

PAINÉIS IMAGÉTICOS COMO CONTRIBUIDORES PARA A MODA INFANTIL NÃO ADULTIZADA

Data de submissão: 08/04/2024

Data de aceite: 01/04/2024

Mariana Silva de Almeida

Universidade do Estado de Santa Catarina, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda Florianópolis – Santa Catarina
<https://orcid.org/0000-0002-7158-5291>

Célio Teodorico dos Santos

Universidade do Estado de Santa Catarina, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda Florianópolis – Santa Catarina
<https://orcid.org/0000-0001-9809-5658>

Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda Florianópolis – Santa Catarina
<http://orcid.org/0000-0003-4493-9768>

Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda Florianópolis – Santa Catarina
<http://orcid.org/0000-0002-8429-2754>

deste público-alvo, no âmbito cognitivo, motor, emocional e social. Neste sentido, o objetivo deste artigo é propor painéis visuais como ferramentas para o designer de moda aplicar na criação para o vestuário infantil conceitos ligados a estas questões. As peças de uma coleção de moda infantil podem ajudar no desenvolvimento, dando conforto, mobilidade, incentivando a imaginação com cores alegres, estampas lúdicas e interativas. Os procedimentos técnicos aplicados na pesquisa foram a pesquisa bibliográfica, centrando-se, principalmente, nas ferramentas imagéticas das metodologias projetuais de design e moda, e, como parte fundamental, em trabalhos que tratam a moda infantil não adultizada. Conclui-se por meio da pesquisa que os painéis visuais são facilitadores para a criação da moda infantil não adultizada, delimitando a concepção de produtos por meio de referenciais imagéticos de público-alvo, identidade da marca, marcas afins e concorrentes, e de tendências de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Moda. Moda infantil. Adultização infantil. Ferramentas de design. Mood Board.

RESUMO: Durante o processo criativo de coleções de vestuário infantil, precisa ser respeitado o desenvolvimento etário

IMAGE PANELS AS CONTRIBUTORS TO NON-ADULTIZED CHILDREN'S FASHION

ABSTRACT: During the creative process of children's clothing collections, it is necessary to respect the age-appropriate development of this target audience, encompassing cognitive, motor, emotional, and social aspects. In this sense, the aim of this article is to propose visual panels as tools for fashion designers to apply concepts related to these issues in the creation of children's clothing. The pieces of a children's fashion collection can contribute to development by providing comfort, mobility, and encouraging imagination with vibrant colors, playful patterns, and interactive designs. The technical procedures applied in the research included bibliographic research, focusing mainly on the visual tools of design and fashion methodologies, and, as a fundamental part, on works addressing non-adultized children's fashion. It is concluded through the research that visual panels are facilitators for the creation of non-adultized children's fashion, delineating the conception of products through imagery references of the target audience, brand identity, related and competing brands, and fashion trends.

KEYWORDS: Fashion Design. Children's Fashion. Child Adultification. Design Tools. Mood Board.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda infantil se encontra em constante crescimento. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2022), "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", dados apresentados pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

Em razão disso, é necessário o aperfeiçoamento dos designers de moda que atendem ao segmento de moda infantil, visando, principalmente, que esses artefatos estejam alinhados com o desenvolvimento da criança. Nesse sentido, vestimenta dos infantes pode ter um papel relevante em sua rotina diária, proporcionando conforto e liberdade de movimento, fazendo com que o próprio ato de vestir seja uma experiência, além de estimular a imaginação por meio de cores vibrantes, estampas lúdicas e peças interativas.

Borges (2007) ressalta, quanto ao papel do criador de moda e vestuário infantil, que no lugar de apresentar a moda infantil como reproduções das roupas dos adultos, muitas vezes inadequadas para as crianças, é crucial desenvolver coleções que permitam brincar, pular, correr, usar e explorar a liberdade de ser criança.

Em vista disso, o profissional de criação de moda trabalha a criatividade e se dedica para desenvolver produtos funcionais e que proporcionem ao seu consumidor infantil conforto e mobilidade, chamando a atenção das crianças com detalhes lúdicos e criativos. É necessário, entretanto, que ele também seja inovador, pesquisando tendências e estando alinhado com as demandas de mercado.

Neste sentido, podem ser usadas ferramentas no processo de criação que contribuam para o atendimento deste público, como os painéis visuais. A abordagem da dimensão visual do produto pode desenvolver as percepções dos envolvidos no processo de criação da coleção infantil, para identificação de conotações simbólicas associadas às funcionais e as estéticas.

No que se refere a ferramentas imagéticas, Sanches (2017) coloca que as seleções de imagens podem ajudar na abstração expressiva do produto, fazendo uso de metáforas visuais que possam sintetizar o conteúdo simbólico desejado. Nesse sentido, as ferramentas visuais podem contribuir no processo de concepção de produtos criados para crianças, sendo próprios para o seu cotidiano, considerando que os mesmos precisam ser atraentes, divertidos, e seguros, em termos técnicos, além de proporcionar aos usuários a experiência emocional.

O objetivo desta pesquisa é propor painéis visuais como ferramentas para o designer de moda aplicar na criação de moda infantil voltada ao lúdico. Mostrando de que modo essas ferramentas imagéticas podem ser utilizadas, na delimitação da criação de um vestuário infantil, que respeite o desenvolvimento etário de seu público, e favoreça o seu crescimento.

Com base na classificação metodológica proposta por Gil (2008), este artigo pode ser compreendido enquanto: (I) pesquisa qualitativa, quanto ao problema de pesquisa; (II) pesquisa descritiva, em relação ao seu objetivo; (III) quanto aos procedimentos técnicos para a coleta dos dados, aplica-se a pesquisa bibliográfica. O eixo temático aborda conceitos sobre metodologia de projeto, se focando nas ferramentas imagéticas para a construção do produto de moda, além de contemplar a contextualização acerca da moda infantil, ligada ao pueril, nas obras selecionadas para compor a fundamentação teórica da pesquisa.

Para análise dos dados seguiu-se uma postura epistemológica interpretativista, se focando nas relações dos pressupostos teóricos identificados no corpo do texto. Inicia-se a pesquisa contextualizando a moda infantil, enfatizando especialmente sua abordagem que promove o desenvolvimento da criança respeitando suas diferentes etapas de crescimento.

2. PAINÉIS IMAGÉTICOS COMO CONTRIBUIDORES PARA A MODA INFANTIL NÃO ADULTIZADA

A moda infantil do século XXI pode ser caracterizada pelo poder de escolha dos pais e das crianças relacionado à qual estilo seguir, assim como na moda adulta. Conforme apontado por Cardoso (2005), a indumentária infantil evoluiu para além de simplesmente cobrir o corpo, transformando-se em uma forma de expressão, proporcionando uma experiência sensorial agradável e constituindo um campo significativo para a exploração da identidade nos âmbitos social, cultural e psicológico. As crianças por intermédio de seus adultos responsáveis, influenciadas pelos mesmos ou expressando suas próprias vontades, podem se colocar em diferentes papéis sociais de acordo com suas vivências e gostos pessoais.

De acordo com Giacomini Filho e Orlandi (2013), as crianças estão cada vez mais familiarizadas com as ferramentas tecnológicas à medida que crescem, muitas vezes antes mesmo de passarem por todas as fases tradicionais de aprendizado. Essa nova dinâmica da infância pode resultar em comportamentos que combinam características tanto do mundo adulto quanto da infância. As indústrias da publicidade e da moda aproveitam esse cenário sem hesitação, explorando-o ao máximo.

De forma semelhante aos adultos, as crianças têm acesso a uma ampla variedade de tendências de moda. Algumas dessas tendências buscam replicar versões em menor escala de trajes usados por adultos, caracterizadas por “peças com estruturas robustas, cortes ajustados e cores sóbrias”, enquanto outras enfatizam a importância da liberdade na mobilidade na da brincadeira, “roupas confortáveis e alegres, com modelagens apropriadas e tecidos leves, coloridos e estampados” (Giacomini-Filho; Orlandi, 2013, p. 138).

Conforme Borges (2007) observa, as vestimentas infantis precisam estar em paralelo com o desenvolvimento físico, a personalidade e as atividades praticadas pelos infantes. Schemes e Bernhard (2017) destacam que o design das roupas infantis deve dar prioridade ao conforto, tanto na modelagem quanto nos tecidos escolhidos, considerando que roupas desconfortáveis podem dificultar a movimentação e inclusive resultar em problemas ligados à saúde da criança, como reações alérgicas, má postura, ou má circulação sanguínea causada por peças apertadas, além do desconforto provocado por tecidos com pouca capacidade de regulação térmica. Além disso, impor às crianças o uso de roupas inadequadas e desconfortáveis pode acarretar problemas psicológicos.

Diante desse panorama, é essencial reconhecer que a moda infantil contemporânea transcende a estética, incorporando uma gama de influências sociais, culturais e tecnológicas. Contudo, é imprescindível que a liberdade de escolha seja equilibrada com a consideração pelo conforto e bem-estar das crianças. Afinal, as roupas não apenas expressam quem são, mas também devem permitir que elas vivam plenamente suas experiências, sem quaisquer restrições físicas ou psicológicas. Nesse sentido, o design e a fabricação das peças devem ser guiados pelo cuidado com o desenvolvimento infantil, garantindo que cada roupa seja não apenas uma expressão de estilo, mas também um facilitador de saúde e felicidade para as crianças.

Esse artigo tende a colocar a moda infantil ligada ao universo pueril, tomando a defesa da mesma como facilitadora e meio de incentivo a vivências e o desenvolvimento desse período etário. Nesse sentido, se pensa que as roupas podem contribuir para as brincadeiras, dando conforto e mobilidade, e incitar a imaginação, por meio de cores alegres, estampas lúdicas e peças interativas. Com base nesse tipo de vestimenta, aborda-se no próximo tópico as funções das ferramentas visuais no design, para posteriormente elucidar quanto à sua aplicação na moda infantil.

2.1 PAINÉIS IMAGÉTICOS: FERRAMENTAS QUE CONTRIBUEM PARA O PROCESSO DE CRIAÇÃO

Büderk (2006) coloca que no processo de desenvolvimento e configuração de produtos é necessário que se trabalhe com métodos de visualização. Levando em consideração, principalmente, que as descrições verbais de objetivos, conceitos e soluções, podem gerar equívocos de entendimentos. Segundo o autor, entre os designers, técnicos e dirigentes de marketing de uma equipe de desenvolvimento, os diversos significados semânticos de termos ou conceitos podem ser muito diferentes. O autor cita que no início dos anos 1980, o design começa a se utilizar de colagens onde o contexto determina a forma, como nos *Mood Charts*:

No design estas colagens (“charts”) são realizadas para evidenciar o mundo em que vive o usuário (“mood”), os segmentos de mercado nos quais se movem as empresas ou para tornar os campos de produtos (contextos) visíveis e representados (Kúthe/Thun, 1995). Baseados em análises detalhadas dos diversos universos, serão então desenvolvidos horizontes visuais consistentes que estabelecem então uma moldura para o projeto (Baxter, 2006, p. 265).

Sanches (2017) coloca que os *Mood Charts* ou *Mood Board* auxiliam a representação do contexto em que o objeto projetado está inserido. Em síntese, ela coloca que é composto por um painel imagético que se baseia em códigos de linguagens e na expressão do universo do usuário. A função dele é traçar um cenário de referenciais diversos sobre um direcionamento simbólico.

Apesar de alguns autores colocarem a mesma definição para *Mood Charts/ Mood Board* e os painéis semânticos, a autora os diferencia como destinados ou complementares, explicando que o primeiro apresenta diversas informações que possibilitam múltiplas análises e interpretações e o segundo é apresentado em uma composição estética e sintaxe visual (Sanches, 2017).

De acordo com essa perspectiva, o painel semântico é definido por Sanches (2017) como uma ferramenta que tem como base a comunicação por meio de metáforas visuais. A autora coloca que se pode relacionar a ferramenta com o painel de expressão do produto de Baxter (1998), “pois representa a sensação subjetiva que o produto irá transmitir, gerando a essência de estilo em uma composição sintética e coerente” (Sanches, 2017, p. 20).

Neste sentido, se faz necessário entender o funcionamento das ferramentas imagéticas para o autor citado. Baxter (2011) coloca que os painéis de imagens visuais são métodos que fazem com que os produtos transmitam sentimentos e emoções. A ideia é partir de objetivos amplos, e ir estreitando à medida que o projeto for se desenvolvendo para formas específicas. O pesquisador divide esse procedimento em três etapas: a primeira é o painel do estilo de vida, a segunda é o painel de expressão do produto e a terceira é o painel do tema visual.

O painel do estilo de vida, na visão de Baxter (2011), visa retratar o estilo de vida do futuro consumidor do produto. As imagens colocadas neste, tensionam a refletir valores pessoais e sociais, além de demonstrar a rotina desses consumidores. Pode-se também mapear outros alvos de consumo do público-alvo, além do produto a ser projetado. O autor complementa: “o simbolismo do produto deve explorar faixas de consumidores e procurar os valores pessoais e sociais comuns a cada grupo específico de consumidores” (Baxter, 2011, p. 254).

O painel da expressão do produto, vem após a identificação do estilo de vida. A ideia é o painel representar a emoção transmitida pelo produto à primeira vista. Capturar o sentimento do produto por meio de imagens sem mencionar os recursos específicos do produto, pois isso pode limitar as opções de estilo. Imagens de produtos que tenham forma ou função semelhante ao produto proposto devem ser evitadas (Baxter, 2011).

O objetivo do painel colocado por Baxter (2011), segundo o autor, é fazer com que todos os membros da equipe de design busquem o mesmo estilo. Esse é o estilo que a equipe de projeto deve transmitir tanto aos gestores da empresa quanto ao cliente ou consumidor. Essa comunicação pode falhar se for muito abstrata para ser reconhecida. Como foi dito anteriormente, é esse painel que Sanches (2017) alinha com o conceito de painel semântico.

Outro painel citado por Baxter (2011) é o painel do tema visual, organizado a partir da expressão do produto, adicionando imagens de produtos que se encaixem no espírito do novo produto. O painel em destaque, permite que a equipe de design explore estilos anteriores de produtos de sucesso. Esses estilos utilizados, representam uma rica fonte de forma visual e fornecem inspiração para novos produtos. Eles podem ser ajustados, combinados ou aprimorados para desenvolver novos estilos de produtos

Em relação ao desenvolvimento de produto de moda, a autora Treptow (2013) apresenta o painel de tendências. Consiste em uma compilação de informações agrupadas de forma agradável e de fácil compreensão visual, para ajudar os designers a identificarem as tendências presentes para a estação. Por meio do painel de tendências, o designer pode visualizar quais elementos de estilo se pode usar em sua coleção para que ela esteja atual em relação a outros produtos lançados.

As ferramentas visuais abordadas, de acordo com Sanches (2017), se encontram no período de delimitar e gerar produto a ser criado. Nesse sentido, o painel de estilo de vida, *mood charts* ou *mood board*, painel do tema visual e o painel de tendências, consiste em meios de interpretação e decodificação de pesquisas do universo do usuário, do universo corporativo-produtivo, e das tendências culturais (e conteúdo de moda) para delimitar o artefato a ser desenvolvido, contextualizando, especificando e apontando diretrizes (Sanches,2017).

Por sua vez, os painéis semânticos, segundo Sanches (2017), compõem e codificam as pesquisas de diretrizes de utilidade, adaptação e percepção do objeto, assim como os

conceitos e configurações do mesmo. Tais pesquisas são apresentadas para gerar o objeto proposto, conceituando, experimentando e explorando as possibilidades de conexão.

Como salientado por Büderk (2006), a visualização é crucial, pois as descrições verbais podem conduzir a equívocos de entendimento devido à diversidade de interpretações semânticas entre os envolvidos. Nesse contexto, os painéis visuais, como destacado por Sanches (2017), desempenham um papel fundamental na representação do contexto em que o objeto projetado está inserido. Por meio dessas ferramentas, é possível delimitar e gerar o artefato a ser desenvolvido, contextualizando, especificando e fornecendo diretrizes para o processo criativo, ao mesmo tempo em que se codificam as pesquisas e conceitos para a construção do objeto proposto.

Em vista disso, a aplicação das ferramentas visuais torna-se essencial para o desenvolvimento bem-sucedido de produtos, especialmente no contexto do design de moda, onde a interpretação precisa e a conexão com as tendências culturais são cruciais para o sucesso do produto. A seguir, esse estudo aborda as soluções para a delimitação de produtos de vestuário infantil não adultizados, através da contribuição dos painéis imagéticos.

3. COMO OS PAINÉIS VISUAIS PODEM CONTRIBUIR PARA A CRIAÇÃO DE MODA INFANTIL NÃO ADULTIZADA?

As roupas infantis precisam ser pensadas de modo a auxiliar no pleno aproveitamento da fase infantil. A vestimenta pode facilitar na movimentação para a criança brincar, através de materiais bem pensados e confortáveis; pode ter cores, estampas e temáticas lúdicas, com o intuito de ativar a imaginação; além de peças interativas para ajudar no desenvolvimento tátil da criança.

Schemes e Bernhard (2017) esboçam sobre a concepção de roupas infantis que sejam lúdicas, alegres e que estimulem a imaginação, mantendo o conforto como prioridade. Ao evitar a adultização precoce das vestimentas para crianças, a moda infantil pode enriquecer a experiência das crianças, proporcionando-lhes conforto e liberdade para brincar. Isso se torna um facilitador para que os pequenos desfrutem plenamente de sua infância e possam explorar suas experiências emocionais por meio das peças de roupa.

Nesse contexto, Baxter (2011, P.253) disserta que o design de maneira com que se transmita emoção no produto “pode ser conseguido construindo-se diversos painéis de imagens visuais” (Baxter, 2011, p. 253). Se propõe por meio desse artigo, em síntese, para ajudar no processo de delimitação na criação de peças para a moda infantil, segmentar os referenciais imagéticos em quatro painéis:

- I. Referenciais imagéticos quanto ao público-alvo
- II. Referenciais imagéticos da identidade da marca
- III. Referenciais imagéticos da concorrência e marcas afins
- IV. Referenciais imagéticos de tendência de moda

I. Referenciais imagéticos quanto ao público-alvo - se leva em conta todo o universo da criança que consumirá o produto. Se tratando do público não adultizado, aqui a intenção é que se traduza o cotidiano da criança, levando em conta suas atividades, como brincadeiras em grupo, ida para o colégio, locais de diversão que frequentam, mídias que consomem e que influenciam o imaginário dos infantes (grifo dos autores).

Conforme já exposto, Barbosa e Guedes (2007) afirmam que é fundamental que as roupas infantis estejam atreladas ao desenvolvimento físico, à personalidade e às atividades executadas pelas crianças. Nesse sentido é importante que fatores como a ergonomia e a modelagem da peça sejam levadas em consideração na escolha das imagens aplicadas e esse painel, sendo preferencial a captura de crianças em movimento, exercendo atividades de seus cotidianos.

No que diz respeito à ergonomia dos produtos, Bezerra (2009) afirma que as roupas infantis devem priorizar o conforto da criança, uma vez que ela está envolvida em uma variedade de atividades ao longo do dia. Tanto a modelagem quanto os detalhes impressos devem ser projetados com foco no usuário, levando em consideração suas necessidades e limitações durante o uso.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração no design de moda e vestuário infantil é a satisfação emocional do cliente, que segundo Gonçalves e Beirão Filho (2008), entra na consideração das características estéticas do produto. Nesse contexto, Munari (2006) afirma que o suporte visual, como textura, forma, estrutura, é agente transportador da mensagem e informação.

No universo infantil o lúdico chama atenção das crianças nas formas aplicadas às peças de vestuário infantil, aliando diversão ao ato de vestir. Ao incorporar características sensoriais como fragrância, texturas e estampas nas roupas, muitas marcas de vestuário atualmente adotam aplicações lúdicas nas peças, associando-as a jogos e brincadeiras típicas do universo infantil. É importante capturar aqui, elementos visuais que captam o cotidiano e o imaginário da criança, tendo o potencial, inclusive, de inspirar estampas

II. Referenciais imagéticos da identidade da marca - a ideia apresentada consiste em apreender o estilo de roupas que carregam o DNA da empresa. Também fazem parte deste painel, as peças mais vendidas e que, nesse caso, resguardam os traços infantis da marca não adultizada. A intenção, por meio deste, é fazer com que a marca não se perca em meio a diversidade de alvos de consumos contemporâneos à criação, e resguarde sua particularidade de ser uma marca ligada ao lúdico. Pode-se aplicar também em um estudo de estampas características, dos principais temas abordados, e projetos bem aceitos pelos consumidores (grifo dos autores).

Segundo Treptow (2013) a análise das coleções anteriores, o conhecimento dos artigos produzidos e os modelos de maior sucesso da empresa, pode possibilitar que o designer tenha a criação de uma nova coleção. Da mesma forma, Baxter (2011, p. 205) coloca que as características que delimitam e identificam os artefatos da marca é parte

essencial do planejamento de produtos. O autor ainda pontua: “A preservação da marca ou identidade da empresa pode dar segurança aos consumidores”.

III. Referenciais imagéticos da concorrência e marcas afins - tenciona situar a marca no mercado, explorando as concorrentes que também são validadas por seus consumidores, e observar as apostas delas (grifo dos autores).

Baxter (2011, p. 160) apresenta dois motivos para tal análise, sendo o primeiro “Aprender com os concorrentes, de modo a aperfeiçoar seus próprios produtos”, e o segundo “Deduzir a estratégia dos concorrentes, para predizer o que eles farão, para que possa ajustar a própria estratégia a partir disso, como em um jogo de xadrez”.

Essa fase ajuda a estabelecer a própria marca no mercado em comparação com as outras, onde são coletadas imagens de produtos de outras marcas que podem ter também aceitação pelo seu próprio público. Nesse sentido, se pensa a qualidade do produto ofertado em comparativo com a visão de outras marcas sobre o público infantil.

Esse painel contribui também para a percepção da aplicação de tendências de moda no produto para esse público em específico. Soma-se ainda na sua utilidade, fazer com que a equipe que vai aplicar esse painel imagético, tenha diferenciação no mercado, por ter esse cuidado de investigar o outro com o propósito de inovar: “o estilo de produtos concorrentes pode ajudar a extrair as melhores características de estilo, que podem ser incorporados no produto em desenvolvimento” (Baxter, p. 206).

IV. Referenciais imagéticos de tendência de moda - (que podem ser aplicados a marca) pode ser realizado por pesquisas próprias ou com apoio de algum *bureau* de estilo, sites de tendências, feiras etc. A intenção nesse painel é a interpretação das tendências de maneira com que dialogue diretamente com a marca em que está inserida (grifo dos autores).

Outro aspecto importante, é entender e transmitir novidades têxteis e tecnológicas. Ao projetar artigos do vestuário infantil visando a moda ligada ao pueril, o design de moda e vestuário precisa estar atento aos componentes da peça. Desse modo, os materiais têxteis, a modelagem, as aplicações, bordados, patchworks, acessórios, estampas, texturas e relevos, são de extrema importância, a funcionalidade atrelada ao produto.

Outro aspecto destacado por Pereira e Andrade (2013), é o entendimento das diferentes aplicações que serão utilizadas nas configurações dos materiais têxteis, sendo necessário verificar a compatibilidade do material com estampas, bordados e outras aplicações. Para a categoria de produtos infantis, é crucial também prestar atenção em características como durabilidade, facilidade de manutenção e qualidade.

Para essa última fase estar bem estruturada, é necessário que as outras referências estejam bem arranjadas. É crucial na aplicação das tendências de moda que se conheça bem o público-alvo, a identidade da marca e os produtos semelhantes do mercado da marca no tempo presente.

A ideia é que esses painéis imagéticos sejam ferramentas facilitadoras na fase de delimitação de produtos na criação para o design de moda infantil não “adultizado”. A delimitação do produto oferece alicerce para a gerar produtos. Sanches (2017), como já mencionado, coloca os painéis semânticos como pertencentes à fase de geração na criação, podendo eles organizar e interpretar as pesquisas sobre a utilidade, adaptação e percepção do objeto, bem como os conceitos e estruturas relacionados ao artefato.

É imprescindível para uma criação engajada e produtiva que esses painéis sejam revisados para que façam sentido no contexto contemporâneo da criação do designer. A seguir a conclusão do artigo.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se por meio dessa pesquisa que a concepção de roupas infantis vai muito além da simples escolha de tecidos e estampas. Ela deve ser pensada de modo a promover o pleno aproveitamento da fase infantil, proporcionando conforto, liberdade de movimento e estimulando a imaginação das crianças.

Os painéis imagéticos, divididos em referências quanto ao público-alvo, identidade da marca, concorrência e tendências de moda, emergem como ferramentas essenciais para orientar o processo criativo dos designers na delimitação do produto a ser criado. Ao capturar o universo infantil de forma sensível e autêntica, esses painéis garantem que as criações respeitem as necessidades e características das crianças, evitando a adultização precoce das roupas infantis.

Além disso, ao estar atento às inovações têxteis e tecnológicas, bem como às demandas do mercado e às tendências de moda, os designers podem criar peças que não apenas vistam as crianças, mas as ajudem a expressar sua identidade e personalidade de forma genuína. Assim, ao revisar e atualizar constantemente esses painéis, os designers de moda infantil podem garantir que suas criações estejam sempre alinhadas com o contexto contemporâneo, contribuindo para uma moda infantil que celebra a infância em sua plenitude e autenticidade.

Finalmente, por meio metodologias de design e moda já existentes e das ferramentas imagéticas presentes nas mesmas, esse trabalho realizou a sua proposição de criar formas de facilitar o processo de criação para a moda infantil não adultizada, visando a fomentação dos profissionais da área na concepção de produtos bem pensados que contribuam no desenvolvimento infantil. Isso através de painéis com referenciais imagéticos de público-alvo, identidade da marca, marcas concorrentes e afins, e de tendências de moda.

5. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO — ABIT/ABDi/SENAI/ CETIQT. Cadeia Têxtil e de Confeção: Visão de Futuro 2030. 2019. Disponível em: www.abit.org.br/visao-2030_abit1.pdf. Acesso em: 23 abr. 2023.

BARBOSA, Rita Cláudia Aguiar; GUEDES, Walkiria. **Vestuário e infância**: entre a adequação e as determinações sociais. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A100.pdf. Acesso em 30 jan. 2021.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. rev. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. **Brincando com a roupa**: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedos. 2009. Dissertação (Mestrado) – em Design do Centro de Artes e Comunicação, Recife, Brasil, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3208/1/arquivo2199_1.pdf. Acesso em: 20 maio 2023.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

BORGES, Eliana Medeiros. **Corpo, espetáculo e consumo**: novas configurações midiáticas para a infância. *Mídia & Jornalismo, Juiz de Fora*, n.º 11, 2007, p. 91-103. Disponível em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/n11-05-eliane-borges.pdf>. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

CARDOSO, Antônio. **Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário**. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto. n.º 2, 162-190. 2005. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/661/2/162-190FCHS2005-10.pdf>. Acesso em 15 de dez. 2022.

GIACOMINI-FILHO Gino; ORLANDI Rosângela Gisoldi. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. **Comunicação e Sociedade**: Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, jul./dez. 2013, p. 131-151. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3253/3705>. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

GONÇALVES Eliana, FILHO, José Alfredo Beirão. **Usabilidade**: Vestuário infantil. *Modapalavra e-perlódico*, n.º 1, ano I, jan-jun 2008, p.107-118. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7580/5087>. Acesso em: 26 de abr. de 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Trad. Daniel Santana Martins Fontes: São Paulo, 2006.

PEREIRA, Livia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. **Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem**: o design como condutor projetual. *Projética*, v. 4, n. 1, p. 101–120, 2013. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14647/13422>. Acesso em: 6 de dez. 2022

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em Design. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2017.

SCHEMES, Claudia; BERNHARD, Julia Cristina Valim. **Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista Vogue Bambini**. *dObras*[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 42–61, 2017. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/634>. Acesso em: 6 de jun. 2023.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. Brusque: do Autor, 2013.