



Trabalho de Conclusão de Curso

**ESTUDO SOBRE CARACTERÍSTICAS INFANTIS NA MANEIRA DE
VESTIR DO ADOLESCENTE**

Karise Arruda

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos

2004

ESTUDO SOBRE CARACTERÍSTICAS INFANTIS NA MANEIRA DE VESTIR DO ADOLESCENTE

Karise Arruda

Este estudo faz parte das exigências para a obtenção do título de tecnóloga do vestuário. Ele apresenta características do universo adolescente no Brasil e suas preferências quanto á moda. Em cumprimento a disciplina do trabalho de conclusão do curso, T.C.C. do curso de Tecnologia do vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos –FAED/UNISEP.

Orientado pela professora Luciane Salete Panisson.

**Curso Tecnologia do Vestuário
Dois Vizinhos**

2004

União de Ensino do Sudoeste do Paraná
Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
Curso Tecnologia do Vestuário

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Conclusão de Curso

**ESTUDO SOBRE CARACTERÍSTICAS INFANTIS NA
MANEIRA DE VESTIR DO ADOLESCENTE**

elaborado por Karise Arruda

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnólogo do Vestuário

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Luciane Salete Panisson
(Orientadora)

Janeti Marques D'Andrea

Dois Vizinhos ___ de _____ de 2004

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	02
2.1. Identidade em Formação.....	02
2.2. Atitude é Fundamental.....	03
2.2.1 Atitudes no Ato da Compra.....	04
2.3. A influência da Mídia nos Adolescentes.....	05
2.4. O “Boom” da Internet	06
2.4.1. Novas Mídias, Novos Comportamentos.....	07
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	09
3.1 Coleta e Análise de Dados.....	09
3.2 Perfil do Consumidor.....	10
3.3 Pesquisa de Tendências.....	11
3.4 Direcionamento Mercadológico.....	11
3.5 Especificações do Projeto.....	12
3.6 Diretrizes Projetuais.....	14
4. METODOLOGIA.....	16
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	19
CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS.....	21
ANEXOS.....	23

INTRODUÇÃO

O estudo das influências da mídia no comportamento do adolescente, somado a “atitude não quero crescer”, fortemente defendida no campo da moda, mostra que o perfil dos adolescentes está mudando nos últimos anos e fazendo com que acabem exigindo muito mais de suas roupas.

Tendo como base nestas necessidades, este projeto visa desenvolver peças do vestuário que possuam características divertidas, que façam um resgate das formas e cores do universo infantil com ênfase nos desenhos animados para adolescentes do sexo feminino de 14 a 17 anos.

A geração de adolescentes que surgindo, está cada vez mais desenvolvida, rodeada por muitas informações a cada dia que passa e também andando em paralelo com as tecnologias que surgem.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. IDENTIDADE EM FORMAÇÃO

A Adolescência é um período onde muitos dos valores dos indivíduos estão sendo criados ou até mesmo reforçados, em que desenvolve-se grande parte da identidade de cada um.

Por identidade entende-se: um conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa como nome, idade, sexo, profissão e estado, mas ainda pode-se destacar: um conjunto de valores estéticos, culturais e religiosos de cada indivíduo, que podem ser moldados de acordo com o tempo.

Segundo Osório: “é o conhecimento por parte de cada indivíduo da condição de ser uma unidade pessoal ou entidade separada e distinta dos outros, permitindo-lhes reconhecer-se o mesmo a cada instante”. (1989, p. 17).

A busca da identidade dos adolescentes é feita através da sua conexão com os outros, pois ainda não têm base e nem idade para formar algo concreto, afinal esta fase se caracteriza basicamente por uma série complementar de perdas e aquisições.

“A perda da bissexualidade infantil e a correspondente aquisição da sexualidade adulta, perda da dependência infantil e aquisição da autonomia adulta e também perda da comunicação ou linguagem infantil para adquirir a linguagem adulta.” (OSÓRIO, 1989, p. 19).

Embora considerada em formação, esta identidade já existe. Segundo Osório: “Não se pode dizer simplesmente que o adolescente busca ter uma identidade, ele já tem uma” (1989, p. 18).

Da mesma forma com que ele busca se identificar com o mundo a sua volta e desenvolver suas próprias opiniões, o adolescente adquire modismos lingüísticos que lhe servem transitória e precariamente para vincular idéias e sentimentos que de outra forma não encontrariam expressão verbalizada e ainda, valorizar coisas que não abandonou por completo, como brinquedos, jogos, programas de TV, entre outros.

As mudanças que acontecem nesta fase geram incertezas quanto ao “eu” e as necessidades de participar e encontrar uma identidade única, por isso, alguns elementos se tornam extremamente importantes para eles, como os amigos, que

dentro de um grupo, determinam o jeito certo de se comportar e de expressar sua identidade explorando o mundo para novas descobertas para sua liberdade.

Ao longo do tempo eles terão que lidar com a insegurança, a autoridade do pais e a pressão de seus companheiros. Segundo Solomon:

“Os adolescentes de hoje muitas vezes tem que lidar com responsabilidades familiares adicionais também, em que devem assumir uma responsabilidade significativa nas compras no preparo das refeições e nas tarefas domésticas”. (2002, p. 353).

A conquista do próprio espaço, aliada a um desenvolvimento intelectual cada vez mais cedo, está fazendo com que a identidade dos adolescentes seja moldada de forma rápida e está intimamente ligada ao acesso que estes tem às informações que estão a sua volta, por isso, a mídia, mesmo que indiretamente, acaba influenciando a formação de sua identidade, afinal, a mídia traz novos elementos para seu desenvolvimento (celular, internet), ainda reforça a influência que a TV tem sobre estes, que praticamente acabaram de ser crianças.

Cabe lembrar que por mídia, entende-se: designação genérica dos meios, veículos e canais de comunicação, como por exemplo o jornal, revista, rádio, outdoor, a TV e a Internet.

2.2 ATITUDE É FUNDAMENTAL

Para o jovem moderno, a chamada “atitude” é um dos requisitos fundamentais na definição de sua personalidade. Solomon destaca que as atitudes são “predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (SOLOMON, 2002, p.367). Neste caso, ele afirma que as atitudes formam-se com base em experiências ou informações que causam uma resposta consistente, que pode ser caracterizada pelo ato de compra ou ainda, por alguma reação, promovendo comportamentos.

Segundo Jagdish: “O comportamento deve ter algum propósito para a pessoa, esses propósitos tornam-se então o motivo pela qual as pessoas têm as atitudes.” (2001, p. 389).

Intimamente ligados, a atitude e o comportamento, são algumas das características principais dos adolescentes, pois através das atitudes que possuem, eles exprimem comportamentos diferentes em cada ocasião.

Grande exemplo disso são as atitudes de melhorar o mundo a sua volta, que se refletem em comportamentos humanitários expressados pelos trabalhos voluntários.

“Os jovens voluntários são movidos por três estímulos básicos: o primeiro é a vontade de ajudar a resolver os problemas e as desigualdades sociais do Brasil. O segundo é o se sentir útil e valorizado e por fim, o desejo de fazer algo diferente no dia-a-dia”. (Veja, 2003, p.32)

Mas não são apenas atitudes em ajudar o próximo que se materializam em comportamentos específicos no universo jovem, pois a diferenciação da estética e até mesmo do corpo em função da homogeneidade visual de um grupo, podem interferir muito em suas atitudes.

Os adeptos dos comportamentos de grupo, depois de identificarem o grupo a qual pertencem, adquirem atitudes semelhantes aos outros membros do grupo, como por exemplo os clubbers ou os surfistas. O visual estético, os lugares que freqüentam e as atitudes que têm perante a sociedade, são geralmente iguais entre os membros do grupo, embora cada indivíduo possua sua carga cultural e emocional que o torna uma pessoa única. Solomon destaca: “Duas pessoas podem ter, cada uma, uma atitude em relação a algum objeto por razões muito diferentes.” (2002, p. 165).

2.2.1 ATITUDES NO ATO DA COMPRA

“Certamente uma pessoa não nasce com a convicção de que um produto seja melhor que o outro simplesmente pelo gosto que possui e sim, porque já viu, já ouviu falar ou até mesmo, já utilizou tal produto.”(SOLOMON, 2002, P. 165)

“Cada atitude desenvolvida a favor de uma determinada marca é chamada de atitude positiva e as atitudes decorridas dos produtos desta marca, podem não ser causadas por seus benefícios e sim, por causa do conceito que esta marca passa a seus consumidores.”(SOLOMON, 2002, P.166)

É claro que as atitudes têm poder sobre os indivíduos, “porque exercem alguma função para a pessoa” (KARTZ, *apud* SOLOMON, 2003, p.165).

Hoje em dia, o comprometimento dos jovens com relação a marcas ou até mesmo conceitos acaba revelando atitudes muito peculiares, pois descrevem um nível de envolvimento com o objeto de escolha muito grande por parte deles.

Quando se fala em nível de comprometimento ou ainda, nível de atitude, pode-se utilizar a classificação de Solomon (2003) das atitudes em três hierarquias: hierarquia de aprendizado – onde o consumidor pensa e reflete sobre o objeto de atitude e depois desenvolve um comportamento sobre ele, hierarquia emocional - quando o indivíduo relaciona seu comportamento a alguma emoção sentida ou vista em relação ao objeto de atitude e ainda, a hierarquia de baixo envolvimento – quando não importa se a atitude tomada em relação ao objeto foi correta ou não, pois o nível de envolvimento entre o objeto de atitude e o indivíduo é muito baixo.

Neste caso, o autor destaca que a hierarquia de aprendizado e a hierarquia emocional envolvem um nível de envolvimento do indivíduo de alto grau dos indivíduos, pois podem afetar de uma forma ou outra suas vidas.

2.3 A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NOS ADOLESCENTES

Da mesma forma que a TV se transformou na chamada “babá eletrônica” de algumas gerações, a internet têm sido, a grande companheira de inúmeros adolescentes nos últimos anos e a influência desta tecnologia digital, que para eles é fácil aprender e manusear, está os inserindo em um meio cada vez mais tecnológico.

Porém, embora muitos autores destacarem ser a internet a grande companheira desta nova “geração”, como por exemplo Tapscott: “Para os adolescentes de hoje viciados em mídia os métodos da televisão, são antiquados e desajeitados”. (2000, p.04), a TV ainda possui seus seguidores. Segundo Tapscott:

“O resultado é que o tempo gasto no computador e na Net é tempo longe da televisão. Os jovens de hoje assistem menos á televisão do que há cinco anos e bem menos do que seus pais na mesma idade.[...] A mídia digital está engolindo a TV e, ao fazê-o transformará. A televisão renascerá como outra faceta da Internet”. (2000, P. 03).

Em lugares ou famílias onde o acesso a internet é precário ou, o tempo de uso é limitado, a Televisão ainda é a companheira da “garotada”.

Muitos programas, até mesmo alguns com características infantis, estão procurando se modernizar e atingir o público adolescente, e desde o surgimento da emissora MTV Brasil a mais de dez anos, até mesmo os programas considerados mais tradicionais, adotaram novas posturas para assegurar seu público jovem.

Percebe-se que o adolescente, embora passe menos tempo em frente a TV, ainda é o público alvo de alguns programas e emissoras e acaba tendo acesso outras programações, sejam elas destinados aos adultos ou as crianças.

Segundo pesquisa de campo realizada na cidade de Dois Vizinhos – Pr, 71% dos adolescentes entrevistados entre 14 a 17 anos gastam em média 2 horas em frente a TV e muitas delas, assistindo a programas voltados às crianças – principalmente os desenhos animados, afinal a influência que a TV e estes desenhos têm sobre seus inconscientes é antiga e se estendeu desde suas infâncias.

Tal influência não se estende apenas aos horários de lazer gastos em frente a TV, mas as cores que usam, aos ícones que idolatram e ainda, às atitudes que possuem.

2.4 O “BOOM” DA INTERNET

Enquanto muitos autores consideram que a televisão privou os adolescentes de muitas horas de brincadeira, outros afirmam que a mídia digital está desenvolvendo esse tempo precioso, pois as horas passadas pela Internet não são passivas, são horas de atividades, são horas de leitura e divertimento. É um tempo gasto analisando e avaliando novos rumos.

O meio digital é um antídoto parcial às fronteiras do limitado espaço para brincar e as agendas excessivamente preenchidas dos adolescentes de hoje.

As conexões de Internet dão aos adolescentes não só o controle sobre a comunicação social e suas tentativas de domínios, mas também a sabedoria para mais tarde, não sofrerem com as novas tecnologias e a pressão dos adultos.

“A Internet está começando a afetar a todos nós”. (TAPSCOTT, 2000, p. 05).

Os adolescentes usam os meios digitais para fazer contato com outras pessoas e formas, relacionamentos e também estão usando a mídia digital para fazer compras. Segundo Tapscott: “Cada vez mais eles vêem a Internet como um meio

de adquirir bens e serviços e pesquisar coisas que gostariam de comprar ou desfrutar, buscando na autonomia um sentido de individualidade e valores.” (2000, p. 05)

Para eles, telefones celulares, videogame, cartão eletrônico, videocassete e o computador sempre estiveram presentes em suas vidas. O computador é um equipamento que acompanhou o adolescente desde que o seu nascimento e muitos deles foram alfabetizados digitando no teclado, afinal passam boa parte do tempo sozinhos sem a companhia de um adulto.

“A diferença é que o computador se transformou numa babá eletrônica mais interessante que a televisão”. (Veja, 2003, p. 65).

Com o computador eles podem participar de jogos virtuais com um amigo conectado do outro lado da tela, mandar e-mail para as pessoas, sendo que também a Internet pode ajudar em trabalhos escolares.

Esta geração adquire uma grande quantidade de informações a qual é exposta desde muito cedo aprendendo de forma surpreendente a lidar com várias fontes de informações ao mesmo tempo, sempre estando ligadas ao mundo, por isso muitos adolescentes estão tendo dificuldade de se expressar, de ler textos discursivos ou de se concentrar muito em uma só atividade. É possível, que muitos deles tenham a dificuldade de lidar com canetas, réguas, mas são craques com o mouse na mão.

Da mesma forma com que a internet acaba possibilitando novos conhecimentos, ela ainda permite, o resgate de muitos elementos da infância deixados para trás, através de jogos e brincadeiras virtuais, acesso a filmes, clipes e até mesmo desenhos antigos que podem não ser mais exibidos nas televisões pelas emissoras. Propaga-se então a era digital, fazendo-se um resgate de tempos onde a internet era para o acesso de poucos.

2.4.1 NOVAS MÍDIAS, NOVOS COMPORTAMENTOS

A geração de adolescentes que hoje está encontrando um país muito mais aberto às novas tecnologias. “Os adolescentes de hoje constituem um reflexo da vida em cidades grandes e metrópoles, rica em termos de produção cultural e oportunidades. E Nos últimos tempos estes jovens estão sendo os mais bem informados, desde seu modo de pensar e agir com as pessoas.” (Veja, 2003, p. 13).

As novas mídias que estão entrando em suas vidas cada vez mais cedo são os telefones celulares, DVD's, cartão eletrônico, videogame e o computador. Vendo que o computador tem outros meios de comunicação como o ICQ, Blogger e o Microsoft Messenger sendo estes, mensagens instantâneas e diários computadorizados.

“As existências virtuais são uma das primeiras manifestações de surgimento das novas mídias como advindas da banalização dos sistemas de televisores a cabo e via satélite, pelo sistema de telefonia celular e pela Internet.” (VEJA, 2003, p.81).

Estas novas mídias estão transformando os adolescentes em pessoas modernas, globalizadas em tudo que o cerca e desta forma eles vão aperfeiçoando cada vez mais seu comportamento, mudando aos poucos o seu modo de agir, de falar e até mesmo de escrever. Porém, estão possibilitando o desenvolvimento interpessoal à distância e colocando em contato pessoas de gerações e culturas diferentes, o que acaba fazendo com que os adolescentes tenham influências de pessoas que não fazem parte de sua coorte de idade, ou seja, “grupo de pessoas de idades semelhantes que passaram por experiências parecidas e partilham muitas recordações em comum sobre heróis culturais por exemplo”. (SOLOMON, 2002, p.351).

Esta combinação de pessoas, acaba gerando um adolescente mais maduro e conhecedor de ícones que não teve como referência, tendo acesso a estilos musicais diferentes dos seus e ainda, exprimindo comportamentos diferentes de outros dos seus contemporâneos. Mas isso não implica que seja prejudicial esta diversidade presente em cada geração, pois um jovem bem informado, têm muito mais acesso a novas oportunidades.

A geração de adolescentes que vive atualmente em nosso país, é fruto desta diversificação e também, consumidora de elementos dos quais nunca teve acesso, como antigos jogos de videogame, bandas de rock e inclusive, desenhos animados. Ela aproveita as vantagens deste acesso praticamente “ilimitado” que a internet oferece com relação à informação e ainda, molda sua identidade de forma única, tendo inúmeros referenciais culturais.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

- **Porte da empresa:**
Micro
- **Segmento Produtivo:**
Confecção feminina Sportwear
- **Área de atuação:**
Sudoeste do Paraná
- **Comercialização e distribuição:**
Uma loja própria e no site próprio da empresa.
- **Capacidade produtiva:**
5.000 peças no mês.
- **Capacidade Instalada:**
6.000 peças no mês.
- **Capacidade de Vendas:**
4.800 peças no mês.
- **Método de produção Interno:**
Realiza todo o processo de confecção na própria empresa.
- **Matérias-primas:**
Tecidos planos e malharia tubular
- **Concorrentes diretos/indiretos:**
Triton, Zapping

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

Adolescentes femininos de 14 a 17 anos, classe B/C, residentes na cidade de Dois Vizinhos sudoeste do Paraná.

São adolescentes solteiras que cursam o ensino médio e que não atuam no mercado de trabalho. Seu lazer preferido consiste em viagens para outras cidades com sua família conhecendo novos lugares. Adoram ler livros sobre adolescência, namoro e paquera, pois estão na fase de conhecer pessoas novas de conhecer-se a si mesmo. Preocupam-se muito com sua aparência, cuidam do corpo e nas horas vagas procuram freqüentar academias.

Nessa idade estas adolescentes gostam de escolher suas roupas e querem sempre estar na moda.

Este público, possui poder de compra mas seu orçamento, vem totalmente da mesada oferecida pelos pais.

Suas marcas de moda se relacionam sempre ao colorido e a irreverência, e mesmo que eles não comprem dessas marcas sempre, procuram estar “antenado” com elas: Colcci, Cavalera, Triton, Urban-Race e Vide Bula.

3.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

- **Tendência Estética- Escapismo:**

O escapismo ou seja, a fuga da realidade está em alta, trazendo os elementos infantis – lúdicos decoram looks bem humorados.

Roupas bem coloridas com a presença de características infantis. Chamando bastante atenção da moda de forma divertida, estes looks considerados podem ser uma grande brincadeira.

- **Tendência Sócio-Cultural- Aventura da Fantasia:**

O mundo está mudando cada vez mais e as pessoas estão ficando com medo das mudanças atuais, estão surgindo muitas informações, tecnologias e guerras.

E as pessoas estão sofrendo com isso, elas querem sair para se divertir, fazer viagens exóticas, mas querem ter segurança no que estão fazendo.

Segundo Popcorn: “a essência da aventura da fantasia encontra-se na sua passagem segura, e na sua efemeridade”. (1997, p. 86).

Elas querem ter novas experiências viver novas aventuras, mais ter a segurança no que estão usufruindo, tendo um início e um fim previstos.

Com essas novas tecnologias que o mundo está trazendo, esta fazendo com que desperte o mundo imaginário das pessoas para a sua realidade. Assim podendo satisfazer o desejo de aventura da fantasia.

3.4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO - SPORTSWEAR

O segmentos sportswear, apresenta a junção das roupas para a prática de esportes, com o vestuário do dia-a-dia, transformando-se em visual básico e aplicado ao cotidiano dos centros urbanos.

Geralmente está expresso em peças descontraídas, com tecidos confortáveis e práticos. É um segmento muito utilizado por jovens pois se enquadra nos variados locais que eles freqüentam.

- **Conceito da Marca**

I ❤️ MYSELF

- **Necessidades a serem atendidas:**

- Desenvolver roupas do vestuário que tragam conforto, cores e formas divertidas dos desenhos animados para as jovens adolescentes.

3.5 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

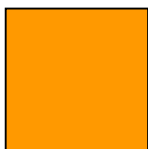
- **Conceito da coleção**

Super Teens

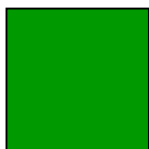
- **Referências**

Desenho animado: Meninas Superpoderosas

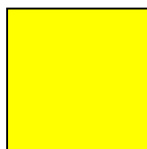
- **Cores:**



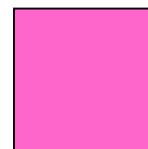
16-1459 TC



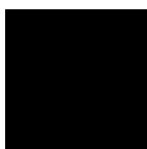
16-5825 TC



13-0940 TC



17-1723 TC



17-4005 TC

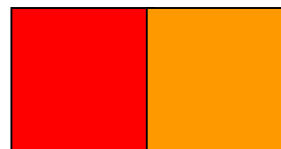


18-4320 TC



19-1761 TC

- **Combinação de Cores:**



- **Materiais**

Malharia e Tactel

- **Técnicas e tecnologias**

Estamparias vazadas com apliques de tecido.

- **Formas e estruturas**

Círculo e Retângulo.



- **Dimensionamento e Mix de Coleção**

60% top e 40% boton.

3.6 DIRETRIZES PROJETOAIS

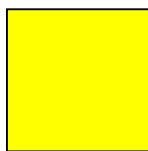
- **Cartela de Cores**



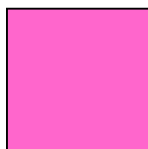
PODEROSAS



DOCINHO



PREFEITO



FLORZINHA



PROFESSOR



LINDINHA



MACACO LOKO

- **Briefing**

4. METODOLOGIA

O estudo das influências da mídia nos adolescentes, resultou em duas questões: sabe-se que a mídia e os desenhos animados os influenciam, mas como são muitas as influências, não se sabe “qual” atinge com mais precisão o público que é aqui alvo de estudo.

Desta forma, fez-se neste projeto a união da pesquisa bibliográfica, que consiste em recolher e interpretar todas as contribuições teóricas existentes, sobre os assuntos ou relacionadas a ele, com a pesquisa de campo, que segundo Marconi:

“Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. (*apud* ANDRADE, 1999, p. 109).

A aplicação da pesquisa de campo, além de contribuir as fundamentações teóricas baseadas na pesquisa bibliográfica, permitirá o desenvolvimento projetual deste trabalho, apresentando as cores mais usadas e ainda, o “desenho animado” que mais influencia este público.

O questionário possuía 8 questões, e foi aplicado em 30 pessoas, no período de 7 dias.

Dentre as questões do questionário que está em anexo a questão um contribui para saber qual a idade das adolescentes entrevistadas, a questão dois o nível escolar, a questão três quantas horas por dia eles passam em frente a televisão, a questão quatro quais os programas que assiste, a questão cinco qual foi o desenho que mais lhe marcou na infância, a questão seis se as adolescentes ainda assiste o desenho que lhe marcou na infância, a questão sete para saber qual seu desenho preferido e a questão oito se as adolescentes utilizam ícones ou cores de seus personagens preferidos em objetos ou peças do vestuário no seu dia-a-dia.

O resultado obtido das questões é que o seu desenho preferido das adolescentes é as Meninas Superpoderosas.

DISCIPLINAS QUE PERMEIAM O TRABALHO:

- **Desenho Básico:** (Consiste na representação de figuras geométricas e orgânicas. Linha, proporção e volume de figuras geométricas e orgânicas. Cânones, anatomias e escalas). Permite a construção de croquis, para elaboração de book.
- **Modelagem:** (Conceitos e métodos de modelagem industrial. Antropometria, estudo de tabelas e medidas. Princípios de diagramação bidimensional). Através dela é possível a elaboração técnica da peça.
- **História da Moda:** (A história da moda do período medieval e atualidade. A evolução dos estilos e do traje através dos tempos). Auxilia no entendimento das tribos urbanas e das transformações no traje através do tempo.
- **Tecnologia da Costura:** (Nomenclatura. Operacionalização de máquinas. Montagem de peças do vestuário). Contribui com o desenvolvimento de fichas técnicas e dos processos de execução dos modelos.
- **Tecnologia da Confecção:** (Estudo de encaixe, risco, enfesto, corte. Acabamento, arremate, passadoria, embalagem e inspeção de qualidade). Permite o entendimento do modelo, quando produzida em escala.
- **Desenho Planificado:** (Normas técnicas de representação do desenho planificado. Planificação de diagramação de peças do vestuário. Representação de cotas e símbolos. Peso das linhas. Leitura do desenho). Auxilia no desenho técnico do produto, através da elaboração do desenho planificado e da ficha técnica.
- **Pesquisa da Moda:** (Estudar as diferentes fontes de informações aplicadas ao desenvolvimento de produtos. Decodificação de informações em produtos. Redutores de incertezas). Auxilia na procura e detecção de tendências e também sobre as diversas necessidades dos consumidores.
- **Comunicação:** (Conceituação e caracterização do conhecimento científico e tecnológico envolvendo axiomas da ciência da moda respaldados no acervo bibliográfico, nas normas da ABNT que possam resultar na formação do aluno como pesquisador intervindo no mundo da moda com projetos que respondam a problemas do mercado aos quais vão se inserir como profissionais). Contribui com ferramentas que serão utilizadas para expor produtos ou serviços de maneira correta.

- **Tecnologia Têxtil:** (Classificação, propriedades e identificação das diversas matérias-primas têxteis. Características relevantes do processo produtivo de beneficiamento). Oferece conhecimento sobre os tecidos suas funções e adequações, contribui para o conhecimento de beneficiamentos como o processo de estamparia.
- **Desenvolvimento de Produto – Protótipos:** (Etapas do processo de produção. Planejamento do produto. Processo de montagem do produto. Implementação do projeto proposto). Oferece conhecimentos de planejar um produto desde a matéria-prima seguindo etapas específicas da disciplina.
- **Desenvolvimento de Produto – Coleção:** (Etapas no processo de produção. Planejamento de coleção. Processo de montagem do produto. Implementação do projeto proposto). Auxilia nos processos que uma coleção deve conter, desde estudos de tendência até a elaboração final do produto.
- **Marketing:** (Marketing. O conceito de marketing. O comportamento do consumidor. Planejamento de marketing. Decisões de propaganda e promoção de vendas). O processo de apresentação de um produto ou serviço elaborado para o consumidor.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A TV, ainda aparece como grande fonte de informação para os jovens e é nela que se encontram muitos dos ícones de sua geração.

Segundo pesquisa de campo, os jovens ainda possuem muitas influências de sua infância sendo que os desenhos animados são os grandes responsáveis por este elo.

Foram destacados 8 desenhos apresentados nas seguintes emissoras Rede Globo e SBT, destes, os adolescentes assistem principalmente as Meninas Superpoderosas (60%).

De acordo com o questionário, as adolescentes usam estes desenhos como referências e sempre as exibem em acessórios como chaveiros, mochilas, cadernos (16,6%). As Adolescentes que gostam delas mas não usam nem um tipo de roupa ou acessórios consistem em 29,97%. Também chegou-se a um resultado de que (36,6%) não gostam das Meninas Superpoderosas, pois elas preferem outros Desenhos Animados como Por exemplo: Pooh, Tom e Gerry.

A roupa foi lembrada como o elemento principal do destaque. Elas expressam na Cor (6,67%) e também expressam nas roupas (13,3%) com desenho animado das Meninas Superpoderosas.

CONCLUSÃO

A classe de pessoas mais fácil de ser influenciada pela mídia e pelas novas tecnologias criadas são os adolescentes.

Eles sempre estão buscando novas informações e as desenvolvendo tanto no mundo virtual, quanto nos seus relacionamentos interpessoais.

De acordo com pesquisa de campo realizada, pôde-se chegar a um entendimento de que para satisfazê-los no campo do vestuário, é necessário o desenvolvimento de elementos que expressem suas características na roupa.

Os ícones infantis junto com as tendências atuais de resgatar a fantasia se tornam influentes nesse meio adolescente, trazendo para o vestuário uma imensidade de opções de criação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

CALDAS, Dário. **Universo da Moda: curso online**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CASTILHO, Kátia. **Moda Brasil**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O Código do Vestir - os significados da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

KALIL, Glória. **Chic**. São Paulo, 2ª edição, Editora Senac, 2001.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIVOLSI, Marino. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Scarl, 1989.

LURIE, Alisson. **A linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1997.

MARIGOLD, Lys, POPCORN, Faith. **Click – 16 tendências que irão transformar sua vida, se trabalho e suas relações**. 4ª ed. São Paulo: Campus, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas. 1998.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1998.

OSÓRIO, Luiz. **Adolescente Hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

POPCORN, Faith, MARIGOLD, Lys. **Público alvo Mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**. Brusque: Ed. Empório do Livro, 2003.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda**. São Paulo. Paz e Terra, 1989.

- Artigos de periódicos

- Pascolato, Costanza. *Just Kidding*. Revista VOGUE Brasil: Especial prévia inverno looks made in Brazil. Nº 308, p. 14, 2004.

- VEJA Edição Especial Jovens. Editora Abril, Edição Especial nº 24. Agosto de 2003.

ANEXOS

Anexo (A)

SUPRIMENTOS E EQUIPAMENTOS

- Uso de equipamentos para registro: lápis, caneta, papéis, mídia eletrônica.
- Desenvolvimento de book de coleção virtual em CD-ROM.
- Materiais: tecidos e aviamentos para a coleção,
- Maquinários específicos para cada confecção dos produtos.
 - Máquina Reta
 - Máquina Overloque
 - Máquina pespontadeira
 - Máquina Galoneira

Anexo (B)**CRONOGRAMA**

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Revisão Bibliográfica	X	X	X	X		
Planejamento	X	X				
Pré Banca			X			
Revisão e Adequação			X	X		
Redação do Relatório					X	
Elaboração do Produto					X	
Banca Final						X

Anexo (C)Pesquisa de Campo

1) Idade: _____

2) Nível Escolar: _____

3) Quantas horas por dia você passa diante da tv?

4) Quais os programas que assiste?

5) Qual o tipo de desenho animado que mais lhe marcou na infância?

6) Você ainda assiste este desenho?

() Sim () Não

Porque?

7) Dentre as seguintes opções, qual é o seu desenho preferido?

() Bob Esponja

() Pooh

() Garfield

() Meninas Superpoderosas

() Piu - Piu

() Looney Tunes

() Turma da Mônica

() Tom e Gerry

() Outro Qual? _____

8) Você utiliza ícones ou cores de seus personagens preferidos em objetos ou peças do vestuário no seu dia-a-dia?

() Sim () Não

Porque?
