

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

JULIANA CAROLINE LUCHEZI GOULART

**O VALOR DO “BRINCAR” POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS:
UM RESGATE NO VESTUÁRIO INFANTIL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

JULIANA CAROLINE LUCHEZI GOULART

**O VALOR DO “BRINCAR” POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS:
UM RESGATE NO VESTUÁRIO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Apucarana, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2014



Ministério da Educação
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 79

O Valor do “brincar” por meio das novas tecnologia: um resgate no vestuário infantil

Por

JULIANA CAROLINE LUCHEZI GOULART

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos cinco dias do mês de fevereiro 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. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A)– CELSO TETSURO SUONO - ORIENTADOR(A)

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

PROFESSOR(A)– GISELY ANDRESSA PIRES - EXAMINADOR(A)

Dedico aos meus pais Malu e Ed, que sempre acreditaram em mim e
nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me abençoado no início dessa jornada, me guiando e suprimindo todas necessidades nos momentos de dificuldade.

Aos meus pais Ed e Malu, por todo amor, carinho e tempo dispensados para me ajudar nessa realização. E que desde sempre me apoiaram, ampararam e incentivaram nessa etapa.

Ao meu irmão que sempre esteve do meu lado, me ajudando e me divertindo.

Aos meus avós Jozias e Zila por todo carinho, por estarem sempre dispostos a colaborar e por todas as orações feitas.

À minha Tia Niti, por dispensar seu tempo e me ajudar na modelagem e confecção das peças e aos seu filhos, meus primos João e Dani, que toparam ser meus modelos, e foram essenciais para a finalização do trabalho.

À toda minha família pelo apoio e incentivo.

Às minhas amigas Camila, Mika, Tay e Raysa, por toda compreensão, ajuda e suporte emocional que me deram nos momentos de dificuldades.

As minhas amigas de turma Brenda, Juliana e Raysa, por toda ajuda, tempo, companheirismo que passamos juntas nas longas noites na faculdade e na van.

Ao meu professor e orientador Celso Suono por todo ensinamento passado ao longo do curso, pelo tempo dedicado a me ajudar e orientar. A realização e finalização desse trabalho não seria possível sem todas as orientações e correções durante essa etapa.

Ao meu antigo colégio, Colégio PGD, que através da diretora Patrícia G. Bonesi, foi permitido e possível a aplicação da pesquisa de campo com os alunos, abrindo as portas do colégio.

E a todos que de alguma maneira contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

GOULART, Juliana Caroline Luchezi. **O valor do “brincar” por meio das novas tecnologias**: um resgate no vestuário infantil. 2014.134 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Este trabalho tem como objetivo criar uma coleção de vestuário para crianças entre 7 e 9 anos, com roupas confortáveis e que resgatem o valor de brincar por meio das tecnologias existentes no mercado. Para tanto, foi realizado um levantamento sobre a história da moda infantil, o comportamento da criança em relação ao consumo, as tecnologias presentes no mundo moderno e a importância das brincadeiras e do convívio social entre as crianças. Essa investigação foi fundamental para compreender melhor o universo infantil, sendo possível a criação de peças que procuram resgatar a essência da infância – que é a diversão – mas, ao mesmo tempo, sem esquecer de aliar a modernidade nesses produtos de moda com as tecnologias que fazem parte do mundo globalizado.

Palavras-chave: Moda Infantil. Brincadeira. Tecnologia.

ABSTRACT

GOULART, Juliana Caroline Luchezi. **The value of playing by means of new technologies**: a ransom of the childish clothing. 2014. 134 f. Monograph (College Completion Work II) – College of technology in fashion Design, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2013.

This work aims to create a collection of clothing for children between 7 and 9 years old, with comfortable clothes and that rescue the value of playing through existing technologies on the market. To this end, we conducted a survey on the history of children's fashion, the behavior of the child in relation to consumption, the technologies present in the modern world and the importance of playing and social interaction among children. This investigation was crucial for a better understanding of the infant universe, being possible to create pieces that seek to rescue the essence of childhood – which is fun – but, at the same time, without forgetting to combine modernity in such fashion products with technologies that are part of the globalized world.

Keywords: Children's Fashion. Joke. Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Indumentária da Idade Média e Renascença	20
Figura 2 – Indumentária estilo marinheiro	22
Figura 3 – Indumentária <i>Fauntleroy</i>	23
Figura 4 – Indumentária <i>Greenaway</i>	24
Figura 5 – Roupas mais leves e menos elaboradas a partir da Primeira Guerra Mundial.....	25
Figura 6 – O <i>jeans</i> como parte do guarda-roupa infantil	26
Figura 7 – Coleção infantil da marca Gucci.....	29
Figura 8 – <i>Body Temperature Color Changing</i>	30
Figura 9 – Fibra ótica	31
Figura 10 – Katy Perry (<i>Costume Institute Gala Benefit 2010</i>) – vestido de LEDs e fibras óticas	32
Figura 11 – A cantora Fergie com peça criada com LEDs animados e vários cristais Swarovski.....	32
Figura 12 – Botas criadas por Anouk Wippeercht com o designer Rene Van Den Berg.....	33
Figura 13 – Processo de criação das botas que foram usadas pela cantora Fergie .	33
Figura 14 – TshirtOS	34
Figura 15 – Camiseta Marisol com dispositivo de som e tecnologia LEDs	35
Figura 16 – Logomarca	56
Figura 17 – Púlico alvo.....	60
Figura 18 – Estampas florais e uso junto às rendas.....	62
Figura 19 – Tons vibrantes.....	63
Figura 20 – Tons néon	63
Figura 21 – Rendas e tules	64
Figura 22 – Texturas artesanais.....	64
Figura 23 – Alfaiataria	65

Figura 24 – Coberturas metalizadas	65
Figura 25 – Estampas florais e animal <i>print</i>	66
Figura 26 – Cores vibrantes nas coleções de verão 2014 das marcas Neon, Triton, Acquastudio e Água de Coco	66
Figura 27 – Cores vibrantes em desfiles infantis.....	67
Figura 28 – Referências da coleção	70
Figura 29 – <i>Shapes</i>	71
Figura 30 – <i>Briefing</i>	73
Figura 31 – Cartela de cores.....	74
Figura 32 – Cartela de Materiais	76
Figura 33 – Geração de alternativas – <i>Look 1</i>	77
Figura 34 – Geração de alternativas – <i>Look 2</i>	78
Figura 35 – Geração de alternativas – <i>Look 3</i>	79
Figura 36 – Geração de alternativas – <i>Look 4</i>	80
Figura 37 – Geração de alternativas – <i>Look 5</i>	81
Figura 38 – Geração de alternativas – <i>Look 6</i>	82
Figura 39 – Geração de alternativas – <i>Look 7</i>	83
Figura 40 – Geração de alternativas – <i>Look 8</i>	84
Figura 41 – Geração de alternativas – <i>Look 9</i>	85
Figura 42 – Geração de alternativas – <i>Look 10</i>	86
Figura 43 – Geração de alternativas – <i>Look 11</i>	87
Figura 44 – Geração de alternativas – <i>Look 12</i>	88
Figura 45 – Geração de alternativas – <i>Look 13</i>	89
Figura 46 – Geração de alternativas – <i>Look 14</i>	90
Figura 47 – Geração de alternativas – <i>Look 15</i>	91
Figura 48 – Geração de alternativas – <i>Look 16</i>	92
Figura 49 – Geração de alternativas – <i>Look 17</i>	93

Figura 50 – Geração de alternativas – <i>Look 18</i>	94
Figura 51 – Geração de alternativas – <i>Look 19</i>	95
Figura 52 – Geração de alternativas – <i>Look 20</i>	96
Figura 53 – Geração de alternativas – <i>Look 21</i>	97
Figura 54 – Geração de alternativas – <i>Look 22</i>	98
Figura 55 – Geração de alternativas – <i>Look 23</i>	99
Figura 56 – Geração de alternativas – <i>Look 24</i>	100
Figura 57 – Geração de alternativas – <i>Look 25</i>	101
Figura 58 – Geração de alternativas – <i>Look 1</i>	102
Figura 59 – Geração de alternativas – <i>Look 2</i>	103
Figura 60 – Geração de alternativas – <i>Look 3</i>	104
Figura 61 – Geração de alternativas – <i>Look 4</i>	105
Figura 62 – Geração de alternativas – <i>Look 5</i>	106
Figura 63 – Geração de alternativas – <i>Look 6</i>	107
Figura 64 – Geração de alternativas – <i>Look 7</i>	108
Figura 65 – Geração de alternativas – <i>Look 8</i>	109
Figura 66 – Geração de alternativas – <i>Look 9</i>	110
Figura 67 – Geração de alternativas – <i>Look 10</i>	111
Figura 68 – Geração de alternativas – <i>Look 11</i>	112
Figura 69 – Geração de alternativas – <i>Look 12</i>	113
Figura 70 – Ficha Técnica 1	114
Figura 71 – Ficha Técnica 2	115
Figura 72 – Ficha Técnica 3.....	116
Figura 73 – Ficha Técnica 4.....	117
Figura 74 – Ficha Técnica 5.....	118
Figura 75 – Ficha Técnica 6.....	119
Figura 76 – Ficha Técnica 7.....	120

Figura 77 – Ficha Técnica 8.....	121
Figura 78 – Ficha Técnica 9.....	122
Figura 79 – Ficha Técnica 10.....	123
Figura 80 – Look Confeccionado Frente e Costas – Regata com estampa de led e legging.....	124
Figura 81 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camiseta jogo da velha e shorts-saia.....	124
Figura 82 – Look Confeccionado Frente e Costas – Vestido com bolsa	125
Figura 83 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camiseta, colete e shorts.....	125
Figura 84 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camisa e Shorts.....	126
Figura 85 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camiseta estampa de led e calça.....	126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta (crianças).....	42
Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta (crianças).....	43
Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta (crianças).....	44
Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta (crianças).....	44
Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta (crianças).....	45
Gráfico 6 – Resultados da 1ª pergunta (pais).....	47
Gráfico 7 – Resultados da 2ª pergunta (pais).....	47
Gráfico 8 – Resultados da 3ª pergunta (pais).....	48
Gráfico 9 – Resultados da 4ª pergunta (pais).....	49
Gráfico 10 – Resultados da 5ª pergunta (pais).....	50
Gráfico 11 – Resultados da 6ª pergunta (pais).....	50
Gráfico 12 – Resultados da 7ª pergunta (pais).....	51
Gráfico 13 – Resultados da 8ª pergunta (pais).....	52
Gráfico 14 – Resultados da 9ª pergunta (pais).....	53
Gráfico 15 – Resultados da 10ª pergunta (pais).....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma para cumprimento das etapas do Trabalho de Conclusão de Curso.....	41
Tabela 2 – Mix de Coleção Meninos	72
Tabela 3 – Mix de Coleção Meninas	72
Tabela 4 – Cartela de materiais	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 HIPÓTESE	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 A HISTÓRIA DA MODA INFANTIL	20
2.2 O CONSUMO DE MODA DIRECIONADO PARA O PÚBLICO INFANTIL	26
2.3 AS TECNOLOGIAS INSERIDAS NO VESTUÁRIO	29
2.4 O COMPORTAMENTO E O ESTILO DE VIDA INFANTIL NA ERA DIGITAL	35
3 METODOLOGIA	39
3.1 TIPO DE PESQUISA	39
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	39
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	40
3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO	41
3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	41
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
3.6.1 Pesquisa Aplicada para as Crianças	42
3.6.2 Pesquisa Aplicada para os Pais	47
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	55
4.1 EMPRESA	55
4.1.1 Nome da Empresa	55
4.1.2 Porte	55
4.1.3 Marca	56
4.1.4 Conceito da Marca	56
4.1.5 Segmento	56
4.1.6 Distribuição	57
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	57
4.1.8 Sistema e Pontos de Venda	58
4.1.9 Preços Praticados e Promoções	58
4.1.10 Etiquetas e Tags	59
4.2 PÚBLICO ALVO	60
4.2.1 Perfil do Consumidor	61
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	62
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	62
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	66
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	68
4.4.1 Delimitação Projetual	68
4.4.2 Especificações do Projeto	68
4.4.2.1 Conceito da coleção	68
4.4.2.2 Nome da coleção	69
4.4.2.3 Referência da coleção	69
4.4.2.4 Cores	70
4.4.2.5 Materiais	70
4.4.2.6 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	71

4.4.2.7 Tecnologias	71
4.4.2.8 Dimensionamento e mix da coleção	72
4.5 <i>BRIEFING</i>	73
4.6 CARTELA DE CORES	74
4.7 CARTELA DE MATERIAIS	75
4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	77
4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	102
4.10 FICHAS TÉCNICAS	114
4.11 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS	124
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS PAIS	131
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA AS CRIANÇAS	132
APÊNDICE C – DOSSIÊ ELETRÔNICO 133	134

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, as crianças são expostas às propagandas e a diversos tipos de produtos a todo instante. Existe uma grande publicidade gerada em torno delas e isso incentiva ao consumo cada vez maior por novidades que são lançadas no mercado.

Para a sociedade capitalista, o consumo é uma necessidade para o funcionamento do sistema. Porém, esse consumo desenfreado que as mídias promovem deve ser administrado – em especial pelos pais – a partir do momento que o tempo gasto em frente à televisão ou em jogos eletrônicos e videogames começam a dar sinais prejudiciais para a formação das crianças.

A fase das brincadeiras é muito importante e nesse período podem ser oportunizadas atividades que estimulem a criatividade dos pequenos e, principalmente, englobem experiências que levem as crianças ao convívio coletivo com mais pessoas.

Computadores, TVs, videogames, celulares e *tablets* costumam chamar a atenção das crianças e muitas vezes elas optam por trocar os brinquedos tradicionais por essas novas tecnologias. Além disso, existe ainda a internet, que segundo pesquisa do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – feita em maio de 2012, sinalizou que internautas com idade entre 2 e 11 anos permaneceram, em média, 17 horas conectados em frente ao computador.

Eventualmente, é impossível ignorar o uso da tecnologia nos dias de hoje. E em parte, o consumo dessa tecnologia é feito pelas crianças que são consideradas pelas empresas como as grandes consumidoras do momento e que exercem forte influência sob seus pais na hora das compras.

Saber explorar o segmento infantil de mercado surge como grande oportunidade para empresas de diversos setores. Por outro lado, além do retorno financeiro que as empresas esperam com a venda de seus produtos, é fundamental também que elas se preocupem em oferecer produtos que também possibilitem para essas crianças uma formação mais saudável durante a infância.

Sendo assim, este trabalho apresenta como proposta o desenvolvimento de uma coleção de vestuário voltada para o público infantil –

masculino e feminino – que incorpore nas roupas o conceito da importância do valor do “brincar”, mas ao mesmo tempo alie elementos tecnológicos do mundo moderno e que se fazem presentes no dia-a-dia, despertando assim o interesse das crianças na utilização desses produtos.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como combater o sedentarismo infantil e resgatar por meio da moda o valor do ato físico de brincar para as crianças do mundo contemporâneo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver vestuários que resgatem o aspecto infantil de comportamento e estimulem as crianças a praticarem mais atividades físicas, contribuindo com a diminuição do estilo de vida sedentário causado pelo uso demasiado das tecnologias modernas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer revisão de literatura sobre história, comportamento e consumo de moda no segmento infantil.
- Abordar estudos sobre os males causados pelo uso excessivo das tecnologias e as consequências geradas na formação da criança.
- Apresentar possibilidades para a aplicação das novas tecnologias no vestuário infantil – lâmpadas de LED – sem deixar de resgatar o valor do ato físico de brincar.

- Desenvolver abordagem de campo observando as preferências e as necessidades de consumo das crianças e dos pais.
- Produzir uma coleção de vestuário aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em épocas passadas, quando ainda as famílias mal tinham contato com a televisão, as crianças se distraíam com brincadeiras nos quintais ou nas ruas em frente às suas casas. Muitas vezes os pais mal tinham condições de comprarem brinquedos para os seus filhos e, dessa forma, as crianças utilizavam a sua imaginação para criarem outros meios de diversão.

A partir da década de 70, com a invasão tecnológica na sociedade, o comportamento de vida dessas crianças mudou completamente. Grande parte delas passou a ficar mais tempo em frente às televisões e aos computadores, seduzidos pelo fascínio proporcionado por essas mídias.

Essas tecnologias contribuíram para o surgimento de meninos e meninas com raciocínio mais precoce, mas por outro lado, trouxe o aumento no estilo de vida sedentário dessas crianças.

Segundo Pimenta & Palma (2001, p. 5), esse fenômeno gerou o aparecimento de graves problemas, dentre eles a obesidade infantil, causada pela má alimentação e pela falta de atividades físicas. Os autores ressaltam que:

Assistir televisão provoca um desequilíbrio na balança energética que tende ao acúmulo de energia, já que o gasto calórico requerido para tal é menor do que o exigido em atividades como correr (piques e brincadeiras), andar de bicicleta, patins, skate, jogar bola e até em repouso, e ainda por produzir o desejo de consumir guloseimas, aumentando a ingestão calórica. (PIMENTA & PALMA, 2001, p. 5)

Outro fator que contribui para uma formação não muito positiva na fase infantil é a exposição abusiva das crianças para a adultização e a erotização promovidas pelos meios de comunicação. Para Duarte, Leite & Migliora (2006, p. 8), as novelas são um exemplo claro de como as crianças acabam ficando expostas às

cenar inadequadas, sendo até mesmo induzidas a imitarem gestos não muito convenientes para a sua idade.

De acordo com a cartilha “Consumismo infantil: na contramão da sociedade”, que o governo brasileiro lançou no ano de 2012, tais fatos contribuem para a formação de adultos com pensamento individualista, que muitas vezes não estabelecem limites para os seus atos, gerando o aumento da violência na sociedade e o desrespeito no âmbito familiar.

Em virtude desses fatos, este trabalho justifica-se no propósito em desenvolver produtos de moda que funcionem como interface para a melhoria do convívio físico das crianças com as pessoas, contribuindo assim no balanceamento e no uso equilibrado das tecnologias existentes no mundo globalizado.

1.4 HIPÓTESE

A boa formação da criança depende basicamente dos ensinamentos e valores que ela adquire por meio de sua família logo nos primeiros anos de vida. Entende-se que a formação educacional já parte do momento em que a criança estabelece um canal de comunicação entre as pessoas – em especial com os seus familiares – despertando nela o interesse em compreender situações que fazem parte do seu dia-a-dia.

Para Vargas & Pavelacki (s/d, p. 5), as brincadeiras são uma boa forma de conduzir a educação infantil, pois através delas é possível trazer ensinamentos que despertam o raciocínio e a lógica dos fenômenos existentes no mundo. Tais atividades também funcionam como excelente caminho para a movimentação corporal e ainda oportuniza o convívio coletivo dessas crianças com outras pessoas.

Da mesma forma que os adultos, as crianças do mundo moderno possuem interesse em estar na moda e elas querem que os seus pais comprem roupas que atendam as suas necessidades. Considerando que um desses anseios seja o ato físico de brincar, este trabalho parte do pressuposto de que elementos oferecidos pelas novas tecnologias – no caso as lâmpadas de LED – funcionarão como inovação para despertar nas crianças uma interação com o produto em brincadeiras e atividades físicas com outras pessoas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A HISTÓRIA DA MODA INFANTIL

A roupa, quando foi criada, tinha apenas a intenção de cobrir o corpo e proteger do frio e do calor. Porém, com o passar do tempo, ela começou a ser usada também pela sua estética, diferenciando os jovens dos mais velhos.

Na Antiga Roma, quando um garoto atingia sua maior idade, trocava a toga curta e adotava a túnica varonil. Na Idade Média, a infância terminava por volta dos sete anos, porém as crianças se vestiam com batas e vestidos compridos, sem haver muita diferença entre as vestimentas de meninos e meninas. O registro de crianças na Idade Média e na Renascença vestidos de forma semelhante aos adultos (Figura 1), é descrito por Lurie da seguinte maneira:

Entre os 3 e 6 anos o menino se tornava um homenzinho e a menina, uma mulherzinha; então, vestiam versões reduzidas da moda adulta. Fazia-se pouca ou nenhuma concessão à atividade física livre, o que hoje consideramos uma necessidade óbvia das crianças. Retratos da Idade Média e Renascença mostram crianças pequenas vestidas com todas as inconveniências da moda adulta: golas franzidas, anquinhas, calções bufantes, mangas ornamentadas, saias compridas e pesadas, sapatos de salto alto e chapéus carregados de penas e flores. (LURIE, 1997, p. 51).



Figura 1 – Indumentária da Idade Média e Renascença
Fonte: Lurie (1997, p. 51).

Jean-Jacques Rousseau e seus seguidores apresentaram uma visão nova da infância no século XVIII, sendo a infância considerada como um estado natural e separado e a criança como um ser de valor próprio, ao contrário de um adulto imperfeito reduzido. Eles traziam uma mudança não só na educação infantil, mas também na sua maneira de se vestir, dando maior liberdade ao movimento e retirando o desconforto da roupa, utilizando de tecidos e cores mais leves.

[...] os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento [...]. O melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhe roupas folgadas, sem tentar definir formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las. Seus defeitos de mente e corpo talvez remontem todos à mesma fonte, ao desejo de torná-las homens antes do tempo. (ROUSSEAU apud LURIE, 1997, p. 52).

Desse modo, a visão de Rousseau se disseminou e se manifestou numa nova aparência das crianças. Assim os espartilhos e as armações deixaram de fazer parte da rotina das meninas e foram trocados por batas de musselina simples e confortáveis, sendo esse estilo de roupa adotado por crianças cada vez mais velhas.

Segundo Lurie (1997, p. 53), os casacos compridos, coletes justos e camisas de colarinho alto e culotes foram retirados do guarda-roupa dos meninos e trocados por vestidos com uma jaqueta curta, camisa com colarinho mais confortável e calças. Já na década de 1790, os chinelos eram baixos e os cortes de cabelos tornaram-se simples para meninos e meninas, substituindo as perucas.

De acordo com Kern (2006, p. 33), a vestimenta infantil introduzida no século XVII continuou sendo usada até o século XIX. Mas a partir de 1860 os conjuntos ganharam seu espaço e tornaram-se mais populares nos trajes infantis, primeiramente entre os meninos. A partir daí, várias combinações foram feitas com blusas, jaquetas e calças.

No final do século XVIII surgiu outra moda, a do traje de marinheiro. Inicialmente era usado nas escolas que treinavam rapazes para a Marinha, mas logo ganhou espaço no guarda-roupa infantil. Assim, crianças de todas as idades e gêneros passaram a usar esse estilo (Figura 2). Contudo, havia um pequeno detalhe que diferenciava o traje masculino do feminino, pois ao invés de calça, as meninas usavam saia.

No começo do século XX, esse traje era quase o padrão da roupa cotidiana de meninas e meninos da classe média [...]. Na cidade e no campo, em casa e fora de casa, em azul-marinho para aquecer ou em branco para o verão e festas, as crianças da Inglaterra proclamavam que ele dirigia as tendências. (LURIE, 1997, p. 55).



Figura 2 – Indumentária estilo marinheiro
Fonte: Lurie (1997, p. 55).

Além da roupa estilo marinheiro, no final do século XIX o estilo *Fauntleroy* também foi inserido no vestuário infantil. Esse estilo era adorado pelos pais, mas odiado pelos filhos, que eram obrigados a usar.

De acordo com Lurie (1997, p. 56), a roupa era composta de uma jaqueta preta ou azul-safira de veludo e calças usadas com uma camisa branca com um largo colarinho de renda *Vandyke*, complementados com meias e uma faixa colorida de seda, sapatilhas afiveladas, boina de veludo e cabelos cacheados (Figura 3).



Figura 3 – Indumentária *Fauntleroy*
Fonte: Kern (2006, p. 34).

Conforme Kern (2006, p. 34), “depois de terem conseguido abandonar o traje *Fauntleroy*, ainda por muitos anos os meninos continuaram usando as calças curtas, tanto para o dia-a-dia quanto para momentos de passeio e festa”.

As mudanças nas roupas infantis foram acontecendo lentamente: o comprimento da calça demorou a aumentar e até no inverno os joelhos ficavam à mostra. Para as meninas, a partir do final do século XVII, a roupa era mais romântica, cheia de babados, com inspiração nas ilustrações da artista inglesa Kate Greenaway (Figura 4). Os vestidos estilo *Greenaway* eram compridos até o chão ou os tornozelos, com cintura marcada por uma fita e um laço, compostos com babados e um chapéu grande (KERN, 2006, p. 37).



Figura 4 – Indumentária Greenaway
Fonte: Kern (2006, p. 37).

De acordo com Kern (2006, p. 37), a Primeira Guerra Mundial ocasionou transformações mais radicais na indumentária infantil, com o surgimento de roupas mais leves, com poucos detalhes e menos rebuscadas. Tecidos como *jersei* trouxeram maior maciez às peças e meias soquetes passaram a ser usadas pelas crianças (Figura 5).



**Figura 5 – Roupas mais leves e menos elaboradas a partir da Primeira Guerra Mundial
Fonte: Gonçalves & Filho ((s/d p. 3).**

O período Pós-Guerra trouxe o *jeans*, integrando-o ao guarda-roupa de meninos e de meninas. Com essa evolução do vestuário ao longo dos anos, a definição de moda e roupa infantil mudou, deixando de ter como princípio básico a função de apenas cobrir o corpo (Figura 6).

Hoje ela aparece diferente; além de adaptá-la ao público-alvo, seus criadores apresentam sempre características que agregam mais valor ao produto, fazendo com que as crianças sintam-se atraídas pelas diversas características que o vestuário tem mostrado. (BEZERRA, 2009, p. 24).



Figura 6 – O jeans como parte do guarda-roupa infantil
Fonte: Site Levi's (2013).

Atualmente, a moda infantil não consiste apenas de roupas. Existe uma estrutura de marketing e propaganda que induzem os pequenos a desejarem consumir cada vez mais os produtos e os serviços oferecidos no mercado.

De modo geral, o mercado de moda infantil cresce e produz cada vez mais e empresas de todos os portes focam as crianças como seu principal público, induzindo-as ao consumo por meio de estratégias em propagandas, criação de personagens, lançamentos de jogos e brinquedos e inserção de novas tecnologias no desenvolvimento e na fabricação dos produtos.

2.2 O CONSUMO DE MODA DIRECIONADO PARA O PÚBLICO INFANTIL

A mídia utiliza a publicidade e a propaganda como um meio para chegar até as crianças, incentivando-as ao desejo de terem um produto ou de se tornarem parecidas com algum tipo de personagem. Isso reflete nas escolhas de roupas, brinquedos e, até mesmo, no próprio comportamento da criança.

Os meios, e em particular a televisão, ao eliminar as fronteiras entre adultos e crianças, ao promoverem a comercialização da violência, da sexualidade, e finalmente da própria infância, seriam os responsáveis pelos comportamentos violentos, pela sexualidade precoce das crianças e, a rigor, pelo fim da infância. (BORGES, 2007, p. 93).

A afirmação de Borges compactua a visão de morte da infância. Porém, existem pessoas que discordam desse pensamento, considerando que a televisão e as novas tecnologias ajudam no aprendizado e no desenvolvimento da criança. Em contrapartida, o autor entende que:

A televisão em si mesma não é prejudicial às crianças, mas que a natureza de suas consequências depende dos conteúdos e da linguagem veiculados, da situação em que a criança vive, de suas relações familiares, suas relações de amizade e tantos outros fatores socioculturais. (BORGES, 2007, p. 93).

Assim, observa-se que os conteúdos que são veiculados na televisão, nas revistas, nos *outdoors*, nas propagandas, na internet e em outros canais de comunicação desempenham o papel básico de chamar a atenção das crianças, fazendo com que elas se espelhem naquilo que vêem.

Para Cobra (2007, p. 124), a venda do produto de moda precisa ser persuasiva, por isso essa técnica – a persuasão – é incorporada no mercado para atingir o interesse das crianças. Esse é o escopo da publicidade: vender produtos para meninas e meninos que são iludidos pelos elementos que compõem as propagandas.

De acordo com Santos (2009, p. 4), em geral os apelos sedutores de sonhos, *status* e riqueza podem ser considerados de persuasão ao consumidor e, no caso específico das crianças, as propagandas costumam remeter a um mundo imaginário – com princesas e príncipes – que idealizam um futuro perfeito para elas. Com todo esse apelo existente na mídia, as crianças são influenciadas e tornam-se pequenos consumistas.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – IBOPE (2010), o potencial de consumo previsto para 2011 no setor de vestuário infantil é de R\$ 16,17 bilhões. Já no de calçado infantil essa margem gira em torno de R\$ 4,75 bilhões e no setor de brinquedos alcança patamar de R\$ 5,26 bilhões. Isso gera uma movimentação total de consumo de aproximadamente R\$ 26,2 bilhões só no segmento infantil.

Esses dados apresentam o grande potencial de consumo das crianças no atual mercado, demonstrando que elas são grandes consumidoras. Sobre esse fato, Corrêa & Toledo consideram que:

...à medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e

logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar: a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos preferências são mais acentuadas); b) de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos os pedidos são mais precisos; 9 a 11 anos as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática). (CORRÊA & TOLEDO, s/d, p. 10).

Segundo Bezerra & Landin (2012, p. 6), as crianças atualmente têm influência na decisão de compra no seu núcleo familiar. Conforme prescrevem os autores, “uma pesquisa proposta pela ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers (ABIT, 2011) aponta que hoje 38% dos pais atribuem aos filhos a decisão de escolher as próprias roupas e acessórios”.

Dessa forma, observa-se que o mercado de vestuário infantil é um dos setores que mais tende a crescer nos últimos anos.

Para atender a essa demanda cada vez maior, empresas, designers e estilistas – renomados ou não no mercado – apresentam propostas que atribuem às peças características essenciais para atender às necessidades desse usuário tão exigente. Um exemplo são as diversas grifes que desenvolvem produtos que valorizam o desenvolvimento infantil, a liberdade de movimentos e o conforto dos pequenos, tornando a peça de vestuário funcional, seja para cobrir, proteger o corpo e – porque não – divertir o usuário. (BEZERRA & LANDIN, 2012, p. 6).

O setor de moda desenvolve diversas maneiras de fidelização do seu público e busca sempre criar produtos cada vez mais diferenciados no mercado. Para Bezerra & Landin (2012, p. 6), essa é uma maneira de garantir vínculos de consumo junto ao público alvo por muitos anos.

Em função disso, as marcas destinadas ao público infantil cresceram significativamente. Esse crescimento atingiu não apenas as empresas que produzem roupas exclusivamente para crianças, mas também outras marcas que até então fabricavam roupas somente para o público adulto. Com isso, essas empresas também começam a apostar no lançamento de produtos para o público mirim.

Sobre essa realidade, Bezerra & Landin afirmam que:

Segundo o site Indústria Têxtil e Vestuário (2012), gigantes como a Armani, Stella McCartney e Gucci investiram significativamente em 2011 na criação de vestuário para o segmento infantil, apresentando peças que oscilam entre US\$ 50 a US\$ 3.500 para um público de 2 a 8 anos de idade. No Brasil, renomados estilistas como Adriana Barra e Ronaldo Fraga também desenvolvem desde 2003 peças exclusivas para os pequenos, reforçando a importância de um mercado que cresce em média 6% ao ano,

representando um faturamento de 24% da produção de vestuário nacional – algo na casa dos R\$ 22 bilhões com uma produção de 1,7 milhões de peças. (BEZERRA & LANDIN, 2012, p. 6).

Essas empresas que aderiram no desenvolvimento de vestuário para o público infantil utilizam esse caminho como estratégia para criar um vínculo com esses pequenos consumidores, na intenção de fortalecer os laços de fidelidade do público com a marca desde a fase infantil até a vida adulta (Figura 7).



Figura 7 – Coleção infantil da marca Gucci
Fonte: Site Gucci/Kids Fall Picks (2013).

2.3 AS TECNOLOGIAS INSERIDAS NO VESTUÁRIO

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 160), “a oferta e a procura funcionam pelo *novo*; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a *inovação* grande ou pequena é a rainha”.

Esta afirmação fortalece a ideia de que sempre haverá uma busca pelo novo. E hoje é a busca por novas tecnologias que ganha um grande espaço no

mundo em que tudo ficou mais fácil e prático, elevando assim o consumo entre as pessoas.

A presença das novas tecnologias ampliou em diversas áreas, inclusive na do vestuário, com o surgimento de roupas com texturas, aparências e conforto diferenciado, trazendo as últimas novidades no mercado.

A diferenciação dos produtos e dos objetos contemporâneos apresenta uma constante busca pelo novo, pela resolução e adequação de questões que se inserem na nova dinâmica de ergonomia, de tempo e de espaço na contemporaneidade; e é nesse sentido que o design de moda promove, de maneira cada vez mais efetiva, experiências com a forma, com o volume, com a textura, com a cor, com os novos materiais, que são, no conjunto, os elementos característicos da construção da linguagem da moda. (CASTILHO, 2005, p. 29).

Cada vez mais as empresas aderem às tecnologias e, de modo geral, procuram inserí-las no design de seus produtos para atrair e encantar o público. Um exemplo disso é a empresa *Babyglow*, que desenvolveu um *body* denominado *Temperature Color Changing*, que muda de cor conforme aumenta a temperatura do corpo do bebê, auxiliando as mães a prevenir a febre das crianças (Figura 8).



Figura 8 – *Body Temperature Color Changing*
Fonte: Site Circolare (2013).

Além dos tecidos que mudam de tonalidade conforme a variação de temperatura, outros tipos de inovação também estão presentes nas roupas como, por exemplo, as fibras óticas.

De acordo com o site TecMundo (2009), a fibra ótica é um filamento extremamente fino e flexível, feito de vidro ultrapuro, plástico ou outro isolante elétrico (material com alta resistência ao fluxo de corrente elétrica). Possui uma estrutura simples, composta por capa protetora, interface e núcleo e, dessa maneira, conduz luz (Figura 9).

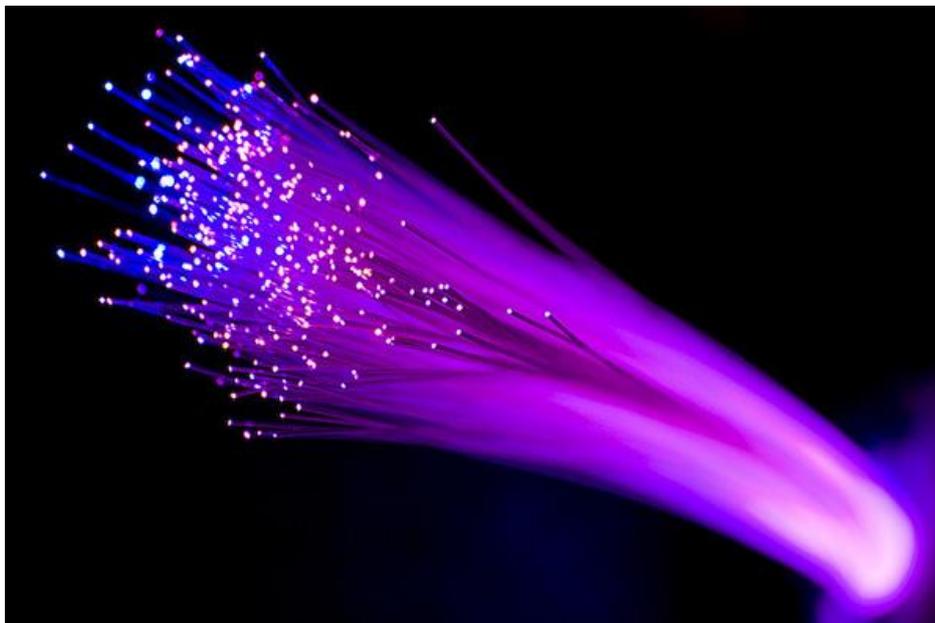


Figura 9 – Fibra ótica
Fonte: Site R7 Baboo (2013).

Uma das empresas que já aplica essa tecnologia é a Luminex, que customiza suas roupas com luz própria graças a uma adaptação de teares e fibras utilizados para a criação dos modelos com tecidos luminosos e diferenciados. Essa tecnologia das roupas da empresa, que segundo o site da revista Marie Claire já foi usada pelas artistas Katy Perry e Fergie (Figuras 10, 11, 12 e 13), é descrita da seguinte maneira:

As peças são feitas com LEDs de tensão baixa (3,6v) e alimentadas por energia elétrica normal ou por baterias pequenas e recarregáveis, que duram cerca de oito horas. Os produtos iluminados são vendidos através do site da empresa e vão de simples camisetas, passando por vestidos e acessórios de pegada mais *fashion*, até chegar a objetos de decoração, como tapetes, toalhas e revestimento para móveis”. (MARIE CLAIRE, 2010)

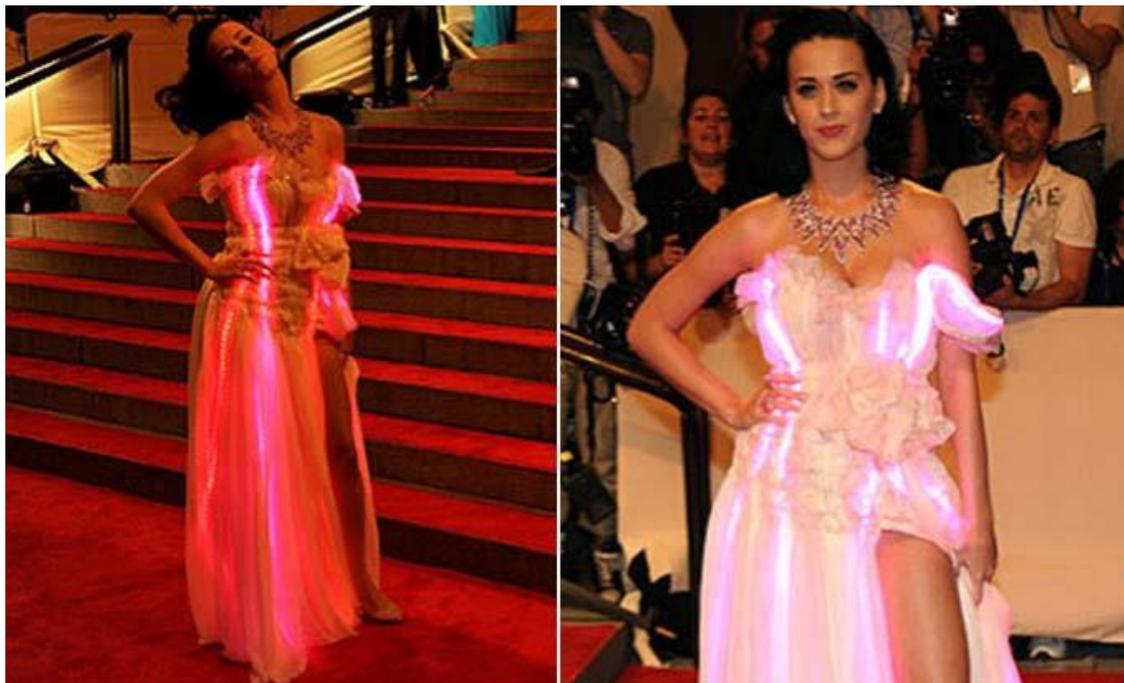


Figura 10 – Katy Perry (*Costume Institute Gala Benefit 2010*) – vestido de LEDs e fibras ópticas
Fonte: Site Marie Claire (2013).



Figura 11 – A cantora Fergie com peça criada com LEDs animados e vários cristais Swarovski
Fonte: Site PopLine Notícias (2013).



Figura 12 – Botas criadas por Anouk Wippeercht com o designer Rene Van Den Berg
Fonte: Site PopLine Notícias (2013).



Figura 13 – Processo de criação das botas que foram usadas pela cantora Fergie
Fonte: Site PopLine Notícias (2013).

Outra empresa que também faz uso das novas tecnologias em seus produtos é a marca CuteCircuit, que desenvolveu uma peça denominada TshirtOS –

uma camiseta feita com tecido 100% algodão que tem camada de LEDs, câmera, microfone, alto-falante e acelerômetro. Esta camiseta possui uma estampa programável, que funciona como uma tela conectada a um aplicativo de celular, em que é possível enviar *tweets*, tirar fotos e fazer vídeos (Figura 14).



Figura 14 – TshirtOS
Fonte: Site UseFashion (2013).

O uso de tecnologia vem sendo cada vez mais utilizado como forma de agregar valor às roupas, além de dar mais vida e beleza ao vestuário, servir de suporte para a transmissão de informações ao público infantil, fugindo de sua função principal que é vestir o pequeno usuário. (BEZERRA & LANDIN, 2012, p. 7).

Na FIT – Feira Internacional do Setor Infanto-Juvenil e Bebê/2011, a marca de roupas Marisol criou peças que possuem um dispositivo de som. Ao ser pressionado, o produto emite um ruído de acordo com a estampa.

Para os meninos, o barulho das hélices pode ser ouvido na estampa de helicóptero com efeitos 3D (Figura 15). Já nas peças para as meninas, o som é de um latido de um cachorrinho poodle.

Alguns modelos da marca também possuem a tecnologia dos LEDs, que é acionada a partir de qualquer movimento feito pela criança. Essas inovações nada mais são do que uma maneira de chamar a atenção do público infantil, com características diferenciadas como estampa programável, luzes, som e, até mesmo, o tato, que agregam mais valores aos produtos.



Figura 15 – Camiseta Marisol com dispositivo de som e tecnologia LEDs
Fonte: Site FMAG (2013).

Todas as tecnologias aqui apresentadas podem ser consideradas uma forma de inovação nas roupas. Para Bezerra & Landin (2012, p. 8) é importante a existência dessa diferenciação no mercado e fundamental fazer proveito disso, já que esses recursos valorizam e geram uma identificação e um aumento no consumo do usuário com os produtos oferecidos pelas empresas.

2.4 O COMPORTAMENTO E O ESTILO DE VIDA INFANTIL NA ERA DIGITAL

Atualmente as brincadeiras infantis são marcadas pelo avanço da tecnologia. De acordo com Cairolí (2010, p. 3), “as crianças passam mais tempo em frente à televisão, jogando videogames e “navegando” na internet do que envolvidas em brincadeiras tradicionais como pular corda, brincar de casinha ou jogar bola”.

Outros autores que corroboram desse pensamento são Oliveira & Real, que afirmam que:

Os brinquedos estão sendo deixados de lado e abrindo espaço para roupas, aparelhos e jogos eletrônicos, produtos de beleza, que hoje estão em primeiro lugar na preferência desses pequenos grandes consumidores, contribuindo para o encurtamento da infância. (OLIVEIRA & REAL, 2011, p. 2).

Desse modo, as crianças tendem a preferir mais os produtos eletrônicos que os brinquedos mais simples e até mesmo a prática de esportes. Geralmente, os meninos trocam os esportes ao ar livre por esportes virtuais – conhecidos como games.

Uma pesquisa do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (2010) aponta que as crianças entre 9 e 14 anos ficam, em média, sete horas por semana entretidas em jogos eletrônicos, com os meninos passando mais tempo do que as meninas.

Apesar de novas formas de interatividade nos jogos eletrônicos surgirem a todo o momento, nota-se que uma criança jogando videogame possui pouco espaço para criar, já que os games já vêm com um roteiro pré-determinado, embora alguns mais do que outros. Mesmo que seja possível optar entre tarefas paralelas ou secundárias a missão de um jogo, estas já estão definidas previamente. Além disso, é possível permanecer horas frente à tela sem a presença do outro. Os jogos eletrônicos não possuem a mesma dimensão simbólica do que as brincadeiras com brinquedos tradicionais. A automatização que orienta os jogos virtuais pode apagar o tecido social que se arquitetaria na presença. Nesse sentido, jogar videogame bem como outras brincadeiras que envolvem brinquedos eletrônicos podem empobrecer a experiência, da troca em presença; já que nesta a criança vai encontra-se com a falta, com a diferença. (MEIRA 2003 apud CAIROLI 2010, p. 5).

Além dos games, existem outros meios com os quais as crianças ficam envolvidas, como a internet. Conforme pesquisas do IBOPE (2012), as crianças brasileiras são apontadas como as que mais navegam na internet, sendo que as da faixa etária de 2 a 11 anos permanecem, em média, 17 horas conectadas ao computador.

O público infantil encontra na internet uma variedade de jogos muito grande. Como exemplo, jogos que antigamente eram de tabuleiros passaram a fazer parte do computador. Essa alternativa é uma forma que as empresas de brinquedos encontraram para continuarem a fazer sucesso com as crianças, criando sites de personagens de brinquedo como a Barbie, que pode mudar o guarda-roupa inteiro sem ter a boneca nas mãos.

Segundo Cairoli (2010, p. 7), a criança conectada ao ciberespaço – envolvida mais com as brincadeiras virtuais – tem seu espaço criativo restrito ao que os sites e jogos da rede lhe oferecem e, além disso, a mente conectada ao jogo força o corpo a permanecer imóvel, pois para mexer o computador e jogar basta um clique do mouse.

Outro fator preocupante da criança passar muito tempo navegando na internet é a exposição do que ela faz e com quem conecta – em especial com pessoas fora do seu convívio familiar – pois isso faz com que elas corram riscos para cair em golpes de internautas mal intencionados. Além disso, a televisão, os jogos de games e o computador costumam trazer também muitas cenas violentas.

Ainda sobre a questão das cenas violentas a que as crianças têm sido expostas na programação de TV, lembramos a colocação de Kehl (2004) de que tal exposição constante a um padrão de respostas violentas para todos os conflitos torna não apenas às crianças como o público em geral mais tolerante diante da truculência. Assim, existe o risco de que os infantes acabem se habituando a violência como à única resposta possível para lidar com as diferenças e com as dificuldades que tenham que enfrentar pela vida afora. (CAIROLI, 2010, p. 4).

Desenhos ou jogos que trazem cenas de violência podem dar forma para as brincadeiras das crianças – que se inspiram em personagens e tomam eles como referência – o que não é saudável para a infância, pois pode incentivar a comportamentos violentos.

O governo brasileiro lançou uma cartilha denominada “Consumismo infantil: na contramão da sociedade”, que descreve que o consumo exagerado das crianças pode gerar alguns problemas como, por exemplo, obesidade infantil; adultização da infância e erotização precoce; consumo precoce de álcool e tabaco; diminuição das brincadeiras criativas; violência e estresse familiar.

A cartilha também aborda sobre a brincadeira saudável na infância, pois é a linguagem universal das crianças e é por meio delas que elas aprendem sobre o mundo, experimentam relações afetivas e sociais e exercitam comportamentos da vida adulta.

Segundo Vargas e Pavelacki (s/d, p. 5), existe uma “importância dos jogos no desenvolvimento educacional da criança, no que se refere à aquisição de valores que formam o caráter, a melhora no convívio social e o auxílio no processo de aprendizagem”. Para os autores, os jogos podem ser educativos e ajudar a criança a conviver em grupo.

O excesso de horas no computador, televisão e games prejudicam a criança, tanto fisicamente quanto socialmente, pois ela deixa de fazer exercícios físicos que são necessários para o seu desenvolvimento. O fato de não terem um convívio maior com outras crianças da mesma idade, pode afetar na comunicação e no relacionamento entre pais e filhos e ainda com os colegas.

É importante ressaltar que o excesso de conteúdo inapropriado a que essas crianças têm acesso abre possibilidades para uma influência negativa para a vida e a formação das mesmas, ampliando as possibilidades de transformá-las no futuro em jovens inconsequentes e demasiadamente violentos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 20), a pesquisa aplicada “se caracteriza por seu interesse, prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”.

Em função disso, o presente estudo pode ser considerado como uma investigação de âmbito social. Sendo assim, ela se classifica como uma pesquisa de abordagem qualitativa, já que o seu principal foco é compreender os aspectos e as preferências de consumo das crianças – e as influências que elas têm sob os pais com relação a esse consumo – no que diz respeito aos produtos de moda infantil.

O estudo também possui um caráter exploratório com base no pensamento de Gil (2006, p. 43), que considera esse tipo de pesquisa como sendo aquela que é desenvolvida com o objetivo de “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Segundo Severino (2007, p. 125), o questionário é definido como um “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”.

Para Gil (2006, p. 128) esse tipo de instrumento possibilita a aplicação das perguntas para um número razoável de participantes e ao mesmo tempo garante o anonimato das pessoas que se prontificam a respondê-lo.

No caso do presente estudo foi necessário o desenvolvimento de dois tipos de questionários – o primeiro direcionado para as crianças e o segundo para os pais. O primeiro questionário foi elaborado com seis perguntas que levantaram informações como preferências de modelos de roupas e hábitos de convivência das

crianças com as pessoas. Já o segundo questionário foi elaborado com dez perguntas que tinham como foco o levantamento de informações sobre condições e hábitos dos pais em relação ao comportamento de consumo de seus filhos

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Geograficamente, a pesquisa de campo foi realizada na cidade de Londrina, Estado do Paraná. Uma vez que o público alvo se encaixava na categoria classe média/alta, um colégio particular – denominado Colégio PGD – foi selecionado para a coleta de dados.

Um grupo de vinte e oito crianças, na faixa etária entre 7 e 9 anos, pertencentes às turmas de 2ª e 3ª séries de ensino fundamental, foi abordado durante a investigação para a aplicação do primeiro questionário elaborado. Além das crianças, outro grupo com dezenove pais respondeu ao segundo questionário.

Para que não houvesse nenhum tipo de interferência da pesquisadora na liberdade das respostas a serem dadas pelos participantes, os dois instrumentos de coleta de dados foram deixados com uma funcionária que ficou responsável de distribuí-los no colégio. Assim que os questionários foram preenchidos, a autora foi informada e autorizada para que fizesse o recolhimento do material.

3.4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

ETAPAS	2013				2014		
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar
Redefinição do projeto de TCC	X	X					
Readequação da fundamentação teórica		X	X				
Pesquisa de Campo			X				
Análise dos dados			X				
Direcionamento mercadológico			X				
Desenvolvimento do projeto			X				
Dossiê eletrônico e catálogo impresso			X	X			
Monografia p/ pré-banca			X	X			
Protótipo p/ pré-banca			X	X			
Apresentação p/ pré-banca				X			
Correções após pré-banca				X	X		
Monografia p/ banca final				X	X		
Confecção dos <i>looks</i> p/ banca final				X	X		
Apresentação p/ banca final						X	
Correções finais da monografia						X	
Entrega da versão final do TCC							X

Tabela 1 – Cronograma para cumprimento das etapas do Trabalho de Conclusão de Curso
Fonte: Da autora (2013).

3.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo foi estruturado dentro do seguinte contexto:

- 1ª etapa – Revisão de Literatura – Levantamento de informações sobre o assunto em fontes de consulta como livros, artigos, sites, periódicos, etc.
- 2ª etapa – Pesquisa de Campo – Definição dos instrumentos e delimitação do objeto com a coleta de dados junto aos participantes investigados.
- 3ª etapa – Análise dos Resultados – Leitura e interpretação das informações coletadas para definir estratégias no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto.
- 4ª etapa – Materialização da Coleção – Aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos para a realização e finalização do projeto

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na sequência são apresentados os resultados e as análises dos dados coletados após a aplicação dos questionários para os dois grupos participantes (crianças e pais). Os primeiros resultados são referentes às informações obtidas com as crianças. Em seguida são apresentados os resultados e as análises referentes às informações obtidas com os pais.

3.6.1 Pesquisa Aplicada para as Crianças

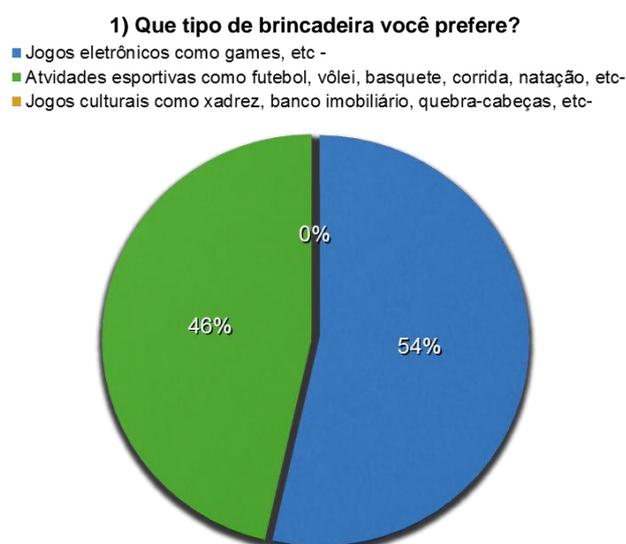


Gráfico 1 – Resultados da 1ª pergunta (crianças)
Fonte: Da autora (2013).

Um pouco mais da metade das crianças entrevistadas (54%) indicaram os jogos eletrônicos como atividades preferidas, enquanto que as atividades esportivas apareceram como segunda opção na preferência delas. Apesar dos resultados demonstrarem interesse maior nos entretenimentos da era tecnológica, é possível perceber que as crianças demonstraram interesse em atividades voltadas na movimentação corporal, o que traz benefícios no que diz respeito à coordenação motora e ao convívio social, evitando problemas crônicos como a obesidade.

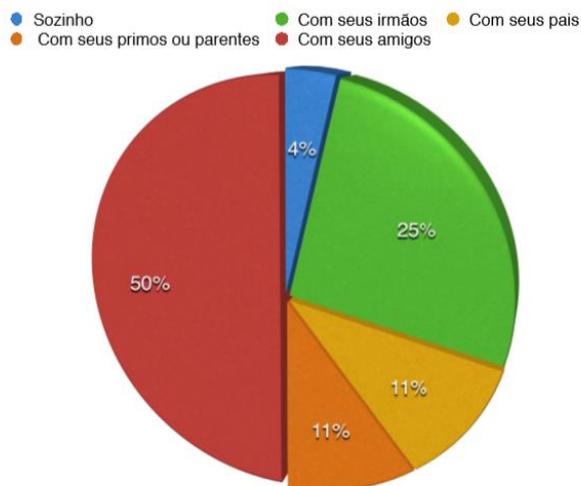
2. Você prefere brincar:

Gráfico 2 – Resultados da 2ª pergunta (crianças)
Fonte: Da autora (2013).

A maioria das crianças (50%) demonstrou interesse maior em brincar com os amigos. Já outras parcelas consideráveis indicaram suas preferências na companhia de entes familiares como irmãos (25%), pais (11%) e parentes (11%). Apenas uma pequena parcela das crianças (4%) revelou demonstrar interesse por brincadeiras sem a companhia de outras pessoas. O que é interessante observar nesses dados é que, mesmo com a tendência dos entretenimentos eletrônicos levarem às práticas mais individuais – e que foram apontadas como as preferidas pelas crianças na pergunta 1 do questionário – há ainda uma valorização por parte das crianças por atividades que estimulem e promovam a convivência com as demais pessoas, não importa em que categorias elas estejam (amigos, pais, irmãos, etc).

3. Gostaria de ter mais oportunidade ou tempo para brincar com as pessoas que você gosta?

● Sim ● Não ● Não respondeu

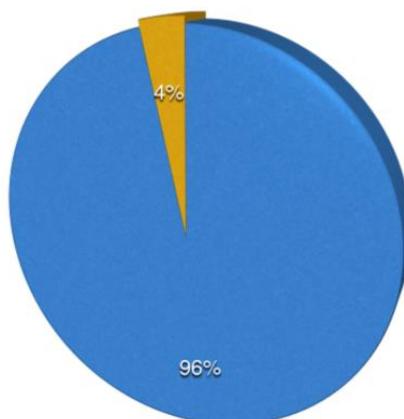


Gráfico 3 – Resultados da 3ª pergunta (crianças)
Fonte: Da autora (2013).

Os resultados dessa questão reforçaram os anseios de que a maioria das crianças (96%) gostaria de ter mais tempo para se relacionar com as pessoas, principalmente nas ocasiões em que sejam oportunizadas brincadeiras entre elas. O índice de 4% das crianças que não responderam a essa questão provavelmente equivale aos participantes que responderam na pergunta anterior preferir brincarem sozinhas.

4. O que você mais gosta quando compra suas roupas?

● Os modelos ● As cores ● Os desenhos ● Outras coisas

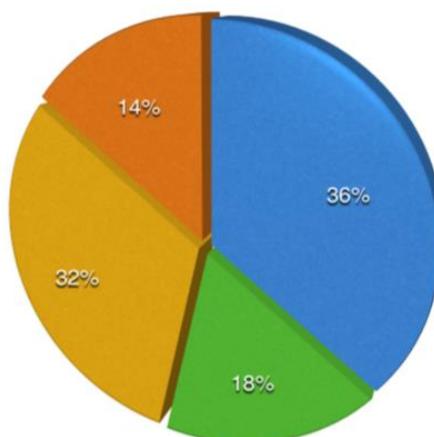


Gráfico 4 – Resultados da 4ª pergunta (crianças)
Fonte: Da autora (2013).

Na opinião das crianças abordadas na pesquisa, os elementos que mais agregam valor às roupas que elas usam são as estruturas de modelagem (36%) e os motivos de estampas (32%). As cores surgem como terceiro elemento mais votado, com 18% na preferência dos pequenos. Esses dados revelaram que, mesmo na fase infantil, as crianças da geração tecnológica já demonstram alta consciência crítica no que diz respeito às escolhas dos produtos de moda que elas desejam usar.

5. Quando a sua mãe ou o seu pai não compra a roupa que quer, você:

- Tenta convencê-los para comprar o que você quer
- Aceita o que eles compram numa boa

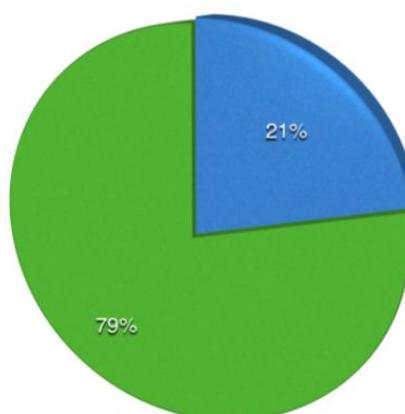


Gráfico 5 – Resultados da 5ª pergunta (crianças)
Fonte: Da autora (2013).

Apesar das crianças terem demonstrado na questão anterior consciência crítica na escolha de suas roupas, apenas 21% delas revelou tentar convencer os pais a comprar aquilo que elas querem. Grande parte (79%) manifestou aceitar sem maiores problemas as peças que os pais acabam por escolher e comprar para elas. Caso tenha havido claro entendimento quanto a essa questão por parte das crianças abordadas, os resultados demonstram que os pais ainda possuem maior poder decisivo diante da escolha por produtos de moda para os seus filhos. Em função disso, o direcionamento mercadológico dado para o desenvolvimento da coleção desse estudo visará certos cuidados quanto aos interesses e necessidades dos pais no que diz respeito à compra de roupas para as crianças.

6. Quais os tipos de roupas que você mais gosta de usar para brincar?

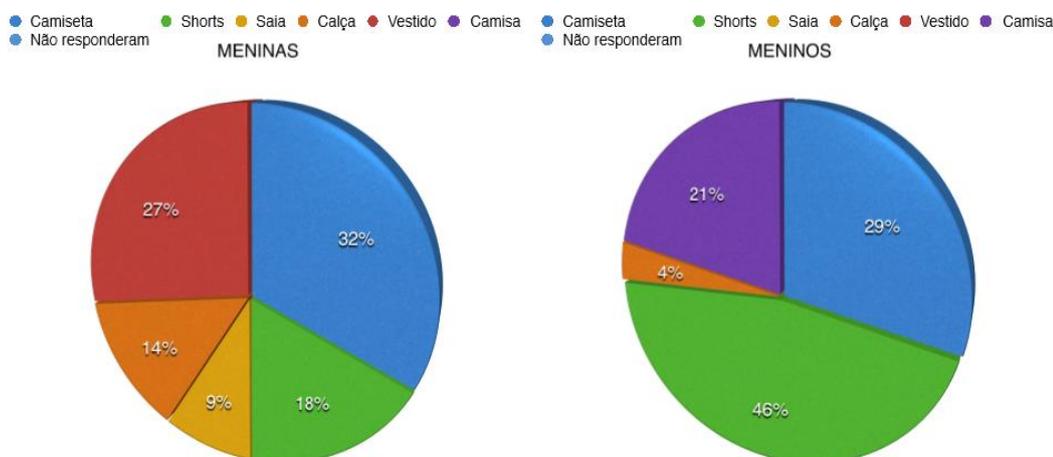


Gráfico 6 – Resultados da 6ª pergunta (crianças)
Fonte: Da autora (2013).

Essa pergunta ofereceu como alternativa a possibilidade das crianças assinalarem mais de uma opção como resposta. Diante disso, as preferências na escolha das meninas indicaram estruturas como camiseta (32%), vestido (27%) e shorts (18%) como as mais utilizadas por elas na hora das brincadeiras. Já para os meninos, os modelos mais indicados foram shorts (46%), camiseta (29%) e camisa (21%) como os mais utilizados por eles nos momentos de diversão. Esses dados revelam informações importantes que auxiliarão para a escolha das estruturas de peças que farão parte do *mix* da coleção proposta nesse estudo.

3.6.2 Pesquisa Aplicada para os Pais

1. O que você prioriza na compra das roupas dos seus filhos?

● Estética ● Preço ● Conforto ● Praticidade ● Outros

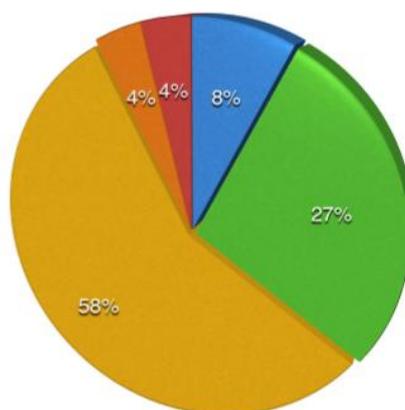


Gráfico 6 – Resultados da 1ª pergunta (pais)
Fonte: Da autora (2013).

O conforto foi o item mais priorizado pelos pais (58%) na hora de comprar roupas para os seus filhos. Em seguida vem o preço como o fator mais importante na escolha das roupas (27%). Fatores como estética (8%) e praticidade (4%) foram considerados secundários pelos pais abordados na pesquisa. Ao responderem a questão, alguns pais assinalaram mais de um item como importante, sendo os pares mais indicados conforto/preço e conforto/estética.

2. Você costuma seguir tendências de moda quando compra as roupas dos seus filhos?

● Sim ● Não ● Não respondeu

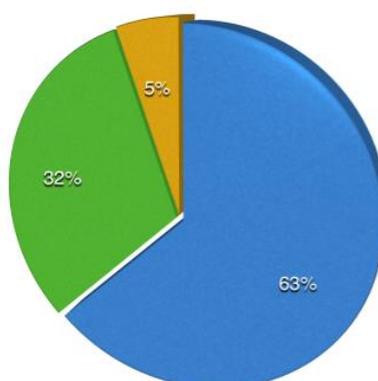


Gráfico 7 – Resultados da 2ª pergunta (pais)
Fonte: Da autora (2013).

Mais da metade dos pais (63%) revelou seguir tendências de moda ao comprar as roupas para os seus filhos. Aproximadamente 1/3 das pessoas (32%) respondeu que não se preocupa com esse aspecto na escolha das peças. Em função desses resultados, a proposta da coleção desse estudo aliará as informações de tendências de moda junto às tecnologias sugeridas como elementos inovadores no vestuário das crianças.

3. Qual o valor médio que você costuma gastar com roupas para os seus filhos?

● Até R\$50,00 ● De R\$50,00 a R\$150,00
 ● De R\$150,00 a R\$300,00 ● Acima R\$300,00

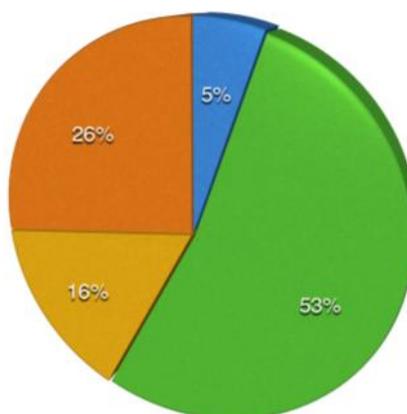


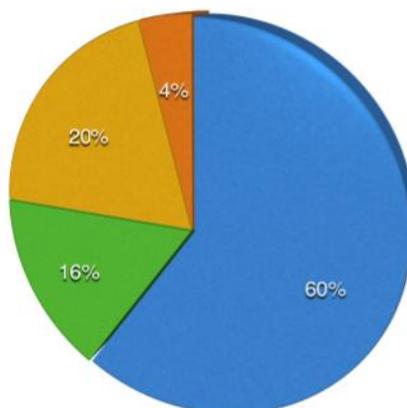
Gráfico 8 – Resultados da 3ª pergunta (pais)

Fonte: Da autora (2013).

Os valores de R\$50,00 a R\$150,00 (53%) foram os mais indicados como preços médios a serem pagos pelos pais na compra de roupas para as crianças. Um dado que surpreendeu nessa pergunta foi que uma parcela significativa – em torno de 26% – se mostrou disposta a pagar valores acima de R\$300,00 em produtos de moda do segmento infantil. Esses resultados apresentam informações significativas para nortear os valores de preços que serão praticados nos pontos de venda em que os produtos da marca poderão ser encontrados pelos consumidores.

4. Você costuma comprar as roupas para os seus filhos em:

● Shoppings ● Lojas de rua ● Lojas multimarcas ● Internet

**Gráfico 9 – Resultados da 4ª pergunta (pais)****Fonte: Da autora (2013).**

Shoppings-centers (60%), lojas multimarcas (20%) e lojas de rua (16%) apareceram como preferência de estabelecimentos pelos pais para efetuar a compra de roupas para os filhos. Em função desses resultados, a marca adotará, a curto prazo, a implantação de pontos de vendas físicos para a venda de seus produtos. Mesmo com um baixo índice apontado na pesquisa (4%), será adotado pela empresa o desenvolvimento de um site para a divulgação e comercialização dos produtos pelo sistema *e.commerce*. Essa estratégia será adotada tendo em vista que exige baixo custo de investimento, além de projetar perspectivas de alcance da marca para outras regiões em âmbito nacional, onde não poderão ser encontrados pontos físicos de venda.

5. Quem dá a palavra final na escolha das roupas?

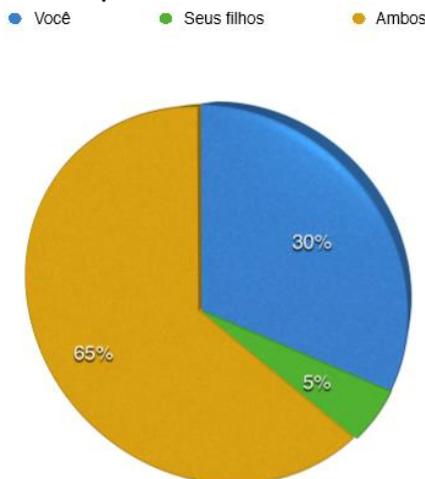


Gráfico 10 – Resultados da 5ª pergunta (pais)

Fonte: Da autora (2013).

Os resultados apresentaram um consenso entre pais e filhos para decidir o que comprar para as crianças. A maioria dos pais (65%) revelou que entram em acordo com os filhos para escolherem os modelos, o que demonstrou de ambas as partes respeito quanto às opiniões e argumentos dados pelos dois lados no momento das compras. Por outro lado, uma parcela significativa dos pais (30%) admite ter o poder de decisão no que diz respeito às roupas que devem comprar para os seus filhos. Apenas 5% das pessoas indicaram sinais de fraqueza, revelando que são as crianças que exercem maior poder de decisão na compra dos vestuários.

6. Em média, quanto tempo seus filhos costumam ficar em frente ao computador, TV, videogame, etc?

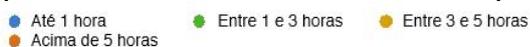


Gráfico 11 – Resultados da 6ª pergunta (pais)

Fonte: Da autora (2013).

O índice maior sobre o período de tempo em que as crianças costumam ficar em frente aos equipamentos eletrônicos variou entre 1 e 3 horas (53%) – o que demonstrou praticamente um intervalo aproximado de tempo de um turno (manhã, tarde ou noite) ao longo do dia. 37% dos pais indicou uma permanência de tempo de até 1 hora em frente aos computadores, TVs, videogames, etc. Uma outra parcela (11%) admitiu que permite aos filhos – da faixa etária entre 7 e 9 anos – permanecerem, em média, de 3 a 5 horas utilizando esse recursos. Esses dados revelaram que a ocupação de tempo dispensada ao longo do dia pelas crianças no uso dessas tecnologias é considerável, atribuindo condições para o estilo de vida sedentário das mesmas.

7. Considera saudável o tempo dispensado pelos seus filhos no uso dessas tecnologias ao longo do dia?

● Sim ● Não ● Não tenho opinião sobre o assunto

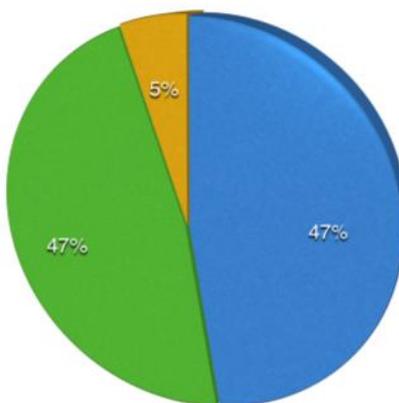


Gráfico 12 – Resultados da 7ª pergunta (pais)
Fonte: Da autora (2013).

47% dos pais revelaram considerar saudável o tempo dispensado pelos filhos no uso das tecnologias modernas. O que vale ressaltar nos dados desse índice é que a grande maioria deles afirmou ter como hábito averiguar se o tempo médio dispensado pelas crianças em frente a esses equipamentos varia em torno de 1 a 3 horas. Em contrapartida, a mesma parcela (47%) demonstrou que esse tempo não pode ser visto com saudável, tendo em vista que consideram alta a duração entre 1 e 3 ou 3 e 5 horas em frente aos computadores, TVs, videogames, etc. Apesar de um baixo índice (5%), o que é interessante observar nesses resultados é que mesmo pertencendo à classe média/alta, alguns pais apresentaram sinais de

alienação quanto a esse assunto, conseqüentemente, demonstrando certo desinteresse quanto à formação educacional de seus filhos.

8. Você considera importante que as crianças pratiquem mais atividades físicas e tenham mais contato com outras pessoas, passando menos tempo em frente aos computadores, TVs, videogames, etc?

● Sim ● Não ● Não tenho opinião sobre o assunto

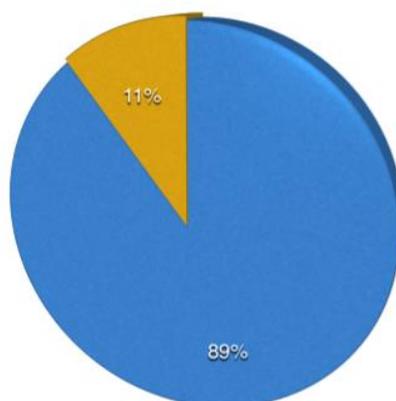


Gráfico 13 – Resultados da 8ª pergunta (pais)
Fonte: Da autora (2013).

A maioria dos pais (89%) considera importante a interação dos filhos com outras pessoas em atividades físicas – como prática de esportes e de brincadeiras – para a formação educacional das crianças. Esses resultados revelaram o alto grau de interesse da maioria dos pais em estimular a movimentação corporal de seus filhos em equilíbrio com o uso das tecnologias do mundo moderno. Novamente, o índice de 11% dos pais abordados surpreendeu, ao indicarem que não possuem nenhuma opinião formada a respeito desse assunto.

9. Você compraria produtos vestuários que estimulassem o desenvolvimento da criatividade de seus filhos e promovessem maior convívio social?

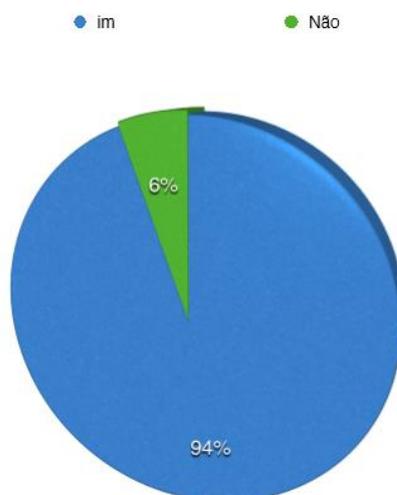


Gráfico 14 – Resultados da 9ª pergunta (pais)
Fonte: Da autora (2013).

94% dos pais considerou interessante a ideia em adquirir produtos de vestuário que estimulem a criatividade dos filhos. Eles afirmaram que comprariam tais produtos, caso eles fossem encontrados no mercado. Esses dados reforçam o pressuposto da proposta dessa coleção, que é o desenvolvimento de peças que promovam o estímulo criativo em brincadeiras em que as crianças possam desenvolver maior integração com as demais pessoas dentro da sociedade.

10. Se uma marca oferecesse um produto diferenciado que estimulasse a criatividade dos seus filhos, quanto a mais você pagaria por esse produto?



Gráfico 15 – Resultados da 10ª pergunta (pais)
Fonte: Da autora (2013).

Entre 5% e 15% seriam os patamares de valores que os pais estariam dispostos a desembolsar acima daqueles que eles pagam em comparação aos preços das roupas que compram para os seus filhos. Em média, 61% dos pais abordados na pesquisa afirmaram que pagariam entre 5% e 15% a mais em uma peça que oferecesse como valor agregado algo que estimulasse a criatividade das crianças. Outra parcela significativa (33%) revelou que poderia pagar até 5% a mais do que de costume e 6% deles demonstraram interesse em dispensar mais de 30% do que normalmente estão acostumados.

Ao longo da pesquisa de campo, foi possível perceber que o uso dos equipamentos tecnológicos torna-se algo cada vez mais presente na vida e na formação das crianças. De modo geral, é quase impossível ignorar a influência que esses recursos têm diante da sociedade globalizada.

Por outro lado, os resultados também indicaram que há um interesse e uma preocupação – não só dos pais mas também das crianças – na busca pela prática de atividades que estimulem o exercício e a movimentação do corpo, como esportes, brincadeiras, jogos coletivos, etc.

No que diz respeito às roupas que elas gostariam de usar durante essas práticas, observou-se que as crianças possuem pensamento crítico em relação às suas preferências de moda – como modelagens das peças, padronagens de estampas e combinação de cores.

A investigação trouxe ainda importantes subsídios no que se refere às informações que podem ser articuladas no direcionamento mercadológico desse estudo, já que tendências de mercado, preferências em locais de compras, valores que estimulem a criatividade e que estejam agregados aos produtos, além de negociações entre pais e filhos nas escolhas dos modelos, indicam que, na maior parte dos casos, o diálogo entre as partes ainda prevalece como fator norteador na decisão de compra dos produtos voltados para os pequenos consumidores do universo infantil.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

A razão social da empresa denomina-se Jujuba Indústria e Comércio de Confecções Ltda.

A criação, o desenvolvimento e a pilotagem serão feitos na sede própria da empresa com uma equipe especializada que será supervisionada pela proprietária. O setor administrativo e financeiro e a equipe de marketing e vendas também irão trabalhar no mesmo local.

O risco e o corte das peças serão executados na sede própria, em que serão separados lotes para serem distribuídos para a produção. Já a confecção dos modelos ficará a cargo de empresas terceirizadas (facções). Posteriormente, o recebimento das peças e o controle de qualidade serão executados por uma equipe coordenada por um gerente e pela proprietária da marca.

4.1.2 Porte

A empresa Jujuba Indústria e Comércio de Confecções Ltda. é voltada na comercialização de produtos vestuários para o segmento infantil – masculino/feminino. Trata-se de uma empresa de porte pequeno que de acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, e baseado nos critérios da Lei Complementar 123/2006, define empresa de pequeno porte (EPP) como aquela em que o empreendimento possui faturamento bruto anual entre R\$360.000,00 e R\$3,6 milhões.

4.1.3 Marca

A marca Jujuba tem origem na denominação de um doce popular, comercializado em todo país e consumido até hoje por diversas pessoas. É uma bala de goma açucarada e colorida que faz parte do universo das crianças e está presente em muitas festas infantis.

O nome da marca busca refletir o lado colorido, nostálgico e atual do mundo infantil, uma vez que o doce é um produto que já foi consumido por pais em gerações passadas e que hoje é apreciado também pelas crianças das novas gerações.

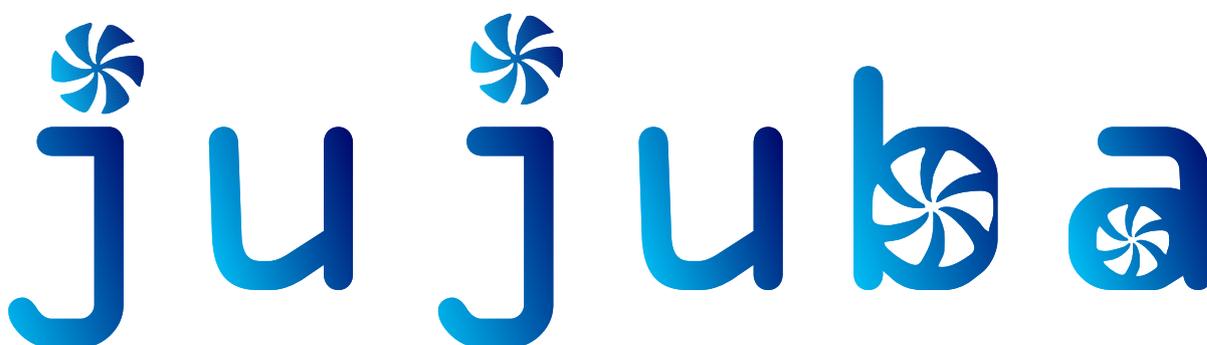


Figura 16 – Logomarca
Fonte: Da autora (2013).

4.1.4 Conceito da Marca

O conceito da marca pretende lançar a filosofia do movimento e da diversão coletiva em plena era tecnológica.

4.1.5 Segmento

A empresa Jujuba Indústria e Comércio de Confecções Ltda. atua no segmento de moda infantil feminino/masculino e fabrica roupas para o dia-a-dia, sendo que em suas peças predominam estilos como o casual e o *fashion*.

4.1.6 Distribuição

A distribuição dos produtos da marca Jujuba será feita por meio de representantes que atenderão as lojas multimarcas e os estabelecimentos em shoppings. A entrega dos pedidos terá prazo médio entre 30 e 45 dias e será viabilizada por transportadoras.

Para o atendimento da loja de marca própria será feito contato direto com a fábrica, em que o gerente ficará responsável pelo repasse dos pedidos. No caso de haver em estoque, as referências solicitadas serão entregues com veículo próprio da empresa no prazo de até três dias úteis. Para as referências que precisarem ser fabricadas, essa reposição será feita conforme a demanda de pedidos encaminhada pelos representantes, com a confecção das peças junto aos pedidos dos lojistas.

Nas compras feitas pelo sistema *e.commerce* (site da marca), a entrega dos pedidos será realizada pelos correios com o envio das mercadorias por encomenda registrada ou via sedex.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Poucas empresas do segmento de moda infantil puderam ser classificadas como concorrentes diretos, tendo em vista que nenhuma delas apresentou características semelhantes da linha conceitual de produtos a serem oferecidos pela marca Jujuba.

No entanto, as marcas Puc, Lilica Ripilica & Tigor T. Tigre e Marisol podem ser consideradas como concorrentes indiretos, em função de seus produtos serem direcionados para as classes de maior poder aquisitivo e atingirem médias de preços próximas daquelas que serão praticadas pela marca Jujuba dentro do mercado.

4.1.8 Sistema e Pontos de Venda

O sistema de vendas da marca Jujuba será realizado em espaços físicos como lojas próprias, lojas multimarcas e estabelecimentos comerciais como shoppings-centers.

Inicialmente, será instalada uma loja matriz de marca própria na cidade de Londrina, Estado do Paraná. Após a consolidação da marca no mercado, será feito planejamento para a abertura de mais pontos de vendas – em lojas multimarcas e shopping-centers – com previsão de instalação de outras filiais nas regiões Sul e Sudeste, dentro dos Estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina, com a finalidade de expandir a marca em âmbito nacional.

Além disso, os produtos da empresa também serão comercializados pelo sistema *e.commerce* por meio do site da empresa.

4.1.9 Preços Praticados e Promoções

Na coleção da estação os preços de varejo praticados nos pontos de venda poderão variar entre valores de R\$50,00 a R\$150,00 para os modelos básicos e de R\$150,00 a R\$300,00 para as peças mais elaboradas.

Eventualmente, serão feitas promoções em épocas comemorativas, como Dia das Crianças (outubro) e Natal (dezembro), com sorteio de brindes para clientes que efetivarem compras no valor acima de R\$100,00.

Para peças de coleções anteriores, haverá queima de estoque com descontos que podem variar entre 20% e 70%. A divulgação das promoções será viabilizada por contato telefônico feito pelos vendedores das lojas com os clientes cadastrados, pelo site da empresa e com *outdoors* espalhados em pontos estratégicos na cidade.

4.1.10 Etiquetas e Tags

As roupas vão possuir etiquetas e *tags* com explicações de manutenção como, por exemplo, a maneira correta para a lavagem das peças. Nos modelos mais elaborados – que possuem as lâmpadas de LED – as informações contidas nas *tags* irão trazer explicações sobre cuidados de como conservar melhor a peça, o tempo de vida útil da bateria para o acionamento das lâmpadas de cada produto juntamente com uma bateria extra e instruções de como efetuar sua troca.

Além disso, para as peças elaboradas com esse diferencial, ou seja, as lâmpadas LED, serão disponibilizadas nas lojas opções para a compra avulsa de elementos que poderão ser agregados posteriormente à roupa, após o desgaste dos elementos vindos na roupa original.

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 17 – Público alvo
Fonte: Site *Clean Water Action* (2013).

4.2.1 Perfil do Consumidor

São crianças pertencentes à classe média/alta, na faixa etária de 7 a 9 anos, que entendem e utilizam as tecnologias do mundo moderno e que gastam seu tempo livre com jogos eletrônicos, videogames e computadores. Gostam de brincadeiras, diversões e estudam em escolas particulares, a maioria delas frequentando as turmas de 2ª e 3ª séries do ensino fundamental.

No caso dos meninos, a preferência se dá por roupas confortáveis para brincar com os amigos. Além dos estudos, esses garotos também possuem outros tipos de atividades como inglês, futebol, natação, etc.

Já as meninas são vaidosas e gostam de estar bonitas vestindo roupas que chamem a sua atenção e que sejam confortáveis. Além dos estudos regulares, elas costumam ocupar o seu tempo com atividades culturais e artísticas (dança, música e artes), práticas esportivas e estudo de línguas estrangeiras.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

As macrotendências – também conhecidas como socioculturais – são movimentos culturais que podem influenciar a forma das pessoas de consumirem e pensarem não apenas na moda, mas em diversos setores. Elas apresentam informações que abrangem todo contexto mundial e costumam ser lançadas nos territórios de Primeiro Mundo como nos Estados Unidos ou em países da Europa.

Por outro lado, países em desenvolvimento como o Brasil também começam a ser precursores de algumas tendências, que inicialmente atingem uma dimensão micro, mas que em pouco tempo conseguem se propagar numa escala maior, tornando-se assim macrotendências.

O site UseFashion (2013) e OEstilo (2013) apresentam três macrotendências destinadas ao universo infantil para o verão 2014 denominadas como “Jardim Artificial”, “Etkool” e “Mini Fashionistas”. Na sequência, são descritas as principais características de cada uma delas:

“Jardim Artificial” – Destaque para a mistura de cores com tons vibrantes. Os tons néon aparecem principalmente em peças mais clássicas. Já as estampas possuem motivos tropicais para os meninos e para as meninas predominam os motivos florais usados junto com as rendas (Figuras 18,19 e 20).



Figura 18 – Estampas florais e uso junto às rendas
Fonte: Site ModaConceito (2013) / Site OEstilo (2013).



Figura 19 – Tons vibrantes
Fonte: Site OEstilo (2013).



Figura 20 – Tons néon
Fonte: Site OEstilo (2013).

“Etcool” – Relaciona as crianças com a sustentabilidade, a energia e as questões de cuidado com o planeta, preocupando-se com a consciência no uso dos materiais utilizados e no consumo. Trabalha com matérias-primas naturais, com texturas que remetem ao trabalho artesanal. Para as meninas destacam-se materiais como renda, tule e laise (Figuras 21 e 22).



Figura 21 – Rendas e tules
Fonte: Site OEstilo (2013).



Figura 22 – Texturas artesanais
Fonte: Site OEstilo (2013).

“Mini Fashionistas” – Ressalta a moda infantil como moda adulta e traz um ar de modernidade nas crianças sem perder o aspecto infantil. Explora peças sofisticadas do guarda-roupa clássico adulto.

Trabalha a feminilidade ingênua para as meninas com a utilização de pedrarias. As peças chaves são a blusa *mullet* – com acabamentos como bordados e rendas; o vestido romântico em linha A – com modelagem quase trapézio e com textura e aplicação de flores; o vestido com babados e plissados – com detalhes em renda; a calça estampada – com motivos florais, *libert* ou animal print; e o shorts – com toque de alfaiataria com cobertura metalizada sobre o denim ou a sarja. Nas estampas predominam a mistura de florais em branco e azul, que remetem aos desenhos de azulejaria do segmento adulto.

Já para os meninos o forte é a camisaria com estampas tropicais, xadrez, listras e florais. Há ainda o uso de sobreposições e peças de alfaiataria. As jaquetas bomber – confeccionadas em tecidos mais leves – também são peças chaves no guarda-roupa infantil masculino (Figuras 23, 24 e 25).



Figura 23 – Alfaiataria
Fonte: Site OEstilo (2013).



Figura 24 – Coberturas metalizadas
Fonte: Site OEstilo (2013).



Figura 25 – Estampas florais e animal print
 Fonte: Site OEstilo (2013).

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

As microtendências – também chamadas de tendências estéticas – são aquelas que não aparecem com tanta força e evidência e estão localizadas por região. Elas surgem com menor intensidade e são passíveis de serem adaptadas mais facilmente ao consumo de massa.

Nos desfiles de verão 2014 do São Paulo *Fashion Week*, uma das microtendências que estiveram presentes foram as cores vibrantes, conforme demonstraram as coleções das marcas Neon, Triton, Acquastudio e Água de Coco (Figura 26).



Figura 26 – Cores vibrantes nas coleções de verão 2014 das marcas Neon, Triton, Acquastudio e Água de Coco
 Fonte: Site ModaConceito (2013).

De acordo com o site ModaConceito (2013), as tonalidades que estão em destaque nas tendências verão 2014 são *Dusk Blue* (azul), *Grayed Jade* (verde-água), *Linen* (rosê), *Emerald* (verde-esmeralda), *African Violet* (violeta), *Nectarine* (alaranjado), *Poppy Red* (vermelho), *Lemon Zest* (amarelo), *Tender Shoots* (verde-limão) e *Monaco Blue* (azul-escuro).

A mistura de cores aparece como tendência nos desfiles femininos do segmento de moda adulto, mas segundo especialistas, ela pode também ser aplicada de forma criativa nas roupas direcionadas para o público infantil (Figura 27).



Figura 27 – Cores vibrantes em desfiles infantis
Fonte: Site Bebê Abril (2013).

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

A delimitação projetual desse trabalho direciona o seu foco para crianças de 7 a 9 anos, que tem como comportamento habitual o contato com as tecnologias disponíveis no mundo moderno como computador, televisão, jogos eletrônicos e videogames no seu dia-a-dia.

Apresenta como preocupação a importância das brincadeiras na vida dessas crianças e como a falta delas pode afetar a sua formação educacional, trazendo males para a mente e o corpo.

Traz como intuito o desenvolvimento de uma coleção de produtos de moda que estimulem a criatividade dessas crianças em brincadeiras e que, ao mesmo tempo, alie elementos tecnológicos nos vestuários para que possam despertar o interesse das crianças por esses produtos e também promovam um convívio e uma interação maior para atividades coletivas com outras pessoas.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

A coleção “Brincadeira de Criança” traz o resgate nostálgico da diversão e das brincadeiras de épocas mais antigas, ou seja, brincadeiras simples e inocentes que eram habitualmente praticadas pelos pais das crianças da era moderna e com as quais elas hoje mal têm contato.

Brincadeiras como pular amarelinha, pega-pega, esconde-esconde, jogo da velha, diversos tipos de jogos de tabuleiros, entre tantas outras, surgem como elementos inspiradores para serem explorados nos modelos propostos da coleção da marca Jujuba.

A interatividade com outras pessoas será promovida com a manipulação de valores tecnológicos inseridos nos vestuários – como as lâmpadas de LEDs – que despertarão o interesse e o estímulo dessas crianças ao movimento corporal durante a exploração desses recursos.

4.4.2.2 Nome da coleção

O nome da coleção verão 2014 da marca Jujuba denomina-se “Brincadeira de Criança”.

4.4.2.3 Referência da coleção

A referência da coleção verão 2014 da marca Jujuba terá como inspiração os brinquedos e as brincadeiras de épocas passadas, com as quais as crianças se divertiam com poucos recursos materiais, mas ao mesmo tempo na inocência e na simplicidade dessas brincadeiras com os pais e amigos tinham como razão a grande alegria de suas vidas.

A coleção ainda se inspira em objetos e brinquedos característicos – como bolas de futebol, pipas, bonecas, peões, petecas, bichos de pelúcia, etc – e também em cores alegres e vibrantes para proporcionar divertimento e atração das crianças nos produtos elaborados pela marca (Figura 28).



Figura 28 – Referências da coleção
Fonte: Mercado Ético (2013).

4.4.2.4 Cores

As cores da coleção da marca Jujuba são vibrantes e alegres, com matizes que transitam entre azul, verde, amarelo, rosa, vermelho, lilás e laranja. Remetem à diversão e à alegria características do público infantil.

Na coleção verão 2014 elas serão aplicadas na mistura com tecidos lisos e com padronagens estampadas, compondo juntamente com a tecnologia das luzes de LEDs.

4.4.2.5 Materiais

As matérias-primas utilizadas serão confortáveis, com tecidos como o algodão e as malhas, que possuem toque leve e macio, o que facilita as crianças a brincarem e a se movimentarem.

Também serão utilizados aviamentos como elásticos, velcros, cadarços, etc – além das luzes de LEDs – que serão aplicados nos detalhes dos modelos.

4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

Os *shapes* a serem utilizados na coleção variam dos retos, acinturados, triangulares até às configurações em linha “A”, articulados tanto em estruturas de modelagens simétricas quanto assimétricas.

As estruturas predominantes serão roupas mais amplas como as saias rodadas e os vestidos trapézios para as meninas e as camisetas e shorts mais largos para os meninos. Contudo, a coleção também oferecerá alguns modelos mais ajustados ao corpo, como *leggings* e *tops*, sem deixar de lado a preocupação com o conforto.



Figura 29 – Shapes
Fonte: Adaptado do site Fotolia (2013).

4.4.2.7 Tecnologias

O principal destaque entre as tecnologias utilizadas está na aplicação das luzes de LED em conjunto com as estampas das roupas, que resultam na interação da criança/usuária com os elementos que piscam conforme sua manipulação e, até mesmo, de acordo com efeitos sonoros existentes no ambiente.

4.4.2.8 Dimensionamento e mix da coleção

Infantil Masculino				
Mix	Produto	Básico	Fashion	Total
<i>TOP</i>	Camiseta	4	5	9
	Camisa	0	3	3
	Colete	1	1	2
<i>BOTTOM</i>	Shorts	4	4	8
	Calça	2	2	4
Total		11	15	26

Tabela 2 – Mix de Coleção Meninos
Fonte: Da autora (2013).

Infantil Feminino				
Mix	Produto	Básico	Fashion	Total
<i>TOP</i>	Camiseta	1	1	2
	Regata	4	2	6
<i>BOTTOM</i>	Shorts	1	1	2
	Shorts- Saia	0	2	2
	Leggins	1	1	2
	Saia	1	1	2
<i>DRESS</i>	Vestido	2	3	5
Total		10	11	21

Tabela 3 – Mix de Coleção Meninas
Fonte: Da autora (2013).

4.5 BRIEFING



Figura 30 – Briefing
Fonte: Da Autora (2013).

4.6 CARTELA DE CORES



Azul Turquesa



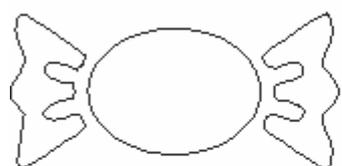
Verde Neon



Preto



Pink



Branco



Amarelo Ouro



Roxo



Azul Royal



Cinza Claro



Amarelo Claro



Azul Jeans



Verde

Figura 31 – Cartela de cores
Fonte: Da autora (2013).

4.7 CARTELA DE MATERIAIS

Material	Composição	Fornecedor
Lycra Cetim	82% Poliamida / 18% Elastano	Central Malhas
Lycra Cetim	82% Poliamida / 18% Elastano	Nátalia Malhas
Malha	65% Algodão / 35% Poliéster	Central Malhas
Malha	100% Algodão	Nátalia Malhas
Malha PV Anti Piling	67% Poliamida / 18% Elastano	Central Malhas
Cambráia	100% Algodão	Monalisa
Cambráia	100% Algodão	Marisol Tecidos
Brim Cedrix	55% Algodão / 45% Poliéster	Fremetex

Tabela 4 – Cartela de materiais
Fonte: Da autora (2013).



Figura 32 – Cartela de Materiais
Fonte: Da autora (2013).

4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

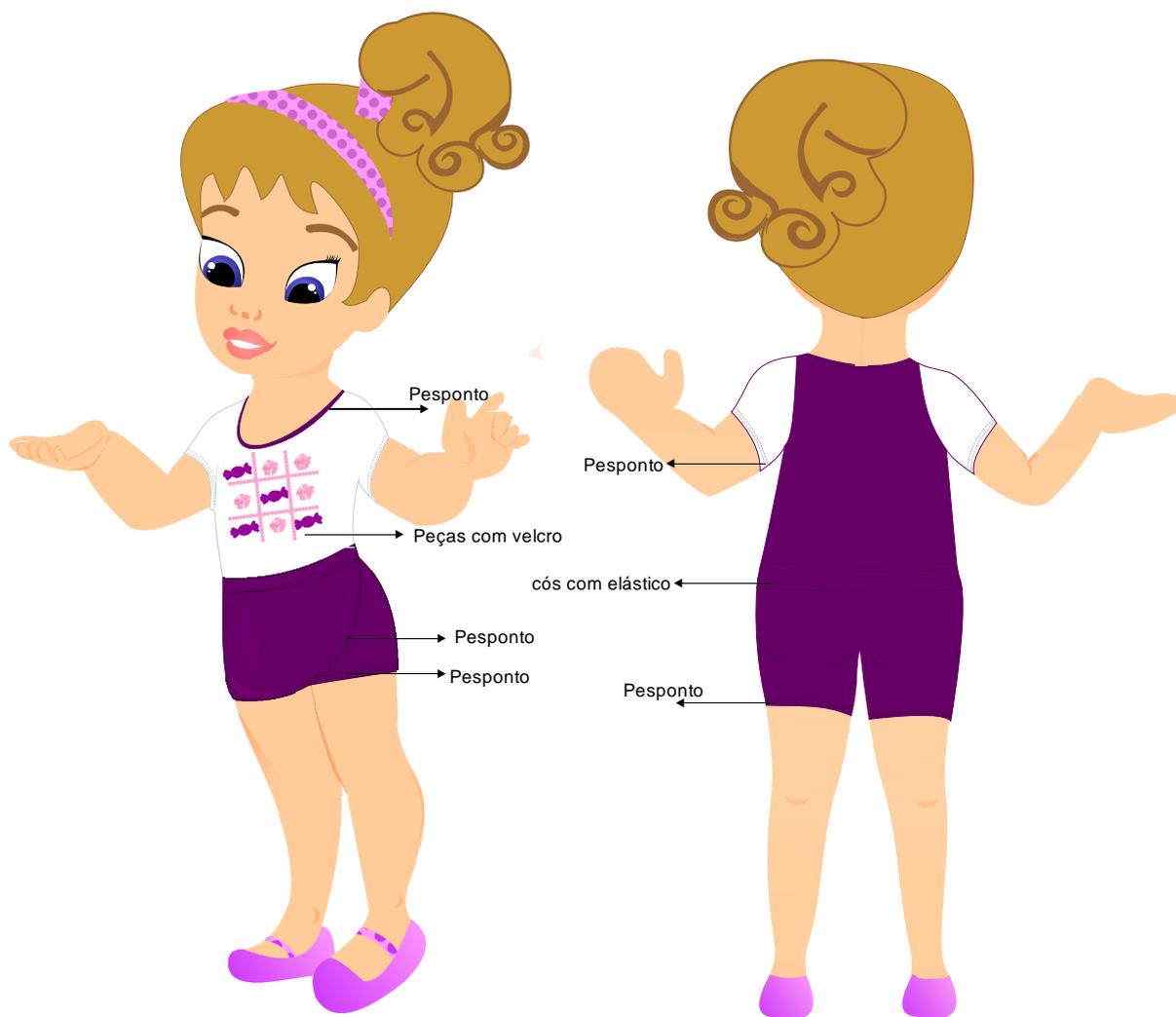


Figura 33 – Geração de alternativas – Look 1
Fonte: Da autora (2013).

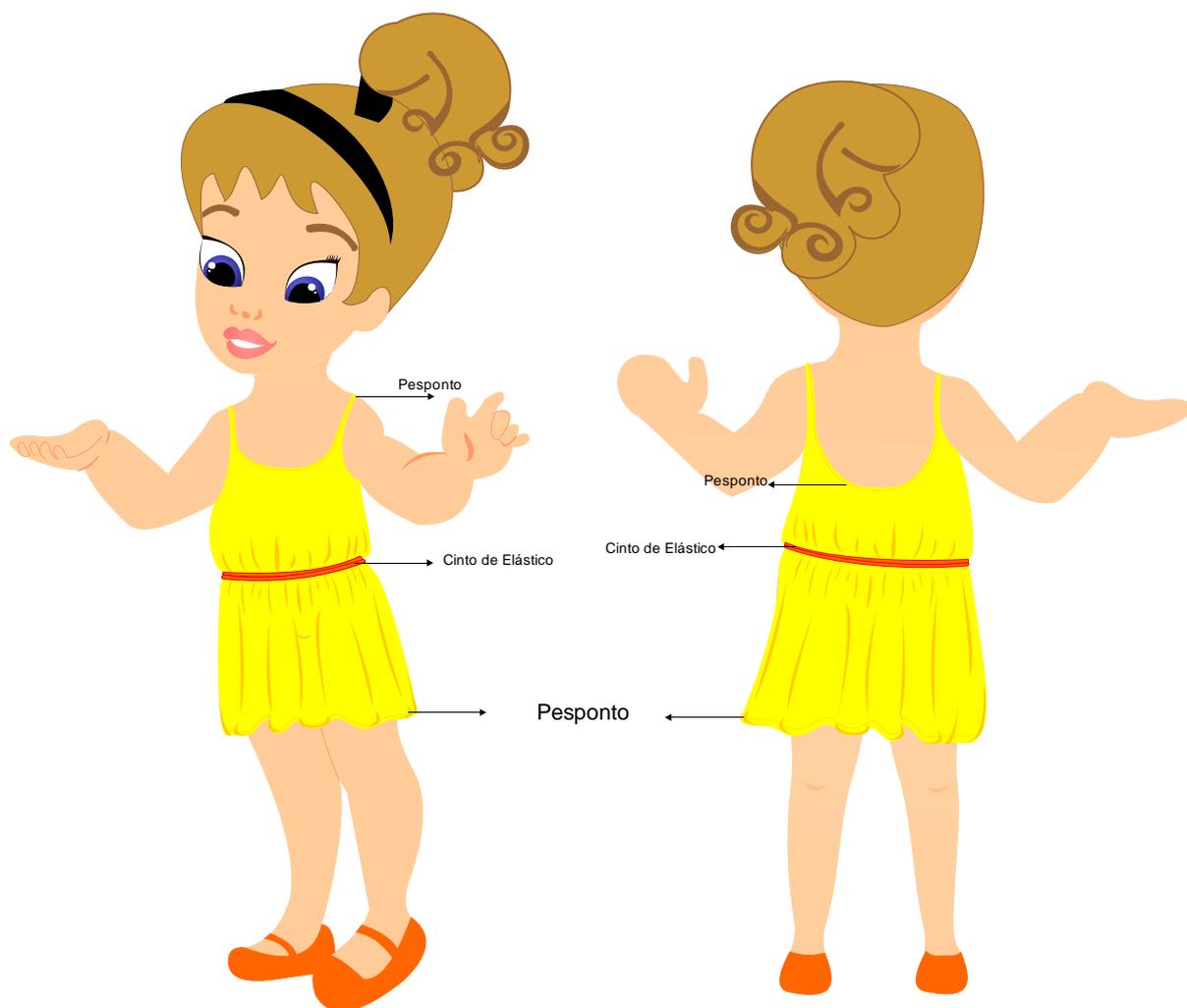


Figura 34 – Geração de alternativas – Look 2
Fonte: Da autora (2013).



Figura 35 – Geração de alternativas – Look 3
Fonte: Da autora (2013).



Figura 36 – Geração de alternativas – Look 4
Fonte: Da autora (2013).



Figura 37 – Geração de alternativas – Look 5
Fonte: Da autora (2013).



Figura 38 – Geração de alternativas – Look 6
Fonte: Da autora (2013).



Figura 39 – Geração de alternativas – Look 7
Fonte: Da autora (2013).

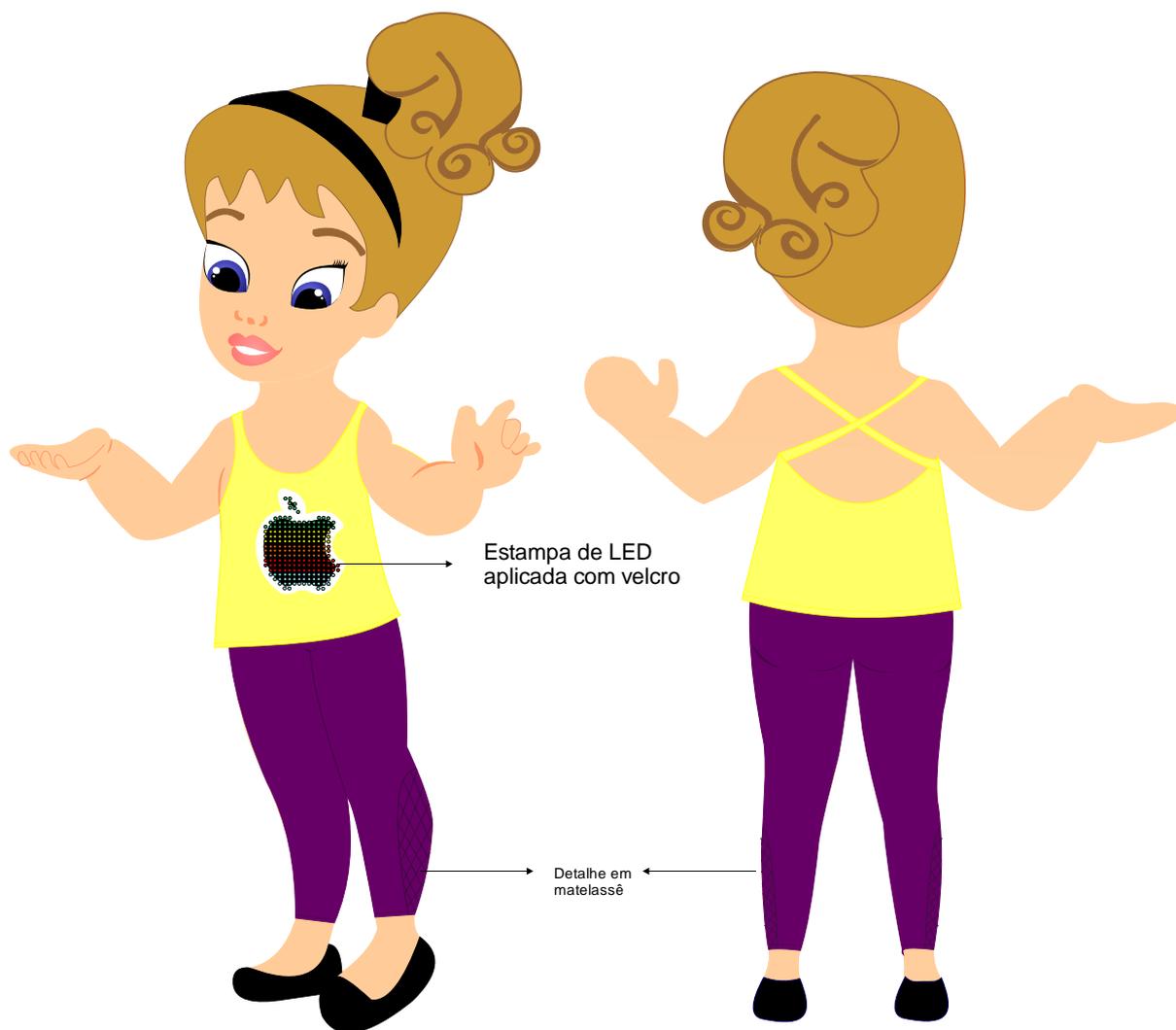


Figura 40 – Geração de alternativas – Look 8
Fonte: Da autora (2013).



Figura 41 – Geração de alternativas – Look 9
Fonte: Da autora (2013).



Figura 42 – Geração de alternativas – Look 10
Fonte: Da autora (2013).



Figura 43 – Geração de alternativas – Look 11
Fonte: Da autora (2013).



Figura 44 – Geração de alternativas – Look 12
Fonte: Da autora (2013).



Figura 45 – Geração de alternativas – Look 13
Fonte: Da autora (2013).

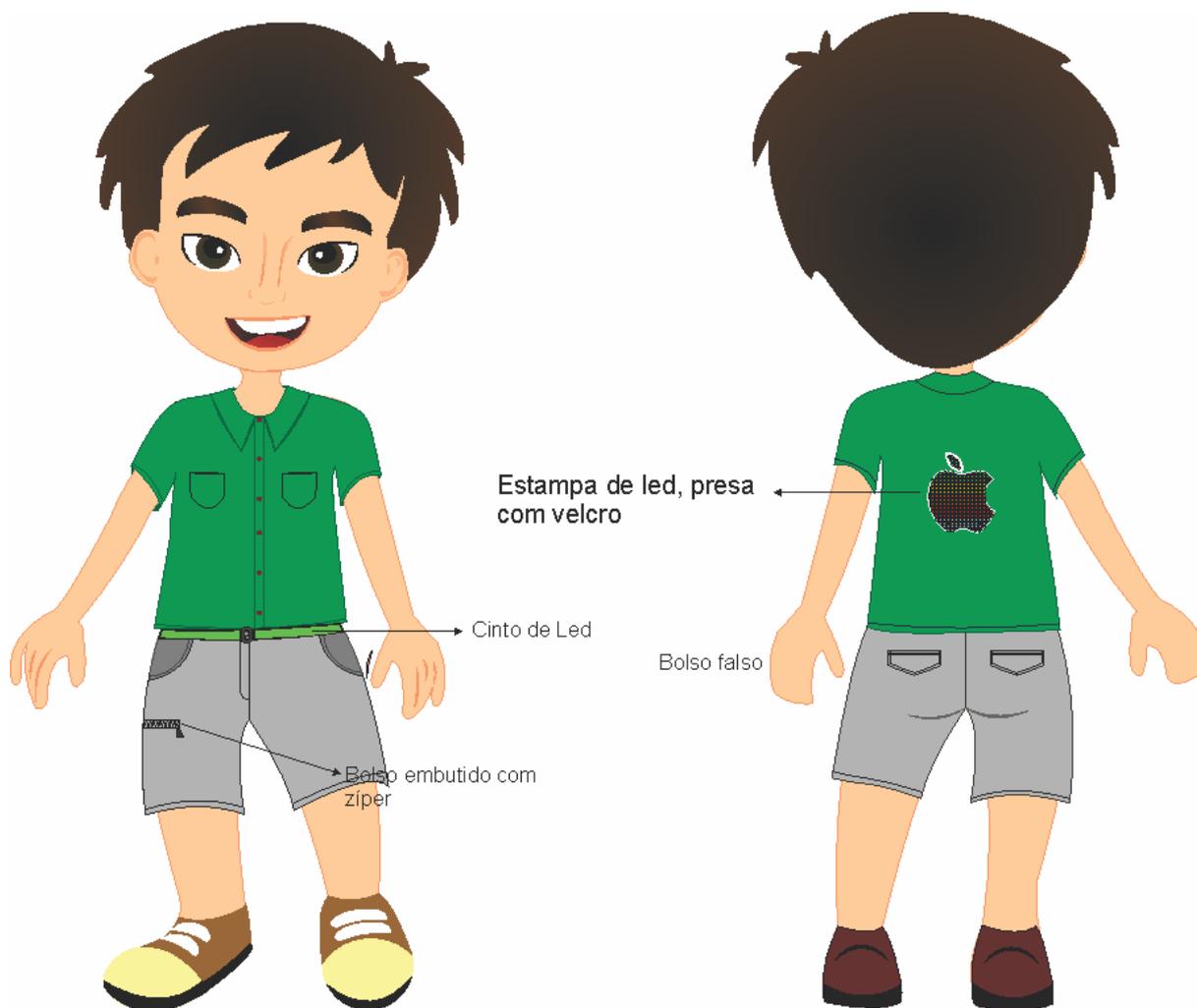


Figura 46 – Geração de alternativas – Look 14
Fonte: Da autora (2013).



Figura 47 – Geração de alternativas – Look 15
Fonte: Da autora (2013).

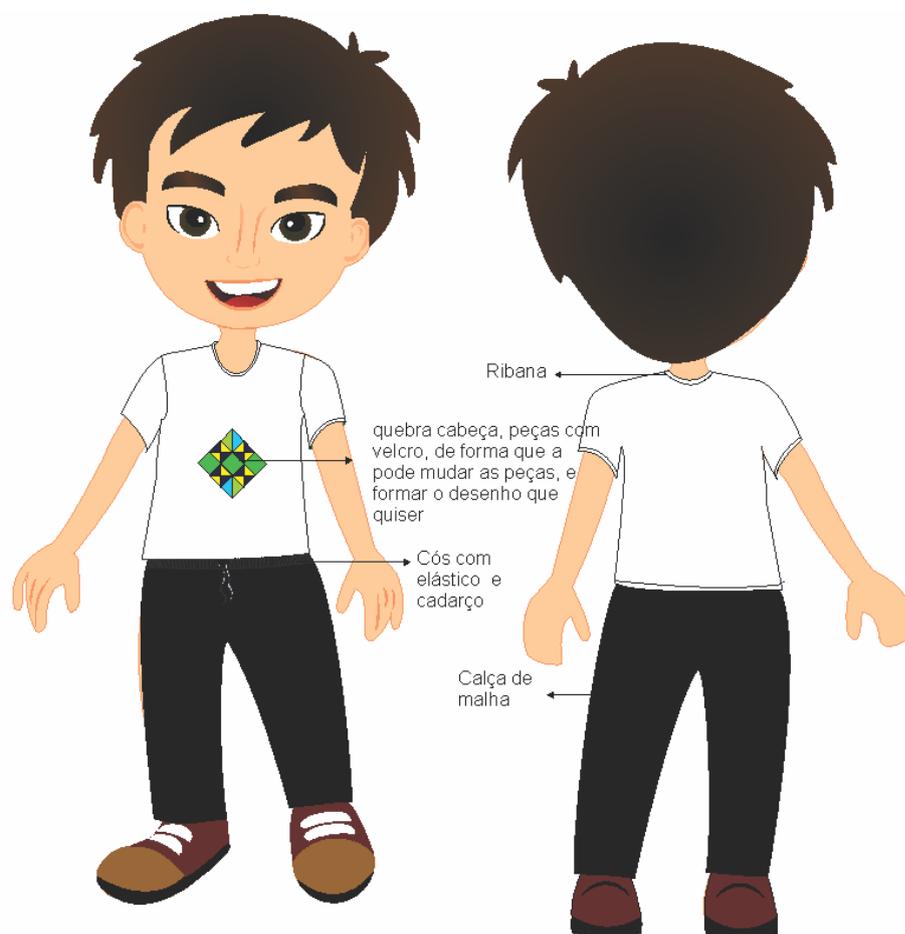


Figura 48 – Geração de alternativas – Look 16
Fonte: Da autora (2013).



Figura 49 – Geração de alternativas – Look 17
Fonte: Da autora (2013).

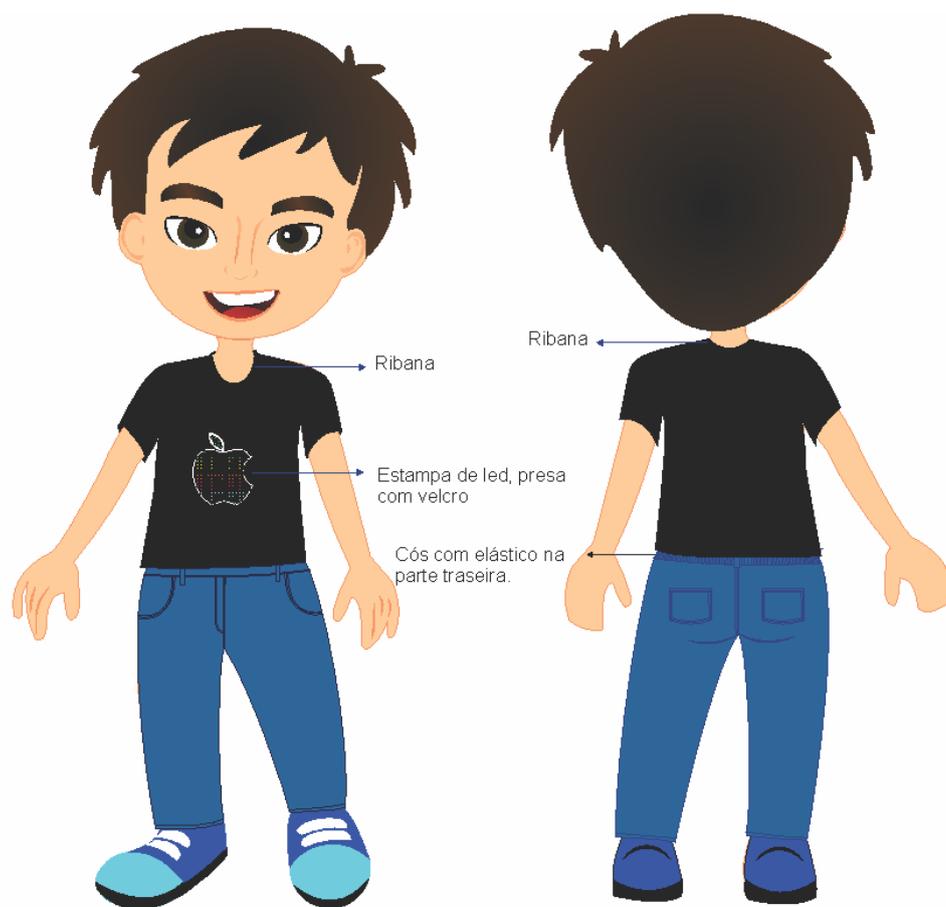


Figura 50 – Geração de alternativas – Look 18
Fonte: Da autora (2013).



Figura 51 – Geração de alternativas – Look 19
Fonte: Da autora (2013).

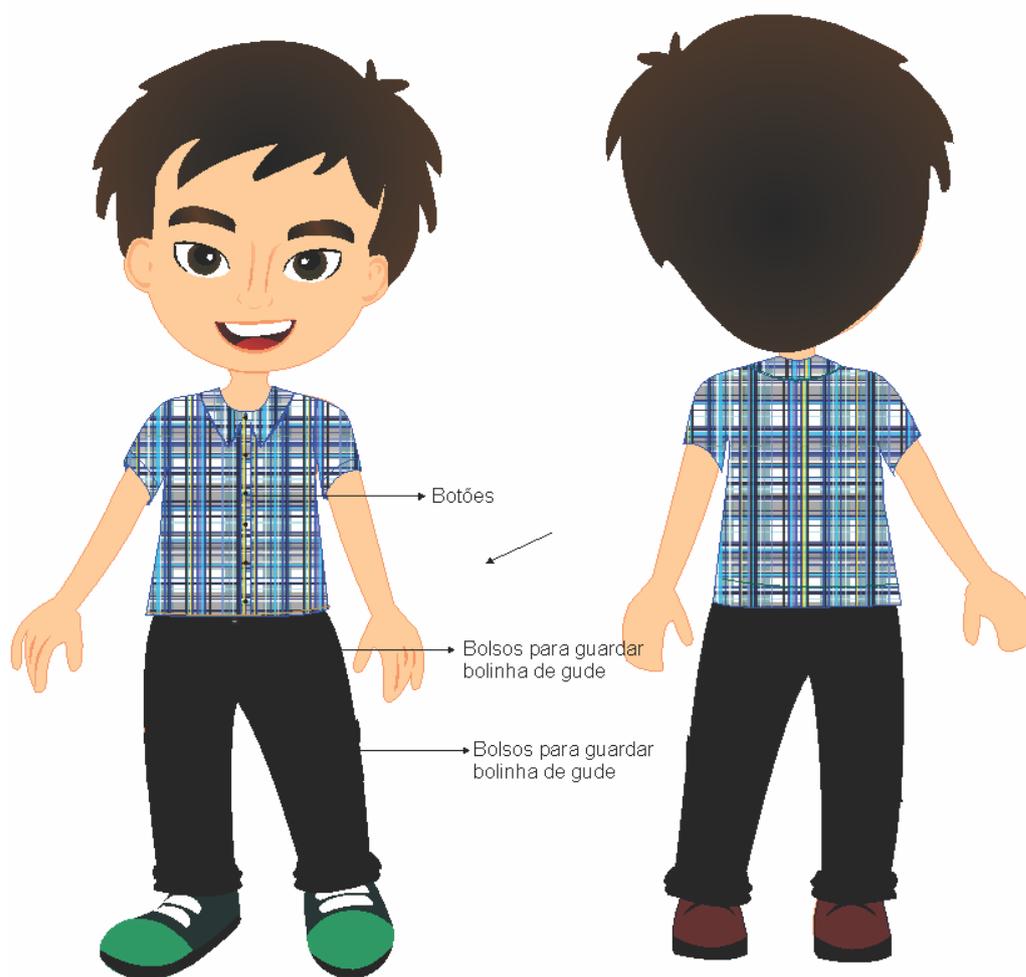


Figura 52 – Geração de alternativas – Look 20
Fonte: Da autora (2013).

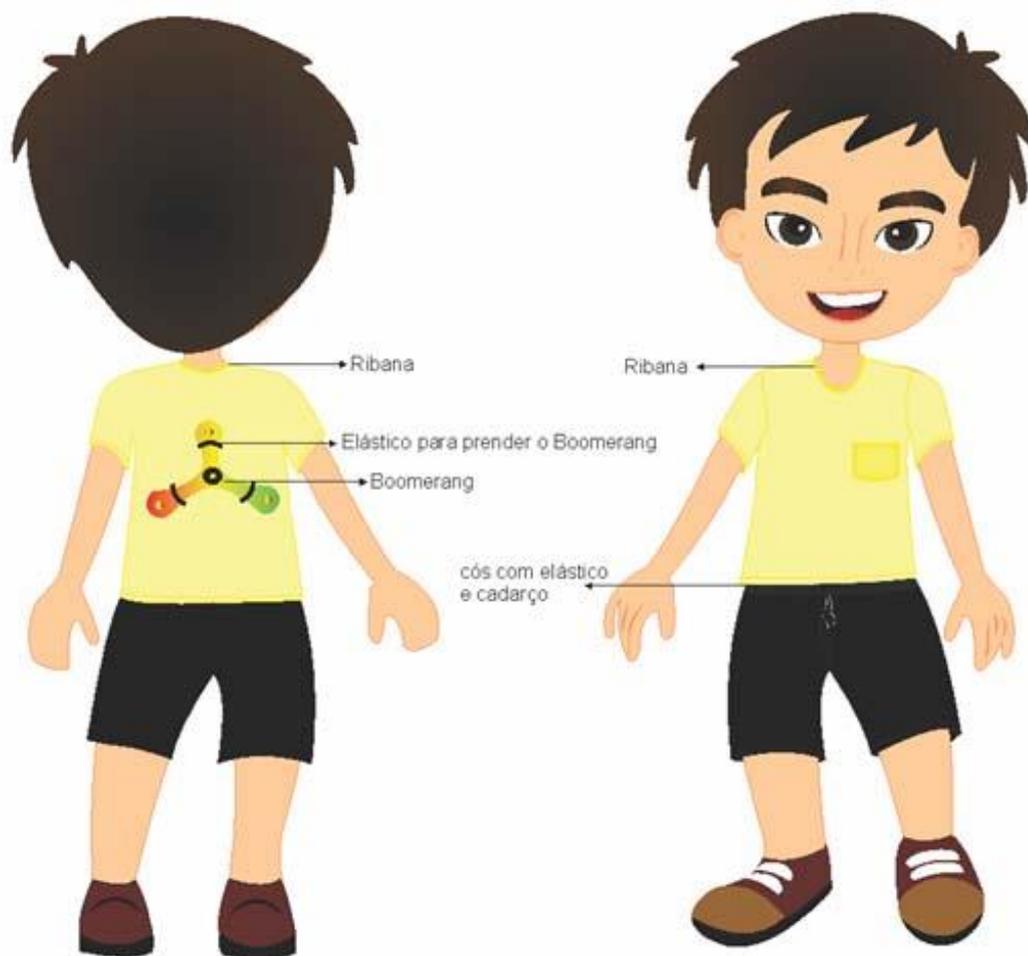


Figura 53 – Geração de alternativas – Look 21
Fonte: Da autora (2013).

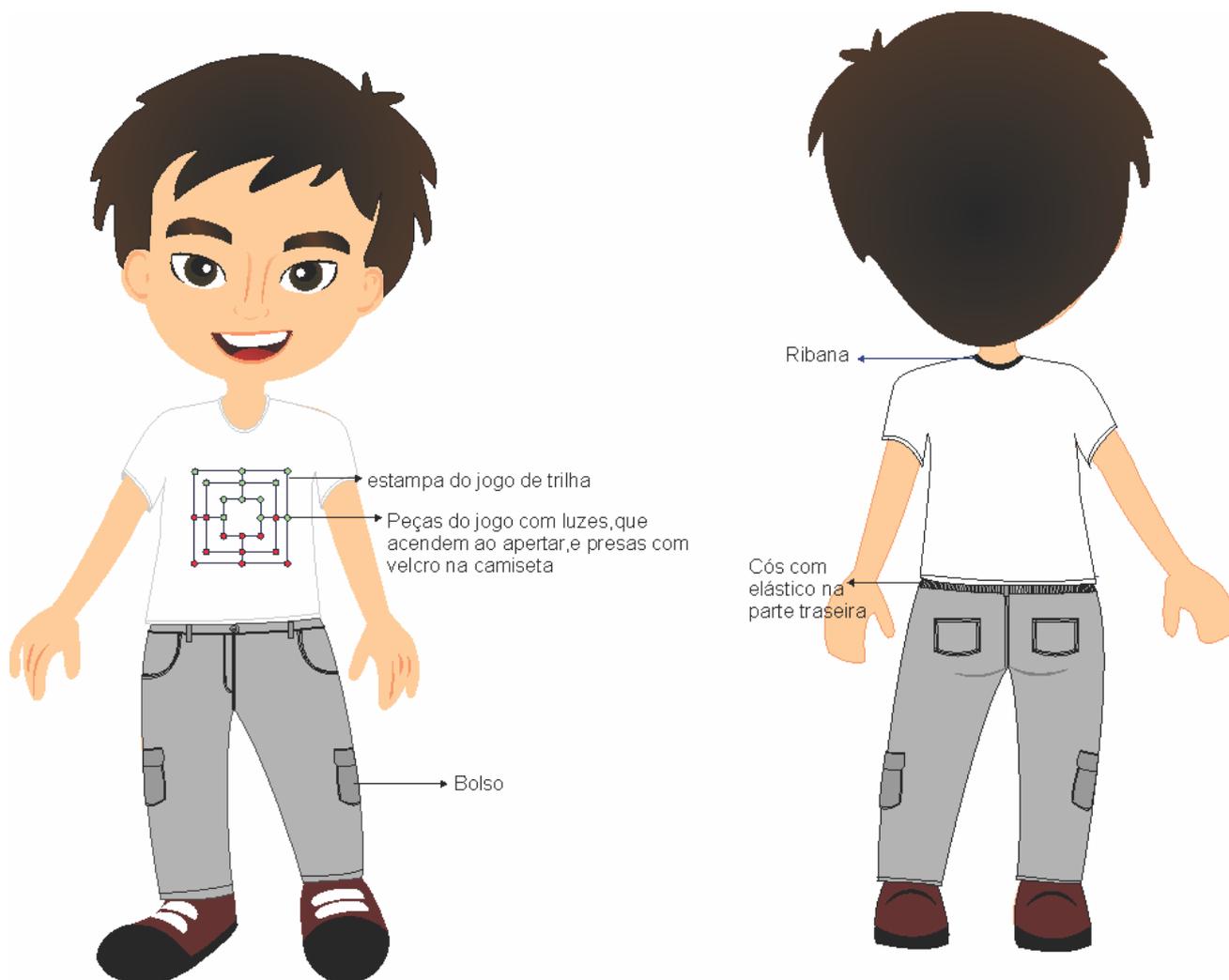


Figura 54 – Geração de alternativas – Look 22
Fonte: Da autora (2013).



Figura 55 – Geração de alternativas – Look 23
Fonte: Da autora (2013).

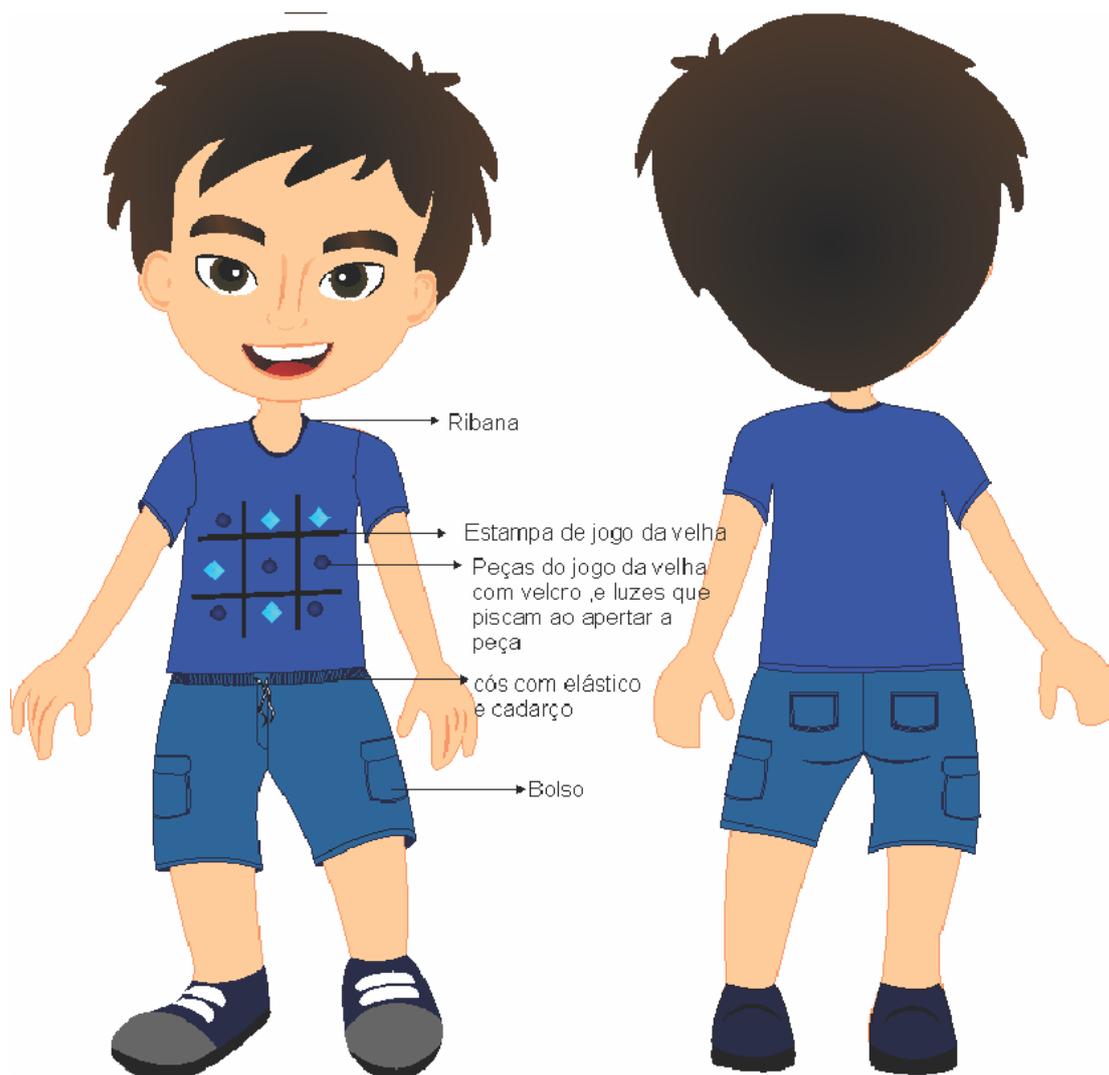
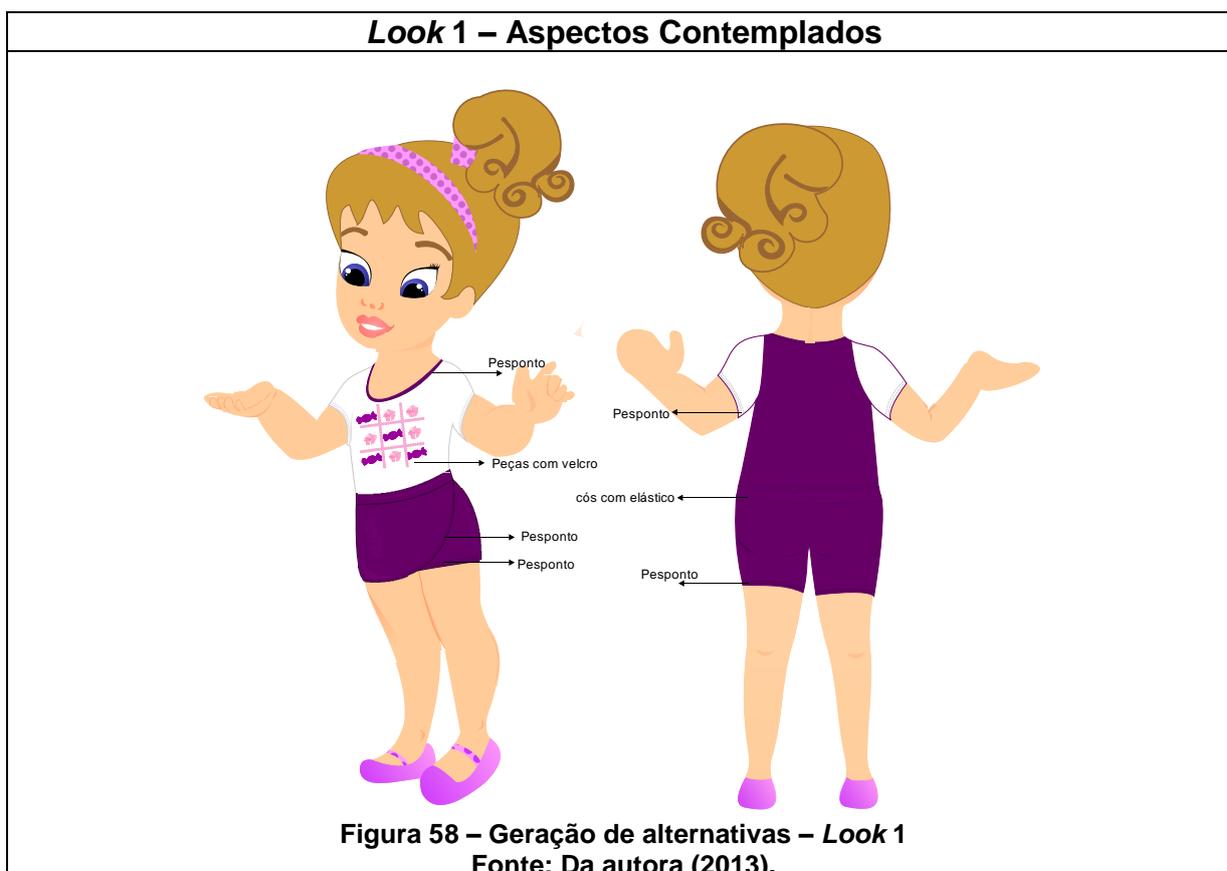


Figura 56 – Geração de alternativas – *Look 24*
Fonte: Da autora (2013).



Figura 57 – Geração de alternativas – Look 25
Fonte: Da autora (2013).

4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



Funcionais	As peças são práticas, leves e frescas para utilizar no verão.
Estéticos	A camiseta é composta por uma aplicação de bordado em paetês que configura o jogo da velha, com a associação de elementos soltos em forma de doces confeccionados em cetim, dando um toque mais delicado ao modelo. No shorts-saia foi utilizado um tecido na cor lilás que possui um leve brilho, combinando com os detalhes da camiseta.
Tecnológicos	Alguns elementos em forma de doces possuem lâmpadas LED com dispositivo de acionamento que permite que elas pisquem. São providos de velcro e podem ser retirados, com a opção de troca de lugar pela própria criança para configurar diversas possibilidades do jogo da velha.
Ergonômicos	O shorts-saia é confeccionado com malha que possui fio de elastano, deixando fácil a movimentação da criança durante as brincadeiras. A modelagem também foi pensada para facilitar os movimentos naturais, permitindo que a criança fique à vontade. Para ambas as peças – camiseta e shorts-saia – foram utilizados matérias-primas de toque macio e confortável.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto composto pelo equilíbrio de duas peças – uma mais básica (camiseta) e outra mais inusitada (shorts-saia) – que trazem uma inovação no guarda-roupa infantil pela sua graciosidade.

Look 2 – Aspectos Contemplados



Figura 59 – Geração de alternativas – Look 2
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	Uma roupa prática feita de lycra de cetim, que é um tecido com elasticidade, fácil de lavar e quase não amarrota. A bolsa, por não ser presa no vestido, pode ser retirada e usada com outras peças.
Estéticos	O visual é delicado, de matéria-prima têxtil com leve brilho e detalhes de outro tecido com estampa florida, que proporciona uma estética mais romântica.
Tecnológicos	O aspecto tecnológico é alcançado graças ao uso e à aplicação do fio lycra em boa parte da estrutura da roupa.
Ergonômicos	A modelagem é ajustada ao corpo até a cintura e na parte de baixo a saia é mais solta e composta por pregas, que possibilita efeito um pouco rodado. Por ser um tecido com lycra, o modelo facilita os movimentos da criança em todos os sentidos.
Mercadológicos	Traz como diferencial de consumo uma bolsinha com uma corda para a criança brincar. A bolsa ainda pode ser usada para guardar pequenos objetos.

Look 3 – Aspectos Contemplados



Figura 60 – Geração de alternativas – Look 3
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	A camiseta é feita de malha cuja composição evita conforme o desgaste o aparecimento de pequenas “bolinhas”. A estampa de LED é aplicada com velcro, o que facilita a retirada para a lavagem. A <i>legging</i> é confeccionada com lycra de cetim – um tecido com elasticidade, fácil de lavar e que quase não amarrota.
Estéticos	A blusa utiliza como recurso estético diferenciado a assimetria do comprimento, sendo mais curta na frente e mais comprida nas costas. Na <i>legging</i> o material utilizado proporciona um visual moderno por meio do brilho e da cor.
Tecnológicos	A camiseta possui uma estampa com luzes de LED, fixada por velcro e que ao ser acionado, as luzes piscam conforme o som do ambiente.
Ergonômicos	A modelagem de ambas as peças – camiseta e <i>legging</i> – foi pensada para privilegiar o conforto da criança, com a utilização de materiais leves, confortáveis e com elasticidade.
Mercadológicos	Trata-se de um conjunto que chama a atenção do público infantil, proporcionado pela estampa da camiseta e pelo equilíbrio do preto com cores mais vibrantes.

Look 4 – Aspectos Contemplados



Figura 61 – Geração de alternativas – Look 4
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	As peças foram pensadas estruturalmente na praticidade para se vestir, sendo leves e frescas para o verão.
Estéticos	A regata possui uma linha ampla no estilo bata, sendo confeccionada com tecido de estampa floral e com detalhes vazados nas costas. O shorts é feito em denim colorido, na cor pink para combinar com a padronagem da estampa.
Tecnológicos	O aspecto tecnológico é contemplado com o uso e a aplicação da tecnologia do denim colorido em peças infantis.
Ergonômicos	A modelagem da regata é solta e visa o conforto da criança. Feita com tecido de algodão, possibilita maior liberdade para os movimentos e os detalhes vazados nas costas proporcionam uma peça mais fresca para o verão.
Mercadológicos	Todas as peças do <i>look</i> (regata, shorts e bolsa) podem ser facilmente usadas com modelos mais sóbrios – como uma calça ou jaqueta em jeans tradicional – pois ganham destaque pela energia das cores. O <i>look</i> ainda é composto por uma bolsa transversal, sendo que no interior dela existe um tapete com a configuração do jogo de amarelinha.

Look 5 – Aspectos Contemplados



Figura 62 – Geração de alternativas – Look 5
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	O conjunto é prático, leve e fresco para o verão.
Estéticos	O vestido é uma combinação de tecido leve com brilho no corpo e saia com babados, na linha mais romântica.
Tecnológicos	A cintura comporta um cinto com aplicação de luzes LED.
Ergonômicos	A modelagem do vestido privilegia o conforto, sendo confeccionado com materiais leves e de toque suave.
Mercadológicos	O modelo explora as tendências de moda, sendo direcionado para ocasiões como festas e eventos. Traz como inovação e apelo de consumo uma réplica em miniatura do mesmo modelo da roupa original, para que a criança possa vestir, por exemplo, a sua boneca preferida do mesmo jeito que ela e mostrar para as suas amigas.

Look 6 – Aspectos Contemplados



Figura 63 – Geração de alternativas – Look 6
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	O modelo é prático, fácil de vestir pela criança e fresco para o verão.
Estéticos	O vestido possui uma linha trapézio que se destaca com a aplicação de tecido estampado que segue as tendências de verão, com babados na barra e 2 bolsos nas laterais que contém almofadas do jogo de 5 Marias.
Tecnológicos	As almofadas do jogo de 5 Marias que ficam dentro do bolso são compostas por luzes LED que piscam ao serem apertadas.
Ergonômicos	Além da linha ampla da peça, a modelagem utilizou a aplicação de um decote simples em formato “U” para deixar a criança mais à vontade com a movimentação dos braços.
Mercadológicos	Mesmo sendo uma peça de estrutura mais simples, o uso das tendências nas cores e na estampa promovem um modelo que atende o gosto do público infantil.

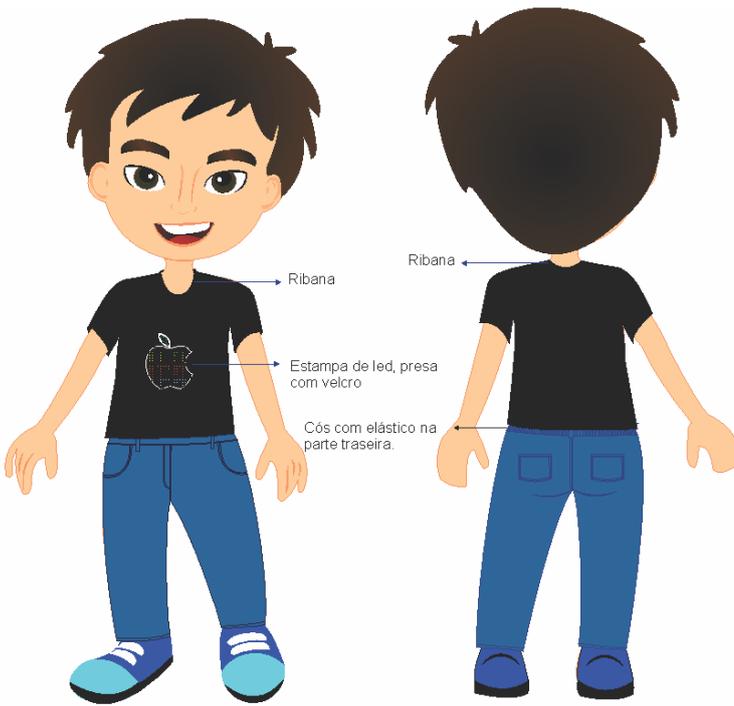
Look 7 – Aspectos Contemplados



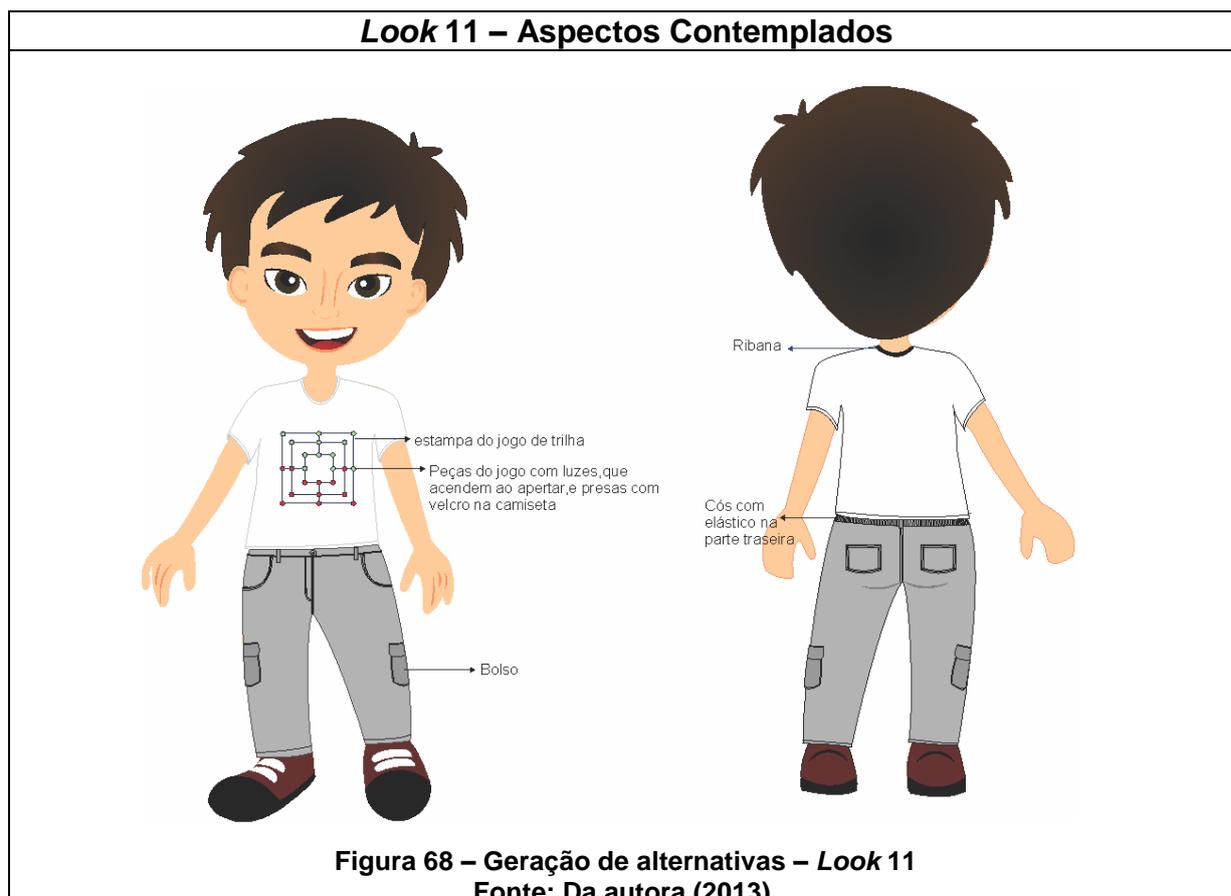
Figura 64 – Geração de alternativas – Look 7
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	As 3 peças que constituem o <i>look</i> – camiseta, colete e shorts – são confeccionadas para atender tanto no uso do dia-a-dia quanto para passeio. Também podem ser facilmente utilizadas em combinações com outras peças do guarda-roupa.
Estéticos	O colete traz uma interessante aplicação de estampa em formato de um tabuleiro de dama ou xadrez nas costas e dois bolsos na frente para guardar as peças. A camiseta equilibra o preto – também presente no shorts – com outra cor por meio de listras no sentido horizontal.
Ergonômicos	A modelagem das peças foi pensada para privilegiar o conforto e a liberdade de movimentos. Na camiseta foi utilizada a malha que promove um toque suave junto à pele e no shorts foi aplicado elástico na cintura que proporciona melhor ajuste no corpo.
Mercadológicos	Constituído por duas peças básicas (camiseta e shorts) e uma mais diferenciada (colete), o <i>look</i> atende as necessidades do público, sendo uma roupa confortável e prática. Além disso, o colete possui uma outra função além de vestir, já que pode ser usado como um tabuleiro de dama ou xadrez para a criança brincar junto com os colegas.

Look 8 – Aspectos Contemplados	
	
<p>Figura 65 – Geração de alternativas – Look 8 Fonte: Da autora (2013).</p>	
Funcionais	O conjunto é composto por duas peças que podem ser usadas separadamente com outros modelos. A camisa é feita de cambraia, que é um tecido leve e fino, 100% algodão e que promove uma sensação de frescor durante o uso no dia-a-dia.
Estéticos	A padronagem xadrez é o destaque no visual desse <i>look</i> . A camisa possui bolso com detalhe do mesmo tecido do shorts. O shorts é confeccionado em brim mais fino, contendo dois bolsos amplos nas laterais.
Tecnológicos	O cinto é constituído por luzes LED e com um botão de acionamento que permite que as luzes pisquem.
Ergonômicos	Tanto a camisa quanto o shorts foram concebidos com modelagens para proporcionar conforto e liberdade de movimentos durante as brincadeiras.
Mercadológicos	O conjunto resulta em um visual moderno, equilibrando a estampa xadrez tradicional com cores mais diferenciadas. O recurso dos bolsos mais amplos nas laterais do shorts atrai o consumo da peça para os meninos guardarem pequenos brinquedos, como carrinhos e bonecos de ação.

Look 9 – Aspectos Contemplados	
	
<p>Figura 66 – Geração de alternativas – Look 9 Fonte: Da autora (2013).</p>	
Funcionais	O conjunto é composto por duas peças básicas e bem práticas para o dia-a-dia. Podem facilmente ser combinadas com outros modelos do guarda-roupa. O velcro facilita a retirada da estampa constituída por luzes LED durante a lavagem da camiseta.
Estéticos	A camiseta básica traz como diferencial uma estampa com o desenho de uma maçã mordida feita com a aplicação de luzes LED (a estampa da fruta é aplicada para conscientizar bons hábitos alimentares junto às crianças). A calça é confeccionada em tecido brim que imita o efeito do jeans, com densidade mais fina e leve.
Tecnológicos	A estampa da camiseta é feita de LED e fixada com velcro na estrutura da peça. Ao ligar a bateria, as luzes piscam e acendem conforme o efeito sonoro do ambiente.
Ergonômicos	A modelagem da calça foi pensada para facilitar a criança durante as brincadeiras, com o cós feito de elástico na parte traseira da peça que resulta em uma peça mais confortável.
Mercadológicos	O conjunto equilibra a estrutura básica da camiseta e da calça com detalhes modernos no desenho da estampa e no jogo de luzes como apelo comercial.

Look 10 – Aspectos Contemplados	
<p>Figura 67 – Geração de alternativas – Look 10 Fonte: Da autora (2013).</p>	
Funcionais	O conjunto é composto por duas estruturas básicas – camiseta e shorts – confeccionados com materiais leves e ideais para as brincadeiras no verão.
Estéticos	A camiseta possui nas costas uma proposta de estampa tridimensional, ou seja, existe o desenho de um <i>boomerang</i> e, por cima dele, um <i>boomerang</i> de brinquedo preso por elásticos.
Tecnológicos	O <i>boomerang</i> de brinquedo preso por elásticos nas costas possui um fácil sistema de manuseio que permite a retirada do objeto pela própria criança para poder brincar.
Ergonômicos	A modelagem da camiseta é em linha reta e de fácil uso no corpo. No cós do shorts foi utilizado elástico com cadarço para facilitar o ajuste na cintura.
Mercadológicos	Um <i>look</i> básico e confortável, mas com um apelo de consumo promovido especialmente pela estampa tridimensional alcançada com a aplicação do brinquedo na peça.



Funcionais	A camiseta é feita em malha e composta por um sistema de velcro que permite a retirada das peças da estampa do jogo de trilha durante a lavagem. A calça é confeccionada em brim mais fino com bolsos nas laterais que podem ser utilizados para guardar as peças do jogo de trilha.
Estéticos	A camiseta possui estampa de um tabuleiro de jogo de trilha, em que se colocam peças fixadas com velcro, podendo trocá-las de lugar conforme a necessidade do jogo. Cada peça do jogo possui luz LED que pisca ao ser pressionado. A calça em brim é de material mais leve e fino e possui uma textura que imita o jeans.
Tecnológicos	Todas as peças do jogo de trilha são desenvolvidas com luzes de LED que podem piscar ao serem pressionadas no momento do jogo.
Ergonômicos	A modelagem da calça foi feita tendo a preocupação de facilitar os movimentos da criança durante as brincadeiras. O cós foi feito com elástico na parte traseira da peça para facilitar o ajuste na cintura e proporcionar conforto.
Mercadológicos	As peças elaboradas foram desenvolvidas pensando nas tendências de moda para atender o gosto do público infantil.

Look 12 – Aspectos Contemplados



Figura 69 – Geração de alternativas – Look 12
Fonte: Da autora (2013).

Funcionais	O modelo é prático, fácil de vestir e fresco para o verão. A camiseta em malha é composta por uma estampa de jogo da velha com peças fixadas por meio de um sistema de velcro, que podem ser retiradas facilmente para lavar.
Estéticos	Tanto a estrutura quanto os detalhes da camiseta são feitos em tons azuis. As peças do jogo da velha, que são presas por velcro, podem ser trocadas de lugar durante o jogo conforme a vontade da criança. O shorts é de brim mais fino que imita o jeans, com bolsos nas laterais que podem ser utilizados para guardar as peças do jogo da velha.
Tecnológicos	Cada peça do jogo da velha possui luz LED que pisca quando pressionada, podendo ser facilmente retirada e fixada pela criança através do dispositivo de velcro.
Ergonômicos	A modelagem da camiseta e do shorts foi pensada na facilidade da criança em brincar com a roupa. No shorts foi aplicado ainda o cós com elástico e cadarço para proporcionar melhor ajuste e conforto durante o uso.
Mercadológicos	O equilíbrio das cores nos tecidos azuis junto aos detalhes de luzes na mesma tonalidade resulta em um <i>look</i> equilibrado para o gosto dos meninos.

4.10 FICHAS TÉCNICAS

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Cambráia estampada	100%	algodão	Xadrez	Monalisa

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100%	PES	10	branca	Primeira Linha
Botão			7	prata	Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

OBSERVAÇÕES

Marca: Jujuba	DATA: 18 / 11 / 2013	Coleção: Primavera/ Verão REF: 003
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Camisa Infantil Masculina
Estilista: Juliana Goulart		Modelista: Eunice Goulart

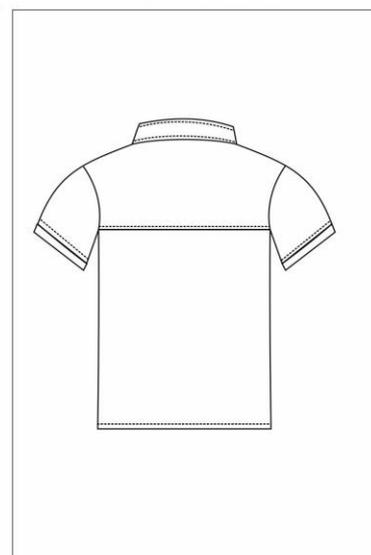
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 70 – Ficha Técnica 1
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Brim Cedrix	55%	Algodao 45% Poliéster	Verde	Fremetex

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100%	PES	10	branca	Primeira Linha
Elástico	100%	PES	50 cm	branco	Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES

Marca: Jujuba	DATA: 18/11/2013	Coleção: Primavera/ Verão REF: 004
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Shorts Infantil Masculino
Estilista: Juliana Goulart		Modelista: Eunice Goulart

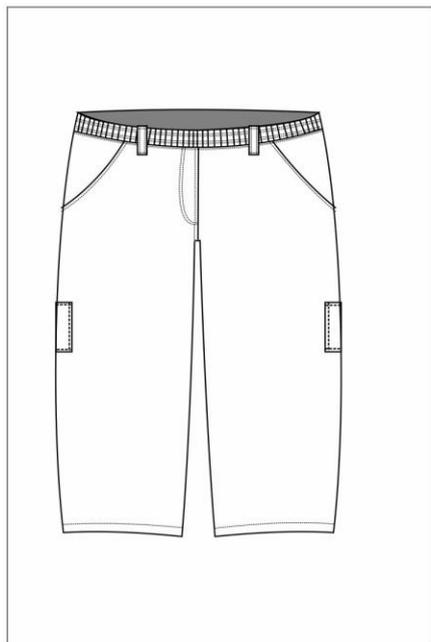
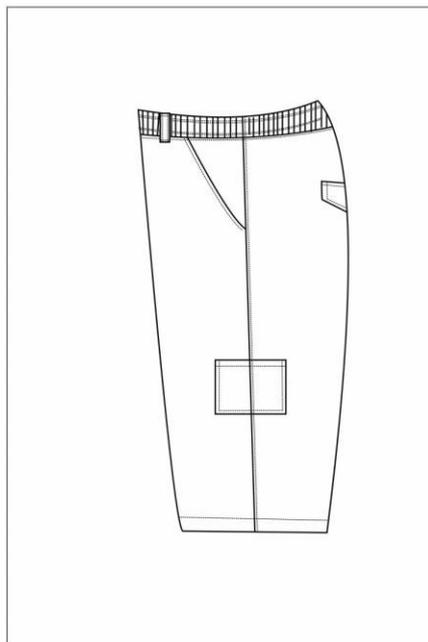
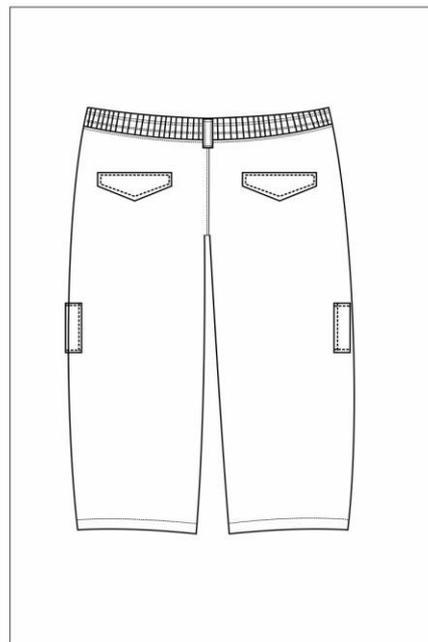
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 71 – Ficha Técnica 2
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Cambráia estampada	100%	algodão	Florida	Marisol
Lyckra Cetim	82%	Poliamida 18% Elastano	Azul	Central Malhas

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100%	PES	10	azul	Primeira Linha Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Marca: Jujuba	DATA: <u>18 / 11 / 2013</u>	Coleção: Primavera/ Verão REF: 005
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Vestido Infantil Feminino
Estilista: Juliana Goulart	Modelista: Eunice Goulart	

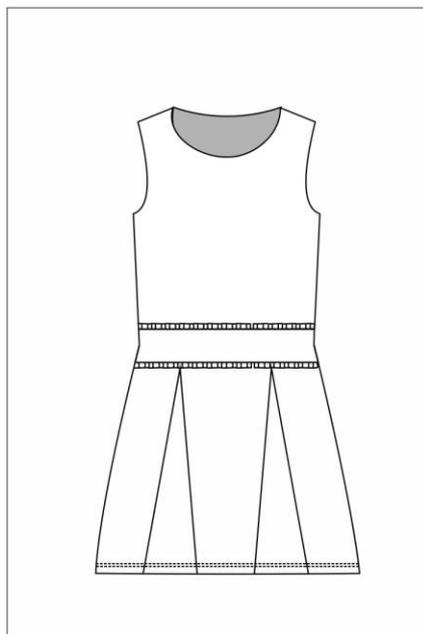
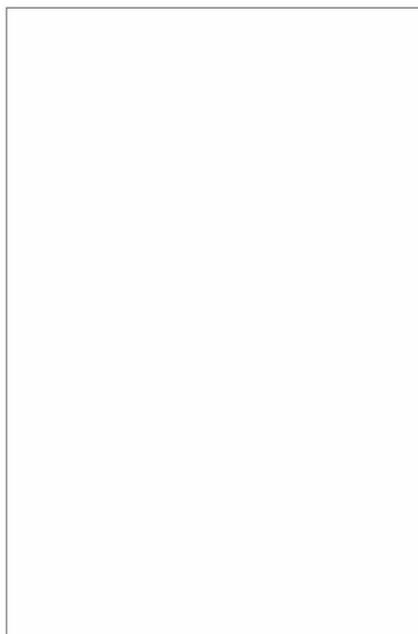
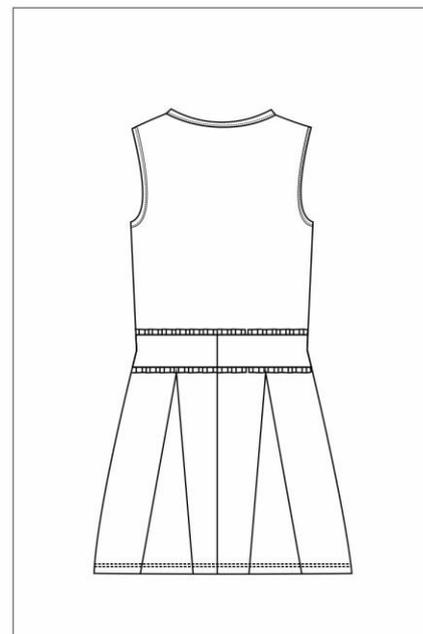
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 72 – Ficha Técnica 3
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Lyckra Cetim	82% Poliamida 18% Elastano		Verde	Central Malhas

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% PES		10	Verde	Primeira Linha Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS	OBSERVAÇÕES

Marca: Jujuba	DATA: 18/11/2013	Coleção: Primavera/ Verão	REF: 007
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Leggin Infantil Feminino	
Estilista: Juliana Goulart		Modelista: Eunice Goulart	

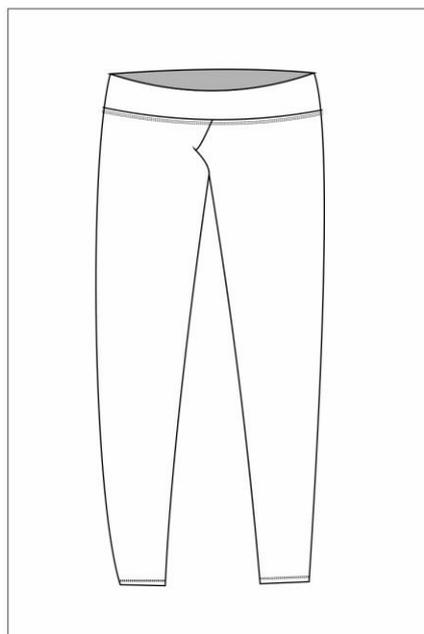
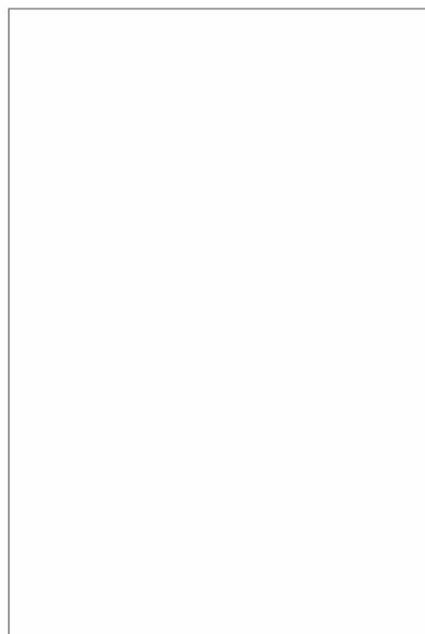
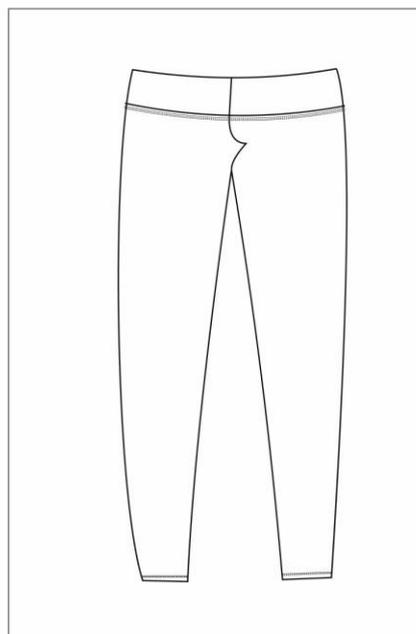
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 74 – Ficha Técnica 5
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Brim Cedrix	55% Algodao 45% Poliester	Azul	Fremetex

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% PES	10	Azul	Primeira Linha
Elástico		26 cm	Branco	Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Marca: Jujuba	DATA: 18 / 11 / 2013	Coleção: Primavera/ Verão REF: 009
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Calça Infantil Masculino
Estilista: Juliana Goulart		Modelista: Eunice Goulart

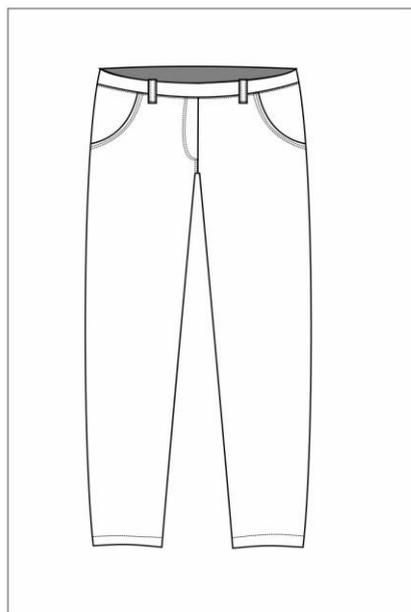
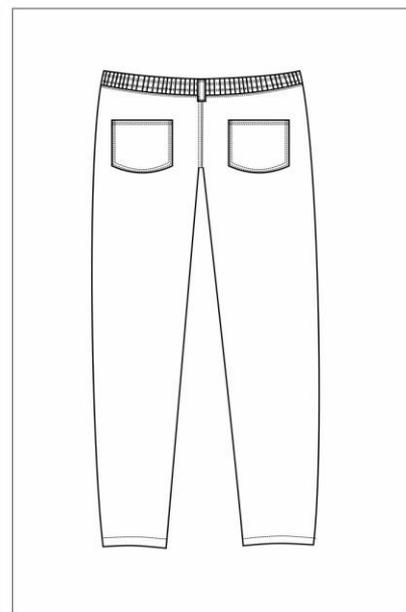
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 76 – Ficha Técnica 7
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Brim Cedrix	55% Algodao	45% Poliester	Preto	Fremetex

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% PES		10	Preto	Primeira Linha
Elástico			26 cm	Branco	Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

OBSERVAÇÕES

Marca: Jujuba	DATA: 18 / 11 / 2013	Coleção: Primavera/ Verão	REF: 010
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Bermuda Infantil Masculino	
Estilista: Juliana Goulart		Modelista: Eunice Goulart	

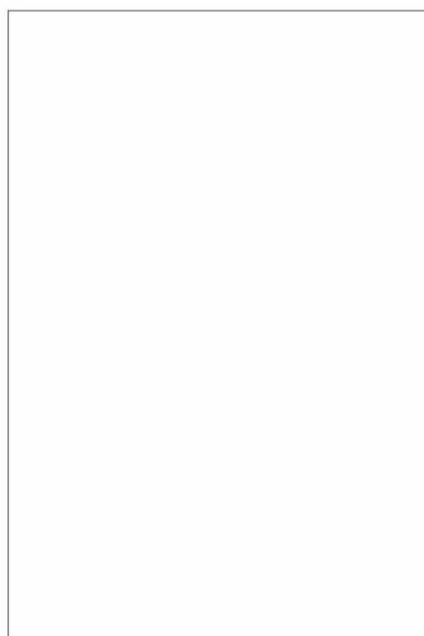
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 77 – Ficha Técnica 8
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Brim Cedrix	55% Algodao	45% Poliéster	Cinza	Fremetex

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% PES		10	Cinza	Primeira Linha Primeira Linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14	
							X	X	X			
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Marca: Jujuba	DATA: 18 / 11 / 2013	Coleção: Primavera/ Verão REF: 011
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Colete Jogo de Damas Infantil Masculino
Estilista: Juliana Goulart		Modelista: Eunice Goulart

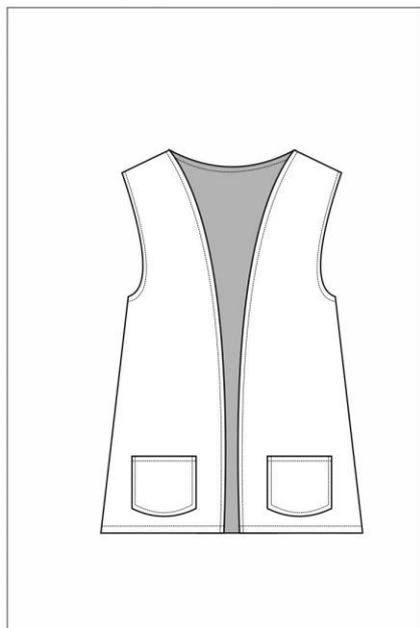
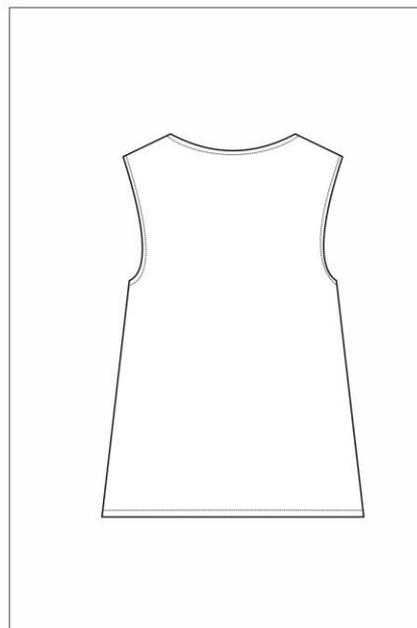
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 78 – Ficha Técnica 9
Fonte: Da autora (2013).

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO / COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Malha Listrada	65% Algodão 35% Poliéster	Listrada	Central Malhas

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO / COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% PES	10	Azul Marinho	Primeira Linha

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	6	8	10	12	14
							X	X	X		
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta Marca	1	R\$ 0,30			
Embalagem	1	R\$ 0,20			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS**OBSERVAÇÕES**

Marca: Jujuba	DATA: 18 / 11 / 2013	Coleção: Primavera/ Verão REF: 0012
Tamanho: 10	N. de peças: 4	Modelo: Camiseta Listrada Infantil Masculino
Estilista: Juliana Goulart	Modelista: Eunice Goulart	

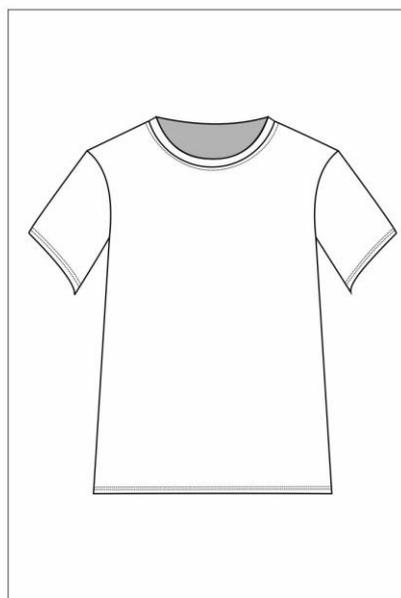
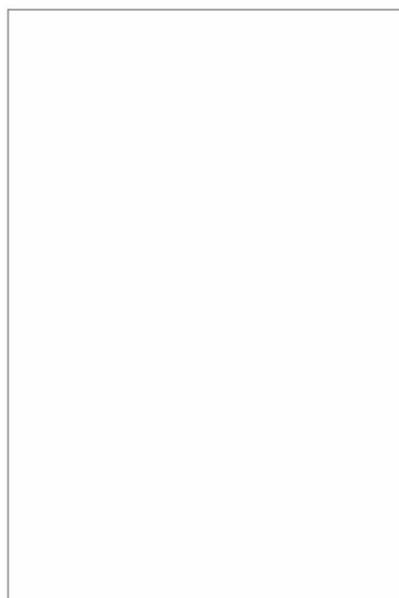
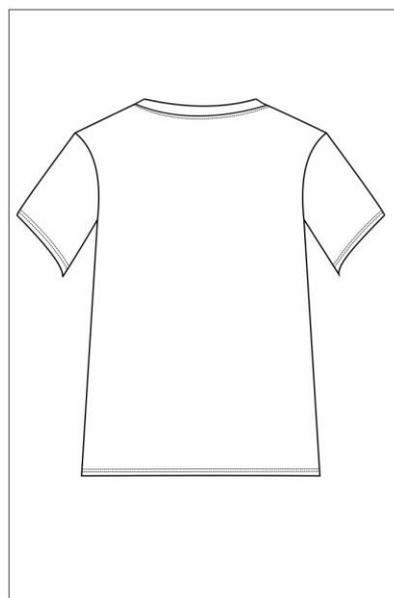
DESENHO FRENTE**DESENHO LATERAL****DESENHO COSTAS****OBSERVAÇÕES**

Figura 79 – Ficha Técnica 10
Fonte: Da autora (2013).

4.11 COMPOSTO DO TRAJE – LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 80 – Look Confeccionado Frente e Costas – Regata com estampa de led e legging
Fonte: Da autora (2014).



Figura 81 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camiseta jogo da velha e shorts-saia
Fonte: Da autora (2014).



Figura 82 – Look Confeccionado Frente e Costas – Vestido com bolsa
Fonte: Da autora (2014).



Figura 83 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camiseta, colete e shorts
Fonte: Da autora (2014).



Figura 84 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camisa e Shorts
Fonte: Da autora (2014).



Figura 85 – Look Confeccionado Frente e Costas – Camiseta estampa de led e calça.
Fonte: Da autora (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que a tecnologia tenha surgido nos últimos tempos como um excelente caminho na evolução humana, ao final desse trabalho percebeu-se que o uso abusivo dos recursos tecnológicos, em especial durante a vida infantil por meio do uso de videogames, jogos eletrônicos, computadores, etc, acaba trazendo sérios problemas como o sedentarismo, a obesidade e, em especial, a perda de oportunidades na convivência com as pessoas.

O aprofundamento sobre esse assunto durante essa pesquisa para criar uma coleção de roupa infantil, que tivesse como foco o resgate das brincadeiras antigas e do ato físico de brincar, proporcionou como resultado o desenvolvimento de peças, que de algum modo, trouxeram alternativas para diminuir os males causados pelo mau uso das tecnologias no dia-a-dia e, acima de tudo, promovendo o aumento no contato físico e coletivo das crianças com as demais pessoas.

No alcance dos resultados foi imprescindível também aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do processo de aprendizado tanto em ambiente acadêmico quanto no mercado, adquiridos graças aos ensinamentos nas disciplinas do curso e na realização do estágio curricular que abriram caminhos para oportunidades profissionais no mercado.

Ao final dessa jornada, os objetivos iniciais traçados nesse projeto foram alcançados, mas por outro lado, o procedimento no desenvolvimento dessa pesquisa acadêmica despertou ainda mais para sua autora a vontade incansável de buscar caminhos, por meio da ciência, na melhoria tecnológica e social durante a concepção de produtos de moda que não só apenas satisfaçam a necessidade de consumo das pessoas, mas também contribuam positivamente no crescimento e na formação da sociedade.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. **Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo**. 2009. Dissertação (Mestrando em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

BEZERRA, Marcela Figueiredo; LANDIN, Paula. Vestuário infantil e tecnologia ao longo da história. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10., 2012, São Luís.

BEBEABRIL. Tendências moda infantil verão 2013. Disponível em: <http://bebe.abril.com.br/materia/tendencias-moda-infantil-verao-2013>. Acesso em 22 dez 2013.

BORGES, Eliane Medeiros. **Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância**. 2007. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/5795/5250>>. Acesso em: 18 mar. 2013

CAIROLI, Priscilla. A criança e o brincar na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da IMED**, vol.2, n.1, p. 340-348, 2010.

CASTILHO, Khathia. **Discurso da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2005

CIRCOLARE. Tecnologia. 20/08/2012. Disponível em: <http://circolare.terra.com.br/notas/tecnologia-6/>. Acesso em 23 jun 2013.

CLEAN WATER ACTION. Accomplishments 2011. Children's Health. Disponível em: <http://www.cleanwateraction.org/feature/accomplishments-2011>. Acesso em 13 nov 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze ; TOLEDO, Geraldo Luciano. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.

DUARTE, Rosália; LEITE, Camila ; MIGLIORA, Rita. **Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê***. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n33/a10v1133.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

DRAWSHOP.COM. Black kids silhouettes. Disponível em: <http://www.drawshop.com/imgdetail.php?aid=20994>. Acesso em 1 nov 2013.

FMAG. Feira infantil Fit mostra moda com tecnologia. 23/01/2011. Disponível em: <http://br.fashionmag.com/news/Feira-infantil-Fit-mostra-moda-com-tecnologia,147261.html#.Uo-odycdjU1>. Acesso em 10 set 2013.

FOTOLIA. Black cartoon kids silhouette. Disponível em: <http://en.fotolia.com/id/34426050>. Acesso em 1 nov 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GUCCI. *Kids Fall Picks*. Disponível em: http://www.gucci.com/us/category/u/kids_fall_picks#look5568lookA113>. Acesso em: 14 jul 2013.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/criancas-brasileiras-sao-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>. Acesso em 15 ago 2013

KERN, Mônica Tonding. **História da Moda Infantil no Século XX: Revista o Globo**. 2006. Monografia (Graduação em Design de Moda)- Centro Universitário Feevale Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Novo Hamburgo.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo. Companhia das Letras. 2003

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Editora Atlas: São Paulo, 2007.

MARIE CLAIRE. Roupas iluminadas por fibra ótica unem moda e tecnologia. 20/05/2010. Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI141466-17631,00-ROUPAS+ILUMINADAS+POR+FIBRA+OPTICA+UNEM+MODA+E+TECNOLOGIA.html>. Acesso em 12 set 2013.

MERCADO ÉTICO. No tempo do papai. Disponível em: <http://www.mercadoetico.com.br/arquivo/no-tempo-do-papai/>. Acesso em 5 set 2013.

MODACONCEITO. **Tendências Verão 2014 (Parte 2) – Cores**. Disponível em: <http://modaconceito.com/tendencias-verao-2014-parte-2-cores/>. Acesso em 20 jun 2013.

MODACONCEITO. Diforini combina cores adocicadas na coleção verão 2014. Disponível em: <http://modaconceito.com/diforini-combina-cores-adocicadas-na-colecao-verao-2014/>. Acesso em 7 nov 2013

OLIVEIRA, Livia ; REAL, Erica. Publicidade, consumo e comportamento infantil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 13., 2011, Maceió.

O ESTILO. Cika Calixto. Tendências Infantil Verão 2014. Disponível em: <http://oestilo.com.br/component/k2/item/14970-tendencias-infantil-verao-2014>. Acesso em 7 nov 2013.

PIMENTA, Ana Paula de Almeida Amaral ; PALMA, Alexandre. Perfil epidemiológico da obesidade em crianças: relação entre televisão, atividade física e obesidade. **Revista Brasileira Ciência e Movimento**. Brasília, V. 9, n. 4, p. 19-24, out. 2001.

POPLINE NOTÍCIAS. Fergie Fashion: Fergie no Super Bowl. Disponível em: <http://www.fergiebr.com/2011/03/08/fergie-fashion-fergie-no-super-bowl/>. Acesso em 17 ago 2013.

R7 BABOO. Conheça a fibra ótica que transmite na velocidade da luz. Lucas Moura. 26/03/2013. Disponível em: <http://www.baboo.com.br/software/conheca-a-fibra-optica-que-transmite-na-velocidade-da-luz/>. Acesso em 15 ago 2013.

SANTOS, Ivone Maria dos. A cultura do consumo e a erotização da infância. **Extrapensa Educação e Cultura**, São Paulo, V. 1, n. 4, p. 1-20, jun. 2009.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

TECMUNDO. O que é fibra ótica? 17/08/2009. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/web/1976-o-que-e-fibra-otica-.htm>. Acesso em 20 jun 2013.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

USEFASHION. T-Shirt ganha estampa programável. 06/08/2012. Disponível em: <http://www.usefashion.com/categorias/noticias.aspx?IdNoticia=107096>. Acesso em 9 jul 2013.

VARGAS, Sandra Rejane Silva ; PAVELACKI, Luis Fernandes. A importância dos jogos no desenvolvimento educacional da criança

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS PAIS**PESQUISA PARA OS PAIS**

1. O que você prioriza na compra das roupas dos seus filhos?
 Estética Preço Conforto Praticidade Outros: _____
2. Você costuma seguir tendências de moda quando compra as roupas dos seus filhos?
 Sim Não
3. Qual o valor médio que você costuma gastar com roupas para os seus filhos?
 Até R\$50,00
 De R\$50,00 a R\$150,00
 De R\$150,00 a R\$300,00
 Acima R\$300,00
4. Você costuma comprar as roupas para os seus filhos em:
 Shoppings Lojas de rua Lojas multimarcas Internet Outros: _____
5. Quem dá a palavra final na escolha das roupas?
 Você Seus filhos Ambos
6. Em média, quanto tempo seus filhos costumam ficar em frente ao computador, TV, videogame, etc?
 Até 1 hora Entre 1 e 3 horas Entre 3 e 5 horas Acima de 5 horas
7. Considera saudável o tempo dispensado pelos seus filhos no uso dessas tecnologias ao longo do dia?
 Sim Não Não tenho opinião sobre o assunto
8. Você considera importante que as crianças pratiquem mais atividades físicas e tenham mais contato com outras pessoas, passando menos tempo em frente aos computadores, TVs, videogames, etc?
 Sim Não Não tenho opinião sobre o assunto
9. Você compraria produtos vestuários que estimulassem o desenvolvimento da criatividade de seus filhos e promovessem maior convívio social?
 Sim Não Não tenho opinião sobre o assunto
10. Se uma marca oferecesse um produto diferenciado que estimulasse a criatividade dos seus filhos, quanto a mais você pagaria por esse produto?
 Até 5% a mais do que estou acostumado
 De 5% a 15% a mais do que estou acostumado
 De 15% a 30% a mais do que estou acostumado
 Acima de 30% a mais do que estou acostumado

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA AS CRIANÇAS**PESQUISA PARA OS FILHOS (FAIXA ETÁRIA ENTRE 7 E 9 ANOS)**

1. Que tipo de brincadeira você prefere:

Jogos eletrônicos como games, etc

Atividades esportivas como futebol, vôlei, basquete, corrida, natação, etc

Jogos culturais como xadrez, banco imobiliário, quebra-cabeças, etc

2. Você prefere brincar:

Sozinho Com seus irmãos Com seus pais Com seus primos ou parentes

Com seus amigos

3. Gostaria de ter mais oportunidade ou tempo para brincar com as pessoas que você gosta?

Sim Não

4. O que você mais gosta quando compra suas roupas?

Os modelos As cores Os desenhos Outras coisas: _____

5. Quando a sua mãe ou o seu pai não compra a roupa que quer, você:

Tenta convencê-los para comprar o que você quer

Aceita o que eles compram numa boa

6. Quais os tipos de roupas que você mais gosta de usar para brincar?

- MENINAS:

Camiseta Shorts Saia Calça Vestido

- MENINOS:

Camiseta Camisa Shorts Calça

APÊNDICE C – DOSSIÊ ELETRÔNICO

jujuba

Carrinho:0

PÁGINA INICIAL LOOKBOOK NOSSA HISTÓRIA LOJA ONDE COMPRAR LOCALIZAÇÃO



COLEÇÃO
PRIMAVERA/ VERÃO

© 2023 Mini Coleção. Orgulhosamente criado por [jujuba](#) [f](#) [t](#) [s](#)

jujuba

Carrinho:0

PÁGINA INICIAL LOOKBOOK NOSSA HISTÓRIA LOJA ONDE COMPRAR LOCALIZAÇÃO

LOOKBOOK PRIMAVERA/VERÃO
Coleção "Brincadeira de Criança"



© 2023 Mini Coleção. Orgulhosamente criado por [jujuba](#) [f](#) [t](#) [s](#)

PÁGINA INICIAL

LOOKBOOK

NOSSA HISTÓRIA

LOJA

ONDE COMPRAR

LOCALIZAÇÃO



NOSSA HISTÓRIA

A marca Jujuba tem origem na denominação de um doce popular, comercializado em todo país e consumido até hoje por diversas pessoas. É uma bola de goma açucarada e colorida que faz parte do universo das crianças e está presente em muitas festas infantis.

O nome da marca busca refletir o lado colorido, nostálgico e atual do mundo infantil, uma vez que o doce é um produto que já foi consumido por pais em gerações passadas e que hoje é apreciado também pelas crianças das novas gerações.

© 2023 Mini Coleção. Orgulhosamente criado por



PÁGINA INICIAL

LOOKBOOK

NOSSA HISTÓRIA

LOJA

ONDE COMPRAR

LOCALIZAÇÃO

Primavera / Verão 2014



Vestido de Lyra Cetim Azul



Camiseta Preta com Estampas de Led (macê)



Regata Preta com estampa de Led (macê)