



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ALESSANDRA BITENCOURT FERREIRA

PROJETO DE PESQUISA
FESTA DO PIJAMA: A IMPORTÂNCIA DAS ROUPAS DE DORMIR PARA
CRIANÇAS NO MUNICÍPIO DE JAGUARUNA - SANTA CATARINA.

Tubarão
2018

ALESSANDRA BITENCOURT FERREIRA

FESTA DO PIJAMA: A IMPORTÂNCIA DAS ROUPAS DE DORMIR PARA CRIANÇAS NO MUNICÍPIO DE JAGUARUNA - SANTA CATARINA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Moda e Design.

Tubarão

2018

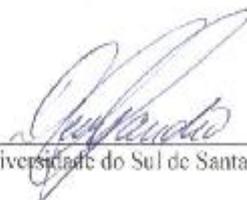
ALESSANDRA BITENCOURT FERREIRA

FESTA DO PIJAMA: A IMPORTÂNCIA DAS ROUPAS DE DORMIR PARA CRIANÇAS NO MUNICÍPIO DE JAGUARUNA- SANTA CATARINA

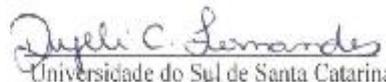
Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 8,5, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 12 de dezembro de 2018.

Profª. Deisy D Aquino Claudio (orientador)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Profª. Dyeli Fernandes (convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Profª. Jamile Mendes Martins (convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha família que sempre incentivou, principalmente a minha irmã Andreza B. F. Domingos que não mediu esforços para me apoiar em dose dupla em sua gravidez. A minha mãe/Patroa Avani F. B. Ferreira e a meu namorado Cassio R. Coelho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e Nossa Senhora Aparecida que colocaram pessoas especiais em minha vida, me proporcionando força, foco e fé na caminhada. A minha Família Bitencourt, Ferreira e amigos, que desde o início de minha faculdade participaram de alguma forma me apoiando, desfilando, e acompanhando minha trajetória. As mulheres de minha família e que servem de inspiração: Cecília Fernandes de Bitencourt (minha Avó), Avani Fernandes Bitencourt Ferreira (minha mãe), Andreza Bitencourt Ferreira Domingos (minha irmã) e Erotides Ferreira em memória (minha Avó).

Aos meus pais Avani Fernandes Bitencourt Ferreira e Jalmor Vital Ferreira, que me ensinaram a trabalhar e a alcançar minhas conquistas com esforço próprio, sempre com seus apoios, me instruindo a participar da igreja e a doar-se a minha comunidade, servindo assim de ensinamento para qualquer desafio proposto a mim.

A meu namorado, Cassio Ricardo Coelho que se mostrou ser um ótimo parceiro, me respeitando, apoiando e incentivando em minha trajetória acadêmica.

A minha orientadora Deyse D'Aquino Cláudio que me auxiliou neste presente trabalho, as empresas Cor do pano, Maluks moda íntima e as 21 mães entrevistadas.

“Cuidemos do nosso coração porque é de lá que sai o que é bom e ruim, o que constrói e destrói.”

(Papa Francisco)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo sobre a importância do pijama para crianças de 2 a 6 anos de idade, abordando tópicos de extremo valor, como: a importância da qualidade e conforto do sono infantil. Também relatará pesquisas feitas na região de Jaguaruna SC, com o propósito de apresentar formas e sugestões que possam ajudar e melhorar o segmento de pijamas infantis.

Palavras-chave: Criança. Pijama. Qualidade.

SUMMARY

This paper presents a study about the importance of pajamas for children from 2 to 6 years of age, addressing topics of extreme value, such as: the importance of quality and the comfort of children's sleep. It will also report research done in the region of Jaguaruna SC, with the purpose of presenting forms and suggestions that can help and improve the segment of children's pajamas.

Keywords: Child. Pajamas. Quality.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Profissional de moda.....	15
FIGURA 2 - Tear têxtil.....	17
FIGURA 3 - Malharia.....	20
FIGURA 4 - Rosa e azul.....	22
FIGURA 5 - Poluição na indústria.....	24
FIGURA 6 – Consumo desenfreado.....	27
FIGURA 7 – Pijamas do século XVI.....	29
FIGURA 8 - Bebê dormindo com seu ursinho de pelúcia.....	31
FIGURA 9 – Bananas de Pijama.....	32
FIGURA 10 - O sono e suas diversas fases.....	34
FIGURA 11 – Fazer xixi na cama, o medo.....	35
FIGURA 12 – A evolução da roupa infantil.....	36
FIGURA 13 - A influência do marketing.....	38
FIGURA 14 - Formulários de perguntas.....	42
FIGURA 15 - Personagem influenciador.....	48
FIGURA 16 – Outro requisito, qual?	51
FIGURA 17– Qual sua tática para convencer seu filho(a) a dormir?	53
FIGURA 18 – Logotipo da empresa Cor do Pano.....	55
FIGURA 19 – Logotipo da marca Maluks.....	57

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1- Percentual de idade das crianças.....	43
GRÁFICO 2 - Menino ou menina?.....	44
GRÁFICO 3- Seu filho costuma utilizar pijamas para dormir?	44
GRÁFICO 4- Você encontra pijamas com uma ergonomia correta?	45
GRÁFICO 5- Com qual frequência você compra pijamas para seu filho(a)?	45
GRÁFICO 6- Na compra, você opta por: preço baixo, qualidade, conforto, marca ou você não compra pijamas para seu pequenino?	46
GRÁFICO 7- Onde costuma comprar pijamas para seu filho(a)?	46
GRÁFICO 8 -O pequenino seleciona na compra? Ou você mesma escolhe?	47
GRÁFICO 9- Em questão de estampa, existe algum personagem que influencia na compra de roupas para a criança?	48
GRÁFICO 10- Em respeito ao marketing, você acredita que seu filho(a) é influenciado a querer determinado produto por conta de uma propaganda?	49
GRÁFICO 11- Seu filho faz xixi na cama?	49
GRÁFICO 12 - Para evitar que a criança faça xixi na cama, alguns pais regulam-no proibindo de ingerir líquidos a noite. Você faz isso?	50
GRÁFICO 13 - Algumas crianças sentem a necessidade de ursos, paninhos ou até mesmo uma coberta favorita para se sentirem protegidos e confortáveis para dormir. Seu filho costuma ter algum destes requisitos para dormir?	51
GRÁFICO 14- Para obter uma boa noite de sono, acredita-se que uma criança deve dormir entre 10 à 13 horas por dia. Quantas horas seu filho dorme?	52
GRÁFICO 15 Seu filho(a) dorme sozinho(a)?	52
GRÁFICO 16- O pequeno costuma ter insônia?	53

SUMÁRIO

1	<u>INTRODUÇÃO</u>	12
2	A MODA	14
2.1	CONCEITO DE INDÚSTRIA TEXTIL.....	16
2.1.1	Tecidos.....	18
2.1.2	As cores.....	20
2.1.3	Sustentabilidade na moda.....	23
2.1.4	Consumo em massa.....	25
3	CONCEITO E HISTÓRIA DO PIJAMA	28
3.1	A IMPORTANCIA DO SONO INFANTIL.....	32
3.2	EVOLUÇÃO DA ROUPA INFANTIL.....	36
4	O MARKETING	38
4.1	COMPORTAMENTO INFANTIL DIANTE DO CONSUMO.....	39
5	ESTUDO DE CASO DE EMPRESAS DE CONFECÇÃO DE PIJAMAS DE JAGUARUNA-SC	42
5.1	PESQUISA REALIZADA COM MÃES DA REGIÃO JAGUARUNA-SC.....	42
5.1.1	Idades.....	43
5.1.2	Menino ou menina.....	43
5.1.3	Hábito de utilizar pijamas.....	44
5.1.4	Ergonomia dos pijamas.....	44
5.1.5	Frequência de compra de pijamas.....	45
5.1.6	Qualidade ou conforto.....	46
5.1.7	Onde compram?	46
5.1.8	Quem escolhe?.....	47
5.1.9	Estampas.....	47

5.1.10	Influência do marketing.....	48
5.1.11	Xixi na cama.....	49
5.1.12	Beber líquidos ou não.....	50
5.1.13	Requisitos para dormir.....	50
5.1.14	Quantas horas a criança deve dormir?.....	51
5.1.15	Dormir sozinho.....	52
5.1.16	Insônia.....	53
5.2	PESQUISA COM EMPRESAS DO RAMO.....	54
5.2.1	Empresa cor do pano.....	54
5.2.2	Empresa maluks moda ítima.....	56
5.3	ANÁLISE DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	58
5.4	ANÁLISE ENTRE AS EMPRESAS E QUESTIONARIO DAS MÃES.....	58
5.5	ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS COM O REFERENCIAL TEÓRICO.....	59
6	CONCLUSÃO.....	62
	REFERÊNCIAS	64
	ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta como tema: A importância da roupa de dormir para crianças, no município de Jaguaruna - Santa Catarina.

Tem como problema: por que o pijama para crianças de 2 a 6 anos é tão importante para uma noite bem dormida? Quais os aspectos a serem considerados na compra de uma roupa de dormir?

Para delimitação, foi realizada pesquisa em 2 empresas da região e entrevistas com 21 mães e respectivas crianças, através de questionário sobre roupas para dormir de crianças de 2 a 6 anos.

Se justifica pelo fato de que é muito importante uma noite de sono tranquila, pois para que haja conforto para crianças e sossego para as mães, o pijama é essencial. Apesar de muitas pessoas não fazerem uso deste produto, ele vem ganhando formas e adaptações na indústria da moda. Toda criança, tem necessidade de dormir de 10 a 13 horas, aproximadamente por dia. Cuidados como: manter um horário para dormir, cultivar luzes apagadas, ter roupas de cama limpas, confortáveis e favoráveis ao clima, além de pijamas aconchegantes e leves, são portanto alguns dos princípios para uma boa noite de sono.

Na moda, muitas empresas vêm lançando produtos diferenciados para essa hora tão sagrada do dia. A linha infantil é uma das mais vendidas, pois a criança cresce muito rápido e as mães procuram acompanhar esse crescimento. Em média, três pijamas por ano são essenciais para acompanhar este processo de desenvolvimento. Por este motivo houve um interesse por meio da pesquisadora, a fim de que encontre meios de reaproveitamento de retalhos em seu trabalho, possibilitando um rendimento mais apropriado no ramo de malharia e confecção. Conforme Fletcher (2011, p.119) “A criatividade, hoje gira em torno de formas diferentes de reduzir o desperdício e abrir mercados para acomodar o que ainda resta. Isso incentiva inovação inesperada, como planejar a eliminação de resíduos desde o início.” Esquematizar, inovar, ampliar é importante para indústria da moda, pois a perda e o desperdício em matéria prima é algo que pode ser resolvido com simples atitude de reaproveitamento. De acordo com o autor:

Nem toda matéria-prima adquirida pela empresa chega a ser utilizada na fabricação de produtos. O desperdício é, na maioria das vezes, causado por condutas erradas no manuseio de materiais, fazendo com que matérias-primas fiquem sujas ou sejam perdidas no chão (no caso de pequenos componentes). O desperdício é um problema interno da empresa e deve ser minimizado. (TREPTOW 2003, p.76)

É preciso ter consciência e muita responsabilidade ao abrir um negócio no ramo da moda. Ao falar de pijamas infantis e sua ergonomia na moda, nota-se que há uma carência de livros e pesquisas sobre o tema. O estudo trará contribuições também para a literatura de diferentes áreas além das que se destinam a moda propriamente dita, como por exemplo, marketing, propaganda, psicologia, vendas entre outras, tendo em vista que, atualmente existem poucas pesquisas relacionadas a linha infantil principalmente sleepwear: roupas para dormir. Tal afirmação se justifica, pois ao fazer levantamento bibliográfico em periódicos virtuais e banco de dados tais como, Biblioteca Virtual da UNISUL e outros, observou-se a defasagem de produções relacionadas ao tema.

O objetivo geral se caracteriza em averiguar a necessidade de produção de pijamas infantis no município de Jaguaruna- SC, a fim de verificar se há viabilidade econômica para investimento nessa área. Já os objetivos específicos são:

- Identificar se existe algum tipo de má ergonomia nos pijamas infantis, encontrados nas fábricas para faixa etária de 2 aos 6 anos, no município de Jaguaruna - SC;
- Averiguar se existe conforto e qualidade;
- Verificar se há viabilidade socioeconômica de investimento na área.

O método se caracteriza pela pesquisa qualitativa descritiva, de foco, diagnosticando se existe conforto e qualidade nos pijamas utilizados atualmente na região. O estudo de caso será realizado na região de Jaguaruna com 21 mães de crianças de 2 a 6 anos e em 3 lojas da região, dispostas a responder o questionário.

2 A MODA

A moda se iniciou desde os primórdios que utilizavam peles de animais para se defender do frio, além de pedras, ossos, pelos, folhas, penas - substâncias da natureza que “serviam de proteção para seus corpos contra as intempéries do tempo e também para proporcionar uma sensação de conforto, prazer e um esboço de primitivas situações estéticas”, afirma Chataignier (2006, p.20). Ao longo do tempo a moda foi ganhando formas e adaptações e hoje cresce em uma proporção bem grande. Cada época é uma história, um momento, uma “modinha” que é lançada. Podemos ver como algo que vestimos todos os dias para trabalhar, ou ir para escola, fazer um esporte ou até mesmo para dormir. Moda vai muito além daquilo que está na moda. Para Palomino a moda é algo que segue o tempo e vestuário:

Você pode enxergar a moda como aquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de sua avó. Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais do que a roupa. (PALOMINO, 2003 p.14)

De acordo com o dicionário prático da língua portuguesa Michaelis (2009, p.591) moda é: “1. uso corrente, voga. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, aria, modinha.”

Observa-se que o desenvolvimento da moda é primitivo. Há muito tempo ouvimos falar dela. Ainda conforme Palomino;

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século 15) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem –os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador. (PALOMINO, 2003 p.15)

A profissão de moda atualmente é bem ampla e industrialmente possibilita o emprego de milhares de pessoas. Há vários setores que ao decorrer do tempo foram ganhando adaptações e se tornando cada vez mais informatizados e modernos. Para Feghali e Dwyer (2006, p.14) “A profissionalização no setor de moda, vale dizer, é recente e cresce na direta proporção do surgimento de novos cursos de especialização na área.”

Figura 1- Profissional de moda



Fonte: Pinterest, 2018.

Já para Treptow (2003, p.26) “é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social.”

Esse setor desenvolve rapidamente e com uma proporção bem ampla, Feghali e Dwyer (2006, p.14) ainda dizem que: “a moda se desenvolve num eterno e alucinante ritmo e cada erro pode significar atrasos na produção e perda de vendas.”

É importante ressaltar que a criatividade é um dos fatores e não podem faltar na moda, pois esta e a arte andam sempre juntas. Conforme afirma o autor:

A criatividade na moda atinge, em certos casos, uma importância que a faz muito semelhante à arte. Por outro lado, a administração das empresas de moda certamente não é uma arte (ao menos no sentido de criação de sensações ou de estados de espírito de caráter estético). (SORCINELLI, 2008, P. 127/128).

Disitzer e Vieira (2006, p.68) afirmam que “Moda é uma engrenagem complexa, que muda com muita frequência. Se a engrenagem principal do nosso negócio é criar, tudo deve começar pelo produto.”

Para finalizar este tema concluindo o que é moda, Treptow afirma que:

Na era do consumo em massa, podemos concluir que moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados os quais, à medida que vão sendo consumidos, pautam as relações interpessoais pela aparência num ciclo de obsolescência programada, privilegiando aquilo que é novo. (TREPTOW, 2003 p.26)

Atualmente, a moda deixou de ser vista como algo fútil ou de pouca importância, visto que ela reflete as mudanças que ocorrem na sociedade em vários aspectos. Ela tornou-se num sistema em que as mudanças passaram a ser aceitas possibilitando a

renovação do conceito das pessoas, já que ela retrata a personalidade e comportamento de cada um.

2.1 CONCEITO DE INDÚSTRIA TEXTIL

Para entender melhor o processo de desenvolvimento do pijama é preciso conhecer mais profundamente o funcionamento da indústria têxtil Brasileira, que ao decorrer do tempo passou por grandes modificações. Segundo Feghali e Dwyer (2006, p.30), “As indústrias têxteis e de confecções estão entre as atividades industriais mais antigas da humanidade, utilizam métodos e processos bastante conhecidos e tecnologia de domínio universal.” Para Lúcido (2003, p. 18) “o setor têxtil envolve atividades industriais bastante complexas, com especificidades em relação a parâmetros de controle de qualidade e ambientais muito diversos”.

No Brasil, é possível encontrar um número bem significativo em relação de indústrias informais, que na maioria dos casos são familiares ou de parcerias. Feghali e Dwyer (2006, p. 24) afirmaram que “no setor de confecção, é grande o número de empresas informais que, de acordo com estimativas extra-oficiais, chegam a superar em quantidade as empresas legalmente constituídas.” Já Disitzer e Vieira (2006, p.11) afirmam que:

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), existem mais de 30 mil empresas em toda a cadeia produtiva do setor, com 1,5 milhão de trabalhadores em empregos formais e informais. Cerca de 70% deles estão nas confecções e o restante na indústria têxtil. O Brasil tem hoje o sétimo parque têxtil do mundo, e o faturamento total do setor já ultrapassa a casa dos US\$ 25 bilhões. (DISITZER E VIEIRA 2006, p.11)

Em relação às tendências de moda, Palomino (2003, p. 36) diz que, “em tese, as tendências são o denominador comum da moda. Elas aparecem lá atrás, na ponta inicial da cadeia têxtil, nas empresas que desenvolvem as fibras e as fiações.”

Neste segmento, a textura é algo muito importante. Sobre isto, Treptow afirma que:

A relação da roupa com o corpo não é apenas visual, é, também, sensorial. Por isso, a textura é de imensa importância. O designer deve estar familiarizado com as propriedades dos diferentes tecidos. O caimento de um traje será determinado pelo tecido no qual ele é confeccionado. O designer pode transferir muitas idéias[ideias] para o papel ou para a tela do computador, mas se não souber escolher a textura adequada (gramatura, toque, composição do tecido), não chegará ao resultado desejado. (TREPTOW 2003, P.133)

Atualmente, percebe-se que a mecanização está cada vez mais sendo utilizada nas indústrias têxteis. O trabalho humano repetitivo está ficando defasado e impraticável. Para Carvalho (2016, p.332), “talvez no futuro uma única pessoa poderá controlar uma fábrica inteira, pela internet, sem sair de casa.”

A indústria têxtil possui basicamente onze etapas. Conforme Palomino:

Além das fibras e das fiações, temos a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; o acabamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção; e os serviços. Quando a roupa chega ao consumidor, ela alcançou o final da cadeia têxtil. (PALOMINO 2003, p.36)

A imagem abaixo retrata um tear utilizado em empresas:

Figura 2– Tear têxtil



Fonte: Inovação, 2018.

É necessário que o profissional de moda tenha conhecimento dos principais tipos de fibras, já que elas “são responsáveis pelas principais características dos tecidos, como capacidade de reter calor, afinidade ou não com a água ou tendências a amarrotar”, segundo Treptow (2003, p. 116).

O algodão além de leve e confortável, é natural e muito eficiente para roupas confortáveis. Segundo Feghali e Dwyer (2006, p. 24) “os principais produtos da cesta têxtil brasileira são os fios, tecidos e confeccionados de algodão (camisetas e tecidos felpudos)”. Tais produtos são muito utilizados para a confecção de pijamas e demais artigos de cama, já que o tecido de algodão é macio e possibilita mais ergonomia.

Com relação ao público, as autoras afirmam que:

O público infantil está se tornando um importante nicho de mercado para a indústria têxtil e do vestuário. Terá um grande negócio nas mãos quem atrair

os pequeninos consumidores, que a cada dia assumem um papel mais importante na formação de opinião, influenciando inclusive as compras da família. (FEGHALI E DWYER 2006, p. 92)

A segmentação de roupas infantis é uma das mais atraentes para o mercado, pois as crianças crescem muito rápido, e assim necessitam comprar roupas com mais frequência. Quem lucra com isso são as indústrias de confecção e vestuário. De acordo com Feghali e Dwyer (2006, p.93), “o segmento de roupas infantis (de zero a 12 anos de idade) é um dos mais competitivos da indústria têxtil brasileira e também um dos que mais crescem.”

Para atingir este público é importante atrair não só os consumidores finais que são as crianças, mas também os pais, pois eles que têm o poder aquisitivo para compra.

2. 1. 1 TECIDOS

Os tecidos são muito mais antigos do que podemos imaginar. Conforme a autora Chataignier;

A história que fala das primeiras embalagens do corpo –adotamos essa palavra uma vez que ela sinaliza o invólucro externo, o embrulho que envolve o corpo –é mais antiga do que se possa imaginar. A imagem bíblica de Adão e Eva – que tem outros significados e significantes que vão muito além da história da maçã –marca uma fronteira entre o homem-animal e o homem-pensante que precisa se cobrir e que descobriu as diferenças entre o bem e o mal, além de formas ligadas a proteção e conforto. (CHATAIGNIER, 2006)

Acredita-se que nossos ancestrais, no período pré-histórico, descobriram na natureza formas, cores e texturas para criar o tecido, com elementos como: gravetos, fibras e folhas.

Nosso, ancestral juntou literalmente os pauzinhos –gravetos, folhas secas, fibras —e foi armando, cruzando, entrelaçando esses elementos até conseguir criar objetos para seu uso doméstico e pessoal. Estava nascendo a cestaria. Foi dela que se originou a tecelagem, obedecendo aos mesmos princípios do sobe-e-desce dos gravetos, que um dia foram substituídos por fibras vegetais e depois viraram panos. Os elementos entrelaçados obtinham forma, cor e textura, ainda que num estágio primário. Segundo os pesquisadores admite-se que esses primeiros projetos de panos surgiram na Idade do Bronze, ainda que outra corrente de estudiosos acredite que a Idade da Pedra seja o período no qual foi detectado a sua presença pela primeira vez. (CHATAIGNIER, 2006, P.20)

É de extrema importância que o profissional de moda conheça as principais características dos tecidos, e saiba discernir qual tipo mais adequado a ser utilizado em

determinado produto. Conforme Pires (2014, p.306) “O tecido é a matéria-prima a partir da qual se modifica a superfície do corpo como se fosse uma nova epiderme, ao mesmo tempo em que emoldura a anatomia e delinea uma silhueta.”

As fibras são formações de fios têxteis formado por um único tipo de fibra ou pela mistura delas. A autora Treptow atesta que:

A origem da fibra pode ser natural, artificial, sintética ou não-sintética. As fibras naturais podem ser do reino animal (pelos, lãs, seda), vegetal (celulose) ou mineral (amianto). As fibras artificiais utilizam matéria prima natural, mas precisam passar por processos químicos e físicos para adquirirem características têxteis (viscose). As fibras sintéticas são obtidas por meio de reações químicas de macromoléculas, como é o caso do poliéster, obtido do petróleo. E, por último, as fibras não sintéticas são as obtidas do corte de filmes sintéticos, como laminados metálicos. (TREPTOW 2003, p.115)

Já para Chataigner:

Basicamente as fibras se dividem em dois grandes grupos: 1. Naturais; 2. Químicas. As naturais podem ser: a) Vegetais: algodão, linho, cânhamo, junta, rami, sisal, bambu. b) Animais: lã, seda, coelho, angorá, cashmere, mohair, lhama, alpaca. c) Minerais: amianto. As químicas podem ser: a) Artificiais: celulose, acetato, derivadas da celulose, raiom, viscose e tri-acetato. b) Sintéticas: poliamida, poliéster, poliuretano, acrílicas, prolipropileno. (CHATAIGNIR, 2006, P. 29)

Pensando em roupas para dormir, peças mais largas, e com modelagens aconchegantes, são essenciais para uma noite de sono tranqüila e saudável. Além de tecidos com bastante elasticidade que possibilitem o conforto apropriado, dependendo da região ou do clima, malhas de algodão são uma boa escolha para esta hora tão sagrada do dia. De acordo com a autora:

As estruturas de malhas mais comuns são a meia-malha, a “interlock” ou “Jersey” duplo e a ribana ou rib. A estrutura de meia-malha é leve e maleável. Em fios de poliéster, produz tecidos próprios para “lingerie” e em algodão, para camisetas. Malhas com essa estrutura tendem a enrolar quando são cortadas e o lado direito é mais liso que o avesso devido à disposição dos fios nas laçadas. (TREPTOW, 2003, P. 119/120)

Tecidos e malhas de algodão são muito usados em roupas infantis, pois o caimento e a maciez possibilitam uma mobilidade, além de proporcionar para as crianças conforto na hora de brincar ou até mesmo na hora de dormir, porém alguns estudos realizados na França afirmam que:

Quanto a segurança no vestuário infantil, para surpresa, dentre as orientações, há uma relacionada ao não uso do tecido de algodão, mesmo que em mistura, visto que sua flamabilidade é alta. Nas recomendações relacionadas com pijaminhas e camisolinhas, vem a necessidade do uso de tecidos com tratamento antichamas, na medida que o percentual de incêndios envolvendo crianças que dormiam é considerado alto. (AUDACES, 2018)

O algodão é uma “fibra de origem vegetal originária do algodoeiro, produz um tecido que detém melhor capacidade de absorção de umidade, indicado para climas quentes e úmidos”, segundo Chataignier (2006, pg. 135). A autora ainda ressalta que o algodão tem uma proporção bem grande no vestuário. Segundo Chataignier (2006, p.42) “É a fibra que mais se utiliza na fabricação de tecidos, que são adequados tanto para roupas infantis como para femininas e masculinas.”

Roupas que proporcionam uma ergonomia bem adequada ao público, com tecidos confortáveis e harmônicos, são de fato prioridades que destacam o profissionalismo de um estilista. Pires (2014, p. 325) afirma que “Sentar, levantar, abaixar, esticar, alcançar, alterar o peso corporal correspondem à propriedade ergonômica de segurança, que permite realizar com eficácia todo e qualquer movimento da atividade humana.” Ainda conforme a autora:

Se antes a roupa da criança era a miniaturização da de adulto, hoje a que é feita para idosos, por exemplo, é projetada com o mesmo conceito daquele destinado à população jovem, ainda que o idoso não tenha a mesma mobilidade, o alcance, o biótipo e as necessidades de um jovem. (PIRES 2014, P. 325)

A imagem abaixo demonstra uma malharia, com tecidos em malha.

Figura 3 - Malharia



Fonte: visão, 2018.

O tecido é como uma segunda pele que nos protege do frio, além de nos deixar ainda mais belos, graças a engenharia da moda que o transforma na verdadeira arte que é a roupa.

2.1.2 AS CORES

As cores são elementos presentes em nossa vida. Registrada desde os primeiros ancestrais que utilizavam para atrair a caça, passou a ter ao longo dos anos maior papel nas culturas, religiões, arte e etc... Hoje, muito presente nas roupas, nos ambientes, em comidas, arquiteturas, Maia (2018) afirma que “e em tantas outras coisas, como, por exemplo, no tratamento de doenças, pois cada uma tem uma vibração que afeta o corpo e a mente, ativando as glândulas humanas e as funções orgânicas, fortalecendo o sistema imunológico. ”

Para Treptow:

A cor é o reflexo da luz sobre um objeto. Onde não há luz, não existe percepção de cor. Alguns autores separam o estudo da cor dos outros elementos do design, considerados elementos da forma. Todavia, o uso da cor influencia a percepção da forma, considerando-se como elemento do design. (TREPTOW, 2003 p.133)

Podemos enxergar as cores como algo influenciador, que transmite aspectos de alegria, fome, tristeza, energia, induzindo até na compra de tais produtos, pois cada tonalidade expressa seu sentimento. Para a Cromoterapia, Nunes (2001, p. 124) afirma que “A tonalidade da cor é a forma pela qual conseguimos identificar a vibração da onda energética luminosa, que nos envolve e impulsiona a visão. É chamada também de cor retiniana, isto é, luminosa cujos impulsos são classificados e traduzidos pela nossa retina.” O mesmo ressalta que:

Se tornarmos consciência da nossa realidade de Ser encarnado e pondo de lado os devaneios, certamente, vamos nos considerar muito felizes com a visão e a disponibilidade das cores o nosso arco-íris, uma verdadeira bênção de Deus sobre seus filhos do Planeta Terra. (NUNES 2001, p. 124)

Para a moda, as cores têm um significado ligado à psicologia. Acredita-se que nos vestimos conforme o sentimento, exemplo: se está contente, cores vibrantes como, o vermelho e amarelo são usadas. Já se está triste cores como, o preto e o cinza. A autora Chataigner acredita que;

Existe duas maneiras de examinar a cor: 1. Estudar as características de várias cores, tal como surgem nas tintas, em outros materiais ou objetos; 2. Estudar a forma com que vemos a cor, que pode assinalar não só padrões estéticos como emocionais e pessoais. (CHATAIGNIER, 2006 P.72)

A cor também pode ser utilizada para uma “denominação”, como por exemplo o conceito de que o rosa é para meninas e azul para meninos. Para Oráculo, essa consideração surgiu no início do século 20:

Durante séculos, as tinturas para roupa eram muito caras e crianças de qualquer gênero usavam vestidos brancos até uns 6 anos de idade. Os tons pastéis – entre eles, o rosa e o azul – só começaram a ser associados a crianças no início do século 20, pouco antes da 1ª Guerra Mundial. E, na época, a regra era invertida em relação aos padrões atuais: rosa era para meninos e azul para meninas. Isso porque o rosa seria uma cor mais “forte e decidida” e o azul mais “delicado e amável”. (ORÁCULO, 2016)

Vejamos a ilustração abaixo:

Figura 4 – rosa e azul



Fonte: Super inteligente, 2018.

Já para alguns historiadores, este conceito se fez por influência de reis, que ao pintar o quarto de seus herdeiros desejaram que o vermelho seria para menina e azul (por ser uma cor suave) para menino. Ao pintar o quarto da menina, notaram que a cor vermelha era muito chamativa e poderia deixar a pequena princesa agitada, então o rei pediu que o vermelho fosse misturado com o branco, tornando assim a cor rosa. De tal modo seus servos e súditos passaram a copiar, já que a nobreza era totalmente copiada pelos palácios e redondezas do reino. Hoje a cor é muito usada em decoração e vestimentas de meninas. Para Oráculo esta cor surgiu em meados da década de 80:

Por volta de 1940, rosa e azul trocaram de gênero por influência de fabricantes e varejistas. Mas a moda não pegou tão rápido. Em meados dos anos 1960, época de intenso movimento de libertação das mulheres, era comum o uso de roupas unissex para meninas. Roupas de gênero neutro permaneceram populares até que em meados da década de 1980 o rosa se impôs definitivamente na paleta de cores de produtos femininos. (ORÁCULO, 2016)

Sem sombra de dúvidas, as cores são um dos requisitos mais importante em relação a moda, pois com elas uma estampa ganha vida, uma roupa tem seu charme, símbolo de status, estética e beleza. Para Chataignier (2006, p. 71) “A cor cai como uma luva quando o objeto em estudo é a moda: torna-se signo, condecoração, status, mas também escárnio,

indignação ou repulsa.” As cores podem representar muito na vida de qualquer um, até mesmo em um pensamento ou uma lembrança boa, isso varia de cada um.

2.1.3 SUSTENTABILIDADE NA MODA

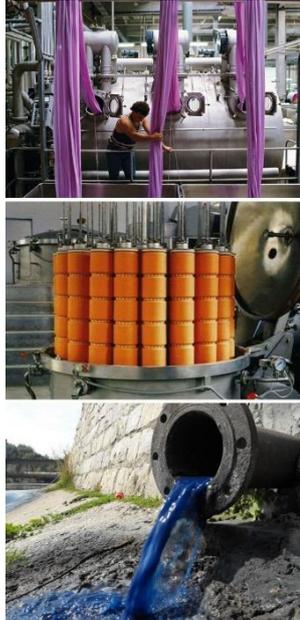
Hoje em dia, o assunto sustentabilidade é algo que preocupa não só a população Brasileira, como o planeta inteiro. O número de resíduos descartados é assustador e isso nos faz pensar um pouco no futuro, em como estará nosso planeta daqui a 20 anos. É lamentável pensar que muitas empresas descartam seus resíduos de forma inadequada, poluindo o meio ambiente e trazendo sérias conseqüências a nossa saúde. Segundo Fletcher:

Quanto melhor o desempenho da indústria da moda, piores os efeitos – que são sintomas não de seu fracasso, mas de seu sucesso. Assim, falar dos efeitos da moda rápida para a sustentabilidade, sem criticar as práticas de negócio, é tratar do assunto de maneira superficial ou absolutamente ineficaz. (FLETCHER, 2011, P.126)

Conforme o Dicionário online de Português (2018) o significado de sustentabilidade é: “Conceito que, relacionando aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, busca suprir as necessidades do presente sem afetar as gerações futuras. Qualidade ou propriedade do que é sustentável, do que é necessário à conservação da vida.”

Podemos avaliar na figura abaixo, a poluição de uma indústria que tem seu descarte de forma inadequada. Produtos com substâncias fortes são jogados em rios e matas, sem falar do lixo tóxico que também polui o ar e a todos que rodeiam.

Figura 5 - Poluição na indústria



Fonte: Pinterest, 2018.

Conforme Sorcinelli (2008, p.122):

É indiscutível que as mudanças sociais, de um lado, produtivas e de distribuição, de outro, aumentaram a complexidade do sistema da moda, elevando o peso de determinados atores, incluindo novos, excluindo outros, e aumentando a importância das “organizações formais” no sentido clássico do termo.

Para Tronca (2010 p.162), “O processo criativo de um produto de moda, do início até seu final transformado em produto, é um trabalho extremamente complexo e árduo.” É preciso que, os novos e antigos profissionais da moda tenham uma conscientização de cada produto que é fabricado, para obter resultados sem o anseio de prejudicar ou poluir o meio ambiente. Segundo Fletcher (2011, p.63), “para desenhar roupas com vidas futuras, é preciso reformular radicalmente o modo como hoje lidamos com os resíduos.” Ele ainda ressalta que “...fazer melhor uso dos recursos inerentes às peças, como itens de vestuário, tecidos ou fibras, antes de enfim descartá-las.” Fletcher (2011, p.63).

Segundo Sorcinelli (2008, p. 121), “A moda nunca foi um negócio de indivíduos isolados”. Imagine que ao comprar uma calça, ela tenha passado por vários processos em sua produção que tenha contribuído para poluição. Deve haver uma maior conscientização não só por parte dos consumidores como também dos fabricantes. O autor ainda ressalta que há uma mudança forte nos últimos tempos.

Por outro lado, os consumidores e distribuidores alcançaram um nível de consciência notável com relação a oferta das empresas e aos valores das marcas, que, por isso, devem cada vez mais fazer coincidir no produto

qualidade funcional e valores hedônicos individuais e sociais. (SORCINELLI, 2008, p. 127)

Já para Fletcher o procedimento de sustentabilidade acontece nas pequenas atitudes.

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. Tal mudança pode acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais. (FLETCHER 2011, p.10)

É preciso ter um olhar para o futuro, tendo em vista que pequenos gestos de sustentabilidade fazem a grande diferença, para que a moda, trilhe um caminho sustentável.

2.1.4 CONSUMO EM MASSA

Entende-se por consumo em massa, a maneira de como a sociedade induz o cliente a querer sempre mais, fazendo com que a população sinta necessidade de consumir cada moda que é lançada independente do produto. “Os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros”, afirma (Caldas, 2004). Conforme o Dicionário online da língua Portuguesa o consumo em exagero:

Designa o tipo de sociedade que se encontra em uma etapa avançada de desenvolvimento industrial, em que a oferta de bens e serviços quase sempre excede a procura, e em que os padrões de consumo são massificados, produzindo um tipo de cultura e comportamento característicos. (DICIO, 2018)

Pequenos gestos como: lavar roupa com pouca frequência, utilizar pelo menos 5 vezes a mesma peça, empregar a customização, a troca de roupa entre amigos, a contratação de personal stylists, criações de designers que se transformam em vários looks, se perguntar na compra: eu realmente preciso disso? Eu vou usar? São atos que diminuem esse conceito de compra em exagero. “Assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores”, conforme afirma Lipovetsky (2003)

Com as crianças isto não é diferente. A troca de roupas entre primos ou com crianças amigas é um ato admirável e diminui a demanda destes pequenos consumidores. Hoje existem bazares infantis que recebem doações e, como o custo é baixo devido o produto já ter sido utilizado se torna acessível a efetuação da compra. Conforme afirma Fletcher, (2011, p. 69), um “desafio fundamental para os modelos de negócio de restauração é tirar melhor aproveitamento da mão de obra manual e, quando apropriado, integrar tecnologia a etapas essenciais da modelagem da peça.”

Novas propostas de design, com ciclos de vida mais prolongados para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais consciente serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda. De acordo com Carvalho (2016, p.44) “Organizações e pessoas realmente preocupadas com valores podem contribuir com a humanidade de forma mais tangível de que qualquer outra instituição.”

Técnicas como remodelar, recortar e recoser peças inteiras ou pedaços de roupas, junto com retalhos, tecidos vintage e aviamentos, são usadas para produzir peças únicas, às vezes confeccionadas manualmente e outras vezes com tecnologia de ponta. Essas peças desafiam a tendência geral de diminuir o valor de materiais já usados e são um indício de que o upcycling – isto é, agregar valor por meio de reparação criteriosa – também é possível. (FLETCHER, 2011, p. 69)

Conforme Cobra (2014, p.117) “O posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor.” A própria sociedade tem necessidade de atitudes conscientes, cobrando assim das empresas e das lojas que frequentam.

É de extrema importância que novos profissionais de moda tenham consciência, e responsabilidade para que haja mais reaproveitamento, e menos desperdícios.

Os Cursos de Moda no Brasil precisam lutar contra o analfabetismo estético que dá ênfase apenas ao ponto final do “processo de criação”. O verdadeiro processo criativo somente será possível se o sensível estiver materializado ou traduzido na pesquisa efetiva e dinâmica, convertendo-se em um dos principais elementos para a educação do futuro design em moda de sucesso. (TRONCA, 2010, p. 162)

Podemos observar na figura abaixo que hoje, com o avanço da tecnologia, vive-se em uma sociedade capitalista onde só se pensa em comprar. A mídia por sua vez, ao seu favor, influencia os valores e costumes da população, pois para a maioria, o valor da pessoa está pelo o que ela possui, por seus meios materiais.

Figura 6 - Consumo desenfreado.



Fonte: Pinterest, 2018.

A sociedade, influenciada pelo consumo, faz com que os indivíduos não se sintam satisfeitos com determinado produto, querendo sempre os novos lançamentos, inclusive as crianças, que querem o último brinquedo lançado em mídias e televisão, por exemplo, tornando a moda em um ciclo que obtém: lançamento, consenso, manifestação e descarte.

3 CONCEITO E HISTÓRIA DO PIJAMA

Observamos o pijama como uma roupa confortável, que proporciona uma noite de sono mais aconchegante. Dentro da moda, o pijama vem ganhando destaques nas passarelas, tornando-o mais atraente aos olhos de quem os vê. Atualmente, é comum ver peças mais encantadoras e tecidos com o caimento e conforto adequado ao consumidor.

Para entender melhor esse conceito, vejamos o significado da palavra pijama segundo o Dicionário online Português (2018): “Substantivo masculino e feminino. Vestuário caseiro, folgado e leve, composto de casaco e calças, usado geralmente para dormir. Calças leves e folgadas que se usam na Índia.”

Podemos perceber que o pijama é algo que nos acompanha ao longo da nossa vida. Um exemplo é quando nascemos, geralmente a primeira roupa é um pijaminha ou um pano que revestido torna-se nesta peça, bem macio e quentinho.

Apesar de não haver registros de quando as pessoas começaram a usar o pijama para dormir, sabe-se que os nobres, no final do século XVI, cansados de vestir roupas pesadas durante o dia, colocavam peças confortáveis para descansar. Nessa época, surgiram as camisolas para ambos os sexos, que eram longas, com mangas compridas e feitas de lã para esquentar do frio nas casas que, em sua maioria, não tinham lareiras ou calefação. Após dois séculos, as mulheres começaram a usar o *Negliée*, feito de tecidos mais leves e sofisticados, como a seda. Na mesma época, os homens dividiram as suas camisolas em duas partes, o que resultou em camisa e calça bem larga. (BR CONFIDENCIAL, 2018)

Sobre a história do pijama, vimos que não há uma data bem especificada de quando começou a ser usado. Conforme Center Cintas Blog:

Não se sabe exatamente quando as pessoas passaram a usar o Pijama, mas sabe-se que, no final do século XVI, quando a moda impunha muitas roupas durante o dia, as pessoas não viam a hora de chegar em casa e vestir algo confortável. Foi nessa época que nasceram as **Camisolas**, e eram usadas por homens e mulheres.” (CENTER CINTAS, 2018)

Os primeiros pijamas eram parecidos com esses retratados na imagem abaixo:

Figura 7 - Pijamas do século XVI



Fonte: Love-se, 2018.

Caso os pijamas não tivessem sido desenvolvidos, provavelmente, até os dias de hoje, teríamos problemas ao dormir, devido ao desconforto causado pela rigidez dos tecidos e modelagens que usamos durante o dia. De acordo com Pires (2014, pg.309) “Do ponto de vista produtivo, os sistemas de fabricação facilitam determinadas morfologias e modos de conceber a roupa que possibilitam reformular o verdadeiro conceito de uma peça de roupa e sua função.”

De acordo com Love-se (2018), “a peça mais confortável do nosso armário levou 6 mil anos para ser criada.” Algumas pessoas dormiam sem vestes algumas, ou com a roupa que passou durante o dia.

Até a Idade Média, não existiam pijamas. As pessoas simplesmente dormiam peladonas ou usando partes das roupas do dia a dia, já que o principal objetivo era se proteger do frio da madrugada. Foi a partir do século 16 que as coisas começaram a mudar, quando homens e mulheres passaram a usar uma espécie de conjunto de camisola e touca para dormir. (SUPER INTERESSANTE, 2018)

Para Sampaio (2013), “o famoso pijama nem sempre foi um acessório de moda. Seu uso começou a ser documentado por volta dos séculos XVIII e XIX, pela presença inglesa no sul da Ásia.” Já para o site Super interessante:

Pijamas parecidos com os de hoje apareceram na Europa entre o fim do século 17 e o começo do século 18, inspirados em roupas orientais, mas logo sumiram. A moda só pegaria durante a Era Vitoriana (1837-1901), por influência das roupas usadas em países de religião hindu. Foi então que pijamas passaram a ser largamente adotados, tendência que se espalhou pelo mundo. (SUPER INTERESSANTE, 2018)

A palavra pijama vem de origem persa. Br Confidencial (2018) diz que “Do persa *peyjama*, que significa “tapa pernas”. Um dos fatores que tiveram um avanço na história do pijama, foi o progresso das máquinas de costura e também, o surgimento da indústria têxtil.

No final do século 19, com o avanço das máquinas de costura e da indústria têxtil, estilistas e empresas passaram a influenciar os costumes da população. Foi na primeira metade do século 20 que surgiram os pijamas feitos de tecidos leves, como flanela e seda, e os modelos estampados. Na época, as versões que mais faziam sucesso entre os homens eram a xadrez e a listrada. (SUPER INTERESANTE, 2018)

Hoje, percebe-se a criatividade e dedicação dos profissionais de moda na criação e confecção destas peças inicialmente pensadas para um momento específico do dia – a hora de dormir. Vemos uma infinidade de estilos e modelos, que tornam o pijama mais sofisticado possibilitando assim, que seja utilizado perfeitamente para passear pela casa. Conforme o site Exame (2018), hoje os pijamas são muito mais atraentes e de acordo com a moda.

Os principais tipos de pijamas femininos são: sleepshirt (mistura de camisolão com vestidinho, peça única), camisola (a tradicional, também peça única), abotoado clássico (peça com calça e camisa com um único botão), camisola longa, calça e camiseta, short e camiseta. Já para os homens, os tipos são dois: calção e camiseta, calça e camiseta. Mas os itens devem preferencialmente estar dentro do conceito de moda da época. (EXAME, 2018)

Já em relação ao vestuário infantil é basicamente uma cópia do vestuário adulto, porém, com personagens e cores mais atraentes aos olhos da criança, sem uso de recortes sensuais. Segundo o site Exame (2018), “Pijamas são algumas das roupas mais confortáveis do guarda-roupa pessoal de qualquer pessoa, seja homem ou mulher.” O conforto e textura desta peça é o que torna aconchegante.

Não é incomum encontrar roupas com mais tempo de uso utilizadas como pijama, principalmente pelos homens, já que eles se importam menos com sua aparência na hora de dormir. No entanto o pijama é um tipo de vestimenta bem peculiar e tem uma história bem rica, que envolve pouco glamour, quase nada de sensualidade e muito mais conforto na hora de dormir. (EXAME, 2018).

Podemos citar uma outra peça do vestuário, a camiseta, que tem uma trajetória importante para moda, e hoje usada não só para dormir (em qualquer idade) mais como uma peça para sair.

Uma das peças mais democráticas do guarda-roupa, a camiseta tem atitude de sobra. No começo do século XX, era usada como roupa de baixo masculina, feita para absorver o suor dos homens no calor. A partir da década de 1930, a camiseta passou a ser exibida por trabalhadores braçais, mas foi nos anos 1950 que ela começou a ser vista com outros olhos, graças aos rebeldes de então, James Dean e Marlon Brando. Na década de 1960, a juventude adotou a camiseta que, em pouco tempo, virou outdoor de idéias, contestações, sonhos e militâncias. Com o tempo, a peça foi difundida entre todos os setores da sociedade e passou a vestir crianças, jovens, adultos e idosos, sem perder sua principal característica: ser uma tela em branco. (DISITZER, 2006, P. 100)

O pijama assim como a camiseta, é uma peça chave para um guarda roupa, além de ser um componente aconchegante, ele também ajuda na circulação sanguínea, pois por ser mais largo e com tecidos mais leves, possibilita um sono mais tranquilo. Para as crianças isso não é diferente, imagine que o pequenino tenha passado o dia brincando, com uma roupa sem conforto com tecidos mais estruturados. O jeans, por exemplo, tem ligamento em Sarja, conforme Treptow (2003, p.118) “é pouco mais maleável que os de tela, e possui, por característica, o desenho diagonal (ex: jeans)”. Provavelmente ao fim do dia, esta criança vai necessitar de um banho e uma noite bem dormida com seu pijama.

Para algumas crianças, além de roupas confortáveis para dormir, também se faz necessário um brinquedo, um paninho ou ursos. São costumes que a criança adquire com o tempo, por conforto e se sentirem seguras, conforme observa-se na figura abaixo.

Figura 8 - Bebê dormindo com seu ursinho de pelúcia.



Fonte: Pinterest, 2018.

Ao falar deste assunto, é comum vir a lembrança dois personagens que fizeram sucesso nos anos 90 no universo infantil: as famosas bananas de pijamas. Um clássico de 1992 (Lembra Tudo, 2018) “As bananas B1 e B2 e seus três ursinhos amigos, além do rato de boné, aprontam todas neste seriado infantil que foi sucesso nos anos 1990.” Ao longo dos últimos tempos vários outros personagens foram criados para que a criança tenha um “amigo” na hora de dormir ou até mesmo brincar.

Figura 9 – Bananas de Pijama



Fonte: Pinterest, 2018.

3.1 A IMPORTÂNCIA DO SONO INFANTIL

O sono é uma das precisões fisiológicas do ser humano. Dormir, além de ser um descanso físico e mental é também o momento em que o cérebro processa tudo que foi vivido no dia, tornando o sonho um atrativo ou não para uma noite bem dormida. Segundo Houdret (2009, p. 15) “O sono é um estado fisiológico necessário para a conservação do bom equilíbrio homeostático do organismo, ou seja, de seu equilíbrio fisiológico.”

Para as crianças, ele tem um papel fundamental no crescimento, por isso é necessário que crianças de 2 anos a 6 tenham um sono mais prolongado. Cada um sabe o quanto necessita para dormir, conforme Houdret (2009, p.19) “As necessidades de sono variam de uma pessoa a outra e em uma mesma pessoa conforme a idade.” Para as crianças isto não se faz diferente, de acordo com Barbosa;

Acreditamos que existam situações nas quais seja perfeitamente possível priorizar o que for mais importante para a criança naquele momento - nessas condições é primordial [primordial] que o sono e o repouso sejam respeitados, pois são fundamentais para a saúde e tão importantes quanto a alimentação. Dessa forma, o sono constitui fator necessário e imprescindível [imprescindível], sendo, inclusive, referido como direito universal do ser humano, já que todos precisam dormir. (BARBOSA, 2018)

Em relação ao processo de desenvolvimento infantil é essencial que tenham alguns cuidados como: manter um horário para dormir, cultivar luzes e ruídos apagados,

ter roupas de cama limpas confortáveis e favorável ao clima, além de pijamas aconchegantes e leves. Estes são portanto alguns dos princípios de uma noite maravilhosa de sono.

O sono é, portanto, o período de descanso de todo o organismo, de recuperação, de regeneração, de eliminação das escórias (dejetos, toxinas) e psicológicas (tensão nervosa); ele permite, quando de boa qualidade, o doce despertar com disposição para enfrentar uma nova jornada. Dependendo da idade, o sono varia ao longo das 24 horas do dia, podendo ser de até 20 horas no recém-nascido a cerca de 10 horas na criança de 8 a 10 anos e de 6 a 8 horas no adulto. (HOUDRET, 2009, P.16)

O mesmo é eficaz em relação ao rendimento do dia-a-dia do indivíduo, pois se o descanso é feito regularmente em horários regrados conforme a idade da pessoa, o benefício irá ser grande. Conforme Estivill (2003, p.13) “Uma criança que aos cinco anos não superou seu problema de insônia tem mais possibilidade de apresentar distúrbios de sono pelo resto da vida do que (já) dorme bem.”

Maior parte das pessoas sabe que ter um boa noite de sono é importante, mas poucos passam oito ou mais horas debaixo dos lençóis. Em News (2018) vimos que “Para complicar ainda mais as coisas, estimulantes como café e bebidas energéticas, além de despertadores e luzes — incluindo as dos dispositivos eletrônicos — interferem com o chamado ritmo circadiano, ou relógio biológico. ” Se a criança sofria de insônias ou desconforto, continuará sofrendo. Estivill (2003, p.13) diz que “O normal é que então apareçam problemas de outro tipo: medo de ir para a cama, pesadelos, sonambulismo... e, a partir da adolescência, insônia pelo resto da vida.”

A insônia é algo que se não tratado quando pequeno, lhe acompanhará como vestígio para a vida. Conforme Houdret (2009, p 25) “A insônia pode ser crônica ou ocasional.” O autor ainda explica a diferença destes dos tipos de insônia:

A dificuldade de adormecer ou os despertadores noturnos são com frequência de natureza psicológica e ligados à ansiedade, a um estado depressivo, a um choque emocional, a uma situação estressante crônica e mal vivida etc. Esses tipos de distúrbio são, na maior parte das vezes, temporários e, uma vez que a causa seja identificada e tratada, o sono se regulariza. (HOUDRET, 2009, P25)

Cada idade tem uma necessidade de sono, isso varia conforme o crescimento do indivíduo. De acordo com News:

Crianças pequenas (1-2): não é aconselhável dormir menos de 9 horas ou mais de 15 ou 16 horas. É recomendável que o descanso dure entre 11 e 14 horas. Crianças em idade pré-escolar (3-5): 10-13 horas é o mais apropriado. Especialistas não recomendam dormir menos de 7 horas ou mais de 12 horas. Crianças em idade escolar (6-13): o aconselhável é dormir entre 9 e 11 horas. (NEWS, 2018)

Alguns pais se sentem culpados por seu filho não ter em uma boa noite de sono. Segundo Blau (2002, p.13) “A maternidade não deve ser julgada pela forma pela qual você alimenta seu filho ou troca suas fraldas, ou coloca para dormir.” Algumas pessoas têm mais necessidade de dormir que outras. A insônia é um dos fatores que atinge não só adultos como crianças, existe alguns métodos para melhorar o sono. De acordo com Houdret (2009, p.26) “Qualquer que seja a causa, e independentemente das recomendações gerais em relação à vida saudável ou aos remédios naturais que podem auxiliar a pegar no sono, o primeiro conselho é cuidar do **ritual da hora de dormir.**”

Ter um bom convívio com seu filho faz com que ele confie nos seus princípios, e com isso a boa relação traz confiança e um bom entendimento de seus atos.

Blau (2002, p.13) afirma que “A boa paternidade se desenvolve com o passar dos anos, à medida que seu filho cresce e você o conhece como indivíduo; mais tarde, isso o encoraja a buscar seus conselhos e seu apoio.”

Figura 10 - O sono e suas diversas fases.



Fonte: Pinterest, 2018.

Quando as crianças alcançam os dois anos geralmente acontece a desfralda. Os pais por sua vez devem ter cuidado com essa fase tão importante para o pequenino, já que ao dormir ela(e) fica “desprotegida”, e impossibilitada de fazer suas necessidades. Muitas não se adaptam a essa mudança e os pais precisam trocá-las no meio da noite. Para Estivill (2003, p.8-9) “crianças de dois anos, que, por sua vez, é bem diferente de uma de quatro ou cinco anos... Essas mudanças são óbvias do ponto de vista físico e também do ponto de vista emocional e intelectual.”

Figura 11 –Fazer xixi na cama, o medo.



Fonte: La Gazzetta, 2018.

A adaptação do desfralde para algumas crianças se torna basicamente no “medo de não fazer xixi na cama”.

Se seu filho avisar de algum modo que fez xixi, não façam caso imediatamente. Sem que ele perceba, verifique primeiro se é verdade. Depois de alguns minutos troquem-lhe a fralda, agindo como no caso do vômito. Por que esperar um pouco? Se vocês lhe derem atenção imediatamente, ele encadeará um xixi atrás do outro, para tê-los sempre por perto. Se agirem com calma, ele irá perceber que não pode controlá-los e acabará desistindo de usar a urina como maneira de provocar sua reação. (ESTIVILL, 2003, P. 106)

Percebe-se portanto, o quanto é importante para o crescimento saudável de uma criança não só fatores como uma boa alimentação, mas também uma noite de sono tranqüila, para que ela possa descansar bem, renovar suas energias, e descarregá-las durante o dia. Crianças que fazem xixi na cama, não se sentem seguras ao dormir, pois dormem com medo de urinar, causando um desconforto. Os pais, por sua vez devem esforçar-se, levando ao banheiro, regulando ingerir líquidos a noite. Conforme Blau (2002, p. 11), “Os bebês cujos pais dão o melhor de si para reconhecer suas necessidades e atendê-las adequadamente, se tornam crianças seguras.” Alguns pais, por sentirem a necessidade do filho de dormir bem, por terem pesadelos e insônias ou por desconforto ao urinar na cama, se sentem culpados destes fatos. Como afirma o autor Estivill:

Quando a criança dorme bem desde o início, tudo são flores. Mas, quando não é assim, em geral os pais não têm a menor idéia sobre como se comportar, o que fazer, e vão fazendo experiências, em busca de alguma coisa que funcione: se isso não dá certo eles tentam aquilo, se também não dá tentam aquilo outro... À medida que vão “experimentando” sua insegurança aumenta e se expõe. Acabam ficando desnorteados: sentem-se culpados, fracassados como pais, frustrados, fartos... (ESTIVILL, 2003, P. 29)

Conforme Blau (2002, p. 11), “Os pais se sentem mais seguros quando sabem o que estão fazendo. Infelizmente, o ritmo da vida moderna não coopera com eles e com frequência os envolve em horários apertados e atividades estressantes.”

A criatividade é um dos pontos mais importantes no que diz respeito às crianças e pijamas. É comum ver cada vez mais, modelagens e requisitos muito mais atrativos para a criançada. Um público que está cada vez mais exigente.

3.2 A EVOLUÇÃO DA ROUPA INFANTIL

As roupas infantis nem sempre foram como é hoje. Antigamente as crianças eram apenas enroladas em panos. Ao passar do tempo foram tendo adaptações e mudanças em sua forma de vestir.

Para entender melhor um pouco da moda para crianças do início do século XX, é necessário voltar no tempo e saber que na Antiguidade as roupas eram soltas e se adaptavam às exigências naturais do corpo. Por isso, vestimentas especiais para crianças não se faziam necessárias. Durante a Idade Média, e por vários séculos, as crianças pequenas usavam botas e vestidos compridos e havia poucas diferenças entre os trajes masculinos e femininos. (MOUTINHO, 2000, p. 49-50,)

A figura abaixo mostra a evolução de roupas infantis.



Fonte: Pinterest, 2018.

Na Idade Média, as crianças se vestiam muito semelhante aos adultos, com peças desconfortáveis, cheias de acessórios exuberantes e ornamentos. Castro (2002, p.120) afirma que “O que é atraente para crianças em termos de roupas destoa completamente da referência estética dos adultos.” Hoje em dia as crianças estão cada vez mais exigentes em termos de vestimentas, na maioria das vezes elas que escolhem suas peças.

De acordo com Moutinho (2000, p.11), “o século XX é marcado por uma tendência generalizada à simplificação.” Com isso as vestimentas passaram a ser confeccionados com tecidos mais confortáveis e com uma ergonomia adequada às crianças. Ainda conforme o autor:

Mas, à medida que a moda foi ganhando complexidade, a imitação das roupas dos adultos virou uma regra geral. Já entre três e seis anos o menino se tornava um homenzinho, e a menina, uma mulherzinha. A liberação da roupa infantil começou no fim do século XVII, graças, principalmente, as idéias revolucionárias do filósofo, sociólogo e pedagogo (especialista em educação e ensino) Jean-Jacques Rousseau, para quem a infância era um estado natural e com características próprias; logo a criança não devia ser encarada como um adulto imperfeito e em tamanho reduzido. (MOUTINHO, 2000, p. 49-50).

No século XVII segundo Moutinho (2000, p. 52) “as meninas foram libertadas de armações e espartilhos e começaram a usar roupas de musselina simples, decotadas e confortáveis. ”

No século XX 1914 – 1929 os trajes infantis se tornaram muito mais confortáveis e com uma estética mais adequada para as crianças, facilitando na mobilidade. Moutinho ainda afirma que:

Para as crianças, a mudança na moda foi importantíssima, pois alterou seu estilo de vida. Com vestidinhos curtos, soltos e de mangas curtas, as meninas tinham mais liberdade para brincar. Os meninos passaram a usar calças curtas, ao estilo dos escoteiros. (MOUTINHO, 2000, p.89)

Hoje na moda, é possível encontrar peças que possibilitam a brincadeira das crianças sem perder o estilo e o conforto. Cores e estampas alegrem este público, que cada dia mais assumem um papel importante na formação de opinião, já que influenciam nas compras da família.

4 O MARKETING

De acordo com o dicionário online de Português marketing é:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, idéia, pessoa. (DICIO, 2018)

A moda por sua vez é envolvida com esse ramo, os merchandisings e propagandas induzem o consumidor a querer sempre mais.

De acordo com Cobra (2014, p. 23) “A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas.” O marketing é um grande influenciador, e bem elaborado, atrai as pessoas com propagandas e etc... Conforme relata a imagem abaixo:

Figura 13- A influência do marketing



Fonte: Business, 2018.

O autor ainda afirma que existe basicamente 4 C que são essenciais entre o marketing e a moda: “O conceito de marketing de produtos de moda pode resumir-se, portanto, a 4 Cs: cliente, conveniência, comunicação e custo.” Cobra (2014, p.28)

O marketing tem uma função admirável para a sociedade, desde o início, marcado pelo fim da revolução industrial. As novidades eram lançadas no mercado, segundo Carvalhal (2016, p. 93) “O marketing começou com um papel importante na sociedade.

As marcas estavam surgindo, todos queriam e precisavam saber das novidades. Até que elas, com seus produtos e serviços, tomaram conta do mundo.”

Depois da Revolução Industrial, lá pelos anos 1900, era muito importante explicar a oferta que se tinha na mão. Era de conhecer coisas que estavam surgindo. Por volta de 1925, a concorrência entre as marcas de vários seguimentos começou a correr solta, e foi a vez de elas tentarem nos convencer quem fazia melhor o quê ---surgia assim o conceito de “benefícios” na diferenciação dos produtos. Em meio à guerra pela busca de atenção, nos anos 1950, a idéia de “experiência” entrou na moda. Uma marca começou a ser vista como um organismo vivo, que poderia transmitir sentimentos e emoções. (CARVALHAL, 2016, P. 93)

Táticas são usadas para um bom desempenho de vendas. Conforme Cobra (2014, p. 12) “As formas tradicionais de ensino de gestão, do marketing à comunicação, da estratégia à operação, não focam especificamente a moda como influenciadora de consumo.”

Na fase de introdução de um produto de moda no mercado, há uma forte resistência do consumidor conservador em relação à novidade. Porém, à medida que o tempo avança, novos adeptos da moda vão surgindo. Aos mais receptivos, que são os consumidores inovadores (fase de introdução), vão se agregando os seguidores rápidos (fase de crescimento), seguidos da primeira maioria (fase de desenvolvimento) e, finalmente, dos consumidores lentos (fase de declínio). (COBRA, 2014, P.36)

Um marketing bem elaborado, atrai consumidores, gera empregos, mostra as qualidades de um produto, além de o tornar popular ou até mesmo admirável por seus consumidores.

4.1 COMPORTAMENTO INFANTIL DIANTE DO CONSUMISMO

As crianças estão cada vez mais influenciadas pelo consumo. No mundo globalizado o marketing vem ganhando cada vez mais o público infantil, deixando os pais cada vez mais preocupados. Algumas propagandas em TV e redes sociais induzem as crianças a fazer os pais comprarem, tornando-os assim pequenos consumistas.

A maioria dos estudos a respeito do marketing de mídia para crianças concentra-se nos produtos anunciados, não no processo de marketing ou nas conseqüências desse processo. Mas há conseqüências, e entre as piores está o efeito do marketing na vida familiar. Os pais podem manter-se firmes e se recusar a comprar, eles podem acostumar mal as crianças cedendo a cada pedido ou podem prejudicar suas finanças, ao comprar mais do que realmente podem. O conflito a respeito de artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, e os profissionais de marketing são cientes desse fato. A publicidade claramente influencia as coisas que as crianças pedem—se não

fosse assim, é claro que as empresas não gastariam tanto dinheiro com isso. (LINN, 2006, p.56-57)

Alguns pais pagam bem caro pela roupa dos filhos, o que aumenta o faturamento das empresas deste setor. A preocupação pela estética do seu filho, se torna um fato grande de consumismo, contribuindo em muitos casos com o desperdício, pois as crianças crescem rapidamente deixando a roupa de lado.

Em até dois anos o pequenino sente suas precisões e preferências. Gostar ou não de uma roupa, cheiro, sabores ou música, por exemplo, são atributos desenvolvidos desde os primeiros meses de vida. Crianças entre dois e cinco anos misturam realidade com ficção, não existe divisão entre o que é fictício e que é real.

O Brasil ficou em primeiro lugar – antes dos Estados Unidos! – na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do televisor.” Um pequenino de quatro anos, por padrão, não consegue distinguir um comercial de um programa. Conforme afirma a autora:

O marketing para crianças enfraquece os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública com a obesidade infantil, a dependência de tabaco e o consumo precoce de álcool. (LINN, 2006, p.13)

O marketing voltado para o público infantil não está presente apenas nas mídias eletrônicas. Atualmente, elas são atacadas por propagandas em toda parte, nas escolas, em casa, nas ruas, ambientes sociais.

Segundo Linn (2006 p.25) “Elas passam quase quarenta horas por semana envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes, revistas, Internet – sendo a maioria delas movidas por comerciais.”

Karsaklian (2000) traz um resultado de observações realizadas ilustrando elementos que sejam capazes de ampliar nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como descreve-se:

a) as crianças desejam que a propaganda as divirta, se conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado; b) as propagandas que utilizam a forma de desenho animado são apreciadas pelas crianças; c) uma boa música ou canção atraente costuma favorecer o interesse pela propaganda; d) além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da atitude; e) a presença de animais, principalmente os personificados; f) propagandas ricas em ação, bem como, as que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma); g) os mais novos gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó). (KARSAKLIAN, 2000)

Linn afirma que crianças bem novas tem uma dificuldade de assimilar todas informações que são transmitidas por televisão e internet.

Crianças, incluindo as bem novas, freqüentemente assistem à televisão sozinhas, o que significa que nenhum adulto está presente para ajuda-las a compreender as mensagens de marketing. As crianças pobres, uma população na qual as crianças de outras etnias estão desproporcionalmente representadas, assistem à televisão ainda mais do que as pertencentes às classes média e alta. (LINN, 2006 p.25-26)

Acredita-se que a propaganda é a alma do negócio. Para vender bem se faz necessário ter uma boa e elaborada propaganda. A respeito da ligação entre o marketing e a moda:

as empresas de marketing literalmente fazem uma varredura nos bairros para encontrar o que eles chamam de lançadores de moda, sabendo que, quando um deles usa um produto, outras crianças vão querer usá-lo. É claro que sempre existiram os lançadores de moda – a novidade é que eles não precisam criar um visual novo ou descobrir uma nova marca por conta própria. Agora os adultos fazem a criação por eles, pagando-os para lançar a moda. (LINN, 2006 p. 27)

Existem várias maneiras de chamar a atenção de uma criança, a cor é um dos fatores importantes, e com ela a propaganda de marketing ganha beleza aos olhos dos pequeninos. Escolhida de acordo com o consumidor a ser atingido pelo anúncio, no caso as crianças, uma cor será utilizada, e não poderá ser a mesma para um anúncio de público jovem. Isto tudo porque a cor está, facilmente, associada a algo: preto com noite, branco com paz, verde com natureza. Para a moda, porém, a associação entre as cores vai muito além desta simplicidade. A cor preta está associada à nobreza, à seriedade; o vermelho paixão, o amarelo alegria e etc.... São cores chamativas, muito utilizadas em anúncios de alimentos; o azul é sinal de credibilidade; a rosa, associado com a idéia de delicadeza, é usado para crianças.

A respeito da importância das cores, Cesar afirma:

Os anúncios preto e branco possuem uma atração muito forte. O contraste entre as cores preto e branco torna-os chamativos. Entretanto, não há como negar que um anúncio em quatro cores possui um poder de atração ainda maior, atuando diretamente no aspecto psicológico do consumidor. (CESAR, 2000, p.200)

São táticas de pesquisas sobre o público alvo que tornam as propagandas de marketing mais atraentes.

5 ESTUDO DE CASO DE EMPRESAS DE CONFECÇÃO DE PIJAMAS DE JAGUARUNA-SC

O estudo de caso se torna um instrumento pedagógico competente para um problema mal estruturado. Ao discutir um tema, notasse-se que surge vários outros temas que complementam a pesquisa.

5.1 PESQUISA REALIZADA COM MÃES DA REGIÃO JAGUARUNA-SC

A pesquisa foi realizada na região de Jaguaruna-SC, com 21 mães (de crianças de 2 a 6 anos) através de aplicação de questionário com 16 perguntas sendo elas de assinalar, 2 descritivas e 2 de alternativas descritiva. Em 6 dias de divulgação das perguntas foi obtido 21 resultados. As perguntas feitas para as mães abordam requisitos de conforto, bem-estar, proteção, ergonomia, entre outros. Expõe também percentuais de idade, gênero, preferência de compra e gosto. Obteve-se através dela resultados extremamente importantes para esta pesquisadora, tendo em vista a importância do pijama para as crianças. O estudo contribuirá para que haja conforto e qualidade no vestuário infantil com a segmentação de roupas de dormir.

Segue abaixo o questionário:

Figura 14- Formulários de perguntas



Fonte: Desenvolvido pela autora

O estudo de caso se faz importante pois torna visível a posição do produto que é analisado.

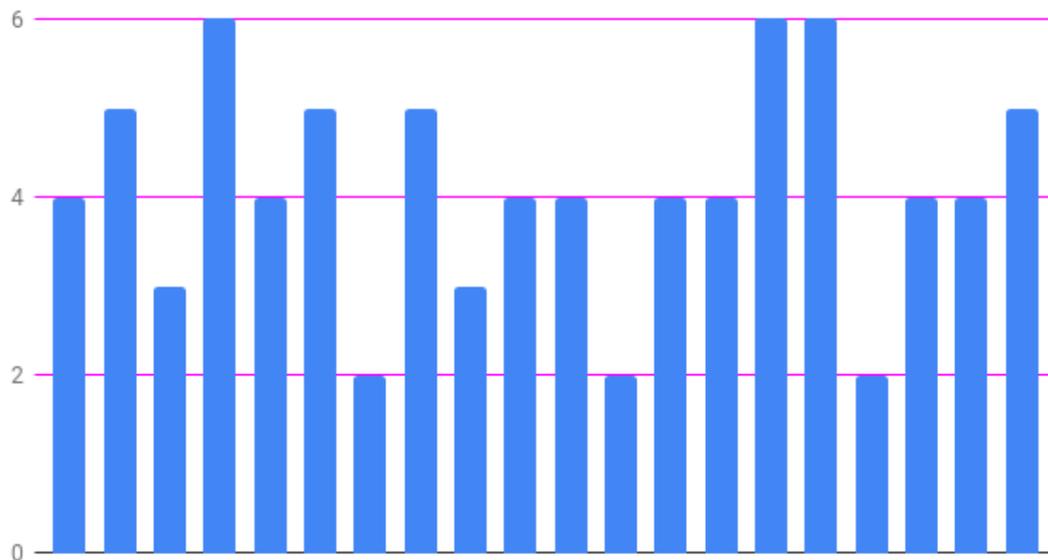
A pesquisa de mercado revela novas e interessantes possibilidades quanto a estipulação e às políticas de preço. A estipulação de preço pode não só afetar os lucros atuais, mais também os lucros futuros. A pesquisa de mercado

também é responsável pelo estudo de mercado-alvo, da concorrência e de qualquer outro aspecto que possa afetar as vendas de uma empresa. (FEGHALI; DWYER, 2006, P. 130)

Avaliando o público alvo, compreende-se suas necessidades e erros que estão presentes neste produto (pijama) que é estudado.

5.1.1 IDADES

Gráfico1- Percentual de idade das crianças



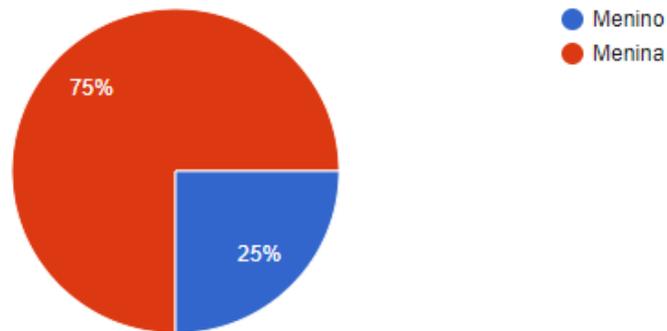
Fonte: Desenvolvido pela autora

Com relação a idade, 20 mães responderam, e uma não quis responder. De acordo com o gráfico, a grande maioria (oito mães) responderam que seu filho(a) tem 4 anos, quatro responderam que o pequenino tem 5 anos, três que tem 2 anos, duas que tem 3 anos, três que tem 6 anos.

5.1.2 MENINO OU MENINA

Gráfico 2- Menino ou menina?

20 respostas



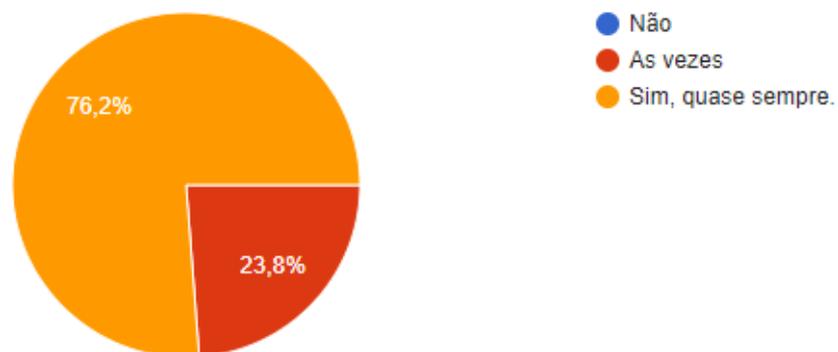
Fonte: Desenvolvido pela autora

Conforme o gráfico, 75% responderam que são mães de meninas, outros 25% são mães de meninos.

5.1.3 HÁBITO DE UTILIZAR PIJAMAS

Gráfico 3- Seu filho costuma utilizar pijamas para dormir?

21 respostas



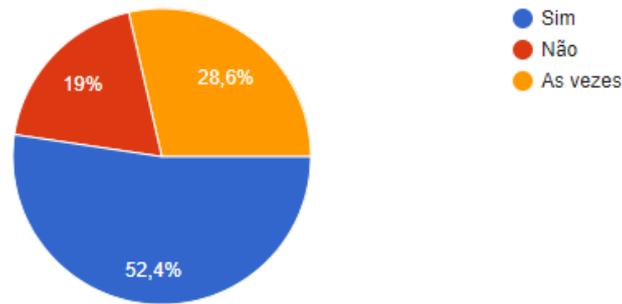
Fonte: Desenvolvido pela autora

De acordo com o gráfico existe um número bem significativo de crianças que usam pijamas para dormir, cerca de 76,2% responderam que utilizam pijamas, já os outros 23,8% responderam que usam pijamas com pouca frequência. Sendo assim nenhuma resposta na alternativa (não). Percebe-se que há bastante consumo deste produto na região, sendo portanto um bom nicho de mercado para se investir.

5.1.4 ERGONOMIA DOS PIJAMAS

Gráfico 4- Você encontra pijamas com uma ergonomia correta?

21 respostas



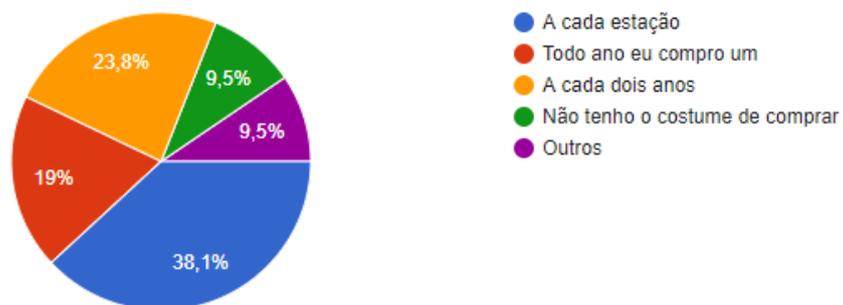
Fonte: Desenvolvido pela autora

Quando questionadas sobre a ergonomia dos pijamas, a maior parte - 52,4% - disseram encontrar com facilidade pijamas com uma boa ergonomia, 19% falaram não encontrar pijamas que proporcione conforto e os outros 28,6% responderam que as vezes encontram.

5.1.5 FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PIJAMAS

Gráfico 5- Com qual frequência você compra pijamas para seu filho(a)?

21 respostas



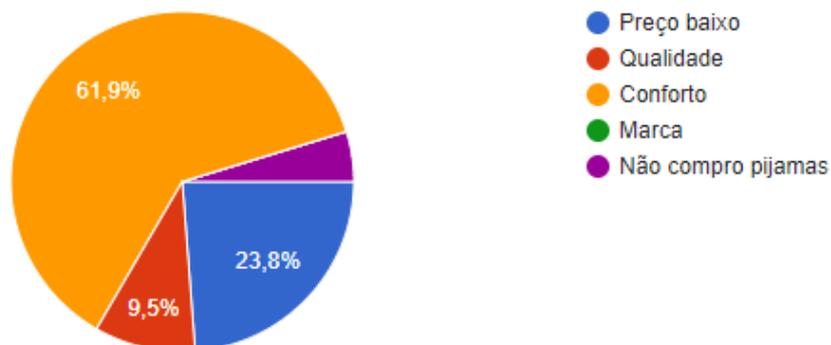
Fonte: Desenvolvido pela autora

Conforme o gráfico, 38,1% responderam que compram pijamas para seu filho a cada estação, já 23,8% afirmaram que só compram a cada dois anos, 19% tem a necessidade de todo ano comprar um, para outras 9,5% não há hábito de comprar este produto, e 9,5% responderam (outros). Conversando com as mães, esta pesquisadora notou que grande maioria tem o hábito de comprar pijamas com frequência, já outras não se preocupam com este requisito, pois a criança ganha em presentes de avós, tios e tias.

5.1.6 QUALIDADE OU CONFORTO

Gráfico 6- Na compra, você opta por: preço baixo, qualidade, conforto, marca ou você não compra pijamas para seu pequenino?

21 respostas



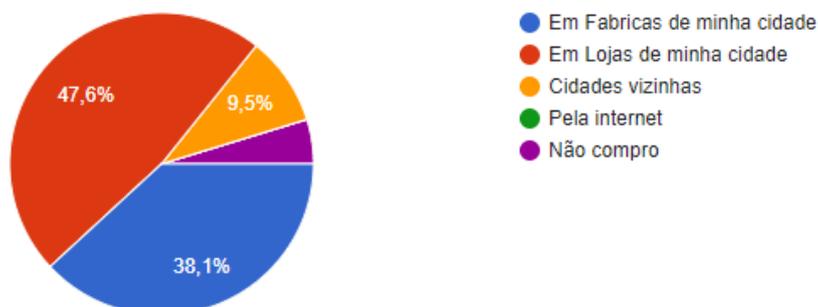
Fonte: Desenvolvido pela autora

Quando questionadas sobre os requisitos levados em consideração na compra, grande maioria - 61,9 % - optam pelo conforto, já 23,8% se sentem melhor comprando pelo preço baixo, 9,5% efetuam a compra pela qualidade. Apenas uma respondeu que não tem o hábito de comprar. Nenhuma mãe respondeu que opta pela marca. Com isso, percebe-se a importância de buscar soluções (tecidos, modelagem, entre outros) no desenvolvimento e confecção deste produto.

5.1.7 ONDE COMPRAM?

Gráfico 7 – Onde costuma comprar pijamas para seu filho(a)?

21 respostas



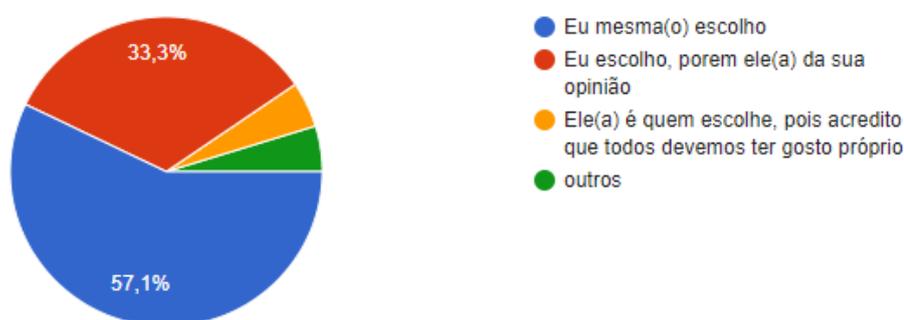
Fonte: Desenvolvido pela autora

A pesquisadora interessou-se em saber onde as mães compram os pijamas para seus filhos. A maioria - 47,6% - respondeu que compram em lojas de suas respectivas cidades, já 38,1% preferem comprar em fabricas, 9,5% compram em cidades vizinhas e apenas 1% disse que não compra pijamas. Conversando com essas mães, está pesquisadora notou que a maioria compra por necessidade.

5.1.8 QUEM ESCOLHE?

Gráfico 8- O pequenino seleciona na compra? Ou você mesma escolhe?

21 respostas



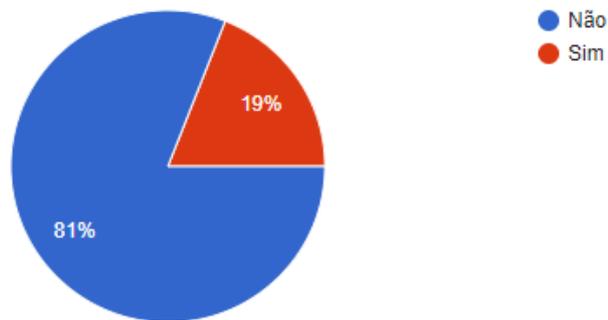
Fonte: Desenvolvido pela autora

Foi questionado também sobre quem escolhia na hora da compra. A maior parte - 57,1% - respondeu que seu filho não seleciona na compra, portanto a mesma é quem escolhe. Já 33,3% escolhem, mais permite que o filho(a) dê sua opinião, outros 2 % optaram pelas alternativas: ele(a) escolhe, pois acredito que todos devemos ter gosto próprio e outros. Percebe-se assim que na região, crianças nesta faixa etária, ainda não opinam na compra de pijamas. Acredita-se que por não haver tanta exposição através de marketing ou por ser um produto de necessidade.

5.1.9 ESTAMPAS

Gráfico 9- Em questão de estampa, existe algum personagem que influencia na compra de roupas para a criança?

21 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora

De acordo com o gráfico, 81% disseram que seu filho não possui nenhum personagem influenciador, e apenas 19% disseram que sim. Percebe-se porém, que isso não impede de a criança gostar de algum personagem para brincar. Algumas mães ainda responderam conforme a imagem abaixo, que o pequenino gosta e por isso acaba influenciando na compra, personagens como: Minnie, princesas, Peppa, Frozen, unicórnios e gatinha Marie. Nota-se que as personagens respondidas pelas mães são de grande maioria delimitadas para meninas, tendo em vista que grande maioria são meninas.

Figura 15- Personagem influenciador

10. Se sua resposta foi sim, qual personagem influenciadora?

6 respostas

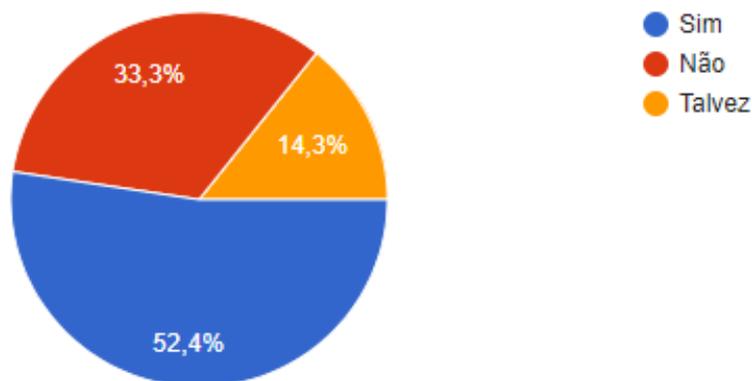
Minnie, princesas, PEPPA
4
Minnie
Ela prefere personagem como unicórnio, gatinha marri, ou algo do tipo...
Nenhum
Frouze

Fonte: Desenvolvido pela autora

5.1.10 INFLUÊNCIA DO MARKETING

Gráfico 10- Em respeito ao marketing, você acredita que seu filho(a) é influenciado a querer determinado produto por conta de uma propaganda?

21 respostas



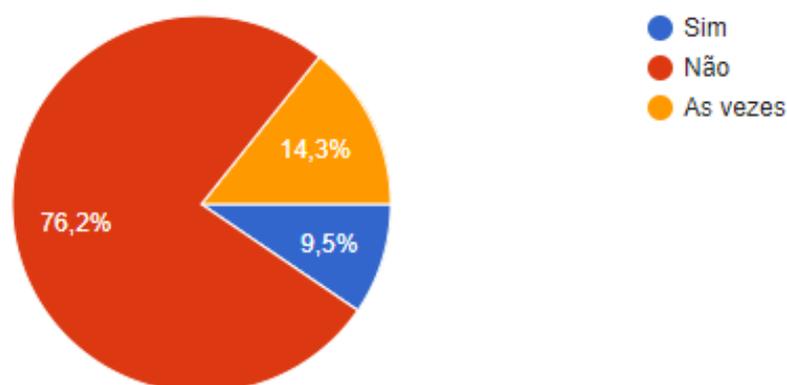
Fonte: Desenvolvido pela autora

Com relação ao marketing, foi questionado se a propaganda influencia na escolha do produto. Cerca de 52,4% acreditam que seu filho(a) é influenciado a querer determinado produto por conta de uma propaganda, já outras 33,3% responderam que não há influência alguma, e por fim 14,3% ficaram na dúvida respondendo que talvez. Mediante o resultado da pesquisa, percebe-se a importância da divulgação através de propagandas que atraiam este público.

5.1.11 XIXI NA CAMA

Gráfico 11- Seu filho faz xixi na cama?

21 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora

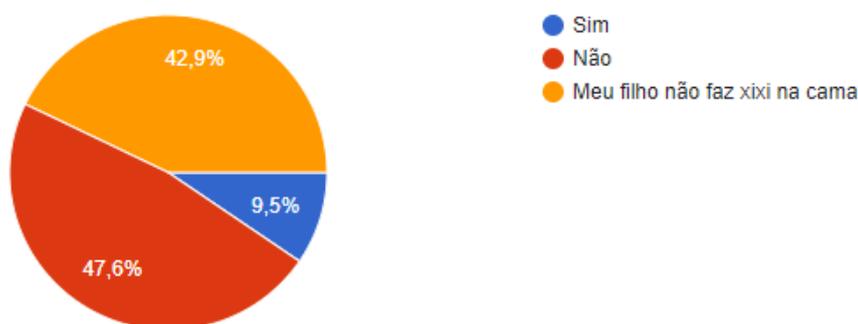
Conforme o gráfico acima, grande maioria respondeu que seu filho não fez xixi na cama, obtendo o resultado de 76,2%, 14,3% afirmaram que as vezes e 9,5% responderam que sim. Se faz importante esta pergunta, pois os filhos que ainda urinam na cama,

necessitam de basicamente muitos pijamas. Esta pesquisadora notou que as crianças estão cada vez mais educadas para este acontecimento. Porém ainda existe aquelas que não conseguem assimilar o dormir, com o não fazer xixi na cama.

5.1.12 BEBER LÍQUIDOS OU NÃO

Gráfico 12- Para evitar que a criança faça xixi na cama, alguns pais regulam-no proibindo de ingerir líquidos a noite. Você faz isso?

21 respostas



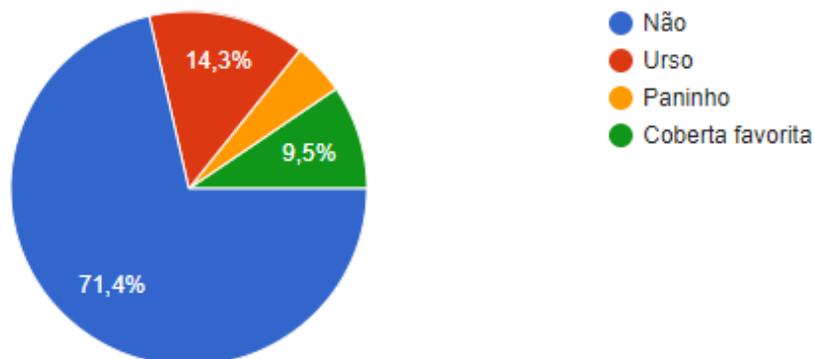
Fonte: Desenvolvido pela autora

Foi questionado também, como complementação da pergunta anterior, se os pais regulam seus filhos a não ingerirem líquidos a noite, já que mais de 20% responderam que sim ou as vezes o filho faz xixi na cama. Este presente gráfico apresenta o resultado de 47,6% de pais que não fiscalizam a quantidade de liquido que é ingerido a noite, 42,9% continuaram afirmando que seu filho(a) não urina na cama, apenas 9,5% responderam que regulam-no para evitar este transtorno.

5.1.13 REQUISITOS PARA DORMIR

Gráfico 13- Algumas crianças sentem a necessidade de ursos, paninhos ou até mesmo uma coberta favorita para se sentirem protegidos e confortáveis para dormir. Seu filho costuma ter algum destes requisitos para dormir?

21 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora

A pesquisa buscou saber também se as crianças costumam utilizar algum tipo de requisito para dormir e percebeu-se como pode se observar no gráfico, que a maioria - 71,4% - responderam que não há nenhum tipo de apego com algum destes requisitos, já 14,3% responderam que dormem com um urso, 9,5% com a coberta favorita e apenas 1% com um paninho. Esta pergunta se faz importante pois algumas crianças se sentem aconchegadas e protegidas com estes recursos que foram citados. Conforme a imagem abaixo demonstra, uma entrevistada respondeu que “Às vezes dorme com a boneca”.

Figura 16- Outro requisito, qual?

1 resposta

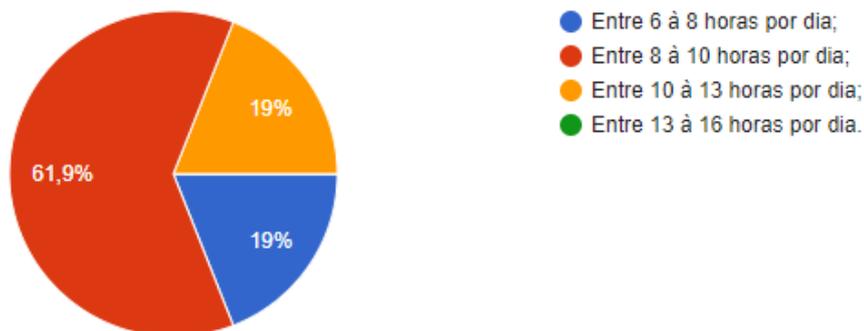
As vezes dorme com a boneca

Fonte: Desenvolvido pela autora

5.1.14 QUANTAS HORAS A CRIANÇA DEVE DORMIR?

Gráfico 14- Para obter uma boa noite de sono, acredita-se que uma criança deve dormir entre 10 à 13 horas por dia. Quantas horas seu filho dorme?

21 respostas



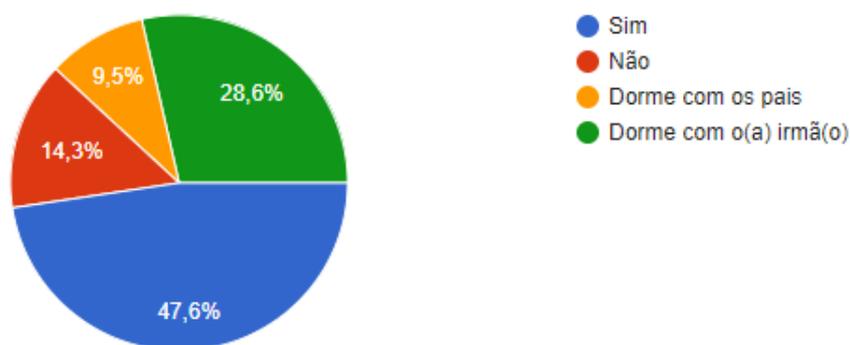
Fonte: Desenvolvido pela autora

Buscou-se saber também quantas horas por dia as crianças dormiam. Fugindo da média que é proposta em muitos livros e doutores especializados na área, 61,9% responderam que seu filho(a) dorme entre 8 a 10 horas por dia, 19% afirmaram que o pequenino dorme entre 6 à 8 hora por dia. Apenas 19% estão na média que é entre 10 às 13 horas por dia, lançada para crianças de 2 a 7 anos de idade.

5.1.15 DORMIR SOZINHO

Gráfico 15- Seu filho(a) dorme sozinho(a)?

21 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora

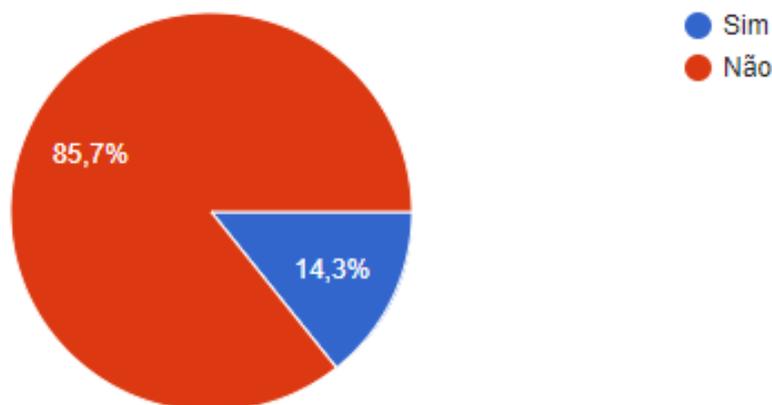
De acordo com o gráfico, 47,6% responderam que seu filho(a) dorme sozinho(a), 28,6% dormem com o(a) irmã(o), 14,3% não dorme sozinho, e 9,5% dorme com os pais.

Dormir sozinho, conforme o estudo, torna a criança mais dependente, tendo em vista que os pais possuem assim uma privacidade maior.

5.1.16 INSÔNIA

Gráfico 16- O pequeno costuma ter insônia?

21 respostas

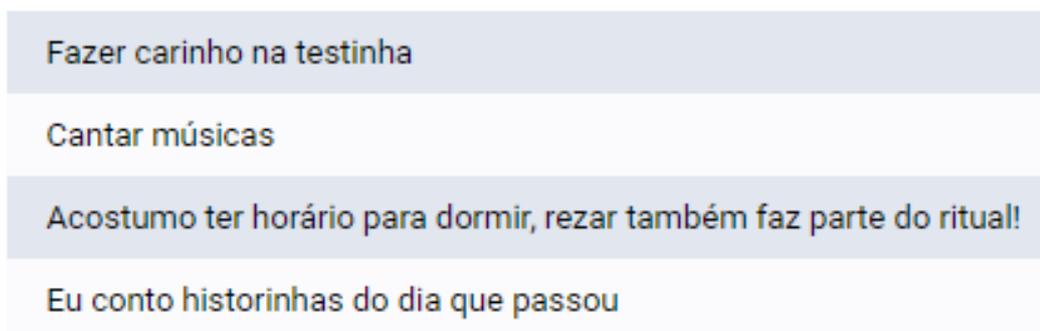


Fonte: Desenvolvido pela autora

Ainda com relação ao sono ou a hora de dormir, foi questionado se as crianças tinham insônia. Conforme o gráfico, 85,7% responderam que seu filho(a) não possui insônia, um número bem relevante tendo em vista que mais de 80% não dormem o suficiente que uma criança desta faixa etária (2 aos 6 anos) deve dormir. Já 14,3% disseram que sim.

Figura 17 - Qual sua tática para convencer seu filho(a) a dormir?

4 respostas



Fonte: Desenvolvido pela autora

De acordo com as respostas, algumas mães responderam que suas táticas variam entre: “fazer carinho na testinha”, “Cantar músicas”, “Acostumo ter um horário para dormir, rezar também faz parte do ritual!” e “Eu conto histórias do dia que passou.”

5.2 PESQUISA COM EMPRESAS DO RAMO

Foi enviado questionário para 5 empresas de pijamas da região, via e-mail e whatsapp. Entre essas cinco, duas não quiseram responder e uma respondeu que via WhatsApp infelizmente não seria possível. Apenas presencial! E então esta pesquisadora marcou um horário, porém a empresa mandou mensagem novamente relatando que não estava na região e que retornaria apenas em Dezembro. Esta pesquisadora manterá sigilo do nome das empresas que não se dispuseram a responder.

As outras duas: Cor do pano e Maluks moda, responderam questionário com dez perguntas sobre a empresa, entre elas: localização, idade da empresa, público alvo, o que é considerado na venda de pijamas, sustentabilidade, se o público infantil tem um bom rendimento em questão a vendas, quantos pijamas são fabricados ao mês, ergonomia, divulgação dos produtos e em que época do ano tem um rendimento mais elevado.

5.2.1 EMPRESA COR DO PANO

A Cor do pano é uma empresa que através de toda qualidade, inovação, criatividade dos seus produtos, busca resgatar momentos aconchegantes que envolvem toda a família. Por isso, desde 1993, a Cor do Pano confecciona mais do que roupas de dormir. Ela entrega a oportunidade de todos terem seu momento especial de conforto e descanso com um sentimento de união, pertencimento e laços entre as pessoas.

Por esse cuidado especial é que o estilo da Cor do Pano inspira amor.

Figura 18 – Logotipo da empresa Cor do Pano



Cor do Pano

estilo que inspira amor

Fonte: Cor do Pano, 2018.

A empresa começou com a sociedade de três irmãos, Pedro Paulo, José Carlos e Marcio. Eles fundaram em 1991 com o nome de MAIJOP. A confecção ficava no centro de Gravatal, em um prédio que pertencia a Rui (pai dos irmãos). A venda dos seus produtos era feita em uma loja alugada em Termas do Gravatal/SC. Após algum tempo produzindo roupas de moda, eles tiveram dificuldades em manter a estrutura da empresa, com isso Pedro Paulo trouxe Marilene (futura esposa) para trabalhar junto com eles.

Como as dívidas não paravam de chegar, Marcio e José Carlos decidiram sair da sociedade e para pagar as dívidas, foram vendidas todas as máquinas. Em 1993, com o incentivo financeiro da família e apoio de clientes e amigos, Marilene assumiu a confecção com o nome de Gota D' Água, produzindo também algumas roupas para dormir. Mudando a confecção para os fundos da casa de Sueli (Mãe de Marilene), onde eles somente compravam os tecidos, cortavam e embalavam as peças, toda a montagem da peça era terceirizada em uma facção. Em 1996, com a tentativa de registrar a marca, que não foi possível, ela mudou o nome da empresa para Cor do Pano.

Após alguns anos, com o aumento da clientela, surgiu uma oportunidade de Marilene, alugar um local para montar novamente a confecção própria e então a fábrica foi mudada para o primeiro andar da casa de Moacir (irmão de Marilene), com isso, a empresa passou a ter uma maior identificação na confecção de roupas para dormir, deixando de fabricar roupas de moda.

No ano de 2002, a empresa abriu sua segunda filial no estado de Santa Catarina, na cidade de Piratuba. Em 2006, surgiu a oportunidade de comprar uma sala comercial em Termas do Gravatal onde foi aberto sua terceira filial. Com o crescimento da empresa,

tiveram a necessidade de ampliar sua produção, e resolveram construir um prédio próprio, e em 2009 fizeram a mudança da confecção para o novo prédio. A sua quarta filial foi aberta em 2015 na cidade de Lages e a quinta na cidade de Tubarão, no ano de 2016.

A empresa 1 se localiza em Termas do Gravatal, com filiações em Piratuba, Lages e Tubarão. Tem 25 anos de mercado, seu público alvo são mulheres, porém também produzem para homens e criança, conforme afirma a entrevistada. Com relação a vendas, o que é considerado na oferta de pijamas infantis (bom preço, qualidade, marca) a mesma afirmou que qualidade e preço são os principais fatores, pois não vale a pena oferecer um produto com um preço abaixo do mercado e a matéria-prima de má qualidade.

Sobre sustentabilidade, a empresa afirmou que existe sim um reaproveitamento com os restos de cortes, e materiais que são utilizados. O papel que sobra do plotter é doado para uma empresa da cidade de Gravatal, onde eles utilizam para embalar seus produtos (são frágeis, por isso necessita de bastante papel). Já os tecidos, na maioria das vezes é vendido para pessoas que utilizam para fazer artesanato, estopas, tapetes, cobertores e etc. Em outros casos, doam para instituições da cidade, como APAE, Rede Feminina de combate ao câncer, creches.

O público infantil é um dos que mais cresce no mercado. Para a empresa, este público não obteve um desempenho muito significativo em relação as vendas, em 2017 ele correspondeu a 14,10% do faturamento. A entrevistada relata que a produção é muito relativa, pois depende da dificuldade dos modelos produzidos, da quantidade de colaboradores e das vendas. Mas a produção média no ano de 2017 foi de 7.500 peças no ano.

A empresa se preocupa com produtos que tenham uma ergonomia correta, ou seja, que proporcionem ao público, conforto, qualidade, e que tenha uma durabilidade maior, sendo esta uma das partes mais importantes em seus produtos. Os métodos que a empresa utiliza para atrair os consumidores e divulgar seus produtos são mídias sociais, rádios e outdoors, e por fim, percebe-se aumento nas vendas nos últimos três meses do ano por ser época de férias.

5.2.2 EMPRESA MALUKS MODA ÍTIMA

Figura 19 – Logotipo da marca Maluks



Fonte: Empresa Maluks, 2018.

A empresa 2 se localiza na rua Josino João de Sousa, Riachinho, município de Jaguaruna. Tem 10 anos de mercado. Seu público alvo é o feminino, uma vez que trabalham com uma produção maior de lingerie. Com relação a vendas e o que é considerado na oferta de pijamas infantis (bom preço, qualidade, marca), a entrevistada respondeu que bom preço, e qualidade são importantes. Sobre sustentabilidade, a empresa respondeu que há um reaproveitamento dos restos dos materiais usados por pessoas que fazem artesanatos.

O público infantil é um dos que mais cresce no mercado. Porém, para a empresa este público tem um mau desempenho em relação as vendas, a entrevistada ainda respondeu que não vendem muito bem, porque seu foco não é este. A confecção produz em média poucos pijamas ao mês, e afirma que vende bem pouco. A empresa se preocupa com produtos que tenham uma ergonomia correta, ou seja, que proporcione ao público, conforto, qualidade, e que tenha uma durabilidade maior, a entrevistada

respondeu que sem dúvidas, precisam servir bem seus clientes. Com relação aos métodos utilizados para atrair os consumidores e divulgar seus produtos, a empresa utiliza o marketing boca-a-boca. Quando questionada sobre o aumento nas vendas em determinado momento do ano (estação ou épocas festivas) a empresa afirma que geralmente nas épocas festivas as vendas são melhores.

5.3 ANÁLISE DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

As duas empresas estudadas, são de Santa Catarina e já estão há mais de 10 anos no mercado. Seu público alvo são mulheres e por isso não possui um bom rendimento em questão de venda de pijamas infantis. As mesmas também prezam pelo bom preço e qualidade de seus produtos. Elas afirmaram que sem dúvidas se preocupam com uma ergonomia correta prezando sempre pela qualidade e conforto proposto aos clientes, e têm um melhor rendimento nos 3 últimos meses do ano, que são em épocas festivas e comemorações.

Quando questionadas sobre a quantidade de pijamas produzidos ao mês, a empresa 1 respondeu que a produção é muito relativa, pois depende da dificuldade dos modelos produzidos, da quantidade de colaboradores e das vendas. Mas a produção média no ano de 2017 foi de 7.500 peças. E a empresa 2 respondeu que é produzido bem poucos pijamas ao mês. Sobre sustentabilidade, nota-se que há uma preocupação bem grande com o reaproveitamento da matéria prima que é utilizada, as duas disseram que doam para artesanatos ou vendem para empresas que fabricam estopas, tapetes, cobertores, entre outros. A Cor do Pano ainda ressaltou que: o papel que sobra do plotter é doado para uma empresa da cidade de Gravatal, onde eles utilizam para embalar seus produtos (são frágeis, por isso necessita de bastante papel). Sobre divulgação e métodos utilizados para atrair os consumidores, as empresas tiveram respostas diferenciadas. A empresa 1 respondeu que utiliza mídias sociais, rádios e outdoors. Já a empresa 2 respondeu que gosta de cuidar bem da qualidade, e a divulgação acaba sendo boca a boca mesmo.

5.4 ANÁLISE ENTRE AS EMPRESAS E QUESTIONÁRIO DAS MÃES

Comparando os dois questionários aplicados – para as mães e empresas – conclui-se que apesar de ser um produto bastante utilizado pelas crianças da região, não há um interesse por parte destas empresas em fazer um investimento maior para atrair este público, abrindo assim uma oportunidade para outras empresas que queiram se dedicar a este ramo de pijamas infantis. Sobre a ergonomia, as duas empresas responderam que se preocupam em proporcionar produtos ergonomicamente corretos, fator positivo, já que um número significativo das mães respondeu que não encontram ou tem dificuldade em encontrar pijamas que durante a noite seu filho não passe frio ou desconforto. Além disso, estas mães relataram que na compra optam por conforto e preço baixo, fatores estes também relatados pelas empresas analisadas.

Percebe-se pela pesquisa, que a grande maioria das mães favorece o comércio local, comprando em fábricas ou lojas da região, sendo este um ponto interessante para as empresas. Com relação ao marketing, notou-se que as mães acreditam que influencia na escolha do produto. Por isso, percebe-se que é interessante que as empresas divulguem seus produtos, através de mídias sociais, rádios ou outras formas de conquistarem mais públicos e consumidores.

5.5 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS COM O REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho acadêmico relata em seu referencial teórico, temas como moda, indústria têxtil (tecidos, cores, sustentabilidade, consumo em massa), conceito e história do pijama, importância do sono infantil, evolução da roupa infantil, comportamento infantil diante do consumismo e marketing. Comparando com os questionários aplicados, ao se falar em moda percebe-se o quanto ela está presente em nosso dia a dia, e que de fato retrata a personalidade e comportamento de cada um. Com relação a indústria têxtil, foi relatado no trabalho que atualmente há um número bem significativo de indústrias informais no Brasil. As duas empresas entrevistadas porém são formais e de caráter familiar. Percebe-se ainda que as empresas têm uma grande preocupação com a qualidade, e que buscam por tecidos, cores que proporcionem conforto e bem estar para seu público. Além disso, têm uma preocupação com a sustentabilidade, uma vez que reaproveitam o resto das matérias primas utilizadas, ponto positivo, pois conforme mencionado na base teórica ainda existe muitas empresas que não fazem este reaproveitamento. Segundo Carvalhal (2016, p.44) “Na era do capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar”.

Ao se falar em consumo em massa, foi relatado sobre a importância de se buscar novas propostas de design, para que haja um consumo mais consciente, de forma que tenham um ciclo de vida mais prolongado dos produtos. De acordo com Carvalho

Assim, a sociedade atual de consumo, acúmulo e desperdício deve desaparecer pela aplicação sistemática do princípio da frugalidade, que tem a ver com consumir o mínimo e o melhor possível. Ou seja a economia do consumo deverá dar lugar à economia da...economia. (CARVALHAL, 2016, p. 42 à 43)

A pesquisa realizada com as mães mostra que estas costumam comprar com frequência pijamas para seus filhos e que ainda são elas que decidem na hora da compra, apesar de algumas aceitarem a opinião de seus pequeninos.

Notou-se que o pijama é um produto bastante utilizado pelas crianças da região. Conforme o trabalho mencionou, esta é uma peça bem antiga que começou a ser utilizada pelos nobres, no final do século XVI, com o intuito de proporcionar um descanso melhor ao final do dia já que era uma peça mais confortável e leve. Hoje em dia percebe-se uma preocupação entre as empresas em geral, que prezam por tecidos que proporcionem aos clientes conforto e qualidade nesta hora tão sagrada do dia.

Em uma das perguntas realizadas para as mães, foi questionado se o pequenino faz xixi na cama, tendo em vista que no referencial teórico obteve relatos, por ser um desconforto para a criança e um transtorno para as mães. Na pesquisa porém grande maioria respondeu que seu filho não urina na cama. Ainda com relação ao comportamento na hora do sono, as crianças do questionário aplicado, não dormem a quantidade desejável para sua faixa etária, conforme visto no trabalho, que é de 10 a 13 por dia na idade de 3 a 5 anos. Conforme Estivill (2003, p.13) A insônia é algo que preocupante, “Calcula-se que 35% das crianças com menos de cinco anos têm problema de insônia, ou seja, têm problema na hora de ir para cama, transformando esse momento num drama, e/ou acordam três, quatro, cinco ou muito mais vezes durante a noite.”

Foi visto que antigamente as crianças se vestiam muito semelhante aos adultos. Atualmente, as crianças se vestem com roupas ergonomicamente adequadas a elas, facilitando no correr e brincar. Conforme resultado das pesquisas, a busca por produtos que proporcionem conforto com preço acessível, é bem presente em nossa região. Por isso, a importância do profissional de moda, em buscar desenvolver peças que possibilitam a brincadeira das crianças sem perder o estilo e o aconchego.

Apesar da afirmação da fundamentação teórica em respeito ao comportamento infantil diante o consumismo, vimos que as crianças da região ainda não são totalmente influenciadas pelo consumo. São suas mães ainda que decidem na hora da compra, talvez

pelo fato de que as empresas deste ramo não investem tanto em marketing e propagandas que cheguem até o público infantil.

6 CONCLUSÃO

Ao término deste projeto, conclui-se que há uma carência no segmento de pijamas infantis com grande necessidade de investimento na região de Jaguaruna –SC. Percebe-se aí um bom nicho de mercado, com possibilidades de rendimento, tendo em vista que não há fabricas especializadas a este público.

A criatividade na produção de pijamas infantis é um dos diferenciais, que possibilitará um bom desempenho de venda deste produto.

Viu-se que se faz necessário, que fábricas de vestuários, seja adulto ou infantil, tenham uma conscientização de reaproveitamento dos restos de tecidos e materiais usados, tendo como exemplo as empresas entrevistadas neste presente trabalho que utilizam ou doam para entidades restos dos materiais usados para a fabricação de pijamas.

O projeto contribuirá para novos modelos de empresas conscientes baseadas na sustentabilidade, e que pensam no futuro como um todo. Também colaborará para pesquisas futuras, tendo em vista que há falta de análises feitas sobre este assunto.

Conclui-se também que se faz necessário conforto e qualidade nesta hora tão importante do dia, tendo em vista que a falta de um sono de qualidade pode vir acarretar insônias quando criança, se estendendo quando já adultos. Fatores como: maciez em tecidos, cor, ergonomia correta, aconchego, modelagens adequadas são essenciais para que o pequeno possa de fato aprender a dormir corretamente, com o aconchego de um pijama que não passe frio, calor ou desconforto.

Pais e mães, prezam pelo conforto e qualidade do sono de suas crianças, por isso o pijama se faz necessário para o descanso do pequenino(a), pois a preocupação de fato sempre vai existir.

O público infantil está cada vez mais influenciando nas decisões de compras. Nesta pesquisa, porém, a grande maioria delas não são influenciadoras deste produto, os pais por sua vez é quem tem total liderança de compra. Estampas com personagens também não são influencias no momento da compra deste produto.

Percebe-se que a grande maioria das mães compram ou adquirem com frequência pijamas, tendo em vista que as crianças crescem muito rápido e a mães procuram acompanhar este crescimento. A média varia entre aquelas que compram a cada estação (portando 4 ao ano), a cada dois anos e a cada ano um. Também há aquelas que compartilham, passando para frentes os pijamas usados, para primos, ou em doações. O

pijama também é um dos presentes mais dados por tias, vovós que vê ai uma forma de agrada-los com conforto e carinho, afinal qualidade e bem estar nunca saem de moda.

Portanto, o presente trabalho teve como objetivo para aprofundar no conhecimento com relação à pijamas infantis e sustentabilidade, servindo de inspiração para novos negócios.

Por fim, os objetivos com a pesquisa foram atingidos de maneira a abrir a discussão do tema proposto para que os comerciantes (no caso as mães) de Jaguaruna tenham mais opção de fabricas de pijamas infantis.

REFERÊNCIAS

- AUDACES, Disponível em; <<https://www.audaces.com/seguranca-no-vestuario-infantil-previne-acidentes/>> Acesso em 16 de Nov. 2018.
- BARBOSA, de Paiva. Fatores que interferem na preservação do sono e repouso de criança em terapia intensiva. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1277/127715303004.pdf/>> Acesso em 03. Out. 2018 .
- BLAU, Melinda. **Os Segredos de uma Encantadora de Bebês: Como ter uma relação tranqüila e saldável com seu bebê.** – 1ªed- Brasileira, Ed. Manole Ltda. Barueri SP. 2002.
- BR CONFIDENCIAL, Disponível em:<<http://www.omundodegogoia.com.br/a-origem-do-pijama-2/>> Acesso em 10 de Nov. de 2018.
- BUSINESS. **A influência do marketing**, Disponível em: <<https://www.business2community.com/marketing/back-marketing-basics-market-segmentation-target-market-0923783>> Acesso em 13 de Nov. 2018.
- CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada.** -1ªed. – São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTRO, Inês de. **A moda no trabalho.** São Paulo: Editora Panda, 2002.
- CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem.** São Paulo : Estação das Letras Editora, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** 3ª ed. –São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra editora e marketing, 2014.
- COR, do Pano. Disponível em: <<https://www.cordopano.com.br/>> Acesso em 17de Nov. 2018.
- CENTER CINTAS. Disponível em: <<https://centercintas.wordpress.com/2012/10/05/a-origem-e-a-evolucao-dos-pijamas/>> Acesso em 12. Jun. 2018
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Futura, 2000.
- DICIO. Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/pijama/>> Acesso em 15. Jun. 2018.
- DICIO. Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/marketing/>> Acesso em 18. Set.2018.
- DICIO. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em 04. Out.2018.

- DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- ESTIVILL, Eduard. **Nana, nenê**: Como resolver o problema da insônia infantil – 2ªed. – São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- EXAME. Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/a-historia-dos-pijamas-origem-e-evolucao-dino89089329131/>> Acesso em 24. Jun. 2018.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- FLETCHER, Kate. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Kate Fletcher e Lynda Grose; tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- HOUDRET, Jean-Claude. **Dormir bem para viver melhor**: descubra como uma noite de sono pode mudar sua vida. São Paulo: Larousse de Brasil, 2009.
- INOVAÇÃO, **Tear-Têxtil**. Disponível em<<https://www.inovacao.unicamp.br/artigo/uso-de-patentes-desenhos-industriais-e-marcas-na-industria-textil-e-de-confecoes-no-brasil/>> Acesso em 29 de out. 2018.
- LA GAZZETTA, **Fazer xixi na cama, o medo**. Disponível em : <<https://lagazzettadf.com/noticia/2016/05/23/orinar-la-cama-problema-salud-no-psicologico-senala-especialista/>> Acesso em 24. Out. 2018.
- LEMBRA TUDO. Disponível em: <<http://lebratudo.blogspot.com/2013/08/bananas-de-pijamas.html>> Acesso em 24. Jun. 2018
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- LOVE-SE, **Pijamas do século XVI**. Disponível em:<<http://uselovese.com.br/historia-da-moda-pijama/>> Acesso em 10. de Nov. 2018.
- LÚCIDO, Gil Leonardo Aliprandi. A educação ambiental na área têxtil. Revista Associação Brasileira de Técnicos Textéis, São Pulo, v.04, pp. 18-19, 2003.
- MAIA. Disponível em:< <http://www.precisao.eng.br/fmnresp/cores.htm/>> Acesso em 18.Set.2018.
- MICHAELIS, Dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2009.
- MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

NEWS. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150210_sono_idade_lgb> Acesso em 10. Nov. 2018.

NUNES, René. **Compêndio científico da cromoterapia**. 4ªed. Brasília: LGE Editora, 2001.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PIRES, Balduy Dorotéia. **Design de Moda: Olhares Diversos**. 1.ed. Barueri, SP: Estação das letras e Cores Editora, 2014.

PINTEREST. **Poluição na indústria**. Disponível

em:<<https://br.pinterest.com/pin/29414203802560072/>> Acesso em 06. Out. 2018.

PINTEREST, **Consumo desenfreado**. Disponível em

<<https://br.pinterest.com/pin/336573772142058521/>> Acesso em 10. Out. 2018.

PINTEREST, **Bebê dormindo com seu ursinho de pelúcia**. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/218354281916855712/>> Acesso em 10 de Nov. 2018.

PINTEREST, **O sono e suas diversas fases**. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/821203313276088377/>> Acesso em 10 de Nov. 2018.

PINTEREST, **A roupa infantil**. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/27443878957547603/>> Acesso em 01, de Out. 2018.

PINTEREST, **Profissional de moda**. Disponível em

<<https://br.pinterest.com/pin/331647960032389841/>> Acesso em 13 de Nov. 2018

PINTEREST. **Bananas de pijamas**. Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/412783122078833862/>> Acesso em 29 de Out. 2018.

SAMPAIO, Gogoia. Disponível em: <<http://www.omundodegogoia.com.br/a-origem-do-pijama-2/>> Acesso em 12. Jun. 2018

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo , 2008.

SUPER, Interessante. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-o-pijama/>> Acesso em 10 de Nov. 2018

SUPER INTELIGENTE, **Rosa e Azul**- Publicado em 4 set 2015, 20h02

<<https://super.abril.com.br/blog/oraculo/quem-inventou-que-rosa-e-cor-de-menina/>> Acesso em 13 de Out. 2018

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: do autor, 2003.

TRONCA, Flavia Zambom. **Moda, design e modernidade**. Tubarão: ed. Copiart, 2010.

VISÃO, **Malharia** Disponível em <<http://visao.sapo.pt/actualidade/economia/2016-01-13-Textil-a-caminho-do-recorde-nas-exportacoes>> Acesso em 29 de Out. 2018.

ANEXOS

PERGUNTAS ELABORADAS PARA AS MÃES

1. Qual a idade do seu filho(a)?

2. Menino ou menina?

3. Seu filho(a) costuma utilizar pijamas para dormir?

Não

As vezes

Sim, quase sempre.

4. Você encontra com facilidade pijamas com uma ergonomia correta, ou seja, que durante a noite seu filho não passe frio e desconforto?

Sim

Não

As vezes

5. Com que frequência você compra pijamas para seu filho(a)?

A cada estação

Todo ano eu compro um

A cada dois anos

Não tenho o costume de comprar

Outros _____

6. Na compra, você opta por:

Preço baixo

Qualidade

Conforto

Marca

Não compro pijamas

7. Onde costuma comprar pijamas para seu filho?

Em Fabricas de minha cidade

Em Lojas de minha cidade

Cidades vizinhas

Pela internet

Não compro

8. Seu filho(a) seleciona na hora da compra? Ou você mesmo escolhe?

Eu mesma(o) escolho

Eu escolho, porem ele(a) da sua opinião

Ele(a) é quem escolhe, pois acredito que todos devemos ter gosto próprio

Outros _____

9. Em questão de estampa, tem algum personagem que influencia na compra de roupas para seu filho?

Não

Sim, qual? _____

10. Em respeito ao marketing, você acredita que seu filho(a) é influenciado a querer determinado produto por conta de uma propaganda?

Sim

Não

Talvez

11. Seu filho faz xixi na cama?

Sim

Não

As vezes

12. Para evitar que o filho(a) faça xixi na cama alguns pais regulam-no proibindo de ingerir líquidos a noite, Você faz isso?

Sim

Não

Meu filho não faz xixi na cama

13. Algumas crianças sentem a necessidade de ursos, paninhos ou até mesmo uma coberta favorita para se sentirem protegidos e confortáveis para dormir. Seu filho costuma ter algum destes requisitos para dormir?

Não

Urso

Paninho

Coberta favorita

Outros, qual ? _____

14. Para obter uma boa noite de sono, acreditasse que uma criança deve dormir entre 10 à 13 horas por dia. Quantas horas seu filho dorme?

Entre 6 à 8 horas por dia;

Entre 8 à 10 horas por dia;

Entre 10 à 13 horas por dia;

Entre 13 à 16 horas por dia.

15. Seu filho(a) dorme sozinho(a)?

Sim

Não

Dorme com os pais

Dorme com o(a) irmã(o)

16. O pequenino(a) costuma ter insônias? Como você consegue convencê-lo para dormir? Caso a resposta seja sim, responda qual sua tática.

Sim

Não

Resposta: _____

PERGUNTAS ELABORADAS PARA AS EMPRESAS:

1. Onde se localiza da empresa?
2. Quantos anos a empresa tem?
3. Qual público alvo?
4. Com relação a vendas, o que é considerado na oferta de pijamas infantis: Bom preço? Qualidade? Marca?

5. Sobre sustentabilidade, o que é feito com os restos de cortes? Existe algum reaproveitamento?
6. O público infantil é um dos que mais cresce no mercado. Para a empresa, este público tem um bom desempenho em relação as vendas?
7. A confecção produz em média quantos pijamas ao mês?
8. A empresa se preocupa com produtos que tenham uma ergonomia correta, ou seja, que proporcione ao público, conforto, qualidade, e que tenha uma durabilidade maior?
9. Quais métodos a empresa utiliza para atrair os consumidores e divulgar seus produtos?
10. Percebe-se aumento nas vendas em determinado momento do ano (estação ou épocas festivas)?