

LUCIANA PICCOLI

## **O LÚDICO NO VESTUÁRIO INFANTIL**

**TCC apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo do Vestuário, em cumprimento a disciplina de Trabalho de Conclusão do Curso – TCC; do Curso de Tecnologia do Vestuário da UNISEP/FAED – Faculdade Educacional de Dois Vizinhos.**

**Orientador: Prof. Msc. Rafael Zunino Marques.**

**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:

**O LÚDICO NO VESTUÁRIO INFANTIL**

elaborado por

**Luciana Piccoli**

como requisito parcial para a obtenção do grau de

**Tecnólogo do Vestuário**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Msc. Rafael Zunino Marques**  
**(Orientador)**

---

Prof. Janeti Marques D'Andréa

Dois Vizinhos, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2004.

“O pote de ouro no fim do arco-íris existe, encontra-se no cristal puro do centro do seu coração e dentro dele repousa toda a realização com que você sonha.”

DÉBORA OZANAN

“A alma é entidade multiforme, caleidoscópica, que aparece sob a forma de brinquedo. Brinquedo a forma mais natural de ser poeta. Pois tanto o brinquedo quanto à poesia se constroem a partir do poder mágico dos símbolos. Metáforas: “Isto é aquilo” - “Teus olhos, mar profundo...” - “Também no brinquedo, duas latinhas ligadas por um fio são um telefone, uma boneca é um nenenzinho, bolinhas na lama são docinhos de chocolate”.

NELSON CARVALHO MARCELLINO (1950)

Aos meus pais Nelci “in memoriam” e Onélia Piccoli, meus irmãos, amigos e a todas as crianças representadas aqui pelas minhas sobrinhas “Ângela Vitória, Ana Alice e Maria Eduarda” principais fontes de minha inspiração para realização deste trabalho, que me inspiraram para este trabalho

## AGRADECIMENTOS

Á Deus pela vida.

Á meu pai Nelci Piccoli “in memorian” e minha mãe Onelia Piccoli, que me deram e ensinaram o bem mais precioso que é o amor, aos meus irmãos Emerson, Nelsi e Rosângela, familiares e amigos pelo apoio e dedicação em todos os momentos de minha vida.

À minha irmã e colega de turma Solange pelo apoio.

À minha amiga Mariza, que esteve sempre ao meu lado me apoiando e incentivando.

Ao professor Rafael Zunino, que além de lecionar, orientou-me no desenvolvimento deste projeto sempre com presteza e disponibilidade.

A todos os professores e amigos que contribuíram para minha formação.

Aos meus amigos que conheci, conquistei e me conquistaram no decorrer destes dois anos de faculdade Andréia Savarro e Leoclides Frigotto. Além de todos os demais colegas de turma que participaram do curso de Tecnologia do Vestuário da UNISEP, que ficarão para sempre guardados não apenas em minha memória, mas dentro do meu coração.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1 PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	10
1.1 Objetivo .....	10
1.1.2 Objetivos específicos .....	10
1.2 Justificativa .....	10
<b>2 TEORIAS DE BASE</b> .....	11
2.1 Criança e infância .....	11
2.2 História da roupa infantil .....	11
2.3 Mercado infantil .....	12
2.4 Lúdico .....	13
2.5 Brincadeira .....	13
2.6. Vestuário.....	14
2.6.1 Conceito de roupas funcionais.....	14
2.6.2 Conceito de tecnologia do vestuário .....	14
2.6.3 Conceito de tecnologia têxtil .....	15
2.6.4 Moda .....	15
2.6.5 Design .....	15
2.6.6 A roupa como veículo de comunicação .....	16
2.7 Marketing e comportamento do consumidor.....	16
2.7.1 Comportamento de compra .....	17
2.7.2 Pesquisa de marketing .....	18
<b>3 DEFINIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	19
3.1 Identificação da empresa .....	19
3.2 Perfil do consumidor .....	19
3.3 Pesquisa de tendências .....	20
3.4 Direcionamento mercadológico .....	21
3.5 Especificações do projeto .....	21
3.6 Diretrizes projetuais .....	23

<b>4 METODOLOGIA</b> .....	24
4.1 Pesquisa de mercado .....	24
4.2 Disciplinas que permeiam o trabalho .....	24
<b>5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS</b> .....	26
5.1 Pesquisa com crianças .....	26
5.2 Pesquisa com pais .....	30
5.3 Looks .....	35
<b>CONCLUSÃO</b> .....	36
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	39

## LISTA DE QUADROS

QUADRO I – MATERIAIS .....	23
QUADRO II – IDADE (CRIANÇAS) .....	27
QUADRO III – SEXO (CRIANÇAS) .....	27
QUADRO IV – O QUE GOSTA DE FAZER EM CASA .....	28
QUADRO V – O QUE GOSTA DE FAZER FORA DE CASA .....	28
QUADRO VI – EM QUE LUGAR GOSTA DE BRINCAR .....	28
QUADRO VII – COM QUEM MAIS BRINCA .....	28
QUADRO VIII – BRINQUEDO PREFERIDO .....	28
QUADRO IX – ROUPA PREFERIDA .....	28
QUADRO X – QUEM COMPRA AS ROUPAS (CRIANÇAS) .....	29
QUADRO XI – QUEM ESCOLHE AS ROUPAS .....	29
QUADRO XII – CORES PREFERIDAS .....	29
QUADRO XIII – BRINCADEIRAS PREFERIDAS .....	30
QUADRO XIV – IDADE (PAIS) .....	30
QUADRO XV – SEXO (PAIS) .....	30
QUADRO XVI – PROFISSÃO .....	31
QUADRO XVII – NÚMERO DE FILHOS .....	31
QUADRO XVIII – ESCOLARIDADE .....	31
QUADRO XIX – RENDA MENSAL .....	32
QUADRO XX – GASTO COM FILHOS .....	32
QUADRO XXI – QUEM COMPRA AS ROUPAS (PAIS) .....	32
QUADRO XXII – PREFERÊNCIA DE ROUPAS PARA BRINCAR .....	33
QUADRO XXIII – COMPORTAMENTO DO FILHO NA HORA DA COMPRA .....	33
QUADRO XXIV – GOSTA DO QUE ENCONTRA .....	33
QUADRO XXV – O QUE GOSTARIA DE ENCONTRAR .....	33
QUADRO XXVI – PREFERÊNCIA DE TECIDO .....	34
QUADRO XXVII – O QUE O INFLUENCIA NA HORA DA COMPRA .....	34
QUADRO XXVIII - PREFERÊNCIA DE CORES .....	34

## INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta pesquisa e resultados de formas para o desenvolvimento de coleção com referência lúdicas para a confecção de peças do vestuário infantil. Através de roupas multifuncionais, nas quais serão agregados brinquedos, propiciando brincadeiras e motivando a criança a brincar individualmente ou em grupos, proporcionando e incentivando a interação social.

Os dados apresentados proporcionarão um entendimento sobre a criança e seu desenvolvimento na infância, contará com uma breve história da roupa infantil e o mercado infantil nos dias de hoje, entrando no universo lúdico, com definições de jogos, brinquedos e brincadeiras.

No setor do vestuário será abordado conceitos sobre roupas funcionais, tecnologia do vestuário, tecnologia têxtil, Moda, design e a roupa como veículo de comunicação. Será estudado o marketing e o comportamento do consumidor e de compra, através da pesquisa de marketing. Constará a definição do produto, cartela de cores, materiais, dimensionamento e diretrizes projetuais, metodologias usadas para a elaboração deste trabalho e apresentação de resultados e conclusões finais.

*“O brincar enquanto manifestação da necessidade da criança agir sobre o mundo, se manifesta pelo grande interesse da criança por esta atividade e da sua alegria e prazer, que se pode perceber quando envolvem-se em jogos e brincadeiras, principalmente quando nesta existem outras crianças, o que nos leva a pensar na importância social e cultural do brincar.”*

CAVALHEIRO (1999)

## **1. PROBLEMA DE PESQUISA**

Como implementar o lúdico na confecção do vestuário infantil de crianças de 05 à 06 anos de idade, na cidade de Dois Vizinhos?

### **1.1. OBJETIVO**

O objetivo principal deste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC é apresentar, pesquisar e desenvolver formas para criação de peças de roupas com aspecto lúdico no vestuário infantil, incentivando e valorizando as brincadeiras individuais e em grupos.

#### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Pesquisar preferência de cores, brincadeiras e comportamento social dos pais e crianças;
- Aplicar referências obtidas na confecção;
- Desenvolver coleção de produto, com roupas multifuncionais.

### **1.2. JUSTIFICATIVA**

Tendo observado a atual diversidade e opções de roupas infantis na região, e visto a necessidade de propor a implementação do lúdico na confecção de roupas infantis, na faixa etária de 05 a 06 anos de idade, o trabalho pretende valorizar e incentivar as brincadeiras em grupos, como fator de contribuição para a interação social do indivíduo em seu processo de socialização. Além disso, o interesse da pesquisadora, e o assunto da escolha da criança das suas próprias roupas consistem em uma temática relevante que justifica a realização desta pesquisa.

## **2. TEORIAS DE BASE**

### **2.1. CRIANÇA E INFÂNCIA**

A infância é o período que vai do nascimento à puberdade é uma fase de desenvolvimento humano em um processo contínuo entre componentes físicos, emocionais, intelectuais e sociais que se relacionam entre si.

Segundo Bolsanello (1982), na segunda infância é a fase em que a criança passa do estágio egocêntrico de linguagem (quando não há preocupação de se fazer entender) para o estágio sóciocêntrico (no qual procura adequar suas palavras a percepção de seus interlocutores).

Os companheiros da mesma idade, que até os três anos não assumem grande importância, vão se tornando cada vez mais significativos. Estabelecem assim os primeiros laços de amizade, mais comuns com as crianças do mesmo sexo. A interação social torna-se mais frequente e complexa, com alguns comportamentos aparentemente contraditórios: Ao lado da agressividade e competição as crianças são coordenadoras e amigas.

Nas crianças a criatividade se manifesta em todo seu fazer solto, difuso, espontâneo, imaginativo, no brincar, no sonhar, no associar, no simbolizar, no fingir da realidade e que no fundo não é senão o real. (que no fundo reproduzindo uma realidade vivida pelos adultos). Criar é viver para criança. Ela age impulsivamente e espontaneamente para ver o que acontece. Segundo Benjamin (1984) a criança é o pai do homem, a consciência de que a roda do destino começa a girar muito cedo, e que nossa existência, hábitos, valores, desejos, afetos, inclinações eróticas e tendências espirituais são formados desde cedo, ou seja, a criação e formação do indivíduo já começa na infância.

### **2.2. HISTORIA DA ROUPA INFANTIL**

Quase desde sua invenção a roupa tem sido usada para diferenciar o jovem do velho. Nas tribos primitivas, a iniciação na masculinidade ou na feminilidade era assinalada ganhando-se roupas e acessórios novos e adultos. O mesmo costume tem sido seguido nas chamadas sociedades civilizadas. Quando um garoto se tornava maior de idade na Antiga Roma, abandonava a toga curta e adotava a túnica varonil. Na América há cerca de cinquenta

anos, o menino trocava as calças curtas pelas compridas em um ritual de significado equivalente.

Durante a Idade Média e por vários séculos, a infância terminava por volta dos sete anos, muitas vezes antes. Crianças bem pequenas vestiam batas ou vestidos compridos e havia pouca diferença entre a maneira de vestir dos meninos e das meninas. Entre os 03 e 06 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 considera-se 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, 1926, p. 51)

### **2.3. MERCADO INFANTIL**

Grandes grifes como Alexandre Herchovich, Ronaldo Fraga, TNG e a veterana Brookfield já descobriram o novo filão e têm linhas exclusivas para o público infantil. Segundo o diretor de criação e marketing da empresa TNG, Tito Bessa Junior, a iniciativa surgiu por causa da carência da moda nesse nicho de mercado. Isso porque a tendência é sempre criar uma roupa de criança inspirada na dos adultos. “Mas com a nova linha ficaram mais divertidas”, argumenta Bessa. A estratégia é conquistar o cliente desde criança. “Além disso, a garotada tem influência sobre os pais e são mais fiéis.” De acordo com o diretor, nos últimos meses, um número maior de grifes tem despertado para o potencial desse setor. “De repente, varias marcas voltaram seus olhos para as crianças.” (FRAGA, 2003, p. 73)

A Moda Infantil seduz o mercado – o setor de vestuário infantil movimentou em 2003 cerca de US\$ 1,9 bilhão e produziu mais de 900 milhões de peças. Estima-se que 10% desse total seja destinado ao mercado exterior. A expectativa é que as exportações cresçam 35% esse ano em relação a 2003, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção.

No exterior, diz o estilista brasileiro Ronaldo Fraga que praticamente todas as grifes têm coleções para público infantil, como Dolce & Gabbana e Christian Dior. No Brasil, faltava esse trabalho, principalmente porque hoje há uma sexualização explícita na moda infantil brasileira. (FRAGA, 2003, p. 73)

## 2.4. LÚDICO

Segundo Rocha (1995, p. 381) Lúdico é: “adj 1. Relativo a jogos e brinquedos. 2. Diz-se do que distrai com jogos e brincadeiras”. Almeida (1997, p. 23) complementa afirmando que “a brincadeira e o jogo sempre estiveram presentes em todos os tempos, na poesia, na dança, no culto e no próprio cotidiano. A arte sempre foi estimulada por esse fermento da vida que é a expressão lúdica. Eu a entendo como ato de movimento, criação e fruição, transformadores e não simplesmente atividade física ou de puro entretenimento. O artista assim como a criança faz uso de seu potencial de jogar com a fantasia, concretizando-a através de suas realizações, transformando desse modo a realidade que o rodeia”.

“Brincar é o trabalho dos jovens. Pelo Brincar as crianças crescem. O que podemos aprender com as crianças se observarmos sua maneira de brincar? Os pesquisadores categorizam o brincar das crianças tanto em termos cognitivos, quanto sociais. O brincar social reflete o grau no qual interagem umas com as outras. O brincar cognitivo revela o nível de desenvolvimento mental da criança”. (PAPALIA & OLDS, 2000, p. 219)

Segundo Friedmann (1996) bem antes de se começar a pesquisar o jogo, ele já existia na vida dos indivíduos. Como surgiu essa preocupação com o lúdico? Talvez em função da diminuição do espaço físico e temporal destinado ao jogo, provocada pelo aparecimento das instituições escolares, pelo incremento da indústria de brinquedos e pela influência da televisão e de toda a mídia eletrônica. No estudo do jogo, da brincadeira ou do brinquedo, pode se observar o comportamento das crianças (a brincadeira propriamente dita, no que diz respeito as atividades físicas e mentais envolvidas; as características de sociabilidade que o jogo propicia (trocas, competição, etc), as atitudes, reações e emoções que envolvem os jogadores; e os objetos utilizados (brinquedos e outros). O jogo infantil pode ser analisado sob diferentes enfoques como: sociológico, educacional, psicológico, antropológico e folclórico.

## 2.5. BRINCADEIRA

“A brincadeira refere-se basicamente, à ação de brincar, ao comportamento espontâneo que resulta de uma atividade não estruturada; jogo é compreendido como uma brincadeira que envolve regras; brinquedo é utilizado para designar o sentido do objeto de brincar; atividade lúdica abrange, de forma mais ampla, os conceitos anteriores” (FRIEDMANN, 1996).

As brincadeiras que são referencias para este trabalho se classificam na seguinte ordem: Jogos de perseguir, procurar e pegar como: pega-pega; Jogos de correr e pular como: Corda e elástico; Jogos de atirar como: Amarelinha; Jogos de agilidade e destreza como: futebol de botões; Jogos de adivinhas e pegadas como: Passar anel; Jogos de raciocínio como: quebra-cabeça. Formas de escolha: Dona Chica, par ou ímpar, um, dois, feijão com arroz.

## **2.6. VESTUÁRIO**

### **2.6.1. CONCEITO ROUPAS FUNCIONAIS**

“É o conjunto das roupas de trabalho, isto é, usadas para desempenhar uma determinada função, como os uniformes: submetidas à moda, acabaram por integrar o guarda-roupa ocidental cotidiano”. (CALDAS, 1999, p. 82)

Este conceito é utilizado no trabalho ao incluir as brincadeiras das crianças na proposta de confecção de roupas que tragam brinquedos acoplados, de forma que elas possam brincar.

### **2.6.2. CONCEITO DE TECNOLOGIA DO VESTUÁRIO**

Segundo Araújo (1986), o conceito geral de vestuário como “a nossa segunda pele”, com funções programáticas, estéticas e apresentativas, tem evoluído em todos os seus aspectos, mas sobre tudo no que respeita a influência da “mídia”, conseguida através de sofisticadas estratégias de marketing com particular ênfase nas políticas de marca na elevada diferenciação dos produtos e na resposta rápida a ciclos de moda cada vez mais curtos. O aparecimento do código de barra e da leitura óptica no ponto de vendas e a comunicação automática por computador, ao fornecedor das necessidades dinâmicas de reposição de estoques, fazem com que a indústria do vestuário tenha que ser cada vez mais flexível necessitando também que os seus trabalhadores a todos os níveis, adaptativos e abrangentes no âmbito das funções que desempenham. A Tecnologia do Vestuário moderna se desenvolve a partir da detecção sistemática de oportunidades no mercado e se concretiza na resposta rápida e em fluxo do produto certo, pelo preço certo e para o segmento de mercado certo, utilizando como veículo as tecnologias e métodos de gestão mais adequados.

### **2.6.3. CONCEITO DE TECNOLOGIA TÊXTIL**

Segundo Araújo (1987), a indústria têxtil engloba todas as atividades compreendidas entre a fabricação de fibras ou filamentos e o acabamento final dos fios ou tecidos. O desenvolvimento da indústria Têxtil incorpora diversas tecnologias nos campos das ciências físicas, Químicas e biológicas que contribuem para as atividades dos inúmeros setores que compõem a Indústria Têxtil, desde a obtenção da matéria prima até os processos de obtenção de fios e tecidos e seus respectivos acabamentos.

### **2.6.4. MODA**

“A moda é um fenômeno complexo, que faz funcionar as engrenagens de uma das mais antigas e poderosas indústrias da nossa civilização”. “Hoje, o assunto moda esta presente como objeto de pesquisa nas principais universidades do planeta e a roupa é vista, antes de tudo, como signo portador de mensagens que nos falam do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu”. (CALDAS, 1999, p. 29)

É esse movimento constante essa troca permanente de referenciais, que permite definir a moda como “o império do efêmero”, expressão cunhada pelo sociólogo e professor francês Gilles Lipovetski. Por isso, ainda, se tivéssemos que sintetizar moda em uma única idéia, a palavra chave seria “mudança”. (CALDAS, 1999, p. 29)

### **2.6.5. DESIGN**

“A palavra design vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional. Algumas formas não são resultados de planos traçados pelo homem, mas produto da própria natureza – as colméias, o ovo, a geometria de cactus, a coerência das teias de aranha; e outras ele traçou intencionalmente, como o urbanismo das cidades (e o tráfego do trânsito), os objetos do uso cotidiano, ou as roupas” (AZEVEDO, 1998, p. 09).

O entendimento deste conceito ajuda a propor roupas que sejam atrativas as crianças e que possam integrar a brincadeira, o lúdico e a estética necessária e exigida pelos pais e pelas próprias crianças nos dias de hoje.

## 2.6.6 A ROUPA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes das pessoas se aproximarem umas das outras para conversarem, elas comunicam seu sexo, idade e classe social através do que estão vestindo e possivelmente fornecem uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação ao trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez não seja capaz de identificar em palavras o que é observado, mas registra-se a informação inconsciente, simultaneamente entre as pessoas. Quando se conhecerem e conversarem já terão se falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal. Hoje como a semiologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não verbal de comunicação. (LURIE, 1926, p. 19).

“A roupa serve principalmente para nos cobrirmos com ela. Mas basta fazer uma auto-análise, honesta, mesmo breve, para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto. Os restantes cinquenta do conjunto, vão da gravata à bainha das calças, passando pelas bandas do casaco e chegando até às solas dos sapatos e isto se nos detivermos ao nível puramente quantitativo, sem estender à investigação aos porquês de uma cor, de um tecido, de uma felpa ou de umas riscas em vez de um tecido ou de uma cor uniforme”. (LURIE, 1926, p. 19)

Segundo Eco (1989, p. 07), “O vestuário é comunicação”. Para completar essa afirmação, Lievore (2003) afirma que a importância da roupa como veículo de comunicação, de acordo com as pesquisas, deriva do poder de comunicação: 7% da palavra (o que você diz), 38 % do tom de voz (como você diz) e 55% da filosofia (expressão do rosto, gesticulação e roupas).

## 2.7. MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens e de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 29)

Segundo a análise do consumidor por Blackwell apud Sheth, Mittal e Newman (2001), a mídia digital está criando um ambiente no qual as atividades próprias da infância estão mudando radicalmente e poderão acelerar, para melhor ou para pior o desenvolvimento infantil, que inclui as habilidades motoras, habilidades de linguagem e habilidades sociais. Inclui também o desenvolvimento da cognição, inteligência, raciocínio e personalidade.

A principal característica desta geração é a crescida acelerada tanto física como intelectualmente. São crianças com muitas atividades, que adquirem responsabilidades muito cedo, pois têm que administrar suas atribuições culturais, esportivas e sociais sem ajuda dos pais, que possuem pouco tempo para dedicarem-se a eles o que acaba transformando a televisão em uma “babá eletrônica”. Em frente a TV elas são bombardeadas por comerciais e mensagens sobre consumo, portanto quanto mais exposta a uma TV, mais a criança aceitará imagens como reais. Tais imagens podem ser benéficas em seu aprendizado, mas algumas podem passar mensagens idealizadas sobre adultos dirigidas aos adultos.

Reconhecendo o papel poderoso que os brinquedos desempenham na socialização dos consumidores, os fabricantes estão criando personagens que eles esperam que ensinem as crianças sobre o mundo real – não o mundo da fantasia, grande exemplo disso é a evolução da boneca Barbie através dos anos: uma de suas últimas transformações foi a separação de Ken – boneco que representava a figura de seu namorado.

Quanto ao consumo, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as crianças influenciam cerca de 17% do gasto familiar em muitas categorias de produtos, desde carros, à escolha de férias, alimentos, entre outros produtos; e são consumidores potenciais de produtos tecnológicos e marcas.

### **2.7.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA**

O comportamento de compra varia muito conforme o produto. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que decisões mais complexas geralmente envolvem mais participantes e mais discussões sobre a compra. Dentro do segmento de confecção infantil organiza-se os papéis de compra de acordo com a seguinte classificação:

- Iniciador: aquele que lança a idéia de comprar um produto ou serviço específico, podendo ser os pais, os avós ou a criança influenciada pelo meio em que vive.

- Influenciador: aquele cujos pontos de vista e conselhos podem influenciar a decisão, podendo ser a própria criança, seus colegas e meios de comunicação.
- Decisor: aquele que toma a decisão ou parte dela, se deve comprar, o quê, como ou onde comprar, sendo neste caso os pai, avós ou responsáveis.
- Comprador: aquele que efetivamente faz a compra, sendo os pais os avós ou responsáveis.
- Usuário: aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço, neste segmento a criança.

### **2.7.2. PESQUISA DE MARKETING**

Segundo Mattar (1949, p. 42) “a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.”

A AMA – American Marketing Association - apud Mattar (1988) define a pesquisa de marketing como a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

### **3. DEFINIÇÃO DO PRODUTO**

#### **3.1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA**

**Nome da Empresa:** Luccy Moda Infantil

**Porte da Empresa:** Pequena

**Área de Atuação:** Vestuário Infantil

**Segmento Produtivo:** Confeção Infantil

**Comercialização e Distribuição:** Lojas Multimarcas e através de representantes de vendas com mostruários.

**Capacidade Produtiva:** 1.000 peças / mês

**Capacidade Instalada:** Máquinas - 03 overloques, 01 galoneira, 02 retas, 01 mesa de corte, 01 máquina de corte.

**Capacidade de Vendas:** 1.000 peças / mês

**Método de Produção:** Interno

**Matérias-primas:** Malharia Tubular

**Marca:** Luccy

**Concorrentes Diretos / Indiretos:** Tigor & Tigre, Lilica Repilica, Malwe, Brandili.

#### **3.2. PERFIL DO CONSUMIDOR**

Crianças de 05 a 06 anos de idade de ambos os sexos, com pais entre 26 e 30 anos de uma classe social de nível médio alto, que não tem preferência pelas marcas de roupas infantis; porém apresentam forte influência de compra e preferências já estabelecidas em relação a cores e roupas que agradam mais.

Os pais apresentam características de pouco tempo diário para o contato com os filhos, devido ao acelerado ritmo de trabalho, visto que a maioria dos pais entrevistados são comerciantes. A sua forma de conhecer os produtos e roupas para criança é por televisão revistas e jornais, e os programas de desenhos também de televisão para os filhos.

### 3.3. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### Sócio-Culturais:

Segundo POPCORN (1997), tendências não são apenas nacionais, mas globais em termos de abrangência. Usar as tendências como um filtro é como um teste, pode fazer com que evite mais inícios, tentativas malagradadas ou fracassos totais. Acompanhar as tendências pode orientar a empresa quanto ao quadro de paisagem futura, oportunidades e ameaças em relação ao comportamento dos consumidores. Para este trabalho, as principais tendências identificadas foram:

- Retorno às origens: é a tendência de utilizar práticas antigas e reviver algumas sensações e hábitos de vida do passado, não como substituto, mas sim como formas de suporte para os estilos de vida modernos. Isso explica os fenômenos de aversão a tecnologia, busca de produtos utilizados na infância, resgate das práticas orientais como meditação e ioga.
- 99 vidas: é o estado de desespero de pessoas que tem que lidar com muitos papéis e responsabilidades. Pense na supermãe que trabalha o dia inteiro como executiva, tem que administrar a casa e os filhos, fazer compras, entre outras tarefas. Essas pessoas tentam economizar tempo com a utilização de fax, telefones celulares, comendo em lanchonetes.
- O consumidor vigilante: é aquele que não aceita mais produtos de segunda e serviços pela metade. Deseja empresas mais humanas. Quer que os vendedores recolham os "abacaxis" e devolvam o dinheiro. Exigem melhores padrões de produtos e atendimento; principalmente se estão comprando produtos para seus filhos.

#### Estéticas:

Coleção Verão 2004/2005 – Baseado em pesquisas de tendências, retirados de artigos e idéias de revistas da área da moda e vestuário (por exemplo: Vogue, Cosmopolitan); este verão apresenta um cenário em que a moda propõe uma celebração a vida, ao prazer e alegria, em vários estilos e muitos acessórios. É o que revela o colorido às vezes doce, às vezes vibrante intenso e tropical. Os tecidos proporcionam conforto e leveza. A principal referência desta coleção é o universo lúdico da infância através de brincadeiras e brinquedos como amarelinha, elástico, futebol, passa anel, carrinho,

boneca, corda e quebra cabeça. O mix destas tendências nos faz nomear a estação de “verão da alegria”, vestindo nossos pequenos com um único objetivo: Brincar.

### **3.4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO**

#### **Segmento de Mercado:** Sport Wear

O segmento sport wear refere-se à roupas esportivas, confortáveis e maleáveis que permitem agilidade nos movimentos, surgiu para prática esportiva ganhando espaço também para utilização em outras atividades diárias.

#### **Conceito de Marca:**

Por se tratar de uma marca direcionada ao público infantil, seu conceito está ligado ao conforto e leveza da roupa, ao mesmo tempo em que propicia a possibilidade da criança brincar e interagir com outras da mesma idade. A marca escolhida: Luccy; é uma palavra que se identifica tanto com meninos como meninas, além de ser uma palavra fácil e indicadora de brincadeiras. Fazer com que a marca Luccy de roupas infantis seja conhecida em todo sudoeste do Paraná, pelo seu diferencial, que é o de trazer as brincadeiras junto com belas roupas para que não seja apenas um atrativo, mais sim um resgate de brincadeiras sadias e inteligentes. Tudo isso através dos meios de comunicação levantados através de pesquisa mercadológica realizada no decorrer do trabalho (tv, revistas e relacionamento com lojista).

**Necessidades a Serem Atendidas:** Conforto, Leveza, Multiplicidade de Cores, Resistência.

### **3.5. ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO**






**Slogan:** “A roupa que brinca com você”.

**Conceito da Coleção:** Inspirada nas brincadeiras e brinquedos de ontem e hoje, esta coleção apresenta looks (peças) que irão não apenas vestir, mas proporcionar aos consumidores 2 (dois) produtos em um só: a roupa e o brinquedo, dentro do universo

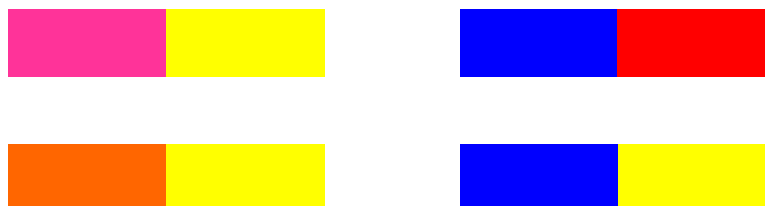
lúdico de cores e brincadeiras, possibilitando unir o útil da vestimenta ao doce e agradável ato de brincar.

**Referências:** Brincadeiras e brinquedos que são elas: Amarelinha, passar anel, futebol, pular corda, pular elástico, pega-pega, quebra cabeça, carrinho e boneca.

**Cartela de Cores:**

				
Pega-Pega	Amarelinha	Carrinho	Pular corda	Boneca
18-1652 TP	13-0858 TP	19-4050 TP	17-2127 TP	18-1451TP

**Combinações de cores:**



**Materiais (matéria-prima):**

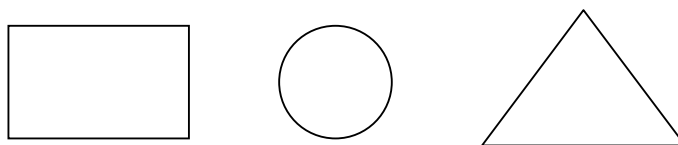
Quadro I – Materiais

<b>Materiais</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Composição</b>
Malha PV	Vicunha	67% poliéster 33% viscose
Cotton light	Menegot	96% algodão 3% elástano
Viscolight	Menegot	96% viscose 4% elástano
Moletinho	Menegot	100% algodão

Fonte: autora, 2004.

**Técnicas e Tecnologias:** Roupas com valor agregado – “acessórios” como item parte da roupa.

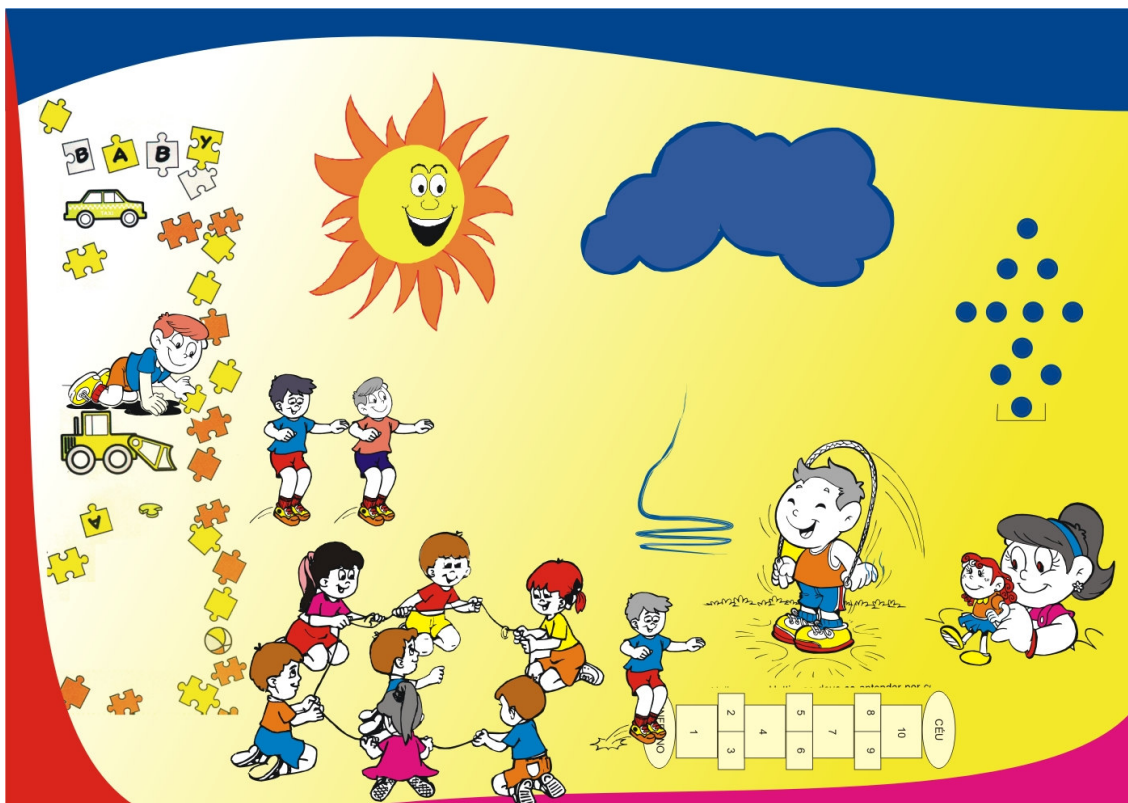
**Formas e Estruturas:** Shapes utilizados conforme figuras abaixo.



**Dimensionamento e Mix da Coleção:** 50% Top e 50% Botton

### 3.6. DIRETRIZES PROJETAIS

**Briefing:** É a apresentação gráfica contendo referências para a coleção.



## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. PESQUISA DE MERCADO**

A metodologia usada no presente trabalho é de pesquisa exploratória, a qual visa promover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, bem como auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa, clarificar os conceitos e ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa. Os instrumentos utilizados são questionários direcionados à aos pais e crianças; e a forma de coleta é através de entrevista pessoal.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes. Este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem vaga noção do problema de pesquisa. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados. (MATTAR, 1944, p. 80)

Número de Questionários: 15 pais e 15 crianças com idade entre 05 e 06 anos;

Local: município de Dois Vizinhos – PR;

Método de Amostragem: não-probabilístico por conveniência (facilita a aproximação do entrevistador);

Método de Análise: agrupamento e contagem de respostas mais repetidas.

### **4.2. DISCIPLINAS QUE PERMEIAM O TRABALHO**

**Desenho Básico e Desenho Planificado:** contribuem para elaboração dos croquis da coleção.

**Tecnologia da Confeção:** Estudo de encaixe, risco, enfiado e corte, inspeção de qualidade.

**Tecnologia da Costura:** Informações e técnicas de costuras como: tipos de costuras a serem usadas, linhas e agulhas adequadas as peças produzidas.

**Modelagem:** É a base para o desenvolvimento do produto, após a seleção de desenhos são encaminhados para o setor de modelagem para elaboração de protótipo.

**Tecnologia Têxtil:** Escolha de tipos de tecidos, texturas e composição adequada para a confecção das roupas.

**Pesquisa da Moda:** Contribuirá para a pesquisa de tendências, referencias, escolha do tema da coleção.

**Comunicação:** é a imagem que o produto vai estar passando para o público.

**Empreendedorismo:** Lançar um produto novo no mercado.

**Marketing:** fornecerá informações de pesquisa de mercado, comportamento de consumidor, é a forma pela qual o produto sairá do produtor até o consumidor.

**Análise de Custos:** serve para calcular todos os custos do projeto e dos produtos.

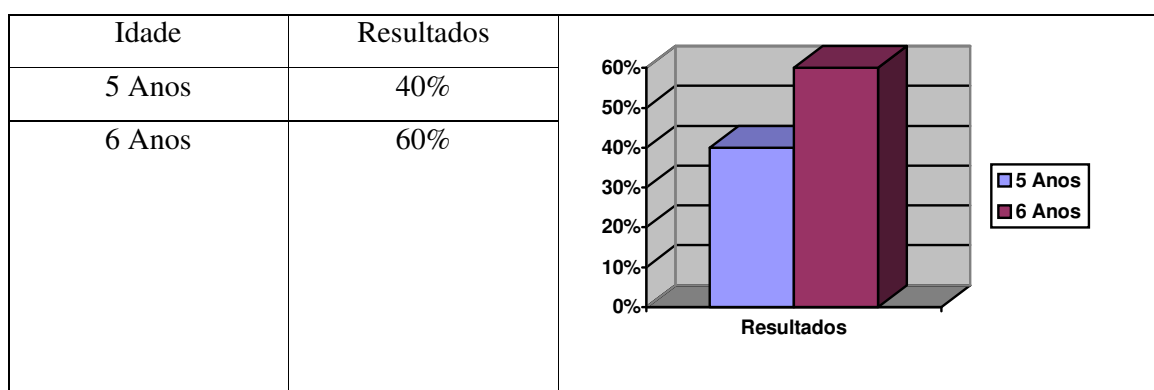
**Desenvolvimento de produto/coleção:** engloba todas as disciplinas do curso fornece o embasamento final para o desenvolvimento dos produtos da coleção que será produzida nesse projeto.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

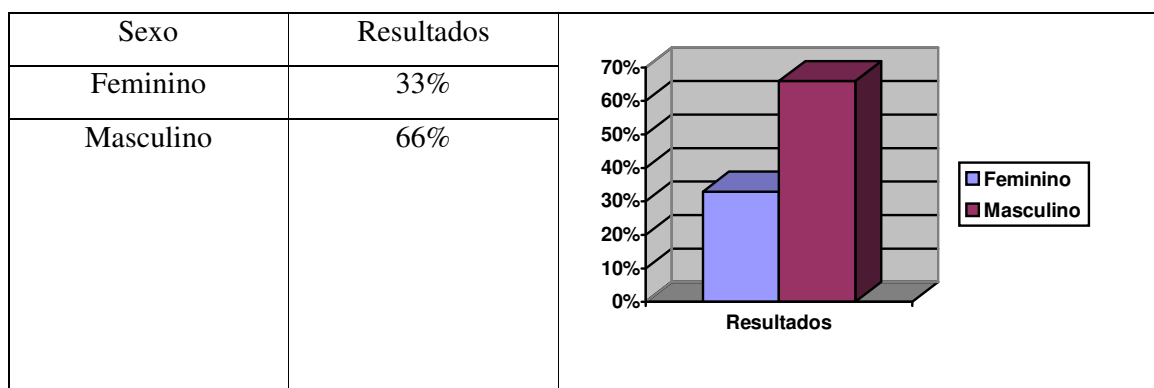
### 5.1. PESQUISA COM CRIANÇAS

As respostas dos questionários de pesquisas com as crianças apresentaram os seguintes resultados, que ajudam a elaboração de propostas quanto às roupas, perfil e preferências das crianças objetos de estudo:

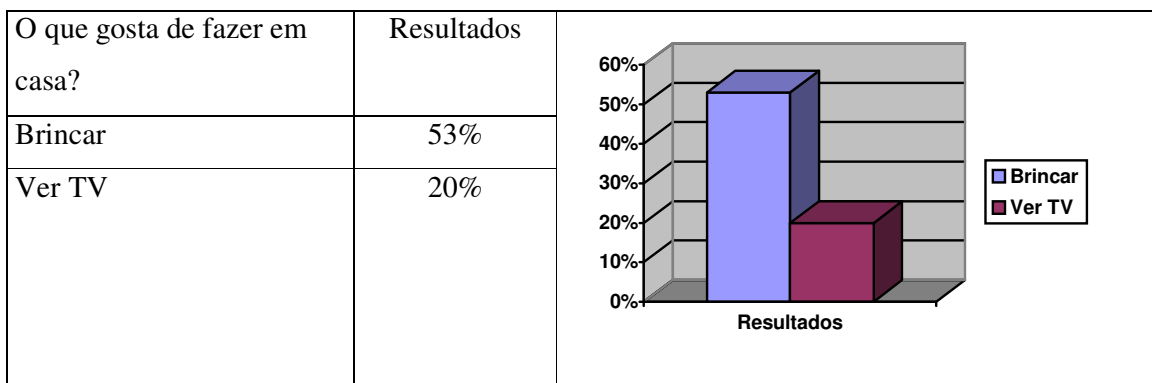
Quadro II – Idade (Crianças)



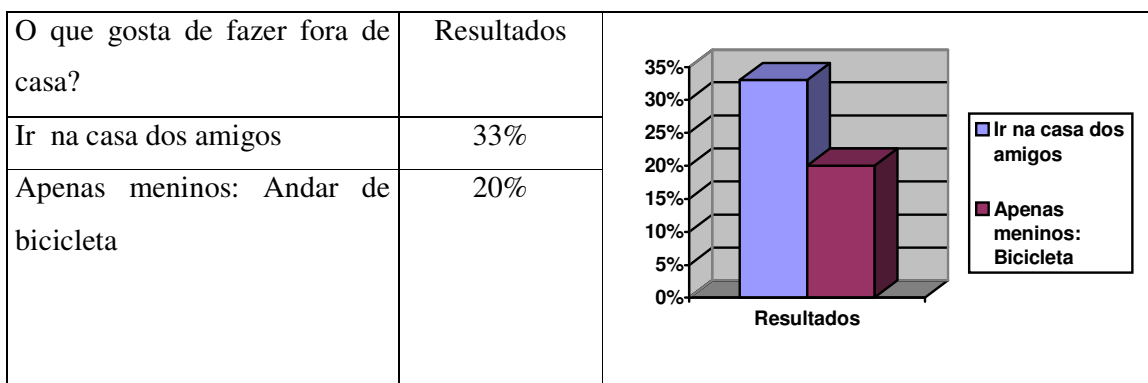
Quadro III – Sexo (Crianças)



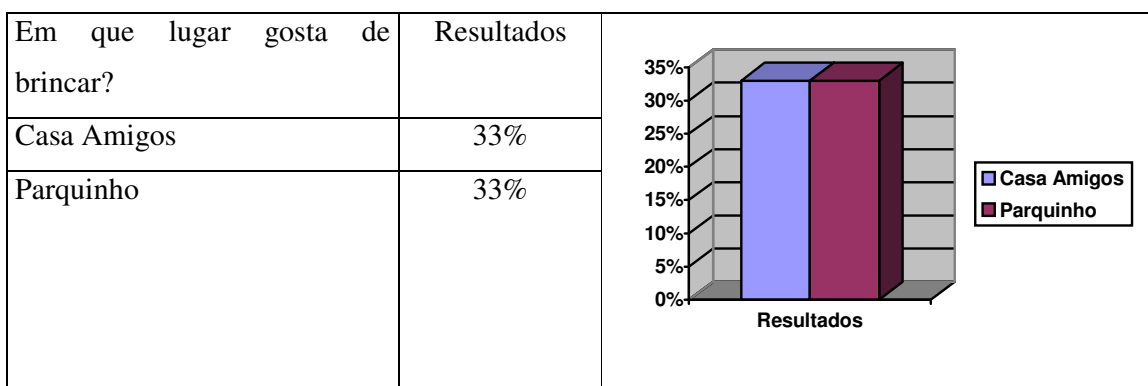
Quadro IV – Passatempo Preferido em Casa



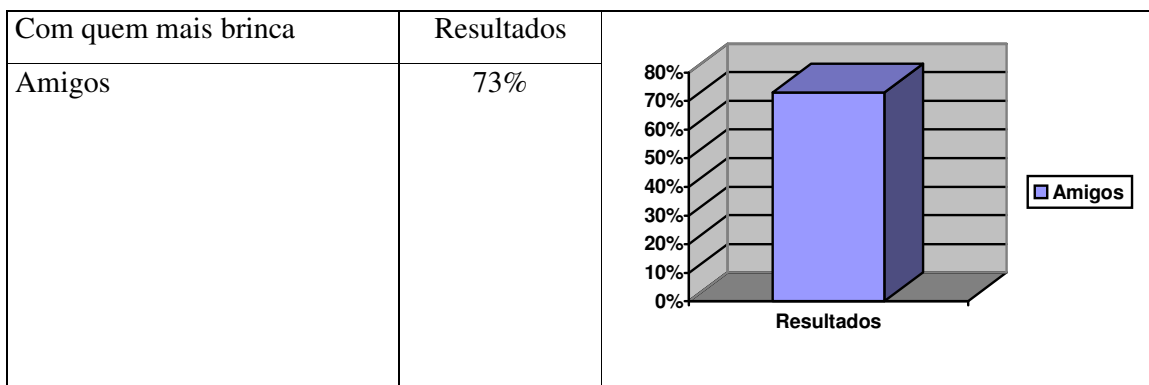
Quadro V – Passatempo Preferido Fora de Casa



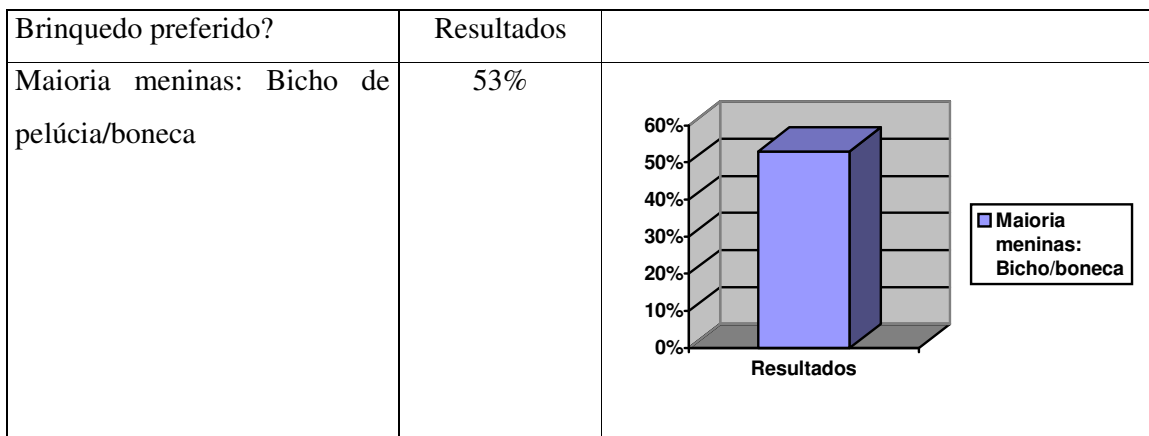
Quadro VI – Em que Lugar Gosta de Brincar



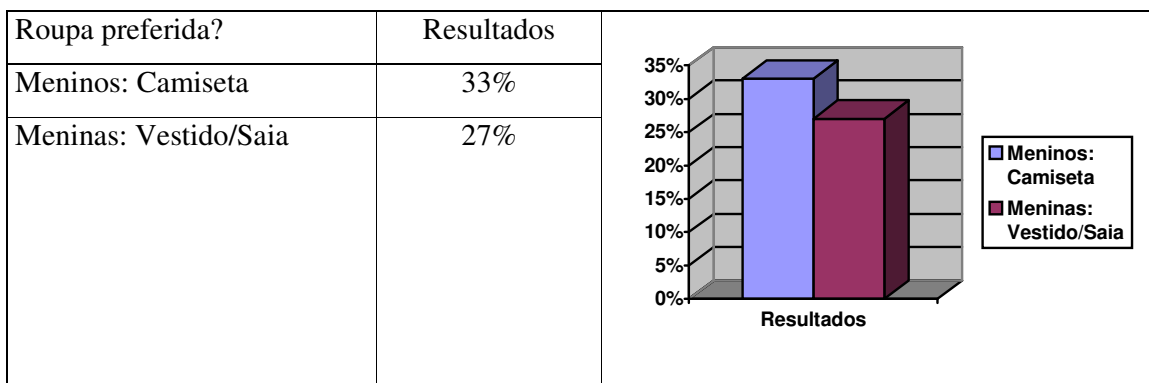
Quadro VII – Com Quem Costuma Brincar



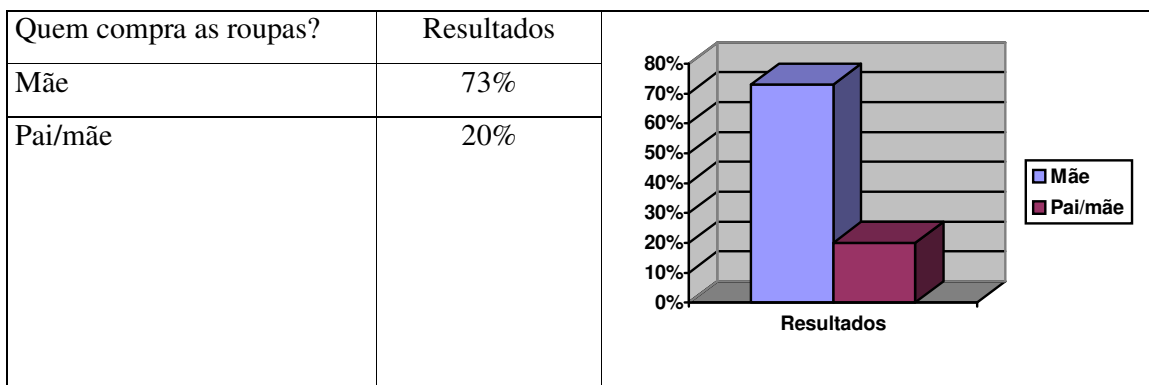
Quadro VIII – Brinquedo Preferido



Quadro IX – Roupas Preferidas

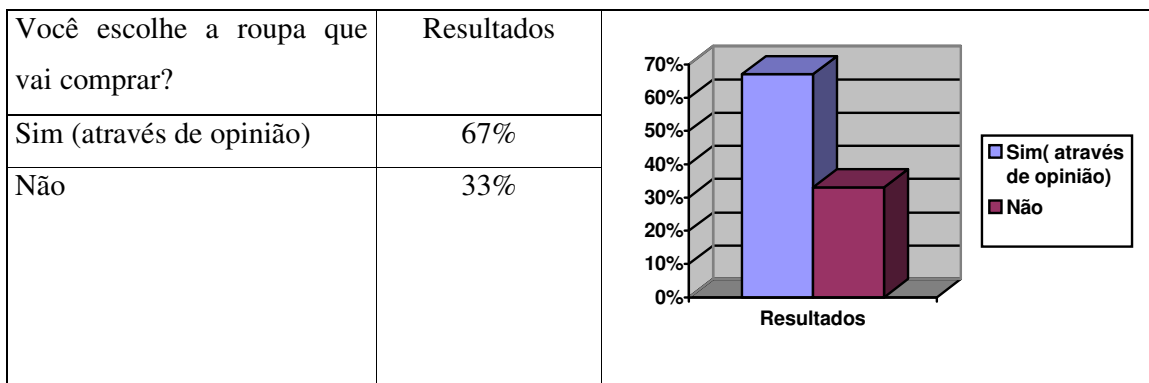


Quadro X – Quem Compra as Roupas (Crianças)



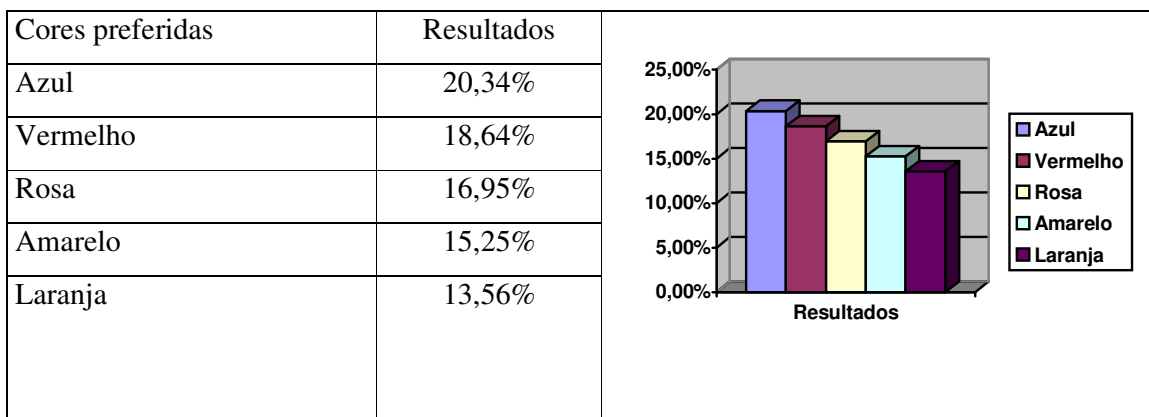
Fonte: autora, 2004.

Quadro XI – Quem Escolhe as Roupas



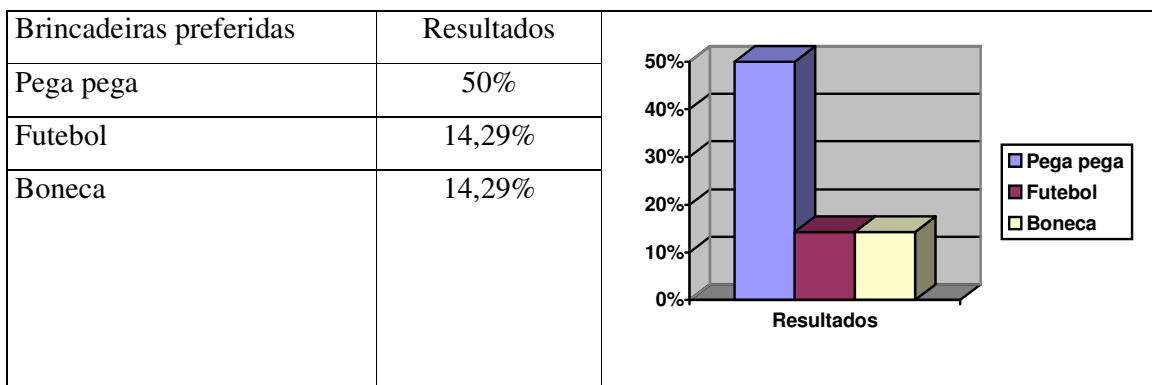
Fonte: autora, 2004.

Quadro XII – Cores Preferidas



Fonte: autora, 2004.

Quadro XIII – Brincadeiras Preferidas

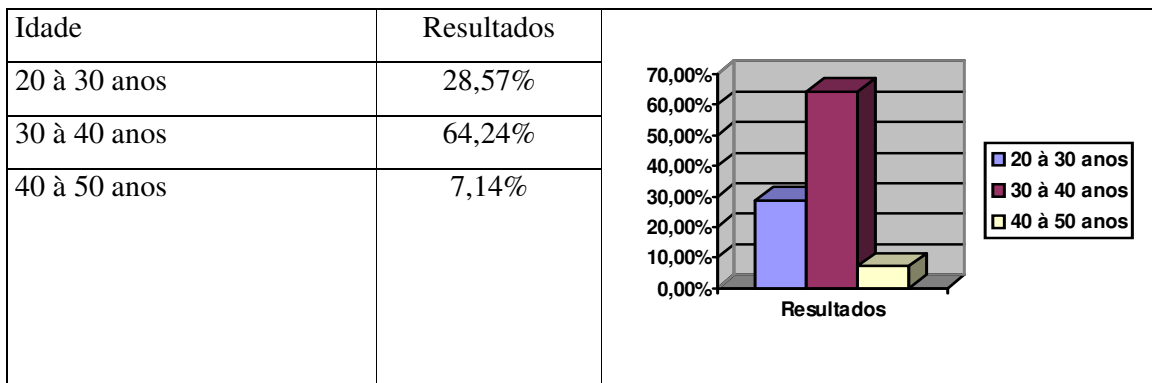


Fonte: Todas as tabelas foram preenchidas com dados dos questionários aplicados junto à crianças de 05 a 06 anos de idade, no município de Dois Vizinhos - Sudoeste do Paraná.

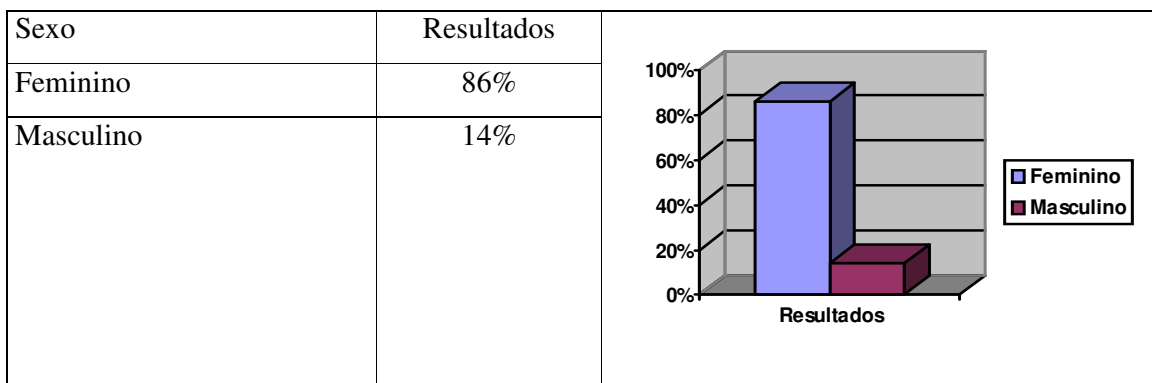
## 5.2. PESQUISA COM PAIS

As respostas dos questionários de pesquisas com os pais das crianças entrevistadas na 1º etapa apresentaram os seguintes resultados, que auxiliam a entender o processo de compra e levantar informações sobre a influência das crianças e dos pais na compra das roupas infantis:

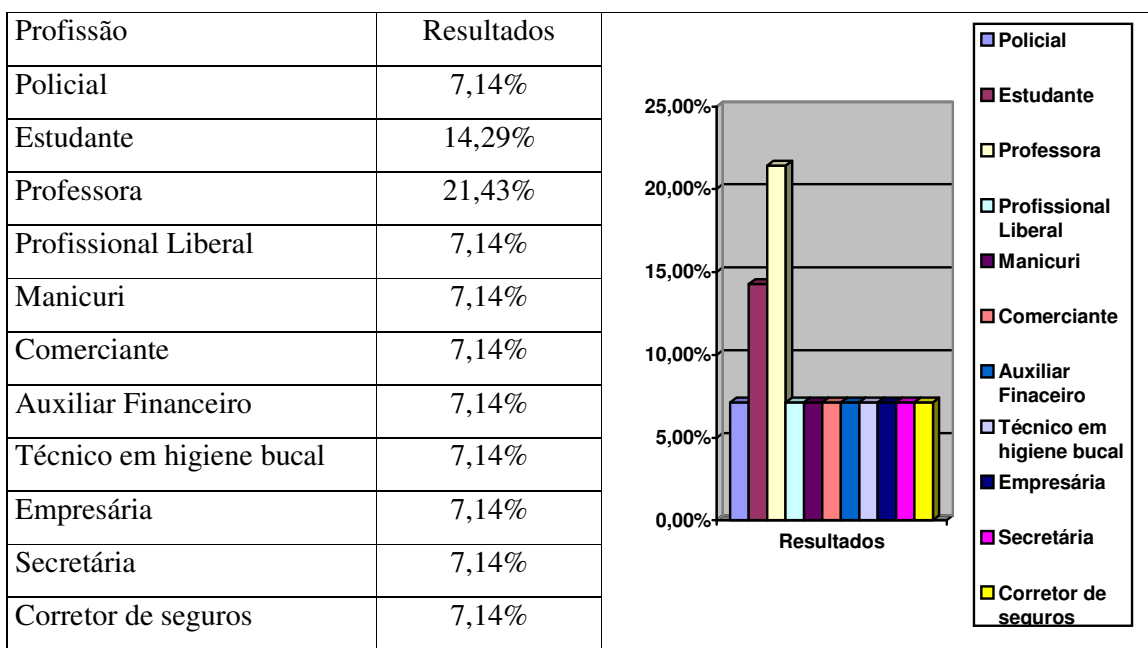
Quadro XIV – Idade (Pais)



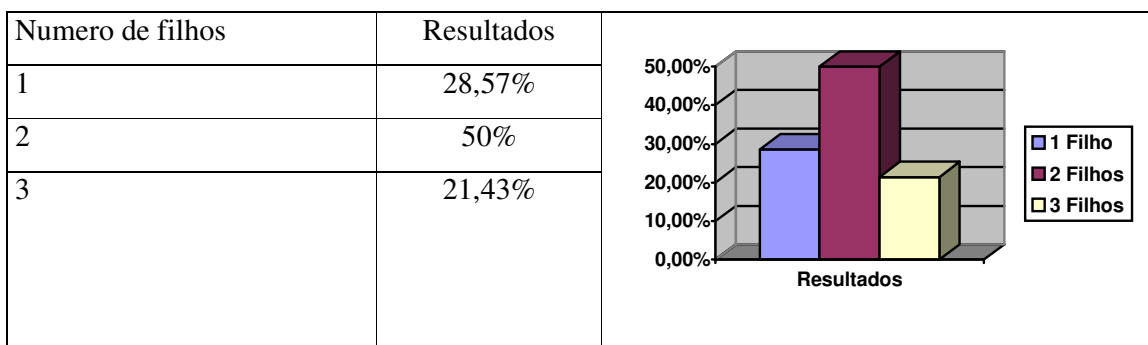
Quadro XV – Sexo (Pais)



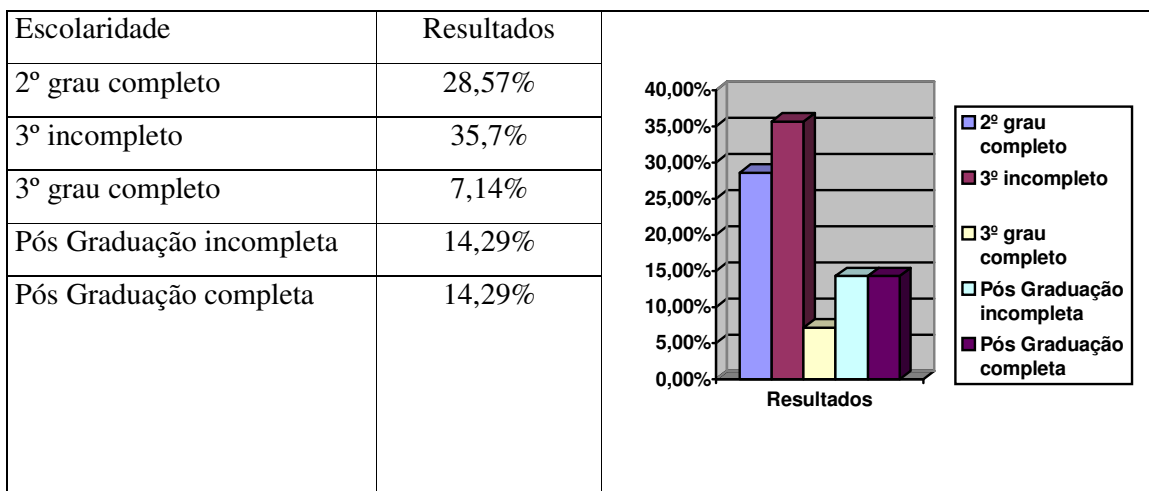
Quadro XVI – Profissão



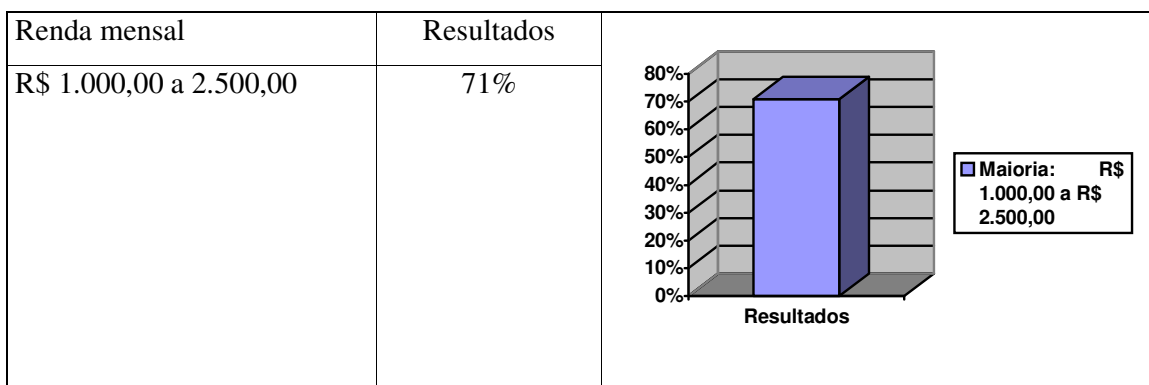
Quadro XVII – Número de Filhos



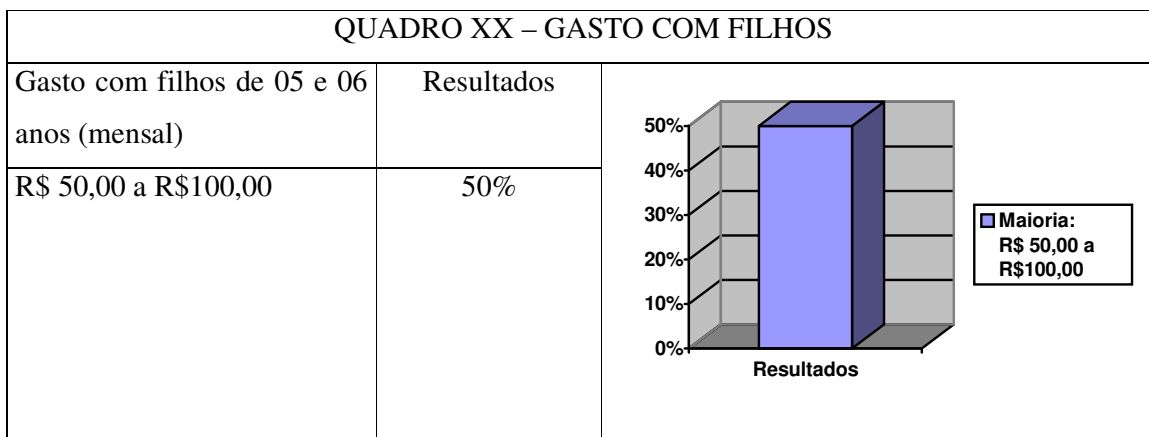
Quadro XVIII – Escolaridade



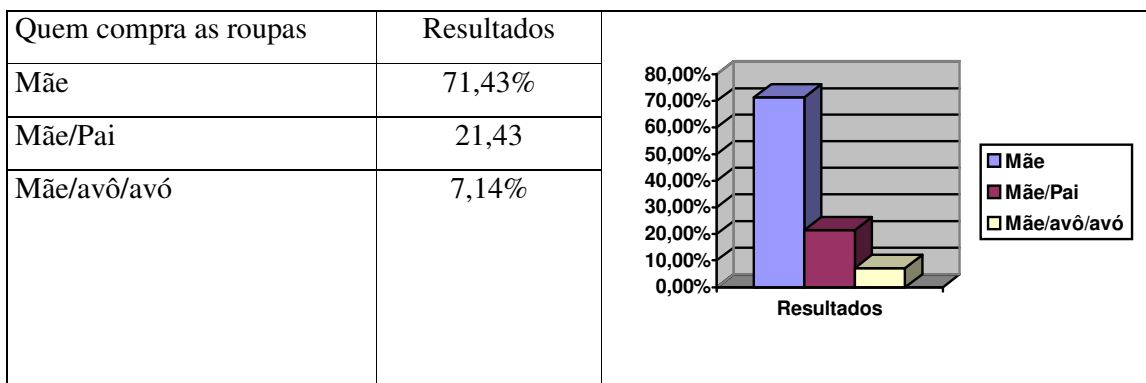
Quadro XIX – Renda Mensal



Quadro XX – Gasto com Filhos

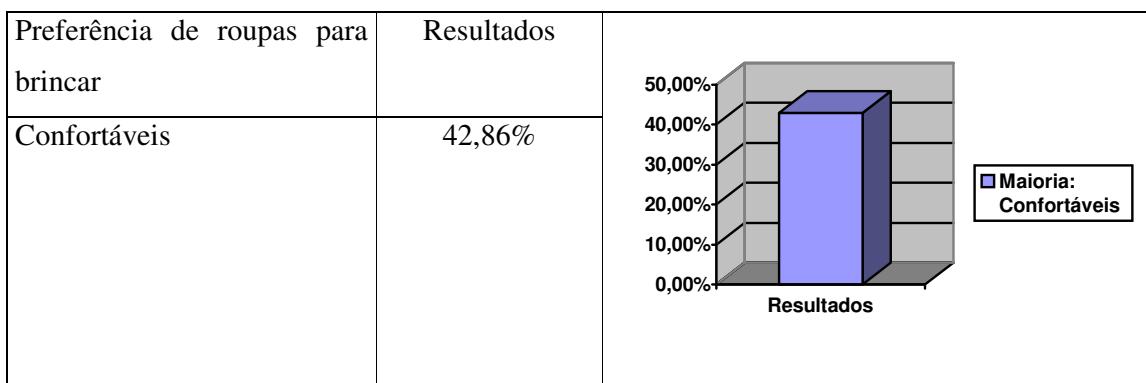


Quadro XXI – Quem Compra as Roupas (Pais)



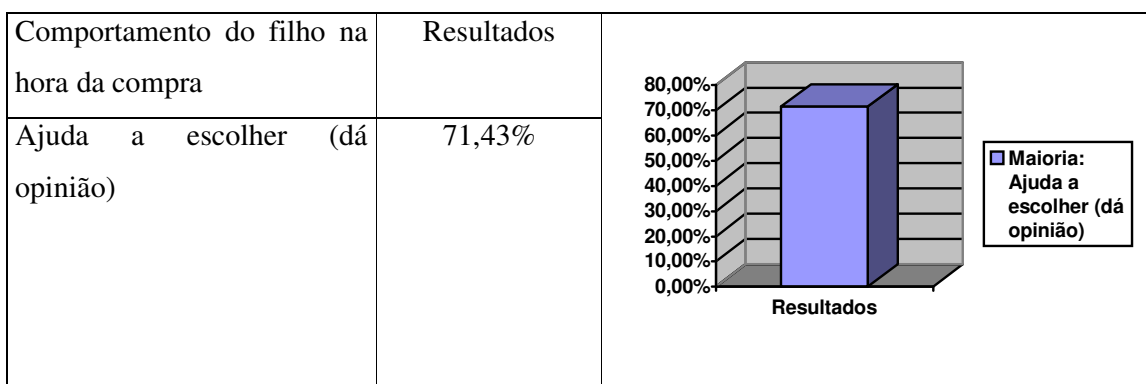
Fonte: autora, 2004.

Quadro XXII – Como Prefere as Roupas



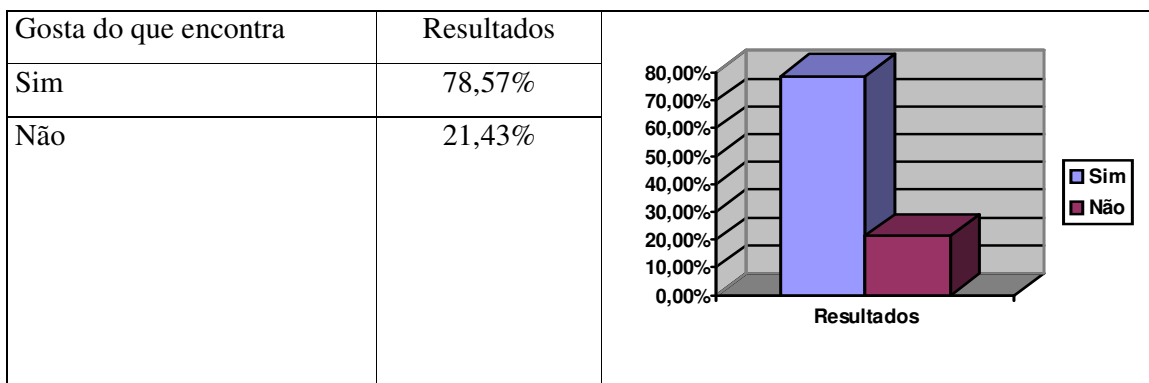
Fonte: autora, 2004.

Quadro XXIII – Como o Filho se Comporta na Hora da Compra



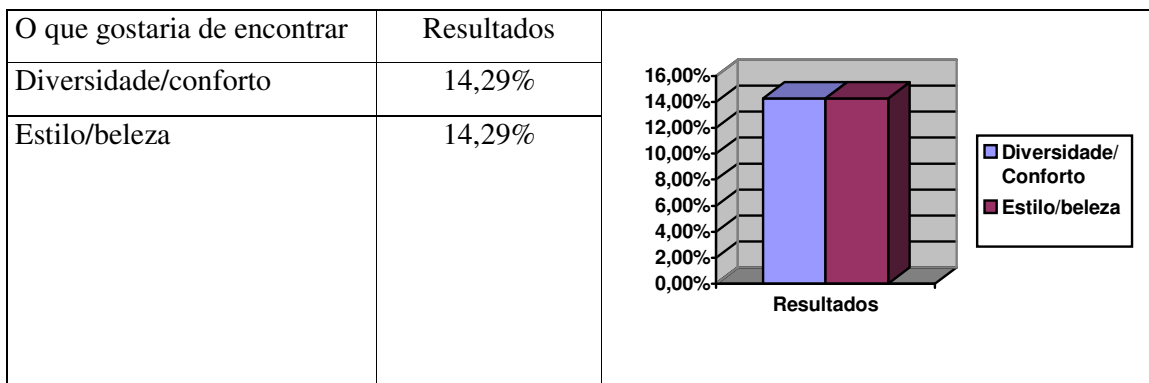
Fonte: autora, 2004.

Quadro XXIV – Gosta do Que Encontra



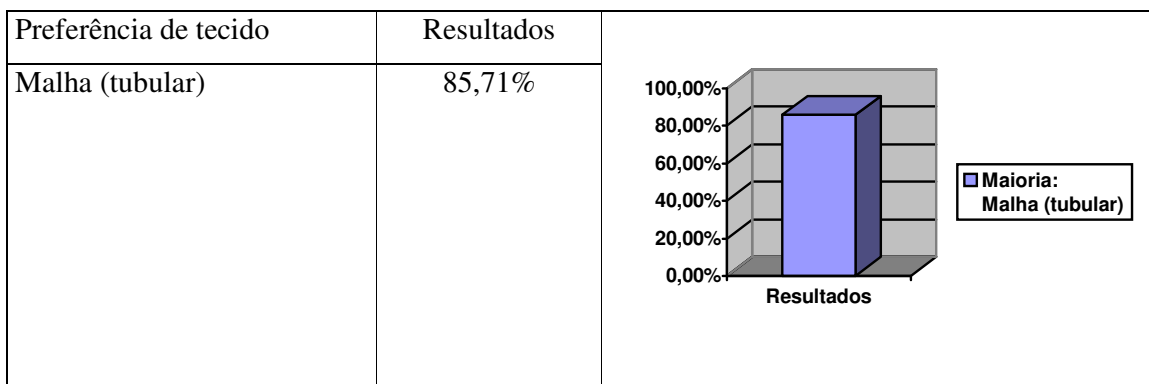
Fonte: autora, 2004.

Quadro XXV – O Que Gostaria de Encontrar



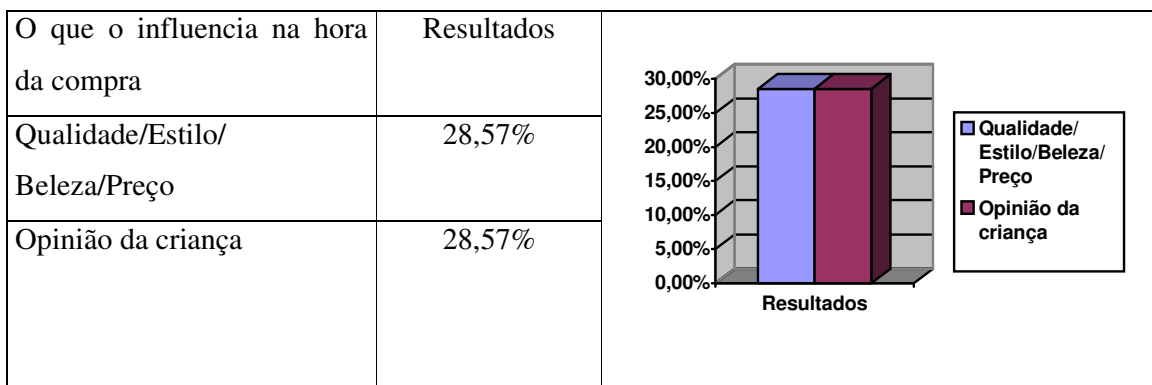
Fonte: autora, 2004.

Quadro XXVI – Preferência de Tecido



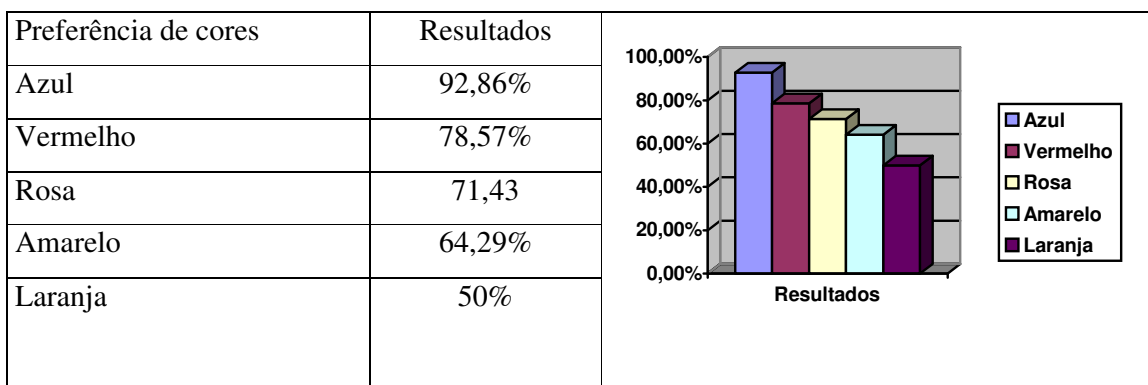
Fonte: autora, 2004.

Quadro XXVII – O Que Influencia na Hora da Compra



Fonte: autora, 2004.

Quadro XXVIII – Preferência de Cores



Fonte: autora, 2004.

No quadro XXVIII, os valores referem-se ao número de repetições de cores encontradas nas respostas dos questionários. A cor azul, a mais repetida, foi citada em 92,86% dos questionários respondidos.

### 5.3 LOOKS

As respostas dos questionários de pesquisas com as crianças e com os pais possibilita então informações para as propostas de Geração de Alternativas (Anexo 1) e Elaboração de *Looks* (definição de roupas) para coleção, que é apresentado em CD Anexo (meio magnético) entregue como parte componente deste trabalho, e disponível para visualização na biblioteca visual desta instituição.

## **CONCLUSÕES**

### **Considerações acerca dos resultados da pesquisa:**

Os resultados obtidos através da pesquisa trouxeram uma visão mais clara do público alvo, identificando o perfil do consumidor e do comprador. Constatou-se o gosto dos meninos pelas camisetas e das meninas pelas saias e vestidos. No item do que a criança mais gosta de fazer quando está em casa, 53% dos entrevistados responderam brincar e 20 % assistem TV. Verificou-se ainda que 67% das crianças entrevistadas participam da escolha das roupas que os pais compram. As cores preferidas foram azul, vermelho, amarelo, rosa e laranja.

No questionário dos pais avaliou-se que 71,33% dos entrevistados são as mães que fazem as compras deste segmento, o material preferido para confecção das roupas infantis preferido e sugerido foi a malha tubular por proporcionar conforto e leveza nas roupas, e 71,43% dos pais aceitam a opinião dos filhos na hora da compra.

### **Direcionamento dos resultados da pesquisa:**

A partir dos resultados obtidos da pesquisa foi desenvolvido uma coleção de roupas infantis que priorizasse as respostas quanto a cores e brincadeiras preferidas das crianças, mas que ao mesmo tempo, oferecesse qualidade e opções de compra para os pais. As referências para a elaboração foram extraídas também dos questionários e sugeridas de acordo com a interpretação da pesquisadora.

A coleção proposta será confeccionar roupas infantis para crianças de 05 á 06 anos de idade, peças confeccionadas em malharia tubular, nas cores, azul, vermelho, amarelo, rosa e laranja e nelas agregadas um tipo de brinquedo ou brincadeiras como: futebol de botões, pular-corda, amarelinha, passa anel e quebra cabeça, pega-pega e elástico.

Dessa forma, conclui-se que a partir da pesquisa de campo verificou-se a necessidade de conforto, leveza e diversidade no vestuário infantil, bem como a preferência de cores alegres, tecidos confortáveis, brinquedos e brincadeiras sugeridas pelas crianças e pelos pais.

### **Considerações Finais:**

A partir da pesquisa exploratória e definição do tema a ser pesquisado foi possível elaborar um projeto para o desenvolvimento da coleção proposta. Através da pesquisa bibliográfica constatou-se a importância do tema referido ao desenvolvimento e a interação social das crianças por meio de brincadeiras, conheceu-se um pouco da história da roupa

infantil e a importância da tecnologia do vestuário e todas as disciplinas que englobam e contribuem para o aprimoramento da confecção do vestuário.

O trabalho de conclusão do curso agregou a acadêmica não apenas conhecimentos específicos da área, mas também conhecimentos gerais das engrenagens que movem a sociedade.

Desta forma, conclui-se que este trabalho, do curso de Tecnologia do Vestuário proporcionará a sociedade uma demonstração da capacitação profissional em nível regional nacional desta instituição. Desenvolvendo talentos, formadores de opinião, não apenas na área produtiva, mas também como agente socializador, preocupado não apenas com o desenvolvimento econômico e tecnológico, mas com responsabilidade social.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1998. (Coleção primeiros passos; 211)
- ARAÚJO, Mário. **Tecnologia do Vestuário**. Edição da Fundação Caloust e Gulbenkian – Lisboa, 1996.
- ARAÚJO, Mário et al. **Manual de Engenharia Têxtil**. II vol. Ed. Fundação Caloust e Gulbekian , Lisboa, 1987.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. Coleção Fanny Abramovich. São Paulo: Summus, 1984. (Novas Buscas em educação; v. 17)
- BOLSANELLO, Aurélio. **A infância: Conselhos, Análise do comportamento humano em psicologia V. 1**. 4ª Edição, 1982.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda: curso on line**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ECO, Umberto et al. **Psicología de Vestir**. 3ª Edição. Nº045. Lisboa: Assírio Alvim, 1989.
- FRIEDMANN, Adriana. **Brincar: crescer e aprender – O resgate do jogo infantil**. São Paulo: Moderna, 1996.
- LIEVORE, José Alfredo. **Marketing Pessoal: O sucesso é você! Mas... com muita emoção**. 6ª Edição. Londrina: Grafmark, 2003.
- LOPES, Maria da Glória. **Jogos na educação: criar, fazer, jogar**. 5ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro : Rocco, 1997.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Pedagogia da animação**. 2ª Edição. Campinas: Papyrus, 1997. (Coleção Corpo e Motricidade).
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- PAPALIA, Daiane E.; OLDS, Sally Wendkos. **Desenvolvimento Humano**. 7º Edição. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- POPCORN, Faith, Lys Marigold; tradução de Ana Gibson. – Rio de Janeiro: Campus, 1997
- ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. São Paulo : Editora Scipione, 1996.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.
- STABILE, Rosa Maria. **A expressão artística na pré-escola**. 2ª Edição. São Paulo: FTD, 1989. (Coleção Por onde começar?)

## **ANEXOS**