



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ISADORA DA SILVA ANDRADE

VESTINDO E BRINCANDO:

**ANÁLISE SEMIÓTICA DE MARCAS BRASILEIRAS QUE FAZEM DO LÚDICO UM
INSTRUMENTO INTERATIVO NO VESTUÁRIO INFANTIL DO SÉCULO XXI**

Florianópolis
2018

ISADORA DA SILVA ANDRADE

VESTINDO E BRINCANDO:

**ANÁLISE SEMIÓTICA DE MARCAS BRASILEIRAS QUE FAZEM DO LÚDICO UM
INSTRUMENTO INTERATIVO NO VESTUÁRIO INFANTIL DO SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao Curso de Design de Moda,
da Universidade do Sul de Santa Catarina,
como requisito para obtenção do grau em
Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Kamilla Souza

Florianópolis

2018

ISADORA DA SILVA ANDRADE

**VESTINDO E BRINCANDO:
ANÁLISE SEMIÓTICA DE MARCAS BRASILEIRAS QUE FAZEM DO LÚDICO UM
INSTRUMENTO INTERATIVO NO VESTUÁRIO INFANTIL DO SÉCULO XXI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de dezembro de 2018.

Professor e orientador Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

Através da perspectiva do design emocional e o design como ferramenta de produção de sentidos um paralelo é traçado com a moda infantil lúdica e interativa. Muito além do simples vestir, a moda infantil com o propósito de produzir sentidos faz da roupa um instrumento de brincadeira e descobertas. Uma abordagem inicial traz uma contextualização histórica do ser criança na história da sociedade até o momento presente e o papel que elas exercem hoje na atualidade. A moda infantil com essa proposição interativa é explanada e ancorada com base em autores que abordam a proposta do design como forma de produção de sentidos e trabalhos acadêmicos que levantaram a questão da moda infantil ter o poder de servir como instrumento de diversão e interatividade. Teorias da semiótica e do design emocional são apontadas e com base nesses conceitos e pelo viés semiótico são analisadas algumas peças de roupas de duas marcas brasileiras que trabalham com essa proposta de moda infantil lúdica.

Palavras-chave: Moda infantil lúdica. Interatividade. Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jaguar 1966	23
Figura 2 - Brinquedos Infantis	24
Figura 3 - Bule de Chá Ronnefeldt	25
Figura 4 - iPhone	27
Figura 5 - Sandália Infantil Mickey	27
Figura 6 - Camiseta A Brincadeira começa com Zig Zig Zaa	28
Figura 7 - Estampa óculos de grau	31
Figura 8 - Detalhe Braille	31
Figura 9 - Camiseta Rabispixa	32
Figura 10 - Bata Rapunzel Figura 11 - Bata Rapunzel	33
Figura 12 - Almofada a Galinha dos ovos de ouro	34
Figura 13 - Soninho Cachinhos Dourados	34
Figura 14 - Tapete Floresta Encantada	35
Figura 15 - Tesouros do Mar	35
Figura 16 - Site da Rabispixa – Livrinhos digitais	36
Figura 17 - Conjunto Infantil Hamster	37
Figura 18 - Descobrimo o que o Hamster comeu	38
Figura 19 - Pijama Robô	39
Figura 20 - Detalhe Pijama Robô	40
Figura 21 - Vestido evasê com varinha	41
Figura 22 - Conjunto infantil fotografia	42
Figura 23 - Detalhe conjunto infantil fotografia	43
Figura 24 - Camiseta “ O Soldadinho de Chumbo”	44
Figura 25 - Camiseta o Soldadinho de Chumbo	44
Figura 26 - Camiseta “ A Bailarina”	45
Figura 27 - Camiseta “O Bicho Papão”	46
Figura 28 - Vestido Branca de Neve	47
Figura 29 - Vestido Branca de Neve	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	PROBLEMÁTICA	6
1.2	JUSTIFICATIVA	7
1.3	OBJETIVOS	8
1.3.1	Objetivo geral:	8
1.3.2	Objetivos Específicos:	8
2	METODOLOGIA	9
3	O SER CRIANÇA E A SUA CONTEXTUALIZAÇÃO NA HISTÓRIA: O DESCOBRIMENTO DA INFÂNCIA, A EVOLUÇÃO DO TRAJE INFANTIL E O INDIVÍDUO CRIANÇA NOS DIAS ATUAIS.	11
3.1	A HISTÓRIA DA INFÂNCIA	11
3.2	A INDUMENTÁRIA INFANTIL NA HISTÓRIA	13
3.3	A CRIANÇA NA ATUALIDADE E SEU PAPEL NA SOCIEDADE CONSUMIDORA	16
4	A MODA INFANTIL COM A PROPOSTA DE SERVIR DE INSTRUMENTO DE INTERAÇÃO	18
5	A SEMIÓTICA E O DESIGN EMOCIONAL	21
5.1	SEMIÓTICA COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE	21
5.2	DESIGN EMOCIONAL	22
5.2.1	O design Visceral	23
5.2.2	O Design Comportamental	25
5.2.3	O Design Reflexivo	26
5.2.4	Interagindo com os três níveis	29
6	ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS ZIGZAGZAA E RABISPIXA	30
6.1	ZIG ZIG ZAA	30
6.2	RABISPIXA	31
6.3	ANÁLISE SEMIÓTICA DE QUATRO LOOKS DA MARCA ZIG ZIG ZAA	37
6.4	ANÁLISE SEMIÓTICA DE QUATRO LOOKS DA MARCA RABISPIXA	43
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERENCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda infantil é um dos que apresenta maior crescimento. Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (apud MENDES, 2017) o IEMI “vê no varejo de moda infantil uma tendência a crescer mais por serem itens ligados a necessidade de compra. ”

Dentro desse nicho mercadológico, vem se destacando o vestuário lúdico, o qual promove à criança que veste interação com a roupa, através de experiências sensitivas pelos elementos que o vestuário contém.

O objetivo geral deste trabalho consiste em pesquisar e entender como o design de moda, a partir das ideias do design emocional, pode fazer da roupa um instrumento de interatividade e sensações para as crianças. Através da análise de duas marcas nacionais do ramo infantil e que abordam essa proposta de uma moda interativa, será feita uma análise semiótica de algumas das peças mais significativas dessas marcas.

Esse trabalho não tem como foco principal abordar o estudo de mercado e marketing e sim, visar o estudo da forma, da construção formal que essas marcas abordam em suas roupas. Como elas aplicam as ferramentas interativas, seja utilizando técnicas que explorem os sentidos, através de texturas e elementos táteis, ou elementos visuais que brilham no escuro e até mesmo através da interação tecnológica.

1.1 PROBLEMÁTICA

O mercado de moda infantil é um dos que mais cresce e gera lucros no cenário econômico da moda. Segundo dados da Abravest (Associação Brasileira de Vestuário), (2017 *apud* SOARES, 2017) em 2016 o setor de moda infantil, composto essencialmente por pequenas empresas obteve um crescimento de 6% no ano de 2016, enquanto o setor de moda adulta teve queda de quase 10% no mesmo período. No entanto, apesar desse setor ser um bom investimento, nas escolas de moda, o que se percebe é que há poucos que se interessam em atuar nesse meio.

Quando tratamos de moda infantil, o cenário mais corriqueiro é: roupas bem coloridas carregando estampados personagens de desenhos animados da atualidade, ou os vestidos frufu das meninas e o que corriqueiramente tem se percebido na

internet (Instagram e Facebook) é a “moda” da tal mãe tal *filha*, *tal pai tal filho*, que nada mais é do que recriar a roupas dos pais numa cópia menor para as crianças, reproduzindo um mini adulto.

Sendo na infância o momento ideal para mergulhar no universo da fantasia, crer nos seres imaginários, abusar de cores e temas lúdicos, não estaria o mercado de moda infantil, no seu aspecto geral um tanto quanto estagnado de ideias? Porque os estímulos e a brincadeira precisam vir somente de brinquedos e jogos eletrônicos? Não poderia ser a roupa também um rico instrumento de aprendizagem e diversão para as crianças? Através dessas ponderações a ideia é explorar mais esse nicho do mercado infantil, com foco principal na moda infantil lúdica e interativa, que pode ser um promissor ramo da cadeia têxtil.

1.2 JUSTIFICATIVA

As crianças apresentam cada vez mais um alto poder de consumo. Elas influenciam os hábitos familiares e têm poder de escolha até mesmo sobre coisas que elas não vão utilizar. O mercado infantil é um dos que mais gera lucro mundialmente. Portanto, para pessoas atuantes no mundo da moda, talvez esse seja um importante e lucrativo ramo a ser seguido. No entanto, percebe-se que há sempre mais e mais do mesmo. Há poucas as opções no mercado que trabalhe com roupas infantis diferenciadas e principalmente com roupas de cunho lúdico e interativo.

O vestuário interativo para as crianças pode ser uma importante ferramenta para brincadeira e até mesmo aprendizado, proporcionado por exemplo, experiências sensoriais através de texturas diferentes, sons, jogo de cores e até mesmo pelo olfato criar elementos atrativos. É na infância o momento que a criança vai constituindo sua personalidade, construindo bases de seu futuro caráter.

A ideia muito vista nas redes sociais e por empresas de moda, de criar mini cópias dos pais através das roupas é na verdade ultrapassada, pois como visto por BOUCHER (2010, p. 286) historicamente, até meados do século XVIII as crianças não se diferiam dos adultos em seus trajes, elas eram vistas e vestidas como adultos de tamanho reduzido.

Seria esse o reflexo de uma sociedade que cada vez mais quer impor uma “*adultização*”, com tantos deveres e obrigações para suas crianças, tolhendo sua liberdade e capacidade de sonhar e brincar? Uma moda lúdica, além de ser uma

proposta diferenciada e atrativa para as crianças pode servir como uma forma de alerta para as pessoas voltem seu olhar para a infância e suas reais necessidades.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral:

Analisar através de duas marcas brasileiras de que forma o design de moda, tendo como base princípios do design emocional e atrelado ao universo lúdico infantil, faz da roupa um instrumento de interatividade e sensações para as crianças no século XXI.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Definir duas grifes nacionais que já se destacam no mercado por esse tipo de relação com o vestuário infantil.
- Analisar, a partir do viés semiótico, as coleções das marcas estudadas.
- Analisar através das coleções exibidas nas mídias digitais dessas empresas como é abordada essa temática.
- Fundamentar a ideia da infância no século XXI, abordando os conceitos teóricos da história da infância e a maneira como ela foi definida ao longo do tempo.
- Determinar conceitos do design emocional

2 METODOLOGIA

A proposta deste trabalho é estudar como a moda pode ser um instrumento de interatividade e diversão para as crianças, como que a roupa pode tornar-se mais que uma peça de vestuário e sim uma fonte de brincadeira e interação. Para esse estudo serão analisadas duas marcas infantis, que servirão como fonte de pesquisa para essa proposta de moda interativa.

O objetivo de analisar empresas que trabalhem com essa proposta é ter conhecimento do que já existe hoje no mercado e que aborda essa temática, e que sirva de base e exemplo do que é a moda lúdico/interativa e de como ela pode ser concretizada. As marcas a serem analisadas serão a Zig Zag Zaa, do grupo Malwee e a Rabispixa. Ambas são marcas brasileiras.

A escolha dessas duas empresas se dá pelo fato de que são as que mais apresentaram conteúdo disponível na internet, são marcas brasileiras e possuem produtos interessantes e que se enquadram bem na proposta a ser estudada, de como a roupa infantil pode ser um instrumento lúdico e interativo.

O acesso a essas marcas será realizado principalmente através do material fornecido em seus sites; as plataformas digitais Instagram e Facebook servirão de auxiliares e como fonte de atualização de novas coleções.

Foi encaminhado um e-mail às respectivas empresas, questionando a respeito de uma possível disponibilidade de editorias, look book, ou algum outro material que sirva de base para obter informações; houve resposta somente da Rabispixa. Esta, prontamente respondeu e se mostrou receptiva em colaborar com o fornecimento de informações. Foi encaminhado um documento que contém um release abrangendo os seguintes tópicos: a história da marca, os produtos e suas modelagens e os materiais que são feitos, acontecimentos e parcerias, estratégias de comunicação e comercialização.

A Zig Zag Zaa, pertencente ao grupo Malwee, não retornou o e-mail enviado e a principal fonte de informação foi através do site, Instagram e Facebook.

O recorte de tempo dessa pesquisa são as coleções de inverno e verão do ano de 2015 até 2018; serão analisadas as peças consideradas mais relevantes para esse estudo, ou seja, roupas que apresentam elementos significativos para uma leitura semiótica, roupas que abordam a ideia do design emocional. O recorte de espaço é o Brasil.

Com relação ao acervo e as fontes de pesquisa, os critérios de seleção foram definidos pela disponibilidade de material que as empresas têm na internet e que permitem o fácil acesso. Essas marcas e temática já foram abordadas em outros trabalhos acadêmicos como o publicado no 11º Colóquio de Moda, intitulado de *Moda Pedagógica: A Influência das Cores e Estampas na Aprendizagem*, autoria de Jacqueline Keller e Carine Martins, e o trabalho de Raquel Andrade e Lívia Pereira intitulado *Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual*.

O referencial teórico aborda os conceitos de identidade, design, moda, consumo e leitura de imagem (semiótica). Pelo viés da classificação científica esta pesquisa pode ser definida pela sua natureza como pesquisa aplicada, porque os resultados possibilitarão perceber lacunas nesse contexto da moda infantil diferenciada e quais pontos poderão ser corrigidos, servindo também de base para a construção de uma futura coleção. A forma de abordagem ao problema se enquadra em pesquisa qualitativa, pois serão analisadas e descritas qualitativamente sobre as roupas que se enquadram no perfil de lúdico e interativa.

Do ponto de vista dos objetivos pode-se classificar como pesquisa exploratória pois serão analisadas as marcas e como estas trabalham com a proposta, servindo de exemplos para o estudo e também por possuir no referencial teórico o embasamento e familiarização necessários para com a problemática.

A pesquisa é também descritiva pois trabalha com a ideia do levantamento de dados sobre as coleções e sobre as empresas. Com relação aos procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica pois terá como base artigos e livros que abordam o assunto e documental pois parte das informações serão provenientes dos sites e redes sociais das empresas.

Os autores utilizados serão Philippe Àries, que aborda o referencial histórico do papel social da infância, Donald A. Norman, que embasa a teoria do design emocional, Murilo Scóz e Rafael Garcia Motta sobre a sociossemiótica para o design de interação e Charles Peirce com as definições teóricas sobre a semiótica. Sobre a moda infantil lúdica tem-se Lívia Marsari Pereira e Raquel Rabelo Andrade como autoras do artigo acadêmico “Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual”; Jacqueline Keller e Carine Borba Martins como autoras do artigo acadêmico “Moda Pedagógica: A Influência das Cores e Estampas na Aprendizagem”.

3 O SER CRIANÇA E A SUA CONTEXTUALIZAÇÃO NA HISTÓRIA: O DESCOBRIMENTO DA INFÂNCIA, A EVOLUÇÃO DO TRAJE INFANTIL E O INDIVÍDUO CRIANÇA NOS DIAS ATUAIS.

Neste primeiro capítulo há uma abordagem sobre o indivíduo criança na história da humanidade até os dias atuais. Desde o “descobrimento” da infância e a desvinculação das crianças ao mundo dos adultos, passando pela evolução do vestuário infantil até o momento presente das crianças.

Para o presente trabalho, fez-se necessário abordar de forma resumida e simplificada um breve histórico da criança na sociedade, quando esse sentimento de infância surgiu e quais foram os fatores que impulsionaram essa diferenciação dos adultos. Uma análise histórica permite enxergar as evoluções sociais e auxiliar na compreensão do ser criança, do que ela foi, do que ela é e do que poderá vir a ser no futuro.

No tópico 3.1 fala-se a respeito do papel que a criança exerce hoje em dia no núcleo familiar. Veremos que mais do que nunca as crianças estão exercendo um papel de extrema importância dentro da família e ao trabalhar com o público infantil e trazer uma proposta que toque emocionalmente a criança é necessário compreender essas mudanças sociais e até mesmo econômicas que elas representam na atualidade.

3.1 A HISTÓRIA DA INFÂNCIA

Para nós, seres frutos da segunda metade do século XX e século XXI a infância é uma fase da vida na qual é fácil de ser compreendida. Quando pensamos em crianças é automático pensar em um indivíduo delicado, que necessita de cuidados, educação, estímulos e que principalmente, a criança não é um adulto de tamanho reduzido e sim um ser especial o qual vive no período que hoje compreendemos como infância.

O presente trabalho aborda a ideia da roupa infantil como um instrumento de interatividade e divertimento e para tal estudo é necessário compreender não somente de moda e design, mas sim, a criança como um todo, suas necessidades, sonhos, desejos e qual o papel da infância, não somente no contexto social atual, mas ao longo da história.

Ao fim do século XX temos a infância como uma questão de urgência no planejamento e contexto social. Ela passa a ser uma questão a ser exaltada pelo Estado, pelas políticas não governamentais, pela economia, psicólogos e toda a sociedade, (LEITE, 1997).

Para entender o hoje faz-se necessário entender o sujeito criança e até mesmo quando a infância passou a ser considerada historicamente. Podemos ver em LEITE (1997, p. 19) “que a infância não é uma fase biológica da vida, mas uma construção cultural e histórica [...].”

Em nossa vida contemporânea é fato a ostensiva dramaticidade dos problemas das crianças, o interesse que elas despertam e a preocupação. Não significa que essa preocupação e interesses sejam exclusivos dos tempos atuais, no entanto estes problemas eram retidos às obras literárias e a documentação dessas questões apenas em instituições religiosas e de proteção aos despossuídos (LEITE, 1997).

Na Grécia Antiga, percebe-se na arte traços do que seria a idealização da infância, com sua graciosidade e formas arredondadas e representações realistas de crianças (ARIÈS, 1981).

Os pequenos Eros proliferavam com exuberância na época helenística. A infância desapareceu da iconografia junto com os outros temas helenísticos, e o românico retomou essa recusa dos traços específicos da infância que caracterizava as épocas arcaicas, anteriores ao helenismo (ARIÈS, 1981, p. 52).

Até o século XII, na arte medieval não se retratava a infância e que “essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para infância nesse mundo” (ARIÈS, 1981, p. 50). De acordo com o mesmo autor, vimos que:

[...] os homens dos séculos X-XI não se detinham diante da imagem da infância, que esta não tinha para eles interesse, nem mesmo realidade. Isso faz pensar também que no domínio da vida real, e não mais apenas no de uma transposição estética, a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida (ARIÈS, 1981, p. 50).

“Por volta do se crianças um pouco mais próximos do sentido moderno” (ARIÈS, 1981, p. 52).

O autor aponta que nesse período surgiram três tipos de crianças representadas na arte, o anjo, o menino Jesus ou a Nossa Senhora menina e o terceiro tipo de criança que surgiu na fase gótica que era a criança nua, (ARIÈS, 1981).

Enquanto a origem dos temas do anjo, das infâncias santas e de suas posteriores evoluções iconográficas remontava ao século XVIII, no século XV surgiram dois tipos novos de representação da infância: o retrato e o *putto*. A criança, como vimos, não estava ausente da Idade Média, ao menos a partir do século XIII, mas nunca era o modelo de um retrato, de um retrato de uma criança real, tal como ela aparecia num determinado momento de sua vida (ARIÈS, 1981, p. 56).

Nos séculos seguintes, acompanha-se essa evolução da infância através da arte e a forma como as crianças passam a serem retratadas. “Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII” (ARIÈS, 1981, p.28). A partir desse período, os adultos passaram a encontrar nas crianças um refúgio e distração, através do jeito delicado e gracioso dos pequenos.

Esse novo sentimento que surgiu fez com que as crianças passassem a serem tratadas e vistas de maneira diferente, elas começaram a ser “paparicadas”(…) as crianças receberam então novos nomes: *bambins*, *pitchouns* e *fanfans* (ARIÈS, 1981, p. 28-29).

A mudança gradual do sentimento da infância começará, portanto, a refletir na forma de se vestir das crianças, que aos poucos deixaram de portar os excessos de tecidos e as complexas roupas dos adultos, passando a adotar um vestuário mais liberto.

3.2 A INDUMENTÁRIA INFANTIL NA HISTÓRIA

Neste capítulo, será abordado de maneira sucinta um histórico sobre o vestuário infantil ao longo da história.

Como visto anteriormente, nem sempre as crianças foram consideradas crianças, eram adultos de tamanho reduzido e o sentimento de infância não existia. Esse contexto refletia por certo nas vestimentas e por muito tempo, meninas e meninos estiveram presos a quase verdadeiras armaduras, roupas que eram verdadeiramente desconfortáveis e que inibiam todo e qualquer sentimento de espontaneidade e liberdade.

Compreender sobre o traje infantil ao longo da história é necessário para que com erros passados consiga-se buscar bases para a construção de roupas cada vez melhores e adequadas para as crianças, principalmente com relação ao uso de tecidos e materiais confortáveis e que permitam o livre movimento.

A indiferença à infância que permeava nas sociedades até o século XVIII era retratada não somente nas imagens e na arte, mas “o traje da época comprova o quanto a infância era então pouco particularizada na vida real” (ARIÈS, 1981, p. 69). Durante a Idade Média, não havia distinção do traje em todas as fases da vida, o mais importante era através da roupa dar visibilidade ao status social. O autor destaca que:

Assim que a criança deixava os cueiros, ou seja, a faixa de tecido que era enrolada em torno de seu corpo, ela era vestida como os outros homens e mulheres de sua condição. Para nós é difícil imaginar essa confusão, nós que durante tanto tempo usamos calças curtas, hoje sinal vergonhoso de uma infância retardada. [...] hoje em dia, a adolescência se expandiu para trás e para a frente, e o traje esporte, adotado tanto pelos adolescentes como pelas crianças, tende a substituir as roupas típicas da infância do século XIX e início do século XX. (ARIÈS, 1978, p. 69-70).

Ariès, reporta que no século XVI, os meninos bebês eram colocados em trajes iguais aos das meninas, “saia, vestido e avental. Este era o traje dos meninos menores. Tornara-se hábito no século XVI vesti-los como meninas, e estas, por sua vez, continuavam a se vestir como as mulheres adultas” (ARIÈS, 1981, p. 71).

Ainda que fosse um traje que diferenciasse dos adultos, a vestimenta que era designada para os meninos era de longe algo confortável e apropriado para uma criança. O autor aponta que:

Erasmus, em *Le Mariage chrétien*, nos dá uma descrição desse traje, que o seu editor francês de 1714 traduziu sem dificuldade, como coisa que persistia em sua época: “Coloca-se (nas crianças) uma camisola curta, meias bem quentes, uma anágua grossa e o vestido de cima, que tolhe os ombros e os quadris com uma grande quantidade de tecido e pregas, e diz-se a elas que toda essa tralha lhes dá um ar maravilhoso”. Erasmus denunciava essa moda, nova em sua época, e preconizava maior liberdade para os jovens corpos [...] (ARIÈS, 1981, p. 71).

Foi somente ao final do século 18 que o traje infantil passou a ser mais leve, com tecidos e modelagem que permitissem às crianças terem maior liberdade (ARIÈS, 1981). Em Rocha (2002, apud Andrade; Pereira, 2013), vimos que um dos motivos que levou a essa mudança no vestuário infantil, foi pela necessidade da mudança no contexto social da época, em que o amor maternal e a integração da

criança à família começaram a ser vistos como necessários para a construção de uma nova sociedade. Os filósofos e estudiosos da época, que levantaram essas questões, passaram a sugerir uma alteração para as vestes infantis, com tecidos mais leves e que dessem liberdade às crianças.

Então, aos poucos as crianças foram sendo libertas dos trajes rígidos dos adultos. De acordo com BOUCHER (2010, p. 286) “é a influência inglesa que, a partir de 1775, liberta verdadeiramente as crianças de todas as coerções até então em voga. Encontramos retratos de garotinhos em roupa de *marinheiro* (...)”. Com relação as meninas burguesas, mesmo que essas escapem do acúmulo de tecido, “seus vestidos permanecem compridos. Apenas em torno de 1740, elas são vistas em *forreau*, vestido justo, mas sem corpete “ (BOUCHER, 2010, p. 286).

Com o avanço na sociedade das forças intelectuais, foi-se percebendo aos poucos uma nova visão e concepção do ser criança, como uma categoria social e essa nova percepção repercutiu nas roupas (Andrade; Pereira, 2013). Segundo Ariès (1981), quando as crianças passaram a ter um traje diferenciado vemos refletida a mudança ocorrida com relação a infância, pois naquela época as formas exteriores e o traje exerciam um papel de grande importância na sociedade.

Faz-se necessário salientar que a mudança gradual do traje infantil beneficiou principalmente os meninos, não somente o traje, mas também o modo de vida e o sentimento de infância foi mais forte para eles. Por muito mais tempo as meninas ficaram presas ao modo de vida tradicional, sem distinção da menina criança com a mulher adulta e o traje era um indicativo social dessa diferença social entre as crianças do sexo masculino e feminino (ARIÈS, 1981).

Um ponto importante também, é que este sentimento da infância e essa modificação gradual no traje, era exclusividade dos nobres e burgueses, ou seja, dos ricos (Ariès, 1981), o autor falar que:

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: jamais são representadas usando vestido comprido ou mangas falsas. Elas conservaram o antigo modo de vida que não separava as crianças dos adultos, nem através do traje, nem através do trabalho, nem através dos jogos e brincadeiras (ARIÈS, 1981, p. 81).

Abordar uma moda infantil com viés lúdico e interativo por vezes pode ser considerado uma quase quebra de padrões como ocorreu em tempos anteriores. No vai e vem da moda, as crianças também entram em jogo e o que muito se percebe ainda hoje, são os adultos expressando seus desejos nos filhos, projetando suas versões reduzidas nas crianças e aprisionando de certa forma, os pequenos nas armaduras de tempos atrás.

3.3 A CRIANÇA NA ATUALIDADE E SEU PAPEL NA SOCIEDADE CONSUMIDORA

Estudar o mercado infantil e o comportamento de consumo destes se faz necessário quando se trabalha com esse público, afinal, quando se projeta um produto voltado para crianças é fundamental entender não somente seus gostos e preferências, e sim desenvolver um produto que necessite agradar a criança (aquele para qual o produto foi desenvolvido) mas que também agrade aquele que irá arcar com isso, os adultos responsáveis.

Desenvolver uma moda infantil de cunho lúdico e interativo requer um conhecimento sobre como o público infantil está se portando atualmente com relação ao mercado, buscar conhecer qual a relevância que as crianças apresentam no poder de decisão de compra.

Já foi o tempo em que as crianças não tinham interesse e nem noção sobre o que iam vestir, sendo essa tarefa e decisão algo exclusivo dos responsáveis. Segundo o Sindiveste (Sindicato das Indústrias do Vestuário do Distrito Federal), (2015), a internet possibilitou que as crianças passassem a compor um público mais exigente, pois os pequenos podem acompanhar com maior facilidade as tendências de moda infantil. Mesmo que a decisão final da compra seja dos responsáveis, as

crianças estão mais hábeis e tem mais poder em expressar suas preferências. “ A garotada leva em conta o estilo dos pais de se vestir, propagandas, amigos e seus interesses individuais “, (SINDIVESTE, 2015).

As marcas precisam estar atentas a essa nova forma de comportamento infantil, para que possam desenvolver produtos que sejam atrativos e interessantes aos pequenos, que seja um produto atrativo tanto para as crianças quanto para seus responsáveis.

De acordo com Vilas Bôas, (2014), o novo papel social da mulher dos últimos anos, em que esta deixou de ser a famosa “dona de casa, submissa e com muitos filhos” para ser a mulher independente intelectual e financeiramente, contribuiu para que o número de filhos tenha reduzido drasticamente, logo, essas crianças que são filhos únicos ou com no máximo um ou dois irmãos, tem maiores oportunidades e exclusividades e representam uma maior importância no núcleo familiar. O mesmo autor ressalta que:

Melhor educação, mais atenção dos pais, acesso a produtos de melhor qualidade. Essa geração é mais bem informada e, por isso, tem voz ativa. Estas crianças são cada vez mais influenciadoras dentro dos lares e só consomem o que lhes agrada. Elas influenciam, opinam, são influenciadas e disseminam suas ideias, porém continuam sendo crianças, cujo desejo sempre será a diversão. (VILAS BÔAS, 2014).

A mudança na estrutura familiar e a redução do número de filhos colaboraram para que as crianças, agora em número reduzido no meio familiar, apresentem maiores oportunidades, maior poder de consumo e de escolha.

E esse consumo e oportunidade de optar estão relacionados a produtos de alta qualidade; qualidade com relação a matéria prima e qualidade em inovação e desempenho. Mais do que nunca, os responsáveis querem proporcionar o melhor para suas crianças.

No próximo capítulo será abordado a respeito do que seria essa moda interativa, a importância que ela pode exercer sobre a criança, relacionando com a ideia do design como uma ferramenta além do funcional e sim como algo capaz de comunicar algo e gerar emoções.

4 A MODA INFANTIL COM A PROPOSTA DE SERVIR DE INSTRUMENTO DE INTERAÇÃO

Trabalhar com uma moda que evoque a produção de sentidos, sensações e experiências, essa é a ideia de um vestuário infantil interativo. Muito além da função de vestir ou apenas ser uma roupa “bonitinha e fofinha”, esse tipo de vestuário quer fazer da roupa, um instrumento que proporcione momentos de diversão e estimule a criança a pensar, a sentir e desbravar novas sensações.

O segmento de vestuário infantil é um dos mais promissores na indústria da moda. Conforme visto em Andrade e Pereira (2013), dentro do segmento infantil, vem se destacando o vestuário lúdico e interativo, que contém elementos os quais proporcionam à criança interação com a roupa, promovendo a curiosidade e fazendo do vestuário um instrumento de diversão e até mesmo aprendizado.

O desenvolvimento de um produto o qual desempenhe uma função além daquela esperada (no caso da moda, uma peça de roupa que não tenha somente função do vestir e sim proporcionar experiências e sensações) está relacionada com o que os autores Scóz e Motta (2016) chamam da “construção de uma inteligibilidade dos artefatos” (SCÓZ; MOTTA, 2016, p. 29), ou seja, o poder comunicativo dos objetos e criações e as possibilidades de interação e socialização inerentes a estes. É necessário reconhecer o design (e aqui incluindo o design de moda) como uma área capaz de ir além do simples projetar produtos e sim, como uma “atividade de produção de comunicação, o que se poderia identificar [...] como uma perspectiva epistemológica semiótico-informacional ” (SCÓZ; MOTTA, 2016, p. 29).

Nesse sentido, o que se sustenta é um ponto de vista segundo o qual o papel assumido pelo designer na sociedade da informação é, em parte, análogo ao papel do tradutor, dada a importância da comunicação no arranjo geopolítico, econômico e social do mundo contemporâneo. (SCÓZ; MOTTA, 2016, p. 30)

De acordo com esses mesmos autores, seguindo a ideia do design como uma ferramenta de linguagem e comunicação é importante que o usuário saiba não somente como determinado produto funciona e sim, tenha conhecimento da sua

capacidade interativa e outras possibilidades e que a partir desse conhecimento tenha a liberdade de usufruir como lhe convier, seja da maneira mais prática até o totalmente lúdico e existencial.

E para tanto, é importante reconhecer que um tal conjunto de informações de uso não se encontra de antemão depositado nos artefatos, bastando aos usuários “desvela-las”. Para além de uma tal visão matemática de transferência informacional, nos importa demonstrar que a lógica do uso depende sobretudo da complexa dinâmica que se estabelece no contato entre usuário e artefato, ou seja, a partir da própria interação. (SCÓZ; MOTTA, 2016, p. 32-33)

A proposta da moda infantil de cunho lúdico e interativo se baseia nessas ideias citadas, que seria a capacidade comunicativa e interativa do produto. Trabalha-se com a ressignificação dessas roupas infantis, um vestuário capaz de proporcionar diversão, experiências e até mesmo aprendizado, características inerentes quase somente aos brinquedos, jogos e programas infantis, então por que não transformar o vestuário em uma forma de brincadeira e divertimento?

Andrade e Pereira (2013) relatam que a indumentária infantil pode ser vista, portanto, como um espaço de criação e curiosidade e que através do jogo de cores e estampas criativas, texturas, aplicações, formas variadas e informações podem transformar uma peça de roupa em uma ferramenta interativa, lúdica e até mesmo educacional.

Quando se busca informação sobre temas relacionados ao universo da educação infantil, o que mais se observa é o papel do brinquedo e das brincadeiras na formação da criança. No entanto, pouco se escreveu sobre o papel das roupas na educação infantil, em particular, sobre as técnicas de estampas, as cores e os atributos que estes podem exercer na formação dos pequenos (KELLER; MARTINS, 2015, p. 2).

Glatt e Rosmann (2012, p. 6) afirmam que “despertar a imaginação das crianças é um importante aliado para que as mesmas possam desenvolver seu potencial cognitivo e fortalecer suas aprendizagens, tornando-as significativas. ” Um vestuário que tenha como funcionalidade não somente o vestir, mas sim despertar a imaginação e a curiosidade da criança serve de aliado para essa construção e fortalecimento cognitivo nesses primeiros anos da vida. O despertar dos sentidos, visual, tátil, olfativo e auditivo representam o principal meio de desenvolvimento dessa proposta de vestuário pedagógico.

Pois é através dessa consciência sensorial que permite à criança se desenvolver, dentro de suas etapas fisiológicas e naturais, (Andrade; Pereira, 2013).

Para que a interação criança/roupa ocorra, o vestuário pedagógico apropria-se dos conhecimentos do design para a sua construção, pois estes orientam a escolha de materiais diferenciados e a distribuição das informações visuais e táteis, possibilitando, assim, que as peças se tornem úteis e atrativas, o que leva a criança a se sentir motivada a utilizá-la (ANDRADE; PEREIRA, 2013, p. 106).

O campo de atuação do design interativo está interligado “ a diferentes campos do conhecimento, como a ergonomia, a estatística, a engenharia de softwares, as ciências cognitivas, entre outras ” (SCÓZ; MOTTA, 2016, p. 34). Portanto, quando se trabalha com a criação uma moda infantil interativa, é importante atentar para o fato da importância em se trabalhar com uma equipe pedagógica durante o processo de criação, que permita compreender os processos mentais, as reações emocionais, as necessidades, desejos, e como eles atuam em cada faixa etária nas diferentes áreas do desenvolvimento cognitivo, perceptual, ético e social, (FANTE, 2010).

Seguindo orientações de pedagogos, os estilistas transportam a fantasia dos brinquedos para o tecido, eles criam detalhes curiosos que aguçam a visão, a audição, o tato, ou seja, os cinco sentidos da criança. A aprendizagem da criança através dos cinco sentidos até os 3 ou 4 anos de idade desperta a criatividade das crianças. A partir daí, começa a fase dos porquês, os pais ouvem “- Mãe, por que isso? ” “-Pai, por que aquilo? ” É aí que a roupa pedagógica pode ajudar as crianças estimulando sua curiosidade ao criar, por exemplo, uma estampa com um jogo de perguntas e respostas (FANTE, 2010, p. 1).

A exemplo dessa interdisciplinaridade para a criação das roupas será citada mais adiante a empresa Zig Zig Zaa, do grupo Malwee e que apresenta em seu corpo de criação e desenvolvimento uma equipe formada por designers, designers de moda e pedagogos.

No próximo capítulo será abordado uma parte mais teórica a respeito da semiótica e do design emocional, esse, considerado aqui, o tipo de design que embasa a ideia do vestuário interativo e lúdico, uma roupa capaz de tocar emocionalmente.

5 A SEMIÓTICA E O DESIGN EMOCIONAL

Neste capítulo serão abordados sobre a semiótica e o design emocional. A semiótica servirá de ferramenta para a análise das roupas escolhidas. E com o design emocional há um embasamento metodológico relacionado ao que é esse tipo de design e seus níveis e como eles funcionam.

5.1 SEMIÓTICA COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE

Ao se fazer uma análise semiótica de algumas imagens das coleções de duas marcas de moda infantil que apresentam a particularidade de trabalharem em suas roupas com o atributo simbólico da interatividade, faz-se necessário compreender alguns aspectos teóricos da semiótica.

A teoria semiótica é um campo vasto e abrangente. Em PEIRCE (2008, p. 45), vimos que semiótica é “a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos”. Mas o que seriam os signos? Segundo o mesmo autor, tem-se a seguinte definição:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmen (PEIRCE, 2008, p. 46).

PEIRCE (2008, p. 46) cita que “a palavra signo será usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido [...]”. Ainda que esse objeto seja fruto da imaginação ou verdadeiramente real, é importante ressaltar que “para que algo possa ser um Signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu *Objeto* [...]” (PEIRCE, 2008, p. 47).

Seguindo no âmbito teórico ressalta-se a divisão em três partes da teoria dos signos, conhecida como tricotomia dos Signos. Define-se que:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias, a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão (PEIRCE, 2008, p. 51).

A análise semiótica das roupas aqui exerce o papel de interpretar o significado que determinados elementos exercem. O que a veste está querendo transmitir, o que determinado elemento que foi aplicado na roupa significa, o porquê de estar ali e principalmente, que mensagem esses elementos e a roupa em si transmitem.

No capítulo 6 é que essa análise semiótica será feita, com três looks de cada marca e que foram considerados mais significativos para o estudo.

5.2 DESIGN EMOCIONAL

A ideia transmitida pelas roupas infantis lúdico e interativas, trabalham com o que se conhece por design emocional, o design das experiências afetivas, em que o produto, “toca” as pessoas afetivamente. São produtos que atraem por muito além de sua funcionalidade e sim por provocarem sensações e emoções. Destaca-se que:

Além de forma física e funções mecânicas, os objetos assumem ‘forma social’ e funções simbólicas’. Os designers voltam sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social. E passam a projetar com foco na *emoção* e com a intenção de proporcionar *experiências agradáveis*. (NORMAN, D., 2004, p. 11)

A moda infantil aqui abordada trabalha com essa área do design, pois vai muito além da sua simples função de vestir. Com elementos capazes de estimular a criança através dos sentidos, provoca sensações e permite interação, fazendo da roupa um instrumento de brincadeira e diversão.

Há três diferentes aspectos do design emocional que precisam ser destacados: o design visceral, comportamental e o reflexivo. Para que um produto

possa ser bem-sucedido ele deve ser excelente em todos os níveis e “as exigências de projeto para cada nível diferem enormemente” (NORMAN,2004, p. 56).

Será abordado nos tópicos a seguir o que é cada um desses três níveis do design emocional e como ocorre a interação entre eles. A importância em se falar desses três níveis é que cada um atinge de maneira diferente as pessoas e para um produto ter sucesso é necessário que esses três níveis estejam presentes. Por vezes, um nível influenciará mais do que o outro e cabe ao designer trabalhar para solucionar a melhor interação entre eles.

5.2.1 O design Visceral

O design visceral, é aquele da atração imediata e profunda, que causa a seguinte sensação: “Uau! Gosto disso, eu quero isso” (NORMAN, 2004, p. 86). É um nível de design que não chega a ser racionalizado, só de olhar já consegue tocar as emoções e sentimentos. Pré-consciente e anterior ao pensamento, nesse nível o que mais importa é a aparência, o toque e as sensações agradáveis que o produto consegue transmitir (Norman, 2004).

Na figura 1 vemos o carro jaguar tipo-E, o qual é um exemplo de algo visceralmente empolgante. “[...] é um exemplo clássico do poder do design visceral, esguio, elegante, empolgante ” (NORMAN, 2004, p.92).

Figura 1 - Jaguar 1966



Fonte: Catchpole (2014 a)

Esse nível do design visceral é considerado natural, é aquele design que a natureza e a evolução fazem e está presente nas formas, cores, texturas das plantas, flores e dos animais (NORMAN, 2004). O padrão natural encontrado normalmente envolve cores fortes, claras e altamente saturadas.

As crianças estão nesse nível, elas não racionalizam se o produto será funcional ou não, elas são tocadas emocionalmente pelo artefato que lhe é apresentado. Os produtos para crianças, portanto, refletem esses “princípios viscerais: cores primárias, alegres, altamente saturadas” (NORMAN, 2004, p. 89).

Na figura 2 há exemplos de brinquedos infantis: são visivelmente atrativos e encantadores. Com cores vibrantes e saturadas.

Figura 2 - Brinquedos Infantis



Fonte: Catchpole (2014 b)

O autor fala que a criação de um produto com base no tocante visceral do design requer talento e habilidade do criador. O aspecto estético deve ser atraente e sedutor, pois está relacionado ao impacto emocional imediato. Portanto, ao se criar um vestuário infantil que prime por essa característica emocional é fundamental que o “mix” de informações e possibilidades contidos na roupa obedeçam a uma harmonia estética.

Para o presente estudo, seria esse nível de design o mais importante, pois é aqui que as crianças são cativadas. É certo que quem é responsável pela compra são os adultos, porém, como já visto anteriormente, cada vez mais as crianças têm voz ativa dentro de suas famílias. Ao olhar para a roupa lúdico/interativa ela deverá

cativar através de suas cores, estampas, texturas e elementos apresentados no conjunto.

5.2.2 O Design Comportamental

Norman (2004) diz que o design comportamental é um nível no qual está relacionado com a usabilidade e a experiência com o produto.

Aqui há de se considerar o prazer e a efetividade do uso, a aparência não tem tanto significado. Nessa parte do design o importante é que a usabilidade do objeto tenha sucesso, “as coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física” (NORMAN, 2004, p. 92). O autor cita que:

A função de um produto especifica as atividades que ele suporta, para as quais ele foi projetado; se as funções são inadequadas ou não têm nenhum interesse, o produto tem pouca valia. O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como ele funciona e como fazê-lo funcionar. Confunda ou frustre a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso (NORMAN, 2004, p. 57).

Na figura 3, tem-se um exemplo do bule de chá inclinado Ronnefeldt (NORMAN, 2004, p.22) o qual o autor cita no livro, como sendo um exemplo do nível comportamental.

Figura 3 - Bule de Chá Ronnefeldt



Fonte: Agni (2015)

Esse bule de chá, tem uma boa aparência, mas seu principal destaque é sua funcionalidade e engenhosidade, que através das etapas da preparação do chá o bule vai sendo inclinado a fim de realizar as etapas corretamente e com eficiência no processo.

Nesse nível, quando se trabalha com um público infantil, pode-se considerar que está mais relacionado em cativar e ser interessante para os responsáveis. A roupa pode ser bonita e atraente para a criança, mas a principal preocupação do adulto é: a roupa consegue proteger do frio, calor? É de fácil lavagem e secagem? E sendo com a proposta interativa, ela é realmente capaz de exercer essa função?

Claro, o público infantil também é aqui capaz de vivenciar essa etapa, afinal se o elemento interativo da roupa não for de fácil compreensão poderá além de ser um elemento sem utilidade como também um possível motivo de frustração para a criança que não conseguiu vivenciar a experiência com o objeto.

5.2.3 O Design Reflexivo

Este é o nível do design emocional mais complexo, em que altos níveis de consciência, sentimentos, emoções e cognição habitam, “interpretação compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo” (NORMAN, 2004, p. 58).

Nesse caso há uma forte influência da cultura, das experiências de cada um e as diferenças individuais. “Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à auto-imagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas (NORMAN, 2004, p. 107).

O design reflexivo trabalha com a ideia da mensagem que se é transmitida através da imagem, do objeto e de nós mesmos. Como o nome diz, é uma reflexão interna sobre o que gostamos, sobre o que pensamos e somos que se reflete externamente com tudo o que consumimos. “O design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso” (NORMAN, 2004, p. 107).

Aqui está envolvido, portanto, uma sensação de satisfação pessoal, memórias são ativadas e há uma construção de autoimagem. Muito relacionado

também com o uso de determinadas marcas, que somente por serem daquela marca, os produtos carregam agregados esse valor reflexivo e afirmativo de imagem e poder, como exemplo na figura 4, o iPhone, da Apple.

Figura 4 - iPhone



Fonte: Apple (2018)

O público infantil nesse nível associa a marcas como a Disney, por exemplo, responsável por produzir muitos dos personagens que habitam o universo infantil. A figura 5 traz o icônico símbolo da Disney, o Mickey Mouse, em forma de sandália infantil.

Figura 5 - Sandália Infantil Mickey



Fonte: C&A (2018)

Quando se trabalha com uma moda interativa, no nível reflexivo, uma outra via de cativar as crianças que não seja pelo valor agregado a uma determinada marca (ou personagem específico) é trabalhar com a satisfação pessoal e as lembranças. Aqui, o vestuário é capaz de desencadear lembranças e sensações prazerosas por se associar a um brinquedo e diversão. Essa característica pode gerar um sentimento de satisfação pessoal por vestir aquela roupa em específico, a qual permite à criança brincar e explorar novas sensações e descobertas.

A imagem 6 é um exemplo de uma camiseta da marca Zig Zig Zaa e que tem em sua estampa os dizeres “o que fazer agora”, seguido do desenho de um relógio com um ponteiro de feltro que gira. Ao invés de marcar as horas, marca qual tipo de brincadeira está na hora de brincar, como “pega-pega”, “jogar bola” e “pular”.

Figura 6 - Camiseta A Brincadeira começa com Zig Zig Zaa



Fonte: Zig Zig Zaa (2015a)

5.2.4 Interagindo com os três níveis

Norman (2004) ressalta que nenhum produto é capaz de satisfazer a todos e ao desenvolver um produto o certo é que os três níveis estejam englobados, sendo muito raro na realidade criar algo que esteja dentro de somente um nível. O mais importante é saber qual é o público alvo e focar em algum dessas partes do design.

Como já citado anteriormente, crianças, são mais atraídas a nível visceral, pois são mais “cruas”, ainda estão desbravando o mundo, sendo capazes de se deixar tocar por formas e objetos que as surpreendam. Porém de nada adianta criar uma roupa que não exerça seu papel principal de usabilidade, e não seja confortável, englobando aqui a vertente comportamental do design. E por fim, é necessário que a proposta apresentada seja capaz de satisfazer, que traga boas experiências e sensações e que possam ser capazes de constituir parte da personalidade e autoimagem do usuário.

Portanto, essa interação dos três níveis se faz fundamental para que o tipo de vestuário aqui abordado consiga atingir seu público principal (a criança), porém é necessário que seja também atrativo e interessante para os seus responsáveis.

Embasado em todo esse referencial teórico será apresentado no próximo capítulo as marcas ZigZagZaa e Rabispixa, marcas de moda infantil brasileiras e que trabalham com essa proposta de uma roupa lúdico e interativa. E com quatro looks de cada será feita uma análise semiótica dessas roupas.

6 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS ZIGZAGZAA E RABISPIXA

ZigZagZaa e Rabispixa, são duas marcas de moda infantil brasileiras que têm como característica a criação de roupas interativas e lúdicas.

Será descrito a seguir, individualmente, mais informações sobre cada uma delas e sequencialmente será apresentado três looks considerados mais relevantes para o estudo, seguidos de uma análise semiótica sobre cada um.

6.1 ZIG ZIG ZAA

De acordo com o site da própria marca (GRUPO MALWEE, 2015) a Zig Zig Zaa é a primeira marca de roupa infantil brasileira que trabalhou com a temática de criação de roupas infantis lúdico e pedagógicas. Foi lançada no mercado de moda em 2007 e é considerada referência nesse setor.

As coleções não somente têm um aval pedagógico, como são desenvolvidas por uma equipe multidisciplinar a qual envolve a parceria com pedagogos, designers de moda, designers e profissionais da área de comunicação.

Os sentidos, coordenação motora, habilidade fonoarticulatória, criatividade e interação socioambiental são estimuladas através de técnicas e materiais que permitem que as roupas se transformam em brinquedos com adereços que "esticam e puxam", tintas sensíveis à luz, texturas e aromas, resinas e aplicações que entretêm as crianças, como orelhinhas, muitos relevos, olhinhos que mexem, jaqueta que toca música e vários outros materiais que possibilitam essas interações.

Um diferencial da marca está em apresentar em suas estampas personagens usando aparelho nos dentes e óculos de grau, fator esse que permite que crianças que façam uso de um desses, possam se reconhecer e se sentirem representadas. Na figura 7 há um exemplo de um modelo regatinha em que a boneca estampada utiliza óculos de grau vermelho, igual a menina que está vestindo a roupa.

Figura 7 - Estampa óculos de grau



Fonte: Zig Zig Zaa (2015b)

Com sentido de inclusão e acolhimento social, em todas as coleções da marca há também a versão em braile das palavras que estampam as peças, como exemplo, na figura 8 há detalhe da camiseta em que há interação tátil com a diferença entre a superfície áspera e lisa, em cima dessas palavras estampadas há a escrita em braile também.

Figura 8 - Detalhe Braile



Fonte: Zig Zig Zaa (2018a)

6.2 RABISPIXA

As informações a respeito da marca Rabispixa foram encontradas no site oficial da empresa e também foram obtidas através do contato via e-mail com a proprietária e criadora da marca.

A Rabispixa é uma marca de moda infantil, fundada em julho de 2011, localizada no Rio de Janeiro e que através de sua moda estimula a leitura das crianças por conter

em suas roupas personagens dos livros infantis, histórias, fabulas e versinhos, através de estampas interativas que estimulam a imaginação e curiosidade.

Cada peça possui um pequeno livrinho na etiqueta que contem a história que está retratada na estampa, como visto na imagem 9.

Figura 9 - Camiseta Rabispixa



Fonte: Rabispixa (2015a)

Esses elementos interativos permitem que a criança estabeleça um vínculo ainda maior com os que estão ao seu redor, seja pela leitura conjunta do livrinho que acompanha a peça, seja pela interação que a roupa traz consigo, através de aplicações que permitem por exemplo o personagem se esconder ou “jogar as suas tranças”, como na história da Rapunzel (figuras 10 e 11).

Figura 10 - Bata Rapunzel



Figura 11 - Bata Rapunzel



Fonte: Rabispixa (2015b)

Sua produção abrange a confecção de camisetas, vestidos, bodies e almofadas, soninhos e tapetes. São produzidos em malha 100% algodão, trabalham com a técnica de estamparia conhecida como *silk* que tem como objetivo a criação de uma estampa em alta qualidade. As peças contêm também a aplicação manual de tecidos variados.

As camisetas e vestidos possuem 5 tamanhos (1 ano, 2 anos, 4 anos, 6 anos e 8 anos). As modelagens são de T-shirt ou bata feminina em estilo clássico ou com manga raglan. Os vestidos são em modelo com maior comprimento e com manga fofa ou o modelo mais curto e com manga raglan. Os bodies são em tamanho único e modelagem com comprimento de perna, com o intuito que não seja necessário utilizar mais nada além do body.

Na parte de acessórios possuem almofadas (figura 12) e soninhos (figura 13), os quais trazem personagens das histórias infantis. Os soninhos possuem miolo e capa para lavagem. Impressos digitalmente em Lycra ou microfibra e recheadas com fibra sintética siliconada, dando um toque especialmente macio.

Figura 12 - Almofada a Galinha dos ovos de ouro



Fonte: Rabispixa (2015c)

Figura 13 - Soninho Cachinhos Dourados



Fonte: Rabispixa (2015d)

Os tapetes para brincar são tapetinhos desenvolvidos para forrar o espaço da brincadeira e são encontrados em dois modelos: a “Floresta Encantada” (figura 14) com quatro fábulas e o modelo “Tesouros do Mar” (figura 15) com quatro cantigas de roda estampadas.

Figura 14 - Tapete Floresta Encantada



Fonte: Rabispixa (2013a)

Figura 15 - Tesouros do Mar



Fonte: Rabispixa (2013b)

Atualmente, há mais de quarenta estampas diferentes, as quais estão englobadas na coleção Era Uma Vez, coleção das Cantigas e Versos e a coleção Trava-Língua e o objetivo da empresa é a cada semestre criar novas estampas.

Com relação a parte de comunicação e comercialização dos produtos, a Rabispixa comercializa seus produtos através de e-commerce próprio, lojas parceiras por todo Brasil e em eventos segmentados de varejo e atacado. Possui site institucional, Blog, Instagram, Twitter e página do Facebook que funcionam como canais de comunicação, relacionamento e exposição dos produtos.

Faz uso da tecnologia como ferramenta de relacionamento e promoção como QRCode (tecnologia de scanner) em etiquetas e painéis em eventos, que

permite o direcionamento à página do Facebook e a disponibilização no site dos “livrinhos” das histórias trabalhadas nas estampas (figura 16), em formato de e-book para ser baixado e acessado em qualquer lugar e plataforma – computador, tablets e celulares.

Figura 16 - Site da Rabispixa – Livrinhos digitais



Fonte: Rabispixa (2018)

No ano de 2015 lançou a interatividade digital nas estampas, em que é possível escutar um som ou ver uma animação do personagem ou elemento apresentado na história. A interatividade acontece através do escaneamento de QR Code impresso na própria camiseta ou na etiqueta, direcionando para ambiente virtual (essa interatividade será analisada mais detalhadamente adiante).

6.3 ANÁLISE SEMIÓTICA DE QUATRO LOOKS DA MARCA ZIG ZIG ZAA

O primeiro look apresentado (figura 17) é um conjunto infantil masculino, que veste a partir dos quatro anos. Apensar de ser um conjunto, o foco da análise aqui será a camiseta, a qual contém os elementos interativos e significativos para o estudo.

Figura 17 - Conjunto Infantil Hamster



Fonte: Zig Zig Zaa (2018b)

Nessa imagem vemos um conjunto masculino infantil. A camiseta possui estampa com puff, bordado, aplique de feltro, meia malha, espuma, plástico e etiqueta decorativa. Bermuda possui elástico no cós e etiqueta decorativa.

Agora com foco maior na camiseta desse conjunto (figura 18), percebe-se que a estampa retrata um hamster e com os dizeres escritos “ Adivinha o que o Hamster comeu? ” No centro da camiseta, há uma aplicação em feltro vermelho, que faz o papel do que seria a barriga do animal. Costurada somente na parte superior, ao levantar essa aplicação descobre-se o que o hamster comeu: sementes.

Figura 18 - Descobrendo o que o Hamster comeu



Fonte: Zig Zig Zaa (2018c).

O questionamento realizado leva a criança a explorar sua curiosidade e imaginação em descobrir o que o animal poderia ter comido. No entanto, aos quatro anos, é natural que elas ainda não sejam alfabetizadas, logo, esse questionamento estampado será primeiramente lido e compreendido pelos adultos, que transmitirão a informação para a criança.

Nesse breve questionamento nota-se que a camiseta poderá ser capaz de proporcionar um momento de interação da criança para com os seus ao redor, sendo o adulto responsável em ajudar a descobrir o que aquele bichinho estampado teria comido.

Outro ponto de interação e estímulo de sentidos seria o tátil, através da barriga de feltro, forrada com espuma, formando uma espécie de almofadinha, a qual a criança pode apertar e sentir com suas mãos um novo tipo de textura.

A escolha do animal para estampar a camiseta, um hamster, pode ter se dado pelo fato desse ser um pequeno roedor, de formato arredondado o qual também é também um *pet*. É um animal que cativa as crianças pelo seu tamanho pequenino e seu jeito inofensivo e carismático. Esse hamster da roupa em questão utiliza óculos de grau e esse detalhe é para transmitir às crianças a ideia de inclusão, de que usar óculos de grau é normal e não tem nenhum problema.

Importante ressaltar a escrita em braile da palavra “hamster”. Como já dito anteriormente, todas as camisetas da marca que trazem textos têm a palavra principal escrita em braile, para promover a inclusão social.

Agora, na figura 19, vemos um outro look, um conjunto de pijama de inverno em que toda a peça é interativa.

Figura 19 - Pijama Robô



Fonte: Zig Zig Zaa (2018d)

Ao vestir o pijama, a forma que o estampado se dispõe, mais com a máscara de dormir que acompanha o conjunto, faz com que o menino se pareça com

um robô. Essa peça estimula a imaginação, faz a criança se imaginar como um ser robótico e divertido.

A escolha de uma estampa que representa um robô, todo engenhoso e articulado, pode ser pelo fato desses seres habitarem o imaginário infantil e estarem presentes em diversos filmes. Em SILVA (2009) apud TEIXEIRA e PYKOSZ vimos que “os robôs mexem com o imaginário infantil, criando novas formas de interação e exigindo uma nova maneira de lidar com os símbolos”.

Na figura 20 observa-se detalhes da camiseta do conjunto de pijama. A estampa representa o que poderia ser um painel de controle do robô. Nesse desenho estampado, as três figuras geométricas (círculo, quadrado e triângulo) estão representadas. A presença desses elementos indica a ideia de função educativa, porém de forma lúdica.

Figura 20 - Detalhe Pijama Robô



Fonte: Zig Zig Zaa (2018e)

Na parte inferior da camiseta há dois retângulos, um com a textura áspera e outro com a textura lisa e que também são elementos que representam uma proposta educativa, sobre a diferenciação de superfícies além de proporcionar à

criança uma interação tátil, estimular através do tato a percepção de texturas diferentes.

Visualmente o estímulo se dá pelo fato do conjunto brilhar no escuro e pela estampa em si, que forma o que seria o corpo de um robô e que gera na criança a sensação dela própria ser um.

No próximo look a ser analisado (figura 21) tem-se um vestido de malha na cor rosa.

Figura 21 - Vestido evasê com varinha



Fonte: Zig Zig Zaa (2018f)

A peça em si não apresenta nenhum mecanismo gerador de estímulos tão diretos como os analisados anteriormente. Porém, o acessório que acompanha a peça (uma varinha de feltro com uma estrela na ponta) associado com o recorte de tule rosa que foi colocado na saia do vestido, transmite à criança a sensação de que ela é uma fada, ou algum outro ser mitológico.

Ao trajar esse vestido, juntamente com a “varinha mágica” a criança cria um universo lúdico e fantasioso em sua mente. Como se ao vestir essa peça de roupa,

ela pudesse se tornar a fada ou princesa que ela tem como referência dos seus desenhos animados e histórias.

No último look a ser analisado da marca Zig Zag Zaa, tem-se um conjunto de regata e short feminino infantil (figura 22).

Figura 22 - Conjunto infantil fotografia



Fonte: Zig Zig Zaa (2018g)

A blusa do conjunto traz na estampa uma câmera fotográfica no estilo de câmera instantânea (em que a foto sai na hora). A “foto” aqui é uma aplicação de tricoline, permitindo que a criança possa interagir com esse artefato. Na “foto” há a mensagem “eu + (e o desenho de um gato) ” e quando a criança levanta essa aplicação há os dizeres “= amor” (figura 23).

Figura 23 - Detalhe conjunto infantil fotografia



Fonte: Zig Zig Zaa (2018h)

Pode-se perceber nessa peça a interação tátil, onde a criança pode tocar na aplicação e levantar, para assim descobrir a resposta do que está na fotografia. Essa interação além de sensorial permite que a criança possa vivenciar a experiência da descoberta de novos significados que estão atribuídos em sua roupa.

6.4 ANÁLISE SEMIÓTICA DE QUATRO LOOKS DA MARCA RABISPIXA

Os dois primeiros looks a serem analisados da Rabispixa são dois modelos de camisetas que foram lançados em 2015, em parceria com a revista Crescer, em comemoração aos 10 anos da lista dos 30 Melhores Livros Infantis do Ano, divulgada sempre na edição de junho da revista. As peças ilustram o conto “O Soldadinho de Chumbo, clássico da literatura infantil, do autor dinamarquês Hans Christian Andersen (1805-1875) (CRESCER..., 2015).

As figuras 24 e 25 são da camiseta com a estampa que representa o Soldadinho de Chumbo. Essa peça tem como interatividade em sua estampa uma caixa em que é possível retirar um elemento e descobrir quem é o personagem mau que amaldiçoou o pobre soldadinho perneta. Há aqui o estímulo tátil que é explorado

e que aliado à história desse clássico infantil, estimula o instinto curioso da criança em descobrir o que está sendo guardado dentro da caixa.

Figura 24 - Camiseta “ O Soldadinho de Chumbo”



Fonte: Rabispixa (2015e)

Figura 25 - Camiseta o Soldadinho de Chumbo



Fonte: Rabispixa (2015e)

Na figura 26, a camiseta estampa a bailarina da história. Em cor de rosa, a bailarina possui em sua saia aplicação de tule com pedrinhas, que remetem as lantejoulas da roupa da personagem (na história, a bailarina e o soldadinho acabam

queimados numa lareira, restando apenas o coração de chumbo e a lanterna queimada da roupa).

Figura 26 - Camiseta “ A Bailarina”



Fonte: Rabispixa (2015f)

Um ponto interessante das duas camisetas (do soldadinho e da bailarina) é a tecnologia QRCode presente na estampa. Esse QrCode direciona para o site da revista Crescer, onde é possível escutar o som da risada do palhaço e o som da caixinha de música da bailarina, além de ter mais informações sobre a história de Hans Christian Andersen e link para download de itens personalizados para festas que envolvem o tema (CRESCER..., 2016).

Essa tecnologia presente na roupa permite mais que um estímulo sonoro (ao ouvir os sons da risada ou da música da bailarina) e sim faz da roupa um instrumento de maiores possibilidades e que envolvem o mundo digital, cada vez mais presente na vida das crianças desde muito cedo.

O terceiro look da marca aqui analisado é a camiseta do Bicho Papão (figura 27).

Figura 27 - Camiseta “O Bicho Papão”



Fonte: Rabispixa (2015g)

O bicho papão é uma figura lendária do imaginário popular (Dantas, 2018). Nessa camiseta da Rabispixa ele foi representado como um ser “monstrengo” com uma boca enorme (que seria o bolso frontal) e que de dentro sai a língua desse ser.

Esse elemento tátil, a língua, que pode ser colocada e tirada de dentro do bolso é o principal elemento de interação da criança com a peça, onde a criança pode sentir e brincar, podendo ela mesma fingir ser o bicho papão.

Os olhos e os dentes estampados brilham no escuro, o que confere interação visual.

A última peça de roupa a ser analisada é um vestido feminino infantil (figura 28).

Figura 28 - Vestido Branca de Neve



Fonte: Rabispixa (2015h)

O vestido tem estampado a famosa história infantil da Branca de Neve e os 7 anões. O elemento interativo é a maçã, que foi colocada na peça dentro de um bolsinho, com o desenho da bruxa na janela oferecendo a fruta para Branca de Neve.

Na figura 29, é possível ver mais detalhadamente a maçã como sendo o artefato tátil interativo.

Figura 29 - Vestido Branca de Neve



Fonte: Rabispixa (2015i)

Esse pequeno detalhe na roupa, associado ao conto, além da interação sensorial pelo tato, permite que a criança brinque com a peça e interaja com os elementos e o universo da história desse famoso clássico infantil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A roupa infantil com cunho interativo promove uma relação de afetividade da criança com sua veste e é essa experiência interativa que faz com que o produto de moda deixe de ser apenas um artefato de uso para desenvolver uma relação de afetividade.

Através dos conceitos de design emocional e do design de moda como proposta de produzir sentidos, pode-se perceber que é possível sim um produto (neste caso roupas) ser uma fonte de experiências e interação. Portanto, o design vem para contribuir na construção dessa imagem formal dos produtos de moda. Auxiliando na criação do vínculo da marca e a relação afetiva com o consumidor e o produto.

Para quem não é mais criança, esses pequenos elementos na roupa (como uma língua de tecido, uma barriga que levanta e esconde o que o hamster comeu, por exemplo) podem parecer tolos e sem muita função, mas para as crianças, que ainda estão em processo de explorar o mundo, pequenos detalhes são capazes de despertar o encantamento de novas descobertas.

O levantamento teórico sobre a infância do passado até os dias atuais mostra a evolução do papel que a criança foi tomando ao longo da história e o quão importante elas são hoje, tanto na base familiar quanto social. Esse maior valor que é dado à infância reflete não somente na parte social, mas também na economia e no desenvolvimento de produtos voltados para elas, as quais cada vez mais representam um importante nicho mercadológico.

Para finalizar, pontua-se que o designer de moda infantil é capaz de fazer da sua criação um artefato muito além do simples vestir. É hábil de ser criador de um universo lúdico e interativo, fazendo da roupa um instrumento de brincadeira, descobertas e até mesmo uma forma de aprendizado.

REFERENCIAS

- AGNI, Edu. **Os três níveis de design de Don Norman**. //ux.blog, 29 sep. 2015. Disponível em: < <https://uxdesign.blog.br/os-tr%C3%AAs-n%C3%ADveis-de-design-de-don-norman-38c565e2aa64> > Acesso em: 27 out. 2018.
- ANDARDE, Raquel Rabelo; PEREIRA, Lívia Marsari. Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. **Projética**, Londrina, v.4, n.1, p. 101-120, Jan/Jun 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/14647/13422>> Acesso em: 5 maio 2018.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1981.
- BOUCHER, François. **História Social do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- C&A. **Sandália infantil Ipanema Mickey Mouse preta**. Disponível em: < <https://www.cea.com.br/sandalia-infantil-ipanema-mickey-mouse-preta-9293092-preto/p> > Acesso em: 28 out. 2018.
- CATCHOPOLY, Martyn. **Donald Norman and Emotional Design – Visceral Design**. 19 nov. 2014a. Disponível em: < <http://www.martyncatchpole.co.uk/donald-norman-and-emotional-design-visceral-design/> > Acesso em: 27 out. 2018.
- CATCHOPOLY, Martyn. **Donald Norman and Emotional Design – Visceral Design**. 19 nov. 2014b. Disponível em: < <http://www.martyncatchpole.co.uk/donald-norman-and-emotional-design-visceral-design/> > Acesso em: 27 out. 2018.
- CRESCER lança coleção de camisetas em parceria com a Rabispixa. **Revista Crescer**, 29 mar. 2015. Disponível em: < <https://revistacrescer.globo.com/Loja-CRESCER-1/Rabispixa/noticia/2015/03/crescer-lanca-colecao-de-camisetas-em-parceria-com-rabispixa.html> > Acesso em: 6 maio 2018.
- DANTAS, Tiago. "Bicho-papão"; **Brasil Escola**. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/folclore/bichopapao.htm>>. Acesso em 5 nov. 2018.
- FANTE, Vania Goellner dos Santos. **Moda pedagógica**. B D Revista, ago. 2010. Disponível em: http://www.erechim.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/201092721513140321_22_e_23_de_agosto_de_2010.pdf > Acesso em: 22 maio 2018.
- GLATT, Verônica; ROSMANN, Márcia Adriana. Da Educação Infantil à Alfabetização Científica: Proposições para a Sociedade Aprendiz. In: ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICAS DE ENSINO, 16.,2012, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em: < http://www.infoteca.inf.br/endipe/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/2666p.pdf > Acesso em: 20 de maio de 2018.

KELLER, Jacqueline; MARTINS, Carine Borba. Moda Pedagógica: A Influência das cores e estampas na aprendizagem. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO2-ENSINO-E-EDUCACAO/CO-2-MODA-PEDAGOGICA.pdf> > Acesso em: 06 de maio de 2018.

LEITE, Miriam L. Moreira. A Infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de (Org.). **História Social da Infância no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1997.

MENDES, Felipe. Varejo de moda infantil deve crescer em ritmo superior ao de adulto no ano. Diário, **Comércio, Indústria & Serviços**, 25 maio 2017. Disponível em: < <https://www.dci.com.br/comercio/varejo-de-moda-infantil-deve-crescer-em-ritmo-superior-ao-de-adulto-no-ano-1.493578> > Acesso em: 10 jun. 2018.

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

PEIRCE, Charles Sanders. **SEMIÓTICA**. 4. Ed.. São Paulo: Perspectiva, 2008.

RABISPIXA. Disponível em: < <http://www.rabispixa.com.br/> > Acesso em 06 maio 2018.

RABISPIXA. **Quem cochicha...rabispixa**. 2015a. Disponível em: < <http://loja.rabispixa.com.br/pd-327eb-quem-cochicha-rabispixa.html?ct=&p=1&s=1> > Acesso em: 5 nov. 2018

RABISPIXA. **Bata Rapunzel**. 2015b. Disponível em: <http://loja.rabispixa.com.br/pd-327c3-bata-rapunzel.html?ct=&p=1&s=1> > Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **A galinha dos ovos de ouro**. 2015c. Disponível em: < <http://loja.rabispixa.com.br/pd-31b5a-a-galinha-dos-ovos-de-ouro.html?ct=24b46&p=1&s=1> > Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Soninho Cachinhos Dourados**. 2015d. Disponível em: < <http://loja.rabispixa.com.br/pd-31b7a-soninho-cachinhos-dourados.html?ct=24b46&p=1&s=1> > Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Tapetes para brincar - Floresta Encantada**. 2013a. Disponível em: < <http://loja.rabispixa.com.br/pd-3cc19-tapetes-para-brincar-floresta-encantada.html?ct=2a844&p=1&s=1> > Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Tapetes para brincar - Tesouros do Mar**. 2013b. Disponível em: < <http://loja.rabispixa.com.br/pd-3cc1c-tapetes-para-brincar-tesouros-do-mar.html?ct=2a844&p=1&s=1> > Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Meu livrinho**. 2018. Disponível em: < <http://www.rabispixa.com.br/meu-livrinho> > Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Especial Rabispixa/Crescer - Soldadinho de Chumbo.** 2015e. Disponível em: <http://loja.rabispixa.com.br/pd-1c9b73-especial-rabispixa-crescer-soldadinho-de-chumbo.html?ct=24b4d&p=1&s=1> > Acesso em: 8 maio 2018.

RABISPIXA. **Especial Rabispixa/Crescer - A Bailarina.** 2015f. Disponível em: <http://loja.rabispixa.com.br/pd-1c9b9e-especial-rabispixa-crescer-a-bailarina.html?ct=24b4d&p=1&s=1> > Acesso em: 8 maio 2018.

RABISPIXA. **Tshirt - Bicho Papão.** 2015g. Disponível em: <http://loja.rabispixa.com.br/pd-26d229-tshirt-bicho-papao.html?ct=&p=1&s=1>. Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Vestido Branca de neve.** 2015h. Disponível em: <http://loja.rabispixa.com.br/pd-373fd-vestido-branca-de-neve.html?ct=&p=1&s=1>. Acesso em: 5 nov. 2018.

RABISPIXA. **Vestido Branca de neve.** 2015i. Disponível em: <http://loja.rabispixa.com.br/pd-373fd-vestido-branca-de-neve.html?ct=&p=1&s=1>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SCÓZ, Murilo; MOTTA, Rafael Garcia. Sociossemiótica para o design de interação. In: SCÓZ, Murilo; VANDRESEN, Monique, OLIVEIRA, Sandra Ramalho e (Org.). **Proposições Interativas: modos de produzir sentidos.** Florianópolis: UDESC, 2016.

SOARES, Jussara. Segmento de roupas infantis cresce junto com as crianças. **Folha de São Paulo**, maio de 2017. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1885675-segmento-de-roupas-infantis-cresce-junto-com-as-criancas.shtml> > Acesso em: 10 maio 2018.

TEIXEIRA, Rubens José; PYKOSZ, Leandro Correa. Implementação de um robô educacional para auxílio na educação e incentivo na escola municipal de jovens e adultos. In: CONGRESSO NACIONAL DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA, 2., 2017, São Bento do Sul. **Anais eletrônicos.** Disponível em: < <http://www.inova.ceplan.udesc.br/index.php/inova/article/view/68/26> > Acesso em: 2 nov. 2018.

VILAS BÔAS, Eduardo. **Comportamento e consumo de moda para o segmento infantil.** Audaces, setembro de 2014. Disponível em: <https://www.audaces.com/comportamento-e-consumo-de-moda-para-o-segmento-infantil/>. Acesso em: 25 ago. 2018.

ZIG ZIG ZAA. Disponível em: < <http://www.grupomalwee.com.br/n/zig-zig-zaa-para-desenvolvimento-infantil> > Acesso em: 07 maio 2018.

ZIG ZIG ZAA. **A brincadeira começa com Zig Zag Zaa.** 2015a. Disponível em: < <https://www.facebook.com/zigzigzaa/photos/a.469997896345797/1080132931998954/?type=3&theater> > Acesso em: 25 set. 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Coleção Universo dos Invernos.** 2015b. Disponível em: < <https://www.facebook.com/zigzigzaa/photos/a.469997896345797/999923556686559/?type=3&theater> > Acesso em: 25 set. 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Conjunto infantil de verão Zig Zig Zaa.** 2018a. Disponível em: https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/bebes--meninos-/conjuntos-47559/conjunto-infantil-de-verao-zig-zig-zaa_1999253?skuld=1000044405013342. Acesso em: 25 set. 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Conjunto infantil de verão Zig Zig Zaa.** 2018b. Disponível em: https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/bebes--meninos-/conjuntos-47559/conjunto-infantil-de-verao-zig-zig-zaa_1999254. Acesso em: 25 set. 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Conjunto infantil de verão Zig Zig Zaa.** 2018c. Disponível em: https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/bebes--meninos-/conjuntos-47559/conjunto-infantil-de-verao-zig-zig-zaa_1999254. Acesso em: 25 set. 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Pijama infantil de inverno Zig Zig Zaa.** 2018d. Disponível em: < https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/meninos-47593/conjuntos-47614/pijama-infantil-de-inverno-zig-zig-zaa_1924483?skuld=1000040494500001# > Acesso em: 7 maio 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Pijama infantil de inverno Zig Zig Zaa.** 2018e. Disponível em: < https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/meninos-47593/conjuntos-47614/pijama-infantil-de-inverno-zig-zig-zaa_1924483?skuld=1000040494500001# > Acesso em: 7 maio 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Vestido evasê com varinha menina Zig Zig Zaa.** 2018f. Disponível em: < https://www.malwee.com.br/infantil-70618/vestidos-70673/vestidos-curtos-70674/vestido-evase-com-varinha-menina-zig-zig-zaa_2026203?skuld=1000049037464ZB1 > Acesso em: 25 set. 2018.

ZIG ZIG ZAA. **Conjunto Infantil Estampa Fotografia Zig Zag Zaa.** 2018g. Disponível em: https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/meninas-47560/conjuntos-47592/conjunto-infantil-estampa-fotografia-zig-zig-zaa_1938786?skuld=1000041756000048. Acesso em: 25 set. 2018d.

ZIG ZIG ZAA. **Conjunto Infantil Estampa Fotografia Zig Zag Zaa.** 2018h. Disponível em: https://www.malwee.com.br/zig-zig-zaa/meninas-47560/conjuntos-47592/conjunto-infantil-estampa-fotografia-zig-zig-zaa_1938786?skuld=1000041756000048. Acesso em: 25 set. 2018d.