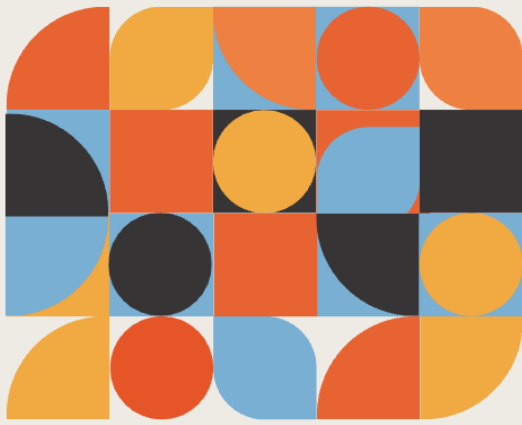




USO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO ENSINO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO VOLTADO AO PÚBLICO INFANTIL

Lemos, Anna Carolina Melo; Esp.; Universidade do Estado de Minas Gerais, anna.lemos@uemg.br¹
Dantas, Ítalo José de Medeiros; Me.; Universidade do Estado de Minas Gerais, italo.dantas@uemg.br²
Lima, Verena Tidei de; Dra.; Universidade do Estado de Minas Gerais, verena.lima@uemg.br³

Laboratório de Estudos em Moda, Sustentabilidade e Sentidos (LEMOSS)

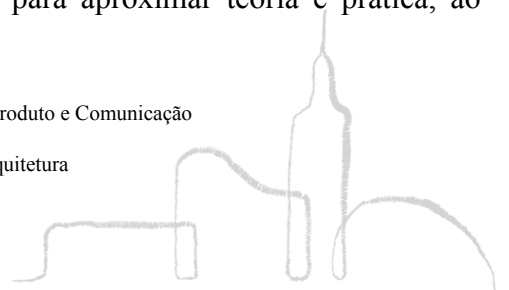
RESUMO

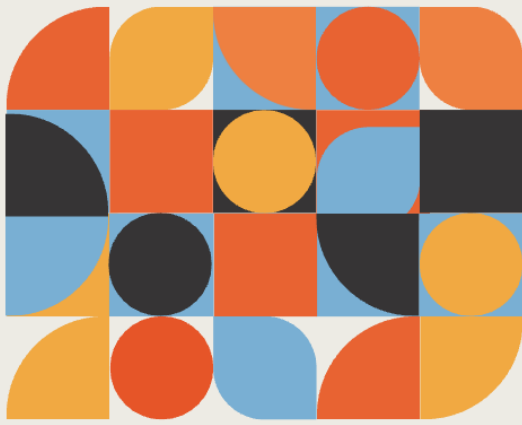
Este trabalho propõe uma abordagem pedagógica que utiliza a segmentação de mercado como ferramenta para o ensino do desenvolvimento de produtos na área de moda, com foco no consumo infantil de vestuário. A atividade foi estruturada a partir do estudo de Frederico, Tristão e Robic (2008), que identifica três perfis de consumo infantil vinculados a esportes de ação: “Meninos do Rio”, “Meninos da Periferia” e “Qualquer Paixão Diverte”. A proposta consistiu na elaboração de uma minicoleção de quatro produtos – entre vestuário, calçados e acessórios – direcionados a um dos perfis estudados, com o objetivo de desenvolver a capacidade dos estudantes de interpretar dados de segmentação e traduzi-los em soluções de design. Enquanto autores, além do mencionado anteriormente, ancoramo-nos em Bourdieu (2004) e Christo (2016). Assim, os alunos foram orientados a construir painéis semânticos e mapas mentais que articulassem elementos visuais, materiais e cartelas cromáticas coerentes com os valores e comportamentos de consumo identificados. A justificativa conceitual e estética de cada projeto foi exigida como parte do processo, promovendo a reflexão sobre como estilo, funcionalidade e identidade cultural se inter-relacionam na criação de valor para públicos específicos. A proposta evidencia o potencial da segmentação como recurso didático para aproximar teoria e prática, ao

¹ Professora no curso de Design de Moda da Universidade do Estado de Minas Gerais, Especialista em Moda: Produto e Comunicação

² Professor no curso de Design de Moda da Universidade do Estado de Minas Gerais, Mestre em Design

³ Professora no curso de Design de Moda da Universidade do Estado de Minas Gerais, Doutora em Design e Arquitetura





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

mesmo tempo em que estimula uma escuta ativa dos desejos e aspirações dos consumidores – neste caso, crianças influenciadas por estilos de vida esportivos e urbanos. Como resultado, percebemos que a atividade fortaleceu competências projetuais, além de contribuir para o desenvolvimento de um olhar mais contextualizado sobre o mercado infantil de moda, demonstrando que o ensino de design pode se beneficiar significativamente de metodologias centradas no usuário e ancoradas em estudos de comportamento de consumo. A principal limitação desta proposta reside na noção de que a atividade se concentrou na análise teórica dos perfis de consumo e no desenvolvimento projetual em ambiente acadêmico, sem envolver diretamente crianças ou responsáveis legais no processo de validação das propostas. Além disso, o uso de apenas um estudo como base para segmentação pode restringir a diversidade de perfis culturais e regionais, comprometendo parcialmente a representatividade das soluções desenvolvidas. A originalidade desta proposta reside na articulação entre segmentação de mercado e ensino de projeto de produto, algo ainda pouco explorado na literatura. Ao transformar dados de consumo em diretrizes criativas dentro de um contexto educacional, o trabalho propõe uma perspectiva metodológica diferente no ensino de design, ao mesmo tempo em que valoriza o comportamento de consumo nas etapas de concepção de produtos. A abordagem aplicada permite que a sala de aula funcione como um laboratório de experimentação ancorado em evidências, unindo teoria, criatividade e mercado de forma integrada.

Palavras-chave: moda infantil; segmentação de mercado; ensino de moda.

BOURDIEU, P. **A produção da crença:** Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2004.

CHRISTO, D. C. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil.** São Paulo: Ed. Das Letras e Cores, 2016.

FREderico, E.; M. TRISTÃO, J. A.; ROBIC, A. R. Segmentação dos perfis de consumo infantil de vestuário e sua associação à moda e aos esportes de ação. **Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 71–92, 2008.

