quanto a opção de lazer preferida das crianças, 50% dos casos preferem parques (Gráfico 2) e 47% das mães preferem e estimulam que seus filhos brinquem ao lar livre (Gráfico 4).

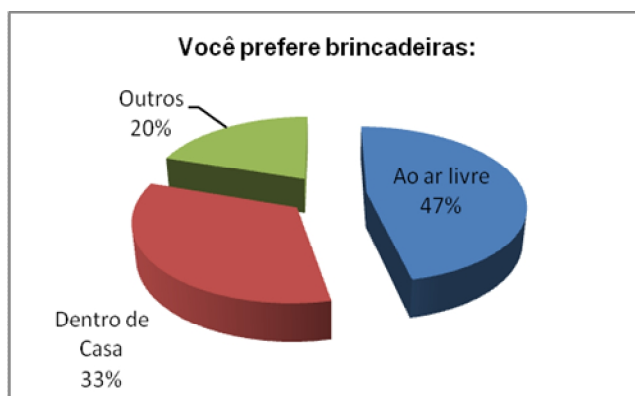
Quanto às brincadeiras preferidas das crianças, 46% gostam de brincar de “casinha”, 30% adoram bonecas, enquanto que 24% se dividem em outras brincadeiras. (Gráfico, 03)



**Gráfico 2: Questão 2 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

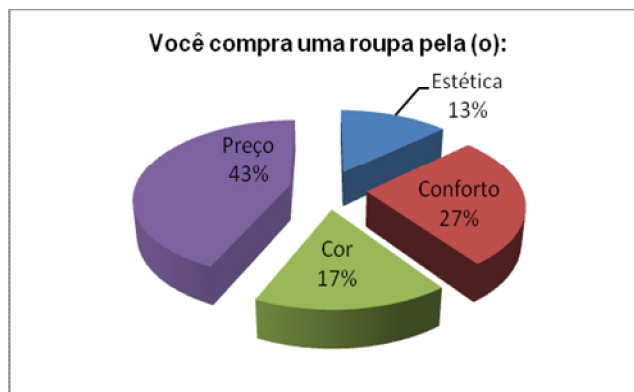


**Gráfico 3: Questão 3 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

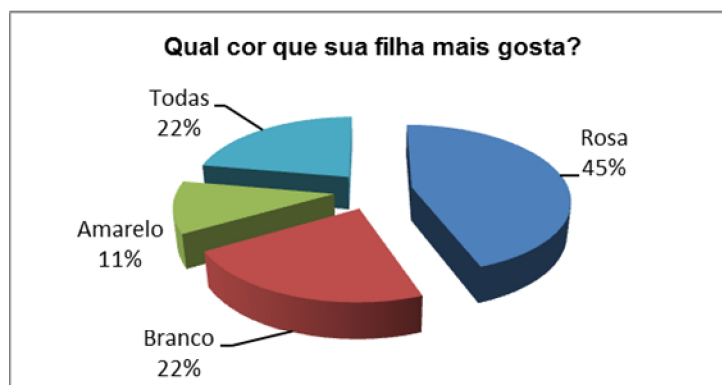


**Gráfico 4: Questão 4 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

O fator mais influente para este público na decisão de compra é o preço, com 43% de indicação (Gráfico 5), sendo o conforto o segundo item mais procurado e avaliado antes de efetivar uma compra. A cor rosa também é forte influente quanto à preferência, ficando com 40%. (Gráfico 6).

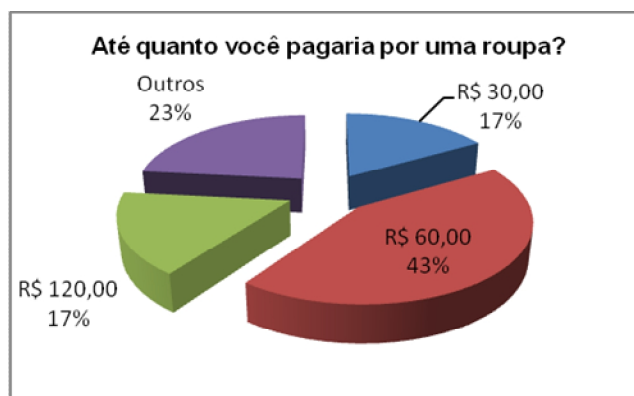


**Gráfico 5: Questão 5 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



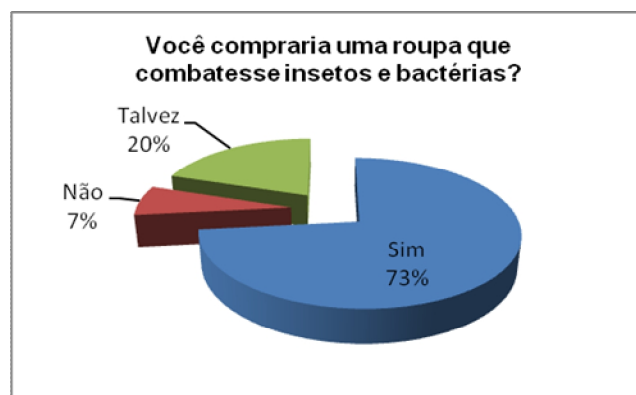
**Gráfico 6: Questão 6 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Considerando os valores disponíveis para amostragem, entre o mínimo de R\$ 30,00 e o máximo de R\$ 120,00, a opção mais desejada é a média de R\$ 60,00, tendo em favor 43% da preferência. (Gráfico 7).



**Gráfico 7: Questão 7 – Questionário de avaliação de consumo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Questionadas quanto à compra de um vestuário capaz de combater e expelir insetos e bactérias, 73% da amostra sinalizou preferência na compra de um produto com essas características (Gráfico 8).



**Gráfico 8: Questão 8 – Questionário de avaliação de consumo.**  
Fonte: Criação das autoras.



## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Segmento (Nome da empresa)

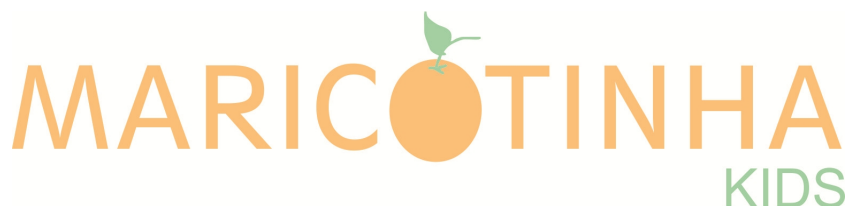
Razão social: Gardin e Chaves Ltda – EPP.

Nome fantasia: Maricotinha Kids.

#### 4.1.2 Porte

De acordo com o Sebrae a Maricotinha Kids porte- EPP se enquadra na Lei 123/06 , que define uma empresa de pequeno porte pelo valor bruto anual de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00.

#### 4.1.3 Marca



**Figura 6 – Logotipo da marca Maricotinha kids.  
Fonte: Criação Janaine Gardin e Eliana Chaves.**

#### 4.1.4 Conceito da Marca

Com o propósito de elaborar roupas confortáveis com a combinação de tecidos tecnológicos que proporcionam uma agradável sensação de segurança para vestir meninas de 2 a 6 anos, a Maricotinha kids ganha força no segmento infantil por seu diferencial. Tudo feito com amor e carinho para que os resultados finais sejam as conquistas e satisfações de nossos clientes, atendendo todas as suas necessidades.

#### 4.1.5 Segmento

Moda feminina infantil

#### 4.1.6 Distribuição

As distribuições dos pedidos serão feitas através de transportadora própria e terceirizada com o prazo de entrega entre 20 a 30 dias. Para o envio dos produtos comprados na loja eletrônica, serão feitas via pac ou sedex, e nas compras acima de R\$ 400,00 o frete é grátis.

#### 4.1.7 Concorrentes (diretos e indiretos)

Situada na cidade de Apucarana, ao norte do Paraná, a empresa atuará no seguimento de moda feminina infantil tendo como concorrentes diretos as empresas que atuam no mercado infantil, Marcia Barbieri, Pakita, Marisol e Lilica Ripillica e concorrentes indiretos a Pura Mania kids que desenvolvem produtos para o público infantil e adulto.

#### 4.1.8 Sistema de Vendas

O sistema de vendas da empresa será através de lojas eletrônicas, lojas próprias e representantes. Em compras realizadas online o atendimento será no período das sete horas às dezenove horas, de segunda a sábado.

As lojas próprias estão localizadas no estado do Paraná e no caso dos representantes a venda ocorrerá por meio de catálogo e mostruário das peças, atendendo nos estados do Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

#### 4.1.9 Pontos de Venda

As lojas próprias da marca estão localizadas no estado do Paraná com a loja matriz na cidade de Apucarana e as filiais em Londrina e Maringá.

Os demais pontos de venda estarão representados em lojas multimarcas nas demais regiões do estado do Paraná e ainda nos estados de São Paulo, Santa Catarina e Rio de Janeiro.



**Figura 7 – Ideia para o interior da loja**

Fonte: <http://www.patrimovel.com.br/Comercial-na-Barra-da-Tijuca-Uptown/1288.aspx>



**Figura 8 – Ideia para a sacada da loja**

Fonte: <http://itamarajunoticias.com.br/noticia/?p=29387>



**Figura 9 – Ideia para vitrine da loja**

Fonte: <http://www.dicasmodernas.com/vitrines-de-lojas-infantil-modernas/>  
<http://arquiteturadevitrines.arteblog.com.br/r14407/vitrine-infantil/4/>

#### 4.1.10 Preços praticados

O valor das peças da coleção atual é estipulado entre o mínimo de R\$ 45,00 e o máximo de R\$ 250,00.

#### 4.1.11 Marketing

A Maricotinha kids é direcionada para atender o público feminino infantil e tem como principal estratégia de marketing elaborar vitrines criativas com um layout de acordo com o público. No lançamento da coleção, serão realizados eventos como, desfiles, coquetéis com decoração de acordo com o tema escolhido. Serão distribuídas lembrancinhas, sorteados peças e brindes, a divulgação da mesma será feita em outdoors, site da marca, onde o cliente pode dar sua opinião sobre as coleções, blogs, facebook e propaganda em emissoras regionais.

#### 4.1.12 Promoção

A promoção é um marketing que permite atrair o cliente a loja em busca de preços baratos, para se trabalhar com ela é preciso traçar metas, que alcance o resultado esperado. Segundo Kotler; Armstrong (2007;p42) promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Dentro do contexto acima foram traçadas metas, são elas:

- Criar uma imagem positiva da marca;
- Fidelizar o cliente com o produto atendendo suas necessidades e desejos;
- Aumentar as vendas;

A marca irá divulgar os produtos aos consumidores, serão feitas promoções de coleções passadas com até 40% de desconto, também ocorrerão sorteios de peças para clientes que acessam o site da marca, descontos especiais para o dia das crianças, aniversariantes do mês e aniversário da loja. A cada nova coleção, terá um evento de lançamento da coleção e descontos para quem comprar acima de R\$ 150,00, o cliente que comprar na loja terá um cadastro onde ele ganhará uma ficha, para dar sua opinião sobre a marca, coleção, etc..., e receberá em seu e-mail dicas de moda e looks novos da coleção.

#### 4.1.13 Embalagem



**Figura 10: Embalagem sacola frente e verso para lojas.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

A embalagem vai ser de papel no formato retangular, com duas alças de cordão na cor marrom, a logo centralizada de um lado e no verso da sacola terão as informações sobre as duas lojas de Apucarana, contendo, telefone, endereço completo, site e facebook da marca.

#### 4.1.14 Público-alvo ( Classe econômica)

Produtos destinados ao publico infantil feminino de 2 a 6 anos, de classe social media, dependentes financeiramente dos pais, os quais não abrem mão da praticidade, conforto e elegância de seus filhos.

Garotas cheias de estilos e curiosas para descobrirem o mundo a sua volta, gostam de estudar, viajar e brincadeiras ao ar livre como um passeio no parque, elas correm, riem, se divertem e trocam informações, seu mundo é encantado e seguem o ritmo de seus sonhos, apesar da pouca idade elas já tem iniciativa para escolher as suas próprias roupas .(Figura 11)



**Figura 11: Imagem do Público-alvo da marca Maricotinha.**  
Fonte: <http://www.roteirobaby.com.br/2012/07/festa-bolinha-de-sabao.html>



## 4.2 PESQUISA DE TENDENCIAS

### 4.2.1 MACROTENDENCIAS ( Socioculturais)

Segundo o site Use Fashion atualmente existe uma preocupação dos pais em relação aos valores que transmitem aos seus filhos, pois com a vida em ritmo acelerado acabam não tendo muito tempo para estar perto do mesmo. Quando isso se faz possível, buscam resgatar o lúdico através de brincadeiras, incentivando o desenvolvimento de seu potencial criativo.

Já não brincam mais como antigamente, antes as brincadeiras elaboradas por brinquedos como lego, está sendo feita por outro meio, e mais do que diversão, a tecnologia está educando as crianças. Neste contexto focam-se nelas tendo mais preocupações em relação ao comportamento, educação, convívio social, saúde e valores, para a sua formação. (Figura 12)



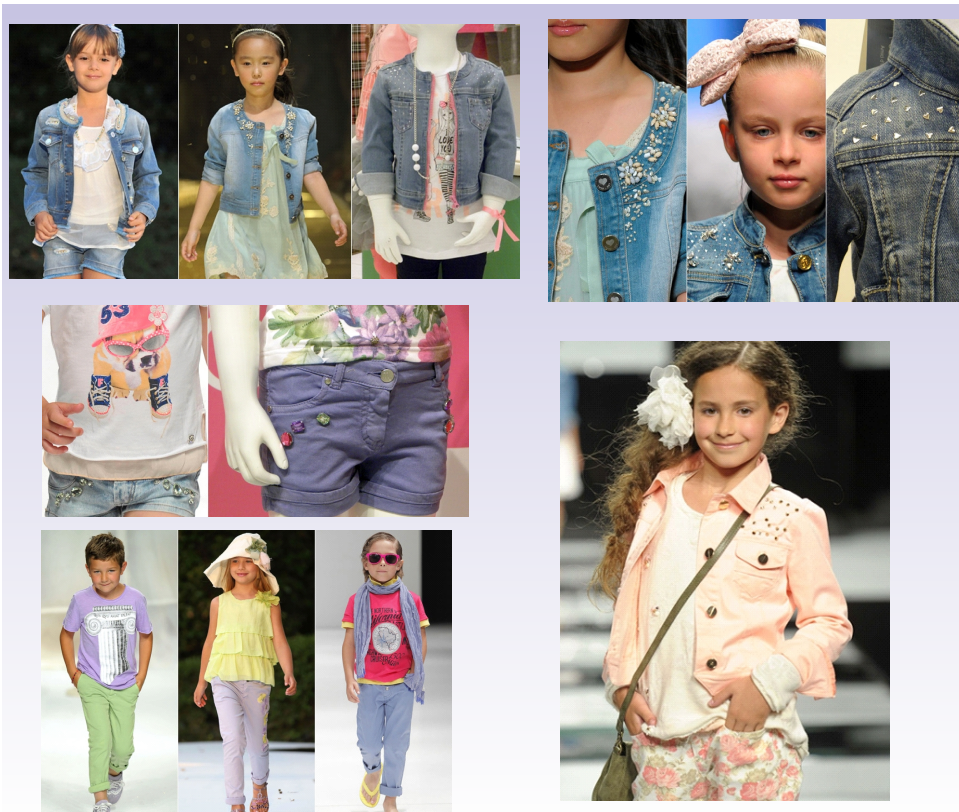
**Figura 12: Recortes de imagens para o painel de referências macrotendência.**

**Fonte: Portal Use Fashion - [www.usefashion.com](http://www.usefashion.com)**

#### 4.2.2 Microtendências (Estéticas)

De acordo com o site Use Fashion, as pesquisas realizadas para o verão 2015, a tendência escolhida foi a Doce Verão, que lembram deliciosas guloseimas de crianças e superfícies naturais, que trazem cores em tons mais suaves, dando um ar de romantismo e delicadeza às peças.

Shorts curtinhos, jaquetas tradicionais e com recortes, blusinhas e t-shirt com golas aproximando de alfaiataria, com acabamentos de pedrarias, cristais, babados e volumes localizados. ( Figura 13)



**Figura 13: Recortes de imagens para o painel de referências microtendência.  
Fonte: Portal Use Fashion - [www.usefashion.com](http://www.usefashion.com)**



## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DELIMITAÇÃO PROJETO

Nesta coleção busca-se atender as necessidades do público, para que eles se sintam realizados, trazendo para as peças, conforto, estética, ergonomia na modelagem, segurança e qualidade. Foram usados tecidos tecnológicos, para que a peça estivesse praticidade e uma utilidade a mais agregada à vestimenta, que além de satisfazer o desejo de se vestir bem, ainda pode ser usada como repelente e antibacteriano.

Peças com apelo visual e estético estão presentes nesta coleção, um design voltado ao público e cores que remetem a feminilidade das meninas.

### 5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

#### 5.2.1 Conceito da coleção

Para a coleção 2014/2015, a Maricotinha kids inspirou-se em um arco íris mágico, onde toda cor possui certa magia.

Tons suaves com sabor de amizade e alegria, além de muitos detalhes como bordados manuais, pedras de strass que dão um toque de sofisticação as peças. T-shirts e vestidos com formas mais amplas, cropped e shorts curtos que proporcionam movimento e liberdade para o público-alvo, tudo feito com muito amor e carinho.

Entre os destaques da coleção foram elaboradas peças com tecidos tecnológicos para o bem estar das crianças e fácil manutenção de limpeza.

#### 5.2.2 Nome da coleção

A magia do arco íris

### 5.2.3 Referência da coleção

De acordo com a tendência Doce Verão, esta coleção trás cores suaves, peças delicadas, com volumes localizados, franzidos, bordados lúdicos, pedrarias que fazem com que as peças sejam exclusivas. Pode-se notar esta tendência em coleções de algumas marcas como na (Figura 14).

Babados, pregas poderão ser observadas no painel semântico que foi inspirado em um arco- íris mágico e lúdico, com imagens que nos leva a uma viagem no imaginário, faz a vida mais colorida e cheia de fantasias, trazendo alegrias quando recebemos este presente tão maravilhoso dos céus. (Figura 20).



**Figura 14: Recortes de imagens para o painel de referência da coleção.**  
Fonte: Portal Use Fashion - [www.usefashion.com](http://www.usefashion.com)

## 5.2.4 Cores



**Figura 15 – Cartela de cores.**  
**Fonte: Pantone Têxtil**

### 5.2.5 Materiais



Artigo: Brim  
Composição: 100% algodão  
Fornecedor: Paratex



Artigo: Tricoline  
Composição: 96% algodão e 4% elastano  
Fornecedor: Decortex



Artigo: Brim  
Composição: 100% algodão  
Fornecedor: Paratex



Artigo: Malha microbacteriana  
Composição: 67% poliéster e 33% viscose  
Fornecedor: Aya Tech



Artigo: Brim com elastano  
Composição: 98% algodão e 2% elastano  
Fornecedor: Marcato

**Figura 16 – Cartela de materiais.**  
Fonte: Criação das autoras.

## 5.2.6 Formas e estruturas (SHAPES)

## RETÂNGULO

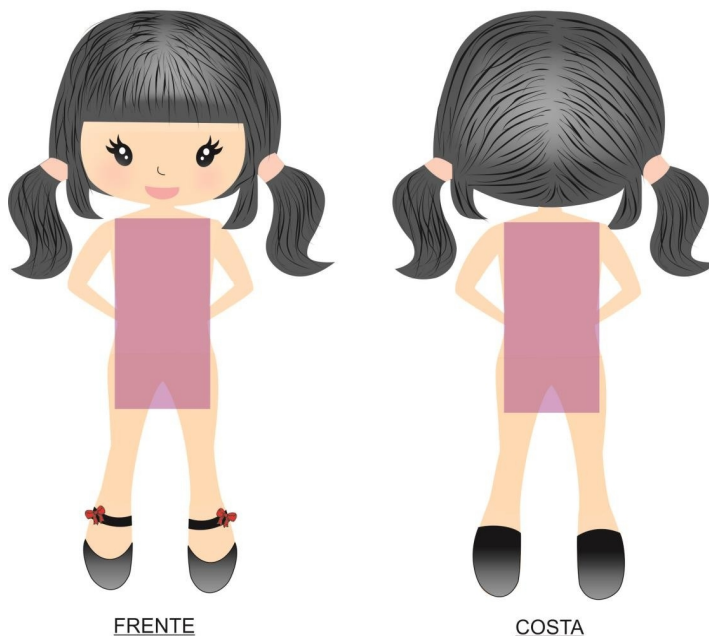


Figura 17: Croqui forma e estrutura (shapes).  
Fonte: Criação das autoras.

## AMPULHETA

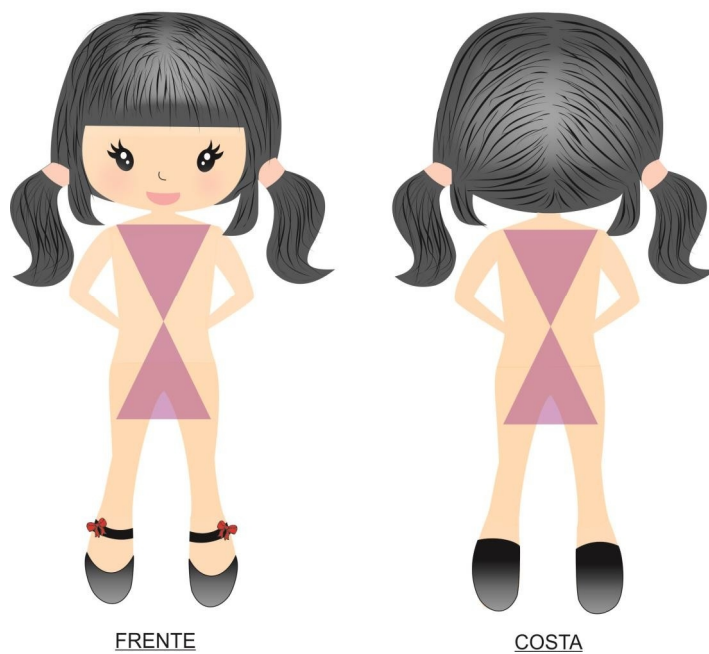
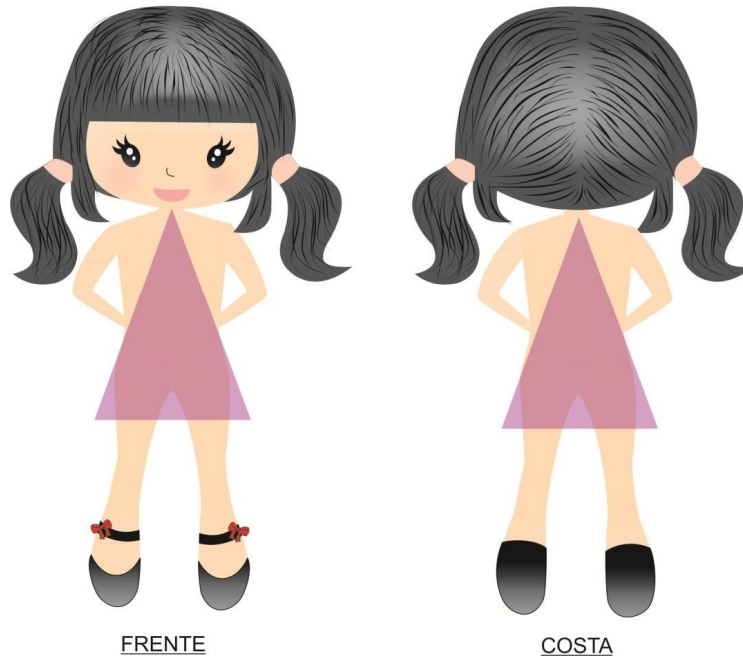


Figura 18: Croqui forma e estrutura (shapes).  
Fonte: Criação das autoras.

## TRIÂNGULO PÊRA



**Figura 79: Croqui forma e estrutura (shapes).**  
**Fonte: Criação das autoras.**

### 5.2.7 Tecnologias

As tecnologias utilizadas para desenvolvimento da coleção foram o, corel draw, wilcom e o spray repelente que é aplicado no tecido, protegendo o usuário dos insetos.



### 5.2.8 Mix de coleção

	Peças	Quantidade
BOTTONS	Shorts	4
	Maria João	2
	Saia	7
	Jardineira	1
DRESSES	Vestido	6
	Jardineira	1
TOPS	Blusas	5
	Bolero	1
	Batas	3
TECNOLÓGICOS	Vestido	3
	Blusas	5
	Batas	2

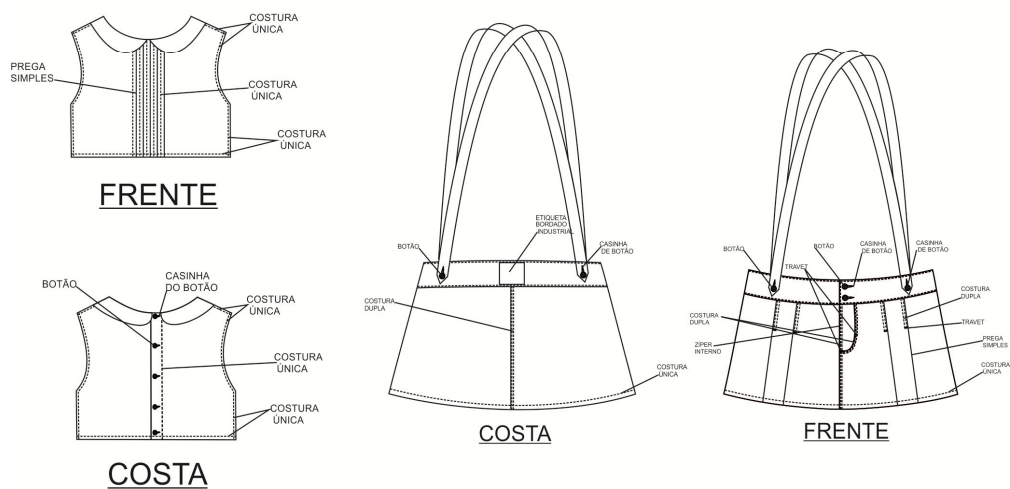
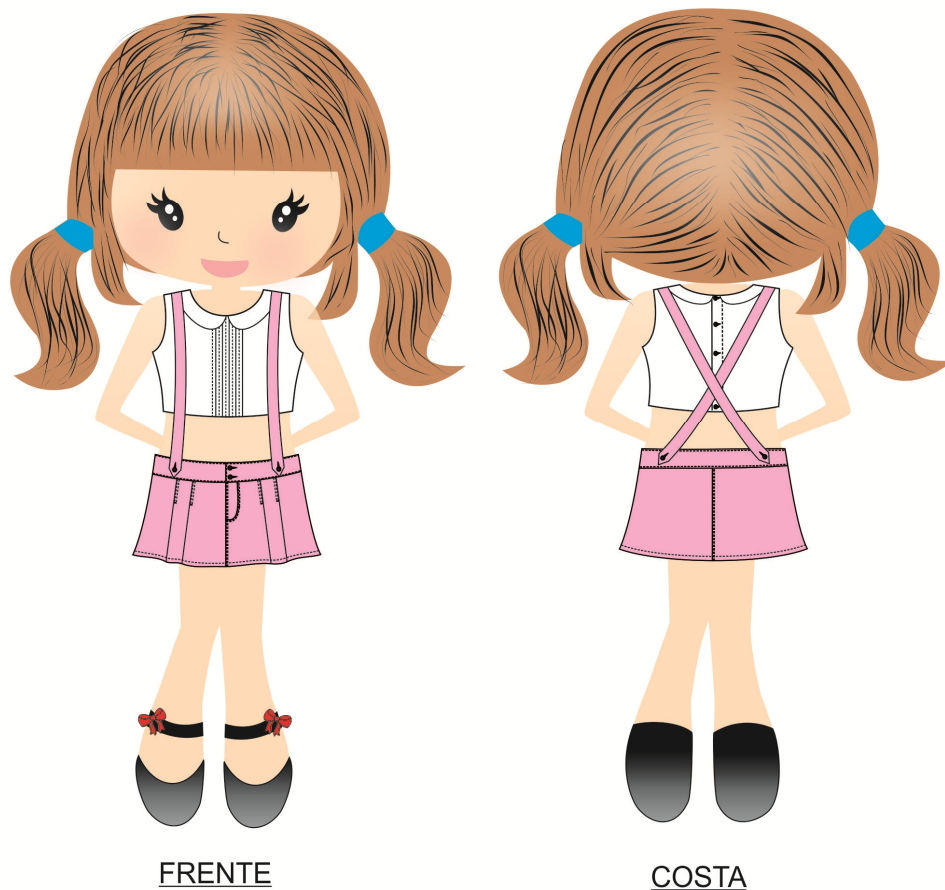
**Tabela 2: Mix de Produto**  
**Fonte: Criação das autoras.**

### 5.2.9 Painel semântico



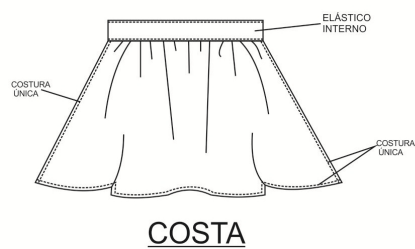
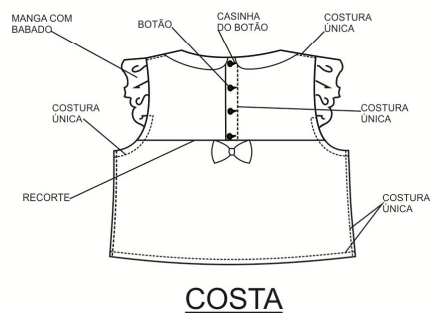
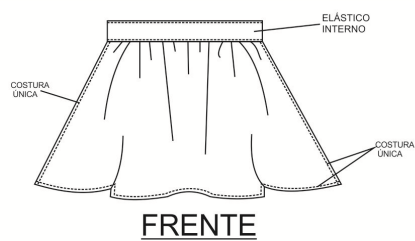
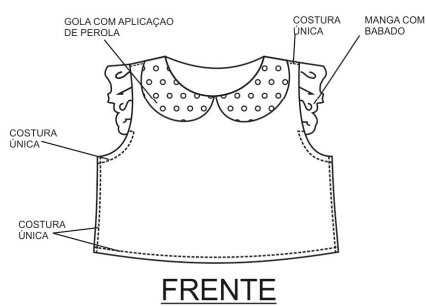
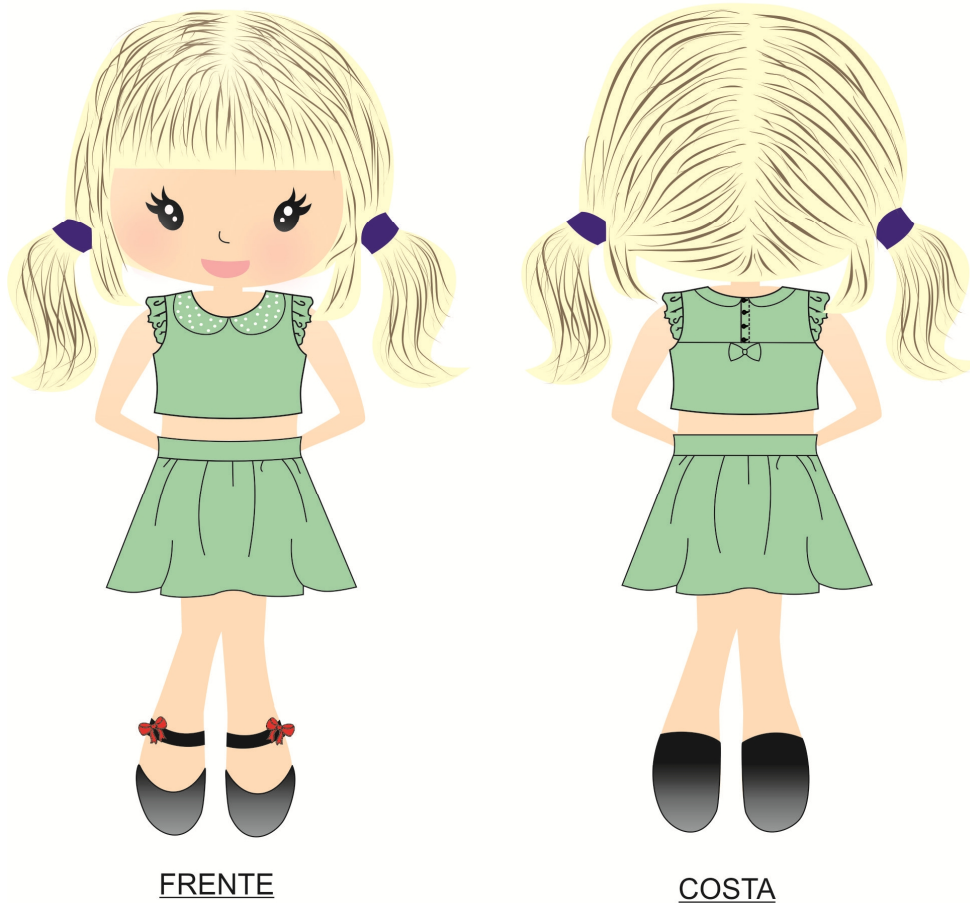
**Figura 20: Painel semântico**  
**Fonte: Criação das autoras.**

## 5.2.10 Geração de alternativas

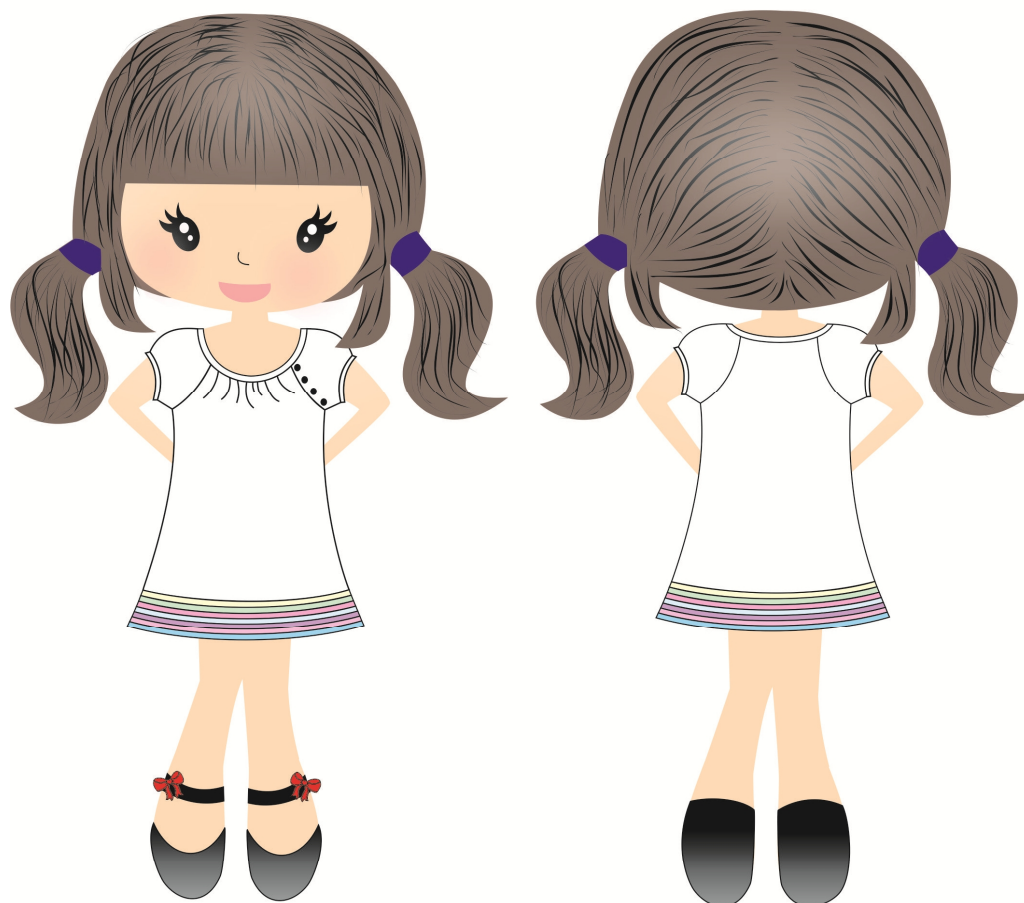


**Figura 21: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



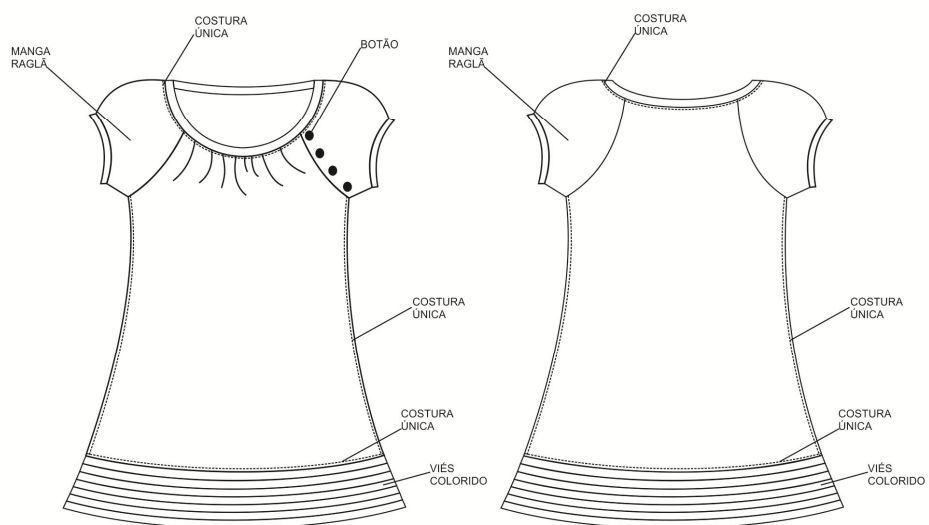


**Figura 22: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



**FRENTE**

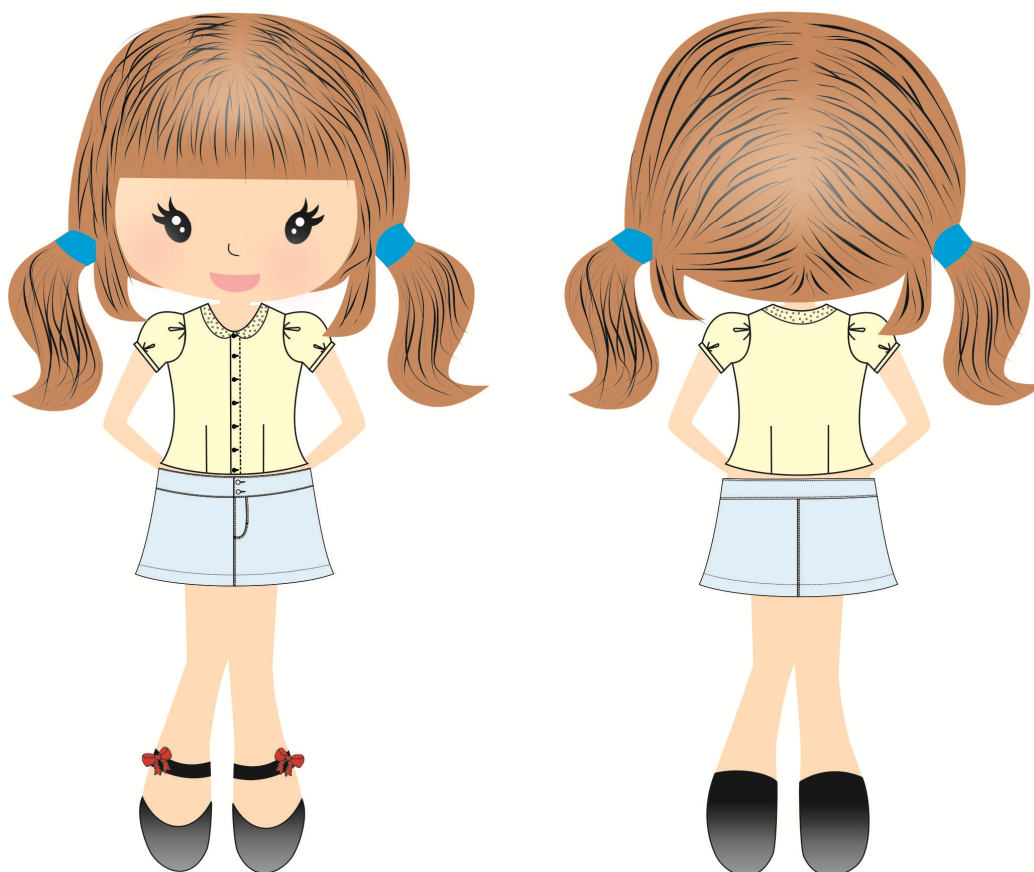
**COSTA**



**FRENTE**

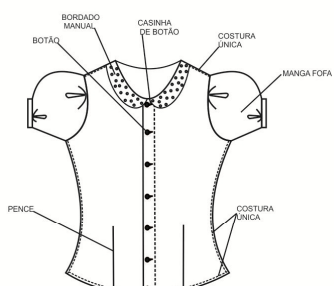
**COSTA**

**Figura 23: Geração de alternativas.  
Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

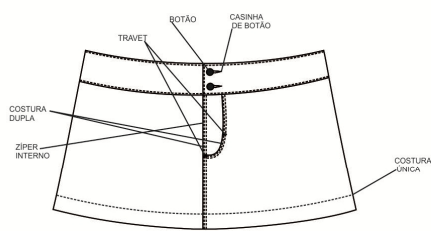


FRENTE

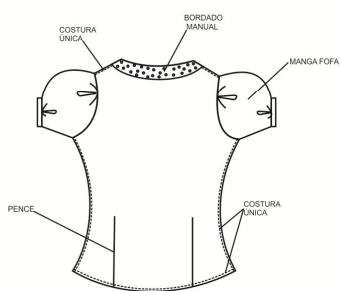
COSTA



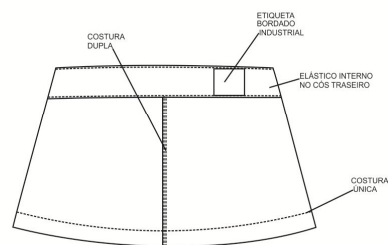
FRENTE



FRENTE

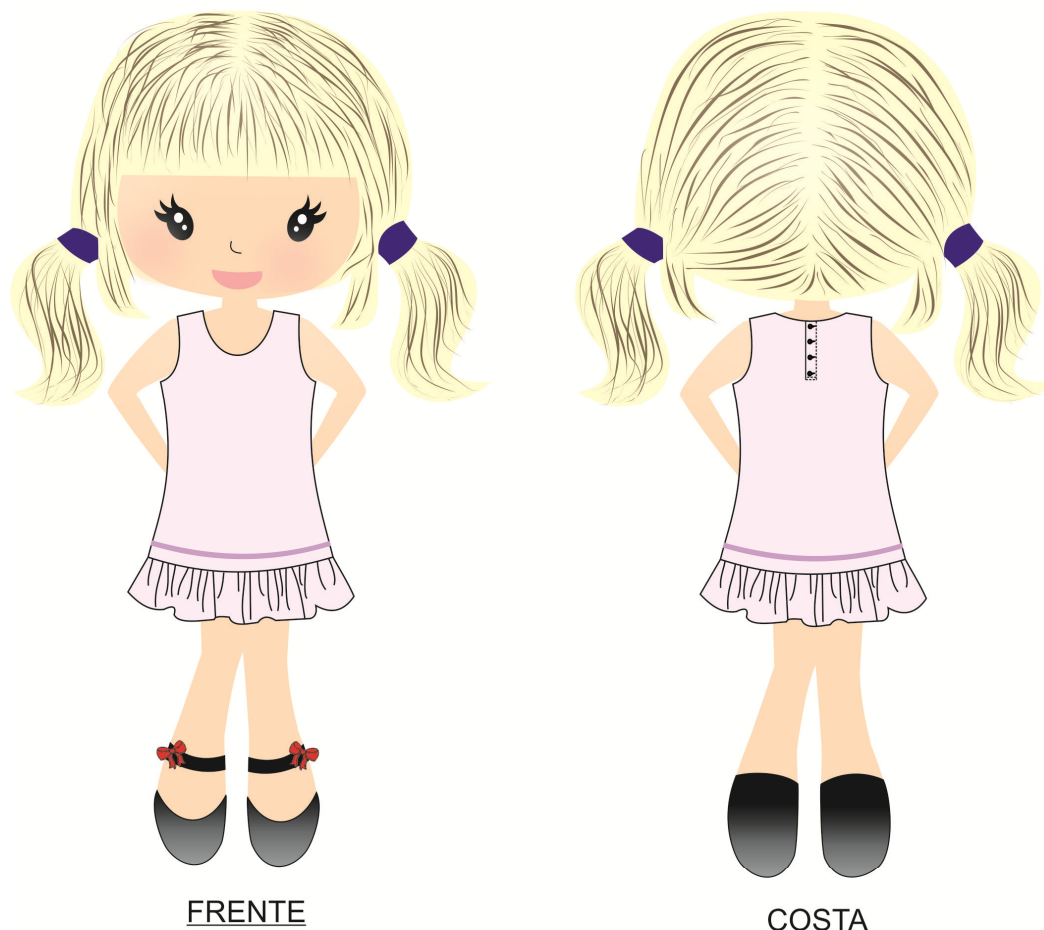


COSTA



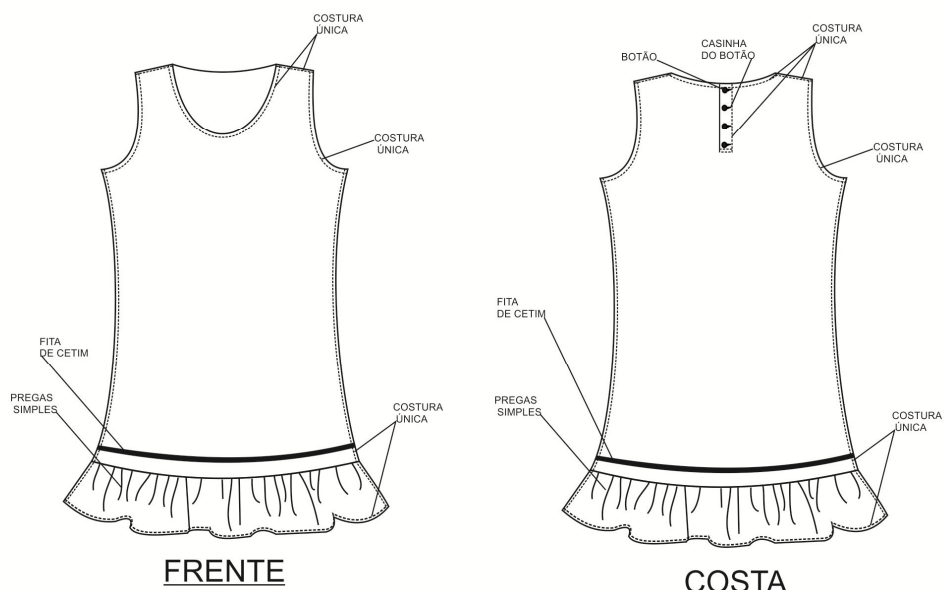
COSTA

**Figura 24: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



FRENTE

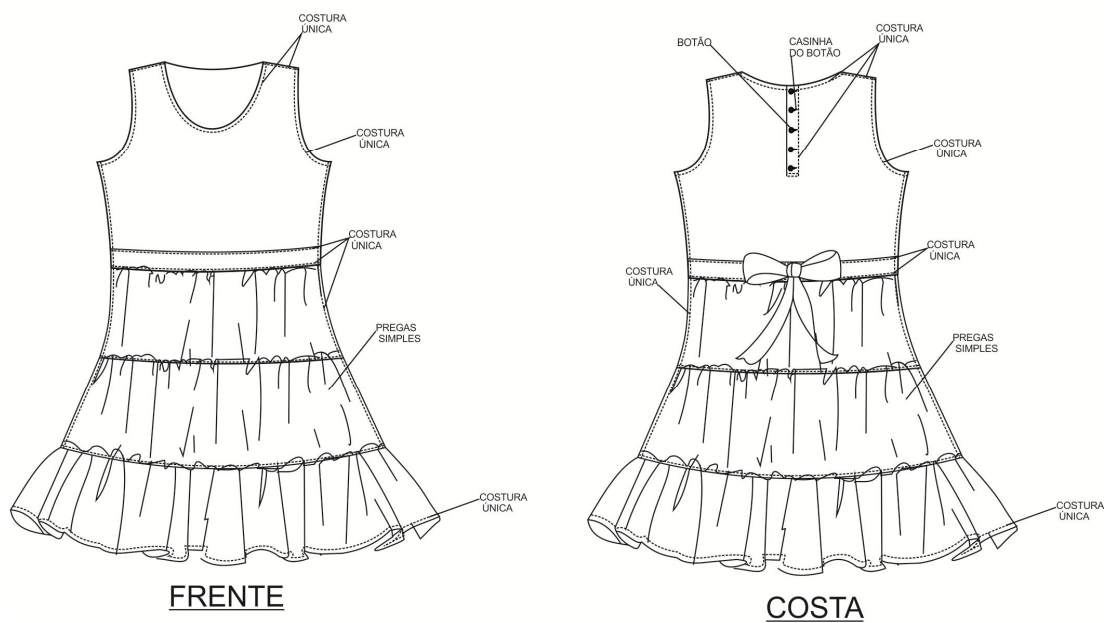
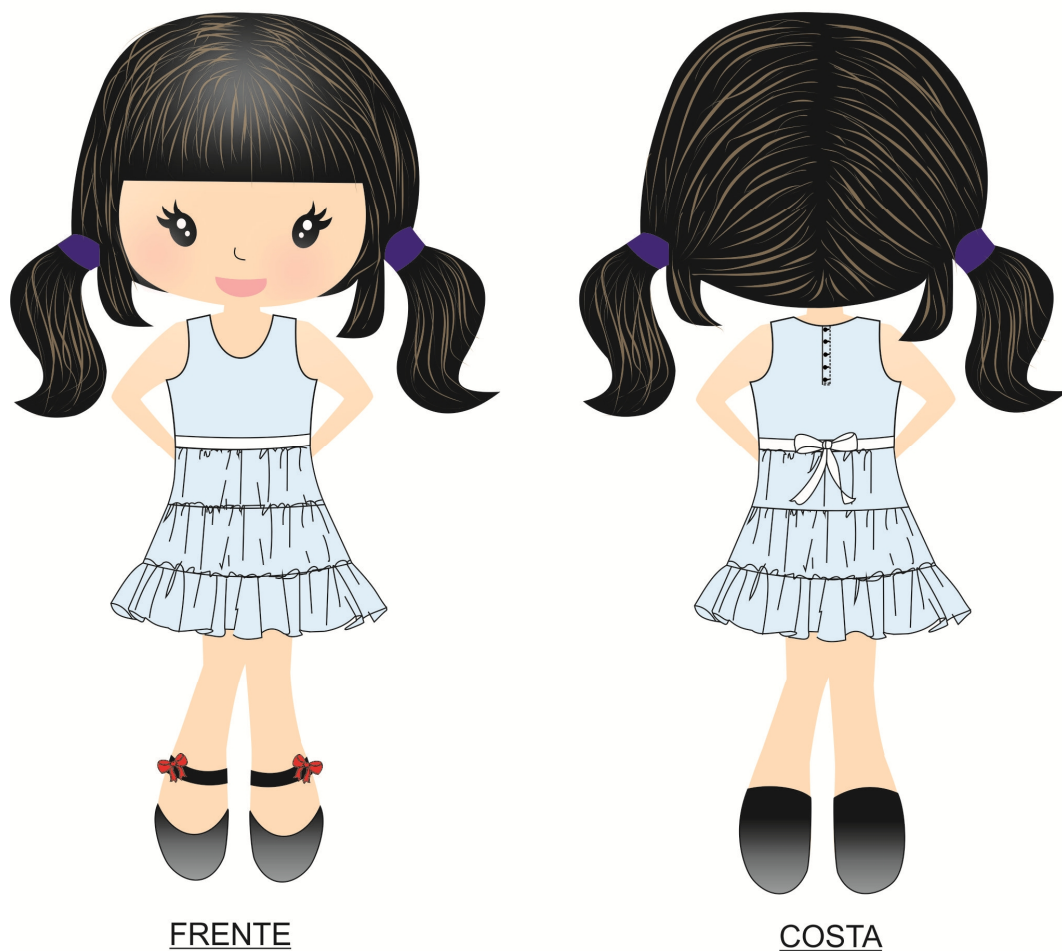
COSTA



FRENTE

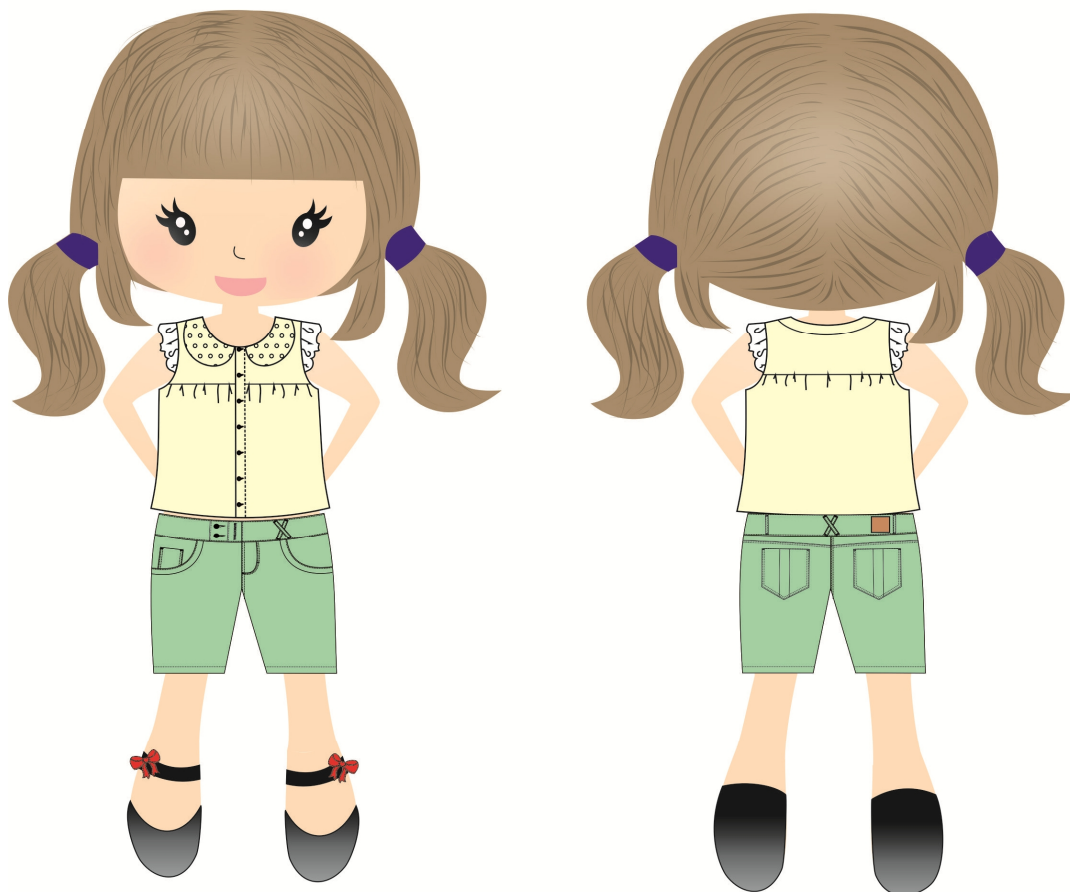
COSTA

**Figura 25: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria.**



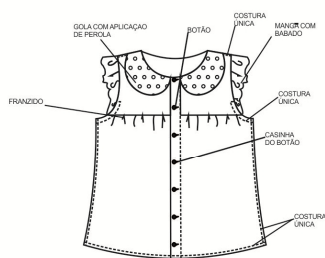
**Figura 26: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria.**



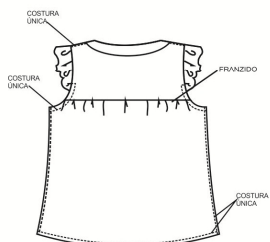


FRENTE

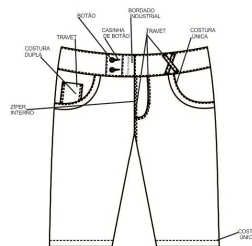
COSTA



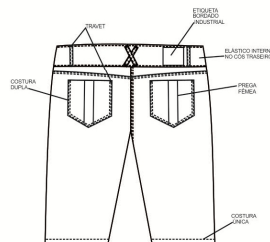
FRENTE



COSTA

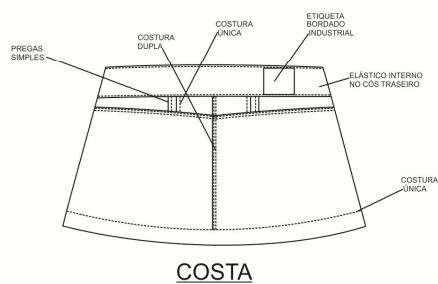
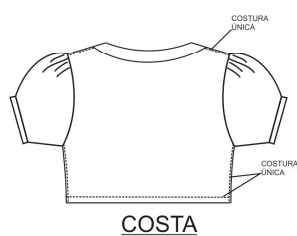
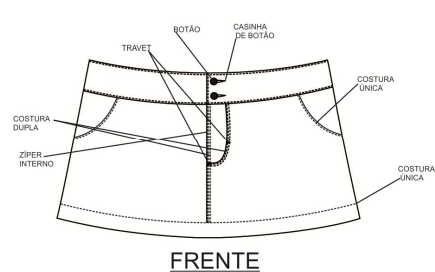
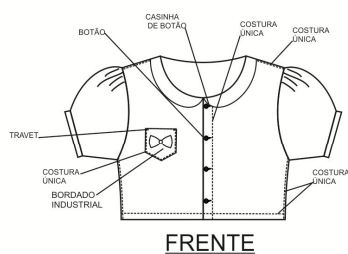
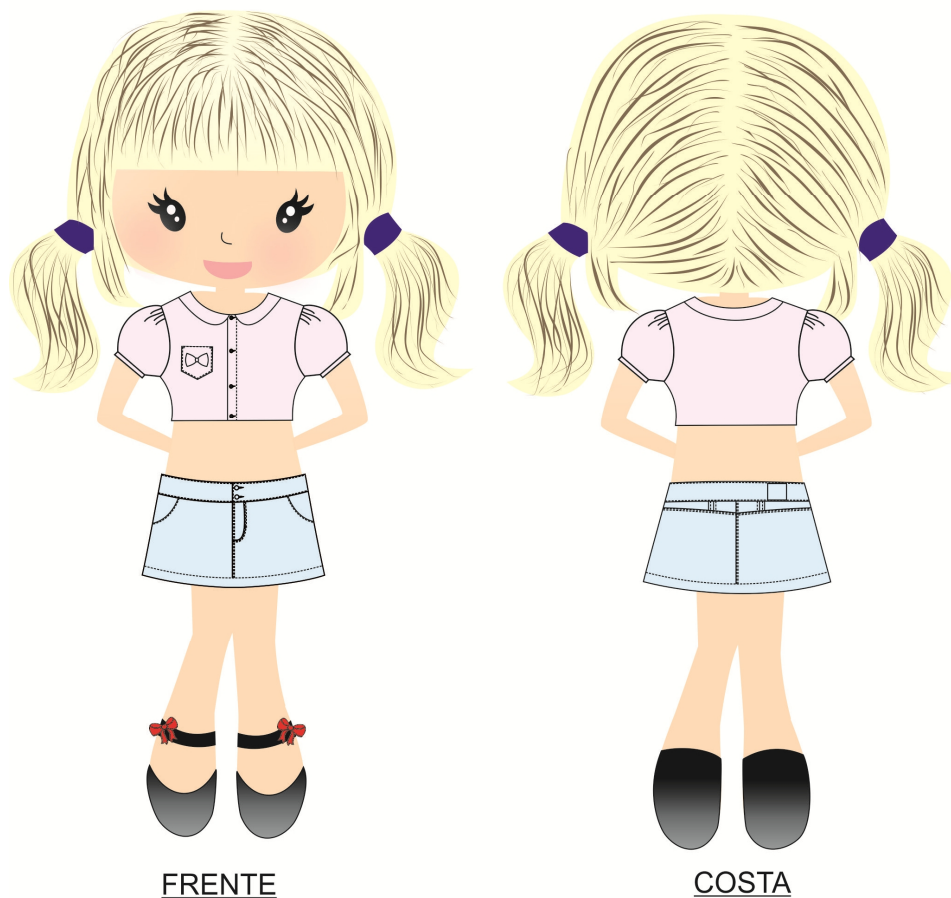


FRENTE

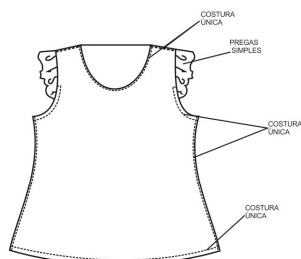


COSTA

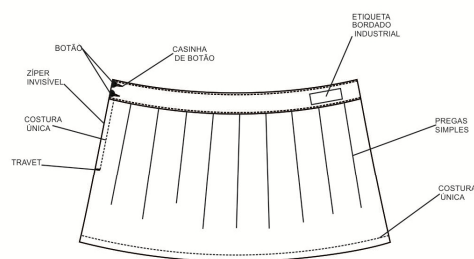
Figura 27: Geração de alternativas.  
Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria



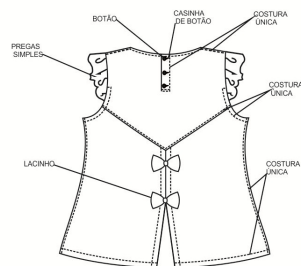
**Figura 28: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



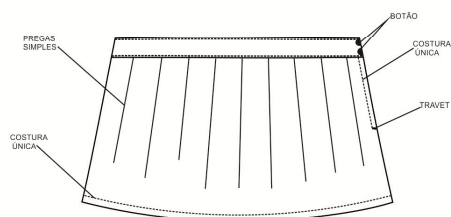
FRENTE



FRENTE



COSTA



COSTA

**Figura 29: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



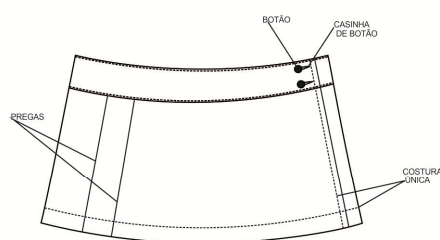


FRENTE

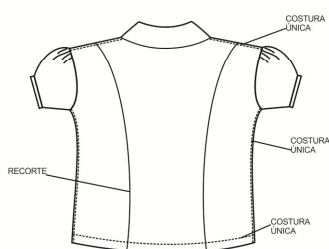
COSTA



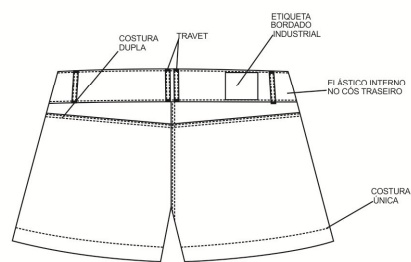
FRENTE



FRENTE



COSTA



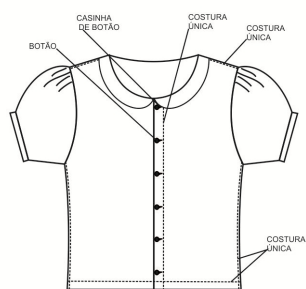
COSTA

**Figura 30: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

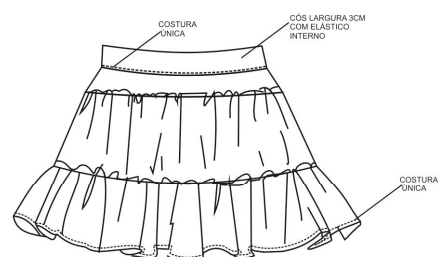


FRENTE

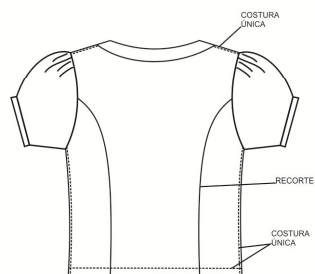
COSTA



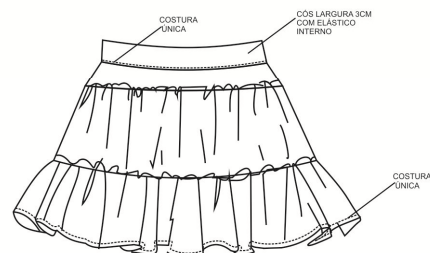
FRENTE



FRENTE

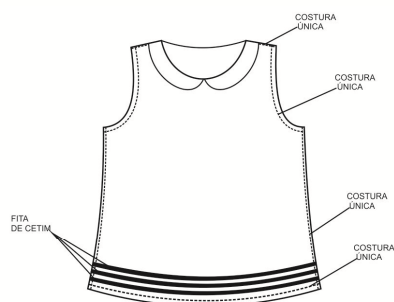
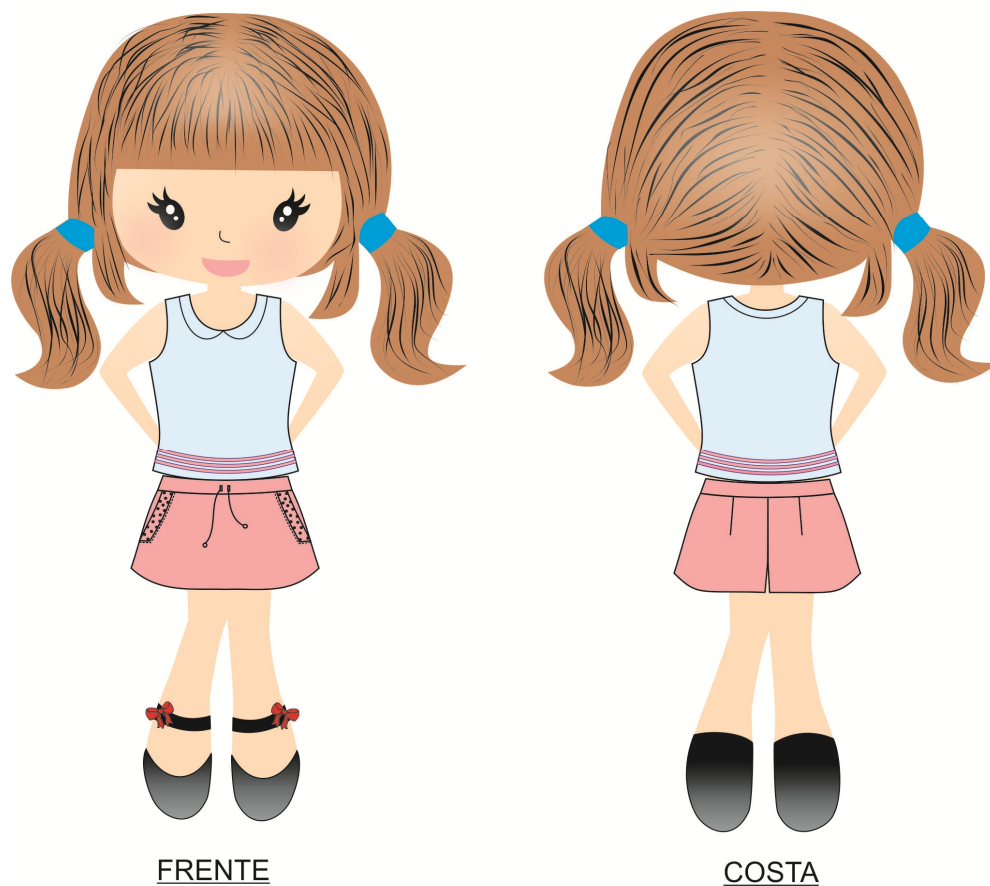


COSTA

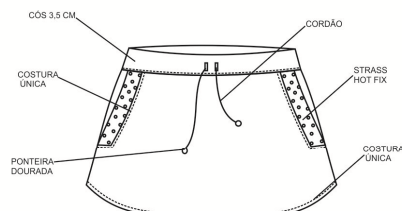


COSTA

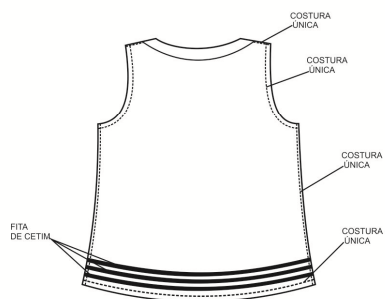
**Figura 31: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



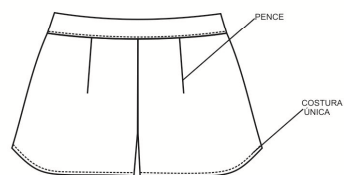
FRENTE



FRENTE

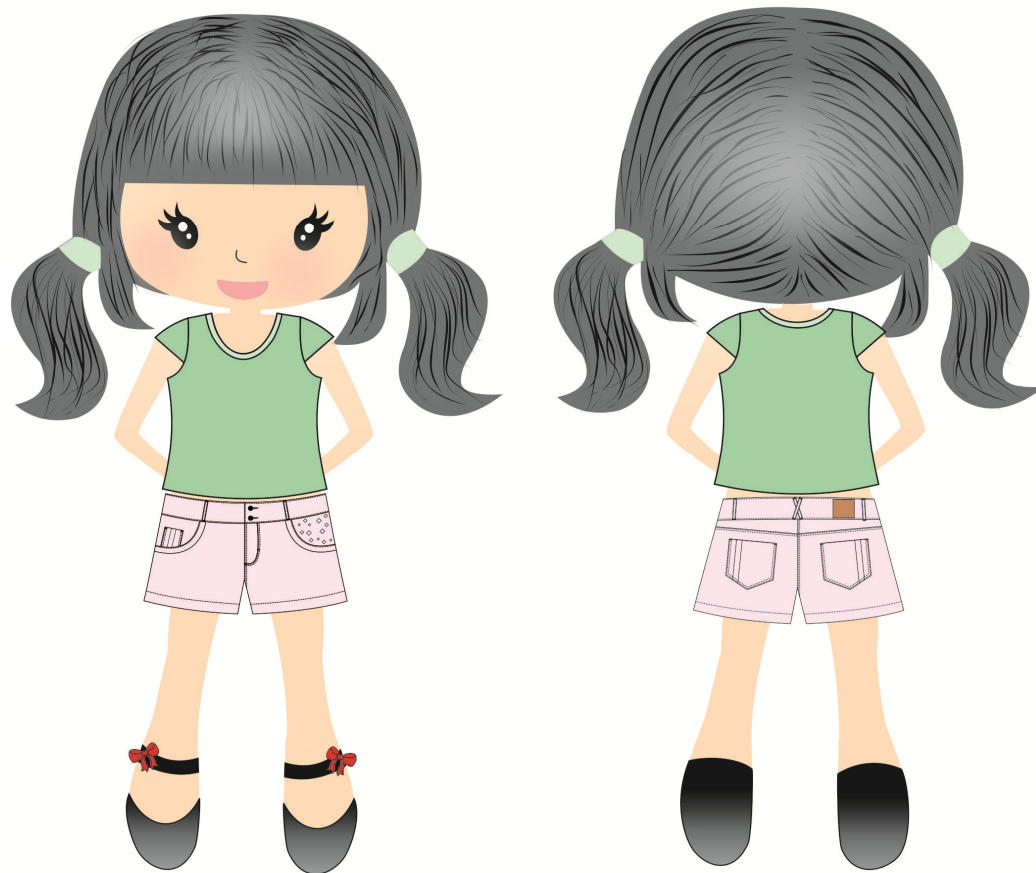


COSTA



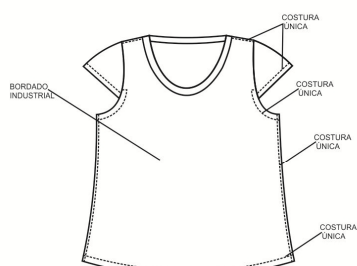
COSTA

**Figura 32: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria.**

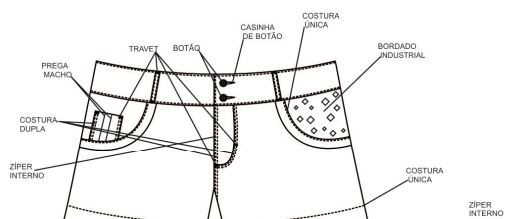


FRENTE

COSTA



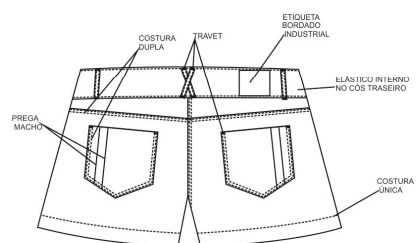
FRENTE



FRENTE

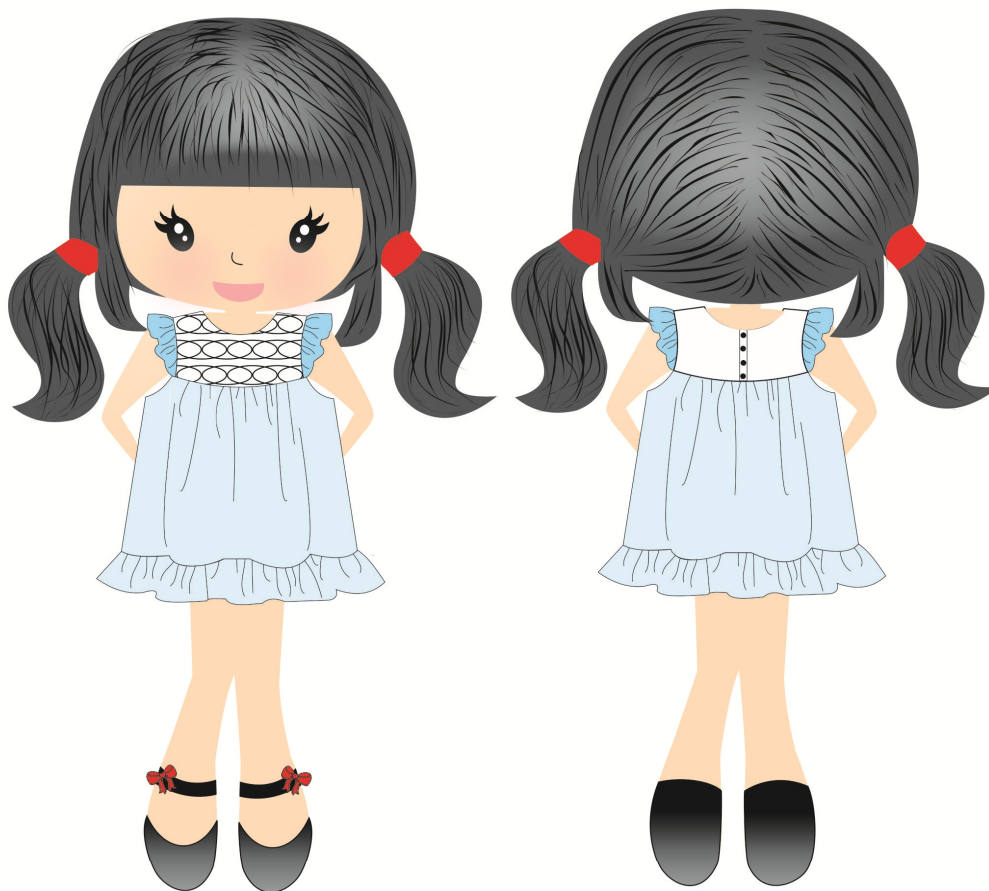


COSTA



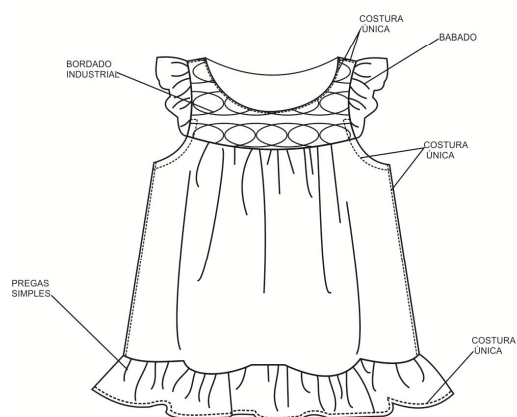
COSTA

**Figura 33: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

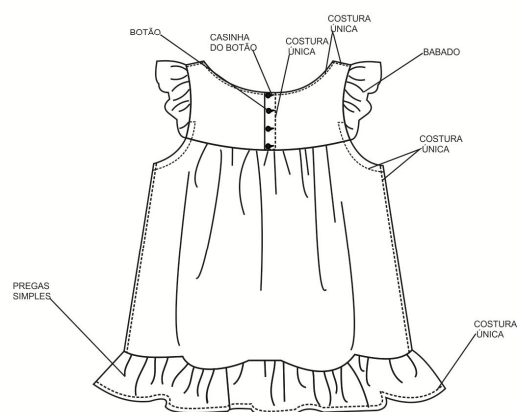


FRENTE

COSTA



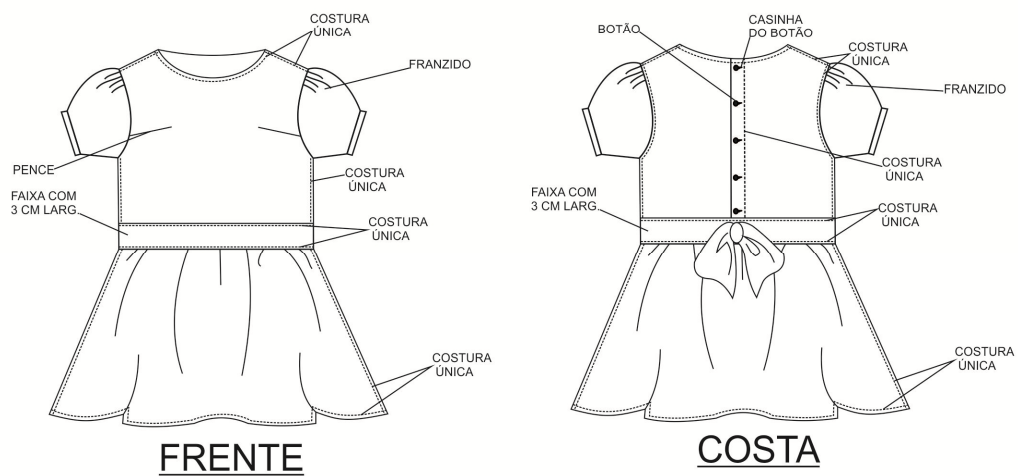
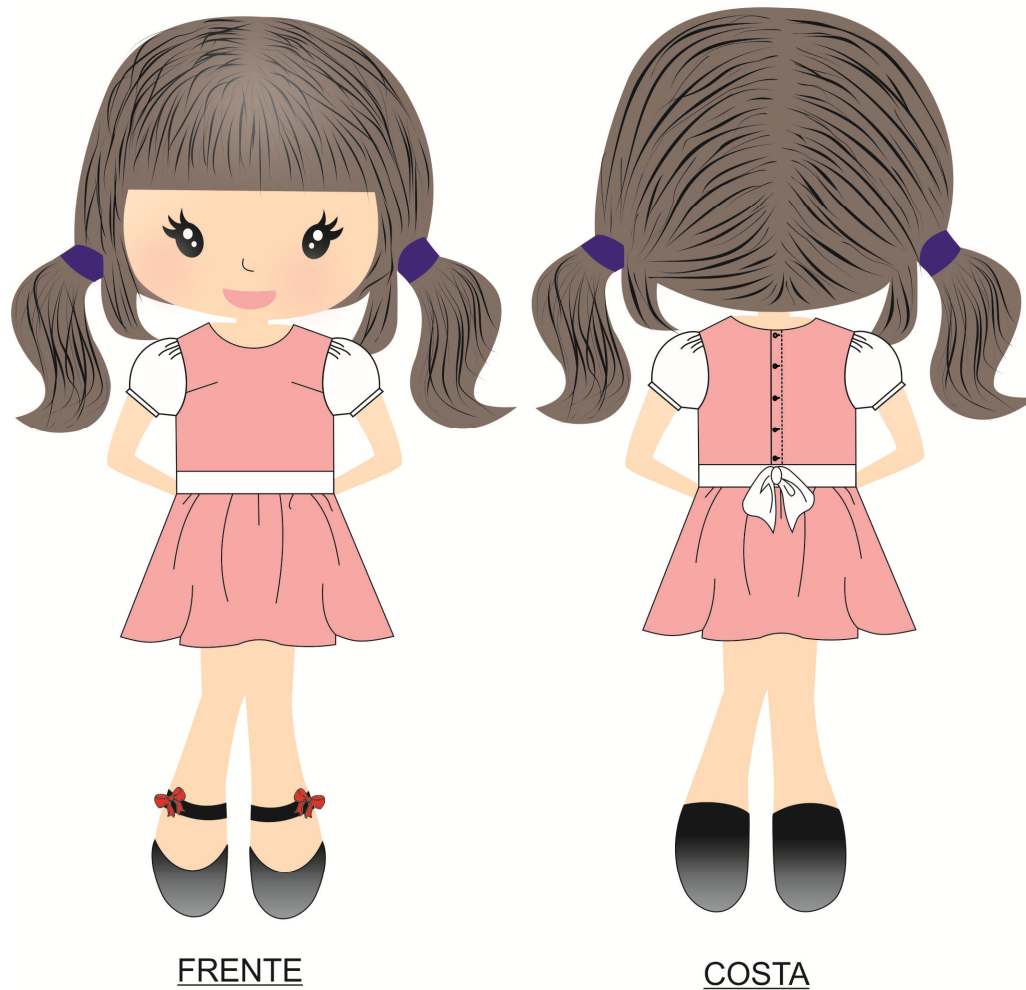
FRENTE



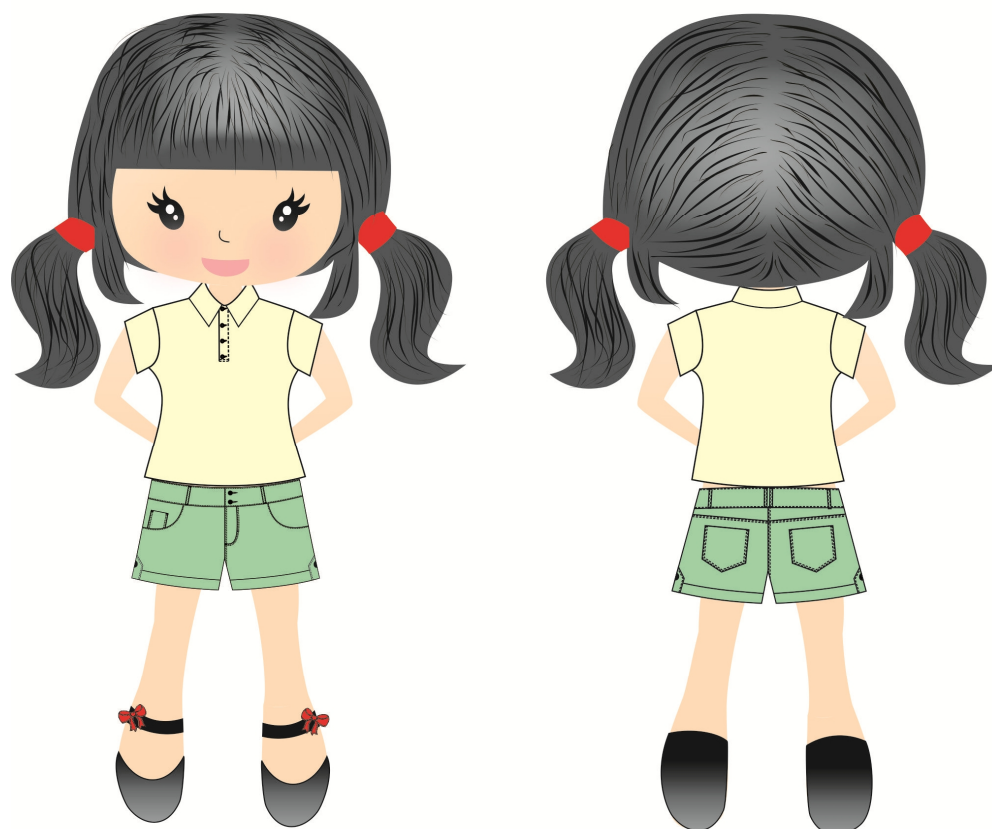
COSTA

**Figura 34: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



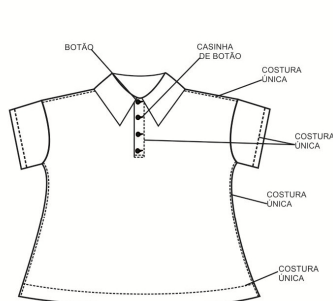


**Figura 35: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

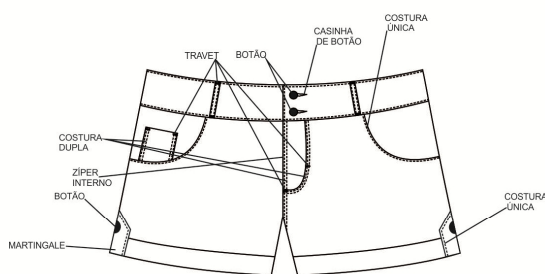


FRENTE

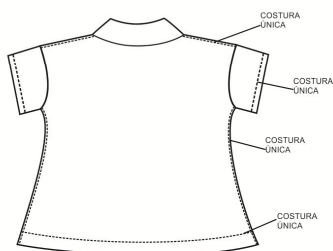
COSTA



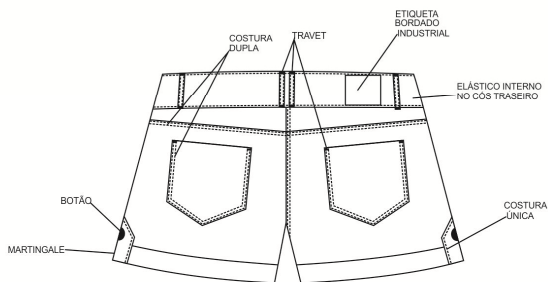
FRENTE



FRENTE



COSTA



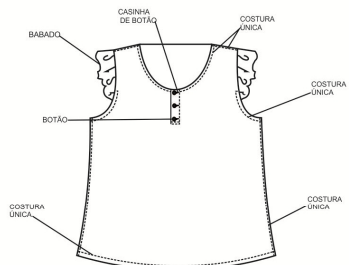
COSTA

**Figura 36: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

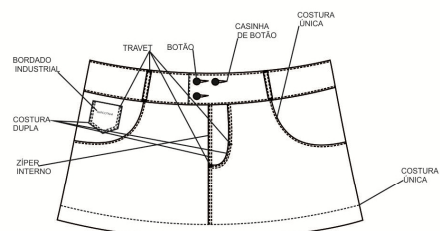


FRENTE

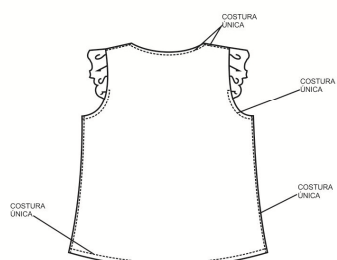
COSTA



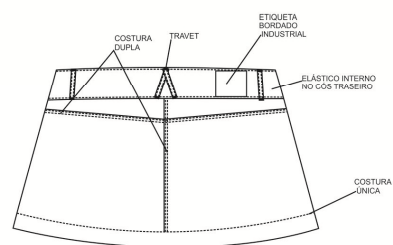
FRENTE



FRENTE



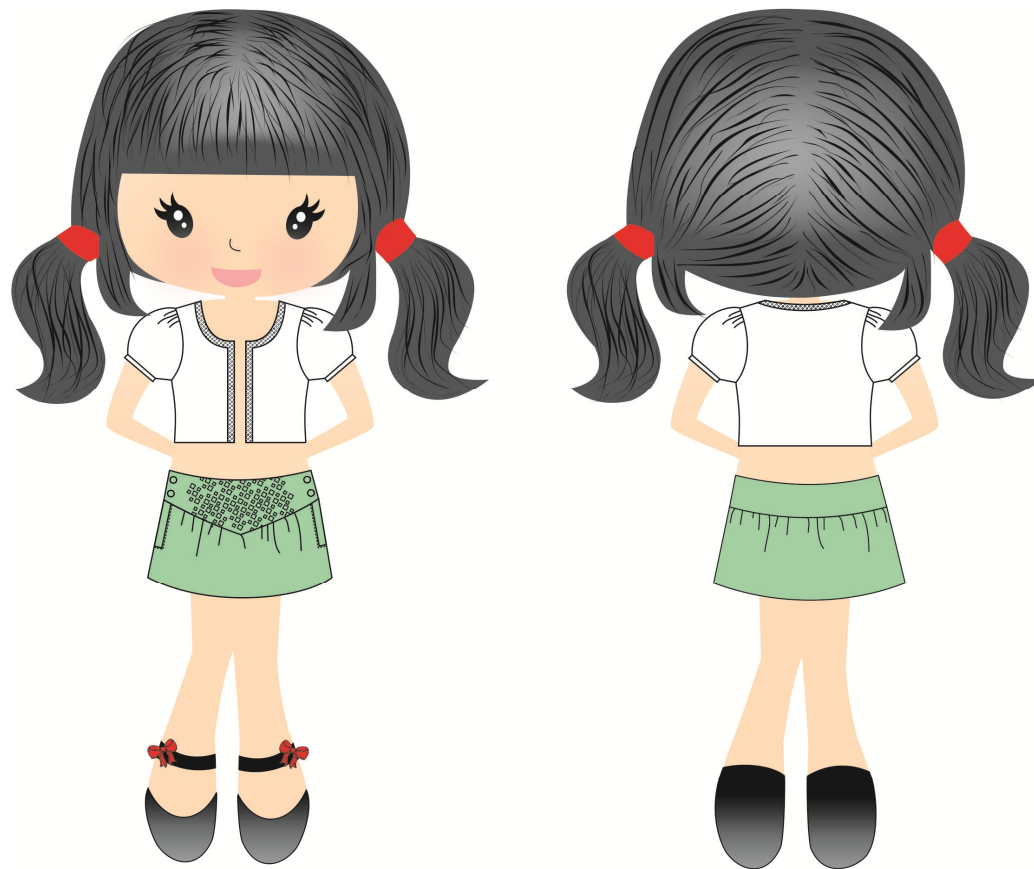
COSTA



COSTA

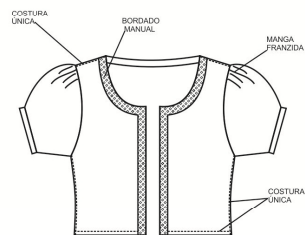
**Figura 37: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**



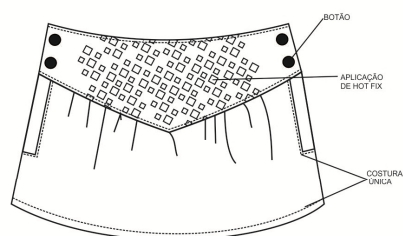


FRENTE

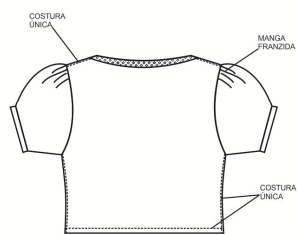
COSTA



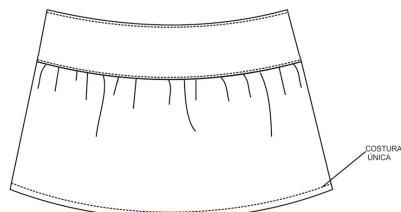
FRENTE



FRENTE

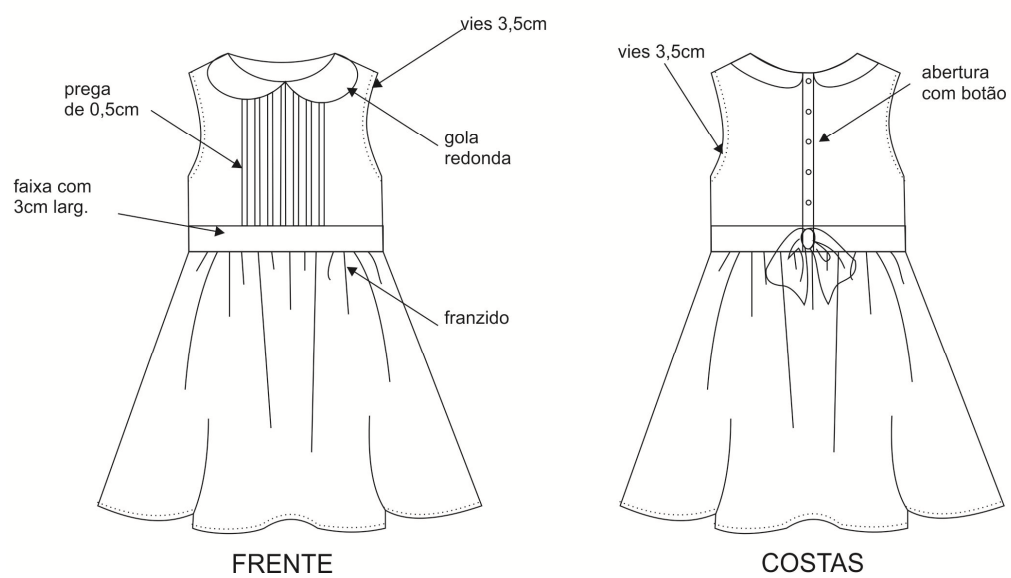
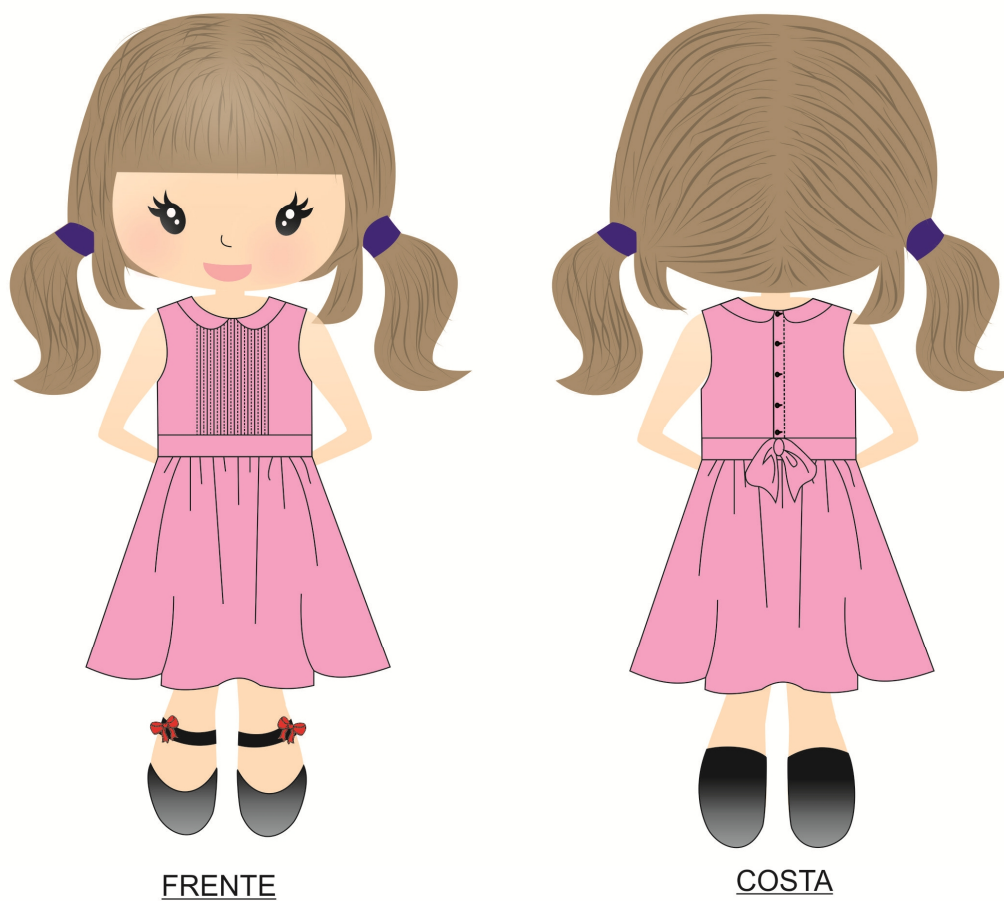


COSTA

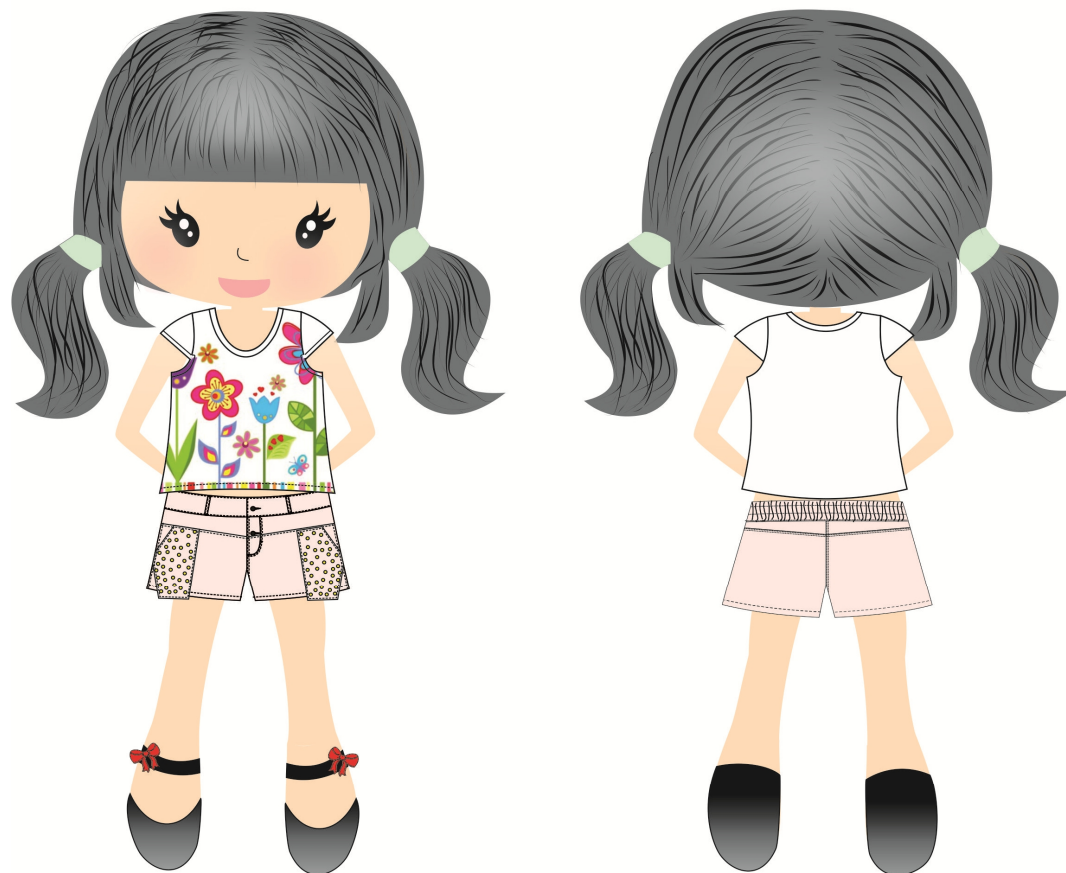


COSTA

**Figura 38: Geração de alternativas.  
Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria.**



**Figura 39: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

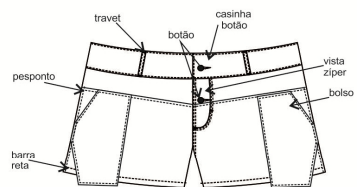


FRENTE

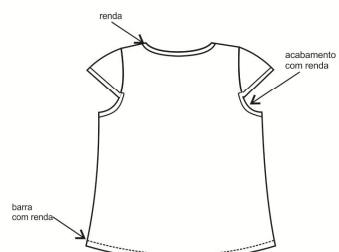
COSTA



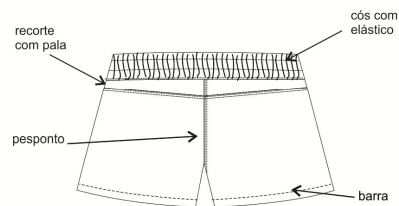
FRENTE



FRENTE

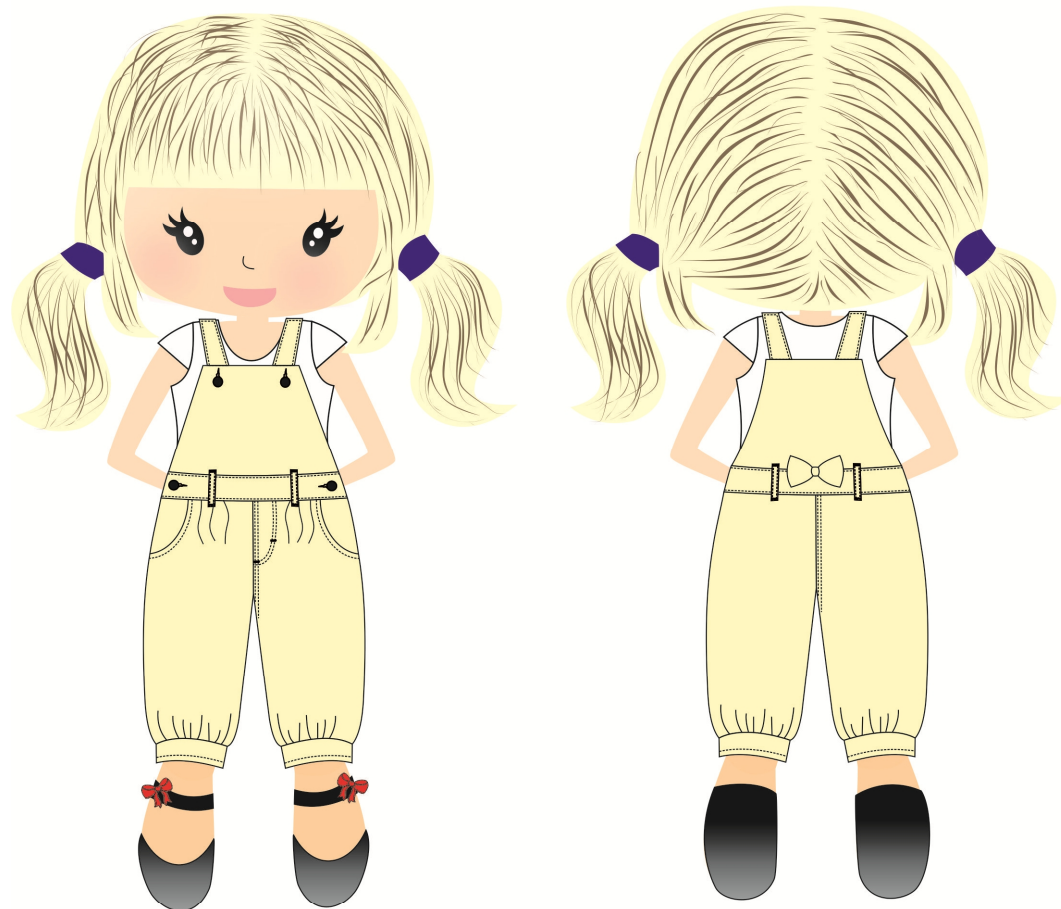


COSTA



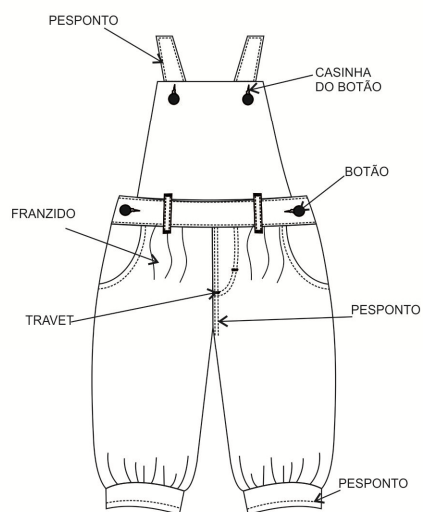
COSTA

**Figura 40: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

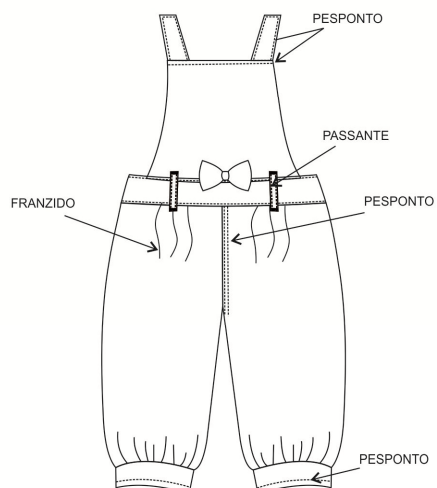


FRENTE

COSTA

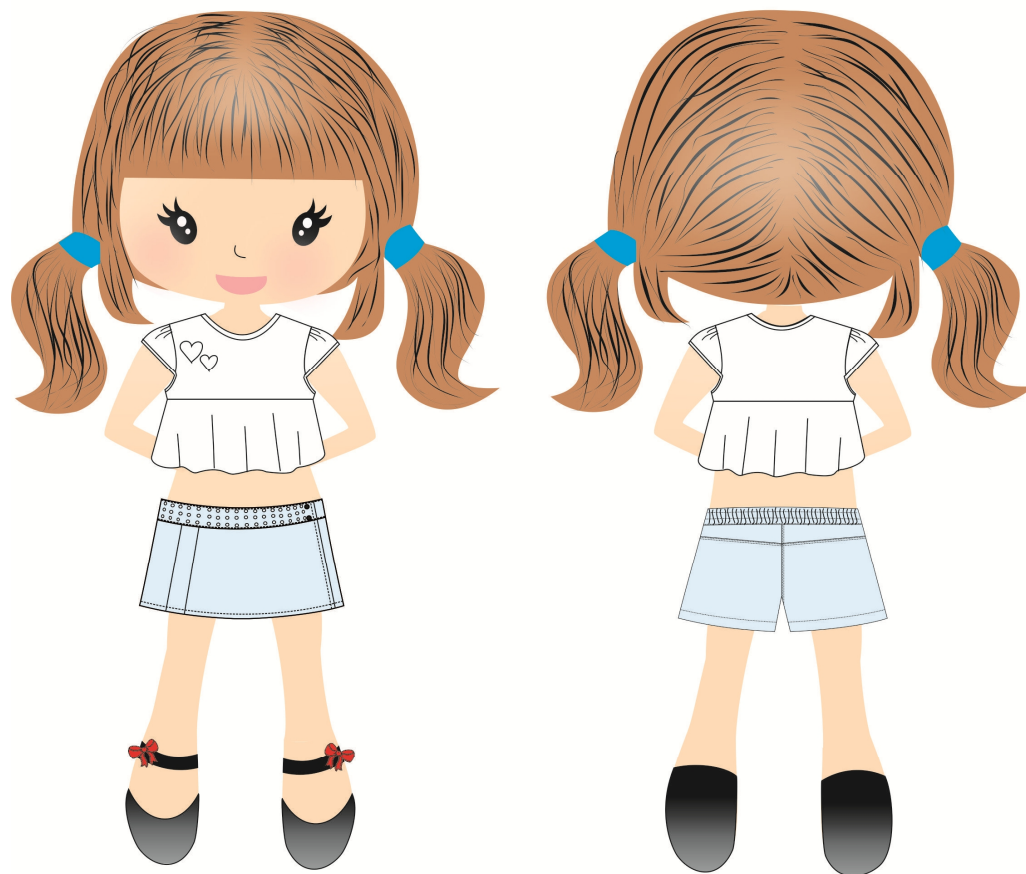


FRENTE



COSTA

**Figura 41: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

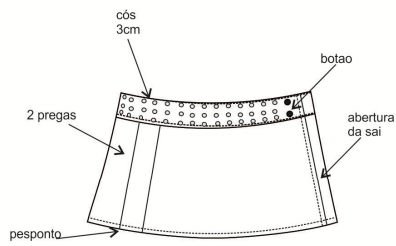


FRENTE

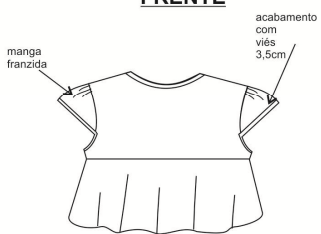
COSTA



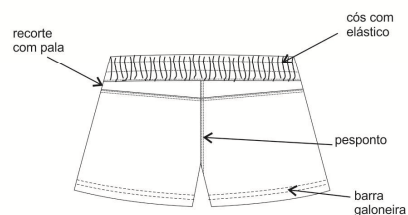
FRENTE



FRENTE



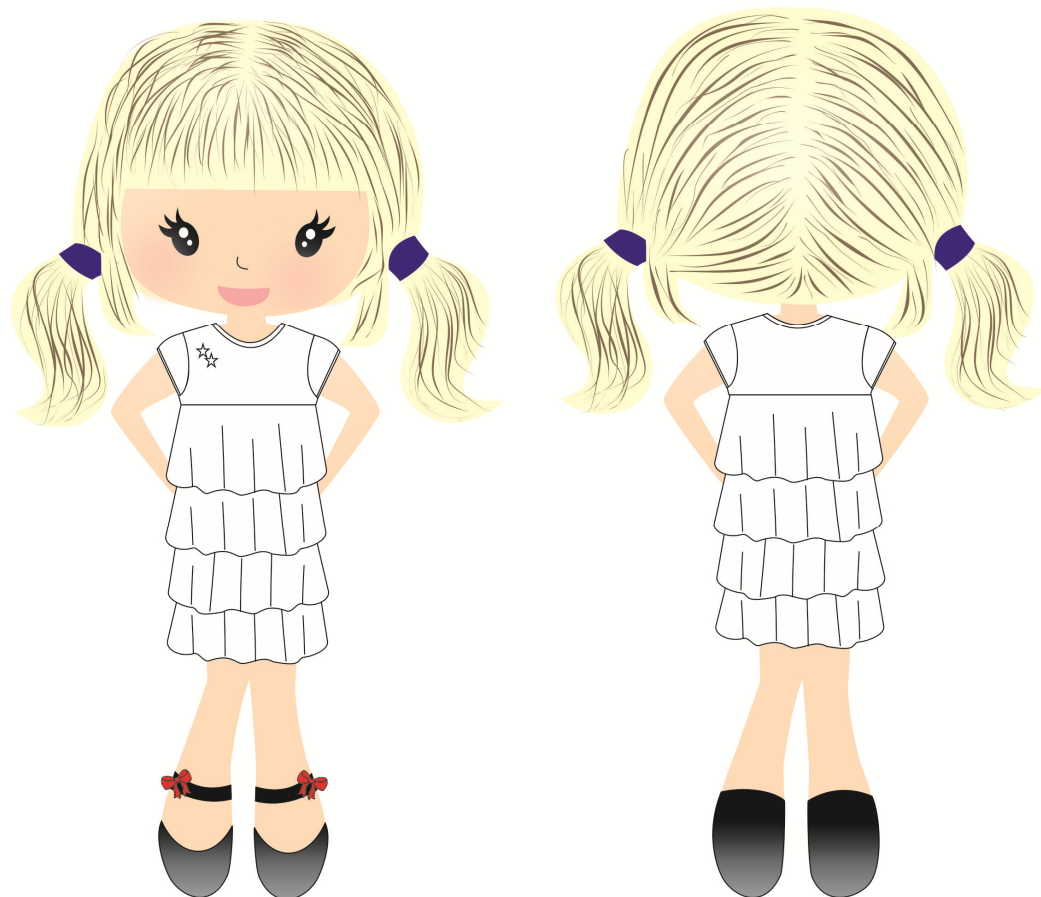
COSTA



COSTA

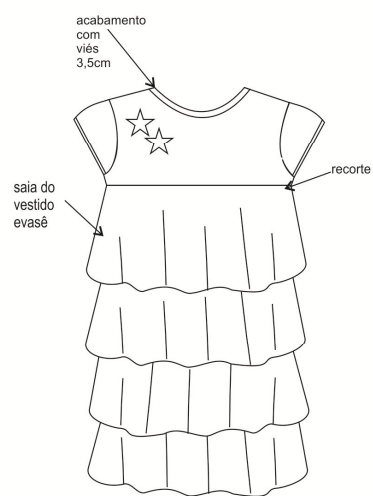
Figura 42: Geração de alternativas.  
 Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria



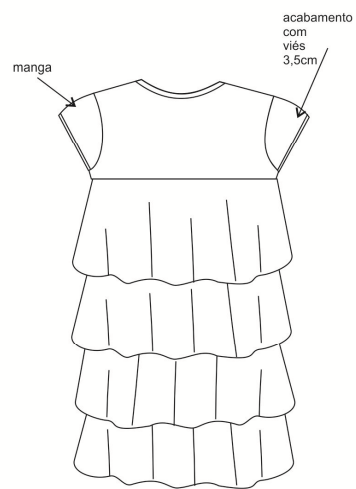


FRENTE

COSTA

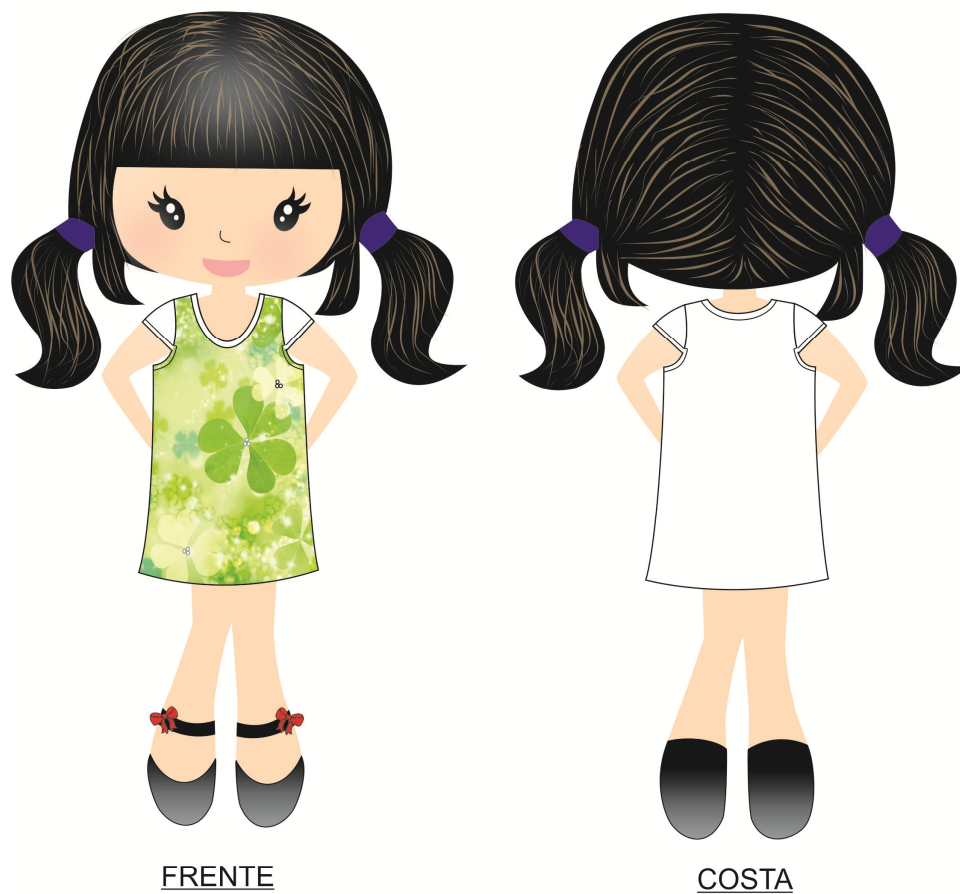


FRENTE



COSTA

**Figura 43: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria.**



**Figura 44: Geração de alternativas.**  
**Fonte: Croqui Shutterstock/roupas criação própria**

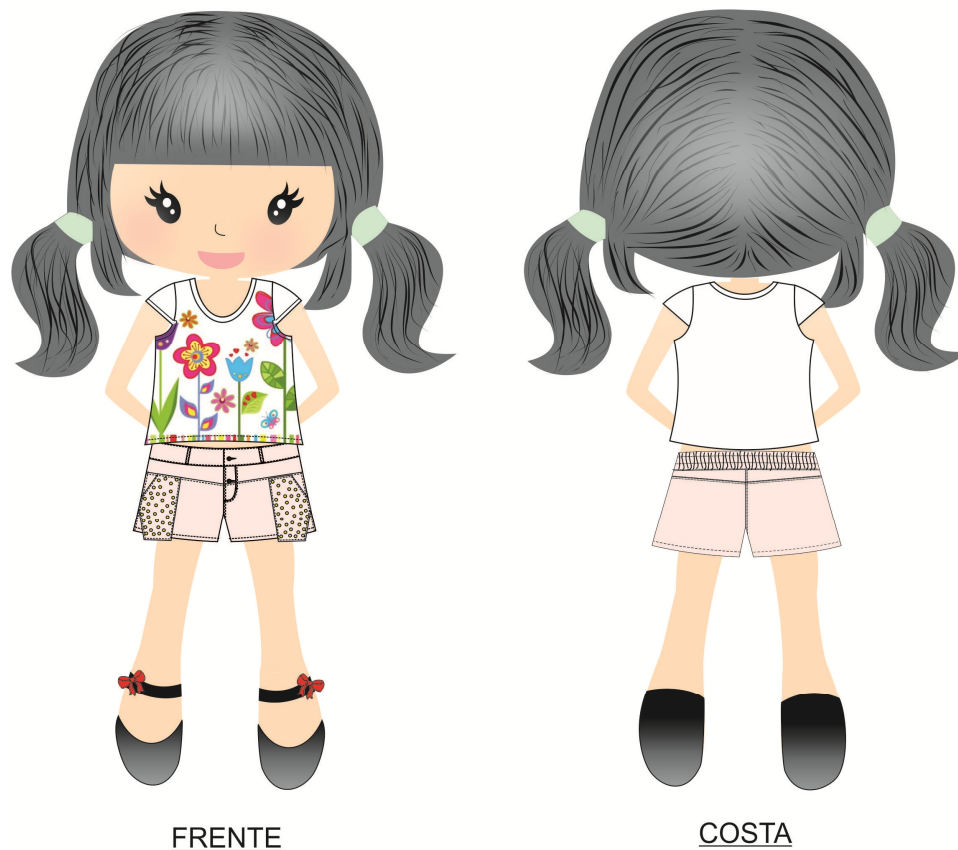
### 5.2.11 Análise e seleção justificada das alternativas



**Figura 45: Look 1.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 1- Confeccionada no tricoline 100% algodão, faz com que a peça tenha uma melhor sustentação, sendo mais sofisticada, rica em detalhe nas pregas do busto e cor que realça a feminilidade, foram inspiradas no painel semântico. De custo baixo é um produto de boa qualidade, bonito e acessível.

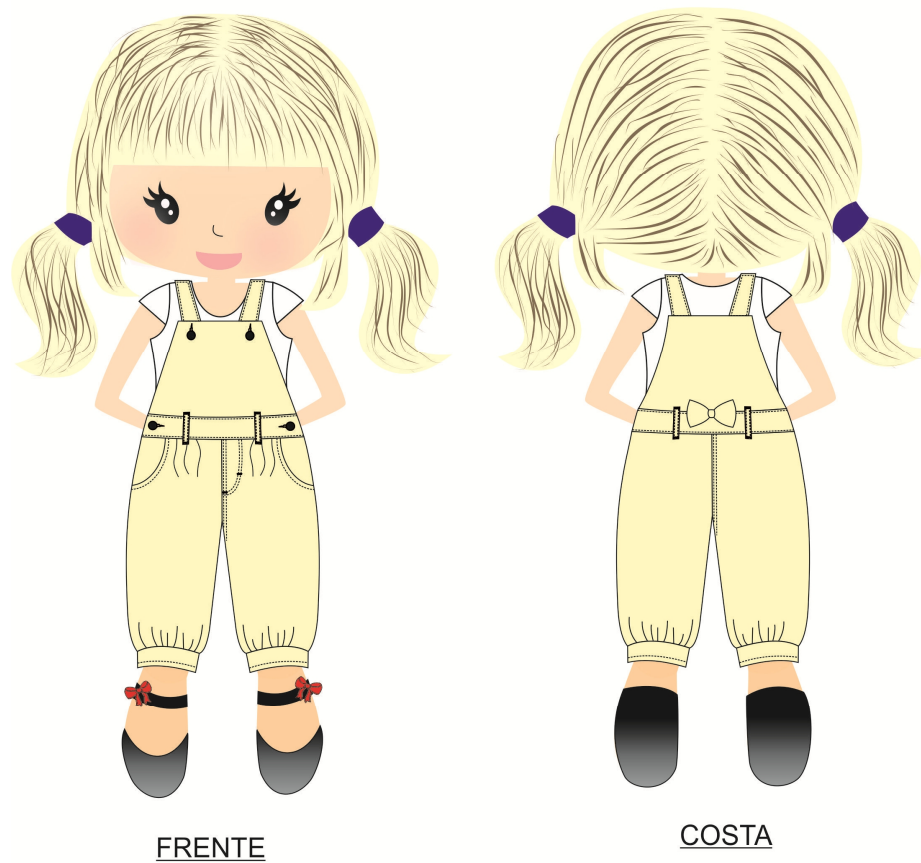




**Figura 46: Look 2.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

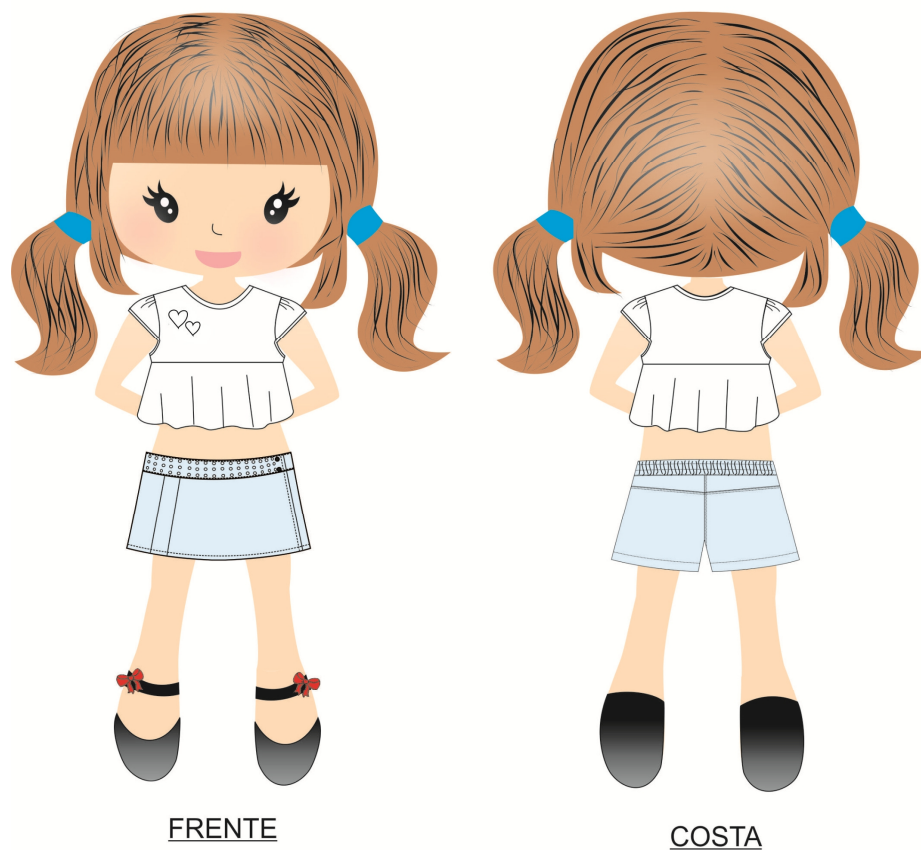
Look 2- O shorts foi confeccionado no brim, contendo um elástico interno na parte de trás do cós, tornando-se mais segura e confortável na hora de se vestir, tachas que remetem a tendência trabalhada pela marca e que deixa o look despojado.

A t-shirt em malha antibacteriana com estampa sublimada, faz com que a peça deixe de ser uma simples camiseta, tendo a utilidade de combater odores, dando liberdade à criança na hora da brincadeira, sem interferir na estética da roupa.



**Figura 47: Look 3.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 3- Em uma cor alegre e mais larguinha, a jardineira de brim se torna uma peça versátil e confortável ao mesmo tempo, os botões dourado com pérola retratam a delicadeza e enriquecem a vestimenta, a aplicação dos strass em forma de estrela e varinha mágica no busto remete a infância. Para compor a jardineira foi desenvolvida uma t-shirt simples de malha antibacteriana, fácil de vestir, confortável e de secagem rápida.

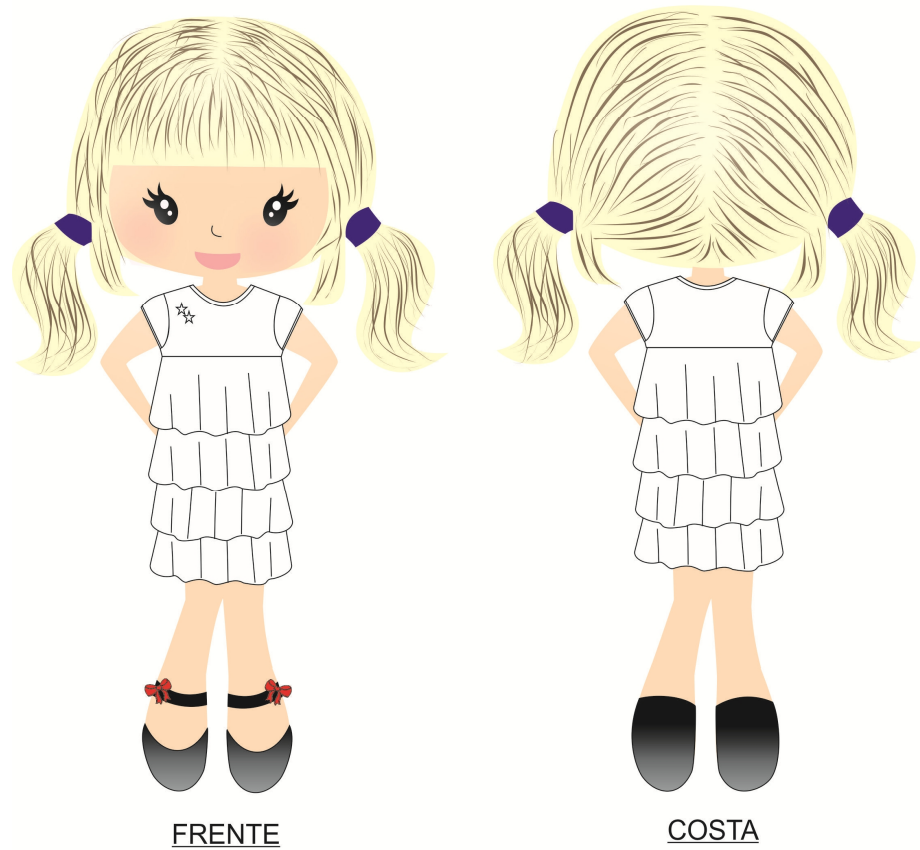


**Figura 48: Look 4.**

**Fonte: Criação das autoras**

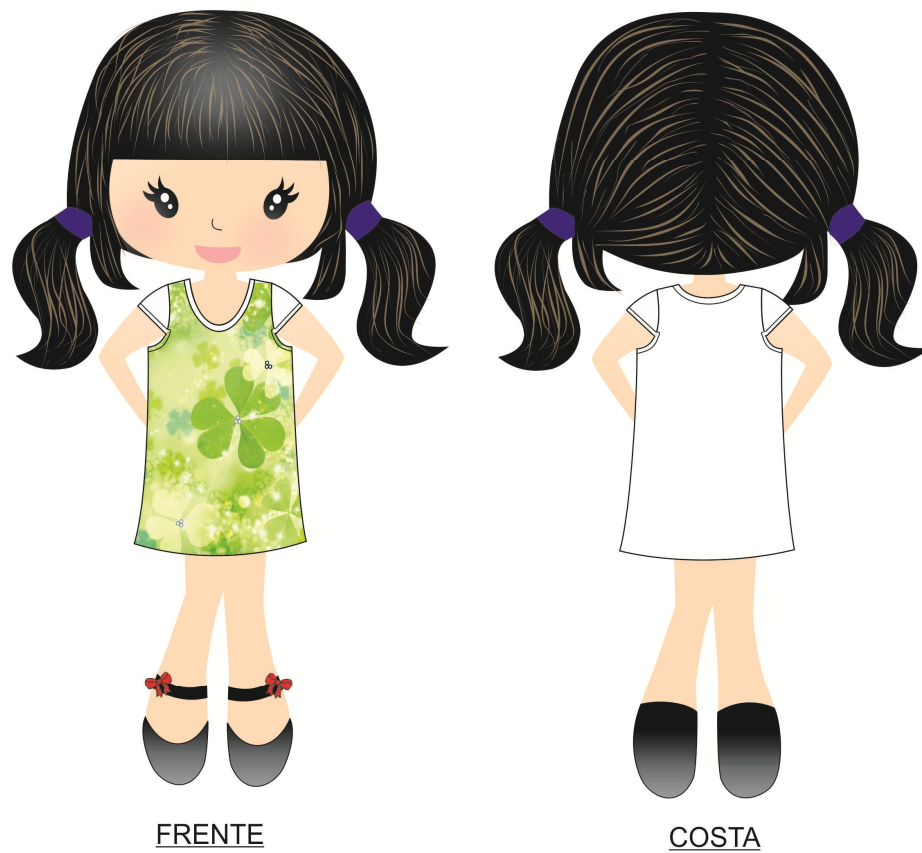
Look 4- O cropped de malha antibacteriana é uma peça confortável e que pode ser usada em diversas composições, a aplicação de strass em forma de coração deixa a peça delicada.

Com um tom suave e formas retas, que pode notar no painel semântico, este shorts saia de brim, possui um elástico interno no cós na parte traseira, oferecendo conforto na hora de se vestir e segurança para quem usa, tem uma aplicação de strass no cós, deixando a peça sofisticada, com uma estética delicada, feminina e de custo baixo.



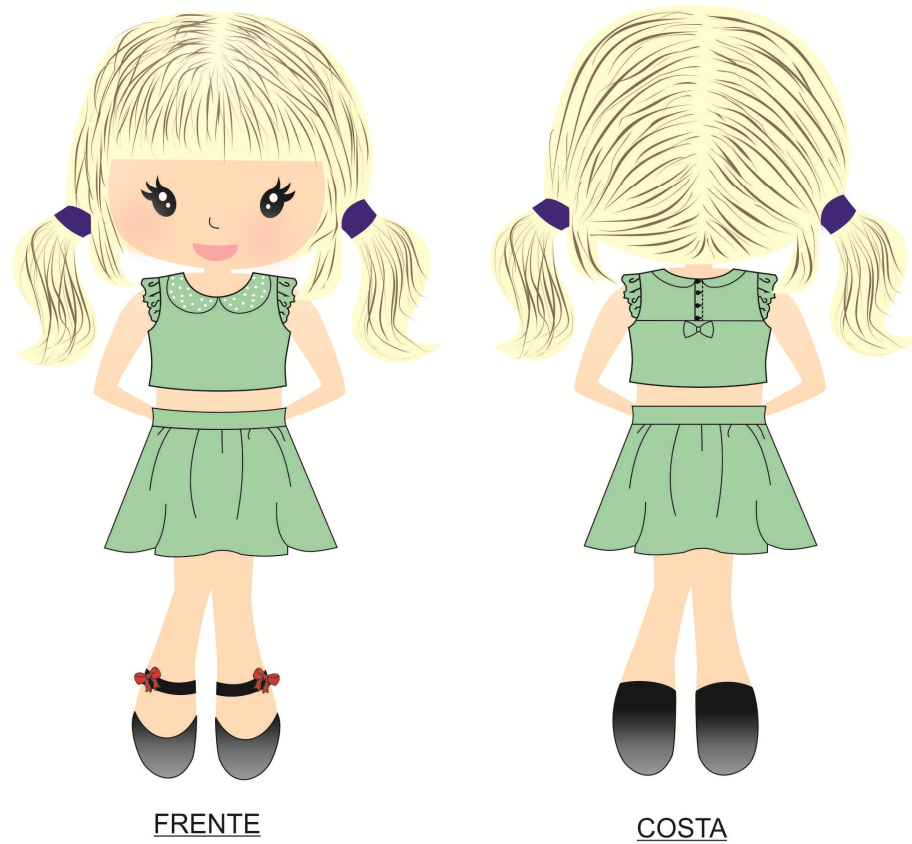
**Figura 49: Look 5.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 5- De acordo com a tendência pesquisada, esta peça possui camadas de babados, aplicação de strass como detalhe, confortável e de secagem rápida, é um look para dias quentes, uma malha antibacteriana de preço acessível, que combate os fungos causadores dos odores nas axilas.



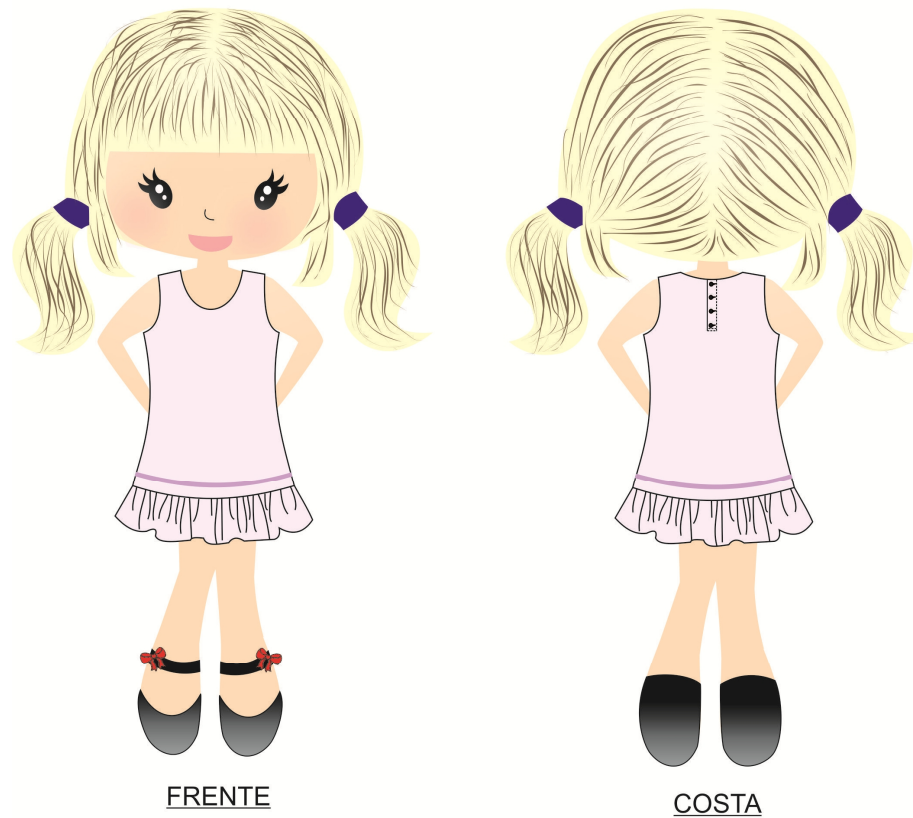
**Figura 50: Look 6.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 6- De corte reto e larguinho, este look proporciona conforto, por ser uma malha antibacteriana flexível, leve de toque macio, dando liberdade a quem usa, sua cor e estampa, foi inspirada na magia do arco-íris que esta retratada no painel semântico.



**Figura 51: Look 7.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

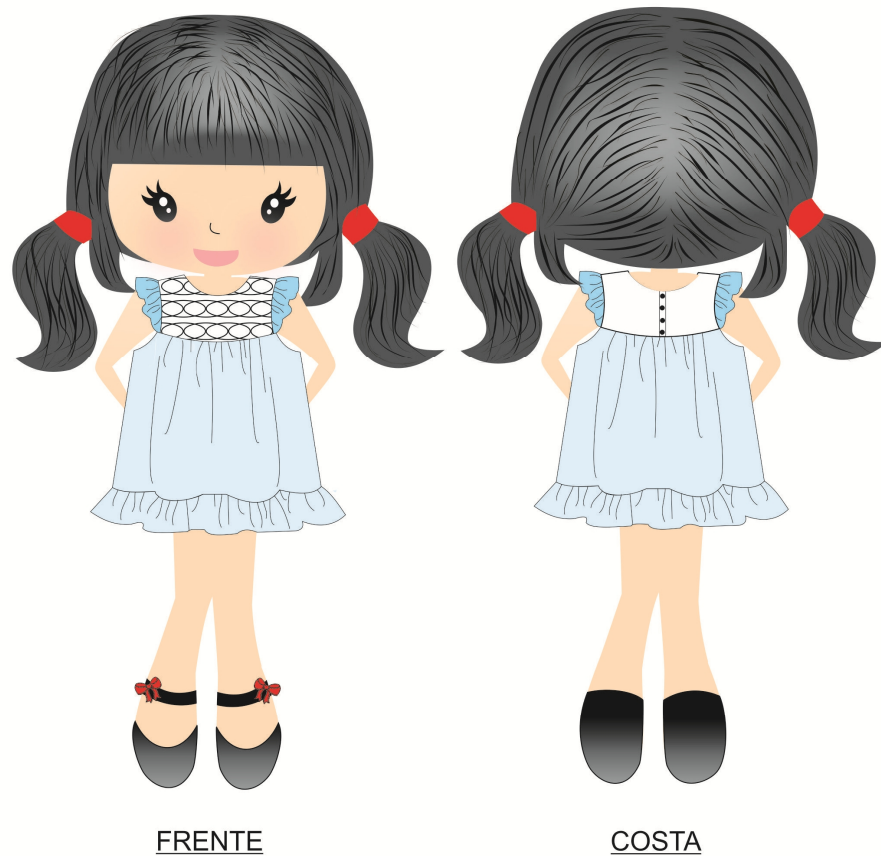
Look 7- Um conjuntinho de malha com elastano, que além de prático é confortável, de estética bem feminina e romântica possuindo aplicações de pérolas na gola e franzidos nas mangas, um verde com a cara do verão e inspirado no painel da coleção.



**Figura 52: Look 8.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 8- Uma peça leve e fresquinha para os dias quentes, com babado e fita de cetim que a torna delicada, cor suave e feminina retratada no pinel e tendência da coleção, uma malha com elastano e aplicação repelente, que combate vários tipos de mosquitos e que tem o preço bem acessível.

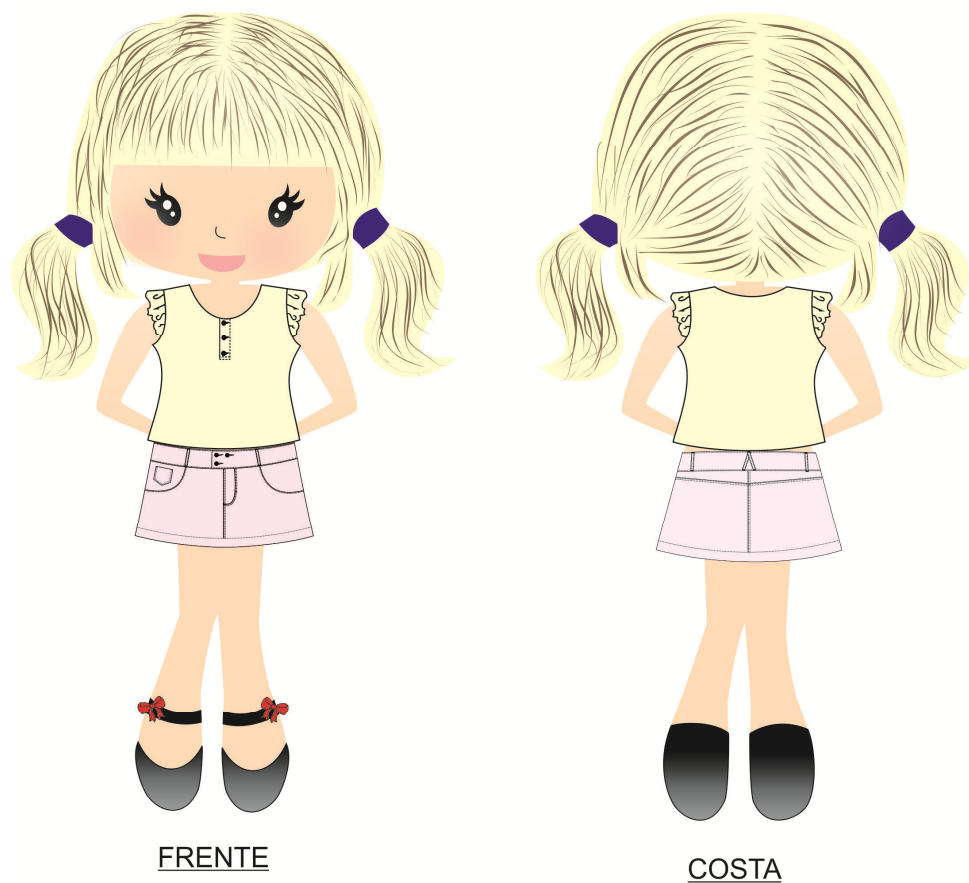




**Figura 53: Look 9.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

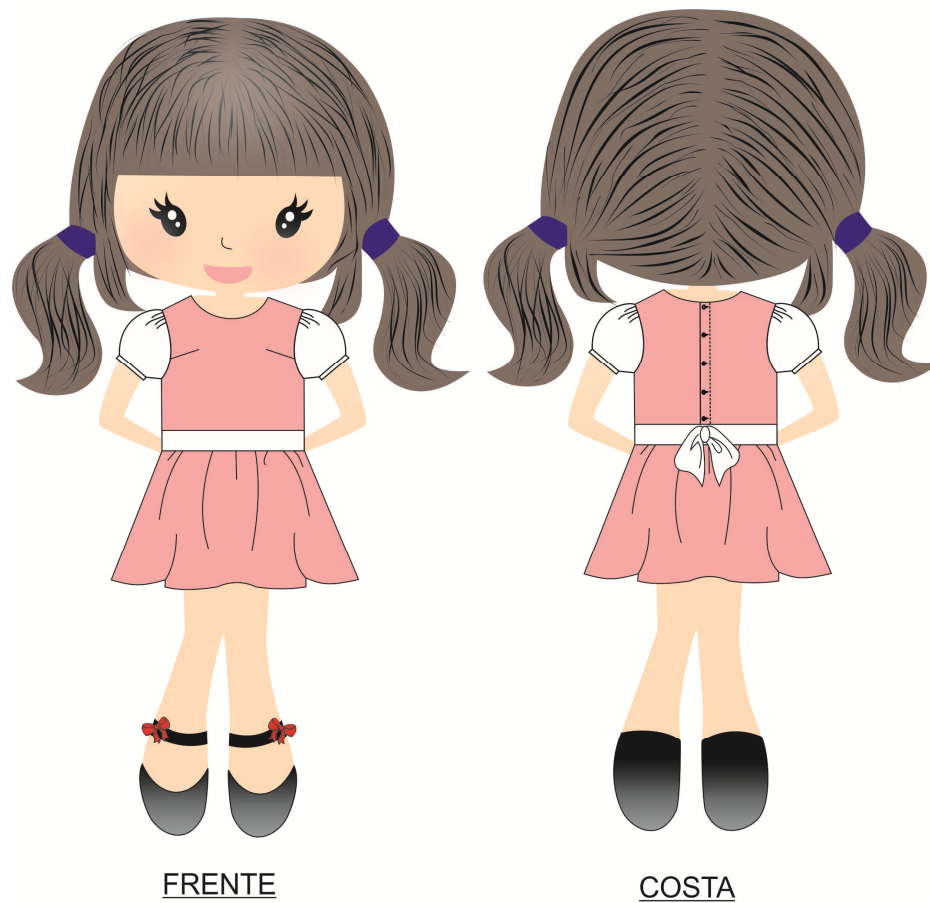
Look 9- Com bordado no busto, confeccionada no tricoline 100% algodão, é uma peça curta, com babados e formas, retiradas do painel semântico e da tendência pesquisada pela marca, a cor suave e romântica dando leveza a peça, a torna delicada retratando a feminilidade.





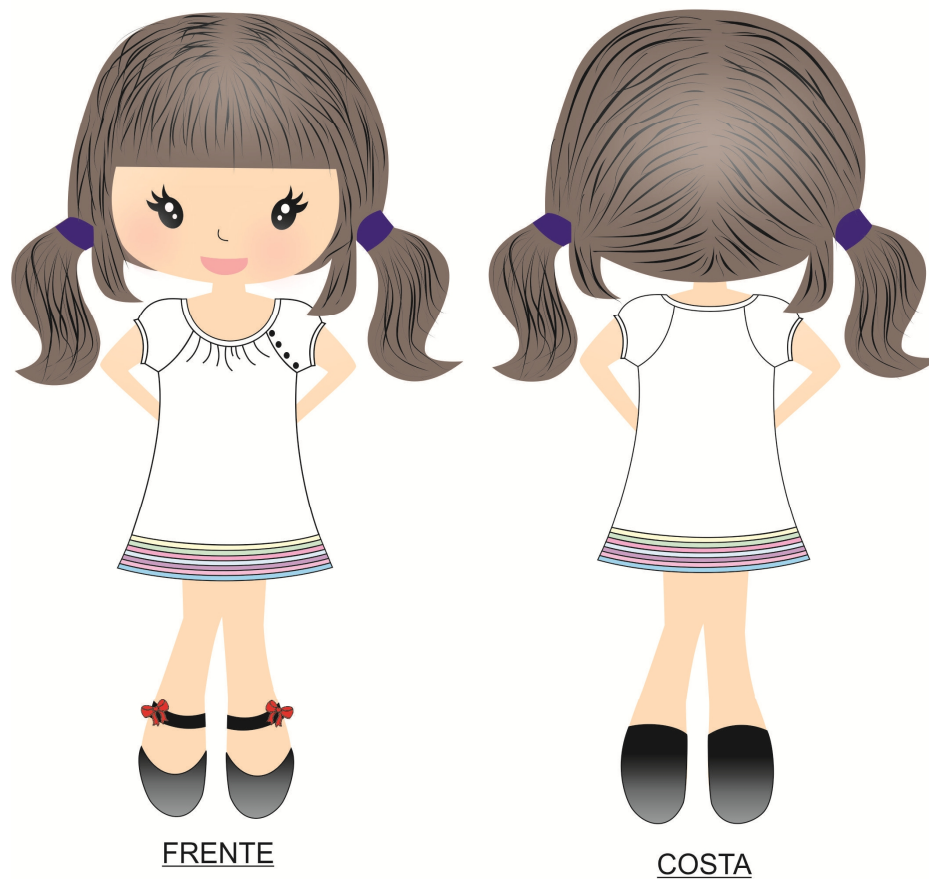
**Figura 54: Look 10.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 10- Um look com aplicação de repelente e de baixo custo, podendo dar mais conforto a quem veste principalmente no laser ao ar livre, a blusa de malha tem um toque macio e de secagem rápida, com franzidos inspirados na tendência doce verão. A saia confeccionada em brim 100% algodão é resistente e esteticamente bonita, podendo ser usada em qualquer lugar, com composições diferentes, ambas as cores delicadas retiradas do painel semântico.



**Figura 55: Look 11.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

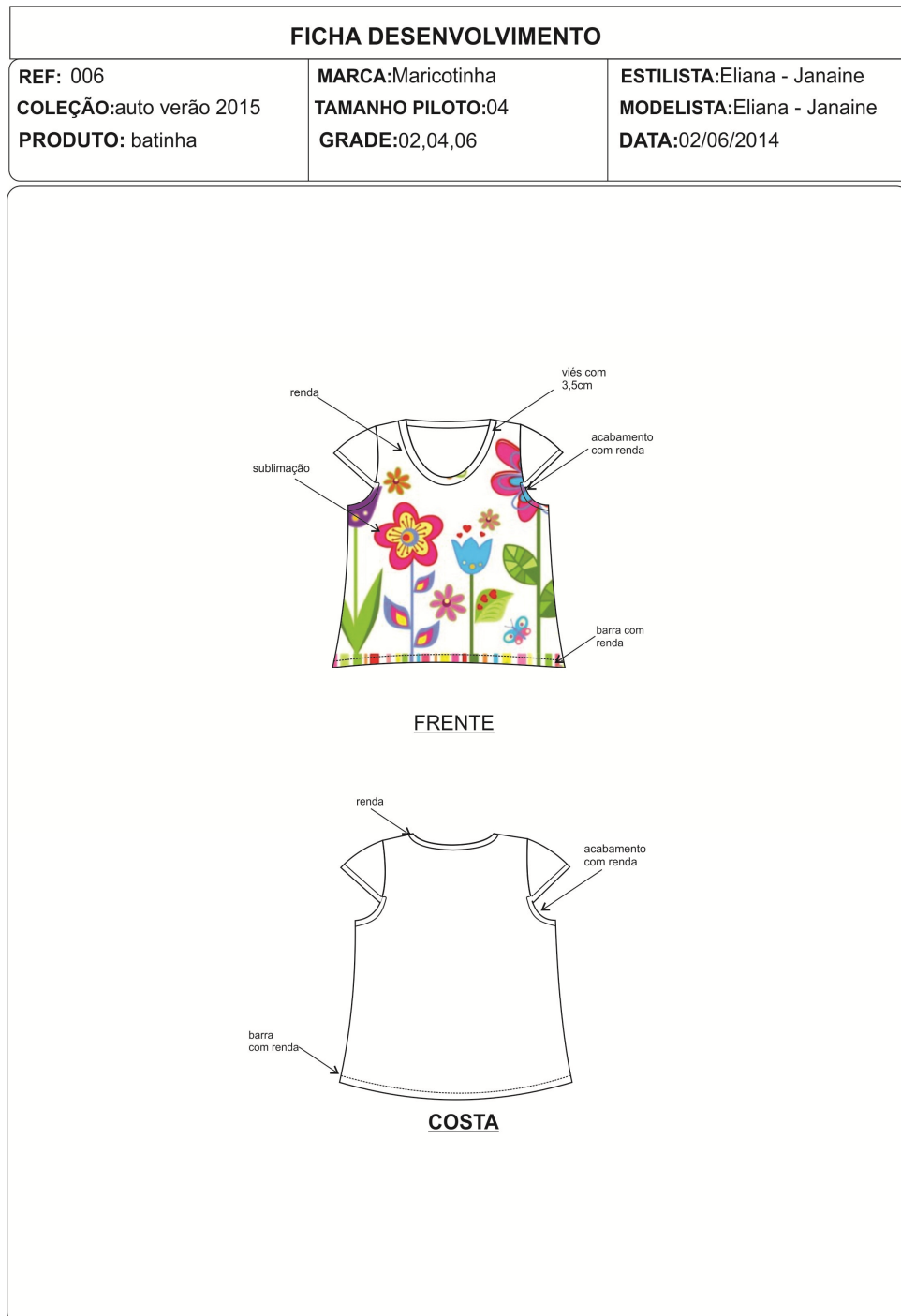
Look 11- Este vestido foi confeccionado no tricoline por ser um tecido leve e encorpado, envasê com cintura marcada, manga franzida com pequeno volume e cor alegre, torna a peça feminina e delicada, o custo é baixo atendendo as necessidades do publico.



**Figura 56: Look 12.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

Look 12- Malha com elastano e aplicação de repelente, dando segurança ao passeio ao ar livre, de toque macio, cor clara, fresquinho é um vestido bem flexível nos movimentos, na barra foi aplicada fitas de cetim coloridas com cores retiradas do painel semântico e da tendência pesquisada.

## 5.2.12 Ficha técnica



**Figura 57: Ficha Técnica .**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha PV	AYA T.Tecnologico	67%polie.33%vis.	0,40 cm	R\$40,00kg

**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Etikgil	branca	20 m	R\$0,18
Fio	Etikgil	branca	50cm	R\$ 0,30

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etikgil	Branca	01	R\$ 0,03
Etiqueta bordada	Etikgil	Branca/rosa	01	R\$ 0,10

**VARIAÇÃO CORES**



FRENTE



FRENTE



COSTAS



COSTAS

**Figura 58: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**ESTAMPARIA:**

REF: 005  
 TAMANHO: 04  
 VALOR: R\$ 1,50

CORES: diversas  
 OBS: sublimação



localização



FRENTE

**BORDADO:**

REF:  
 QUANT. PONTOS:  
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:  
 OBS:

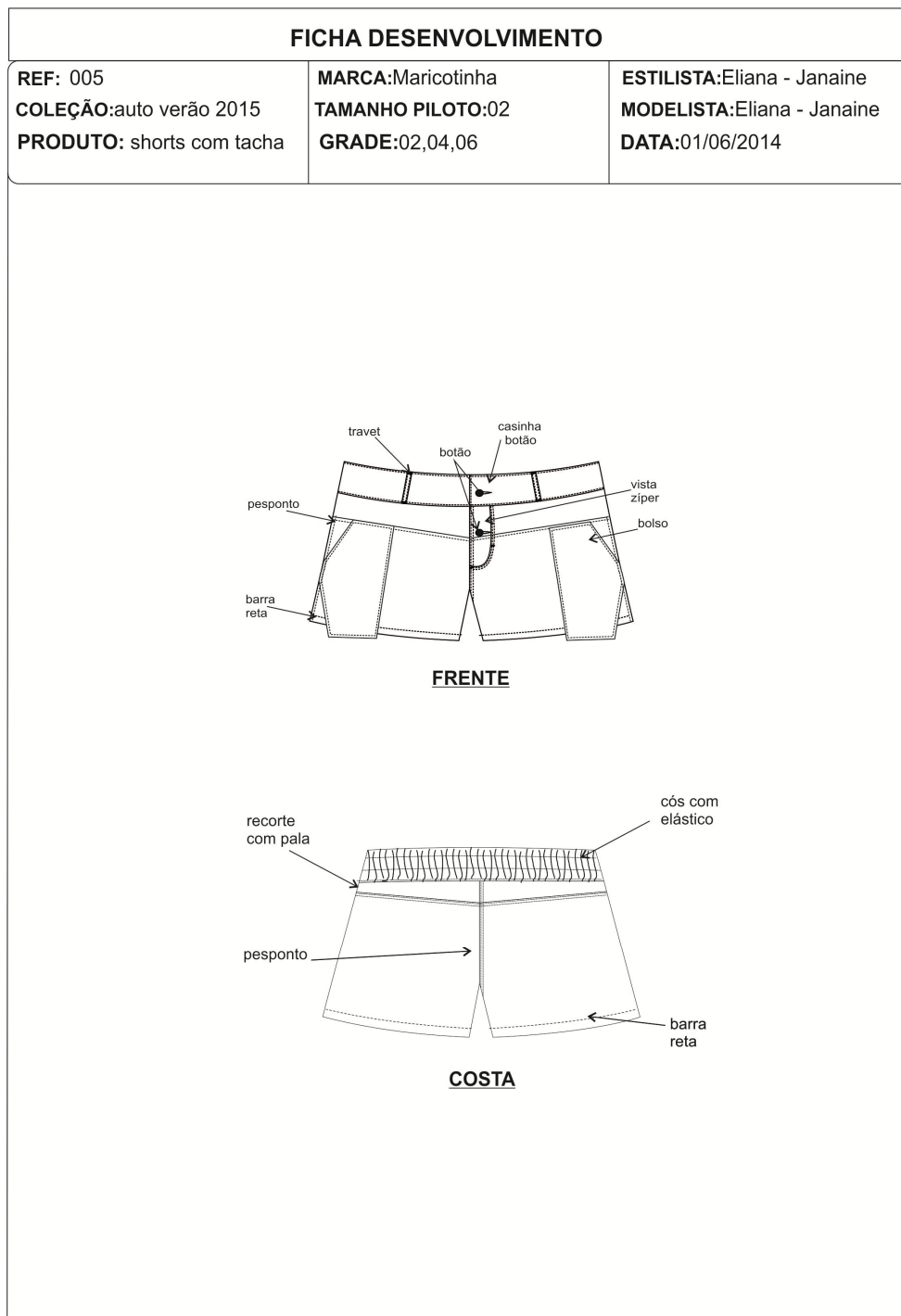
**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:  
 VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)									
TABELA DE MEDIDAS				ANTES			DEPOIS		
Cintura:									
Quadril:									
Gancho frente:									
Gancho Traseiro:									
Barra:									
Entreperna:									

Figura 60: Ficha Técnica.  
 Fonte: Criação das autoras.



**Figura 61: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim	Paranatex	100%algodão	50cm	R\$9,80m

**AMOSTRAS**



07 Pregar elástico no cós traseiro <b>AVIAMENTOS</b> Reta				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botões	Roma Aviamentos	dourado	02	R\$ 0,80
Linha	Etikgil	rosa	40m	R\$0,25
Fio	Etikgil	azul	150m	R\$ 0,80
Elástico	Etikgil	branco	0,15cm	R\$ 0,90m

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etikgil	Branca	01	R\$ 0,03
Etiqueta bordada	Etikgil	Branca/rosa	01	R\$ 0,10

**VARIAÇÃO CORES**



**Figura 62: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**ESTAMPARIA:**

REF:  
TAMANHO:  
VALOR:  
  
CORES:

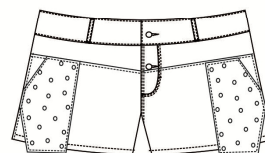
**BORDADO: aplicação de tachas**

REF: 005  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:  
OBS: tachas dourada



localização

**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:  
VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
TABELA DE MEDIDAS				ANTES				DEPOIS		
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										


**Figura 64: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 65: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline com elastano	Decortex	96%alg. 4%elast.	60cm	R\$ 13,90


**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
botão	Roma aviamentos	Dourado	05	R\$ 0,30
linha	Casa Loanda	Coral	200 m	R\$ 1,20
fio	Casa Loanda	Coral	30 m	R\$ 1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta composição	etckgil	branca	01	R\$ 0,03
etiqueta bordada	etckgil	branca e rosa	01	R\$ 0,10

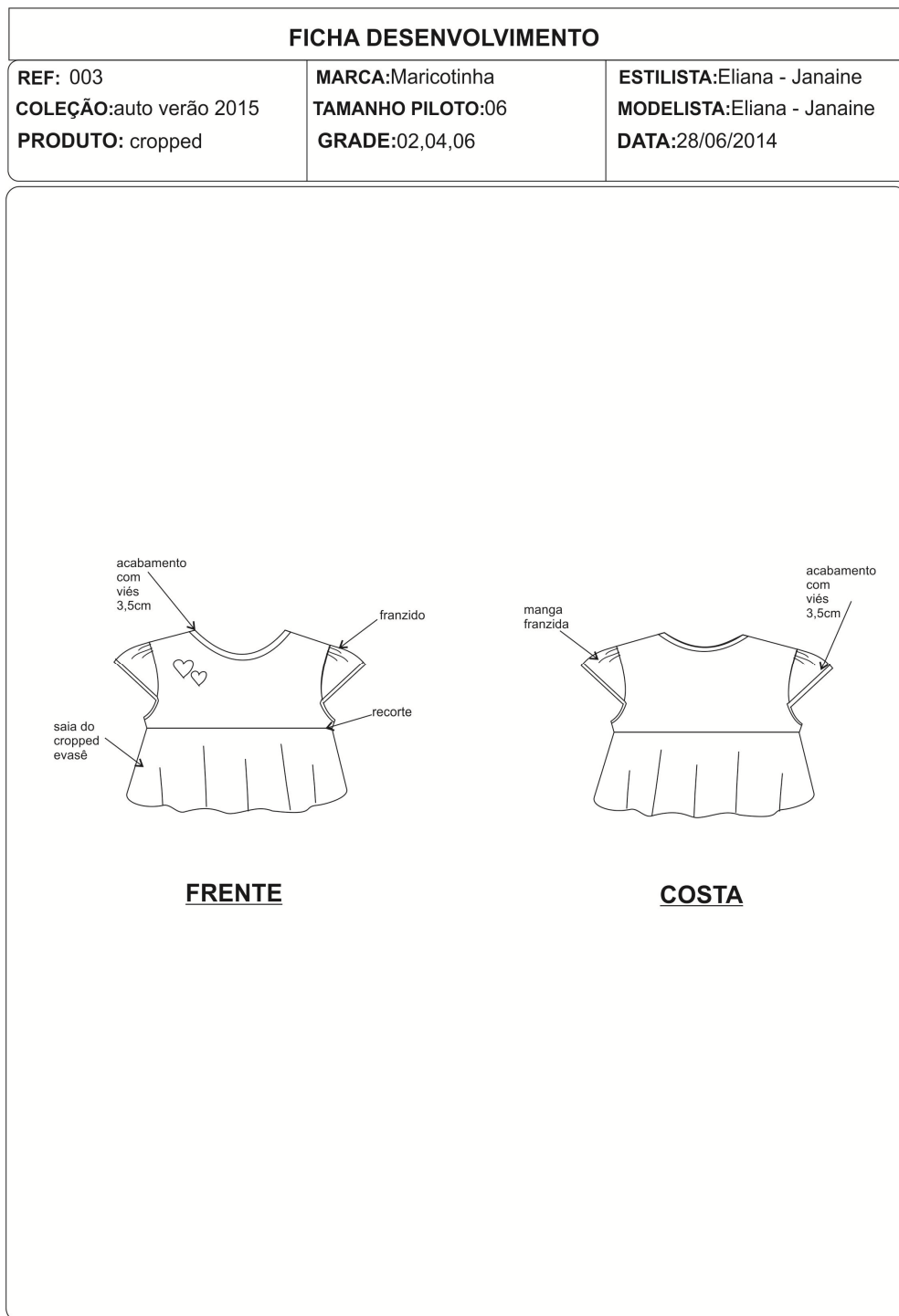
**VARIAÇÃO CORES**



FRENTE COSTA FRENTE COSTA FRENTE COSTA

**Figura 66: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**






**Ficha 68: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha PV	AYA T.Tecnologico	67%polie/33%vis	0,40cm	R\$40,00kg


**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
fio	Casa Loanda	Branca	27m	R\$ 0,65
linha	Casa Loanda	Branca	60m	R\$ 0,35

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta composição	Etckgil	Branca	01	R\$ 0,03
etiqueta bordada	Etckgil	Branca/rosa	01	R\$ 0,10

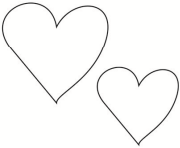

**VARIAÇÃO CORES**



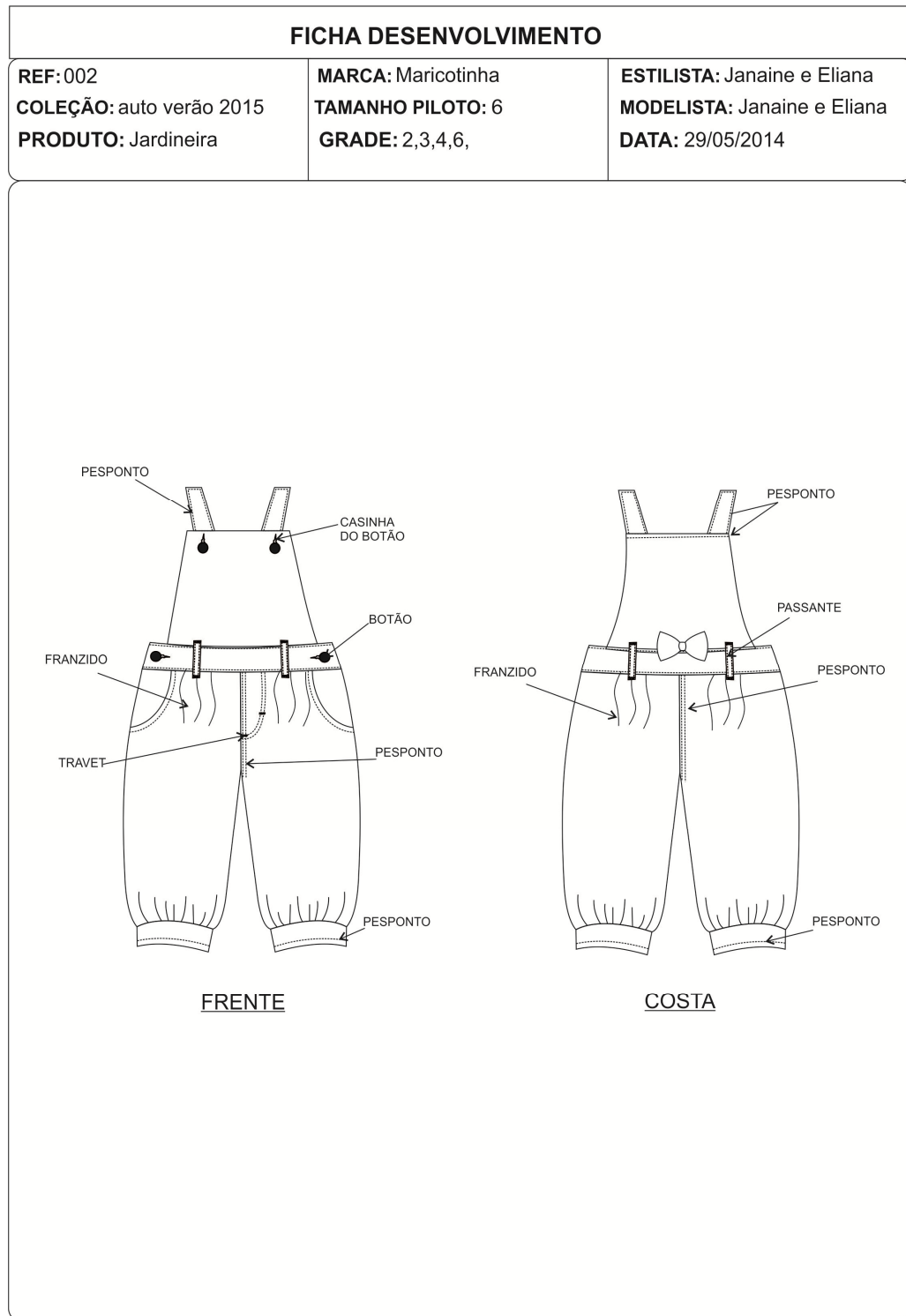
**Figura 69: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**




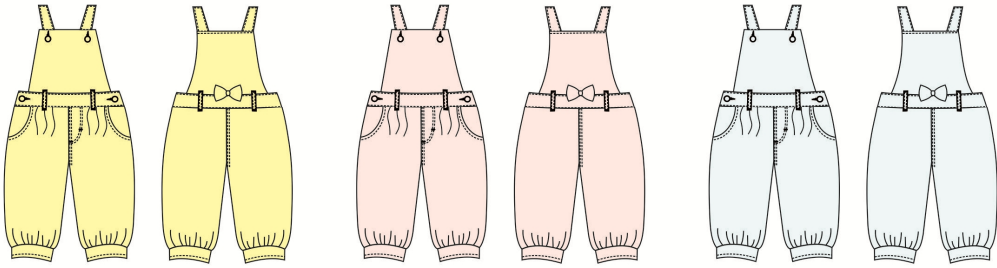


<p><b>ESTAMPARIA:</b>  REF: 005  TAMANHO: 04  VALOR: R\$ 1,50</p> <p>CORES: diversas  OBS: strass hot fix  estrela</p>		<p><b>LOCALIZAÇÃO</b></p>   <p><b>FRENTE</b></p>	
<p><b>BORDADO:</b>  REF:  QUANT. PONTOS:  TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO:  OBS:</p>			
<p><b>LAVANDERIA:</b>  LAVAGEM:  VALOR:</p>			
<b>TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)</b>			
<b>TABELA DE MEDIDAS</b>	<b>ANTES</b>		<b>DEPOIS</b>
<b>Cintura:</b>			
<b>Quadril:</b>			
<b>Gancho frente:</b>			
<b>Gancho Traseiro:</b>			
<b>Barra:</b>			
<b>Entreperna:</b>			

**Figura 71: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 72: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim	Paranatex	100% algodão	1,00 metros	R\$ 9,80
<b>AMOSTRAS</b>				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botões	Vest Mais	Dourado	04	R\$ 1,20
Fio	Casa londa	Amarelo	50m	R\$ 1,20
Linha	Casa londa	Amarelo	200m	R\$ 1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiquetas composicao	etckgil	branca	01	0,03
Etiquetas bordada	etckgil	branca/rosa	01	0,10
VARIAÇÃO CORES				
				

**Figura 73: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
Nº	Operação	Máquina
01	Unir tecido e forro do top costas (forrar)	Reta
02	Unir tecido e forro do top frente (forrar)	Reta
03	Fazer alças do top costas	Reta
04	Pregar alças no top costas	Reta
05	Embutir top frente e costas no cóis	Reta
06	Fazer bolso frente	Reta
07	Unir recorte (centro frente) calça	Reta
08	Unir recorte (centro costas) calça	Reta
09	Pespontar recorte frente calça	Reta
10	Pespontar recorte costas calça	Reta
11	Franzir cintura (frente e costas)	Reta
12	Unir laterais frente e costas	Reta
13	Overlocar laterais calça	Overlock
14	Unir calça com cóis do top	Reta
15	Franzir boca da calça	Reta
16	Overlocar entrepernas	Overlock
17	Fechar punho	Reta
18	Pregar punho	Reta
19	Pregar cóis	Reta
20	Pespontar cóis	Reta
21	Pregar passantes	Reta
22	Fazer laço e pregar	Reta
23	Casear	Caseadeira
24	Botões	M. pregar botão pressão

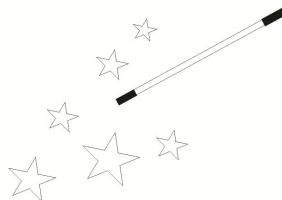
**Figura 74: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

**ESTAMPARIA:** Maricotinha

REF: 2000  
TAMANHO: 12 cm  
VALOR: R\$ 5,00

CORES: Cristal

OBS: Aplicação de hotfix (pedras de strass)



**LOCALIZAÇÃO**



**BORDADO:**

REF:  
QUANT. PONTOS:  
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

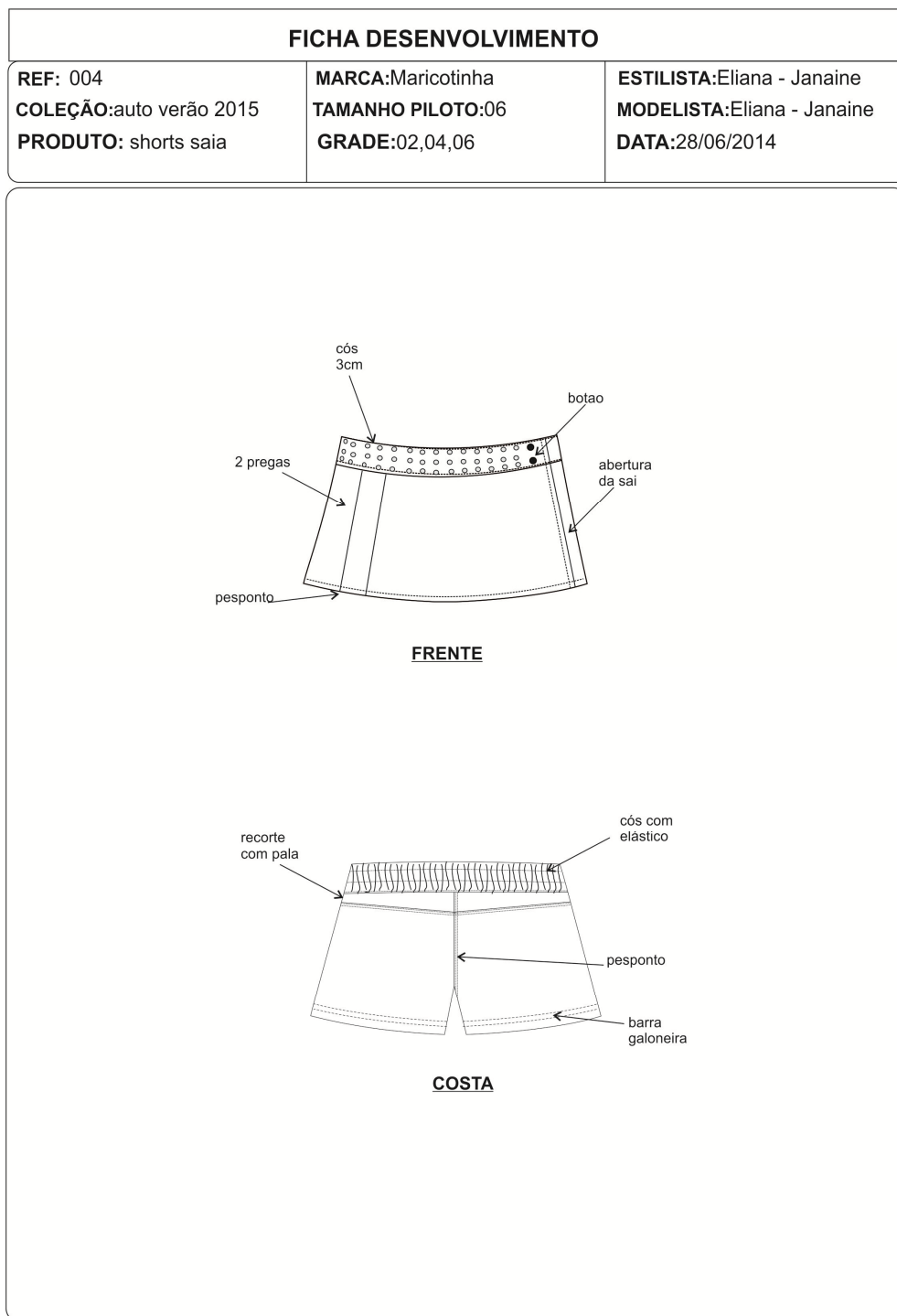
**LAVANDERIA:** Made In Japan

LAVAGEM: Amaciamento  
VALOR: R\$ 2,50

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
TABELA DE MEDIDAS				ANTES				DEPOIS		
Cintura:				58				56,84		
Quadril:				71				69,58		
Gancho frente:				19				18,62		
Gancho Traseiro:				22,5				22,05		
Barra:				26				25,48		
Entreperna:				29				28,42		

**Figura 75: Ficha Técnica.**  
Fonte: Criação das autoras.



**Figura 76: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Brim com elástano	Lojas Marcato	98%alg. 2%elast.	50cm	R\$ 16,90m

**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botões	Roma Aviamentos	Niquel	02	R\$ 0,80
Linha	Etikgil	azul	30m	R\$0,20
Fio	Etikgil	azul	100m	R\$ 0,60
Elástico	Etikgil	branco	0,15cm	R\$ 0,90m

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etikgil	Branca	01	R\$ 0,03
Etiqueta bordada	Etikgil	Branca/rosa	01	R\$ 0,10

**VARIAÇÃO CORES**



**Figura 77: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

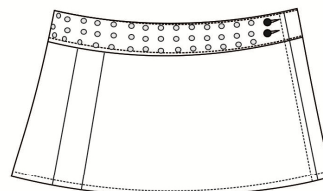




**ESTAMPARIA: hot fix**

REF: 2001  
 TAMANHO: 06  
 VALOR: R\$ 4,90

CORES: cristal  
 OBS: aplicação de  
 hot fix

**LOCALIZAÇÃO****BORDADO:**

REF:  
 QUANT. PONTOS:  
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

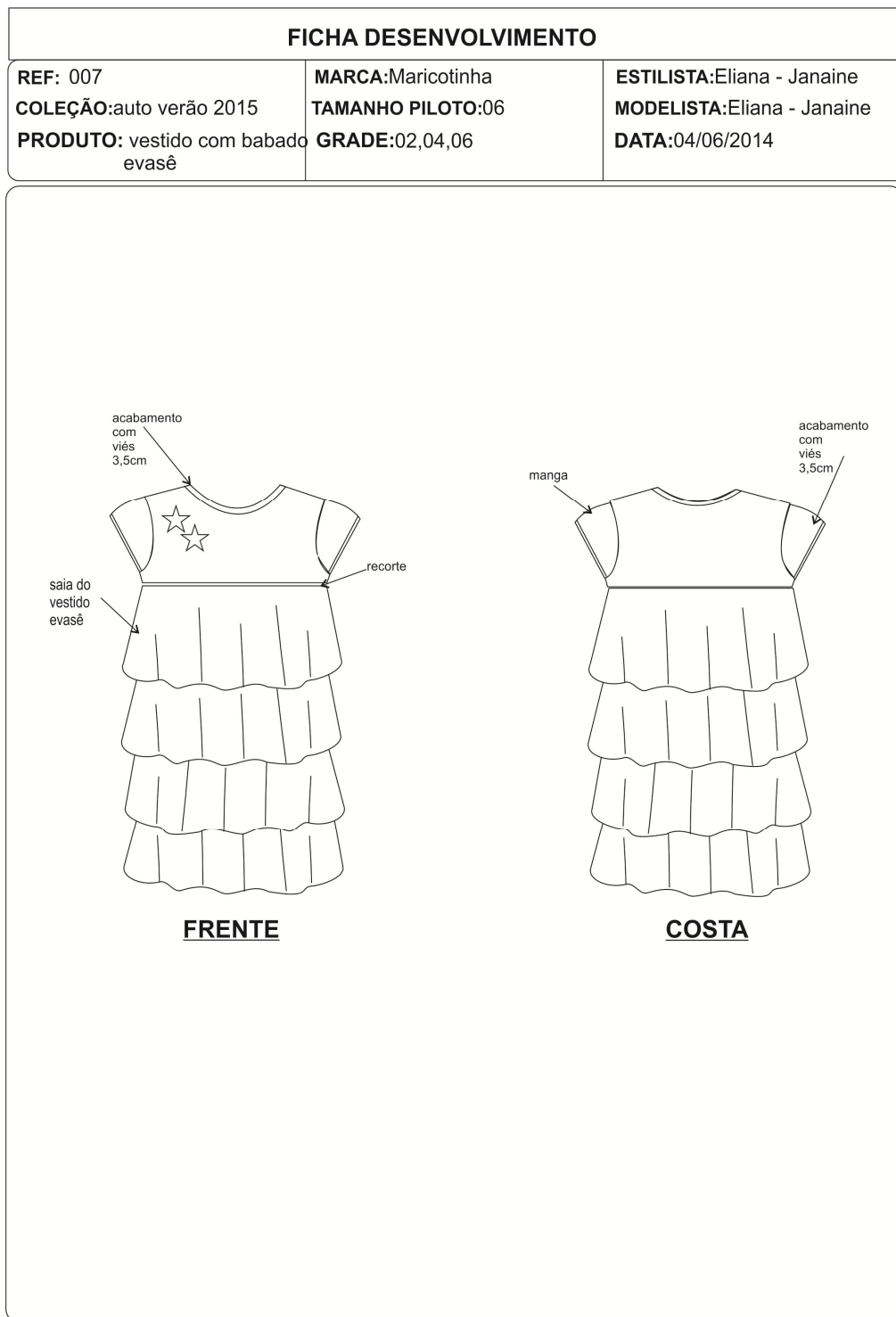
**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:  
 VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
TABELA DE MEDIDAS				ANTES				DEPOIS		
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

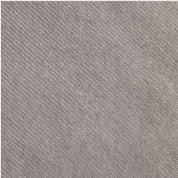
**Figura 79: Ficha Técnica.**  
 Fonte: Criação das autoras.



**Figura 80: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha PV	AYA T.Tecnologico	67%polie/33%vis	1,40cm	R\$40,00kg

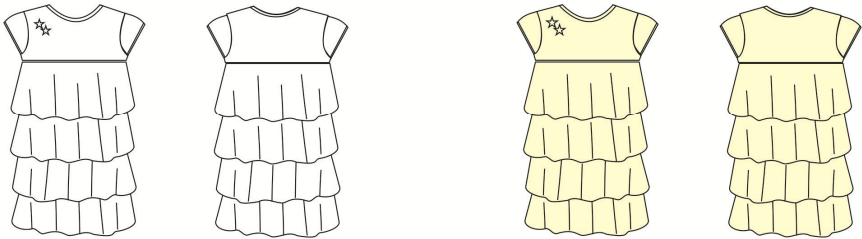
**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
fio	Casa Loanda	Branca	60m	R\$ 1,30
linha	Casa Loanda	Branca	120m	R\$ 0.70


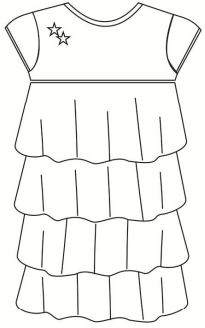
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
etiqueta composicao	Etckgil	Branca	01	R\$ 0.03
etiqueta bordada	Etckgil	Branca/rosa	01	R\$ 0.10

**VARIAÇÃO CORES**

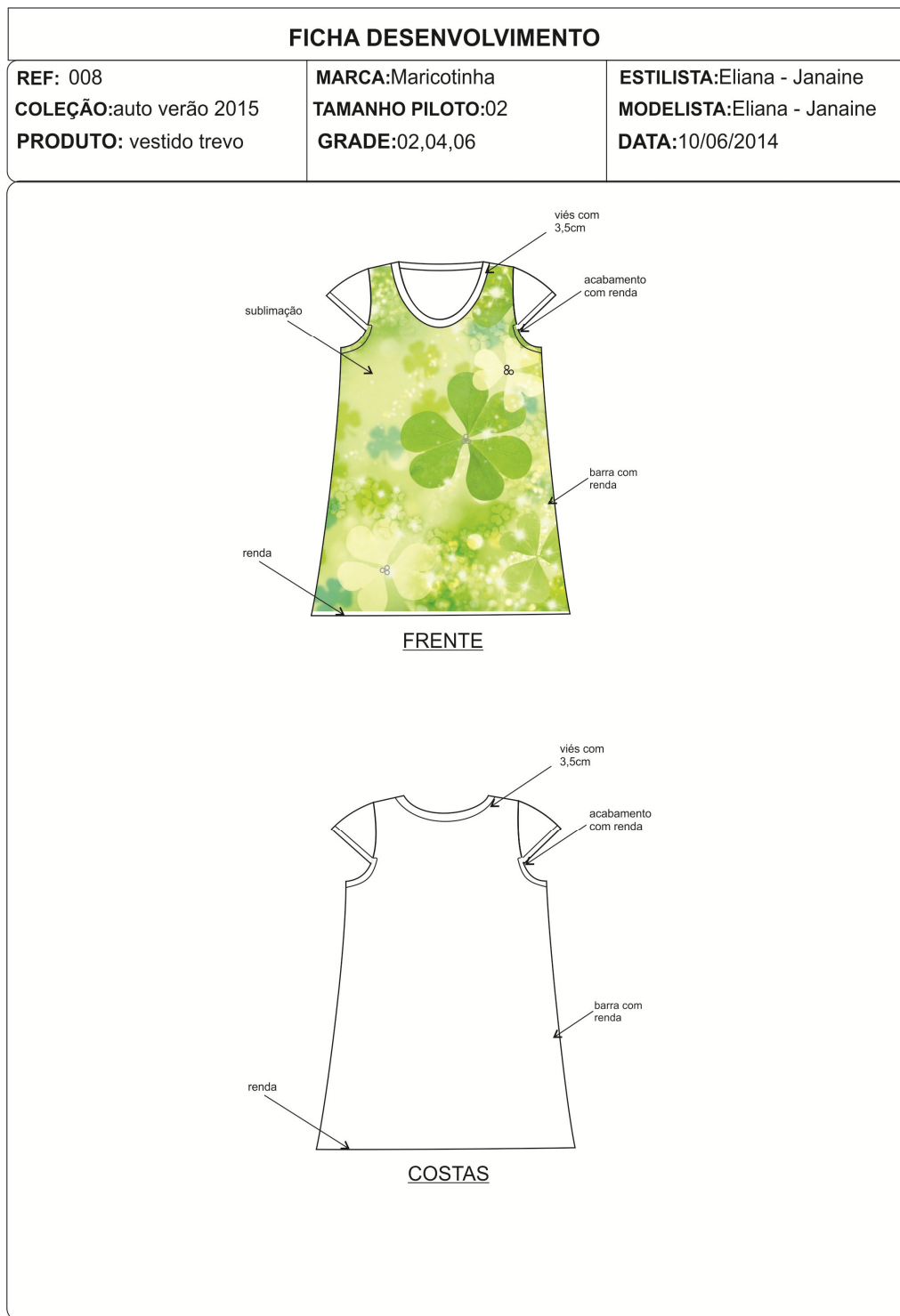


**Figura 81: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



<p><b>ESTAMPARIA:</b></p> <p>REF: 007  TAMANHO: 06  VALOR: R\$ 0,70  CORES: cristal  OBS: aplicação de strass  hot fix</p> <p>tamanho ampliado</p>  <p>localização</p> 										
<p><b>BORDADO:</b></p> <p>REF:  QUANT. PONTOS:  TIPO DE PONTOS:</p> <p>LOCALIZAÇÃO:  OBS:</p>										
<p><b>LAVANDERIA:</b></p> <p>LAVAGEM:  VALOR:</p>										
<b>TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)</b>										
<b>TABELA DE MEDIDAS</b>				<b>ANTES</b>				<b>DEPOIS</b>		
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										


**Figura 83: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 84: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha PV	AYA T.Tecnologico	67%polie.33%vis.	0,80 cm	R\$40,00kg

**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Etikgil	branca	30 m	R\$0,28
Fio	Etikgil	branca	80cm	R\$ 0,70

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etikgil	Branca	01	R\$ 0,03
Etiqueta bordada	Etikgil	Branca/rosa	01	R\$ 0,10

**VARIAÇÃO CORES**



**Figura 85: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**





**ESTAMPARIA:**

REF: 008  
 TAMANHO: 04  
 VALOR: R\$ 4,50  
 CORES: diversas  
 OBS: sublimação



localização



FRENTE

**BORDADO:**

REF:  
 QUANT. PONTOS:  
 TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:  
 OBS:

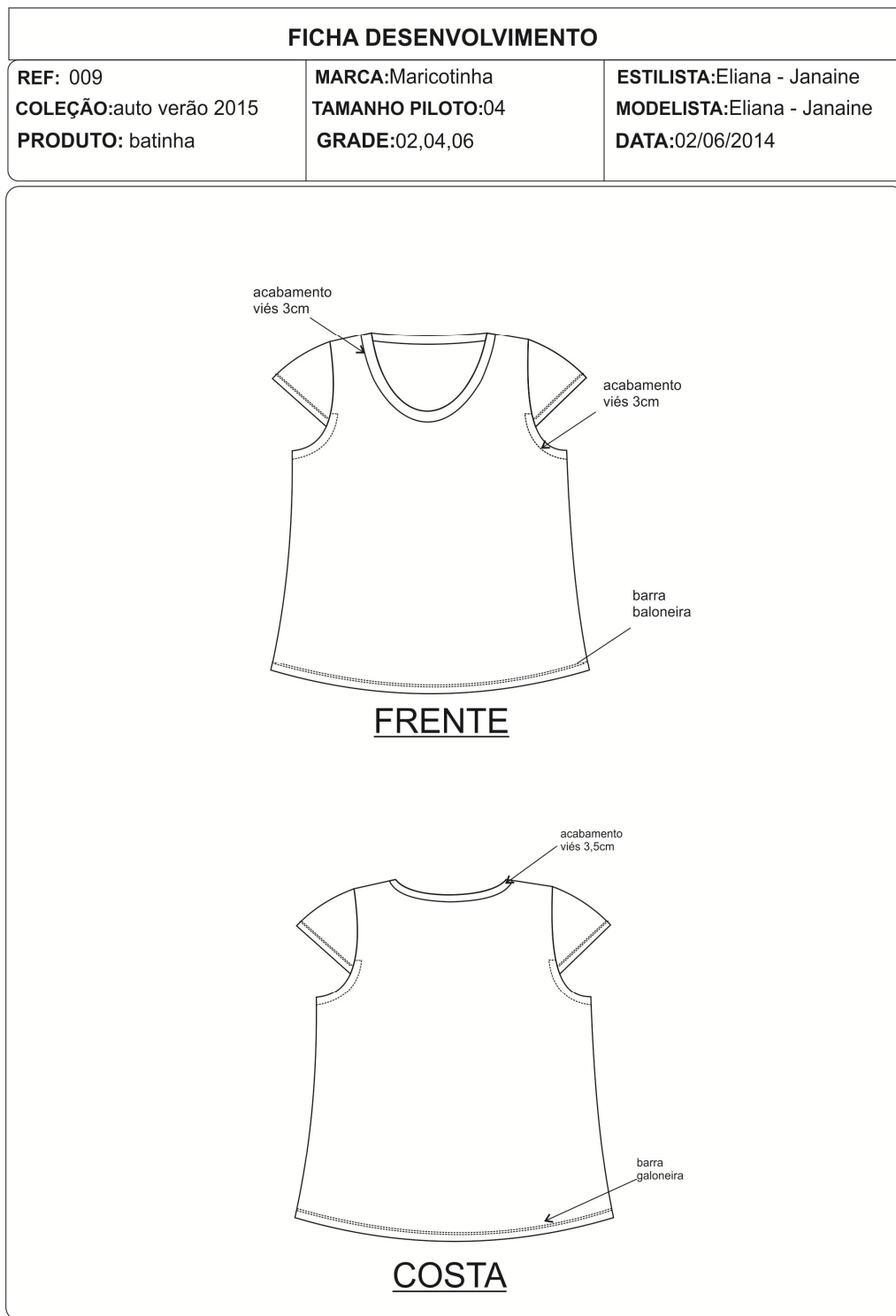
**LAVANDERIA:**

LAVAGEM:  
 VALOR:

**TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)**

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
TABELA DE MEDIDAS				ANTES				DEPOIS		
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										


Figura 87: Ficha Técnica.  
 Fonte: Criação das autoras.



**Figura 88: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha PV	AYA T.Tecnologico	67%polie.33%vis.	0,40 cm	R\$40,00kg


**AMOSTRAS**



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Etikgil	branca	20 m	R\$0,18
Fio	Etikgil	branca	50cm	R\$ 0,30

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta composição	Etikgil	Branca	01	R\$ 0,03
Etiqueta bordada	Etikgil	Branca/rosa	01	R\$ 0,10

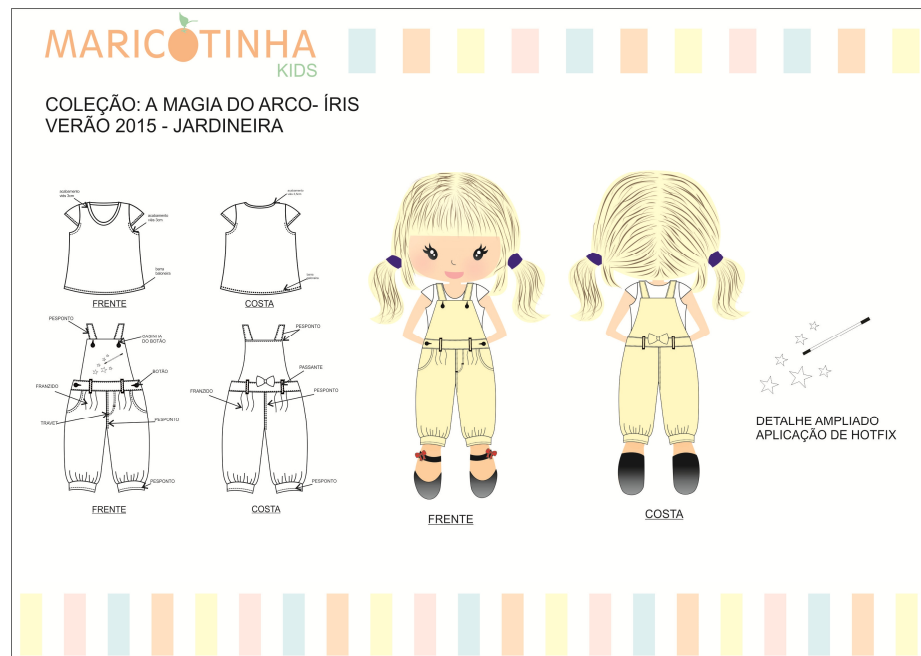
**VARIAÇÃO CORES**



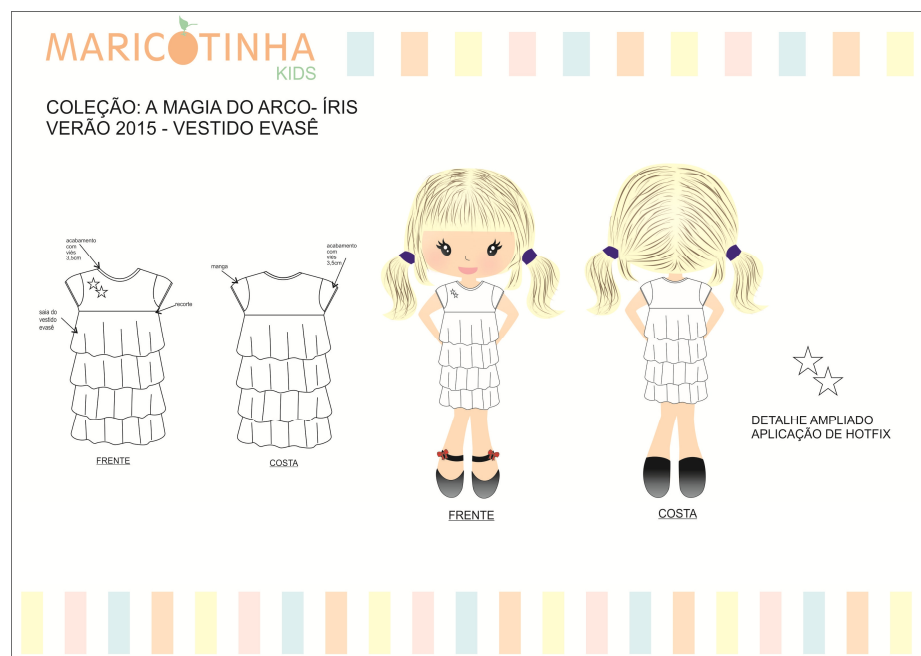
**Figura 89: Ficha Técnica.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



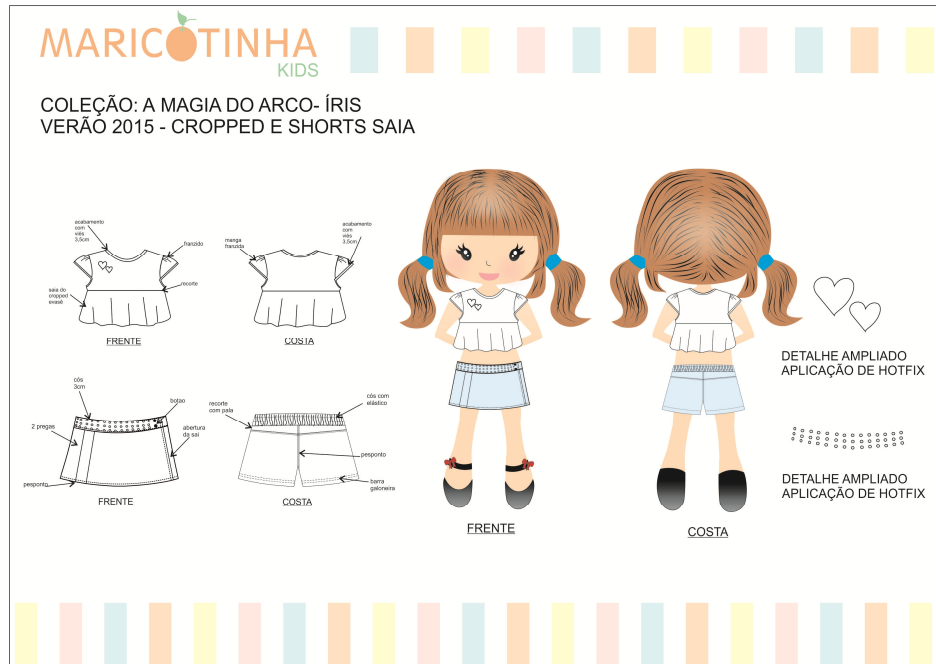
## 5.2.13 Prancha dos looks confeccionados



**Figura 91: Prancha.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 92: Prancha.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 93: Prancha.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 94: Prancha.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 95: Prancha.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



**Figura 96: Prancha.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



## 5.2.14 Looks confeccionados



FRENTE

COSTA

PERFIL

**Foto 1: Look Confeccionado.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



FRENTE

COSTA

PERFIL

**Foto 2: Look Confeccionado.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



FRENTE

COSTA

PERFIL

**Foto 3: Look Confeccionado.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



FRENTE

COSTA

PERFIL

**Foto 4: Look Confeccionado.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



FRENTE

COSTA

PERFIL

**Foto 5: Look Confeccionado.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



FRENTE

COSTA

PERFIL

**Foto 6: Look Confeccionado.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

## 5.2.15 Planejamento do dossiê eletrônico

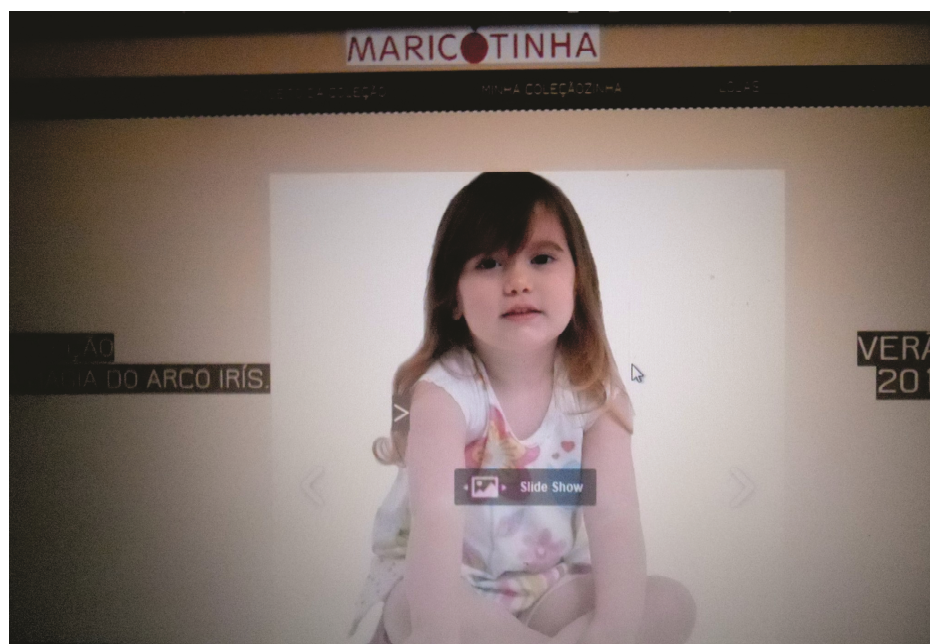


Foto 7: Catálogo.  
Fonte: Criação das autoras.

## 5.2.16 Catálogo



Foto 8: Catálogo.  
Fonte: Criação das autoras.





**Foto 9: Catálogo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



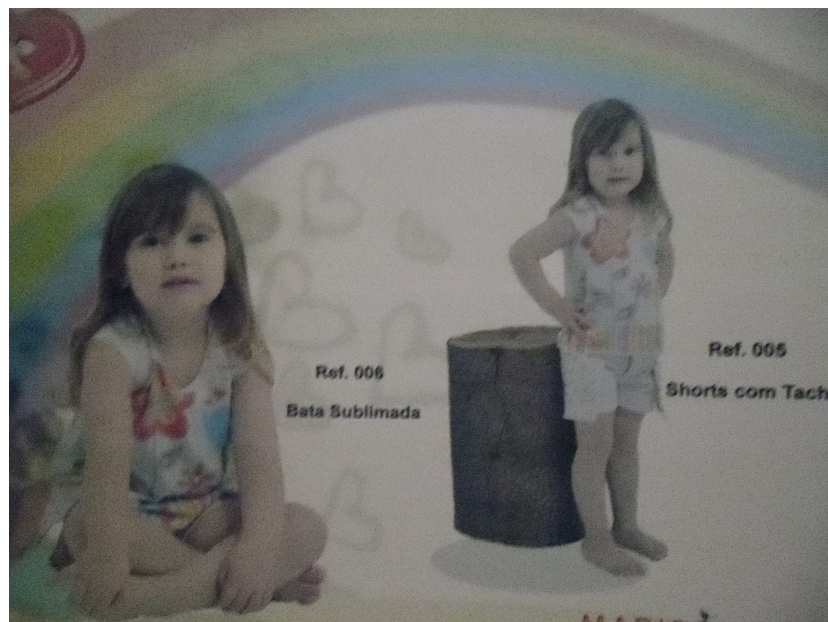
**Foto 10: Catálogo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**



Foto 11: Catálogo.  
Fonte: Criação das autoras.

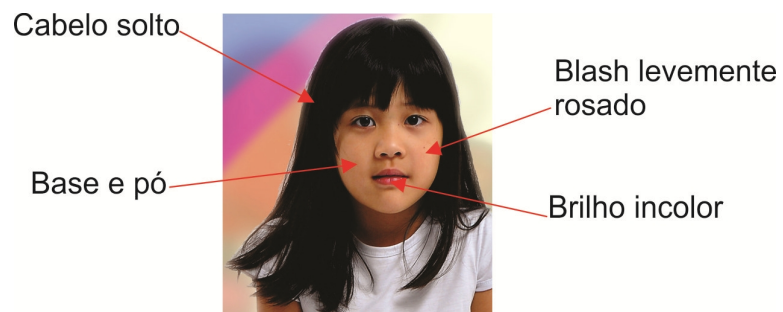


Foto 12: Catálogo.  
Fonte: Criação das autoras.



**Foto 13: Catálogo.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

#### 5.2.17 Planejamento do make-up e hair



**Foto 14: Make-up e hair.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

### 5.2.18 Produção do styling

Não vai ter

### 5.2.19 Trilha sonora

Musica - Don't Be Funny – Dragonette – Composição (Dan Kurtz / Martina Sorbara).

Por ser tratar de um desfile de moda infantil a música escolhida foi Don't Be Funny, ela possui uma melodia mais calma que tem uma sintonia de acordo com o desfile.



## 5.2.20 Sequência de entrada para desfile



**Figura 97: Sequência para o desfile.**  
**Fonte: Criação das autoras.**

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho foi pensada para o desenvolvimento de uma coleção de moda infantil que atendesse as necessidades e particularidades desse público agregando às peças desenvolvidas outros valores de utilidades benéficas visando conforto e bem-estar da criança sem alterar a estética e ergonomia da roupa.

Para se chegar a resultados satisfatórios pesquisou-se a história do vestuário infantil, seus hábitos e comportamento de consumo; estudou-se novos tecidos e tecnologias adequadas a esse público e avaliou-se como seria a aceitação por parte dos pais em comprar um vestuário que permitisse que a criança praticasse suas brincadeiras e horas de lazer ao ar livre sem se preocupar com insetos, odores, etc.

Atualmente o mundo infantil exerce grande influência tanto socialmente quanto mercadologicamente, crianças ditam as regras e exigem que seus desejos sejam atendidos, no entanto a compreensão da realidade em que o público consumidor está inserido é fundamental para o desenvolvimento de produtos do vestuário que adequem à sua condição social.

Apesar da diferenciação entre espaço e classe social, do público-alvo escolhido – neste caso as classes B e C -, durante a realização do trabalho e análise do questionário, tornou-se evidente a preocupação dos pais em relação ao bem estar de seus filhos. Embora partilhem com as crianças as decisões na hora de efetivar a compra, observou-se nesse caso, que a palavra final ainda é a dos pais.

No entanto, conclui-se que desafio de desenvolver uma coleção de moda infantil utilizando tecidos tecnológicos com um custo acessível foi alcançado com êxito, bem como os objetivos propostos inicialmente.

A coleção desenvolvida atende as necessidades do público-alvo e expressa com delicadeza o conceito da marca aplicada em um mix de peças variadas.

Sendo assim, a marca Maricotinha lança sua primeira coleção no mercado de moda infantil, oferecendo como grande diferencial, peças do vestuário com valores benéficos à saúde, segurança e bem-estar dos pequenos.

## REFERÊNCIAS

ALBERTON, Marisa Silveira. **Violação da Infância - Crimes abomináveis:** humilham, machucam, torturam e matam. Porto Alegre: AGE, 2005.

ARIÉS, Philippe. 1914-1984. **História Social da criança e da família.** Philippe Ariès; tradução de Dora Flaksman – 2 ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. (modelo de referência com autoria coletiva)

BARBOSA, Rita C.A.; QUEDES, Walkiria. **Vestuário e Infância:** Entre a adequação e as determinações sociais. In: Encontro Latinoamericano de diseño, 2., 2007, Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A100.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A100.pdf)> Acesso em: 30 mar. 2014.

**Bartolomeu, Freddie. (O Pequeno Lord Fauntleroy).** Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/trajes-infantis-na-era-vitoriana.html>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

BORGES, Admir; FREITAS, Zozivalda Cruz Duarte. **A influência das embalagens no comportamento de compra do consumidor infantil. 2006.** Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/16976127/centro-universitario-de-belo-horizonte-artigo-cientifico/11>> Acesso em: 30 mar. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial curricular nacional para a Educação Infantil.** Brasília: MEC/SEF, 1998.

**Charles I and Queen Henrietta Maria with Charles Prince of Wales and Princess Mary: 1632.** Disponível em: <[http://hoocher.com/Anthony\\_Van\\_Dyck/Anthony\\_Van\\_Dyck.htm](http://hoocher.com/Anthony_Van_Dyck/Anthony_Van_Dyck.htm)>. Acesso em 02 mar. 2014.

**Family Portrait 1618-20.** Disponível em:

<[http://hoocher.com/Anthony\\_Van\\_Dyck/Anthony\\_Van\\_Dyck.htm](http://hoocher.com/Anthony_Van_Dyck/Anthony_Van_Dyck.htm)>. Acesso em 02 mar. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Eliana; FILHO, José Alfredo Beirão. Usabilidade: Vestuário Infantil.

**Modapalavra e-periódico.** Ano 1, n. 1, jan-jun 2008. PP 107-108. Disponível em:

<[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/vestuarioinfantil\\_eliana\\_beirao.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/vestuarioinfantil_eliana_beirao.pdf)>. Acesso em: 31 mar. 2014.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia.** São Paulo: Zenexx Publishing, 2004.

GUEDES, Susi. A evolução da moda infantil. **Webfashion.com.br**, 2013. Disponível em:

<[http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60%3Aa-evolucao-da-moda-infantil&catid=28&Itemid=18](http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=60%3Aa-evolucao-da-moda-infantil&catid=28&Itemid=18)>. Acesso em 02 mai. 2014. 2013.

HEYWOOD, Colin. Uma **História da infância:** Da Idade Média à época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004.

**Imagem da Loja** – Disponível em:

<<http://www.patrimovel.com.br/Comercial-na-Barra-da-Tijuca-Uptown/1288.aspx>>. Acesso em 18 jul. 2014.

**Imagem da sacada da loja** – Disponível em:

<<http://itamarajunoticias.com.br/noticia/?p=29387>>. Acesso em 02 mai. 2014.

**Imagem da vitrine da loja** – Disponível em:

<<http://www.dicasmodernas.com/vitrines-de-lojas-infantil-modernas/>>. Acesso em 02 mai. 2014

<<http://arquiteturadevitrines.arteblog.com.br/r14407/vitrine-infantil/4/>>. Acesso em 02 mai. 2014.

**Imagens do dossiê eletrônico** – Disponível em:

<<http://www.morphy.com.br/category/kyly/>>. Acesso em 18 jul. 2014.

**Imagem do público alvo** – Disponível em:

<<http://www.roteirobaby.com.br/2012/07/festa-bolinha-de-sabao.html>>. Acesso em 02 mai. 2014.

**Imagens e referências para coleção, macrotendência e microtendência** –

Disponível em:

<[www.usefashion.com](http://www.usefashion.com)>. Acesso em 15 mai. 2014.

JESUINO, Andréia Maria; JESUINO, Angela Maria. **Desenvolvimento de vestuário adaptável para portadores de paralisia cerebral**. 2011. 122 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Apucarana, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo 2007. p.42

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARTINS, S.B. Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. In Pires, D.B. (org). **Design de Moda: Olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MOUTINHO, Maria Rita. **A Moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

PACHECO, Bruna. **Tecnologia de costura e modelagem I**. Apostila, 2009.

Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/vmaria03/01-modelagem-tecnologiadecosturaemodelagem>> Acesso em: 01 mai 2014.

PORTAL BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente completa 22 anos com avanço nos direitos**. Publicado em 13 jul. 2012. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/07/vinte-e-dois-anos-de-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

POSTMAN, N.O **desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

**Rei Eduardo VII, Príncipe de Gales, aos 7 anos.** Disponível em:  
<<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~wakefield/history/25112-h/25112-h.htm>>.  
Acesso em: 05 mar. 2014.

RUBBO, Roberto. **Tecidos tecnológicos são usados na moda.** 2013. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/desenvolvimento/falando-de-desenvolvimento/2013/7/18/tecidos-tecnologicos-sao-usados-na-moda>>. Acesso em: 01 mai. 2014.

SABRA, Flávio, org. **Modelagem:** Tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SÀNCHEZ, J. C. **Têxteis Inteligentes.** Revista Química Têxtil, n. 82, p. 58 – 78, março 2006.

SEBRAE. **Estudo de comportamento de consumo:** Segmento de vestuário, calçados e acessórios. Produto de inteligência setorial - PR, março 2011.

\_\_\_\_\_. **Oportunidades para o mercado de moda infantil.** Relatório de inteligência analítico - SC, março 2013.

\_\_\_\_\_. **Roupas inteligentes:** as possibilidades e o mercado deste novo segmento. Boletim de tendências - SC, novembro 2013.

\_\_\_\_\_. **Tecnologia aliada à modelagem:** otimizando a criação e produção de vestuário. Boletim de tendências - SC, abril 2014.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação /** Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

TAMBINI, Michael. **O design do século.** São Paulo: Ática, 2002.

TILLEY, A.R. **As medidas do homem e da mulher.** Porto alegre: Bookman, 2005.

TREPTOW, Doris, **Inventando moda:** Planejamento de Coleção. 2ª Ed. Brusque: D. Treptow, 2003.

**Uniforme do Colégio Eton.** Disponível em:

<[http://www.etoncollege.com/photographic\\_archive.aspx](http://www.etoncollege.com/photographic_archive.aspx)>. Acesso em 06 mar. 2014.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de Trabalhos Acadêmicos**/ Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Comissão de Normatização de Trabalhos Acadêmicos. – Curitiba : Editora UTFPR, 2009.

USE FASHION. Disponível em:

<<http://www.usefashion.com/Categorias/TendenciasGerais.aspx?idMenu=7272&IdTemporada=90&IdSegmento=0&IdGenero=3>>. Acesso em: 15 de mai. 2014.

VIDAL, M. C. **Introdução à ergonomia.** Curso superior de especialização em ergonomia contemporânea do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro:

CESERG/GENTE/COPPE/UFRJ, 2000. Disponível em: <

<http://www.ergonomia.ufpr.br/Introducao%20a%20Ergonomia%20Vidal%20CESERG.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2014.

### Questionário de avaliação de consumo

O questionário tem o seguinte objetivo, saber quais as necessidades deste publico, se gostam de inovações na moda, o que eles esperam de um produto, o que faz com que eles comprem um produto, o que eles levam em conta na hora da compra.

**Atenção: Marcar apenas uma resposta.**

Na hora da compra quem escolhe a roupa?

Você  Sua filha  Vocês duas

Qual opção de lazer que sua filha mais gosta?

parques  cinema  shopping  outros.

Qual brincadeira ela mais gosta?

rela  pular corda  boneca  casinha

Você prefere brincadeiras:

Ao ar livre  dentro de casa  outros

Você compra uma roupa pela (o):

estética  conforto  cor  preço

Qual cor você mais gosta?

rosa  branco  amarelo  verde  todas

Até quanto você pagaria em uma roupa?

30:00 R\$  60:00 R\$  120:00 R\$  outros

Você compraria uma roupa que combatesse insetos e bactérias?

sim  não  Talvez



**APÊNDICE A - Fichas Técnicas.**

**APÊNDICE B - Apresentação do site da marca.**

**APÊNDICE C - Catálogo.**

**APÊNDICE D** - Pranchas de apresentação dos croquis.