



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

**Giulia Ramos De Araujo**

**ARTE, EDUCAÇÃO, INTERATIVIDADE E TECNOLOGIA NA MODA INFANTIL**

**AMERICANA, SP**

**2022**

**GIULIA RAMOS DE ARAUJO**

**ARTE, EDUCAÇÃO, INTERATIVIDADE E TECNOLOGIA NA MODA INFANTIL**

**Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.**

**Área de concentração: Consumo de Moda**

**Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato**

**AMERICANA, SP**

**2022**

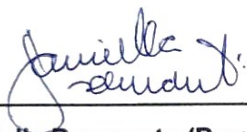
GIULIA RAMOS DE ARAUJO

ARTE, EDUCAÇÃO, INTERATIVIDADE E TECNOLOGIA NA MODA INFANTIL

Trabalho de graduação apresentado  
como exigência parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda  
em 2022 pelo CEETEPS/Faculdade de  
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 05/12/2022

Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Adelina Pereira (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Carlos Frederico Faé (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

## RESUMO

Este trabalho apresenta como ideia central a junção da arte e interatividade em peças infantis, tendo como base o desenvolvimento e estímulo da criança, impulsionando sua curiosidade através das estampas que trazem a união de tecnologia, arte e educação. A área educacional é o meio que a criança se encontra imersiva em conhecimento, de tal maneira que profissionais visam atividades que auxiliem seu aprendizado dentro do âmbito escolar, entretanto, itens que instigam e trazem curiosidade para criança faz com que ela aprenda com mais facilidade, ocasionando mais vantagens e progressos no seu crescer. Portanto uma alternativa possível seria a criação de peças de roupas com texturas, cores, apliques e recursos interativos que compreendessem os sentidos (visão, tato, audição e olfato), juntamente com obras de arte que serão esclarecidas, de forma sucinta e clara, através de um QRcode inserido na da peça, em que o principal intuito é a evolução do conhecimento e progresso criativo que poderá ser levado para vida da criança fora do círculo escolar.

**Palavras-chaves:** Moda infantil; Arte; Estampas interativas.

## **ABSTRACT**

This work presents as a central idea the combination of art and interactivity in children's pieces, based on the development and stimulation of the child, boosting their curiosity through the prints that bring together technology, art and education. The educational area is the way in which the child is immersed in knowledge, in such a way that professionals aim at activities that help their learning within the school environment, however, items that instigate and bring curiosity to the child make them learn more easily, causing more advantages and progress in your growth. Therefore, a possible alternative would be the creation of pieces of clothing with textures, colors, appliqués and interactive resources that understand the senses (vision, touch, hearing and smell), together with works of art that will be clarified, in a succinct and clear way, through of a QRcode inserted in the piece, in which the main purpose is the evolution of knowledge and creative progress that can be taken into the child's life outside the school circle.

**Keywords:** Children's fashion; Art; Interactive prints.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Roupas de crianças na Mesopotâmia, na Grécia, na Idade Média e no Renascimento .....	10
Figura 2 – Roupas de crianças em 1600, 1700 e 1800.....	11
Figura 3 – Bebês de 1550 a 1930 .....	12
Figura 4 – “O garoto azul”, “Rosa e azul”, Lord Fauntleroy e estilos Greenaway e Ashley .....	13
Figura 5 – Roupas infantis de 1890 a 1960 .....	14
Figura 6 – Tal pai, tal filho.....	15
Figura 7 – Nise da Silveira com seus pacientes em oficina de arte .....	19
Figura 8 – Peça da coleção “Sensitive” .....	21
Figura 9 – Camisa de colorir .....	21
Figura 10 – Chapeuzinho Vermelho com interação na capa fazendo aparecer o vestido e Rapunzel com interação no cabelo .....	22
Figura 11 – Mostra como funciona a camisa dependendo da luz, através da tecnologia empregada .....	26
Figura 12 – Camisa lousa.....	26
Figura 13 – Vestido da marca Família Ovo .....	27
Figura 14 – Mágico de Oz .....	28
Figura 15 – Camisa com escrita “normal” e em Braille.....	28
Figura 16 – Foto de Salvador Dalí, o vetor original e os olhos móveis.....	29
Figura 17 – O telefone lagosta .....	30
Figura 18 – Telefone Lagosta Cibernética (1975) .....	30
Figura 19 – Camiseta estampada com a obra “Telefone Lagosta Cibernética” .....	31
Figura 20 – Rosa borboleta (1968).....	31
Figura 21 – Camiseta com a obra “Rosa Borboleta” .....	32
Figura 22 – Borboleta Vênus (1947) .....	33
Figura 23 – Camiseta estampada com a obra “Borboleta Vênus” .....	33
Figura 24 – Elefante Celestial (1979) .....	34
Figura 25 – Camiseta com a obra “Elefante Celestial” e o apito que fará o efeito sonoro .....	34

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	8
2	Breve história da moda infantil .....	10
3	O mercado de moda infantil .....	16
4	Metodologias da terapia e da educação através das artes .....	18
4.1	Arteterapia na moda .....	20
5	O vestuário como possibilidade de aprendizagem e interatividade .....	23
5.1	Marcas de moda infantil interativas e tecnológicas .....	25
6	Coleção de estampas interativas e tecnológicas .....	29
7	Conclusão .....	35
	Referências .....	36
	Apêndice A – Textos inseridos nos QRcode - Telefone Lagosta Cibernética .....	39
	Apêndice B – Textos inseridos nos QRcode - Rosa borboleta .....	40
	Apêndice C – Textos inseridos nos QRcode - Borboleta Vênus .....	41
	Apêndice D – Textos inseridos nos QRcode - Elefante Celestial .....	42

## 1 INTRODUÇÃO

“A roupa faz parte do dia a dia do indivíduo humano desde o momento em que nasce. O primeiro elemento externo que vem ao olhar e aos sentidos das crianças é a roupa” (KELLER; MARTINS, 2015, p. 2). Segundo o site Mais que Altura (s/d), o guia “regra dos cinco” descreve a taxa de crescimento típica de uma criança:

Do nascimento até 1 ano, os bebês crescem cerca de 25 cm; de 1 a 4 anos de idade, as crianças crescem a uma taxa de cerca de 10 cm por ano; dos 4 anos de idade à puberdade, o crescimento desacelera em torno de 5 cm por ano. Estima-se que cerca de 80% do crescimento de uma criança ocorrerá antes da puberdade e durante a puberdade há um rápido período de crescimento, denominado estirão de crescimento puberal, que é quando a altura adulta deve finalmente ser atingida. Para as meninas, a puberdade geralmente começa por volta dos 11 anos, e para os meninos, a puberdade começa por volta dos 13 anos.

Desta forma, devido a este crescimento acelerado, é com grande frequência que se vê a inserção de novas marcas de moda infantil no mercado, por ser um setor promissor e lucrativo, como informa o Sebrae através de dados fornecidos pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), em 2021 este mercado “além de crescer em média 6% ao ano no Brasil, a moda infantil representa 16% do setor têxtil, considerando que o país é o quinto produtor têxtil do mundo”.

Neste sentido, de acordo com Keller e Martins (2015, p. 1-2), “das inúmeras tendências propostas para o mercado de moda infantil, destaca-se a que propõe a criação de peças que possibilitem a aprendizagem”.

No campo educacional/pedagógico vemos um forte impulsionamento das crianças com base nas atividades que auxiliam no avanço e na busca pelo conhecimento, porém, para que não fiquem limitadas ao processo de aprendizagem somente no âmbito escolar uma boa alternativa seria elevar esse progresso no dia a dia. Com base nesse cenário seria de grande ajuda um designer que compreendesse as necessidades dessa criança com o “seu crescer”, para um melhor desenvolvimento e habilidades na infância. Uma alternativa para isso seria a criação de peças de roupas com algum elemento interativo, onde o processo de aprendizado e progresso criativo poderá ser levado para vida da criança fora do círculo escolar.



Neste caso, para realização de roupas interativas para crianças, pretende-se criar estampas que empregam uma representação mais infantilizada de obras de arte, para que elas possam utilizar da sua intuição e interatividade através dos sentidos (visão, tato, audição e olfato) como texturas, cores, apliques, dentre outros, e aprender por meio de QR Code, igualmente estampado, que deverão conter as informações sobre a obra retratada para o conhecimento dos pais ou da própria criança. Por meio dessas estampas conecta-se a área do conhecimento e da educação ao da moda e do design em um mesmo produto.

A partir disso pode-se considerar uma relação entre a moda e a educação em que uma brincadeira se torne peça importante na formação de uma criança, tendo como principal objetivo métodos de educação através da arte.

## 2 BREVE HISTÓRIA DA MODA INFANTIL

Atualmente, por conta do consumismo desenfreado, é comum ver inúmeras opções de vestimentas no mercado, com muitas variedades. As roupas passaram a ser únicas para cada estilo, porém, essa mudança ocorreu com o passar do tempo, pois em outrora não havia vestimentas com distinção de gênero até certa idade, que, segundo, Mariana Boscarol (2022) ambos os sexos vestiam roupas iguais, algum tipo de túnica, aproximadamente até os 6 anos.

Lurie (1997, p. 51) conta que:

Durante a Idade Média e por vários séculos, a infância terminava por volta dos sete anos, muitas vezes antes. Crianças bem pequenas vestiam batas ou vestidos compridos, e havia pouca diferença entre a maneira de vestir dos meninos e das meninas. Entre os 3 e 6 anos o menino se tornava um homenzinho e a menina, uma mulherzinha; então, vestiam versões reduzidas da moda adulta. Fazia-se pouca ou nenhuma concessão à atividade física livre, o que consideramos uma necessidade óbvia das crianças.

Figura 1 – Roupas de crianças na Mesopotâmia, na Grécia, na Idade Média e no Renascimento



Fonte: Da autora, 2022.

A partir do século XV, as crianças, mesmo muito pequenas passaram a usar as mesmas roupas que os adultos, mesmo que este fosse composto por babados, espartilhos, anáguas rígidas, etc. Segundo Tania Neiva (2015) “o vestuário infantil era sinônimo de controle e disciplina, submetendo a criança a roupas semelhante à de seus pais”.

Este fato só é alterado por volta de 1762 quando Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), filósofo francês, passou a “combater a moda que não dava liberdade às crianças, teoria que tinha apoio de educadores, médicos e filósofos. Lentamente este movimento influenciou a adoção de tecidos leves, cores mais claras e a eliminação das armações das saias das meninas” (NEIVA, 2015). Para muitos, Rousseau é considerado o “inventor da infância”.

Contestando a tradição escolástica, segundo a qual a criança não passava de um adulto imperfeito, o filósofo, nascido em Genebra, teria sido o primeiro a reconhecer nela um ser completo, com necessidades próprias, e dotado de uma constituição física e psicológica capaz de interagir adequadamente com o meio. Suas ideias respaldaram toda uma gama de teorias pedagógicas, vinculadas ao chamado “paradigma da escola nova”, que incluem entre seus grandes formuladores nomes como os de Maria Montessori (1870-1952), Alexander Neill (1883-1973) e Jean Piaget (1896-1980). (ARANTES, 2022)

Em seu livro, “Émile” ou “Da educação” (1762), Rousseau afirma que:

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, 1762 apud LURIE, 1997, p. 52)

No século XIX, as roupas infantis passavam a ter uma espécie de calça larga que ia até os tornozelos (*pantalletes*), ainda assim se mantinham os vestidos por cima da calça e tanto meninos como meninas adotavam essas novas indumentárias, como se vê no último trio de crianças (menina de amarelo, menino de preto e outro de branco) da imagem abaixo. Diante disso, se tem uma imagem errônea que meninos se vestiam de forma feminina por trajar vestidos/túnicas nas ilustrações.

Figura 2 – Roupas de crianças em 1600, 1700 e 1800



Fonte: Da autora, 2022.

Conforme o artigo de Mariana Boscarior (2022, n.p.) “foi apenas na segunda metade do século XIX que começaram a surgir outras opções e tendências de moda especificamente voltadas para o público mirim. A história da roupa infantil completamente distinta da roupa dos adultos então começava a ganhar maior projeção.”

Os bebês sempre usaram roupas “agênero” da época, como vestidos longos com babados, normalmente em cores claras e por vezes adereços na cabeça para combinar.

Figura 3 – Bebês de 1550 a 1930



Fonte: Da autora, 2022.

No final do século XIX, segundo Lurie (1997, p. 54), os livros e ilustrações da inglesa Kate Greenaway influenciaram, principalmente, o modo de vestir das meninas. Apesar de ainda consistirem em túnicas, estas ilustrações apresentam uma moda de 100 anos antes, pois ela considerava estas mais pitorescas e belas, que foi chamada de “roupa estética”. “Ainda hoje, meninas ricas vão a festas com roupas que descendem da tradição de Greenaway; portanto, ocasionalmente, também suas mães”. Este estilo, na década de 1990, passou a ser “conhecido na Inglaterra como “Laura Ashley”, estilistas que o reintroduziu”, para mulheres e crianças, mães e filhas.

No mesmo período, ainda de acordo com Lurie (1997, p. 56), surgiu uma moda para os meninos chamada de *Fauntleroy*, popularizado pela escritora Frances Hodgson Burnett e retratado por Reginald Birch nas primeiras edições de *Little Lord Fauntleroy* (1886). Assim como na “roupa estética” citada acima, este traje era adorado pelos pais e detestado pelos meninos que eram obrigados a usá-lo. Ele era "consistia em uma jaqueta preta ou azul-safira de veludo e calças usadas com uma camisa branca com um largo colarinho de renda *Vandyke*. Era completado por uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapatilhas afiveladas, uma boina grande de veludo e cabelos cacheados”. O traje teria sido inspirado na obra “O garoto azul” (1770) do pintor inglês Thomas Gainsborough.

Antigamente as crianças não tinham muita oportunidade de escolha para si própria, apenas o que já estava determinado, fazendo parte da sua história, tinha um caminho exato a ser percorrido conforme sua família, meio social, gênero e outras comandas determinadas pela sociedade. (MILLÉO; CUNHA, 2013, p. 3)

Figura 4 – “O garoto azul”, “Rosa e azul”, Lord Fauntleroy e estilos Greenaway e Ashley



Fonte: Da autora, 2022.

Na imagem acima é possível perceber a relação da arte com a moda. Neste sentido, talvez por estas duas referências, “O garoto azul” e “Rosa e azul” (1881) de Renoir, que as cores que passaram a designar os gêneros feminino e masculino. Sobre este fato, Ferrazza (2013) afirma que “até o fim do século XIX, tintura de tecido era cara, então os pais não se preocupavam com isso. A definição das cores “certas” para cada gênero surgiu só no início do século XX”. Farina (1994, p. 103) observa a influência na diferenciação dos sexos quando a cor dos meninos é o azul e das meninas é a rosa, fato este que, ao contrário do que se pensa, nada tem a ver com biologia ou psicologia, e sim com marketing, e que, ainda de acordo com Ferrazza, “foi só entre 1920 e 1950 que as lojas começaram a sugerir azul para eles e rosa para elas, como forma de agitar as vendas. Essa imposição social tem sido reforçada desde então”.

Neste mesmo período, no início do século XX, o estilo marinheiro se popularizou na moda infantil tanto para meninos (com calça) quanto para meninas (com saia).

Na década de 1920, segundo Moutinho e Valença (2000, p. 89), “a mudança da moda foi importantíssima, pois alterou seu estilo de vida”. As meninas, além do laço enorme no cabelo, passaram a ter mais liberdade para brincar, com vestidinhos mais curtos, amplos de corte em “A” e de mangas curtas. “Os meninos passaram a usar calças curtas”.



Figura 5 – Roupa infantil de 1890 a 1960



Fonte: Da autora, 2022.

A partir da segunda metade do século XX, o setor voltou a desenvolver roupas para crianças com um estilo mais similar ao dos adultos, apesar de que, dos anos 80 para frente, Milléo e Cunha (2013, p. 5) observam que “as crianças estão cada vez mais “independentes” e sabem cedo o que querem e o que não querem”.

Ribeiro (2014 apud COSTA, 2016, p. 28), afirma que na atualidade “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”. Segundo Cardoso (2005 apud MILLÉO; CUNHA, 2013, p.4):

A criança na atualidade tem passatempos diferentes de antigamente, elas estão adaptadas a novas formas de entretenimento, e de ver a vida. Têm programas favoritos, conhecem as marcas e dão prioridades ao que gostam. Nasceram com o computador, em uma era digital e tecnológica, aprendendo rápido e com facilidade manuseá-los. Alterando assim a perspectiva do consumidor e suas prioridades, influenciando diretamente na moda, e na maneira de vestir.

Segundo Costa (2016, p. 12) “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 a infância e à sua vestimenta”. Hoje, a chamada moda “tal mãe, tal filha”, ou pai e filho, tornou-se uma tendência, mas tem suas ressalvas. A primeira vez que esta moda foi criada de forma proposital, foi na década de 1920 quando a estilista Jeanne Lanvin (1867-1946), ao fazer roupas de festa para sua filha iguais as dela, atraiu a atenção das clientes jovens que a persuadiram a abrir uma casa de alta-costura que oferecesse trajes de mãe e filha combinando. Nos anos 2000, quando esta moda “voltou”, o “vestir igual” não significa estar com o mesmo modelo de vestido, por exemplo, mas que seja, pelo menos, com o mesmo tecido e elementos como bordados, aplicações, etc.

Na verdade, na atualidade, diferentemente do passado, parece haver um desejo dos adultos parecerem mais jovens ao usarem roupas iguais a de seus filhos.

O adulto tem o desejo de possuir um estilo de vida menos esgotante, passando a comprar para si camisas com heróis de sua época, ou princesas como a Barbie, por exemplo. Uma vez ultrapassada a compartimentação rígida e as atribuições ligadas à sua vida, os jovens deixam de se mostrar impacientes por se firmarem como adultos, mas já não querem envelhecer. Desta forma, o indivíduo permanece, em certos aspectos, como uma criança grande. (LIPOVETSKY, 2006, p. 28 apud COSTA, 2016, p. 29).

Figura 6 – Tal pais, tal filhos



Fonte: Da autora, 2022.

### 3 O MERCADO DE MODA INFANTIL

Com este panorama histórico e a estimativa feita no início desta pesquisa de que “cerca de 80% do crescimento de uma criança ocorrerá antes da puberdade” (KELLER; MARTINS, 2015, p. 2), é notório que o mercado de roupa e moda infantil está em constante mudança e crescimento, tanto para a moda quanto suas influências.

Conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (COSTA, 2016, p. 23), “em pesquisas realizadas pelo Censo Demográfico de 2010 a população infantil brasileira é estimada em 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, e de aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos de idade”.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit apud SEBRAE, 2021), o mercado de roupas infantis brasileiro cresce em média 6% ao ano. “Além disso, as micro e pequenas empresas representam 90% do setor de vestuário, de acordo com dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest). Os números revelam que o assunto é sério e que o nicho da moda infantil pode criar muitas oportunidades para o pequeno empreendedor”.

De acordo com o Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI apud YNOVACOR, s/d.), “em 2012, o varejo de moda infantil movimentou R\$ 27,5 bilhões, representando alta de 7,5% sobre 2011. Já a indústria voltada para o segmento movimentou R\$ 17,7 no mesmo ano, uma alta de 35,9% se comparado a 2008”.

Nos dias de hoje existe uma grande independência por parte das crianças, pois elas crescem imersivas em um mundo de consumo, fazendo com que gerem necessidades simbólicas, bem como as corporais, e tenham um alto conhecimento de marcas e produtos, como diz McNeal (1992 apud MILLÉO; CUNHA, 2013, p. 6) “a criança inicia seu envolvimento com a compra logo cedo, porém esse envolvimento real, de consciência no consumo, inicia-se a partir dos cinco anos. O autor constata também que crianças de 4 a 12 anos são espantosamente conscientes quanto às marcas.” As crianças:

Estão atentas a diversos aspectos do produto, que muitas vezes os próprios pais não dão atenção. Aspectos tais como a tecnologia empregada no produto, se ele polui mais ou menos do que outros similares e outros mais funcionais e práticos, ligados diretamente à experiência do uso do produto. No caso de uma roupa, se o tecido é confortável e se atende à expectativa estática que a criança projetou naquela peça. (COSTA, 2016, p. 25)



Para Gunter (1998 apud MILLÉO; CUNHA, 2013, p. 6) “o consumo consegue agregar valores que sejam passageiros, mas que fazem um tipo de preenchimento válido nos símbolos e fisicamente”. Neste sentido:

A indústria da moda infantil tem dado maior atenção aos anseios desses pequenos consumidores, como Amid e Lopes (2012) confirmam que a indústria da moda infantil tem se tornado atenta as novas vontades deste público-alvo, para tanto, cria produtos na intenção de atraí-lo. Este por sua vez, é facilmente influenciando devido às vontades provocadas por fantasias e surrealidade. Para atingir este nicho de mercado utiliza-se de filmes, desenhos animados, revistas, programas de televisão, e atrativos infantis, assim como os documentários realizados para adultos, que também jogam informação aos pais das crianças. (COSTA, 2016, p. 25)

Neste mercado, de modo geral, como afirma o Sebrae (2014), quem efetua as compras são, por exemplo, pais, tios, avós e padrinhos, mas sem deixar de consultar a criança, que estão “mais atentas do que nunca”, exercendo um “papel ativo nas compras, afinal estamos diante de um pequeno consumidor que já nasceu com o celular na mão”.

Apesar da tecnologia, principalmente o fato de o celular estar muito presente na vida das crianças da atualidade, Santana e Simili (2012 apud COSTA, 2016, p. 27) alertam para a necessidade do lúdico, fazendo com que a moda siga alguns padrões, que podem ser percebidos pelas crianças “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”.

#### 4 METODOLOGIAS DA TERAPIA E DA EDUCAÇÃO ATRAVÉS DAS ARTES

Atualmente, pesquisas apontam que o contato com a tecnologia, mais especificamente o uso de *smartphones*, pode produzir sintomas semelhantes aos de hiperatividade e déficit de atenção.

Segundo a revista *Veja* (2012 apud SCHRAMM, 2018, p. 3), “entre o ano de 2000 e 2010, a faculdade de Medicina Feiberg, da universidade de Northwestern, nos Estados Unidos, fez um estudo onde apontou que o problema com crianças diagnosticadas com déficit de atenção aumentou 66% em dez anos”.

Com isso, para estimular e fazer com que as crianças aprendam a ter foco, especialistas indicam “brincadeiras e jogos infantis lúdicos, que exigem concentração e atenção, como quebra-cabeça, brincar de estátua, jogos da memória, jogos de tabuleiro, "seu mestre mandou", "morto-vivo" etc.” (BEM ESTAR, 2019).

Neste sentido, outra indicação é a arteterapia, que, segundo a psicóloga e pedagoga Ana Claudia Blanchet (2021), pode ser considerada uma atividade terapêutica, embora não tenha fins psicológicos, podendo ser realizada por pessoas fora dessa área, ela visa o equilíbrio emocional, o autoconhecimento e auxilia no tratamento de condições mentais por meio da arte. São usadas diversas formas de expressão artística na arteterapia, como pinturas, desenhos, esculturas, modelagem, música, a contação de histórias, criação de personagens, entre outras. Seu principal objetivo é se expressar de forma livre sem levar em consideração a estética, assim como afirma Schramm (2018, p. 6):

Não é a qualidade, estética ou perfeição da arte, mas sim desenvolver e mostrar a possibilidade que cada um tem em criar livremente o que desejar do seu jeito, mapear suas limitações, ativar seu lado criativo, seus núcleos sadios e assim fortalecer seu eu, tornando-os mais confiantes de si.

A arteterapia pode ser adotada por todas as idades, porém é mais usual com crianças, por ser um meio de incentivar e buscar compreender seus sentimentos e conflitos além da verbalização. Valladares (2003 apud SCHRAMM, 2018, p. 6) já dizia que, “trabalhando desta forma, a criança consegue aumentar sua capacidade de planejar, imaginar e ampliar sua capacidade de comunicação e convivência com outras pessoas”.

De acordo com Schramm (2018, p. 6), a arteterapia pode ser também usada como recurso terapêutico no tratamento de crianças hiperativas sem a utilização de medicamentos, levando em conta a expressão não verbal, focando principalmente nas artes, no bem-estar e no desenvolvimento infantil.

A história da arteterapia, segundo Sousa (2017), foi influenciada pela psicanálise Freudiana, “que, no início do século XX, interessou-se pela arte como meio de manifestação do inconsciente através de imagens”; e pela psiquiatria Junguiana, que “na década de 1920, apropria-se da expressão artística como parte do processo psicoterápico. Para Jung imagens representam a simbolização do inconsciente individual e, muitas vezes, do inconsciente coletivo<sup>1</sup>”. No Brasil, Nise da Silveira se formou na Faculdade de Medicina da Bahia (1921-1926) e se tornou pioneira no uso da Terapia Ocupacional nos anos de 1940, sob a influência junguiana, em seu trabalho no Centro Psiquiátrico Dom Pedro II, no Rio de Janeiro. Este tipo de terapia utiliza “uma gama de atividades (lúdicas e expressivas por meio do lazer, arte, dança, leitura, desenho, pintura e estimulação cognitiva, entre outras) como recurso terapêutico”.

Nise estudou muitas fontes em suas pesquisas e teve o privilégio de conhecer Jung, que, durante um encontro em sua casa na Suíça, convenceu-a a estudar mitologia. Mas ela também teve outros mestres importantes como Freud e o filósofo Spinoza, segundo Pompeu e Silva. “Defendo a tese que Nise da Silveira não se filiou a nenhuma escola de terapia ocupacional, mas desenvolveu seu próprio meio de prática e teoria, com um estudo das mais variadas escolas e pensadores que ela julgou pertinentes para o desenvolvimento de uma terapia ocupacional de excelência”, acrescenta. (CRUZ, 2011)

Figura 7 – Nise da Silveira com seus pacientes em oficina de arte



Fonte: CRUZ, 2011.

---

<sup>1</sup> O inconsciente coletivo é um reservatório de imagens latentes, chamadas de arquétipos ou imagens primordiais, que cada pessoa herda de seus ancestrais.

#### 4.1 Arteterapia na moda

Segundo Castilho e Vicente (2008 apud MEDITSCH, 2013, p. 44), a roupa deve integrar as necessidades sociais do consumidor alvo, o produto deve ser pensado e discutido, requerendo uma reflexão sobre o conceito, uma identidade de marca e usuário.

Nas roupas, a arteterapia com o foco infantil pode ser empregada em características que acrescentem aspectos importantes para o desenvolvimento do imaginário, como na superfície, através de estampas com texturas, de cores vibrantes, entre outros. Esses elementos são divertidos e levam a criança explorar essas novas formas de aprendizado. Pode-se ver isso na explicação de Pereira e Menezes (2013 apud SCHRAMM, 2018, p. 9) de como “o vestuário pedagógico contribui para a formação e o desenvolvimento das crianças, utilizado através da vestimenta infantil e pela interação que essa relação possibilita”. As crianças já possuem um alto potencial de criatividade, então gerar novas ideias e ter uma alta capacidade imaginativa são despertadas facilmente com novos recursos.

Algumas marcas têm como principal intuito trazer coleções que integrem, em primeiro lugar, um público infantil, levando em conta que quando se é criança a dificuldade de se expressar, seja de forma escrita ou falada, é maior, e as peças ajudam não só na parte da comunicação como também a diminuir a ansiedade, auxiliar nas habilidades motoras e na autoconfiança.

Esse contexto também se encaixa para crianças com algum transtorno ou dificuldades em se comunicar, como, por exemplo, crianças que são altamente hiperativas ou com alguma privação nos sentidos, que, por vezes, acabam se acalmando com atividades terapêuticas, além de proporcionar estímulos para criatividade e melhorar sua forma de expressão.

Na moda, uma das referências pesquisadas foi a coleção “Sensitive” de Michele Schramm (2018), que teve como objetivo principal o público infantil masculino com hiperatividade. A pesquisadora teve vivências próximas com hiperativos em sua família, em que cita “o comportamento acelerado, a irritação e a impaciência dos pais, afetam o dia a dia de todos que convivem juntos no mesmo ambiente, inclusive da própria criança, que acaba se sentindo não compreendida”. Após ver a arteterapia sendo empregada nas escolas e auxiliando, principalmente, essas crianças, ela criou a coleção de roupas com o mesmo intuito terapêutico, sendo que as peças têm efeitos

sonoros e luminosos, estampas de animais e bordados, todas interativas, ligadas na ideia de interação entre a moda, tecnologia e corpo. Como exemplo, abaixo pode-se ver uma peça feita em velcro para estimular a criança a montar o desenho como um quebra-cabeça:

Figura 8 – Peça da coleção “Sensitive”



Fonte: SCHRAMM (2018)

Algumas outras atividades comuns aplicadas na arteterapia são aquelas que envolvem a criatividade, como criação de novas histórias, esculturas, desenhos e pinturas, que foram direcionadas também para a moda. Como exemplo, a seguir pode-se ver uma camiseta da marca a Zig Zig Zaa que acompanha 12 canetinhas hidrográficas (não tóxicas) e que a tinta sai na lavagem, o que permite que a criança pinte o desenho estampado na peça mais de uma vez.

Figura 9 – Camisa de colorir



Fonte: MEDITSCH, 2013, p. 76.

A marca Rabispixa traz como proposta está interação através de histórias, contos, fabulas e cantigas infantis nas peças, abordando todo o público infantil feminino e masculino, como pode-se ver no exemplo a seguir, nas peças da Chapeuzinho Vermelho e Rapunzel:

Figura 10 – Chapeuzinho Vermelho com interação na capa fazendo aparecer o vestido e Rapunzel com interação no cabelo



Fonte: BABETE BEBÊ, 2013.

A arteterapia, portanto, é uma maneira de impulsionar a melhora psicológica e emocional das crianças, integrando a área neurológica, afetiva e cognitiva. Sem dúvida, é um método notável que lhes permite entender como resolver e enfrentar os problemas de uma forma divertida.

## 5 O VESTUÁRIO COMO POSSIBILIDADE DE APRENDIZAGEM E INTERATIVIDADE

Atualmente é comum pensar nas dificuldades que a prática pedagógica exige, por ser um grande passo na construção de identidade de um indivíduo e por saber o peso que essa prática tem sobre as crianças, seja na autonomia ou no desenvolvimento progressivo. Sendo assim, existe uma necessidade crescente de novos saberes, ou até mesmo de novas ações pedagógicas que se atualizem com as circunstâncias do mundo atual.

Segundo estudos realizados, com o passar do tempo descobriu-se que a inteligência se forma e no nascimento e evolui ao longo da infância assim como relaciona Rosmann (2010 apud KELLER, 2015, p. 3) “quanto mais estímulos e experiências as crianças recebem, maiores serão suas conquistas e capacidades de desenvolverem-se”.

Vendo por este lado, as novas ações, ainda que recentes e pouco evoluídas, que estão sendo empregadas no mercado infantil, como tentativa de trazer mais informações tanto as crianças como responsáveis, são voltadas para inclusão de objetos de estímulo em roupas infantis.

Keller ainda cita a dificuldade de se encontrar peças com meios interativos no mercado infantil, onde temos ainda hoje poucas opções voltada para este segmento, sendo mais comum marcas se voltarem as tendências de moda e aos temas das estações, mesmo com a grande inserção tecnológica que se abrange e evolui constantemente.

A tecnologia invade hoje praticamente todos os campos da atividade humana. Quase tudo circula no espaço tecnológico: a educação, o consumo, a indústria, a ciência, a religião, a moda, entre outros. A humanidade se serve intensamente das redes de comunicação e informações computadorizadas. Hoje é difícil imaginar a vida desarticulada da tecnologia. E através de certas produções artísticas é possível perceber a relação entre a tecnologia, a arte e a vida. (GOUTHIER; SALLES, 2013, p. 11)

Para marcas que apostaram nesse diferencial, para que ocorram projetos no segmento de vestuário infantil, é necessário que se identifique, primeiramente, as necessidades específicas desse público.

A construção desta categoria de produtos deve estar pautada nas características de desenvolvimento das idades trabalhadas. Desta forma, os produtos devem ser estudados e testados, sendo esse um instrumento valioso para a melhor adequação das peças aos seus usuários. (PEREIRA; ANDRADE, 2013, p. 107),

Para as crianças, manifestar suas emoções livremente é muito importante, pois nessa faixa etária é muito comum a descoberta de sentimentos e como lidar com eles ainda é difícil quando se é pequeno, a criança ainda está formando suas características e personalidades conforme desenvolvem, e a roupa, além de um alibi para proteção contra o tempo, auxilia também na sua expressividade.

A roupa nos reveste como segunda pele, usada como artifício para expressarmos o que está no interior, personificando todos nossos sentimentos. Mesmo as pessoas que dizem não se preocuparem com moda no momento de se vestirem, como também os grupos que se dizem anti-moda, sem saber, ou mesmo de forma inconsciente, eles utilizam as roupas para expressar o que são e o que sentem. (AMID, 2013, p. 5)

Neste mesmo sentido, Pinheiro (1997), afirma que:

Dentre os fatores que interferem no processo de aprendizagem destaca-se ainda o fenômeno psicológico da motivação. Com isso, se faz necessário que a roupa além da função de vestir, tenha a função de impulsionar o indivíduo, neste caso as crianças atuarem em direção à satisfação de uma curiosidade. (KELLER; MARTINS, p. 4).

Amid (2013, p. 5) traz à tona a questão da indústria da moda, que “ao perceber as necessidades das crianças e pré-adolescentes, começou a criar roupas voltadas para esse público, pois os cuidados com o visual fazem parte da autoafirmação e expressão”.

Com um mercado competitivo e cada vez maior, criam-se nichos específicos, onde a necessidade de diferenciação resultará no sucesso ou fracasso de cada marca. Com isso observa-se a necessidade de desenvolver uma coleção infantil em que as crianças possam aprender e interagir com as roupas, tornando-as diferentes e divertidas, motivando e possibilitando o aprendizado de forma correta, brincando, com as pequenas coisas do seu dia a dia, através da sua roupa. (KELLER; MARTINS, 2015, p. 4)

Para Pereira e Andrade (2013, p. 104), “essas peças podem proporcionar diferentes formas de interação entre o vestuário e a criança e, assim, estimular a linguagem, o desenvolvimento motor, o raciocínio e a criatividade”.



De acordo com Bezerra e Waechter (2008), aplicações externas, como cores e cheiros, são utilizadas, nas roupas infantis, para atrair esse público. Para entrar no mundo da diversão, acessórios, como chaveiros, aviamentos aparentes e até estímulos sonoros, são aplicados ao vestuário infantil e utilizados, hoje, por confecções, como auxiliares no desenvolvimento das crianças. (PEREIRA; ANDRADE, 2013, p. 104)

Os autores (2013, p. 104) ainda afirmam que:

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

### **5.1 Marcas de moda infantil interativas e tecnológicas**

Algumas marcas vêm apostando em roupas para o público infantil, com peças que trazem elementos interativos, como é o da Hering Kids (de 4 a 16 anos) que começou com sua linha infantil em 1992, trazendo um conceito de conforto e liberdade, com roupas e acessórios cheios de cores. A marca, criada em 1880, traz coleções inspiradas nas últimas tendências ao redor do mundo, mas hoje conta também com uma linha baby, com a primeira loja inaugurada em 2010 (DIAS, 2006). Embora venda para todas as classes sociais, tem foco nas classes B e C. A empresa está localizada em várias regiões do Brasil, possuindo 36 lojas e sendo “a marca é referência no mercado de varejo, e atualmente ocupa o posto de maior rede de franquias do segmento de vestuário no Brasil” (MEDITSCH, 2013, p. 64).

A Hering Kids se direciona ao vestuário casual, confeccionando peças para o dia a dia e peças básicas com preços bastante competitivos. Possui loja própria, porém, também é vendida em lojas Hering e multimarcas.

A Hering Kids lançou para o dia das crianças de 2012 uma linha chamada “camisetas mágicas”, que apresenta, através da tecnológica contida nestas camisetas, estampas que no sol aparecem o desenho normal e no escuro brilham, por conta de tintas especiais. A camiseta mágica vem com *tag* explicativo sobre o seu funcionamento.

Figura 11 – Mostra como funciona a camisa dependendo da luz, através da tecnologia empregada



Fonte: MARIA VITRINE, 2012.

Nos anos anteriores, a Hering Kids já vinha numa onda tecnológica nas peças infantis desde 2009, quando lançou uma “camisa lousa”, que tinha como foco a sustentabilidade e a interatividade, fazendo com que a criança brincasse, refletisse e aprendesse com um tema importante na atualidade. A “camisa lousa” contava com uma tinta própria preta que permite ser desenhada com giz, depois, para apagar bastava passar um pano úmido que não era aderido pelo pano da camisa por conta da consistência da tinta. (MEDITSCH 2013)

Figura 12 – Camisa lousa



Fonte: MEDITSCH, 2013, p. 66.

Keller e Martins (2015, p. 5-7), além da Hering, citam outras marcas que trabalham com estampas educativas e interativas que são:

- **Família Ovo:** tem um produto ligado a estamparia digital, procurando focar seu design na comunicação e conforto. A marca veio de um projeto da designer Roberta Leão em 2006, inspirada pela necessidade de trazer conforto, alegria e praticidade nas vestes infantis. Utilizam vários temas distintos nas coleções como circo, fazendinha, pirata, máquina do tempo, entre outras.

A marca estimula a aprendizagem através do uso de cores fortes, principalmente com as cores primárias. Apresenta em seus produtos uma estamparia com traços simples que estimula a curiosidade, o olhar e principalmente o imaginário. Observa-se muitas peças com estampas de fantasia, onde favorece a criança brincar de faz de conta.

Figura 13 – Vestido da marca Família Ovo



Fonte: KELLER; MARTINS, 2015, p. 5.

- **Rabispixa:** Já citada na página 24, é uma camiseta infantil que procura atingir crianças dos 0 aos 8 anos de idade, com uma temática voltada para histórias infantis (fábulas, cantigas e versinhos), criando estampas exclusivas e interativas.

A marca apresenta através das peças que estimulam a imaginação da criança, e ainda trazem pai, mãe, avô, avó, tia, tio, dindas e amiguinhos, todos para brincar juntos, contando histórias, recitando versos ou ainda ensinando aquelas gostosas cantigas de roda ou trava-línguas.

Figura 14 – Mágico de Oz



Fonte: BABETE BEBÊ, 2013.

- **Zig Zig Zaa:** segundo seu descritivo em sua página do Facebook, diz que é “a primeira e única marca de roupas que contribui com o desenvolvimento saudável das crianças (2 a 6 anos). (...) Surpreendeu o Brasil e se transformou em referência no segmento de moda infantil”. A marca pertence ao Grupo Malwee (fundado em 1968), por isso, talvez, seja dominante neste mercado, mas não a única. Com isso, “diferente das demais, possui assessoria de uma equipe multidisciplinar, formada por pedagogos, estilistas, designers e comunicadores” (MEDITSCH, 2013, p. 70). A marca trouxe conceitos de integração social com referências, por exemplo, como o Sistema Braille e a linguagem brasileira de sinais (Libras), através de estampas com tinta *puff*. Tem como propósitos “promover aspectos como: interatividade, dinamismo, educação, customização, inclusão e diversão. As peças são repletas de apliques sobressalentes, ora em tecido, ora em plástico, ora em tinta em relevo” (MEDITSCH, 2013, p. 75).

Figura 15 – Camisa com escrita “normal” e em Braille



Fonte: ZIG ZIG ZAA, s/d.

## 6 COLEÇÃO DE ESTAMPAS INTERATIVAS E TECNOLÓGICAS

A partir das pesquisas aqui apresentadas e levando em conta o desenvolvimento infantil como principal temática, neste capítulo serão apresentadas as propostas de estampas para camisetas infantis com a utilização de meios interativos na apresentação da história da arte, através de obras, artistas ou movimentos artísticos famosos.

Para isso, foi desenvolvida uma pequena coleção para exemplificar a forma que funcionaria o projeto e as peças.

A temática escolhida foi o movimento surrealista, com obras de Salvador Dali, devido ao contexto lúdico que as obras podem proporcionar.

“Salvador Dali que foi um ícone do surrealismo, e do movimento de vanguarda do século XX, buscando liberar o potencial criativo inconsciente por meio da arte que apresentava imagens oníricas” (ARTSY, s/d).

Sendo assim, a coleção “Surreal” foi elaborada em 4 estampas digitais sublimáticas, somadas a elementos que irão proporcionar experiências sensoriais do tato, da audição, do olfato e da visão, através de texturas, apito, cheiro de flor e pintura com canetinha, respectivamente. Nas peças, além da obra e dos elementos sensoriais, foi colado um personagem fictício representando o artista, Salvador Dalí, como se estivesse interagindo com a obra, e um QRcode que leva as informações mais importantes sobre o movimento, a obra e o autor (ver Apêndice).

O personagem que representará o artista, foi feito a partir de um vetor disponível na internet, tendo sido modificado, pois usava cartola, mas tem um grande bigode e olhos arregalados, como nas fotos e caricaturas do artista. Para dar um ar mais lúdico, os personagens receberam a aplicação de olhos móveis.

Figura 16 – Foto de Salvador Dali, o vetor original e os olhos móveis



Fonte: PINTEREST, s/d; ISTOCKPHOTO, s/d; MAGAZINE LUIZA, s/d.

As obras escolhidas para gerar as estampas, foram aqueles que continham figuras de animais, e que atendessem a necessidade da aplicação dos elementos sensórios.

Desta forma, para a camiseta com estímulo do tato, foi escolhida a obra “Telefone Lagosta Cibernética” (1975), que foi inspirada na escultura icônica, o “Telefone Lagosta” (1936).

Figura 17 – O telefone lagosta



Fonte: PINTEREST, s/d.

A ideia para o objeto estranho veio uma noite, quando Dali, Edward James e amigos jantavam. Eles estavam jogando suas conchas de lagosta quando uma caiu sobre um telefone. Pode-se imaginar Dali saltando por cima da mesa de jantar e exclamando: "Eureka". (...) Este é um exemplo clássico de um objeto surrealista, feito a partir de um conjunto de itens que normalmente não são associados uns com os outros, resultando em algo ao mesmo tempo brincalhão e ameaçador. (ARTE E BLOG, 2015)

Figura 18 – Telefone Lagosta Cibernética (1975)



Fonte: ARTSY, s/d.



A partir da pintura, foi criada a estampa, usando *strass* e botões coloridos para gerar o estímulo tátil. A estampa pode ser lúdica para qualquer criança, mas pode atender também, aquelas que tem deficiência visual, ao estimular a curiosidade através do tato.

Figura 19 – Camiseta estampada com a obra “Telefone Lagosta Cibernética” e detalhes



Fonte: Da autora, 2022.

Para camiseta com estímulo olfativo, a obra escolhida foi “Rosa borboleta” (1968), em que o pintor representa uma rosa com o caule cheio de borboletas pousadas, que significam leveza, evolução, harmonia e metamorfose.

Figura 20 – Rosa borboleta (1968)



Fonte: ARTSY, s/d.

A partir da pintura, foi criada a estampa, na qual se idealizou aplicar um processo de acabamento com banho de microcápsulas com cheiro de rosas, que, quando a criança esfregar a flor, poderá sentir o cheiro da flor. Este processo, por ser um banho, teria que ser feito em um tecido a parte, apenas com a estampa da flor, que depois, seria bordada sobre a estampa da camiseta, fazendo com que o efeito do cheiro se desse apenas na flor.

Figura 21 – Camiseta com a obra “Rosa Borboleta” e detalhe da flor pespontada para segurar o tecido perfumado por dentro da camiseta



Fonte: Da autora, 2022.

Para camiseta com estímulo visual, a obra “Borboleta Vênus” (1947) foi a que tinha a imagem de um animal, no caso uma borboleta, que pudesse ser subtraída de suas cores, a fim de deixar a área em branco para que a criança pudesse interagir com ela através de pintura com canetinha que sai com água. Assim, a interação poderá ocorrer toda vez que a camiseta for lavada, já que a tinta da canetinha saí na lavagem, sem manchar ou deixar resíduos. A borboleta é um inseto que remete a delicadeza, por isso Dalí a associou a figura de uma mulher, que chamou de “Vênus”. O nome veio do significado da palavra que vem da mitologia romana em que “Vênus” era a deusa do amor e da fertilidade.



Figura 22 – Borboleta Vênus (1947)



Fonte: ARTSY, s/d.

Como já mencionado, na peça a obra sofre algumas modificações, onde as asas da borboleta serão de cor branca para que criança possa pintá-la a partir das referências de memória que a criança tiver de uma borboleta colorida, ou soltando a imaginação colorindo-a de maneira livre, atendo ao sentido da visão. A peça seria comercializada junto com um conjunto de 4 canetinhas que tem uma tinta especial que sai em contato com a água, para que a criança possa colorir mais de uma vez.

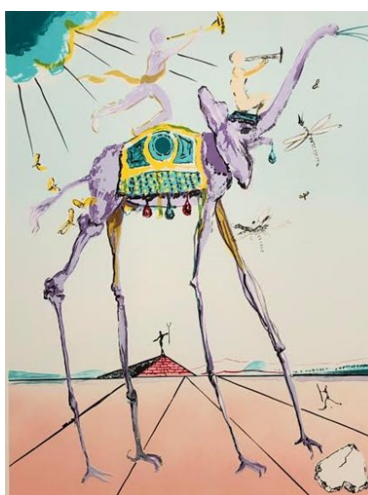
Figura 23 – Camiseta estampada com a obra “Borboleta Vênus” e canetinhas que saem com água



Fonte: Da autora, 2022.

Para camiseta com estímulo auditivo, a obra escolhida foi o “Elefante Celestial” (1979), pelo fato do animal estar levando anjos sobre ele, simbolizando riqueza, prestígio e renovação. Dalí faz referência a um elefante na pintura, porém com pernas extremamente finas, o que traz uma contradição com a massa corporal do elefante e suas pernas absurdamente finas aguentando seu corpo pesado. Nas costas do elefante tem uma sela enfeitada com ouro e, sobre ela, tem dois anjos tocando trombeta, assim como a própria tromba do elefante que remete ao instrumento emitindo o som.

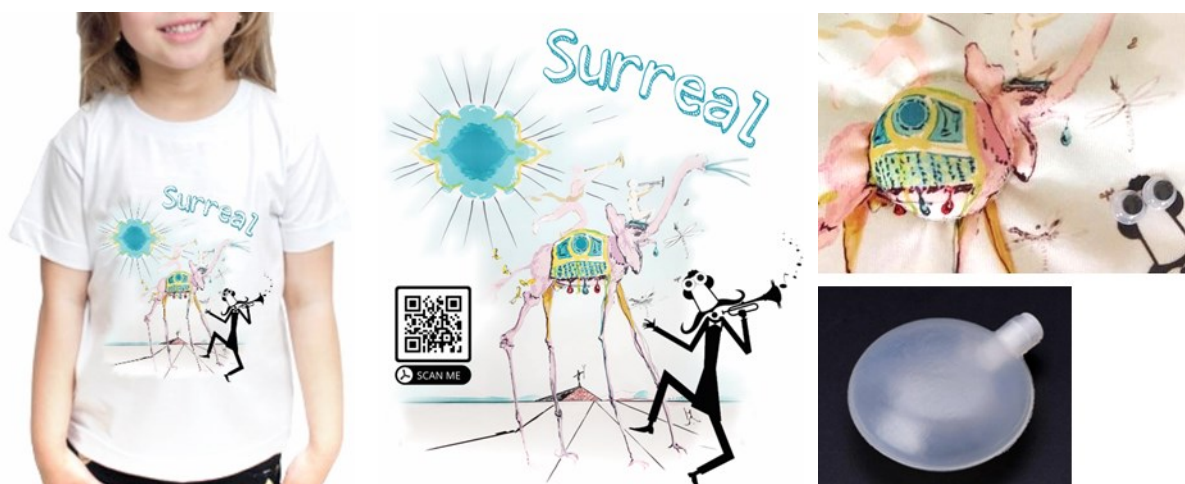
Figura 24 – Elefante Celestial (1979)



Fonte: ARTSY, s/d.

Na peça a obra virá com uma aplicação na barriga do elefante com um efeito sonoro, sendo um pequeno “apito” que faz som ao ser pressionado, assim alcançando o sentido da audição.

Figura 25 – Camiseta com a obra “Elefante Celestial” e o apito que fará o efeito sonoro



Fonte: Da autora, 2022.

## 7 CONCLUSÃO

Em virtude do que foi mencionado no trabalho é possível perceber a importância da introdução de novos meios interativos na vida de crianças para que auxiliem no desenvolvimento nessa fase em várias áreas distintas conforme seu crescer.

O foco principal abordado foram estampas em peças infantis tanto masculina como feminina, que contêm materiais inusitados e que venha promover a curiosidade da criança e exercite suas habilidades sensoriais como tato, olfato, visão e audição. Essas estampas vieram a ser inseridas no mercado auxiliando também aqueles que possuem algum transtorno mental, dificuldade em sociabilidade, ansiedade ou dificuldades na área motora.

O diferencial colocado na pesquisa foi trazer essas peças interativas juntamente com arte, assim além dos recursos interativos convencionais, temos obras inseridas para que pais e crianças tenham acesso através de um QRcode. Esse desenvolvimento foi possível com estampas de obras famosas infantilizadas em peças, com algum meio sensorial e um QRcode aplicado próximo para que se saiba de modo fácil e claro do que a obra se trata.

Por fim é possível perceber que a integração da moda, arte e interatividade pode abranger não só crianças e adultos como educadores, pais e responsáveis com os mesmos recursos.

## REFERÊNCIAS

AMID, Éllen Danna da Silva. O papel social da moda: a infância e seu universo reconhecido. Agosto de 2013. Disponível em [http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2013/oit\\_mostra/Ellen\\_Danna\\_da\\_Silva\\_Amid.pdf](http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2013/oit_mostra/Ellen_Danna_da_Silva_Amid.pdf) Acesso em 07/11/2022.

ARANTES, José Tadeu. Inventor da ideia moderna de criança, Rousseau foi precursor das principais correntes da pedagogia atual. 20 de abril de 2022. Disponível em <https://agencia.fapesp.br/inventor-da-ideia-moderna-de-crianca-rousseau-foi-precursor-das-principais-correntes-da-pedagogia-atual/38427/> . Acesso em 06/10/2022.

ARTE E BLOG. A história do “Telefone Lagosta” de Salvador Dali. 17/10/2015. Disponível em [https://www.arteeblog.com/2015/10/a-historia-do-telefone-lagosta-de.html#:~:text=O%20Telefone%20Lagosta%20\(tamb%C3%A9m%20conhecido,grande%20coleccionador%20de%20arte%20surrealista](https://www.arteeblog.com/2015/10/a-historia-do-telefone-lagosta-de.html#:~:text=O%20Telefone%20Lagosta%20(tamb%C3%A9m%20conhecido,grande%20coleccionador%20de%20arte%20surrealista) . Acesso em 20/11/2022.

ARTSY. Salvador Dalí. Disponível em <https://www.artsy.net/artist/salvador-dali> . Acesso em 10/2022.

BABETE BEBÊ. Novidade Babette Bebê: chegou Rabispixa, a marca de roupas que contam histórias! Disponível em <http://babettebebe.blogspot.com/2013/10/novidade-babette-bebe-chegou-rabispixa.html> . Acesso em 10/2022.

BEM ESTAR. Déficit de atenção: até 5% das crianças no mundo têm TDAH. 02/07/2019. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/07/02/deficit-de-atencao-ate-5percent-das-criancas-no-mundo-tem-tdah.ghtml> . Acesso em 10/2022.

BLANCHET, Ana Cláudia. Arteterapia: o que é e quais os benefícios de fazer?. 04/11/2021. Disponível em <https://minutosaudavel.com.br/arteterapia/> . Acesso em 21/10/2022

BOSCARIOL, Mariana. História da Roupas Infantil: a moda para crianças até o século XIX – Parte 1/2. 13/01/2022. Disponível em <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-roupa-infantil-a-moda-para-criancas-ate-o-seculo-xix/> . Acesso em 04/10/2022.

CÂMARA, Fernando Portela. História da Psiquiatria: Vida e obra de Nise da Silveira. Disponível em <https://www.polbr.med.br/ano02/wal0902.php> . Acesso 21/10/2022

COSTA. Neusa Maria Rocha da. A história da moda infantil e sua evolução até o século XXI. Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz De Fora, 2016. Disponível em <https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2015/02/Monografia-Neusa-Rocha-da-Costa.pdf> . Acesso em 07/10/2022.

CRUZ, Maria Alice da. O lugar da arte na terapia de Nise. Jornal da UNICAMP, Campinas, ANO XXV, Nº 491, 25 de abril a 1º de maio de 2011. Disponível em [https://www.unicamp.br/unicamp\\_hoje/ju/abril2011/ju491\\_pag10.php](https://www.unicamp.br/unicamp_hoje/ju/abril2011/ju491_pag10.php) . Acesso em 10/2022.

DIAS, Kadu. Hering. 31/05/2006. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hering-o-fashion-bsico.html> . Acesso em 08/11/2022.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Boucher, 1994.

FERRAZZA, Ana. Por que rosa é cor “de menina” e azul, “de menino”? 09/10/2013. Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/por-que-rosa-e-cor-de-menina-e-azul-de-menino/> . Acessado em 07/10/2022.

GOUTHIE, Priscila; SALLES, Vanessa Madrona Moreira. Interatividade: Moda, Corpo e tecnologia, 2013. Disponível em <https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/914/584> Acesso 07/11/2022.

KELLER, Jacqueline; MARTINS, Carine Borba. Moda pedagógica: a influência das cores e estampas na aprendizagem. In: 11º Colóquio de Moda, 2015, Curitiba. 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 03/07/2022.

LURIE, Alisson. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAIS QUE ALTURA. Crescimento por idade. Disponível em <https://morethanheight.com/pt-br/crescimento-por-idade/#:~:text=Do%20nascimento%20at%C3%A9%201%20ano,crescem%20cerca%20de%2025%20cm.&text=De%201%20a%204%20anos,de%2010%20cm%20por%20ano.&text=Dos%204%20anos%20de%20idade,de%205%20cm%20por%20ano>. Acesso em 12/08/2022.

MARIA VITRINE. Hering Kids lança ‘Camiseta Mágica’ com estampa que brilha no escuro e muda de cor. 10/2012. Disponível em <http://www.mariavitrine.com.br/2012/10/camiseta-magica-hering-kids-dia-das-criancas-estampa-brilha-escuro-muda-cor.html> . Acesso em 11/2022.

MATTIA, Jéssica Luiza; RONCALIO, Vanessa Weiss. A segregação de gêneros na moda infantil e a importância do gênero na formação do caráter. In: Colóquio de Moda, 14, 2018, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba, 2018. p. 1 - 11. Disponível em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_3/co\\_3\\_A\\_segregacao\\_de\\_generos.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_3/co_3_A_segregacao_de_generos.pdf) . Acesso em 07/10/2022.

MEDITSCH, Christie Jaconi. Design de superfície: a apropriação criativa de tecnologia em estampas de roupas infantis. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível



em

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/100166/000922468.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em 03/07/2022.

MILLÉO, Bianca Pomini; CUNHA, Joana. A evolução da moda infantil. In: Colóquio de Moda, IX, 2013, Fortaleza. Disponível em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING\\_COMUNICACAO-ORAL/A-evolucao-da-moda-infantil.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/A-evolucao-da-moda-infantil.pdf) . Acesso em 07/10/2022.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. A moda no século XX. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

NEIVA, Tania. História da Roupa Infantil. 14/10/2015. Disponível em <https://tanianeiva.com.br/historia-da-roupa-infantil/> . Acesso em 06/10/2022.

PEREIRA, Livia Marsari, ANDRADE, Raquel Rabelo. Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. Projética, Londrina, Jan./Jun. 2013 Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/14647/13422> Acesso em 07/11/2022.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SCHRAMM, Michele. Desenvolvimento de coleção de vestuário infantil masculino a partir da arteterapia. Santa Catarina: IFSC, 2018. Disponível em [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2227/TCC%20Final\\_Michele%20Schramm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2227/TCC%20Final_Michele%20Schramm.pdf?sequence=1&isAllowed=y) . Acesso em 03/07/2022.

SEBRAE. O grande e lucrativo mercado de moda infantil para os pequenos. 30/06/2022. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-grande-e-lucrativo-mercado-de-moda-infantil-para-os-pequenos,9854dc49be5b1810VgnVCM100000d701210aRCRD> . Aceso em 08/08/2022.

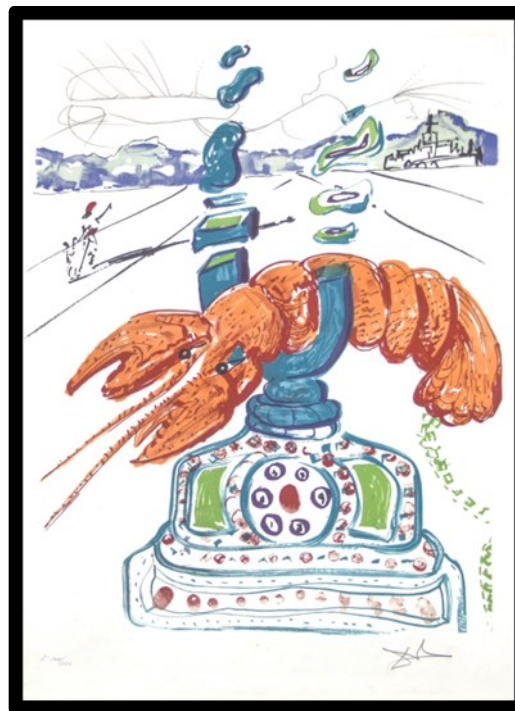
SEBRAE. Vestuário infanto-juvenil: aposte em um mercado crescente no país. 23/07/2014. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Aceso em 08/08/2022.

YNOVACOR. As 5 tendências em estamparia têxtil para você se inspirar. Disponível em <https://ynovacor.com.br/blog/tendencias-sublimacao-estamparia-textil/> . Acesso em 04/10/2022.

YNOVACOR. Moda infantil em Digital têxtil: aposte no mercado que não para de crescer no país. Disponível em <https://ynovacor.com.br/blog/moda-infantil-em-digital-textil-aposte-no-mercado-que-nao-para-de-crescer-no-pais/> . Acesso em 04/10/2022.

## APÊNDICE A – TEXTOS INSERIDOS NOS QR CODE - TELEFONE LAGOSTA CIBERNÉTICA

Coleção “Surreal”:



“Telefone lagosta cibernética” (1975)

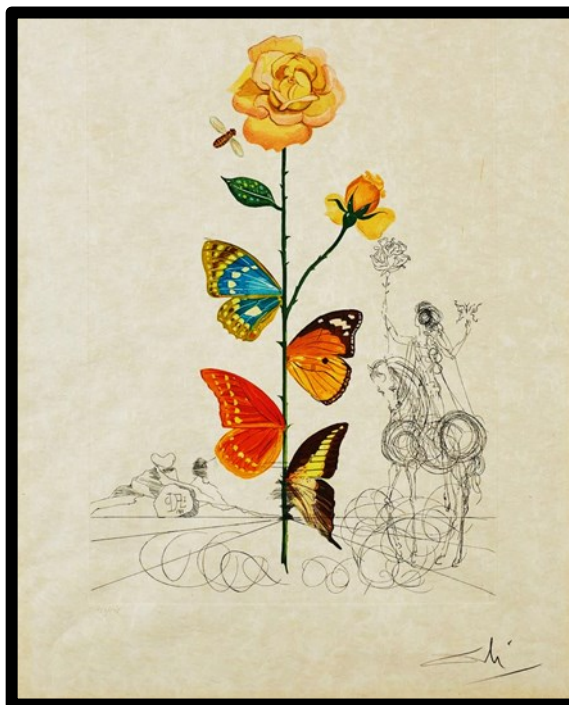
O **surrealismo** foi um movimento literário e artístico, lançado em 1924, que se caracterizava pela expressão espontânea, instintiva e automática do pensamento, valorizando a fantasia e os sonhos. O artista deve deixar-se levar pelo impulso, registrando tudo o que lhe vier à mente, sem se preocupar com a lógica.

Um dos artistas mais famosos do surrealismo foi o **Salvador Dalí** (1904-1989), frequentemente lembrado por seus grandes bigodes e os olhos arregalados, criou obras cheias de ilusões de ótica, truques de perspectivas e hologramas, em que ele definia como se elas fossem “fotografias de sonhos pintadas à mão”.

A obra “**Telefone lagosta cibernética**” foi inspirada na escultura “Telefone Lagosta” (1936) que Dalí teve a ideia de fazer no dia em que jantava com seus amigos e que resolveram fazer uma “guerra de lagostas”, até que uma caiu em cima do telefone...

## APÊNDICE B – TEXTOS INSERIDOS NOS QRCODE - ROSA BORBOLETA

### Coleção “Surreal”:



“Rosa borboleta” (1968)

O **surrealismo** foi um movimento literário e artístico, lançado em 1924, que se caracterizava pela expressão espontânea, instintiva e automática do pensamento, valorizando a fantasia e os sonhos. O artista deve deixar-se levar pelo impulso, registrando tudo o que lhe vier à mente, sem se preocupar com a lógica.

Um dos artistas mais famosos do surrealismo foi o **Salvador Dalí** (1904-1989), frequentemente lembrado por seus grandes bigodes e os olhos arregalados, criou obras cheias de ilusões de ótica, truques de perspectivas e hologramas, em que ele definia como se elas fossem “fotografias de sonhos pintadas à mão”.

A obra “**Rosa borboleta**” (1968), o pintor representa uma rosa com um caule que brota asas de borboleta em vez de folhas, que significam leveza, evolução, harmonia e metamorfose.



## APÊNDICE C – TEXTOS INSERIDOS NOS QRCODE - BORBOLETA VÊNUS

Coleção “Surreal”:



“Borboleta Vênus” (1947)

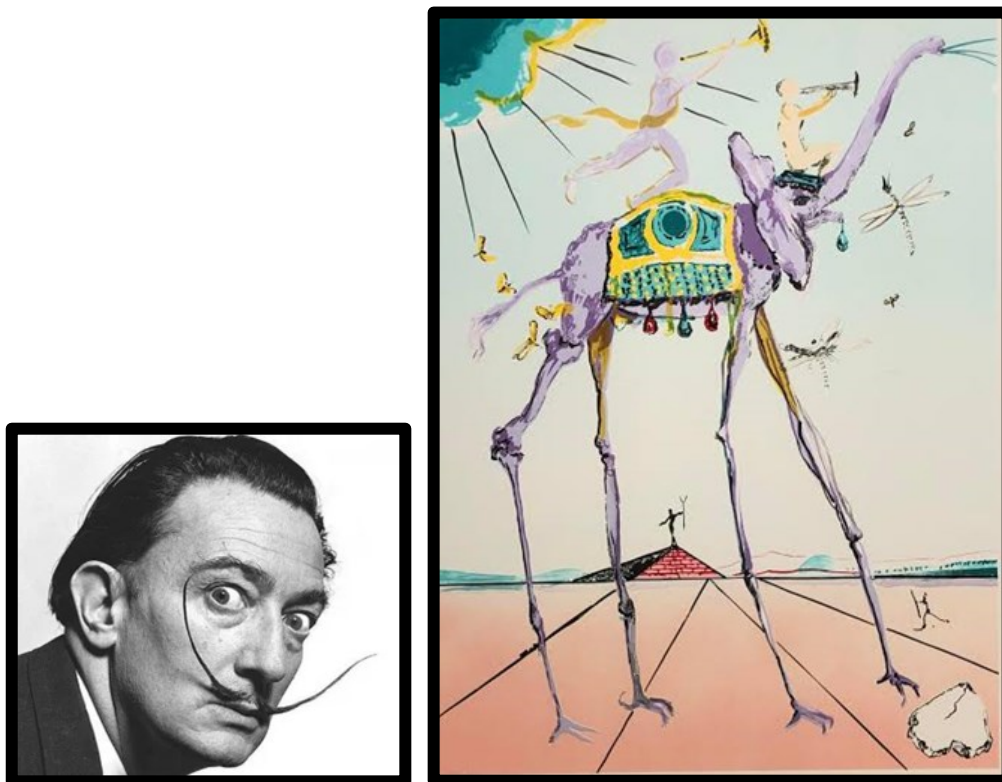
O **surrealismo** foi um movimento literário e artístico, lançado em 1924, que se caracterizava pela expressão espontânea, instintiva e automática do pensamento, valorizando a fantasia e os sonhos. O artista deve deixar-se levar pelo impulso, registrando tudo o que lhe vier à mente, sem se preocupar com a lógica.

Um dos artistas mais famosos do surrealismo foi o **Salvador Dalí** (1904-1989), frequentemente lembrado por seus grandes bigodes e os olhos arregalados, criou obras cheias de ilusões de ótica, truques de perspectivas e hologramas, em que ele definia como se elas fossem “fotografias de sonhos pintadas à mão”.

Na obra “**Vênus borboleta**”, a borboleta é um inseto que remete a delicadeza, por isso Dalí a associou a figura de uma mulher, que chamou de “Vênus”. O nome veio do significado da palavra que vem da mitologia romana em que “Vênus” era a deusa do amor e da fertilidade.

## APÊNDICE D – TEXTOS INSERIDOS NOS QRCODE - ELEFANTE CELESTIAL

### Coleção “Surreal”:



“Elefante Celestial” (1979)

O **surrealismo** foi um movimento literário e artístico, lançado em 1924, que se caracterizava pela expressão espontânea, instintiva e automática do pensamento, valorizando a fantasia e os sonhos. O artista deve deixar-se levar pelo impulso, registrando tudo o que lhe vier à mente, sem se preocupar com a lógica.

Um dos artistas mais famosos do surrealismo foi o **Salvador Dalí** (1904-1989), frequentemente lembrado por seus grandes bigodes e os olhos arregalados, criou obras cheias de ilusões de ótica, truques de perspectivas e hologramas, em que ele definia como se elas fossem “fotografias de sonhos pintadas à mão”.

A obra “**Elefante celestial**” ilustra um elefante, porém com pernas extremamente finas aguentando seu corpo pesado, o que traz uma contradição com a massa corporal do animal. Em suas costas tem uma sela enfeitada com ouro e, sobre ela, tem dois anjos tocando trombeta, assim como a própria tromba do elefante que remete ao instrumento emitindo o som.