

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE SUPERFÍCIE

Laís Saccol Bagolin

**DE CRIANÇA PARA CRIANÇA: GRAFISMO INFANTIL E BORDADO
SASHIKO PARA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS TÊXTEIS**

Santa Maria, RS, Brasil
2019

Laís Saccol Bagolin

**DE CRIANÇA PARA CRIANÇA: GRAFISMO INFANTIL E BORDADO SASHIKO
PARA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS TÊXTEIS**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Design de Superfície, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Design de Superfície**.

Orientadora: Prof^a.Dr^a.Mirian Martins Finger

Santa Maria, RS, Brasil
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

BAGOLIN, Laís Saccol, 1994-

De Criança para Criança: Grafismo Infantil e Bordado Sashiko para Criação de Estampas Têxteis – Santa Maria, RS: Curso de Especialização em Design de Superfície /

Universidade Federal de Santa Maria, RS / Laís Saccol Bagolin, 2019.

115p.: Il.

Orientadora: Mirian Martins Finger

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Curso de Especialização em Design de Superfície, RS, 2019.

1. Design de Superfície 2. Design Têxtil 3. Grafismo Infantil 4. Bordado Sashiko

© 2019

Todos os direitos autorais reservados a Laís Saccol Bagolin. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

Endereço: Rua Visconde de Pelotas n. 2054, Bairro Nossa Senhora de Fátima, Santa Maria, RS.
CEP: 97015-140.

Fone (055)55 32218509; E-mail: lais_saccolbagolim@hotmail.com

Laís Saccol Bagolin

**DE CRIANÇA PARA CRIANÇA: GRAFISMO INFANTIL E BORDADO SASHIKO
PARA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS TÊXTEIS**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Design de Superfície, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Design de Superfície**.

Aprovado em 06 de dezembro de 2019:

Prof^a. Mirian Martins Finger, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Prof^a. Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi, Dr^a. (UFSM)
(Coorientadora)

Prof^a. Carolina Iuva de Mello, Dr^a. (UFSM)

Prof. Elias Edmundo Maroso, Me (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil
2019

Dedico esse trabalho a minha família, em especial aos meus pais, que sempre me incentivaram a busca contínua por meus sonhos e conhecimento. E a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho, em especial a todas as crianças que fizeram parte dele.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Mirian Martins Finger e Coorientadora Reinilda Fátima Berguenmayer Minuzzi por todo o apoio, conhecimento e sugestões fornecidas ao longo deste estudo. A minha mentora e amiga Elza Hirata por me guiar a ingressar nesse curso, e pelos seus ensinamentos enriquecedores, incluindo a técnica do Bordado Sashiko que foi de extrema importância para a realização desse trabalho. Aos meus pais, irmão e familiares que sempre mantiveram a paciência, compreensão e incentivo perante as minhas escolhas.

Agradeço aos meus colegas, em especial a Amanda, Elisa e Marina pelo companheirismo, amizade e principalmente por terem sido fornecedoras de ajuda diante das dificuldades encontradas no decorrer do curso. Aos meus amigos, que além de serem válvula de escape e entretenimento, permaneceram sempre ao meu lado tornando meus dias mais leves. Um agradecimento especial as minhas amigas Carla, Giordana e Victória que se dispuseram a aprender a técnica do Bordado Sashiko para me ajudar a finalizar as peças da coleção e contribuindo com suas opiniões. Agradeço imensamente as crianças e a equipe da Escolinha de Artes do CAL (Centro de Artes e Letras) por tornarem possível a coleta dos desenhos infantis, de suma importância no desenvolvimento deste trabalho. Igualmente agradecer ao Colégio Nossa Senhora de Fátima que se disponibilizou em contribuir com mais coletas de desenhos para a realização da pesquisa.

A todos os professores do curso de Especialização em Design de Superfície que contribuíram com suas experiências e conhecimentos, em especial aos professores integrantes da minha banca Carolina Uiva de Mello, Camila Zappe e Elias Maroso pelas valiosas sugestões e apontamentos neste trabalho. A todos os que acreditaram e disponibilizaram diversas maneiras para concretizar este estudo. A todos, meus sinceros agradecimentos.

“Por que é que um chapéu me faria medo? Meu desenho não representava um chapéu, representava uma jibóia digerindo um elefante. Desenhei então o interior da jibóia, a fim de que as pessoas grandes pudessem compreender. Elas têm sempre necessidade de explicações”.

Antoine de Saint-Exupéry, em “O pequeno príncipe”

Resumo

DE CRIANÇA PARA CRIANÇA: GRAFISMO INFANTIL E BORDADO SASHIKO PARA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS TÊXTEIS

AUTOR: Laís Saccol Bagolin

ORIENTADOR: Mirian Martins Finger

O presente estudo na área do Design de Superfície envolve a criação de estampas têxteis para o vestuário infantil abrangendo a faixa etária de 4 a 12 anos por meio de uma proposta que se desenvolve a partir do próprio desenho da criança. Partindo das imagens do grafismo infantil, foi utilizada a técnica do Bordado Sashiko como interferência têxtil, de modo a criar uma coleção diferenciada e atrativa para o Design Têxtil. Para um melhor entendimento sobre o tema e desenvolvimento desta pesquisa, se tornou relevante estudar assuntos referentes ao grafismo infantil, roupa infantil e seu apelo visual, design de superfície, técnicas de aplicação de estamperia, dados técnicos e processos produtivos têxteis. Para tanto foram propostos estudos experimentais com a criação de padrões infantis, baseados na seleção dos desenhos coletados na pesquisa empírica e posterior criação de estampas temáticas, finalizando com a impressão da estampa no tecido através do transfer sublimático. Esta coleção, juntamente com a metodologia de Lobach (2001) e Bonsiepe (1984) escolhida para desenvolvimento e processos criativos serão apresentados nos capítulos finais deste trabalho. O estudo teórico serviu como base de planejamento para o desenvolvimento de estampas para a aplicação em seis peças no vestuário infantil, desta forma aliando a teoria a prática.

Palavras-chaves: Design de Superfície. Design Têxtil. Grafismo Infantil. Bordado Sashiko.

Abstract

FROM CHILD TO CHILD: CHILDREN'S GRAFISMS AND SASHIKO EMBROIDERY TO THE CREATION OF TEXTILES PRINTS

AUTHOR: Laís Saccol Bagolin
SUPERVISOR: Mirian Martins Finger

This study in the area of Surface Design involves the creation of textile prints for children's clothing covering the age group of 4 to 12 years through a proposal from the child's own drawing. From the images of children's graphics, the technique of Sashiko Embroidery was used as textile interference, in order to create a differentiated and attractive collection for Textile Design. For a better understanding of the theme and development of this research, it became relevant to study subjects related to children's graphics, children's clothing and its visual appeal, surface design, stamping techniques, technical data and textile production processes. For this purpose, experimental studies were proposed with the creation of infantile patterns, based on the selection of the drawings collected in the empirical research and the subsequent creation of thematic prints, ending with the printing of the print on the tissue through the sublimical transfer. This collection, together with the methodology of Lobach (2001) and Bonsiepe (1984) chosen for development and creative processes will be presented in the final chapters of this work. The theoretical study served as a planning basis for the development of patterns for application in six pieces in children's clothing, thus combining theory with practice.

Key-words: Surface Design. Textile Design. Children's Grafisms. Sashiko Embroidery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Módulo e Rapport.....	27
Figura 2 - Encaixes	29
Figura 3 - Tipos de Sistemas de Repetição.....	30
Figura 4 - Estamparia Rotativa	31
Figura 5 - Estamparia por Serigrafia	32
Figura 6 - Impressão Digital	32
Figura 7- Processos Sublimação.....	33
Figura 8 – Sashiko	37
Figura 9 - Uso do Sashiko na Marca Kuon.....	38
Figura 10 - Vestuário Infantil séc. XVI	43
Figura 11 - Trajes Infantis séc. XII.....	44
Figura 12 - Moda Fauntleroy	46
Figura 13 - Moda séc. XX.....	47
Figura 14 – Rompers.....	48
Figura 15 - Website Lilica Ripilica	51
Figura 16 - Desfiles Lilica & Tigor.....	52
Figura 17 - Coleção Mini Me Dolce & Gabbana 2019	54
Figura 18 - Padrões Clássicos de Estampas.....	55
Figura 19 - Uso de Estampas Clássicas pelo Público Infantil	56
Figura 20 - Influência das crianças brasileiras na compra de produtos.....	58
Figura 21 – Garatujas.....	66
Figura 22 – Rabiscção	67
Figura 23 - Estágio Pré-Esquemático.....	68
Figura 24 - Estágio Esquemático	69
Figura 25 - Estágio Realismo	70
Figura 26 - Problematização	74
Figura 27 - História Mundo Mágico	76
Figura 28 - Oficina Escolinha de Artes do CAL	77
Figura 29 - Marca Rabisquedo	78
Figura 30 - Coleção Inverno Dolce & Gabbana.....	78
Figura 31 - Joias a partir do desenho infantil	79
Figura 32 - Análise Concorrentes.....	81

Figura 33 - Catálogos Green by Missako (esquerda) e Tyrol (direita)	82
Figura 34 - Hierarquização dos Requisitos	83
Figura 35 - Painel Visual teste	84
Figura 36 - Módulos testes	85
Figura 37 - Testes em tecido	86
Figura 38 - Painel Público-Alvo.....	88
Figura 39 - História O Mundo Mágico	89
Figura 40 - Painel Visual Temático 1	90
Figura 41 - Painel Visual Temático 2	90
Figura 42 - Painel Temático Visual 3	91
Figura 43 - Módulos Linha 1	92
Figura 44 - Módulos linha 2	93
Figura 45 - Módulos linha 3	93
Figura 46 - Estampas linha 1	94
Figura 47 - Estampas linha 2	96
Figura 48 - Estampas linha 3	98
Figura 49 - Etapas desenvolvimento das peças	101
Figura 50 - Desenvolvimento Bordado Sashiko.....	102
Figura 51 - Linha Luz Acesa	104
Figura 53 - Linha Casa Nº 0	107
Figura 55 - Linha Floresta Encantada.....	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases do Grafismo Infantil.....	71
Quadro 2 – Metodologia Projetual.....	80
Quadro 3 – Mix de Produtos Concorrentes.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS	22
1.2 DELIMITAÇÃO	23
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2 DESIGN DE SUPERFÍCIE E SUPERFÍCIES TÊXTEIS	25
2.1 FUNDAMENTOS DO DESIGN DE SUPERFÍCIE	27
2.2 DESIGN TÊXTIL	30
2.2.1 Ornamentação com Bordado Sashiko	35
3 VESTUÁRIO INFANTIL NA MODA	41
3.1 BREVE OLHAR HISTÓRICO SOBRE O VESTUÁRIO INFANTIL	42
3.2 A CRIANÇA E O VESTUÁRIO NA MODA ATUAL.....	50
3.3 MERCADO INFANTIL DE CONSUMO DE MODA	57
4 GRAFISMO INFANTIL E SUAS FASES	61
4.1 FASES DO GRAFISMO INFANTIL	63
5 PROCESSOS CRIATIVOS E METODOLÓGICOS	73
5.1 FASE DE PREPARAÇÃO	74
5.1.1 Pesquisa empírica	75
5.1.2 Análise de mercado	77
5.2 FASE DE GERAÇÃO	84
5.3 GERAÇÃO E AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	86
5.4 REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	100
6 COLEÇÃO MUNDO MÁGICO	103
6.1 LINHA LUZ ACESA	103
6.2 LINHA CASA Nº 0	106
6.3 LINHA FLORESTA ENCANTADA.....	109
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	113

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo abrange uma das áreas do Design de Superfície que apesar de seu recente surgimento enquanto área de estudo, historicamente já se tornava presente desde quando o ser humano se apropriava de superfícies como forma de se expressar ou adorar seu meio. Portanto, tanto antigamente quanto atualmente, as superfícies possuem o papel de ornamentar e delinear, constituindo uma interação entre o sujeito, contexto e objeto. O Design de Superfície também pode estar relacionado a fatores de melhoria em relação a pessoas e seus produtos, solucionando questões ergonômicas, estéticas e de identidade.

O vestuário infantil sofreu várias alterações com o passar dos anos, acompanhado, primeiramente, pelas transformações do vestir dos adultos, e é a partir da construção social da infância que o público ganha atenção especial também. A temática proposta para esta pesquisa envolve o grafismo infantil, e essa escolha se deve ao fato de que a sociedade do consumo está tentando tornar a criança em um pequeno adulto novamente, pois os contextos psicológico e social não enfatizam as diferenças entre adultos e crianças. Referente a isso é possível notar o uso frequente de estampas consideradas clássicas como poás, listras, xadrez em roupas infantis, que são estampas historicamente e geralmente usadas por adultos.

O mercado da moda infantil tem demonstrado uma preocupação significativa em desenvolver produtos que atendam de forma exclusiva esse segmento, que influencia diretamente o consumo das famílias em geral, por possuir como público-alvo direto os pais que efetuam o pagamento e como público-alvo indireto as crianças como influenciadoras diretas da compra.

Diante disso, o grafismo de maneira subjetiva, apresenta um olhar singular de expressar o pensamento da criança. Atualmente é notável o apego de crianças por produtos com estampas que remetem ao universo das mesmas, mas por que não se apegar a uma estampa que tenha um desenho criado por ela? O desenho infantil possui uma pluralidade de possibilidades que despertam a curiosidade da autora em desenvolver estampas que possam possibilitar essa relação pessoal e emocional com o usuário no Design de Superfície.

Portanto, uma das maneiras de possibilitar uma relação emocional entre o produto e o consumidor, além do grafismo infantil, é a produção manual ou artesanal

de objetos, que com o auxílio de técnicas de pesquisa, criação e montagem analisadas, possuem características próprias. Nesse sentido, a técnica do Bordado Sashiko¹ foi escolhida por possuir certa semelhança com o grafismo infantil em sua simplicidade nas linhas e traçados que formam padrões sobre o tecido.

A presente pesquisa também ressalta a relevância da criação do grafismo infantil, onde faz-se uma relação da produção com o posterior enriquecimento que este trará quando aplicado e bordado no Design de Superfície. Com base nisso, desperta-se o interesse em pesquisar e planejar padrões têxteis a serem aplicados através da impressão digital sublimática e posteriormente bordados em superfícies têxteis, baseados em desenhos de crianças de faixa etária de 4 a 12 anos, coletados mediante uma pesquisa empírica.

Tem importância por contemplar um conhecimento mais aprofundado nessa área e também por aliar a teoria com a prática no âmbito do Design de Superfície. Espera-se contribuir com a geração de novas ideias no campo da estamparia têxtil e do Design de Superfície voltado à vestimenta das crianças, envolvendo a compreensão do alcance da temática “grafismo infantil”, conjugada à associação de processos têxteis para gerar um produto original.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral desse trabalho é desenvolver estampas baseadas em desenhos de crianças com faixa etária de 4 a 12 anos, posteriormente impressas em tecidos por meio da impressão digital sublimática e aplicadas no vestuário infantil, utilizando a técnica do Bordado Sashiko como interferência têxtil.

Os objetivos específicos são:

- Pesquisar os fundamentos do Design de Superfície, suas técnicas de aplicação e o Bordado Sashiko;
- Realizar uma pesquisa empírica com crianças para desenvolver um banco de desenhos infantis, que será a base para a criação dos padrões têxteis;
- Abordar o grafismo infantil e idealizar uma estética que possa estimular a habilidade imaginativa da criança;

¹ Bordado Sashiko. Significa literalmente “pequenos pontos acolchoados”. Esta técnica de acolchoamento é utilizada desde a era Asuka no século VI para arranjar ou reforçar as roupas de trabalho em diferentes regiões do Japão. (PAINE, 2010).

- Visualizar a narrativa, o figurativo e a simbologia contidos nos desenhos utilizando o Bordado Sashiko como interferência têxtil.

1.2 DELIMITAÇÃO

O presente trabalho é direcionado ao público infantil e se propõe a encantar o referido consumidor por meio de uma proposta referenciada a partir do desenho da criança, porém também busca despertar o interesse dos pais dessas crianças por muitas vezes escolherem o produto para os filhos ou juntamente com eles. Com o assertivo emprego da metodologia e escolha dos desenhos coletados na pesquisa empírica, se torna possível a criação de um projeto de Design de Superfície que a partir das aplicações das estampas, instigará o imaginário infantil e criará um apelo emocional diante a roupa.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para um melhor entendimento sobre o tema, o presente estudo está estruturado em seis capítulos e sessões que aborda primeiramente no capítulo 1 a introdução do trabalho, justificativa e objetivos. No capítulo 2 há o referencial teórico, onde estuda-se temas que entende-se como relevantes para a compreensão do estudo. Iniciando com um breve histórico acerca do Design de Superfície, ornamentações e o Bordado Sashiko como interferência têxtil, seguido das técnicas de impressão, como a sublimação e os processos têxteis.

Posteriormente no capítulo 3 explana-se questões acerca do vestuário infantil e o Design de Moda, contemplando um breve olhar histórico e o mercado do consumidor infantil. Em seguida, no capítulo 4 é analisado o grafismo infantil e suas fases. No capítulo 5 detalha-se a metodologia escolhida e seus passos a seguir para o desenvolvimento da coleção de estampas, assim como seus processos criativos, que conduz aos resultados e discussões finais.

O Capítulo 6 é destinado a apresentação da coleção desenvolvida, fazendo uma análise das melhores alternativas. E finalizasse explanando as conclusões adquiridas durante toda a pesquisa e verifica-se se os objetivos propostos foram alcançados.

2 DESIGN DE SUPERFÍCIE E SUPERFÍCIES TÊXTEIS

Este capítulo é de suma importância para este trabalho, pois aborda estudos acerca do Design de Superfície, um dos assuntos principais da pesquisa. Questões sobre seu surgimento no Brasil, fundamentos e processos na área têxtil, que foi a escolhida para esta pesquisa, são analisados nesse momento.

De acordo com Rüttschilling (2008) foi a partir da tradução do inglês *Surface Design* que o termo foi aderido no Brasil em meados dos anos 1980, por abranger mais áreas do que os empregados até então como Desenho Industrial de estampanaria e Design Têxtil que fazia alusão apenas a projetos voltados a área têxtil. Alguns pesquisadores brasileiros determinaram definições sobre o tema, Rüttschilling (2008) denota a seguinte definição:

Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de texturas visuais e/ou tácteis, projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas, simbólicas e funcionais adequadas às diferentes necessidades, materiais e processos de fabricação. (RUTHSCHILLING, 2008, p. 20).

Para Rubim (2004), o Design de Superfície sempre é projetado para superfícies, independentemente de sua natureza. Schwartz (2008) amplia o conceito definindo Design de Superfície como:

Design de Superfície é uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos, concretas ou virtuais, pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensorio-cognitivas entre o objeto e o sujeito. Tais características devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas (funcionais e estruturais) dos artefatos das quais fazem parte, podendo ser resultantes tanto da configuração de objetos pré-existentes em sua camada superficial quanto do desenvolvimento de novos objetos a partir da estruturação de sua superfície. (SCHWARTZ, 2008, p. 28).

Desta forma, à medida que são realizados novos estudos surgem outras definições e com isso, o conceito se estende e aperfeiçoa. Há muitos setores onde o projeto para superfícies pode ser aplicado como papelaria, cerâmica, porcelana, plástico, vidro, metal, couro, madeira, arquitetura e têxtil, na qual contempla maior área de aplicação e possui diversas técnicas e meios para aquisição das superfícies, desde o seu tecimento até a impressão das estampas.

Para Rubim (2004) uma imagem relativamente simples pode se tornar uma imagem interessante e cativante, em virtude de ter sido habilmente transformada em uma padronagem, cujo desenho básico está em repetição.

Ruthschilling (2002, p.40) se refere à repetição dizendo que “apesar de não ser condição *sine qua non* para se constituir um projeto de design de superfície, é uma exigência da maioria dos processos industriais mecânicos e automatizados para a produção em escala”. Assim, chega-se a conceitos importantes e bastante utilizados no Design de Superfície: módulo e *rapport*.

O módulo é a menor unidade da padronagem, que contém em si todas as informações básicas do desenho, é ele que posto em repetição formará um padrão contínuo. Pode ser bidimensional, constituindo-se numa área limitada ou tridimensional possuindo um volume constituído por faces. Neste estudo nos limitamos a estudar o módulo bidimensional que é utilizado para criação das padronagens têxteis. Rubim (2005) explana que, a maioria das indústrias brasileiras faz uso do termo *rapport* em francês ou *repeat* em inglês ao se tratar de projetos de superfícies contínuas que operam com essa forma de representação um desenho em repetição, modulado.

Por estar presente em diversas áreas, o Design de Superfície se tornou de suma importância no cotidiano referente a tapeçaria, cerâmica e têxtil. De acordo com Rubim (2005), as superfícies constantemente suportaram a premência do indivíduo de se expressar simbolicamente, sendo que este termo foi introduzido no Brasil na década de 80. Pode-se dizer que o design de superfície é uma área relativamente recente de ordem estética que tem como intuito a projeção de imagens bidimensionais para o tratamento de superfícies, desenvolvendo e apresentando soluções estéticas e funcionais.

Ainda que se tratando de uma área recente e com poucas contribuições específicas, o conceito de Design de superfície já passou por modificações para melhor compreensão da área, mais precisamente em 2008, foi estabelecida uma definição relevante, acrescentando um poder simbólico ao conceito.

Design de Superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos. (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 23).

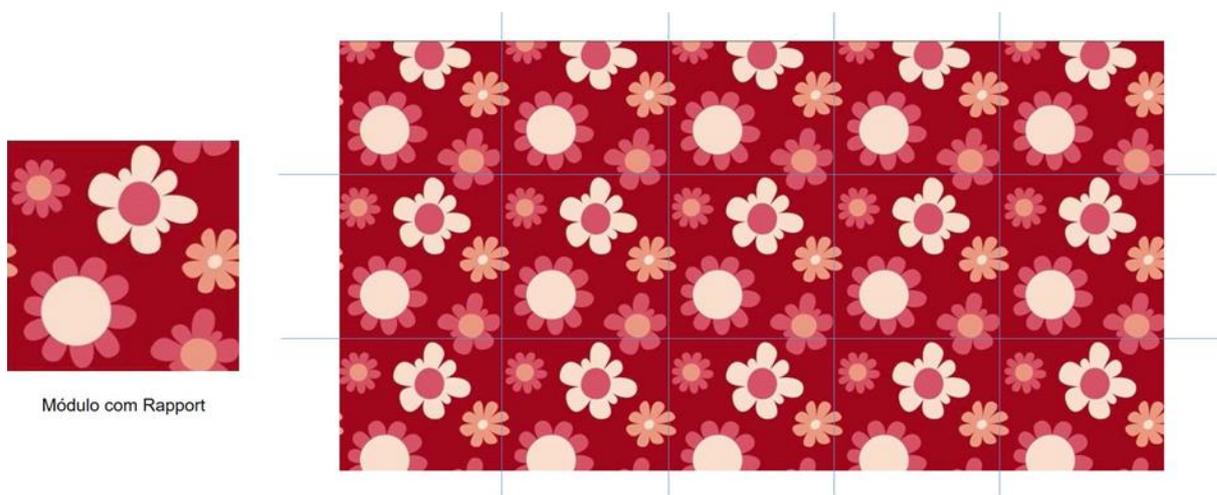
Rubim (2005) afirma que há muitas restrições projetuais que envolvem o trabalho de design de superfície, como limitações do processo produtivo, tecnologias disponíveis, máquinas e equipamentos existentes, necessidades do público-alvo, da empresa e do mercado.

2.1 FUNDAMENTOS DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

O Design de Superfície caracteriza-se por possuir um conceito específico de módulo, repetição, e sistemas de encaixe. Para Rubim (2005) os elementos visuais são organizados a partir desse conceito de modo a gerarem diversos padrões que percorrem as superfícies e dão novas formas a imagens, grafismos e texturas. E essa composição visual gerada, é responsável por não termos a percepção de onde começa ou termina determinada padronagem.

Diante disso, Rüttschilling (2008) explica que o módulo é a unidade da padronagem, isto é, a menor área que inclui todos elementos visuais que constituem o desenho. Para a autora essa composição visual ocorre em dois níveis, dependendo da organização dos elementos dentro do módulo e de sua articulação entre os módulos, gerando o padrão, de acordo com a estrutura de repetição ou rapport, como pode ser visualizado na figura 1:

Figura 1 - Módulo e Rapport



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na figura 1 é possível observar como a repetição dos módulos se encaixam formando padrões contínuos. Segundo Rüttschilling (2008) esse encaixe entre módulos é predeterminado pelo sistema de repetição escolhido pelo designer, no qual prevê os pontos de encontro das formas entre um módulo e outro. De acordo com a autora, a concepção desse encaixe é orientada por dois princípios: o de continuidade, que é a sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais dispostos sobre uma superfície; e o princípio de contiguidade que é quando ocorre uma harmonia visual, a repetição dos módulos verticalmente e horizontalmente formam um padrão, possibilitando outras percepções entre figura e fundo.

De acordo com Rubim (2005), em um modo geral, o conceito de repetição no Design de Superfície, pode ser entendido como a distribuição dos módulos nos dois sentidos horizontal e vertical, continuamente, de maneira que não forme falhas visuais no novo padrão. Portanto, nota-se que um bom resultado não depende apenas da criação do módulo, mas também da disposição correta em sua repetição.

Para Rüttschilling (2008), essa repetição do módulo em intervalos constantes é chamada de sistema de repetição (*repeat* em inglês, *rapport* em francês). Nomeada pelo designer e componente principal em sua criação, a definição aponta que quando altera o sistema, o resultado final da estampa também é alterado, incluindo o conceito da proposta e seus efeitos visuais. Portanto, ainda que se preserve o módulo, encaixes distintos possibilitarão resultados extremamente distintos, como podemos visualizar na figura 2:

Figura 2 - Encaixes



Fonte: Adaptado de Evelise Ruthschilling, 2008.

De acordo com a figura 2 referenciada, a autora em questão enfatiza que há uma estrutura para cada sistema de repetição, correspondente a organização dos módulos no espaço. Schwartz (2008) afirma que há dois sistemas básicos para reprodução dos módulos: o Alinhado e o Não-Alinhado. Como podemos constatar observando a figura 3, o tipo de sistema alinhado se refere a estruturas que mantêm o alinhamento das células. Sistemas não-alinhados, oferecem as mesmas possibilidades dos sistemas alinhados, porém têm como característica o deslocamento das células.

Figura 3 - Tipos de Sistemas de Repetição



Fonte: Schwartz, 2008.

A repetição de um módulo deve se dar de uma forma ordenada dentro do padrão seguindo uma simetria. Compreender as simetrias se faz necessário uma vez que elas são a base dos sistemas de repetição.

Torna-se de extrema importância que o designer de superfície tenha conhecimento sobre os sistemas de repetição, pois a partir de uma variação do sistema pode ocorrer uma alteração em todo o desenho, ocasionando um efeito visual completamente diferente. Também é possível notar que um simples módulo pode gerar inúmeros desenhos quando aplicado em sistemas com encaixe correto.

2.2 DESIGN TÊXTIL

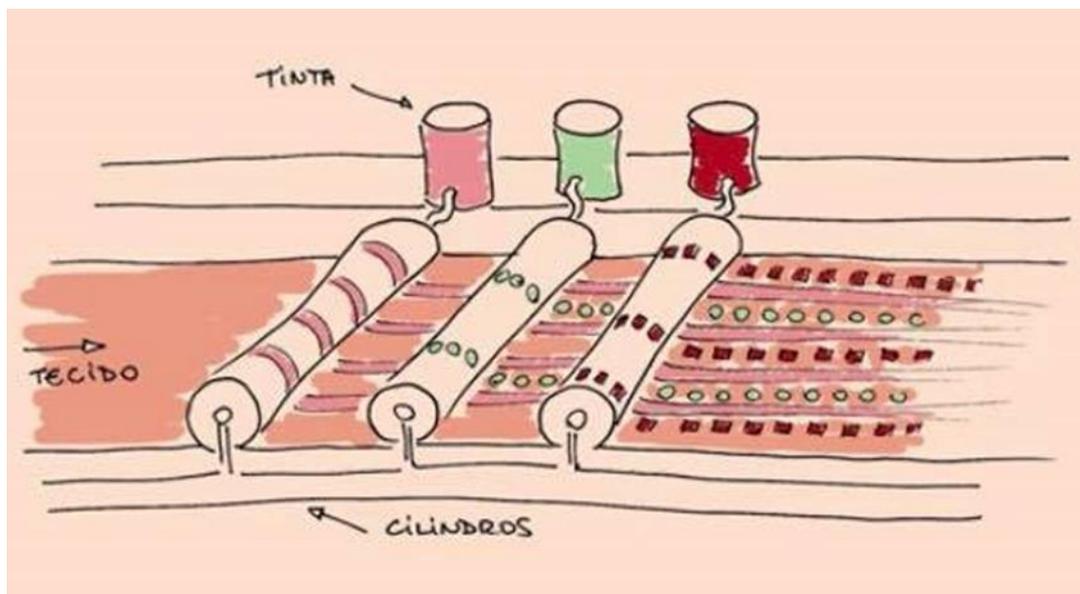
A área em que se pode notar maior aplicação do design de superfície é a têxtil, por possuir uma vasta variedade técnica e sua abundância de aplicações que podem ser projetadas na sua estrutura, sua trama ou na parte de acabamento e embelezamento dos tecidos. De acordo com Chantaignier (2006), o design têxtil abrange uma parte do design de superfície onde a aplicação de interferência será feita em fibras, fios e tecidos, de forma bidimensional (estamparia), ou tridimensional (aplicações sobre a peça ou na estrutura do tecido).

Para Rüttschilling (2008) no setor têxtil o design de superfície consegue contemplar a coloração, padronagem e estruturas de fibras e tecidos. O que abrange instigar a criatividade e processos como tingimento, pintura, estamparia, bordado, embelezamento e tecelagem. Para se obter êxito nas estéticas das estampas se torna imprescindível que haja uma certa harmonia conjunta entre formas, linhas e

cores. Nessa ótica, o projeto busca desenvolver na linha de pesquisa de Design de Superfície e afins, uma abordagem em que será analisado o desenho infantil e os mesmos serão fonte de estudo e criação para aplicações no vestuário.

Com o decorrer dos anos, as técnicas de impressão em tecidos foram evoluindo tecnologicamente. Neste primeiro momento abordaremos apenas as técnicas de impressões para estampas corridas pois refere-se ao trabalho em questão. De acordo com Chantaignier (2006), as produções de estampas corridas em grande escala geralmente são feitas por cilindro e é denominada estamparia rotativa, podemos visualizar um exemplo na figura 4:

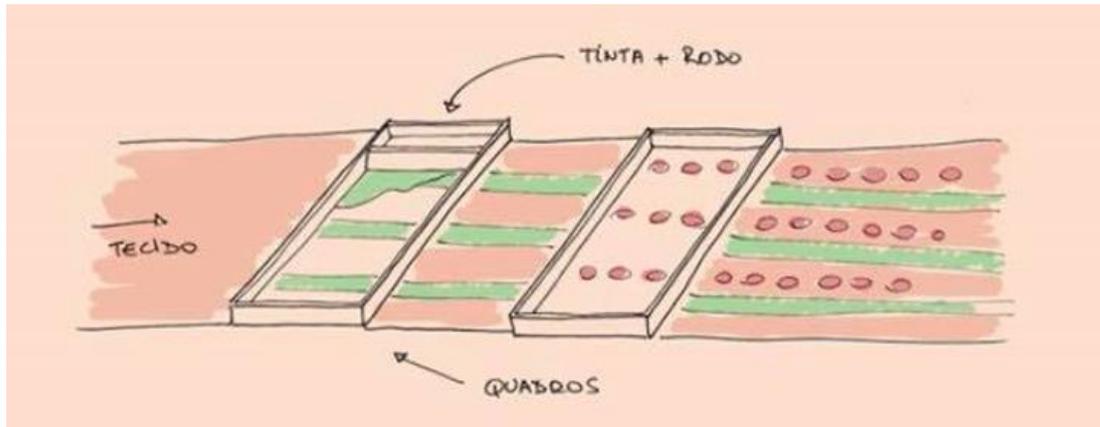
Figura 4 - Estamparia Rotativa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nota-se na figura 4 que partes do cilindro ficarão cobertas e outras partes serão perfuradas, e é por estas partes perfuradas que a tinta irá passar e estampar o tecido, este processo é denominado de gravar a estampa no cilindro. E então é preciso gravar um cilindro para cada cor que serão usadas na estampa. Chantaignier (2006) também descreve a estamparia corrida por quadro ou serigrafia, igualmente a técnica anterior é necessária a separação de cores e gravar um quadro para cada cor, como pode ser visto na figura 5.

Figura 5 - Estamparia por Serigrafia



Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com a figura 5, na serigrafia os quadros são repetidos lado a lado em toda a extensão do tecido. Essa técnica pode ser usada por grandes indústrias com maquinários específicos ou aplicada de forma mais artesanal.

Por fim, o método considerado mais moderno por Chantaignier (2006) é a impressão digital, a qual surgiu na década de 1990 e se popularizou no séc. XX, tornando possível que pequenas marcas e pessoas independentes criem e imprimam suas próprias estampas. A estamparia digital acontece a partir de uma impressora com tintas próprias para tecido, como podemos ver na figura 6.

Figura 6 - Impressão Digital



Fonte: *Website* da marca Epson.

Ainda de acordo com o mesmo autor, as impressoras digitais podem imprimir direto no tecido ou a partir de um papel especial, que então com aplicação de calor

passará a estampa para o tecido, a qual é denominada como técnica de sublimação por *transfer*, como podemos visualizar na figura 7.

Figura 7- Processos Sublimação



Fonte: A autora.

Pezzolo (2007) aponta que por consequência dessa técnica digital, surgiu a estamperia digital “indireta”, que une a tecnologia de jato de tinta com técnicas de sublimação (que até então eram utilizadas para estampas localizadas) para estampar padronagens com custo mais acessível. A estamperia digital por sublimação se utiliza da alta temperatura para transferir corantes, impressos em um papel siliconado, para o tecido.

O papel é impresso por uma impressora digital sublimática (uma impressora a jato de tinta que utiliza corante em vez de cartuchos de tinta) e colocado com o lado do corante em contato, sobre o tecido, e os dois passam juntos entre cilindros quentes de uma calandra que, através de pressão e calor, auxilia o processo de

termo transferência da estampa para o material têxtil (PEZZOLO, 2007). Este papel não pode ser reutilizado depois que todos os corantes forem transferidos, pois, se isso for feito, a estampa ficará muito clara e, em consequência, com péssima qualidade de impressão.

O processo de sublimação assegura que o corante penetre no tecido, em vez de ficar apenas em sua superfície, o que confere a este um bom manuseio sem afetar sua capacidade de respiração. A vantagem deste tipo de estamparia é que o processo é de baixo custo comparado a outros processos, pois elimina o acabamento. Uma vez estampado, o desenho já é fixado pelo calor, dispensando os demais processos de lavagem e fixação.

Devido às altas temperaturas a que é submetido, o tecido mais adequado para receber esta técnica de estamparia é o 100% poliéster. Em bases naturais (100% algodão e 100% linho, por exemplo) não há solidez de cor, deixando um aspecto desbotado, e corre-se o risco de 'amarelar' o tecido, devido a queimaduras provocadas nas fibras. Algumas empresas adquiriram o hábito de estocar tecidos lisos e imprimi-los com estampas exclusivas em pequenas quantidades, a cada entrada de coleção, por meio desta técnica de estamparia. Aumentando o poder de negociação no ato da compra da matéria prima e agregando valor ao produto vendido ao consumidor final.

Ao considerarmos o vestuário, que tem como matéria prima os materiais têxteis, a customização pode ser realizada diretamente sob o tecido, que já compõe a roupa ou mesmo antes da peça ser montada, no molde recortado. A transformação da superfície de acordo com Udale (2009) pode se conceder de forma concentrada, formando elementos localizados, ou espalhados sob toda a superfície da peça. Para a autora (2009, p. 89) a estampa e tratamentos de superfície têxtil pode ser aplicada um tecido através de técnicas diversas:

Depois de fabricado, um tecido pode ser aprimorado ou alterado com a aplicação de vários tipos de tratamentos de superfície, como padronagem, cor e textura e técnicas que incluem estamparia, ponto, manipulação de tecido, aplicação de contas/pedrarias, ornamentação. (UDALE, 2009, p. 89).

Dentro do tratamento de superfície, a aplicação têxtil como processo criativo, Udale (2009) afirma que a escala, a proporção das cores, o caimento e a repetição, afetarão a aparência geral do tecido, e em última instância, a roupa para qual ele

será utilizado, estes elementos são primordiais para a estética e representação do desenho na superfície têxtil.

A ornamentação é outra maneira de beneficiar o tecido, além de estampar. Udale (2009, p. 108) comenta que:

É ornamentar, o que confere uma aparência mais tridimensional e decorativa ao tecido. Lantejoulas, espelinhos (shisha), miçangas, conchas, pedras e penas podem ser usadas para adicionar cor, padronagens e texturas de superfície a um tecido ou uma peça de roupa. (UDALE, 2009, p. 108).

Neste sentido, a ornamentação com a utilização do bordado Sashiko criará um efeito, da forma ou volume para a roupa. Além dessas características marcantes, podem ainda serem aplicados como forma a complementar o desenho, fitas, e todo o tipo de aviamentos, o que torna o resultado final ainda mais interessante e cheio de detalhes.

2.2.1 Ornamentação com Bordado Sashiko

Não há fontes seguras que determinem ao certo quando foi o surgimento do bordado, mas algumas pesquisas mostram que o bordado está presente desde os primórdios da humanidade, e sabe-se que é considerado uma das técnicas mais antigas utilizadas para adornar o vestuário. Sousa (2012) diz que de início o bordado era utilizado somente para unir duas peças de pele, pois na Pré-História foram descobertos vestígios de bordado sendo aplicado como forma de costura, onde as primeiras junções de pedaços de pele eram feitas com o ponto cruz, que por sua vez é o ponto mais tradicional e inicial de um bordado, usado não somente para junção de partes, mas também para adornar.

Para Souza (2012), com a evolução intelectual e mudanças de necessidades da humanidade, o bordado evoluiu paralelamente, passando a ser visto como um item de adorno valorizado e apreciado por muitos povos, destacando-se os de maior influência, como os Babilônios, os Egípcios, os Gregos e os Romanos, que eram exímios na arte de manusear e criar bordados.

A arte de bordar foi se alastrando para muitas outras civilizações, que também se tornaram usuários e praticantes peritos nesta habilidade artesã. Foi com os povos antigos, principalmente os do Oriente Médio, que surgiram variadas

técnicas e estilos de bordado, transformando-o em arte igualmente emblemática, valorizada e com maior destaque decorativo. Com o transcurso da história, na Idade Antiga, o bordado deixa o aspecto de junção e passa a ser uma técnica de ornamentação e adorno de vestimentas, sendo, portanto, neste momento da história que o bordado ganha definições simbólicas. De acordo com Lurie (1992, p. 223) “[...] a decoração do vestuário com desenhos simbólicos ou representações de objetos naturais é quase tão antiga quanto às próprias roupas”.

O sentido do bordado, quando produzido, é o de encontrar um significado para o meio em que é aplicado, por isso é tão simbólico e cativante aos olhos de quem aprecia esta técnica. As expressões impressas em cada ponto, seja apenas em fios desenhados ou bordados repletos de brilho trazidos por pedrarias e outros materiais, podem revelar a identidade de quem o produz e para quem é produzido. A elegância tecida em um bordado traz o imaginário para o cotidiano. Fazendo esta ligação imaginária, porém, concreta em ações, a moda e o bordado contém interação estreita e mútua. Segundo a definição de Jones (2005), o bordado é capaz de produzir alterações tanto exteriores, na pessoa que o usa estampado em suas roupas, quanto interiores, os adornos possibilitam enriquecer nossos atrativos físicos, afirmar nossa criatividade e individualidade ou sinalizar nossa associação ou posição dentro de um grupo ou cultura.

Com esta definição, a autora indaga a relação do Design de Superfície com a Moda, a partir do pressuposto de que a superfície têxtil pode ser modificada, em sua trama, no momento de sua execução (confecção). O Design de Superfície, neste estudado, é entendido como uma interferência significativa na superfície de um objeto, ao passo que, nesta pesquisa, o objeto destacado é o tecido, o qual pode ser incrementado pelas técnicas do bordado. Nesse sentido, o bordado, ligado ao Design de Superfície, é considerado como técnica de interferência na superfície de um tecido.

A interferência pode acontecer quando o bordado, pedrarias ou outro material é aplicado no momento da construção de uma nova trama, incluído no momento da tecelagem do tecido, causando, assim, interferência direta na superfície. Aqui os fatores artesanais e manuais estão presentes desde o início até o fim do processo de construção da trama e aplicação do bordado.

De acordo com Paine (2010), o Bordado Sashiko surgiu em meados do séc. XVI no Japão, decorrente da necessidade de prolongar a vida útil das roupas,

juntamente da técnica denominada Boro que era utilizada em conjunto com os pontos do Sashiko para a criação de remendos nas roupas.

Assim, através da costura de diferentes pedaços de pano e do uso de pontos reforçados, era possível fortalecer a fibra para que ela durasse mais. Além disso, no período Edo (que durou até 1868), havia leis que proibiam as classes mais baixas de usarem roupas de cores brilhantes, o que fez com que as cores das roupas tradicionais em estilo Boro sejam o marrom e o azul índigo, próximo do atual azul jeans, como podemos ver na figura 8.

Figura 8 – Sashiko



Fonte: Adaptado de Paine (2010, p.23).

A partir de Paine (2010) e de acordo com a figura 8, pode-se notar que o comprimento de cada ponto é muito pequeno, cerca de 3 milímetros, e a técnica é semelhante a de um alinhavo, o qual o fio percorre por baixo e por cima. O Sashiko é desenvolvido a partir de um motivo base para guia-lo, e sobre este desenha-se o

que será bordado. Portanto, na presente pesquisa, o motivo base seria a estampa dos grafismos infantis, e então sobre estes o Bordado Sashiko como interferência têxtil, o que quer dizer que este bordado aparecerá em alguns elementos da estampa, e não em sua totalidade.

São muitos os motivos utilizados no Sashiko, com maior frequência geométricos ou vegetais, e intimamente ligados à história do Japão e às suas tradições. Este bordado tradicional, inicialmente representado por pequenos pontos em fio branco sobre tecido índigo, permite atualmente uma grande liberdade artística. Antigamente era realizado com fio branco, mas hoje em dia pode ser trabalhado com fio de cores e motivos mais modernos no vestuário, como podemos ver na figura 9.

Figura 9 - Uso do Sashiko na Marca Kuon



Fonte: *Website* da marca Kuon.

Em sua primeira coleção em Tóquio, a marca KUON, do designer Shinichiro Ishibashi, explora um clássico método de remendos e traz à tona tradição e contemporaneidade. Utilizando o Sashiko, a marca reaproveita diferentes tecidos, posteriormente tingidos de índigo e remendados para formar uma peça de roupa,

cobertor, tapete etc. A coleção apresenta patchwork em peças como blazers, suéteres, camisas, camisetas, bermudas, bolsas e bonés. De acordo com o *website* da marca, as peças variam de R\$ 250,00 a R\$ 2.000,00 reais.

Portanto, nessa ótica, a autora indaga a relação do Design de Superfície com a Moda, a partir do pressuposto de que a superfície têxtil pode ser modificada, em sua trama, no momento de sua execução (confecção). O Design de Superfície, neste estudado, é entendido como uma interferência significativa na superfície de um objeto, ao passo que, nesta pesquisa, o objeto destacado é o tecido, o qual pode ser incrementado pelas técnicas do bordado. Nesse sentido, o bordado, ligado ao Design de Superfície, é considerado como técnica de interferência na superfície de um tecido.

3 VESTUÁRIO INFANTIL NA MODA

Este capítulo visa uma melhor compreensão acerca do vestuário infantil, sua história e a relação com o mercado da Moda. Primeiramente, podemos compreender a Moda como uma grande cadeia de produção e de comunicação, que é capaz de estabelecer mudanças de comportamento e de aparência visual perante a cultura de uma determinada época. Lipovetsky (2007) afirma que a Moda é um fenômeno no qual abrange: a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias os artistas e as obras culturais. Na mesma ótica, Rech (2002) consente que os progressos da ciência também fazem parte do fenômeno da Moda e estão presentes nas mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas que ocorrem na sociedade.

Inicialmente, eram chamados de alfaiates e costureiras os profissionais que trabalhavam nesse segmento desenvolvendo indumentas para as pessoas. Logo após, mudanças e especializações foram acontecendo neste setor, ocorrendo a separação de processos, como o de criação e execução de projetos. A partir daí revelam-se profissionais denominados de estilistas e que, atualmente, também são conhecidos como designers de moda. De acordo com Pires (2004, p. 67) “Durante anos, o estilismo correspondeu a tal demanda; porém, a realidade atual requer uma abordagem sistêmica, o que consagra a importância do design”.

Fazendo referência a dois renomados teóricos do design, Bonsiepe (1997) e Löbach (2001), é possível dizer que a definição da atuação do designer, neste trabalho, é de caráter projetual, criativo e inovador. Um objeto, processo ou produto é desenvolvido pelo seu trabalho. Ao que diz respeito à Moda, Rech (2002) contribui facilitando em definir o produto de Moda por categoria, tal como: todo elemento ou serviço que contemple as propriedades de criação, qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade), aparência e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva.

Castilho (2005) sustenta que o propósito do designer de moda está aliado a reinventar referências formais através de um aglomerado de estilos que diferencia a roupa. Ainda os mesmos autores ressaltam que é importante estar sempre atento a tendências, diante as constantes mudanças e continuidades em sua multiplicidade. Para Caldas (2006) se torna de extrema relevância para a criação de projetos de produtos de moda, se antecipar e construir tendências de moda.

Fante (2010) denominou como moda ou vestuário infantil roupas que contemplam fatores que, mais do que vestir, possuem o intuito de divertir as crianças. A autora ainda defende, que seguindo orientações de pedagogos, os estilistas transportam a fantasia dos desenhos para o tecido, eles criam detalhes curiosos que aguçam a visão, a audição, o tato, ou seja, os cinco sentidos da criança.

A partir disso, pode-se notar que essa nova forma de concepção de vestuário infantil explora a consciência visual, permitindo que a criança se desenvolva, dentro das etapas naturais e de forma lúdica, por meio de uma multiplicidade de unidades básicas de informação que atuam, simultaneamente, como um dinâmico canal de comunicação.

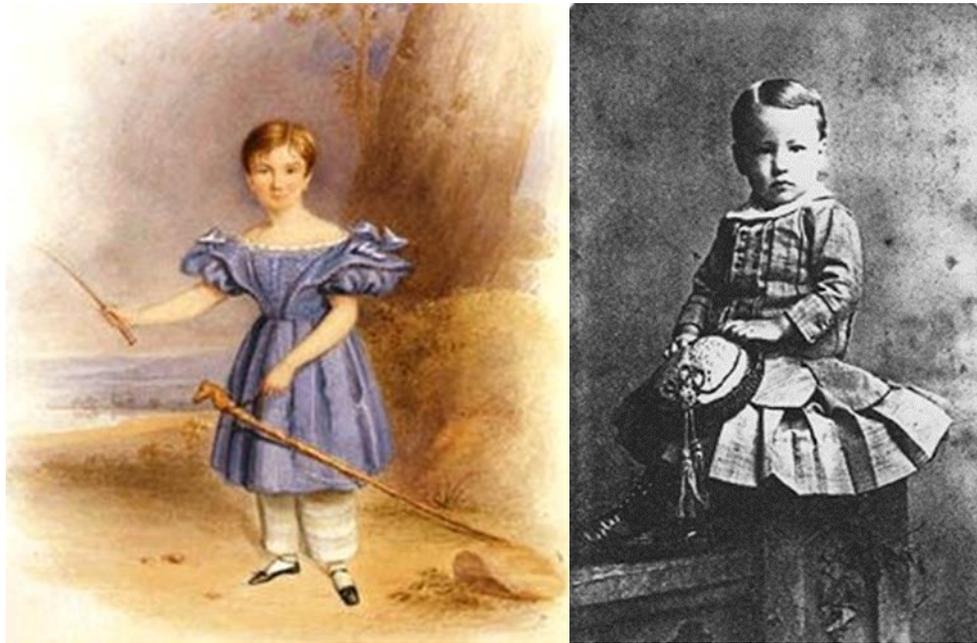
Pode-se dizer então que o Designer de Moda é o profissional responsável pelas etapas do processo de desenvolvimento de produto de moda, produto esse, que envolve o corpo cumprindo o objetivo de suprir necessidades que adentram ao universo de valores subjetivos, valores esses que buscam envolver o corpo dentro de sua vida social.

3.1 BREVE OLHAR HISTÓRICO SOBRE O VESTUÁRIO INFANTIL

Ao longo da história, o vestuário infantil passou por várias mudanças referentes a sua utilização e concepção. Ariès (1986) defende que, por muitos anos, aproximadamente até o término do século XIII, não havia crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim adultos de tamanho reduzido, vestidas e tratadas como homens e mulheres da sua condição social.

Em meados do século XVI, segundo Ariès (1986), tornou-se hábito vestir os meninos de até quatro ou cinco anos de idade como meninas, como pode-se ver na figura 10:

Figura 10 - Vestuário Infantil séc. XVI



Fonte: Adaptado de Ariès (1981, p.52).

Na figura 10 é possível visualizar as características desta época, meninos usando saias, vestidos e aventais, hábito este que só foi abandonado após a Primeira Guerra Mundial. Nos colégios, os meninos do semi-internato usavam uma calça curta até os joelhos por debaixo do vestido comprido. Porém, do século XVI ao XVIII, no caso das mulheres, essa diferenciação ainda não existia, pois as meninas persistiram por mais tempo no estilo de vida que as assemelhavam com os adultos.

Portanto, as meninas persistiram a vestir-se como mulheres adultas. Percebe-se que essa preocupação na distinção da criança limitou-se principalmente aos meninos que, no fim do século XVI, começaram a frequentar em massa os colégios. Já as meninas, além de não sofrerem nenhuma modificação no traje, só tiveram acesso ao ensino bem mais tarde e de forma bem mais lenta. Ariès (1986, p. 81) afirma que:

Se nos limitarmos ao testemunho fornecido pelo traje concluiremos que a particularização da infância durante muito tempo se restringiu aos meninos. O que é certo é que isso aconteceu apenas nas famílias burguesas ou nobres. As crianças do povo, os filhos dos camponeses e dos artesãos, as crianças que brincavam nas praças das aldeias, nas ruas das cidades ou nas cozinhas das casas continuaram a usar o mesmo traje dos adultos. (ÀRIES, 1986, p. 81).

No período medieval não existiam roupas próprias para crianças. Elas eram tratadas exatamente como adultas, muitas vezes sendo comparadas com anões ou com alguém com deformações corporais. Inclusive, Ariès (1986, p. 51) afirma que “até o fim do século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido”. Na figura 11, é possível observar que não há distinção alguma na vestimenta entre as roupas adultas e infantis nessa época.

Figura 11 - Trajes Infantis séc. XII



Fonte: Adaptado de Ariés (1981, p. 53).

Em meados do século XVIII, Jean-Jacques Rousseau apresentou uma nova visão de criança. A infância passou a ser vista como um estado natural e separado, a criança deixou de ser tratada como um miniadulto e começou a ter valor e necessidades próprias. Rousseau não requeria mudanças apenas na educação das crianças, mas também na forma de brincar, de aprender e de se vestir:

Os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento; [...] O melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhe roupas folgadas, sem tentar definir formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las. Seus defeitos de mente e corpo talvez remontem todos à mesma fonte, ao desejo de torná-las homens antes do tempo. (ROUSSEAU, 1992, p. 52).

Observa-se que nessa época já se apresentava uma preocupação com o vestuário das crianças desconhecida na Idade Média. A adoção desse novo traje

específico para crianças, marca uma data muito importante na formação do sentimento de infância.

Então, somente a partir do século XVIII as roupas se tornam mais leves e com uma conotação infantil. Se torna o início da liberação da modelagem dos trajes infantis, que começa no final do século XVIII e início do século XIX, graças às ideias do filósofo, sociólogo e pedagogo Jean - Jacques Rousseau, para quem a infância era um estado natural e com características próprias. Ele reivindicava que as crianças não deveriam ser encaradas como adultos em tamanho reduzido. Dizia que o melhor para as crianças era o uso de batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhes roupas folgadas, sem tentar definir as formas. As ideias de Rosseau influenciaram positivamente o uso adequado do vestuário infantil. Com o apoio de grande parte da sociedade tem-se a utilização de tecidos mais leves, e cores mais claras. As roupas assim passaram a ter materiais, modelagem e design mais apropriada a criança.

Jean Jacques Rousseau provocou por volta de 1762 uma verdadeira revolução na vestimenta infantil. Rousseau (1992) combatia a moda que não dava liberdade às crianças, teoria que tinha apoio de educadores, médicos e filósofos. Este movimento, lentamente, influenciou a adoção de tecidos leves e cores mais claras, eliminando as armações das saias. Moutinho (2010) afirma, que essa liberdade na modelagem infantil perdurou até 1860, desse período até o ano de 1900 as roupas voltaram a ficar desconfortáveis, principalmente na modelagem das roupas femininas.

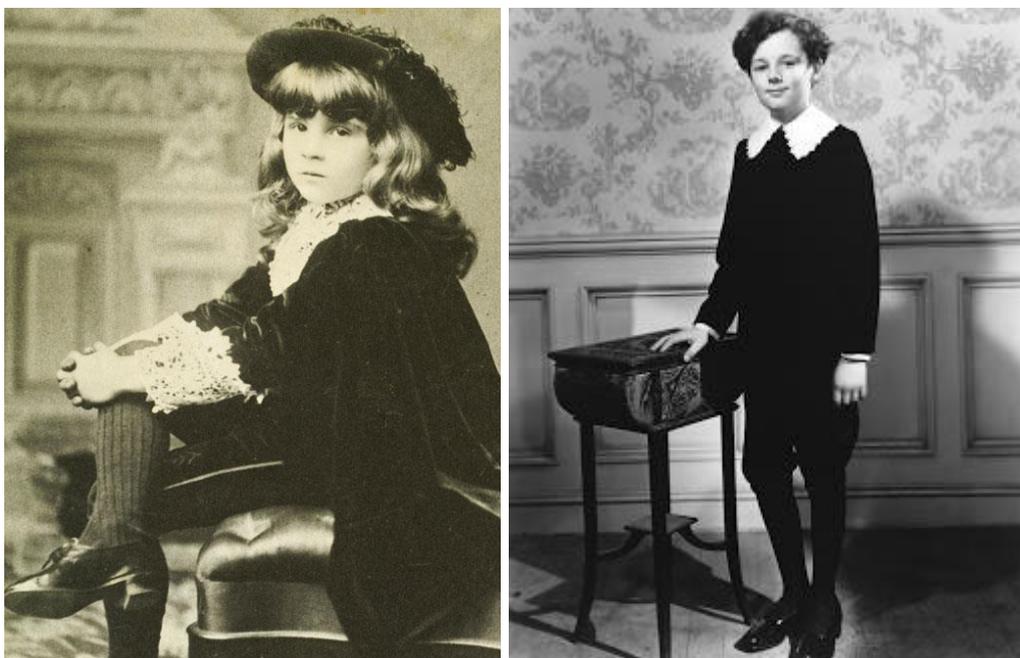
Moutinho (2010) relata que a forma passou a ser a mesma das modelagens adultas, apenas o comprimento variava entre a altura dos tornozelos e / ou abaixo dos joelhos. Embora houvesse famílias que adotavam para os filhos uma moda mais informal. Mas de acordo com o mesmo autor, as décadas de 10 e 20 do século XX, alteram profundamente o estilo de vida das crianças, com as modelagens de vestidos curtos, soltos e mangas curtas para as meninas; e os meninos passaram a usar calções curtos, ao estilo dos escoteiros. Com isso, fica assegurada a liberdade e o conforto das modelagens infantis e as crianças ganharam mais liberdade para brincar.

Nos séculos XVIII e XIX, existiam mais estilos distintos para os meninos do que para as meninas, o que mudava de forma gradual da infância para a idade

adulta. A moda das meninas a partir do século XVIII, era construída por uma indumentária romântica cheia de babados, lembrando os contos de fada.

De acordo com Lurie (1992) no fim do século XIX, a moda que surgiu foi chamada de *Fauntleroy*, inspirado em uma obra de arte e era detestado pelos meninos que a usavam. Lurie (1992) afirma que o traje era composto por uma jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças com camisa branca de colarinho largo rendado. Juntamente com uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapato afivelado e boina, conforme a figura 12.

Figura 12 - Moda Fauntleroy

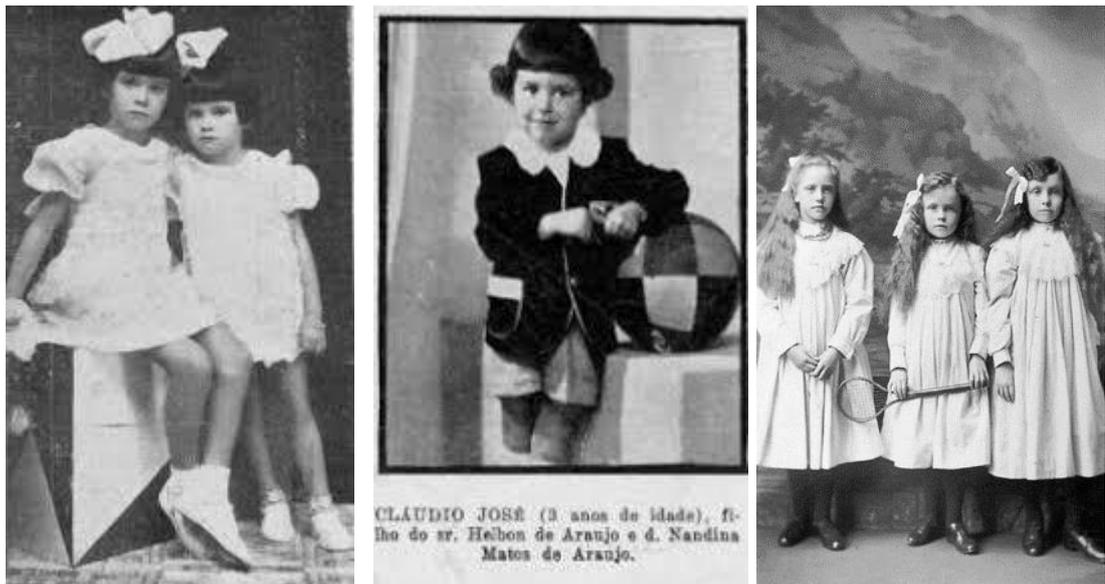


Fonte: Adaptado de Lurie (1992, p.72).

De acordo com o mesmo autor, após o fim dessa indumentária, as calças curtas continuaram sendo a moda dos meninos. Nessa época, surge a calça de golf na altura do joelho, um dos primeiros exemplos de roupa adulta adaptada para criança. O traje marinheiro teve um grande destaque na história da moda infantil e a partir do século XX se tornou padrão entre as crianças no cotidiano, de forma que a criança começou a obter um estilo próprio. O que diferenciava o traje feminino do masculino, era a saia, em vez das calças (LURIE, 1992).

Moutinho (2010) diz que no início do século XX, a artista inglesa Kate Greenaway marcou a moda infantil com suas criações que revelavam crianças vestidas como cem anos antes. A moda infantil ficou estagnada do início do século XX até à primeira guerra Mundial. Em estudos sobre a moda infantil no século XX baseados em fotografias publicadas nas revistas da época, verificou-se que entre 1929 e 1940 as meninas utilizavam vestidos amplos de corte em “A”, um laço enorme no cabelo e sapatos estilo boneca; os meninos usavam macaquinho, blazer com calça ou *short* ou, ainda, *short* com blusa para os meninos, acompanhados de sapatos sociais e meias de náilon, conforme pode ser visto nas imagens que seguem.

Figura 13 - Moda séc. XX



Fonte: Adaptado de Lurie (1992, p.85).

De acordo com a análise das imagens pesquisadas, os meninos e meninas de idades variadas parecem miniaturas de adultos, interpretando, da melhor maneira possível, o papel que lhes fora destinado: de criança bem-comportada, representante de sua família, do padrão social e cultural da época. Para Moutinho (2010) as crianças eram destinadas desde pequenas a incorporar papéis estipulados pela sociedade a que pertenciam.

Essa forma de se vestir transformava os meninos pequenos em miniaturas de homens e as meninas em pequenas mulheres através do seu traje; esta maneira de

se vestir levaria a criança a integrar-se com o mundo adulto, revelando assim a ignorância de sentimento quanto a este ser infantil, uma vez que a criança iria seguir os mesmos rumos que o adulto em sua trajetória diária e o mundo no qual vive o adulto também viveria a criança (ARIÈS, 1986). Na década de 1940, os *rompers* (body ou macaquinhos para bebês) e jardineiras transformaram-se em peças populares usadas durante o dia para crianças e bebês, substituindo as vestimentas brancas, exceto em ocasiões especiais.

Figura 14 – Rompers



Fonte: Adaptado de Ariès (1986, p. 182).

Após a segunda Grande Guerra Mundial houve uma grande mudança no mercado infantil, pois as crianças começaram a serem “notadas” e consideradas por comerciantes e empresários (MOUTINHO, 2010). Outro motivo influenciador para o crescimento da moda infantil ocorreu também após a Segunda Guerra Mundial, com o retorno dos soldados para casa. Na época houve uma reestruturação da economia e uma certa confiança no progresso. Houve também um aumento da natalidade, iniciando um crescimento da população que durou quase 20 anos, configurando o

surgimento da geração *Baby Boomer*², assim o mercado do vestuário infantil e da moda ganharam força.

Áries (1986) diz que a valorização da infância surgiu com maior intensidade na Idade Moderna, onde as crianças passaram a ser tratadas como um ser social, adquirindo um papel de importância dentro das relações familiares. Ela passou a ser vista como uma pessoa que merece respeito e que tem características e necessidades próprias. Além deste aspecto, os pais passaram a se preocupar mais com seus filhos, como o acompanhamento dos estudos, de práticas esportivas, lazer e cuidados específicos próprios da infância.

Assim, nessa época a vestimenta das crianças também passou a ser mais valorizada e de acordo com Moutinho (2010), iniciou-se o processo de descobrimento de tendências, através do meio social, modificando o estilo da moda infantil. O autor, com a análise das imagens, verificou que na moda infantil similarmente à moda adulta, ocorreu uma modificação na indumentária para uma versão mais unissex, utilizando peças como blusas e shorts como forma de liberalismo do sexo feminino, atribuindo na vestimenta mais igualdade entre meninos e meninas.

Segundo Moutinho (2010), as crianças da década de 60 foram beneficiadas com novos tecidos utilizados no seu vestuário. Apesar de novos tecidos e um modo de vestir mais descontraído, o estilo continuou quase o mesmo de décadas anteriores, ou seja, para as meninas o vestido “A”, sapatos boneca e tiaras; meninos com blusas, calções e sapatos de cordões. Com os movimentos feministas e conhecimentos na década de 60, nota-se uma preocupação com o cotidiano e saúde da criança alterando a moda para que elas se tornassem mais livres de roupas sem ergonomia, ganhando tecidos novos e confortáveis. Com isso, popularizou-se o uso de tecidos leves e a famosa t-shirt clássica e básica, muito utilizada até os dias de hoje. Essa mudança revolucionou o mercado industrial infantil mundial. Segundo Moutinho (2010) a criança na atualidade tem acesso a novas formas de entretenimento, e de ver a vida. Têm programas favoritos, conhecem as marcas de roupas e os acessórios e dão prioridades ao que gostam, alterando assim a perspectiva do consumidor e suas prioridades, influenciando diretamente na moda e na sua maneira de vestir.

² *Baby Boomer* é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional.

3.2 A CRIANÇA E O VESTUÁRIO NA MODA ATUAL

Quando falamos em moda infantil, não é simplesmente “roupa para criança”. É uma roupa que carrega uma marca, um valor simbólico. A moda é um dispositivo social que reflete as facetas do comportamento humano, podendo apontar futuras mudanças, é uma forma de expressão da individualidade e da variedade de estilos de vida. A moda superou a sua materialidade e desnaturalizou um dos aspectos mais regulares da sociedade a ato de vestir, informa Lurie (1992).

Mediante este comportamento humano, nos últimos 30 anos houve uma valorização do potencial de consumo das crianças, o que fez surgir diversos segmentos com infinitas opções para atender as expectativas desse público tais como: filmes, desenhos animados, livros, músicas, produtos de higiene e beleza, roupas, sapatos, acessórios, brinquedos, jogos eletrônicos, computadores, alimentos, entre outros.

Para Moutinho (2010) a criança contemporânea se preocupa mais com sua aparência, admira e almeja ser semelhante a determinadas personalidades. Como as crianças estão cada vez mais “independentes” e sabem cada vez mais cedo o que querem e o que não querem, estão também exigindo mais, escolhendo ou sugerindo suas roupas, brinquedos e acessórios. Elas fazem assimilações muito mais rápidas do consumo em si, e da satisfação da compra dos produtos desejados. Conforme os autores as crianças no mundo contemporâneo se vestem escolhendo suas próprias roupas.

Para caracterizar o vestuário infantil no cotidiano, utilizaremos a marca popularmente conhecida que atrai bastante consumidores como é o caso da Tigor.T. Tigre /Lilica Ripilica. Tigor/Lilica disponibiliza em meio virtual os modelos e valores das peças que compõem as suas coleções. Tigor e Lilica trazem uma descrição de suas mascotes, que levam o nome de suas respectivas marcas, expressando o “ideal masculino” e o “ideal feminino” (MOUTINHO,2010). Os autores supracitados, dizem que:

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, a grife Lilica Ripilica é a líder no segmento de moda infantil, com uma participação de 15% no mercado. O grupo Marisol, detentor das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, é o líder nos segmentos de confecção infantil e franquias monomarcas. A marca é voltada para crianças de 0 a 12 anos, pertencentes às camadas médias e altas da sociedade. (MOUTINHO, 2010, p. 15).

Além da supracitada marca, existem outras centenas voltadas para a moda infantil, seja moda usada no cotidiano e também a moda para festas. Através de uma análise no *Website* da marca em estudo, percebe-se que a marca realiza diversas ações para atingir seu público-alvo. No *Website*, como mostra a figura 15, é possível ter acesso a coleção vigente, montar *looks*, obter informações sobre a marca, as lojas, as principais novidades e entrar em contato com a empresa.

Figura 15 - Website Lilica Ripilica



Fonte: *Website* da marca Lilica & Tigor.

Diante dessa figura, podemos notar que o marketing influencia no vestuário e na percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir, tornando o acesso a elas muito mais fácil. Os grupos de pares (grupos de referência e de pertença) também influenciam na escolha do vestuário das crianças. A marca Lilica & Tigor também utiliza o desfile como um grande agente divulgador, e para conseguir mais impacto, geralmente traz uma figura mirim conhecida da mídia para estrelar seus desfiles. A marca ainda desfila suas coleções em algumas das principais semanas de moda do país, como mostra a figura 16.

Figura 16 - Desfiles Lilica & Tigor



Fonte: *Website* da marca Lilica & Tigor.

Pode-se notar na figura 16 exemplos de miniadultos, características ergonômicas semelhantes assim como roupas iguais a da mãe no canto superior direito. Também, para se aproximar do seu público alvo, a empresa possui diversos programas, entre eles um *blog* - onde são divulgadas dicas de filmes, livros e novidades. Este servindo tanto para o acesso dos pais como para das crianças. Outro instrumento virtual utilizado para comunicação é um clube *online*, onde as crianças podem se cadastrar para experimentar jogos e se corresponder com a personagem da marca. Nessa página da internet é possível explorar a casa dos mascotes, o jardim e interagir com o cenário.

Eventos anuais de moda no país, como São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e Recife Fashion, mostram o constante investimento em novidades e características que são aplicadas às roupas de crianças, tornando a moda infantil mais atrativa e valorizada a cada ano. Modelos diferentes a cada estação,

avaliamentos modernos, acessórios e modelagens agregam características inovadoras ao vestuário, com a finalidade de atrair os consumidores.

Sendo assim, de acordo com Postman (1999) o design de vestuário infantil também é uma área que vem crescendo, com novas indústrias e lojas, para atender as necessidades do mercado, visando melhorar o conforto, segurança e tornar a roupa cada vez mais atrativa para o público infantil.

De acordo com os dados acima mencionados, o segmento infantil cresceu de modo considerável e os números mostram que o mercado infantil está em expansão, razão pela qual os empresários investem com a intenção de conquistar esse público cada vez mais exigente.

Observa-se que o final do século XX, trouxe muitas mudanças no vestuário infantil. Porém, mesmo a sociedade com um forte sentimento de infância, as roupas passaram a apresentar fortes características da dos adultos. Atualmente a história se repete, conforme observado anteriormente, as crianças no século XIV e XV se vestiam como os adultos e não tinham direito à escolha, reflexo da maneira como a infância era vista. Mas na atualidade esta tendência também está presente, e filhos se vestem como os pais, porém com uma diferença significativa, pois agora as crianças possuem desejos, vontades e são incentivadas ao consumismo, muitas vezes influenciadas pela mídia (POSTMAN, 1999).

Atualmente, é possível identificar facilmente que o comportamento, a linguagem, as atitudes, os desejos e até a aparência física - seja de adultos, seja crianças – tornam-se novamente semelhantes. Neste contexto, Postman (1999, p. 12) expõem que “a percepção de que a linha divisória entre a infância e a idade adulta está se apagando rapidamente é bastante comum entre os que estão atentos e é até pressentida pelos desatentos”. Na figura 1, é possível ver esse tipo de comportamento, onde as roupas para crianças e adultas já não possuem grandes diferenças.

Figura 17 - Coleção Mini Me Dolce & Gabbana 2019



Fonte: *Website* da marca Dolce & Gabbana.

A marca internacional Dolce & Gabbana vêm investindo em roupas iguais para pais e filhos. O nome dado a coleção, que em português significa Mini Eu, já demonstra o intuito em vestir as crianças em miniaturas dos pais. Percebe-se na figura 18 que tanto a modelagem quanto as estampas são semelhantes.

Postman (1999) observa que há uma necessidade de se vestir a criança como um adulto mirim, devido a fatores midiáticos, que envolvem tanto o público infantil, como o adulto. A importância excessiva com a aparência virou um fator lucrativo para as empresas e as crianças se tornaram mais um grupo inserido neste contexto.

Podemos referir a história dos tecidos como parte significativa no vestuário infantil. Diante disso podemos analisar a ótica de Pezzolo (2007) sobre os padrões clássicos de estampas têxteis, os quais possuem um quesito histórico, aqueles que após séculos de existência, ainda se mantém vivo, fazendo parte do mundo da moda, estão inclusos nessa categoria, listras, *cashmere*, xadrez, *tweeds*, olho-de-perdiz, risca-de-giz, espinha de peixe, poás. Podemos visualizar alguns exemplos desses padrões na figura 18.

Figura 18 - Padrões Clássicos de Estampas



Fonte: Adaptado de Pezzolo (2007, p.132)

Analisando a figura 19 e como podemos ver em Pezzolo (2007), até o século XV as listras eram usadas para representar exclusão, vestiam listrado pessoas consideradas loucas, doentes, banidas e cristãs. No séc. XVII artesãos tecem um tipo de lã com um grafismo semelhante a uma folha de palmeira estilizada, conhecida como *cashmere*, comumente usada em lenços de algodão na época. Posteriormente surge o padrão xadrez, resultante de trama simples de fios de duas ou mais cores, e ele possibilita infinitas varrições como os padrões *madrás*, *príncipe-de-gales*, *pied-de-poule*, *vichy* e os *tartans* que originaram um padrão registrado pela marca Burberry em 1924.

Fazendo um adentro a moda atual, de acordo com Pezzolo (2007) pode-se notar que esses padrões clássicos, com seu universo de variações e transformações que ocorreram, nunca deixaram de ser usados, porém atualmente vestem todas os tipos de classes sociais, estando presente tanto no vestuário adulto, quanto no infantil como podemos ver na figura 19.

Figura 19 - Uso de Estampas Clássicas pelo Público Infantil



Fonte: *Websites* de marcas infantis

A figura 20 refere-se a exemplos de estampas de marcas internacionais como Coco Chanel, Burberry, Dolce & Gabbana, Zara Kids, Massimo Dutti e H&M. Podemos notar que o padrão clássico está sempre presente em pelo menos uma peça das coleções, as listras e o xadrez são usados por ambos os sexos.

Na atualidade acontece algo semelhante ao passado apontado anteriormente, onde temos coleções para crianças iguais ou muito semelhante às coleções de adultos. Vestir a criança com roupas semelhantes às roupas dos adultos na atualidade tem um sentido muito diferente do que havia no passado, pois em épocas anteriores este fato ocorria devido à pouca importância dada à infância e à sua vestimenta, ou seja, fazia-se de forma fácil e que cobrisse o corpo, uma bata longa para bebês, tanto meninos como meninas e não havia uma preocupação com modelagem especial, ou até mesmo com a ergonomia. Hoje, ao contrário, vestir a criança como um adulto é moda e torna-se bonito o filho com as vestes semelhantes às do pai e a filha com as vestes parecidas com as da mãe; mas esta moda atual tem suas ressalvas (POSTMAN, 1999). Moutinho, (2010 p. 22) diz que:

a geração de crianças de hoje, constitui-se por compradores mais sofisticados, relativamente às gerações anteriores. Elas reconhecem as marcas, as características e os atributos dos diferentes produtos que lhe são anunciados na televisão, pois passam muito tempo diante do pequeno ecrã. (MOUTINHO, p. 22).

No entanto, há de se observar que, mesmo as crianças que possuem uma opinião formada sobre suas vontades e desejos, elas ainda permanecem como crianças. Lipovetsky (2007) ressaltam que há a necessidade do lúdico ainda nesta fase, e por este motivo, a moda segue alguns padrões, como no caso das crianças que encontram no design das peças e nos materiais utilizados para confeccionar o vestuário, os suportes visuais e táteis necessários à descoberta da escrita. A ludicidade manifesta-se através de imagens que instigam as brincadeiras e a imaginação infantil.

Lipovetsky (2007, p. 21) diz que: “Vestir uma criança como adulto é privá-la de vivenciar situações fundamentais para o seu desenvolvimento, como a liberdade de correr saltar, pular. Para isso é preciso que ela use roupas que possam facilitar tais movimentos.” Segundo o autor é um fator preocupante, pois, a roupa das crianças na atualidade, nem sempre estão com a modelagem adequada, o tecido adequado ou a silhueta ideal à idade. Portanto, pode-se concluir que há diferenças importantes a serem consideradas entre a idade adulta e a criança, afim de que esta não se torne um miniadulto. A família e a escola se tornam fundamentais para o não desaparecimento da infância.

3.3 MERCADO INFANTIL DE CONSUMO DE MODA

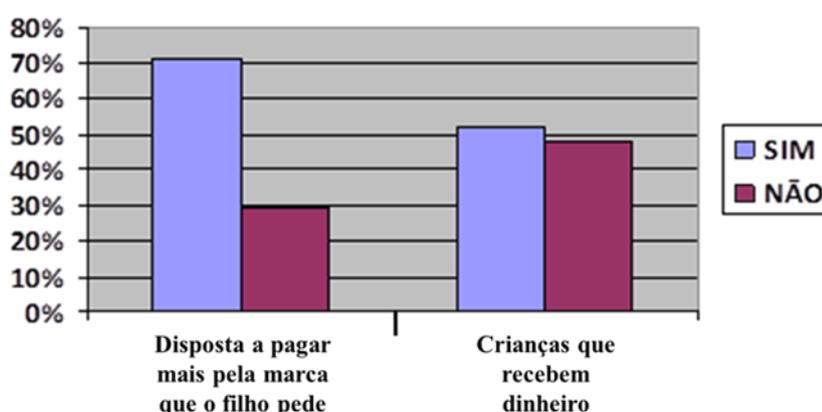
De acordo com Gade (1998), atualmente a criança brasileira é muito independente, possui ideias próprias a respeito de consumo e são conhecedoras dos produtos, marcas, grifes, sabendo exatamente o que deseja comprar. Segundo Karsaklian (2004), nossa sociedade do lazer, é indiscutivelmente associada à sociedade de consumo e influencia de modo considerável, as crianças, tornando-as consumidoras participativas.

Karsaklian (2004) afirma que “crescer é consumir”, pois observaram que atualmente a criança-consumidora transformou-se em uma criança-acumuladora. Logo após o nascimento, ela tem um simples chocalho, mas aos 20 anos ela já

possui um número considerável de bens. No cenário de consumo atual, de acordo com o Estudo da Inter Science revelado em 2016 revela que 80% das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos, enquanto que, em 2013, esse valor era de 71%, estes dados estão apresentados na figura 21.

Estudo posterior, realizado em 2017, revelou ainda que o poder das crianças sobre a escolha de marcas era da ordem de 18%. No futuro, o mesmo estudo da Inter Science estima que este poder de influência poderá chegar a 53%.

Figura 20 - Influência das crianças brasileiras na compra de produtos



Fonte: Adaptado de Estudo Kids Power - InterScience (2018)

Diante desse cenário, de acordo com a Macroplan (2018), torna-se visível o crescimento de pais dispostos a pagar mais pela marca que os filhos pedem, e filhos que recebem seu próprio dinheiro. Portanto, será cada vez mais importante para a competitividade das empresas um redirecionamento crescente de suas estratégias de marketing para incrementar o apelo comercial de seus produtos e serviços para crianças e adolescentes ou para seus responsáveis financeiros, os pais.

Ainda sobre o cenário de consumo, de acordo com a Revista Exame (2018), houve um crescimento de 40% na venda de roupas de bebês e crianças de até 12 anos em 2018, ultrapassando mais de R\$ 30 milhões de reais. Um aumento de 58% do consumo de artigos de vestuário infantil foi adquirido pelas classes C, D e E, evidenciando um cenário promissor para empresas que desejam investir no ramo. E ainda, afirma que a Classe C lidera compras, sendo que 5,5% do orçamento familiar desta classe são destinados a compra de produtos de vestuário. Número

representativo quando comparado a 3% destinados aos materiais escolares, por exemplo.

Inicialmente, conforme Karsaklian (2004), as possibilidades de consumo das crianças são bem restritas, de acordo com suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo no qual os centros de interesse não são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas vão crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera de consumo. Segundo Gade (2010, p. 185):

a criança constitui um terço de população, representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisoras para grande parte das compras e influenciadoras. Muito se tem falado e escrito atualmente sobre a exagerada permissividade dos pais que não conseguem colocar limites nestas crianças, o que faz com que estas queiram e consigam satisfazer todas as suas vontades, inclusive, ou até principalmente, as de consumo.

Pesquisas mostram que 65% das crianças decidem a marca de roupa, mas quem influencia a criança? Segundo Riesman (1961 *apud* GADE, 2010), um exame dos padrões de consumo e do seu desenvolvimento deve ser feito a partir de um estudo da iniciação da criança como consumidora, pois é na infância que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos e possuídos no futuro, quando adulto.

Dependendo da faixa etária e o nível de desenvolvimento psicológico, intelectual e social, Montigneaux (2003) afirma que a criança pode assumir diferentes papéis na hora da compra de um produto: não-participativa, influenciadora da compra e, até mesmo, decisor. O mercado infantil está em expansão e seu poder de consumo cresce a cada ano.

As crianças administram seu dinheiro e podem comprar produtos de seu interesse direto e também influenciar as compras da família na área de alimentação e eletrodomésticos, por exemplo. Segundo pesquisa do Datafolha (2018), que ouviu 411 pais e mães na cidade de São Paulo em fevereiro de 2018, 69% dos pais entrevistados se dizem influenciados na hora das compras pelos filhos. Inclusive, muitas empresas já perceberam o potencial influenciador das crianças e começaram a utilizar isso ao seu favor. Para Montigneaux (2003, p. 19), “a criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinada, a criancinha de hoje é o consumidor de amanhã”.

O segmento têxtil tem se dedicado cada vez mais a moda para as crianças, desenvolvendo um setor exclusivo para o universo infantil na moda. Nessa ótica, Bezerra e Waechter (2008, p. 254) acreditam que “a exploração da mídia e a valorização do consumo, cada dia abrem novas oportunidades para o mercado da moda, e as peças criadas para as crianças não fogem a regra”. Esse crescimento desenfreado do mercado da moda diante do universo infantil originou diversas tendências, como por exemplo, o ato de vestir-se pela interação ou emoção que essa ação ou produto possibilita.

Freitas (2011) acredita que para se diferenciar de seus concorrentes, deve-se criar um produto que contemple todas as dimensões sensíveis do indivíduo, conseqüentemente possibilitando experiências positivas. A chave para isso é fazer com que a vida útil da roupa seja maior perante os outros produtos, fazendo com que o desgaste e envelheça junto com seus usuários de forma pessoal e prazerosa. A melhor e mais eficaz maneira de se fazer isso, é tornar o cliente participante ativo do processo de construção do produto.

Os produtos que serão criados a partir desta pesquisa possibilitarão características de interação entre a roupa e a criança, o que conseqüentemente irá estimular sua criatividade e imaginação. Para Bezerra e Waechter (2008), algumas marcas utilizam aplicações externas como cheiros e cores em suas confecções infantis com o intuito de atrair esse público.

A partir disso, as roupas podem ser interpretadas como uma folha em branco ou um espaço vazio que o vestuário preenche com elementos como: imagens, texturas, formas, cores e informações que despertam a curiosidade das crianças. Bezerra e Waechter (2008) afirmam que para ocorrer interação criança/roupa, o vestuário apropria-se dos conhecimentos do design de superfície para a sua construção, pois é a partir destes que será possível a classificação de materiais e a distribuição das informações visuais, tornando assim, peças únicas e atrativas, o que motivará a criança a usa-la.

Portanto, as pessoas possuem certo afeto por aquilo que elas mesmas criam ou desenvolvem, como trabalhos manuais, arte ou objetos confeccionados em casa. De acordo com Norman (2008) há um grande apelo emocional por esse tipo de customização, beneficiando a vida de muitas pessoas, o que se torna algo muito diferente da customização em massa que permite que um cliente escolha uma opção de um conjunto, mas tem pouco ou nenhum valor emocional.

4 GRAFISMO INFANTIL E SUAS FASES

Neste capítulo, pensando na temática do desenho infantil, foi estabelecido como recorte para a presente pesquisa as etapas dos desenhos que tem como meio de estudo os grafismos infantis. Esta pesquisa se deteve em coletar desenhos de crianças com faixa etária de 4 a 12 anos, porém as demais fases do grafismo também serão brevemente explanadas para um melhor entendimento geral do tema.

Rabiscar, desenhar e escrever são expressões construídas pelo ser humano. Por meio delas, um sujeito estabelece sua relação com o grupo do qual faz parte. Enfim, através de movimentos gráficos, o ser humano materializa um ato, tanto objetivo, quanto subjetivo. Por meio do desenho, a criança representa o seu universo interno, desempenha personagens e inventa regras, mantendo uma relação de propriedade com os seus desenhos. Segundo Derdyk (1994) seus rabiscos provêm de uma intensa atividade do imaginário. O corpo inteiro está presente na ação, concentrado na pontinha do lápis. Esta funciona como ponte de comunicação entre o corpo e o papel.

Derdyk (1994) salienta que os traços colocados no papel escondem uma realidade psíquica não acessível de forma imediata, mas denota a atividade inconsciente presente. Acrescenta, também, que além da vontade da representação, existe a necessidade de trazer à tona desejos internos, impulsos, emoções e sentimentos. O desenho para a criança é o momento onde se concretizam pensamentos e desenvolvem-se relações com o seu meio ambiente. Entender o conceito de arte e as suas relações com a realidade ajuda-nos a compreender o processo mental infantil.

Historicamente, desde a pré-história os indivíduos já se utilizavam da criação e apropriação de símbolos e formas visuais para demonstrar e manifestar coisas subjetivas ou até como forma de decorar o ambiente em que se vivia, isso porque de acordo com Lowenfeld (1977) a arte e a capacidade criadora sempre estiveram intimamente ligadas. É possível encontrar análises e pesquisas sobre o grafismo infantil em meados do século XIX, de início as crianças utilizam materiais como gravetos ou pedaços de carvão para desenhar em paredes ou no chão. Porém, de acordo com Lowenfeld (1977), em 1987, desenhos infantis despertaram interesse no artista italiano Conrado Rizzi, quando os viu em uma parede, deixando-lhe reflexivo sobre as diferenças da arte entre adultos e crianças, Rizzi decidiu realizar estudos

sobre e publicou um livro “A arte das crianças pequenas” onde possibilitou maior notoriedade sobre o grafismo.

Quando a criança desenha, ela expressa à maneira pela qual se sente existir, essencial ao seu ciclo inato de crescimento. “O desenho é uma experimentação, uma vivência, o grande palco do seu universo íntimo” (DERDYK, 1994, p. 63). Conforme as crianças vão adentrando no período da representação, elas começam a buscar formas e cores específicas para cada elemento formal.

O pensamento mutável, característico do período simbólico, começa a ser transformado em um “pensamento de regras e conceitos, normatizando uma forma visual para cada elemento representado, convencionando o espaço (linha de base) e o uso das cores análogas ao mundo observado” (CUNHA, 1999, p. 31). Merèdieu (2003) como já se observou muitas vezes, o grafismo infantil, é sobretudo narrativo e figurativo. Assim que descobre a possibilidade de representar o real por meio de signos, a criança concentra-se geralmente em desenhar objetos que narram e transmitam uma mensagem importante para ela.

A respeito do papel do desenho, Pillar (1996, p. 51) coloca que “[...] ao desenhar, a criança está inter-relacionando seu conhecimento objetivo e seu conhecimento imaginativo”. E, simultaneamente, “[...] está aprimorando esse sistema de representação gráfica”. Pillar (1996) ainda ressalta que ao comparar diferentes procedimentos de desenhar, identificou a importância do desenho espontâneo para a compreensão das ideias das crianças, pois permite que se colete dados sobre a natureza e função do desenho durante o processo de apropriação dessa linguagem.

Pensa-se que o desenho da criança deve ser considerado não apenas como uma modalidade de expressão ou de representação da realidade, mas também como o resultado de atividade intencional envolvendo aspectos cognitivos e emotivos no seu ajuste à realidade com a qual convive. Para Derdyk (1994) a criança reinventa todo o processo de aquisição de conhecimento por que passou a humanidade: desde o manejo de instrumentos como a colher, a faca, o lápis até a conquistas intelectuais, como a capacidade humana, de abstrair, corresponder, conceituar.

O desenho gerado pela criança manifesta-se através de linhas, ponto, texturas e manchas que representam um objeto da sua leitura de mundo. A assimilação das informações que são representadas através do desenho mapeiam suas emoções, sua imagética, e elaboração da imaginação por meio de linhas e

texturas. Portanto, torna-se fundamental que se crie roupas criativas e coloridas para todas as ocasiões em que a criança estará envolvida, uma vez que a infância é a principal fase de estímulo e criatividade.

4.1 FASES DO GRAFISMO INFANTIL

Com a finalidade de pesquisar o grafismo e suas fases, como também o simbolismo por meio dos desenhos e sua expressividade, este projeto fará uso de autores que contribuíram para a compreensão do grafismo infantil. Há diversas teorias diferentes sobre as fases do grafismo, porém para esta pesquisa priorizou-se analisar a partir de alguns autores contemporâneos como: Mèredieu (2003), Luquet (1969), Lowenfeld (1977) e Piaget (1976). Como estes autores possuem formas diferentes de conceituar as fases do grafismo, a autora adaptou um quadro de comparação para visualizar essas classificações:

Quadro 1 - Fases do Grafismo. 1

MÈREDIEU (2006)	LUQUET (1969)	LOWENFELD (1976)	PIAGET (1976)
Estágio Vegetativo Motor (18 meses)	Realismo Fortuito (2 a 3 anos)	Rabiscção Desordenada ou Garatuja (1 ano e 6 meses) Rabiscção Longitudinal (3 anos) Rabiscção (3 a 4 anos)	Garatuja: Desordenada; Ordenada -Fase sensorio motora: 0 a 2 anos - Fase pré operacional: (2 a 7 anos)
Estágio Representativo (3 anos)	Realismo Fracassado (3 a 4 anos)	Figuração Pré-Esquemática (4 a 7 anos)	Pré-Esquematismo (4 a 7 anos)
Estágio Comunicativo (3 a 4 anos)	Realismo Intelectual (4 a 10-12 anos)	Figuração Esquemática (7 a 9 anos)	Esquematismo (7 a 9 anos)
	Realismo Visual (12 anos)	Figuração Realista (9 a 12 anos)	Realismo (10 aos)
			Pseudo Naturalista (10 a 12 anos)

Fonte: As fases dos desenhos (adaptado pelos autores de IAVELBERG, 2013, p. 58)

Como pode-se notar no Quadro 1, há diferentes nomenclaturas para fase do grafismo dependendo de cada autor, porém essas fases possuem semelhanças em suas definições e faixa etárias, especificadas no quadro.

Luquet (1969) distingue quatro estágios para o grafismo infantil, começando pelo denominado Realismo Fortuito, por volta dos 2 anos a criança põe fim ao período chamado rabisco. E começa a traçar signos sem desejo de representação descobrindo por acaso uma analogia com um objeto e passa a nomear seu desenho. Geralmente entre 3 e 4 anos tendo descoberto a identidade forma-objeto, a criança procura reproduzir esta forma, no estágio Realismo Fracassado. Estendendo-se dos 4 aos 10-12 anos, caracteriza-se pelo fato que a criança desenha do objeto não aquilo que vê, mas aquilo que sabe. Nesta fase chamada Realismo Intelectual, a criança mistura diversos pontos de vista (perspectivas). Por fim, Luquet (1969) afirma que geralmente por volta dos 12 anos, marcado pela descoberta da perspectiva e a submissão às suas leis, ocorre um empobrecimento, um enxugamento progressivo do grafismo que tende a se juntar às produções adultas.

Já para Merediu (2003) existem três estágios do rabisco, o Estágio Vegetativo Motor, quando a criança por volta dos 18 meses, realiza o traçado um pouco arredondado, conexo ou alongado e o lápis não sai da folha formando turbilhões. Logo após, entre 2 e 3 anos, o Estágio Representativo caracteriza-se pelo aparecimento de formas isoladas, a criança passa do traço contínuo para o traço descontínuo, podendo haver comentário verbal do desenho. Posteriormente o Estágio Comunicativo começa entre 3 e 4 anos, e se traduz por uma vontade de escrever e de comunicar-se com outros. Frequente característica no traçado em forma de dentes de serra, que procura reproduzir a escrita dos adultos.

Para Piaget (1976) a Garatuja faz parte da fase sensório motora (0 a 2 anos) e parte da fase pré-operacional (2 a 7 anos). De acordo com o autor, a criança demonstra extremo prazer nesta fase. A figura humana é inexistente ou pode aparecer da maneira imaginária. A cor aparece mas tem um papel secundário, demonstrando o interesse pelo contraste, mas não há intenção consciente. A fase da Garatuja pode ser dividida em: Desordenada, com movimentos amplos e desordenados. Com relação à expressão, vemos a imitação “eu imito, porém não represento”. Ainda é um exercício. Ordenada: movimentos longitudinais e circulares;

coordenação viso-motora. A figura humana pode aparecer de maneira imaginária, pois aqui existe a exploração do traçado, e interesse pelas formas (Diagrama). Aqui a expressão é o jogo simbólico: “eu represento sozinho”. O símbolo já existe. Identificada: mudança de movimentos; formas irreconhecíveis com significado; atribui nomes, conta histórias. A figura humana pode aparecer de maneira imaginária, aparecem sóis, radiais e mandalas. A expressão também é o jogo simbólico.

Ainda de acordo com Piaget (1976) a fase do Pré-Esquematismo contempla fase pré-operatória, neste período ocorre a descoberta da relação entre desenho, pensamento e realidade. Quanto ao espaço, os desenhos são dispersos inicialmente, não há relação entre si. Então aparecem as primeiras relações espaciais, surgindo devido à vínculos emocionais. A figura humana, torna-se uma procura de um conceito que depende do seu conhecimento ativo, inicia a mudança de símbolos. Quanto a utilização das cores, pode usar, mas não há relação ainda com a realidade, dependerá do interesse emocional. Dentro da expressão, o jogo simbólico aparece como: “nós representamos juntos”.

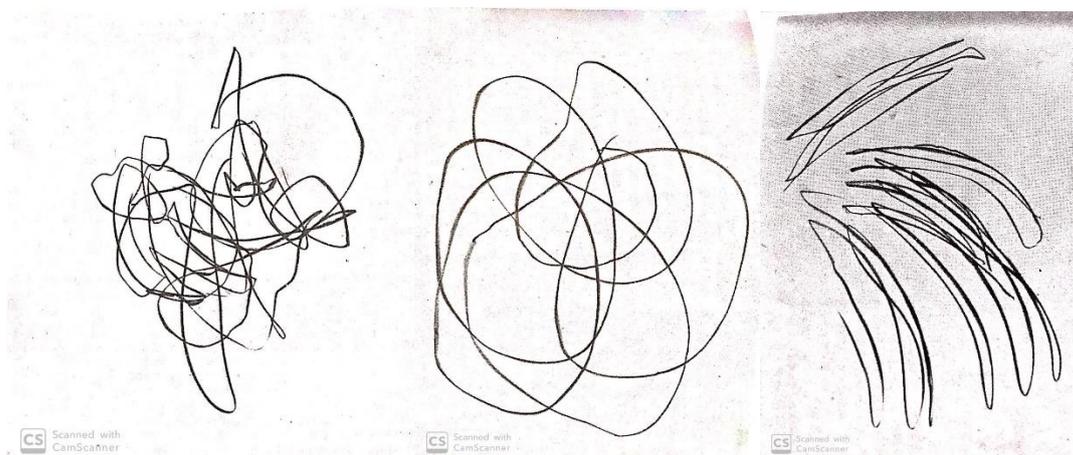
Posteriormente Piaget (1976) denomina Esquematismo, o qual faz parte da fase das operações concretas (7 a 10 anos). Esquemas representativos, afirmação de si mediante repetição flexível do esquema; experiências novas são expressas pelo desvio do esquema. Quanto ao espaço, é o primeiro conceito definido de espaço: linha de base. Já tem um conceito definido quanto a figura humana, porém aparecem desvios do esquema como: exagero, negligência, omissão ou mudança de símbolo. Aqui existe a descoberta das relações quanto a cor; cor-objeto, podendo haver um desvio do esquema de cor expressa por experiência emocional. Aparece na expressão o jogo simbólico coletivo ou jogo dramático e a regra.

A fase do Realismo, de acordo com Piaget (1976) também faz parte da fase das operações concretas, mas já no final desta fase. Existe uma consciência maior do sexo e autocrítica pronunciada. No espaço é descoberto o plano e a superposição. Abandona a linha de base. Na figura humana aparece o abandono das linhas. As formas geométricas aparecem. Maior rigidez e formalismo. Acentuação das roupas diferenciando os sexos. Aqui acontece o abandono do esquema de cor, a acentuação será de enfoque emocional. Tanto no Esquematismo como no Realismo, o jogo simbólico é coletivo, jogo dramático e regras existiram.

Finalizando as fases de Piaget (1976) com o Pseudo Naturalismo, fase das operações abstratas (10 anos em diante). Ocorre o fim da arte como atividade espontânea. Inicia a investigação de sua própria personalidade. No espaço já apresenta a profundidade ou a preocupação com experiências emocionais. Na figura humana as características sexuais são exageradas, presença das articulações e proporções. A consciência visual (realismo) ou acentuação da expressão, também fazem parte deste período. Uma maior conscientização no uso da cor, podendo ser objetiva ou subjetiva. A expressão aparece como: “eu represento e você vê”. Nesta fase estão presentes o exercício, símbolo e a regra.

A autora deste projeto optou por prosseguir com a linha de pensamento do autor Lowenfeld (1977) para demonstrações de exemplos de cada fase, ressaltando a faixa etária dos 4 aos 12 anos pois faz referência a presente pesquisa empírica realizada para a coleta dos desenhos. Sendo assim, o primeiro estágio nomeado como Rabiscção Desordenada ou Garatuja, pontua que a criança desenha sem intenção nenhuma de escrever ou desenhar, apenas pelo prazer de rabiscar como podemos visualizar na figura 21. Fase essa que corresponde a um ano e meio, onde a criança está vivendo seus gestos instintivos, ou seja, é o responsável pelo prazer orgânico causando expansão às necessidades motoras.

Figura 21 – Garatuja



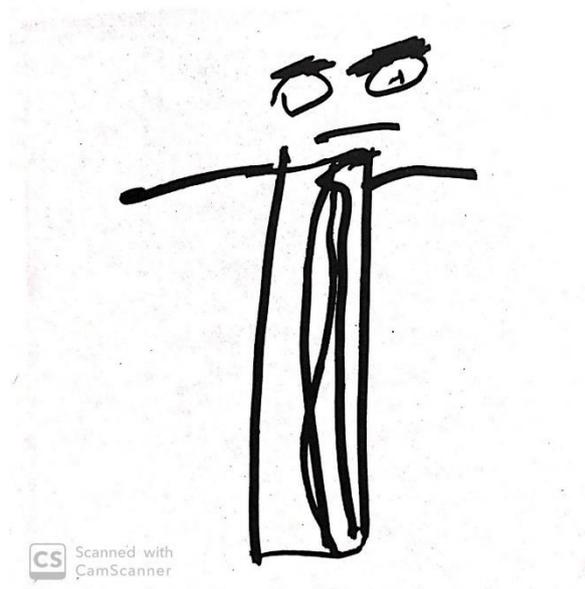
Fonte: Lowenfeld (1977, p. 121)

As Garatuja não são tentativas de retratar o meio visual infantil, em grande parte, os próprios rabiscos baseiam-se no desenvolvimento físico e psicológico da

criança, não em alguma tentativa de representação. O autor diz que o modo accidental de distribuir as linhas que traça, é entretanto um motivo de extremo prazer para a criança e se torna de importante que ela tenha essa oportunidade de garatujar.

Após essa fase Lowenfeld (1977) afirma que a criança já passa por uma atividade intencional, isto é, ela já aprecia seus traçados e observa suas produções. Ela não abandona as garatujas, mas faz a aparição de bolinhas, cruces, quadrados, etc. Essa fase é conhecida como Rabiscção Longitudinal, pelo fato de já conseguir realizar símbolos praticamente isolados. Ainda, no primeiro estágio há a fase de Rabiscção, aonde a aparição da fabulação se inicia, mostrando toda sua criatividade e invenção. Aqui a criança, dá nome a seus desenhos e traça o que imagina e o que viveu, através de uma linguagem plástica carregada de simbolismo. A figura humana já é perceptível, ela fecha os seus traços para formar braços, pernas, cabeça, de modo que esses são para abraçar, caminhar e pensar. Elas reconhecem para que servem os desenhos.

Figura 22 – Rabiscção

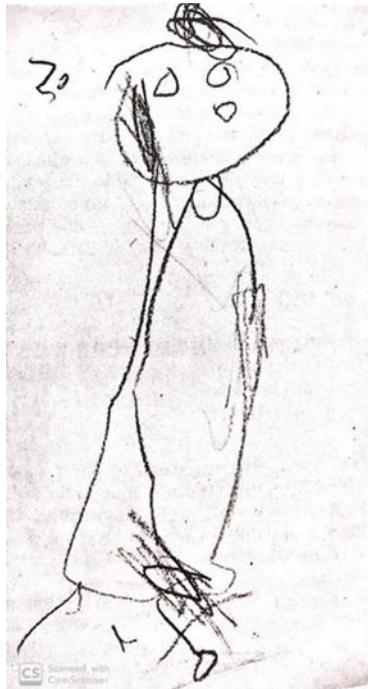


Fonte: Lowenfeld (1977, p. 151)

Como podemos visualizar na figura 22, este conceito infantil de um homem é fora do comum. Mostram-se as características distintas do rosto, mas não há uma linha de contorno para a cabeça. Os braços e as pernas também estão indicados.

Partindo dos 4 anos de idade, segundo Lowenfeld (1977), a criança já está na etapa, denominada Estágio Pré-Esquemático, que estende-se dos 4 aos 7 anos. De acordo com o autor, esta etapa é muito importante para a criança, embora os desenhos não possuam aspecto diferente aos olhos do adulto. Nesta fase surgem as primeiras tentativas de representar o mundo a sua volta, como podemos ver na figura 23.

Figura 23 - Estágio Pré-Esquemático



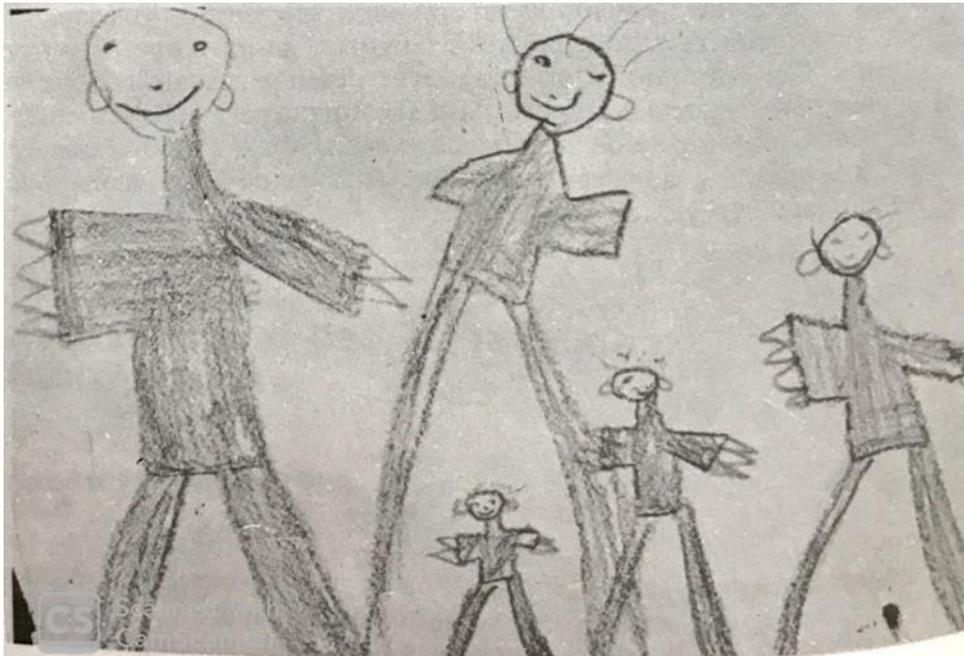
Fonte: Lowenfeld, 1977, p.150.

Para Lowenfeld (1977), é típico da criança dessa idade desenhar a figura humana com um círculo indicando a cabeça e duas linhas verticais, as pernas. Geralmente, por volta dos quatro anos, as crianças já estão fazendo formas reconhecíveis, embora seja difícil analisar o que elas exatamente representam. O autor verificou que mesmo ao mostrar á crianças de cinco anos retratos de pessoas ou contemplar alguém enquanto desenhavam, não muda em nada a forma como essas crianças delineiam uma pessoa. O uso da cor nessa idade pode ser uma experiência empolgante, embora a criança não deseje estabelecer uma relação exata ainda.

A partir dos sete anos, começa o Estágio Esquemático segundo Lowenfeld (1977) e estende-se até os nove. Após muitas experiências, a criança adquire a

denificação do homem em seu meio, embora qualquer desenho possa ser considerado um esquema ou símbolo de um objeto real. Na figura 24 podemos ver um exemplo.

Figura 24 - Estágio Esquemático



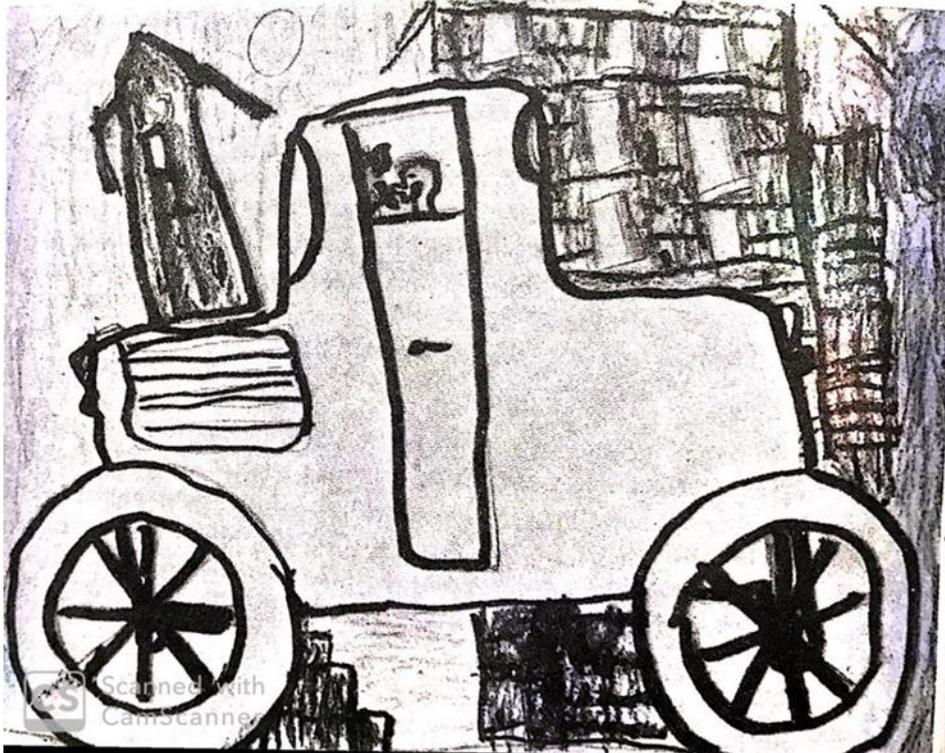
Fonte: Lowenfeld, 1977, p. 184.

Como podemos ver no exemplo do autor, à medida que a criança se aproxima da percepção do conceito da forma, desenvolve gradualmente o símbolo de ser humano, que é continuamente repetido, enquanto não tiver experiência particular que a influencie para mudar esse conceito. Porém o esquema de um ser humano, para cada criança será muito diferente entre si. De acordo com o mesmo autor, a grande descoberta dessa fase é a existência de uma ordem definida nas relações espaciais, a criança descobre que faz parte do seu meio, e isso é indicado por um símbolo reconhecido como linha base, como podemos notar na figura 25 em que os desenhos estão alinhados. A partir daí, a criança começa a pensar da seguinte maneira: “todos nós estamos no chão”.

Finalizando as fases de Lowenfeld (1977) dos nove aos doze anos de idade, denominado Estágio do Realismo, a simbolização ainda está presente porém a criança está desenvolvendo maior consciência visual, não usa exageros nem faz omissões para expressar suas emoções. As figuras humanas tendem a

desaparecer, e se tem maior interesse pelos detalhes, como pode-se notar na figura 25.

Figura 25 - Estágio Realismo



Fonte: Lowenfeld, 1977, p.234.

A figura 25 confirma que a criança está caracterizando seu meio, de acordo com o autor, as meninas nessa idade projetam seus próprios sentimentos em formas animais, já os meninos identificam-se mais com automóveis. Os interesses emocionais e psicológicos das crianças dessa idade exigem evasões construtivas e em qualquer época, os sentimentos e preocupações deles são a base da expressão artística.

A partir das análises dos autores, considera-se que a criança desenvolve sua capacidade de criação, e entra em contato com o mundo imaginário para representar a sua realidade. Luquet (1969, p. 213-214), sustenta que “o desenho infantil, enquanto manifestação da atividade da criança permite penetrar na sua psicologia e, portanto, determinar em que ponto ela se parece ou não com a do adulto”. Isso pelo motivo de que, quando a criança desenha, além de se inspirar em coisas que ela vê, tem como base de inspiração a imagem que possui em seu

interior no momento. A partir disso, pode-se dizer que o grafismo tem capacidade de relevar a imagem mental da criança por meio de uma representação.

5 PROCESSOS CRIATIVOS E METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi utilizada a metodologia projetual de Bernd Löbach (2001), com alguns apontamentos de projeto de produto sugeridas por Bonsiepe (1997) e Baxter (2000). A metodologia projetual de Lobach (2001) consiste em quatro fases, proposta por fase de preparação; fase de geração; fase de avaliação e, por fim, fase de realização da solução do problema. Para melhor visualização destas fases e o seu processo, foi criado o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Metodologia Projetual. 1

Processo Criativo	Processo de Solução de Problemas	Processo de Design
1 Fase de Preparação	Análise do Problema Conhecimento do Problema; Coleta de Informações; Análise de Informações; Definição do problema, clarificações do problema e definição de objetivos.	Análise do problema de design Análise do mercado
2 Fase de Geração	Alternativas do problema Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias, geração de alternativas.	Alternativas de design Conceitos do design; Alternativas de solução; Esboços de ideias.
3 Fase de Avaliação	Avaliação das alternativas do problema Exame das alternativas, processo de seleção, processo de avaliação.	Avaliação das melhores alternativas de design Escolha da melhor solução.
4 Fase de Realização	Realização da solução do problema Reavaliação da solução do problema; Nova avaliação da solução.	Solução de design Configuração dos detalhes; Desenvolvimento dos modelos.

Fonte: Adaptado de Lobach (2001).

De acordo com o quadro 2, esse capítulo foi destinado para o desenvolvimento das 4 fases de Löbach (2001). Na fase 1 foi definido o problema de pesquisa, a análise do mercado, também realizado o estudo de possíveis concorrentes. Em relação a isso, foi realizada uma pesquisa empírica com crianças de 4 a 12 anos, por meio de uma oficina realizada na escolinha de artes do CAL (Centro de Artes e Letras), para desenvolver um banco de desenhos infantis, que serviu como a base para a criação de padrões têxteis.

Na fase 2 são observadas as análises realizadas e desenvolvida a geração de alternativas. Para auxiliar na geração de alternativas são criados painéis visuais com imagens de inspiração, baseados no tema proposto.

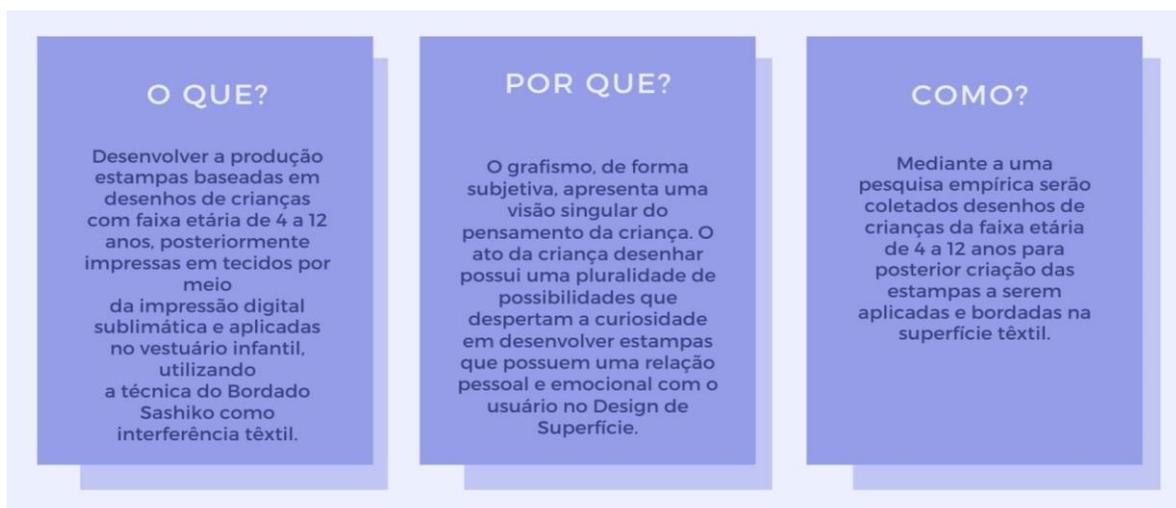
Na fase 3 as alternativas são examinadas e escolhidas para serem refinadas e detalhadas. Posteriormente, foram selecionadas as estampas que mais se adaptarem ao tema, levando-se em conta os objetivos estabelecidos para o desenvolvimento das mesmas. Estas foram aperfeiçoadas, e nesta fase é estabelecida a cartela de cores e a cartela dos materiais da coleção.

Na fase 4 haverá a materialização da melhor alternativa. Nessa etapa é desenvolvida a modelagem, prototipagem, determinação dos tecidos, cores, aviamentos e tamanhos, além da avaliação definitiva e peças finais.

5.1 FASE DE PREPARAÇÃO

Nesta fase, acontece o conhecimento do problema, conforme a figura 26 apresentada, Bonsiepe (1997) sugere alguns tópicos relevantes a essa parte inicial do desenvolvimento do projeto.

Figura 26 - Problematização



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura 26 busca apresentar a problemática do projeto em torno de três importantes perguntas propostas pela metodologia projetual de Bonsiepe (1997) na qual ele denomina como problematização. A primeira refere-se ao que se pretende

realizar, a segunda ao por que realiza-la e sua relevância, e a terceira busca-se responder como foi possível o seu desenvolvimento. Após essas definições foi feita a coleta de informações que correspondem as pesquisas, pois é necessário entender algumas questões fundamentais.

5.1.1 Pesquisa empírica

Este projeto fez uso de uma pesquisa empírica, a qual trata-se de buscar dados relevantes e convenientes obtidos através da experiência e da vivência do pesquisador. Tem como objetivo chegar a novas conclusões a partir da maturidade experimental dos outros. A oficina foi desenvolvida no dia 22 de maio, na Escolinha de Artes do CAL (Centro de Artes e Letras) da UFSM com crianças de 4 a 12 anos de idade.

A pesquisa serviu como base para a coleta de desenhos infantis, que foram utilizados posteriormente para o desenvolvimento das estampas deste trabalho. Como a autora preza pelo uso da imaginação e criatividade das crianças, decidiu desenvolver uma história infantil, conforme a figura 27, com a temática Mundo Mágico, para a mesma ser lida na oficina com as crianças e a partir dela as crianças desenharem o que imaginavam.

Figura 27 - História Mundo Mágico

O CONVITE PARA O MUNDO MÁGICO

Pedro e Ana eram crianças muito aventureiras. Eles tinham medo de poucas coisas. Eles tinham medo de: vilões, monstros, insetos, fantasmas, cachorro bravo.

E VOCÊ, TEM MEDO DO QUE?

Ana e Pedro iam a pé para a escola. Era um caminho muito bonito porque a escola ficava perto de uma floresta. No caminho, uma casa grande e esquisita chamava a atenção das crianças. A casa tinha: uma porta bem grande, janelas fininhas, um jardim com plantas e flores fedidas!

O QUE VOCÊ ACHA QUE HAVIA DENTRO DA CASA?

Um dia, eles perceberam que uma criatura saía da casa com pressa. Estava vestido com roupa esquisita e um chapéu enorme, carregava uma grande sacola, que parecia pesada. Estava indo no mesmo caminho da escola, então Ana e Pedro decidiram seguir o estranho sem ele perceber.

Mas o morador da casa estava com pressa, tanta pressa que deixou cair um papel da sacola, nem percebeu e foi embora.

Eles pegaram o papel e leram: "Amanhã, grande festa na floresta para o Mundo Mágico, de as 15 horas! Venha fantasiado!".

Pedro e Ana ficaram curiosos e pensaram "agora é a chance de descobrir o que tem naquela floresta!".

Planejaram direitinho suas fantasias e colocaram máscaras pra ninguém os reconhecer.

Quando se aproximaram da floresta, perceberam muitos convidados chegando, todos irreconhecíveis. As crianças esperaram os convidados entrarem e finalmente, bem devagarinho foram entrando na floresta para conhecer o Mundo Mágico.

O QUE VOCÊ ACHA QUE ELES ENCONTRARAM NO MUNDO MÁGICO? COMO OS CONVIDADOS ERAM? COMO SERIA UM MUNDO MÁGICO PRA VOCÊ?

Ana e Pedro se divertiram muito e descobriram que poderiam visitar o Mundo Mágico quando quisessem, bastava usar a imaginação!

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A história O Convite para o Mundo Mágico buscou instigar as crianças a representar por meio de seus desenhos o que imaginavam a partir das perguntas que surgiam na história. Conforme a autora fazia a leitura da história, as crianças deveriam responder com seus desenhos as perguntas em negrito e maiúsculo ilustradas na figura acima. Além da finalidade de coletar os desenhos, a autora desenvolveu a história com o intuito de fazê-los imaginar um mundo mágico de forma divertida. Conforme a figura 28, podemos visualizar a oficina:

Figura 28 - Oficina Escolinha de Artes do CAL



Fonte: Registrado pela autora.

Para o desenvolvimento da oficina, primeiramente a autora forrou as mesas com cartolinas em branco nas mesas da sala e distribuiu materiais diversos como lápis, tintas, canetas, giz de cera, etc, para as crianças fazerem uso em seus desenhos quando quisessem. Ao final da oficina, a autora distribuiu brindes para todas as crianças como forma de agradecimento pelos seus trabalhos.

5.1.2 Análise de mercado

Dando continuidade as análises, se torna importante a realização de uma análise de mercado. Nesta análise reúnem-se alguns dos produtos já existentes, oferecidos pelo mercado e busca melhorá-lo para se diferenciar dos demais. Analisando produtos que possuam semelhança ao tema em questão, verificou que em 2013 surgiu uma marca chamada Rabisquedo, na qual a criança poderia transformar seu desenho em brinquedos de pelúcia, como podemos ver na figura 29.

Figura 29 - Marca Rabisquedo



Fonte: *Website* da marca Rabisquedo.

Segundo a marca, cada boneco personalizado custa R\$ 130 e a entrega demora entre 15 e 20 dias, qualquer desenho pode ser transformado em brinquedo, mesmo que sejam apenas rabiscos. Os brinquedos são feitos com material antialérgico e vêm com certificado e o desenho em anexo.

Logo após, em 2015 a renomada marca Dolce & Gabbana traz estampas que parecem terem sido feitas por crianças como referência em sua coleção Inverno, como podemos visualizar na figura 30.

Figura 30 - Coleção Inverno Dolce & Gabbana



Fonte: Vogue ([s.d.], texto digital).

A coleção Viva La Mamma foi lançada no mês de março em homenagem ao dia das mães, com tecidos em seda e estampas que remetessem o desenho infantil, porém não foram realmente desenhadas por crianças.

Já em 2016, a artista brasileira Paula Di Dario desenvolveu jóias lúdicas e peças de decoração a partir de desenhos infantis, como pode ser visto na figura 31.

Figura 31 - Joias a partir do desenho infantil



Fonte: Paula Di Dario ([s.d.], texto digital).

A artista eterniza momentos por meio dos desenhos das crianças, que podem ser feitos em metal, madeira, ouro dourado e branco, a joia também ganha caráter sentimental. Além dos produtos analisados, não se encontrou nenhum outro que se enquadrasse com o produto proposto. Percebe-se que a utilização do desenho infantil em produtos ainda é recente, e que apesar de possuírem algo em comum que é o desenho infantil, não há nenhum que se enquadre especificamente ao estudo proposto.

Através da pesquisa de mercado é possível obter uma visão simplificada do que há na atualidade destinado ao segmento infantil, possibilitando a definição das marcas concorrentes, com a utilização do composto de marketing os 4Ps³, auxiliando na criação da coleção proposta no presente projeto.

De acordo com Kotler (2000), marcas podem ser consideradas concorrentes entre si, quando se produz ou ocorre no mesmo momento que outra coisa; simultâneo, concomitante. Ou então, que se encontra em oposição na pretensão de

³ Os 4 Ps do marketing são uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior. (KOTLER,2000).

um mesmo objetivo. O quadro 3 serve pra demonstrar como é composto o mix de produto de coleção de um dos possíveis concorrentes, que seria a marca Marisol e os dados acerca dos preços das peças que servem como parâmetro de comparação, pois a presente pesquisa será dividida em três linhas de estampas para a coleção.

Quadro 3 - Mix de Produto Concorrentes 1

Mix produto/Mix Moda	Básico	Fashion	Vanguarda	Preço (\$)
Blusa	6	26	5	40-135
Camisa	2	4	2	80-150
Short	4	5	2	100-150
Saia	2	5	1	80-130
Casaco	12	16	6	170-260
Vestido	3	19	4	150- 250
Macaquinho	0	1	1	50-230
Calça	6	4	6	50-180
Colete	2	2	0	70-90

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir do *Website* da marca Marisol.

A partir do quadro pode-se notar que os possíveis concorrentes produzem um mix de coleção com em torno de nove artigos compondo três pequenas linhas de coleções, com preços que variam entre R\$ 40,00 a R\$ 260,00, dependendo da estação. O quadro 3 se torna relevante pois o presente projeto possui semelhança quanto as divisões de categorias de estampas, que é dividida tematicamente pelas três perguntas principais da história O Mundo Mágico, desenvolvida na pesquisa empírica.

Em seguida, apresenta-se onde esses produtos se encaixam no segmento alvo atual e dentro desse segmento qual posicionamento estratégico a marca adota buscando um diferencial frente aos seus concorrentes. Após essas etapas podemos identificar os concorrentes. Na figura 32 foi feita a análise dos determinados concorrentes.

Figura 32 - Análise Concorrentes

Dados	Green By Missako	Tyrol	Lilica & Tigor
Dados Corporativos	<p>Origem: Brasil</p> <p>Fundada: 1985</p> <p>Fundador: Marcia Missako Oura</p> <p>Sede: São Paulo, SP</p> <p>Proprietário da marca: Marcia Missako Oura</p> <p>Estilista: Camila Martins</p>	<p>Origem: Brasil</p> <p>Fundada: 1971</p> <p>Fundador: Mira Schiller</p> <p>Sede mundial: São Paulo, SP</p> <p>Proprietário da marca: Mira Schiller</p> <p>Estilista: Mira Schiller.</p>	<p>Origem: Brasil</p> <p>Fundada: 1991</p> <p>Fundador: Vicente Donini</p> <p>Sede: Jaraguá do Sul, SC</p> <p>Proprietário da marca: Vicente Donini</p> <p>Estilistas: ??</p>
Segmento Alvo Atual	Prêt-à-porter, moda infantil, lança duas coleções por ano, outono inverno, no mês de março, e primavera-verão, no mês agosto.	Prêt-à-porter, moda infantil, lança duas coleções por ano, outono inverno, no mês de março, e primavera-verão, no mês agosto.	Prêt-à-porter, moda infantil lança duas coleções por ano, outono inverno, no mês de março, e primavera-verão, no mês agosto.
Público-Alvo	Crianças de 0 a 10 anos, classe A, B, C.	Crianças de 0 a 12 anos, classe A, B, C.	Crianças de 0 a 12 anos, classe A,B.
Posicionamento Estratégico	<p>Forças: Produtos casuais, confortáveis com cores vibrantes que prezam a qualidade, adequação à moda, conforto, facilidade na manutenção e coordenação entre peças.</p> <p>Fraquezas: Linha de produtos reduzida em relação aos seus concorrentes.</p> <p>Oportunidades: Aumento de sua linha de produtos.</p> <p>Ameaças: Lojas infantis com uma linha de produtos maior facilita a saída com crianças, pois os pais encontrariam todos os produtos que precisam em uma única loja.</p>	<p>Forças: Produtos para o cotidiano, confortáveis, com detalhes de moda, peças coordenáveis e confortáveis.</p> <p>Fraquezas: Linha muito grande de produtos, as peças acabam sendo mais básicas e com cores mais sóbrias.</p> <p>Oportunidades: Produtos mais coloridos remetendo ao espírito infantil.</p> <p>Ameaças: Lojas com produtos menos básicos, que possuem um apelo maior de moda que investem em cores mais vibrantes e infantis.</p>	<p>Forças: Tecnologia das roupas, qualidade e durabilidade das roupas</p> <p>Síte interativo onde é possível montar seu próprio look.</p> <p>Fraquezas: Preço é considerado elevado, deficiência a respeito da estamparia, pois, apesar de serem interessantes as atuais, não atendem o gosto da criança, pois geralmente optam por temas de seu gosto, como desenhos ou brinquedos.</p> <p>Oportunidades: Aproveitamento das novas tecnologias.</p> <p>Ameaças: Questões ambientais, fortalecimentos de outras marcas concorrentes.</p>
Produto	Linha de roupas: calças, shorts, vestidos, blusas, coletes e saias, linha de calçados, linha de acessórios, linha praia e linha íntima.	Linha de roupas: calças, shorts, vestidos, blusas, coletes e saias, linha de calçados, linha de acessórios, linha praia, linha íntima, perfumaria e bonecos.	Linha de roupas: calças, shorts, vestidos, blusas, coletes e saias, linha de calçados, linha de acessórios, linha praia, linha íntima, perfumaria, cosméticos e bonecos.
Preço	Peças variam de 70 a 240 reais.	Peças variam de 60 a 240 reais.	Peças variam de 50 a 400 reais.
Praça	Rede de franquias, presente em 11 estados do Brasil, possui 26 lojas, além de estar	Rede de franquias, presente em 12 estados do Brasil, possui 26 lojas e loja virtual	Rede de franquias, presente em 21 estados do Brasil, possui 184 lojas, além de estar presente em lojas

	presente em lojas virtuais multimarcas.	própria, lojas virtuais multimarcas.	multimarcas.
Promoção	Desfila suas coleções nas principais semanas de moda. Divulgação da marca em revistas	Desfila suas coleções nas principais semanas de moda. Divulgação da marca em revistas.	Desfila suas coleções nas principais semanas de moda. Divulgação da marca em revistas, propagandas. sites e blogs.

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos *Websites* Green by Missako (2019) e Tyrol (2019).

Concluídas as análises podemos apresentar na figura 33, os catálogos dos concorrentes em questão.

Figura 33 - Catálogos Green by Missako (esquerda) e Tyrol (direita)



Fonte: *Website* das marcas.

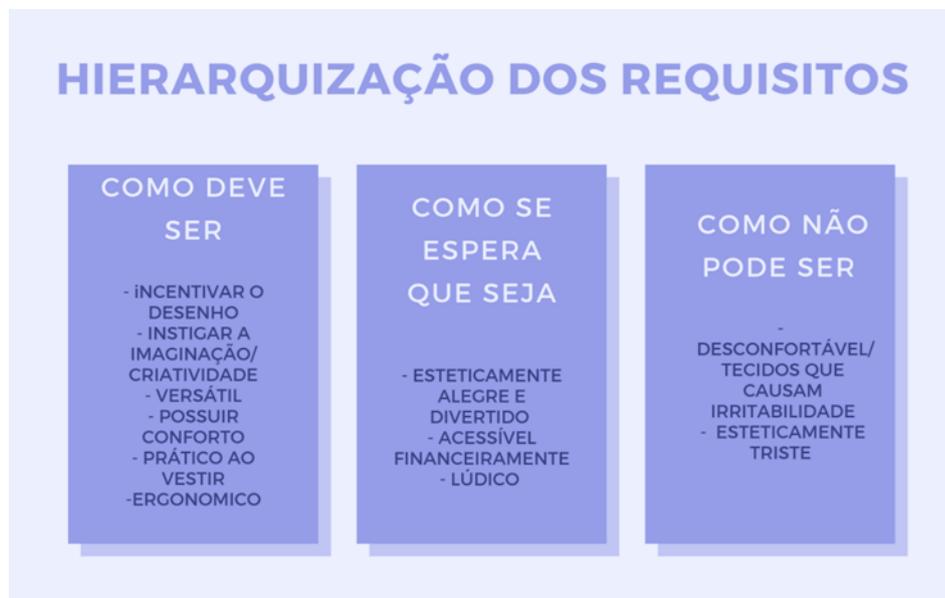
Esta análise revela que o público infantil está entre um dos mercados mais visados pelas grandes e pequenas marcas. Aproveitando deste contexto, algumas empresas produzem editoriais de moda, onde se consegue perceber uma infância adultizada. Nos editoriais de revistas de moda, percebe-se que não são somente as roupas que são de adultos, mas também a expressão, a atitude, e isto aos poucos transformam os pequenos em miniadultos. Portanto esse trabalho visa enaltecer a

expressividade infantil, através dos desenhos das crianças, e não necessariamente se inserir neste mercado.

Além disso, percebe-se que algumas propagandas também passam esse comportamento adulto, onde se percebe crianças igualando o modo de vestir dos adultos, forma de posar e fotografar, ou mesmo, imitando comportamentos adultos.

Na definição do problema, encontram-se os objetivos do material, tem-se a “ideia”, mas essa “ideia” não pode ser considerada como solução; uma ideia pode surgir e depois ser substituída por outra ao longo do desenvolvimento do projeto. Nesta etapa foi desenvolvida uma lista de requisitos que é determinada pela metodologia de Bonsiepe (1997), como se pode ver na figura 34 para se obter uma melhor organização dos objetivos do projeto da coleção desenvolvida, com a finalidade de estabelecer metas que para se atingir.

Figura 34 - Hierarquização dos Requisitos

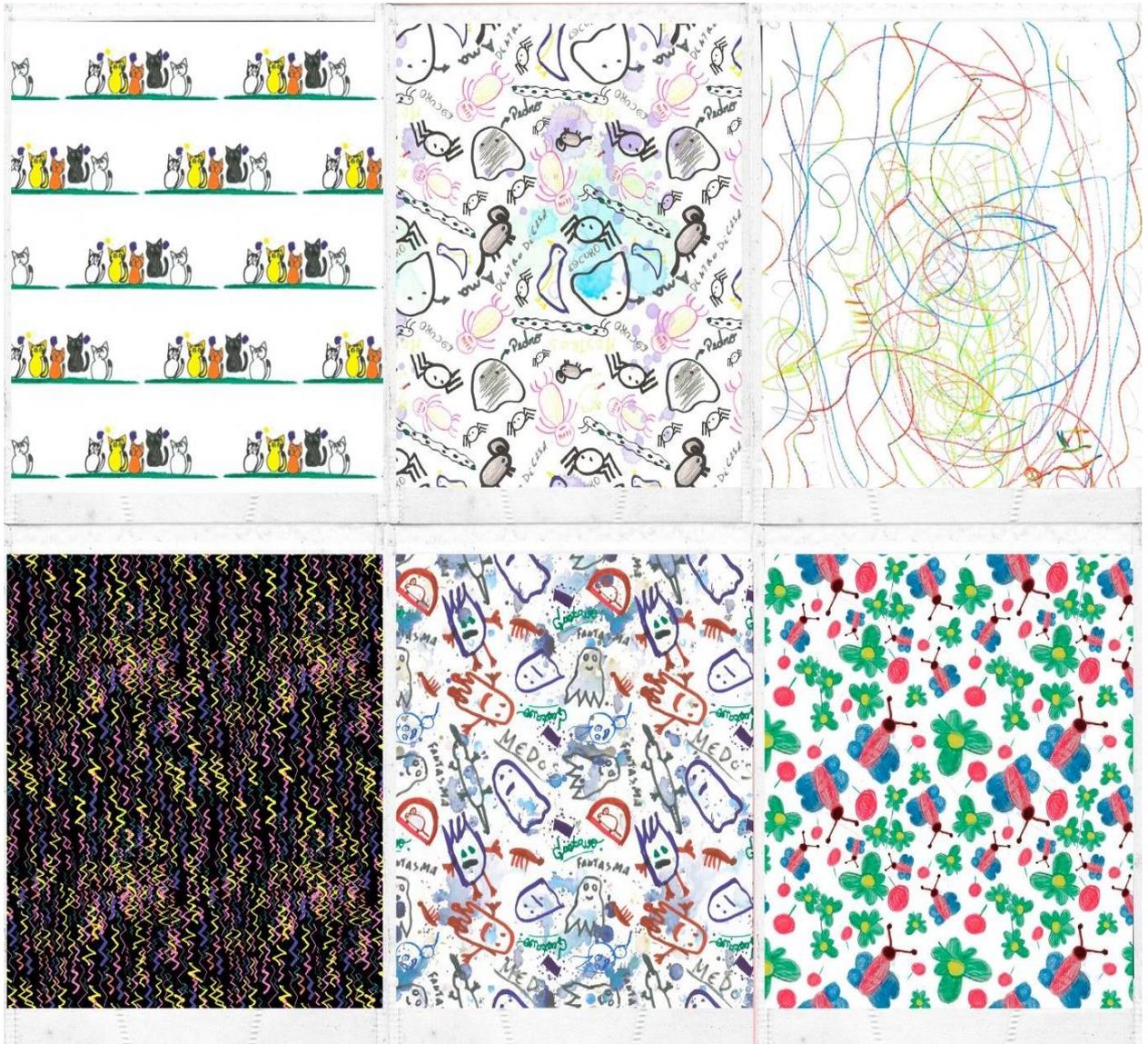


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Então, além da problemática principal do trabalho, que é criar estampas a partir do grafismo infantil para crianças de 4 a 12 anos no vestuário infantil. É necessário possuir uma ergonomia adequada para o corpo infantil, ser fácil e versátil de vestir, que incentive o desenho, conseqüentemente instigando a criatividade e imaginação.

O painel visual foi desenvolvido a partir dos desenhos das crianças, coletados na pesquisa empírica realizada com a Escolinha de Artes do CAL (Centro de Artes e Letras), sem nenhum critério de seleção. Com base neste painel visual, a autora desenvolveu seis módulos de estampas (Figura 36) para a realização dos testes.

Figura 36 - Módulos testes



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Posteriormente a isso, as seis estampas foram impressas em tecidos diferentes como podemos ver na figura 37.

Figura 37 - Testes em tecido



Fonte: Desenvolvido pela autora.

As estampas foram impressas em tecidos com tamanho de 40cmx40cm por meio da técnica de sublimação escolhida para esta pesquisa, portanto todos possuem no mínimo 60% de poliéster em sua composição. Os tecidos escolhidos foram: Neoprene (95% poliéster, 5% elastano), Tactel (100% poliéster), Cetim (97% poliéster, 3% elastano), Malha PV (67% poliéster, 33% viscose) e Veludo Molhado (100% poliéster). Após os testes pode-se concluir que apesar da qualidade das imagens terem sido satisfatórias quando impressas nos tecidos, não se pode visualizar o Bordado Sashiko como desejado.

Então tendo em vista melhorar a visualização do Bordado Sashiko na superfície e segundo Paine (2010), tanto antigamente quanto atualmente o Sashiko é mais comumente usado sobre tecido índigo ou imitações de jeans. Diante disso, as peças finais foram desenvolvidas com detalhes em tecido jeans e em poliéster.

5.3 GERAÇÃO E AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Conforme Löbach (2001), após a fase de preparação se tem a fase de geração, esta é a fase da produção de ideias, onde é gerada a maior quantidade

possível de alternativas. Nesta fase também são contempladas as alternativas de design e conceitos do design. Portanto se fez necessário utilizar também a metodologia de Baxter (2000) nesta fase, para o desenvolvimento dos painéis visuais e cromáticos. A geração de alternativas é um processo criativo baseado em tudo o que foi exposto anteriormente. São escolhidos métodos criativos, baseados na criação de alternativas, buscando solucionar problemas à melhor solução.

Para Baxter (2000) os painéis visuais são ferramentas baseadas na comunicação através de metáforas visuais. Construídos normalmente por imagens, fotografias ou desenhos. O autor também os denomina como Painel de Expressão do Produto, logo representa a sensação subjetiva que o produto irá transmitir, gerando a essência do estilo em uma composição sintética e coerente.

Segundo Baxter (2000), se faz necessário desenvolver um painel de estilo de vida ou painel do público-alvo em questão, pois trata-se da coleta de imagens que fazem referência ao perfil e estilo de vida do usuário, expressando seus valores pessoais e sociais. Ilustra o cotidiano, situações e ocasiões que tenham a capacidade de traduzir a personalidade dos usuários.

Portanto o painel a seguir (Figura 38) demonstra uma análise do público em questão e seu estilo de vida, pode-se dizer que o público-alvo direto, constituído pelas crianças, busca a estética e conforto, nas roupas que tenham algum apelo emocional. O público-alvo indireto é constituído pelos pais que pagam (e muitas vezes escolhem o produto para os filhos ou juntamente com eles).

Figura 38 - Painel Público-Alvo



Fonte: Desenvolvido pela autora.

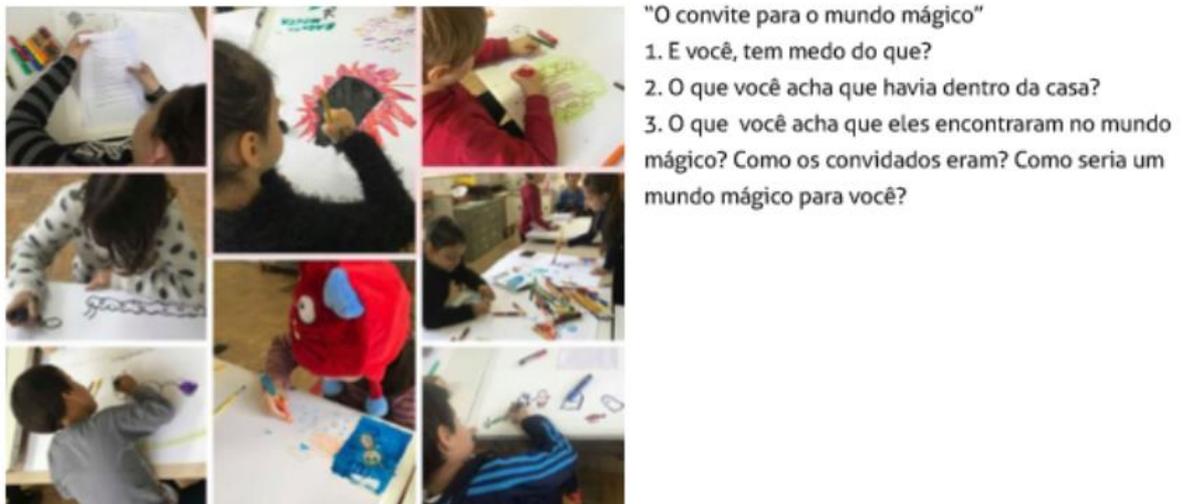
Podemos perceber na figura 38, que o objeto em estudo atende ao público infantil, entre as idades de quatro até doze anos, pertencentes a todas as classes. Quanto ao comportamento, de acordo com o painel, esse público busca estar dentro das tendências de moda, não deixando de curtir sua infância, gostam de desenhar e de se sujar se preciso, valorizam um produto diferenciado visualmente e que tenha qualidade técnica. O produto é feito para crianças que gostam de brincar, passear, divertir com seus amigos e desenhar.

Para Baxter (2000) os painéis visuais de tema são ferramentas baseadas na comunicação através de metáforas visuais. Construídos normalmente por imagens, fotografias ou desenhos. O autor também os denomina como Painel de Expressão do Produto, logo representa a sensação subjetiva que o produto irá transmitir, gerando a essência do estilo em uma composição sintética e coerente. Neste caso, o presente trabalho tem como objetivo principal a criação de estampas baseadas nos grafismos infantis coletados anteriormente, então seguindo a metodologia do mesmo autor foram desenvolvidos painéis visuais e cromáticos pra cada linha de estampas.

Considerando que foram muitos os desenhos coletados mediante a pesquisa empírica e não querendo excluir nenhum desenho das crianças, a autora optou por desenvolver três linhas de estampas baseadas na história O Mundo Mágico apresentada anteriormente.

Então, de acordo com a figura 39, a história baseava-se em três perguntas principais na qual as crianças tiveram que desenhar a partir delas, portanto cada linha de estampas foi inspirada em uma dessas perguntas, e com isso se conseguiu utilizar o máximo de desenhos das crianças possíveis, e não os distinguindo por suas idades.

Figura 39 - História O Mundo Mágico



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Posteriormente a isso, as alternativas juntamente de seus módulos foram desenvolvidas, sendo cada pergunta da história uma linha de estampas compondo a coleção Mundo Mágico, inspirada no grafismo infantil, na seção seguinte a mesma será apresentada. A fase de avaliação das alternativas foi contemplada nesta mesma.

Para o desenvolvimento das estampas, se fez necessário a criação de três painéis visuais temáticos acompanhados de paleta cromática para inspiração de cada linha de estampas, nas figuras 40, 41 e 42 podemos visualizar os painéis de inspiração pra cada linha. Para este primeiro momento as linhas serão referenciadas como 1, 2 e 3.

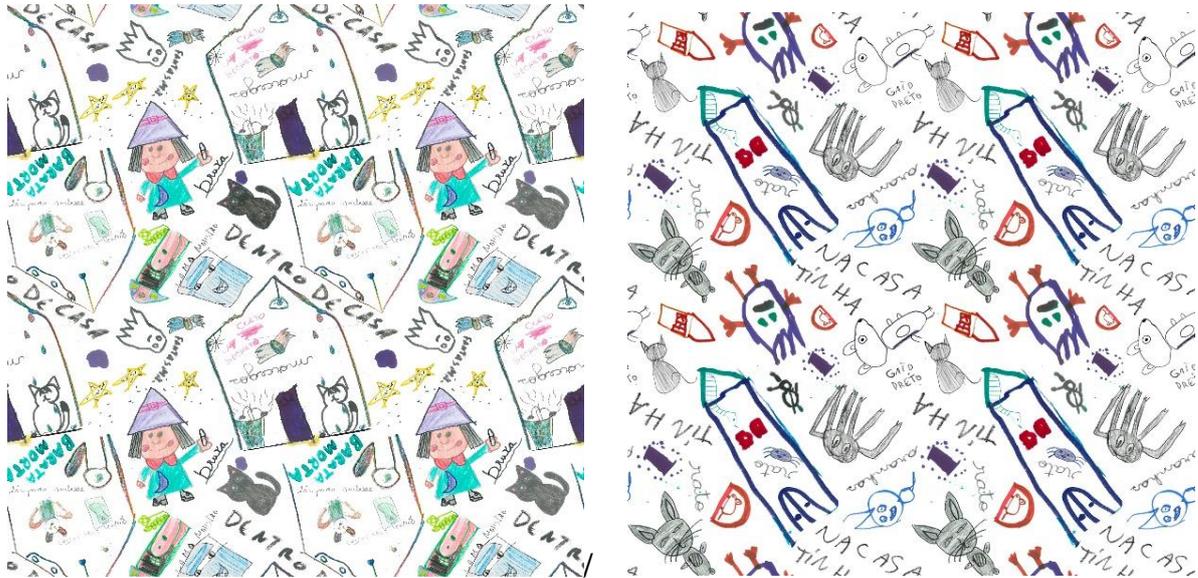
O primeiro painel (Figura 40) possui todos os desenhos desenvolvidos pelas crianças a partir da primeira pergunta principal da história “E você, tem medo do que?”, os desenhos representam o medo de cada criança e serviu de referência para a criação dos módulos da linha 1. O segundo painel (Figura 41) contempla todos os desenhos referentes a segunda pergunta principal da história “O que você acha que havia dentro da casa?”. E por fim, o terceiro painel (Figura 42) possui todos os desenhos inspirados na terceira pergunta “Como seria um mundo mágico pra você?”. Após foram desenvolvidos digitalmente os módulos de cada linha de estampa, sendo que cada linha conta com duas estampas, uma masculina e outra feminina.

Figura 43 - Módulos Linha 1



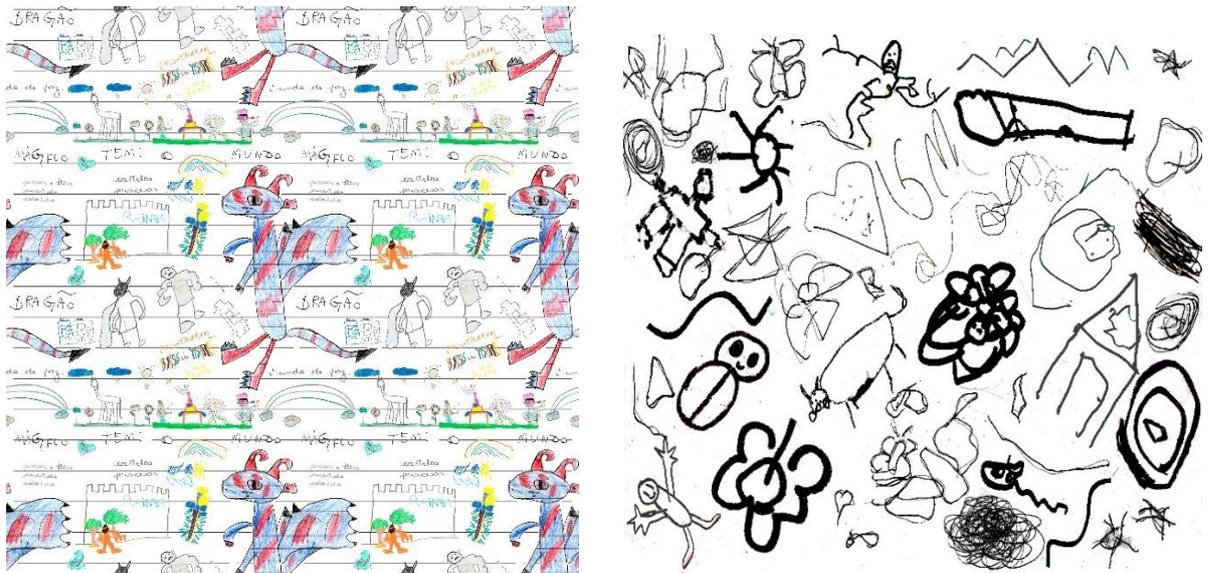
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 44 - Módulos linha 2



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 45 - Módulos linha 3



Fonte: Desenvolvido pela autora

Os módulos foram desenvolvidos para compor as linhas de estampas, sendo o da esquerda direcionado para as peças confeccionadas masculinas e o da direita para as peças femininas. Posteriormente a partir do sistema de repetição, as estampas foram desenvolvidas e optou-se por utilizar fundos aquarelados em todas as linhas remetendo as tintas utilizadas pelas crianças na oficina realizada para coleta dos desenhos.

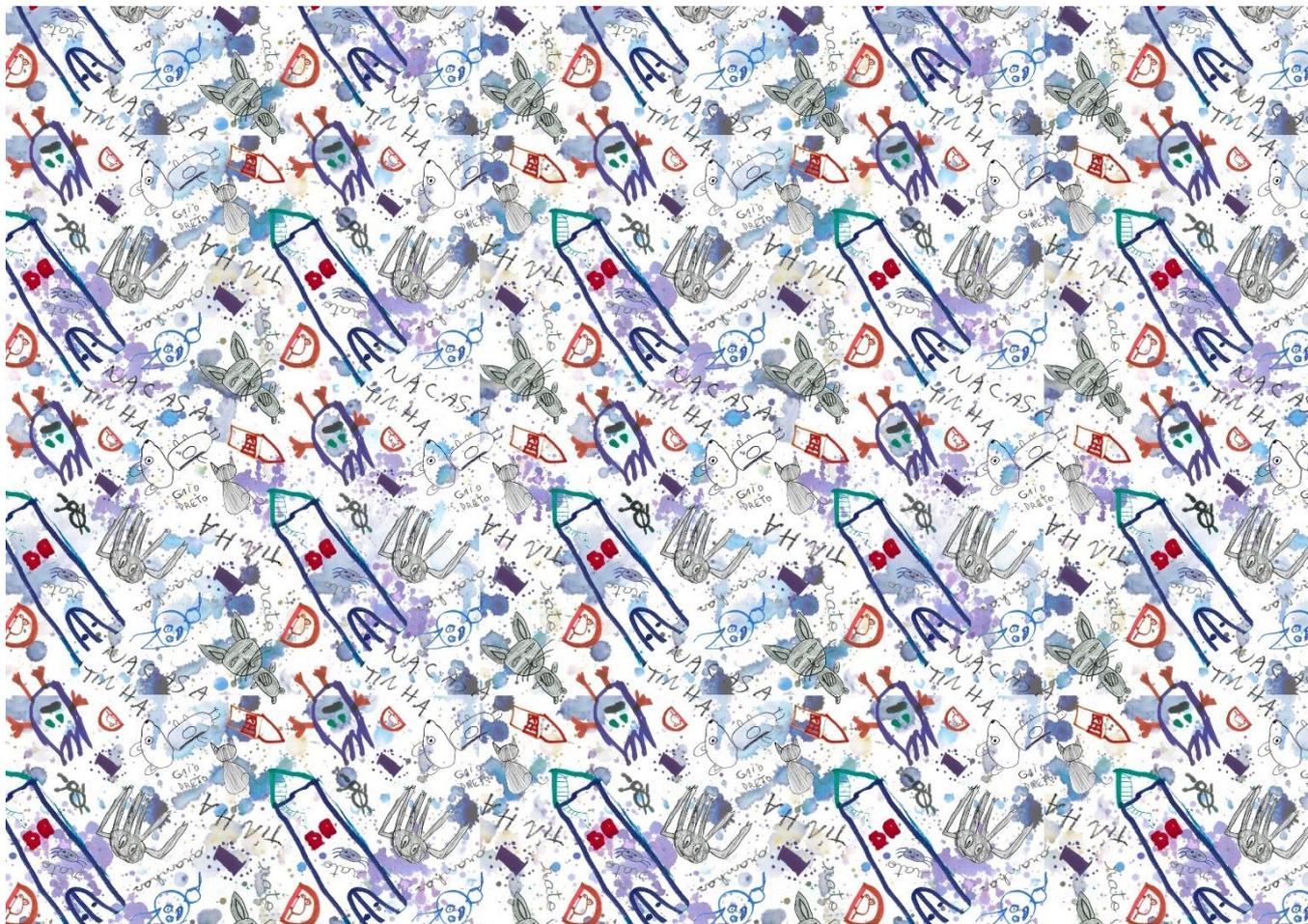
Figura 46 - Estampas linha 1





Fonte: Desenvolvido pela autora.

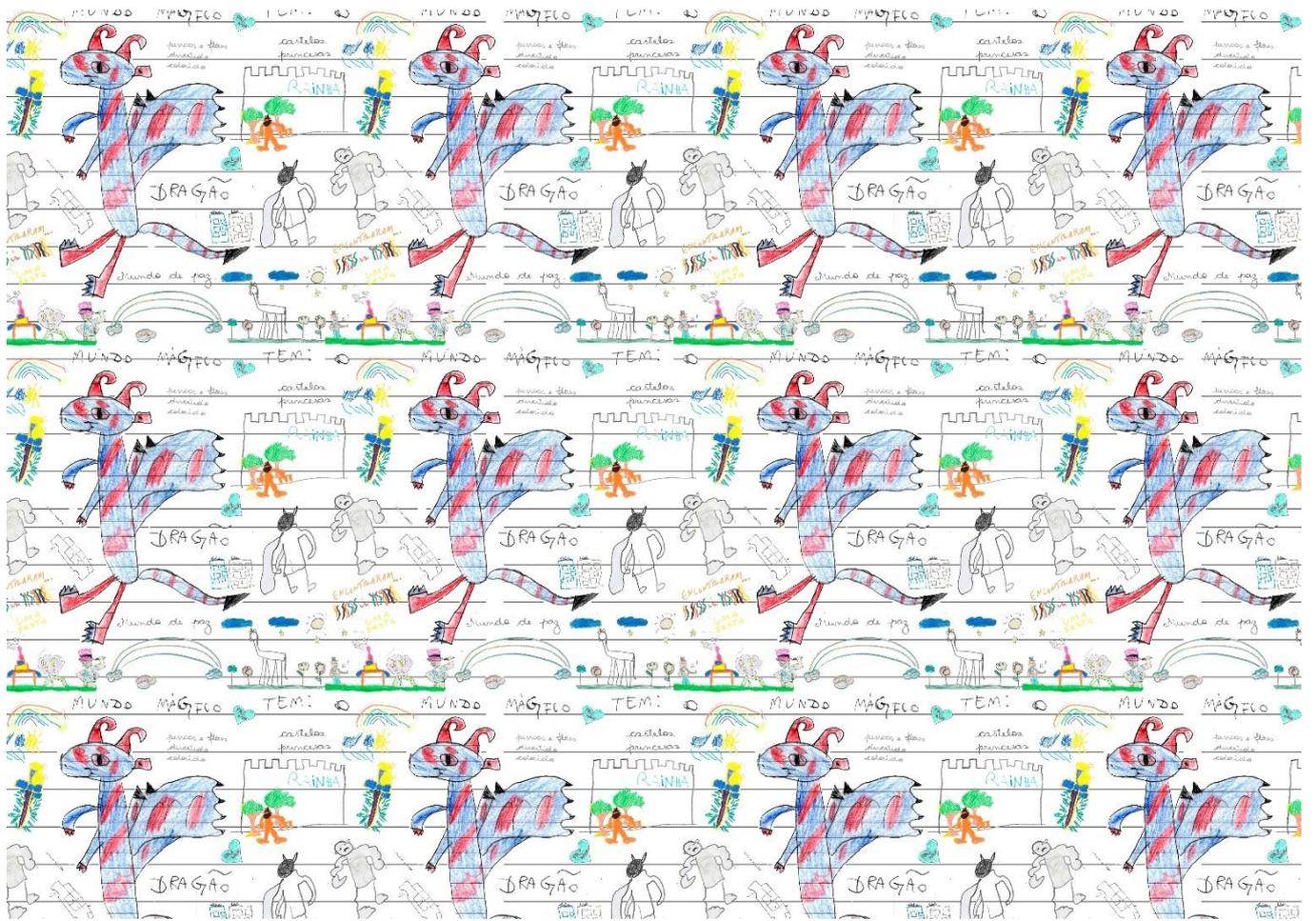
Figura 47 - Estampas linha 2

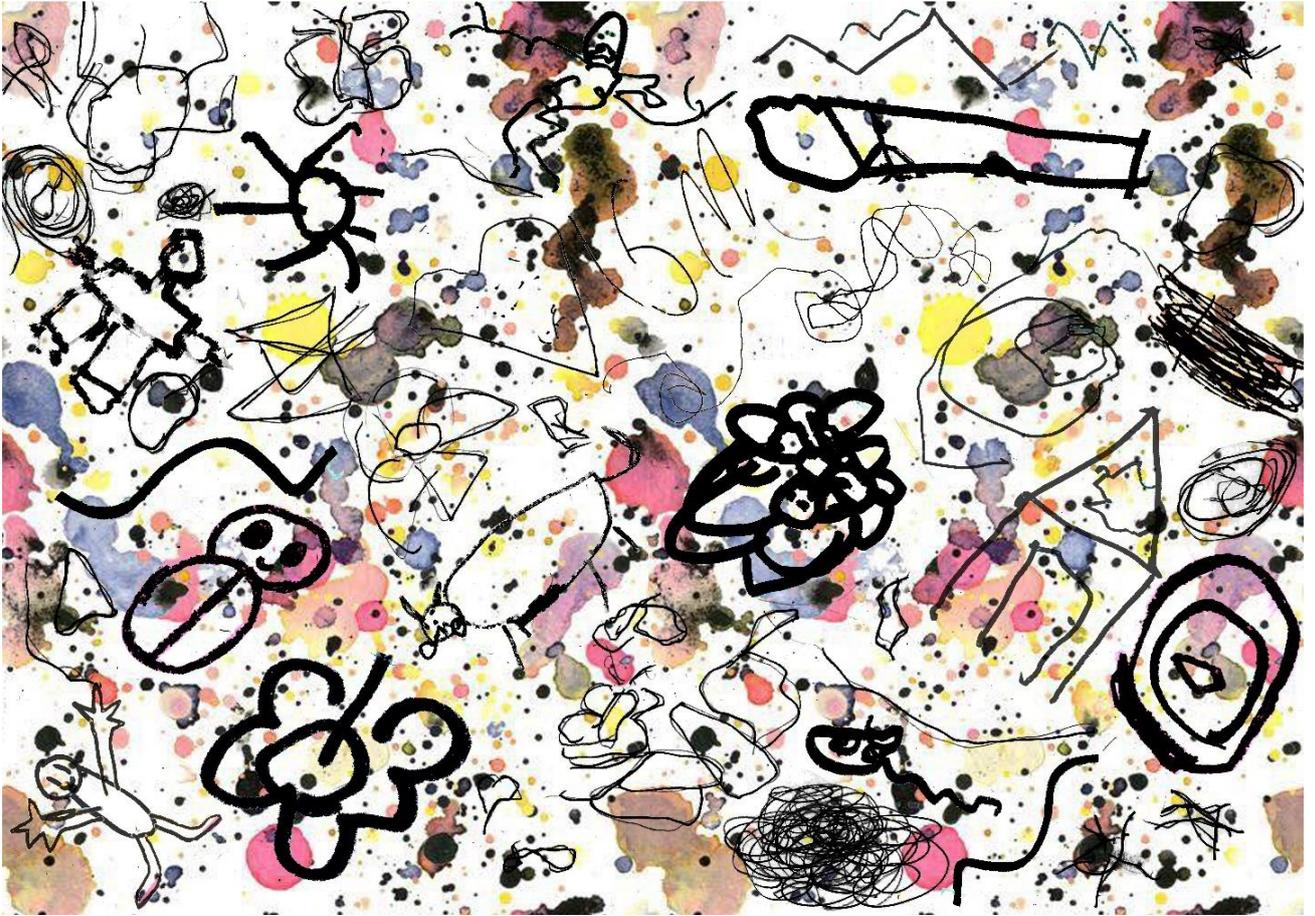




Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 48 - Estampas linha 3





Fonte: Desenvolvido pela autora.

As figuras 46, 47 e 48 representam as alternativas escolhidas para a confecção das peças de cada linha da coleção.

Além das alternativas de estampas, analisou-se os melhores tecidos a serem utilizados. A empresa escolhida para impressão das estampas no tecido foi Outline localizada em Santa Maria. A escolha por essa empresa se deu ao fato de que presente pesquisa é direcionada a confecção de peças infantis e, portanto, não precisaria que a impressão fosse maior que um metro de comprimento. Diante disso também foram feitas duas bandeiras de cores de 40cmx40cm pra cada estampa, a fim de escolher a melhor paleta de cores e o melhor tecido.

Sendo assim, conclui-se a segunda fase da metodologia, trazendo os desenhos infantis como referência criativa no desenvolvimento das alternativas.

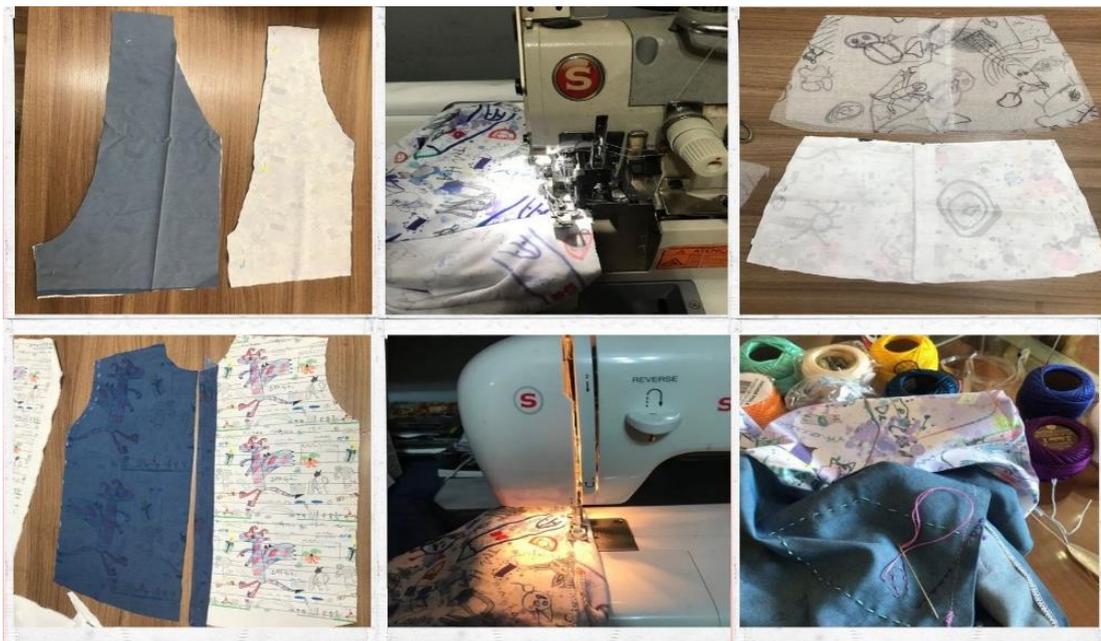
5.4 REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Lobach (2001) é o desenvolvimento de modelos, desenhos, documentação do projeto, relatórios; pode ser também uma combinação de características que foram encontradas nas soluções de alternativas. Nesta fase do projeto desenvolvem-se as melhores alternativas depois de feito o estudo de cores e materiais. A melhor alternativa transforma-se então em protótipo, no qual o projetista irá definir a estrutura e dimensões do mesmo. A melhor alternativa foi analisada novamente, e materializada. Pode ocorrer de a melhor alternativa não ser apenas uma isolada, mas um arranjo de várias boas ideias encontradas em alternativas distintas.

Primeiramente, foram encaminhadas as variações cromáticas para impressão do tecido na empresa Outline, que foram impressas em bandeiras de aproximadamente 40cm x 40cm. Para as estampas selecionadas, foram impressas em aproximadamente 1 metro de comprimento. Após isso, a autora deu início a modelagem e confecção das peças. Os materiais utilizados para o desenvolvimento das peças foram Neoprene, Chambray, Organza, Oxfordine, Tactel e Malha PU. Os aviamentos foram linhas de costura, linhas de bordado, botões, elástico, cordão, zíper e entretela. Todos os materiais foram escolhidos pela autora.

No caso da presente pesquisa foram selecionadas seis alternativas principais para aplicação nas peças do vestuário, na qual cada uma remete a uma linha de estampa. Nesta fase etapas como preparação, desenvolvimento das peças e aplicação serão ilustradas na figura 49.

Figura 49 - Etapas desenvolvimento das peças



Fonte: A autora.

É importante ressaltar que as aplicações foram feitas em camiseta, jardineira, bermuda, vestido, camisa e saia. Após impressas as estampas nos tecidos e confeccionadas as seis peças, teve início o processo de desenvolvimento do Bordado Sashiko como interferência têxtil nas peças da coleção.

Figura 50 - Desenvolvimento Bordado Sashiko



Fonte: Desenvolvido pela autora.

As estampas foram impressas nos tecidos em jeans porém com uma opacidade da imagem inferior apenas para os desenhos ficarem aparentes e assim servir de base para realizar o bordado. Como pode-se notar na figura 50, o Bordado Sashiko foi aplicado sobre as estampas através de linhas específicas para bordado e as cores foram selecionadas de acordo com as cores dos desenhos infantis contidos nas estampas.

Com a confecção das seis peças, a fase de Realização da solução do problema é finalizada e encerra-se as fases da metodologia de Löbach (2001). No próximo capítulo a coleção será apresentada a partir das etapas desenvolvidas anteriormente.

6 COLEÇÃO MUNDO MÁGICO

Com a finalidade de apresentar a coleção Mundo Mágico, aqui são explanados todos os resultados obtidos na fase prática através do desenvolvimento desta pesquisa. O nome da coleção é motivado no título da história desenvolvida para a pesquisa empírica deste projeto, a qual foi tema da oficina para coleta de desenhos das crianças.

As estampas dessa coleção pode ser classificadas como figurativas, já que todos os módulos mostram o grafismo infantil como temática principal. Através do sistema de repetição, os módulos foram desenvolvidos em uma escala de 16cmx16cm e as padronagens contemplam a totalidade da superfície do produto. Considerando os fundamentos do Design de Superfície, o *rapport* foi desenvolvido por meio da repetição, para que assim se forme uma estampa corrida.

A coleção de estampas destinada ao vestuário infantil, possui três linhas diferentes, nomeadas de: Luz Acesa, Casa nº 0 e Floresta Encantada. Os nomes foram escolhidos de acordo com as características de cada pergunta principal da história O Mundo Mágico. Para que as seis estampas possam ser entendidas como uma coleção, segue-se um conceito de estilo, levando em consideração semelhanças através do estilo das linhas, do tratamento do desenho, fundos, da paleta de cores, e dos materiais utilizados para confecção, como por exemplo, todas as peças da coleção fazem uso do tecido jeans para a melhor visualização e contraste do Bordado Sashiko.

Os padrões desenvolvidos preservam fielmente os desenhos feitos pelas crianças, sendo assim a autora não fez nenhuma alteração quanto as suas cores ou linhas. As texturas aquareladas utilizadas como fundo das estampas, foram feitas manualmente e manipuladas para que contrastasse os desenhos e ao mesmo tempo deixasse a coleção mais colorida e alegre. Todos os produtos apresentados compoem a coleção Mundo Mágico e são derivados dos conhecimentos adquiridos no decorrer desta pesquisa.

6.1 LINHA LUZ ACESA

Inspirada na primeira pergunta principal da história O Mundo Mágico, essa linha demonstra todos os medos das crianças em forma de desenhos. Partindo do

princípio de que quando criança é comum elas sentirem medo ao dormir a noite e pedirem aos pais pra que deixem a luz de seus quartos acesa pois tem medo do escuro. Diante disso, essa linha foi desenvolvida com uma paleta de cores alegre, com a finalidade de passar essa segurança para a criança ao vestir a estampa, de que apesar de os medos delas estarem na estampa, a luz está acesa e cheia de cores. Duas estampas compõem a linha Luz Acesa, as duas possuem as mesmas variações de cores, sendo uma para menino e a outra pra menina, como podemos ver nas figuras 51 e 52.

Figura 51 - Linha Luz Acesa



Fonte: A autora.



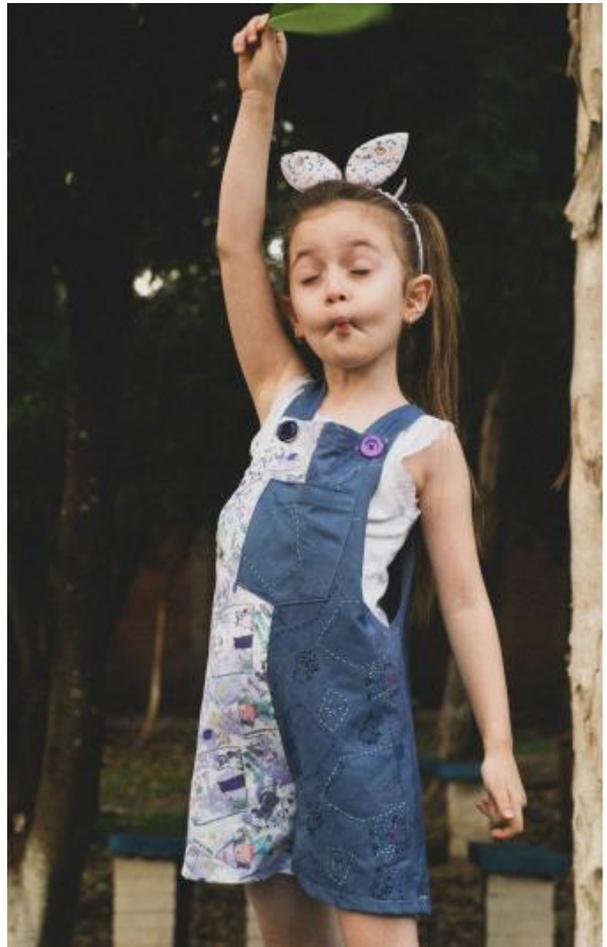
As peças escolhidas para essa linha foram uma bermuda e um vestido a fim de que fossem peças confortáveis e fáceis de vestir para enfrentar seus medos.



6.2 LINHA CASA Nº 0

Referencia a segunda pergunta principal da história O Mundo Mágico, na qual refere-se a uma casa imaginária e em que as crianças desenharam como achavam que ela era e o que havia dentro dela. Portanto, o nome dessa linha foi inspirado na música de Vinicius de Moraes “A Casa”, por fazer referência a uma casa hipotética nº 0 e nela poder ser do jeito que quiser. Para essa linha também foram confeccionadas duas peças, sendo uma camiseta para menino e a outra uma jardineira para menina como podemos ver na figura 52 e 53.

Figura 52 - Linha Casa Nº 0





Fonte: A autora.

6.3 LINHA FLORESTA ENCANTADA

Inspirada na terceira pergunta principal da história O Mundo Mágico, esta refere-se a um convite para conhecer uma floresta e idealizar um mundo mágico. Os desenhos contidos nessa linha retratam tudo o que as crianças achavam que deveria ter em um mundo mágico. A linha também contou com a confecção de duas peças, sendo uma camisa para o menino e uma saia para a menina, como mostra as figuras 53 e 54.

Figura 53 - Linha Floresta Encantada





Fonte: A autora.

As peças possuem uma ergonomia ampla e são fáceis de vestir, pensando no conforto que as crianças terão ao brincar e se divertir. Todos as peças apresentadas formam as três linhas da coleção O Mundo Mágico e são resultado do conhecimento adquirido durante esta pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa proporcionou um maior conhecimento e investigação na área do Design de Superfície através das técnicas práticas e teóricas desta atividade. Através da pesquisa e criação de estampas com base no grafismo infantil, teve-se a preocupação em ser coerente em relação a temática a fim de que ela seja atraente aos olhos do público o qual se quer atingir. A partir do levantamento bibliográfico feito neste trabalho, acredita-se que foi possível demonstrar que a infância não tem uma definição única e nem é imutável, ela se modifica ao passo que a sociedade sofre transformações.

Acredita-se que a pesquisa teórica teve grande relevância, pois contribuiu para a aplicação do trabalho prático alcançando os objetivos e fornecendo informações com bases sólidas sobre a temática e possibilitou o entendimento de conceitos dentro da área do Design de Superfície bem como possibilitou um maior aprofundamento e aprendizagem dos processos de Design Têxtil e do tema abordado.

Também constatou-se, a partir do levantamento histórico, que a infância teve diversos formatos até obter sua importância. E, atualmente, por causa da disseminação de informações pela mídia, retoma-se a Idade Média em que crianças e adultos não possuíam diferenças. Este fato relatado é observado nos sinais de comportamento infantis atuais em que crianças passam a apresentar comportamento, atitudes e vestuário igual ao adulto. Desta forma, o estudo comprova que as crianças estão crescendo mais rápido e, assim, estão se tornando consumidores precocemente.

Outra hipótese que foi estabelecida é de que as empresas de moda infantil identificando a tendência dos mini adultos, decidiram explorar este nicho aplicando-a em seus produtos de moda, criando assim novos produtos que atenda às necessidades deste público.

Este estudo trouxe grande instigação e motivou a pesquisadora a dar sequência ao trabalho. Assim, de posse destas informações foi possível realizar uma coleção que estivesse envolvida com o mundo infantil, de modo que as crianças pudessem transparecer o que são e o que pensam em desenhos.

Desta forma, este estudo proposto poderá servir de base para o desenvolvimento de futuros trabalhos sobre o tema e as limitações destacadas. Este estudo ainda pode ser ampliado de forma que aprofunde o tema sobre as diversas fases da infância. Destaca-se ainda que as conclusões propostas aqui não são uma resposta final ao problema, pois o assunto envolve diversos fatores que poderão ser revistos em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto**: Guia prático para design de novos produtos. São Paulo: Blücher, 2000.
- BEZERRA, M. F.; WAECHTER, H. **Brincando com a roupa um estudo sobre a compreensão do uso de elementos lúdicos na moda infantil**. In: CONGRESSO
- BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 192 p.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006. 224p.
- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 112p.
- CHATAIGNIER, G. **Fio a Fio**: Tecidos, Moda e Linguagem. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- DERDYK, E. **Formas de pensar o desenho**. Desenvolvimento do grafismo infantil. São Paulo: Scipione, 1994.
- DOLCE & GABBANA. **Children's Spring Summer 2020 Collection**. Disponível em: <<https://www.dolcegabbana.com/child/collection/mini-me/>>. Acesso em 24 jul. 2019.
- FANTE, V. G. S. **Moda pedagógica**. B D Revista, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.erechim.ifrs.edu.br>>. Acesso em 24 jul. 2019.
- FREITAS, R. O. T. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.
- GADE, C. **Psicologia da propaganda e do consumidor**. Christiane Gade. – Ed. Revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.
- IAVELBERG, R. **O desenho cultivado da criança**: prática e formação de educadores. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.
- INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Consumismo na infância**. São Paulo, 2010.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOWENFELD, V.; BRITAIN, W. L. **Desenvolvimento da capacidade criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

LUQUET, G. H. **O desenho infantil**. Barcelona, Porto Civilização, 1969.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MARISOLSA. Disponível em: <<http://www.marisolsa.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MEREDIEU, F. **O desenho infantil**. São Paulo: Cultrix, 2003.

MONTIGEAUX, N. **Público-alvo**: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOUTINHO, M. R. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

NARODOWSKI, M. **Adeus à infância (e à escola que a educa)**. In.: SILVA, L. H. (org.). Porto Alegre: SMED, p.172-177, 1998.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PAINE, S. **Embroidered Textiles**. Londres: Thames & Hudson, 2010.

PEZZOLO, D. **Tecidos**: História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: Senac, 2007.

PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

PILLAR, A. D. **Desenho e escrita como sistemas de representação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

PIRES, D. B. **O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar**. Anais In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 6., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: P&D, 2004.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: Editora da UDESC, 2002. 131 p.

RUBIM, R. **Desenhando a superfície.** 1. ed. São Paulo: Rosari Ltda, 2005.

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de superfície.** 1. ed. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

UDALE, J. **Fundamentos de design de moda: tecidos e moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.