



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
BACHARELADO EM DESIGN-MODA**

ANA CAROLINE PENHA DE OLIVEIRA

**ASPECTOS LÚDICOS, ERGONÔMICOS E PEDAGÓGICOS NO VESTUÁRIO
INFANTIL: UM ESTUDO DA MARCA FÁBULA**

FORTALEZA

2017

ANA CAROLINE PENHA DE OLIVEIRA

ASPECTOS LÚDICOS, ERGONÔMICOS E PEDAGÓGICOS NO VESTUÁRIO
INFANTIL: UM ESTUDO DA MARCA FÁBULA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O45a Oliveira, Ana Caroline Penha de.
Aspectos lúdicos, ergonômicos e pedagógicos no vestuário infantil : um estudo da marca fábula / Ana Caroline Penha de Oliveira. – 2017.
19 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.
1. Moda infantil. 2. Ludicidade. 3. Ergonomia. 4. Pedagogia. I. Título.

CDD 391

ANA CAROLINE PENHA DE OLIVEIRA

ASPECTOS LÚDICOS, ERGONÔMICOS E PEDAGÓGICOS NO VESTUÁRIO
INFANTIL: UM ESTUDO DA MARCA FÁBULA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Programa de Graduação em Design-Moda
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
(Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dr. Dijane Maria Rocha Victor
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Gabriela Vieira Rebouças
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Albirene e Luiz Carlos.

AGRADECIMENTOS

A Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dra. Dijane Maria Rocha Victor e Prof. Ma. Gabriela Vieira Rebouças pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões. Agradeço imensamente essas três pessoas que me fizeram crescer academicamente e pessoalmente.

Ao público que participou da pesquisa, pelo tempo concedido na pesquisa.

As minhas melhores amigas que sempre estiveram comigo durante todo meu percurso acadêmico Laryssa Medeiros e Larissy Vasconcelos.

Ao meu amor e companheiro Erinaldo Sousa que desde sempre me apoiou e me ajudou nos momentos de mais estresse.

“Percebi o quanto é grandioso o que tem nos olhos de uma criança.” Da autora.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CONTEXTUALIZANDO A MARCA FÁBULA.....	10
3	METODOLOGIA.....	11
3.1	Amostragem da pesquisa.....	12
3.2	Coleta de dados.....	13
3.3	Resultados da pesquisa.....	13
4	OS ASPECTOS LÚDICOS DOS PRODUTOS DE VESTUÁRIO DA MARCA FÁBULA.....	16
5	A PEDAGOGIA EMPREGADA NOS PRODUTOS E MARKETING DA MARCA FÁBULA.....	17
6	A ERGONOMIA PRESENTE NOS PRODUTOS DA MARCA FÁBULA.....	18
7	CONSIDERAÇÕES.....	20
	REFERÊNCIAS	20

ASPECTOS LÚDICOS, ERGONÔMICOS E PEDAGÓGICOS: UM ESTUDO DA MARCA FÁBULA

Ana Caroline Penha de Oliveira
Universidade Federal do Ceará - UFC
caarollolita@gmail.com

Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará - UFC
joelmamatos@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo da marca de vestuário infantil Fábula, com o objetivo de estudar como o público que desconhece a marca observa os aspectos lúdicos, pedagógicos e ergonômicos presentes nos produtos e no marketing. Foi analisado, através da pesquisa quanti-qualitativa como essas características são absorvidas pelos consumidores, chegando à conclusão que a marca Fábula obteve êxito ao transmitir a imagem de moda infantil consciente. Estudar a Fábula nos permite se aprofundar em um campo de estudo vasto, onde poderemos analisar três aspectos que são indispensáveis na hora do desenvolvimento de roupas infantis.

Palavras-chave: Moda infantil. Ludicidade. Ergonomia. Pedagogia.

ABSTRACT

This article presents a study of the Fábula children 's clothing brand, with the objective of studying how the public that does not know the brand observes the playful, pedagogical and ergonomic aspects present in the products and the marketing. It was analyzed, through quantitative-qualitative research, how these characteristics are absorbed by consumers, reaching the conclusion that the brand Fábula succeeded in transmitting the image of conscious child fashion. Studying the Fable allows us to delve into a vast field of study, where we can analyze three aspects that are indispensable when developing children's clothes.

KeyWords: Kids Fashion. Playful. Ergonomics. Pedagogy

INTRODUÇÃO

É sabido, de acordo com Marsari(2013) que crianças que estão inseridas na cultura do consumo representam um mercado significativo. Esse fator acaba levando as empresas a manter um processo contínuo de aprimoramento de seus produtos, como é o caso da marca Fábula.

Ainda segundo Marsari(2013) a expressividade desse segmento é pouco explorada por pesquisas e profissionais de moda, mostrando que acaba se tornando uma área frequentemente ignorada pelos estudantes de moda ao definirem uma carreira a seguir.

De acordo com esses pensamentos e fundamentações tomamos como perguntas chaves para o desenvolvimento da linha de raciocínio do presente artigo o seguinte questionamento: Como o público que desconhece a marca Fábula observa os aspectos lúdicos,

pedagógicos e ergonômicos presentes nos produtos e no marketing da mesma?

Com o objetivo de estudar esses três aspectos no vestuário infantil, escolhemos a marca Fábula que é uma ramificação da marca feminina Farm que trabalha o infantil e que traz e uma identidade própria bem definida. A marca pensa de forma sistemática em diversos aspectos, tanto psicossociais como nos físicos dos produtos.

Em uma marca de moda infantil consciente é preciso seguir regras que são de extrema importância para o público infantil. As crianças precisam de características especiais que atendam todas as especificações técnicas do vestuário para garantir o conforto e a segurança do mesmo. Além disso, existem características psicossociais que devem ser levadas em conta para produzir uma moda consciente.

Com esse estudo de caso poderemos perceber os erros e acertos e aliar os estudos sobre a mesma temática. Bem como entender de forma prática como uma marca de moda infantil consegue trabalhar esses elementos e fazer os mesmos serem percebidos pelos consumidores.

Entender como esses fatores acontecem auxilia na formação dos *Designers* de Moda que pretendem trabalhar com o segmento infantil, considerando que são aspectos importantes para produzir moda de forma consciente.

CONTEXTUALIZANDO A MARCA FÁBULA

Imaginar, sonhar, contar histórias, balançar bem alto, essas são umas das principais propostas da marca Fábula, que traz uma estética lúdica em seus produtos. A marca foi criada como uma ramificação da marca Farm e traz uma identidade própria bem definida. É isso que o site da marca nos conta.

A marca Fábula foi criada no ano de 2008, para crianças de um a dez anos de idade e é definida pela empresa como “colorida, alto-astral, descolada e inovadora”. Segundo Prestes (2011) a Fábula segue a mesma identidade da Farm, pois utilizam alguns dos principais atributos da marca, como estampas e cores.

Ainda segundo Prestes (2011) “a identidade de uma marca não deve mudar, mesmo que a linha de produto seja ampliada” e é justamente isso que a Farm faz ao imprimir seu DNA na sua linha infantil que é a Fábula.

É sabido, segundo entrevista para o programa Mundo SVA¹, da Globo News, que o

¹ **FARM institucional - Monografia Joana Hellmeister – YouTube. Disponível em:**

processo de concepção do produto da Fábula foi todo esquematizado, de forma que antes do lançamento da marca eles já possuíam planos de expansão das lojas físicas. Dessa forma fica claro que a marca seguiu os passos necessários para chegar a um resultado satisfatório de forma mais fácil.

A fábula foi uma marca criada desde o início de forma estruturada, segundo a entrevista, isso possibilitou um pensamento de forma organizada em todos os detalhes. Sobre essa temática e os conceitos de desenvolvimento de produto, Pereira e Andrade (2013) explicam que:

A sistematização do processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda visa ao estabelecimento de princípios que auxiliem na construção de produtos sob uma visão panorâmica e flexível, o que poderá dar origem a um pensamento organizado que oriente a aplicação do potencial criativo. Enfim, independentemente do autor ou do número de etapas estabelecidas para detalhar o desenvolvimento de projetos, as estruturas representam uma cadeia sistematizada do pensamento, que pode ocorrer, sucessivamente, inúmeras vezes, pois o objetivo é gerar produtos que satisfaçam as necessidades e os anseios dos usuários. (PEREIRA ANDRADE 2013, p. 107)

Partindo dessas informações podemos começar a estudar os três aspectos levantados nessa pesquisa. A seguir são apresentados três tópicos explicando como a ludicidade, pedagogia e ergonomia estão presentes na marca.

METODOLOGIA

Para cumprir os objetivos da pesquisa em questão foram realizados diversos passos a fim de encontrar resultados satisfatórios, possibilitando a resolução da problematização.

O estudo se divide em três etapas, primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica. Essa etapa conceituou temas relacionados ao objeto pesquisado e deu resultados de conceitos relevantes sobre os aspectos avaliados.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui matéria impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais em eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet. (GIL, 2010, p. 29).

O segundo passo foi realizado utilizando técnicas de pesquisas que se baseiam na pesquisa documental.

A pesquisa documental é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e constitui um dos delineamentos mais importantes no campo da História e da Economia. Como delineamento, apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utilizam-se dados já existentes. (GIL, 2010, p. 30)

Nessa etapa foram analisados a ergonomia infantil, a aprendizagem pedagógica e o universo lúdico. A análise consiste na avaliação dos produtos e as formas de *marketing*. Essas informações foram encontradas nos seguintes documentos: site da marca, em seu *blog* (Blablabla), no catálogo da coleção “Nina no Marrocos”, nas mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) e em lojas físicas.

A terceira etapa consiste em uma pesquisa quanti-qualitativa, para efetivação dessa pesquisa foi elaborado um formulário *online*. O formulário foi aplicado na rede social “*Facebook*” com um total de oito perguntas e cento e oitenta e duas respostas.

O campo científico aponta uma tendência para o surgimento de um novo paradigma metodológico. Um modelo que consiga atender plenamente as necessidades dos pesquisadores. Essa dicotomia positivista x interpretativo, quantitativo x qualitativo, parece estar cedendo lugar a um modelo alternativo de pesquisa, o chamado quanti-qualitativo, ou o inverso, quali-quantitativo, dependendo do enfoque do trabalho. (GOMES; ARAUJO; 2005, p. 07)

A proposta da pesquisa era avaliar, do ponto de vista dos consumidores que não conheciam a Fábula, se os aspectos lúdicos, ergonômicos e pedagógicos estão presentes na marca. Também foi avaliado como é a aceitação desses três aspectos na marca Fábula. Ao mesmo tempo que percebemos qual a significância desses elementos na vida dos consumidores de moda infantil.

AMOSTRAGEM DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com um público que possui algum contato com crianças (pais, familiares e amigos), a intenção foi aplicar a pesquisa com pessoas que não conheciam a fundo a Marca Fábula, isso possibilitou a coleta de dados das primeiras impressões. Ao todo foram analisadas as respostas de 182 participantes. A pesquisa foi realizada em um grupo da rede social *Facebook*, o grupo é composto por mulheres. Mais da metade das mulheres relataram possuir entre 21 e 30 anos. Esse dado mostra que a pesquisa foi realizada por pessoas jovens e com acesso a mídias sociais.

Como esperado, foi comprovado que a grande maioria(89%) dessas mulheres não conheciam a marca. Esse fato pode ser justificado quando observamos que 41,8% das

participantes possuem renda de um até três salários mínimos e quando esclarecemos que o preço dos produtos da Fábula não são acessíveis.

COLETA DE DADOS

Houve quatro etapas de realização da pesquisa:

A - **Levantamento de dados** - visita e coleta de materiais importantes no site da marca, no catálogo *online* da coleção “Nina no Marrocos”, nas mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) e em lojas físicas; B – **Pesquisa bibliográfica específica e documental** - escolha e seleção das principais referências bibliográficas, em sites, revistas e periódicos sobre ergonomia, pedagogia e ludicidade. Também foram coletados documentos referentes à marca; C – **Pesquisa quanti-qualitativa** – Pesquisa realizada na plataforma *Google Forms* e divulgada através das mídias sociais. C – **Tratamentos de dados** – análise de conteúdo, organização e interpretação de dados e documentos.

RESULTADOS DA PESQUISA

Importantes resultados foram obtidos através da Pesquisa quanti-qualitativa, com ela podemos observar como o público em geral que consome moda infantil e absorve o que a marca Fábula quer transmitir, com esses resultados pudemos fazer um comparativo da intenção da marca e da aceitação do público.



Fonte: Acervo da autora.

Antes de avaliar como o público aceita os aspectos da marca Fábula, utilizamos essa pergunta para entender quais características são relevantes na hora da compra para os entrevistados. De acordo com os níveis podemos observar que os itens de maior peso são: conforto, qualidade, funcionalidade e preço.

Com o público entrevistado definido e as características mais importantes na hora da compra de vestuário infantil descoberta, podemos passar para a segunda etapa da pesquisa. Esta consiste na pesquisa qualitativa, onde foram feitas três perguntas abertas a fim de analisar os três aspectos estudados no presente artigo.

Nessa parte da pesquisa apresentamos ao público a coleção “Nina no Marrocos” realizada pela marca Fábula. Cada uma das três perguntas apresentou fotos para que fosse possível a análise do público.

A primeira pergunta se refere à ludicidade teve o seguinte enunciado “De acordo com as fotos abaixo como você avalia a ludicidade empregada na marca Fábula?”. As respostas foram bem diversificadas, algumas críticas positivas e outras negativas.

Figura. 1 - De acordo com as fotos abaixo como você avalia a ludicidade empregada na marca Fábula?



Fonte: *Pinterest* da Fábula.

Dentre as respostas positivas (62,6%) encontramos essas: “As roupas são bem confortáveis, foram feitas para brincar. Percebi bastante ludicidade no editorial, as crianças estão em poses bem naturais.” Nessa resposta, o entrevistado observou ludicidade nas modelagens e no próprio editorial. “Muito boa. Diferentes modelos, texturas, cores... imagino que proporcionem diferentes experiências do vestir, de se colocar e interagir com o mundo. E, portanto, de imaginar, de se imaginar, de brincar.” Já nessa resposta podemos notar que o entrevistado focou na parte do brincar, de como a roupa pode possibilitar essa ação.

Dentre as negativas (10,4%) podemos citar essas duas: “essas estampas são para as mães e papais gostarem, não vejo o lúdico aqui” Como o próprio entrevistado ressalta, ele avaliou as estampas e concluiu que elas não possuem ludicidade, que foram pensadas para atingir os pais e não as crianças. “Menina, não sei responder isso não. Achei a modelagem da roupa do meio bem adulta e com a padronagem bem complexa. Acredito que as imagens nas laterais sejam mais lúdicas, pela própria estampa em si e por serem mais simples (sem tanta informação) e leves, o que me remete à infância.” Nessa resposta também foi percebido que as estampas talvez não sejam tão lúdicas. Dentre as respostas, 27% responderam “outros”.

A segunda pergunta: “De acordo com as fotos abaixo como você avalia a Ergonomia empregada na marca Fábula? “Tem o intuito de avaliar a ergonomia das roupas da marca.

Figura. 2 - De acordo com as fotos abaixo como você avalia a Ergonomia empregada na marca Fábula?



Fonte: *Pinterest* da Fábula.

Avaliando a resposta dos entrevistados, notamos que a maior parte das opiniões são positivas, segundo a contagem foram cento e trinta e nove respostas positivas, onde os entrevistados notaram que as roupas possuem modelagens amplas e confortáveis que possibilitam o movimento; foram apenas cinco respostas negativas, onde uma pessoa avaliou que as blusas mostradas na imagem são desconfortáveis, outro entrevistado ressaltou que a blusa da segunda foto, está apertando o pescoço da criança. Seguindo a contagem, um total de trinta e oito pessoas se abstiveram da resposta.

A última pergunta: “De acordo com sua percepção ao visualizar as fotos abaixo, você acha que a Fábula utiliza conceitos de pedagogia em suas roupas? Comente sobre.”, nela o entrevistado pode analisar como a pedagogia poderia estar presente nas roupas.

Figura. 3 - De acordo com sua percepção ao visualizar as fotos abaixo, você acha que a Fábula utiliza conceitos de pedagogia em suas roupas? Comente sobre.



Fonte: *Pinterest* da Fábula.

Algumas pessoas não conseguiram visualizar pedagogia nas roupas (9,3%). Porém, maior parte delas (58,79%) conseguiu pontuar aspectos que provam pedagogia no vestuário. Dentre os aspectos estão: cores diferentes, aprendizagem de novas culturas, uso de formas simples, contação de histórias, ensinamentos sobre animais e meio ambiente e estampas que aguçam a imaginação infantil.

Esses foram os aspectos mais comentados, mostrando que o público consegue absorver bem a pedagogia empregada no conceito da marca. Dentre as respostas, 24,7% responderam “outros”.

OS ASPECTOS LÚDICOS DOS PRODUTOS DE VESTUÁRIO DA MARCA FÁBULA

A marca Fábula transmite a mensagem que trabalha pensando em um universo lúdico. Sobre o conceito de identidade de marca Kapferer (2003) explica que para uma identidade ser coerente ela precisa parecer ter se originado de um único emissor, mesmo que os produtos, ações e mensagens sejam diversificados.

A ludicidade tem tudo a ver com brincar, sonhar e imaginar e essas são características que a marca deseja transmitir em seus produtos. Dessa forma a ludicidade se torna algo que na moda surge como uma tendência, mais do que isso, a ludicidade se torna uma característica que apresenta um produto mais atrativo e com uma estética que agrada o público infantil.

Segundo pesquisas realizadas por Stachowoski (2011) o que atrai as crianças enquanto consumidoras varia de acordo com a idade. Entre zero e dois anos possuem mais rejeição do que aceitação em objetos oferecidos, entre dois a quatro anos as crianças começam a fazer as primeiras solicitações de roupas, livros e discos, de quatro a seis anos as solicitações se acentuam. A partir dos sete anos até os dez ocorre uma ampliação do centro de interesse em direção aos produtos familiares.

Com essas informações podemos notar que existe uma divisão de desejos de acordo com cada faixa etária. Na Fábula os produtos são desenvolvidos com uma grade de um até dez anos de idade isso deve levar a equipe de criação a pensar cada faixa etária de forma específica para criar produtos condizentes com os usuários.

Na marca, o que mais emprega ludicidade nas peças são as estampas. Elas sempre são coloridas e cheias de detalhes que brincam com a imaginação infantil. Outra forma de ludicidade empregada na marca é através das fantasias e roupas de brincar, essa indumentária possibilita as crianças a materialização da imaginação.

Figura 4 – Observando a ludicidade.



Fonte: *Pinterest* da Fábula.

Nas imagens expostas a cima, podemos notar a presença de ludicidade, e isso vem de uma forma completa, contemplando as modelagens, as estampas, a estética e a postura do editorial. As fotos mostram crianças brincando, imaginando. O maior destaque são as estampas, no carro chefe da marca, podemos notar padronagens divertidas, com temas diversos como natureza, alimentos e animais. Em relação ao editorial, podemos notar que a intenção da marca foi criar um cenário de imaginação inspirado no Marrocos, as crianças conseguiram interagir com o cenário em poses que remetem as brincadeiras.

A PEDAGOGIA EMPREGADA NOS PRODUTOS E MARKETING DA MARCA FÁBULA

Uma das tendências no mercado direcionadas ao segmento infantil é o design que pensa em gerar uma aprendizagem, como ressalta Pereira e Andrade (2013) na seguinte citação:

Dentre as atuais tendências propostas pelo mercado de moda para a indumentária infantil, destaca-se a que propõe a criação de peças que possibilitam a aprendizagem e a aquisição de conhecimento pelas crianças, por meio do ato de se vestir e pela interação que essa ação possibilita. Este tipo de vestuário tem como objetivo utilizar a vestimenta infantil como um instrumento de ensino que contribui para a formação e para o desenvolvimento das crianças. Essas peças, porém, ainda são restritas no mercado, pois poucas indústrias dedicam suas atividades ao desenvolvimento desse tipo de veste. (PEREIRA; ANDRADE, 2013, p. 102)

Essa tendência se define como um produto que trabalha com os cinco sentidos que levam a criança a uma aprendizagem rica, proporcionando uma interação entre o vestuário e a criança.

Esse novo conceito de vestuário infantil explora o processo de aprendizagem que ocorre pela consciência visual, tátil, olfativa e auditiva, permitindo que a criança se desenvolva, dentro das etapas naturais e de forma lúdica, por meio de uma multiplicidade de unidades básicas de informação que atuam, simultaneamente, como um dinâmico canal de comunicação e um recurso pedagógico. (PEREIRA; ANDRADE; 2013, p. 104)

Através das informações acima é perceptível que trabalhar pedagogia nas roupas envolve os cinco sentidos. No vestuário desenvolvido pela marca podemos notar que a maioria das peças é focada apenas no sentido visual, com estampas bem compreendidas pela criança. Além da utilização de cores primárias, padrões de animais, paisagens e culturas diferentes que garantem aprendizados.

A coleção estudada “Nina no Marrocos” conta uma história cultural e cria um clima de viagem, fazendo com que as crianças se interessem por uma cultura diferente da sua. Esse fato já mostra a interação da marca com o tema pedagogia. Mostrando que a marca consegue trabalhar outras formas de sentidos, porém, essa relação mais ampla se dá na forma de marketing. Observando o site e as mídias sociais é visível a preocupação com a pedagogia, a comunicação da marca é interativa.

Em seu blog são postados temas relacionados à coleção, com várias dicas incentivando os pais a transmitir os conhecimentos ali compartilhados. A marca organiza eventos especiais para o público infantil, como minicursos e contações de histórias. Essas atividades garantem o contato pessoal da marca com o público infantil.

A ERGONOMIA PRESENTE NOS PRODUTOS DA MARCA FÁBULA

Estudar moda infantil nos leva a pensar em ergonomia. Uma das principais vertentes do assunto ergonomia é a modelagem. A modelagem infantil, durante o tempo evoluiu dando espaço para modificações, como nos mostra Zanatta (2014). Ela nos mostra que o vestuário está mais lúdico e há uma preocupação com o bem-estar, a saúde da criança, com a tendência e seu desejo. Essas preocupações ergonômicas nos fazem pensar como a marca Fábula trabalha esses aspectos, seus acertos e seus erros.

Na seguinte tabela foi realizada, de acordo com observações dos produtos que compõem a coleção Nina no Marrocos, os aspectos ergonômicos.

Tabela 1 – Observando a ergonomia.

Avaliação ergonômica - coleção Nina no Marrocos	
	Idade aproximada: 02 anos Modelo: Vestido Características ergonômicas: Modelagem ampla, proporcionando conforto. Com dois anos, a anatomia do crânio infantil é grande, para solucionar esse problema podemos observar a presença de abotoamento no decote do vestido.
	Idade aproximada: 08 anos Modelo: Vestido Características ergonômicas: Modelagem ampla, proporcionando conforto. O vestido possibilita todos os movimentos. Tecido leve que permite a transpiração.
	Idade aproximada: 06 anos Modelo: T-shirt + saia Características ergonômicas: T-shirt de malha com modelagem confortável e tecido respirável. Saia ampla e leve.
	Idade aproximada: 08 anos Modelo: Macacão Características ergonômicas: Modelagem confortável. O macacão possui alças reguláveis, com laço, essa característica torna a roupa adequada para acompanhar o crescimento infantil.

Fonte: da autora

Zanata (2014) ressalta que na atual modernidade a ideia de infância tem como principal foco o berço, a escola e a família. As vidas das crianças possuem prescrições seguidas de delimitação de locais, alimentação e rotina. Toda essa delimitação influencia de forma direta na ergonomia do vestuário que deve ser pensado de forma que se enquadre satisfatoriamente no corpo e na faixa etária das crianças.

Através dessas informações, da pesquisa realizada e da tabela de avaliação ergonômica fica notável que a marca Fábula possui qualidades ergonômicas satisfatórias. Suas

roupas possibilitam os movimentos, são confortáveis e seguras. São produtos adequados a infância.

CONSIDERAÇÕES

Quando pensamos moda infantil é coerente pensar de forma consciente na elaboração do produto e do conceito de marcas. As crianças possuem uma serie de necessidades especiais e cuidados básicos, nesse estudo foi observado três fatores: ludicidade, ergonomia e pedagogia.

Os resultados da pesquisa mostraram que o objeto de estudo consegue trabalhar seu lado consciente, dentre os cento e oitenta e dois entrevistados a maioria não conhecia a marca, esse fato gerou opiniões sobre as primeiras impressões dos consumidores, nos mostrou o que a marca consegue transmitir com poucas informações. Na pesquisa qualitativa, apesar das críticas negativas, a grande maioria se formou por respostas positivas.

As respostas obtidas deram embasamento para uma correta avaliação dos três aspectos aqui estudados, de forma satisfatória e comprovou como a marca se define. Sobre a **ludicidade** - podemos comprovar que tanto nos produtos, como no marketing a marca consegue trabalhar esse aspecto, seja nas estampas, nas fotos, nos conteúdos publicados. A Ludicidade está de forma direta atrelada a identidade da marca. Outro fator estudado foi a **pedagogia** – é perceptível a presença de conceitos pedagógicos nos produtos, mesmo que de forma singela, as estampas remetem a cores primárias, existe presença de formas geométricas e as estampas ensinam sobre outras culturas, foram essas as principais observações dos entrevistados. Avaliamos também a **ergonomia** – Analisando as respostas foi observado que a grande maioria delas classificaram o produto da marca como confortável. As roupas são seguras, feitas para crianças, feitas para brincar.

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, 181 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Centro de artes e comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

GIL, Antonio Carlos. São Paulo: Atlas 2010. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas 2010.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. **Seminários em Administração**, v. 8, p. 1-11, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman 2003.

PEREIRA, Livia Marsari et al. **Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem:** o design como condutor projetual. Projética, Londrina, v.4, n.1, p. 101-120, Jan./Jun. 2013.

PRESTES, Fernanda Nascimento. **O uso dos blogs como ferramenta de construção de identidade de marcas de moda:** um estudo da marca Farm. 2011, 68 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto alegre.

SANTANA, Suzana Aparecida de et al. **Pedagogias do vestir e moda infantil:** contribuições da Zig Zig Zaa para a alfabetização e para a formação das identidades de gênero. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.5 N°1 maio 2012

SILVA, Sandra Ribeiro. **Publicidade infantil e consumo de moda:** a questão ética por meio da leitura de imagem. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015.

ZANATT, Tatiana Anselmo Ferreira. **Modelagem infantil:** dificuldades antropométricas atuais. 2014, 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Modelagem do Vestuário) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – Criciúma.