

A ESTAMPARIA TÊXTIL COMO ESTÍMULO AO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DO BEBÊ

Pholianna Montibeller¹Daniele Lugli²

RESUMO

O presente artigo descreve um projeto de estamparia têxtil envolvendo características que podem estimular o bebê em cada estágio de desenvolvimento de seu primeiro ano de vida. Para isso, foram realizados estudos sobre o desenvolvimento infantil, teoria da cor, estamparia e tendências. Como resultado, foram geradas 9 estampas, para diferentes fases e gêneros, que trabalham estímulos cromáticos e táteis, atendendo não apenas às necessidades do usuário, mas também às características técnicas e mercadológicas do segmento.

Palavras-chave: Estamparia; Cognição; Moda Infantil e bebê.

ABSTRACT

This paper describes a textile printing project involving features that can stimulate the baby at every stage of development of its first year of life. To achieve this, studies on child development, color theory, stamping and trends were conducted. As a result, 9 prints for different phases and genders were developed, working chromatic and tactile stimuli, addressing not only the user's needs, but also technical and market issues of the consumer segment.

Palavras-chave: Pattern design; Cognition; Kids and Baby Fashion.

¹ Tecnólogo em Design de Moda ((Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba)

² Especialista em Artes Visuais (SENAC – PR). Graduada em Design de Produto (UFP). Professora no curso de Design de Moda (Faculdade de Tecnologia SENAI Curitiba)

INTRODUÇÃO

Hoje, muito além de brinquedos e programas educacionais, as indústrias ligadas ao universo infantil devem estar atentas às necessidades do usuário. Essas necessidades criam novas oportunidades em diferentes setores da indústria, sendo um deles, a indústria do vestuário e todo o mercado de design. No segmento de moda bebê, o verdadeiro público-alvo são os pais que, por meio de inúmeros fatores como preço, qualidade, design e necessidade, consomem com frequência produtos de vestuário, conforme o crescimento da criança.

Desta forma, questionam-se as possibilidades de se trazer soluções inovadoras para a moda bebê – um segmento de importância crescente, porém, que enfrenta competição com produtos importados – de modo que o usuário também seja beneficiado por esse diferencial.

Assim, este artigo apresenta uma coleção de nove estampas desenvolvidas com características que podem estimular o sistema cognitivo do bebê, subdivididas em três grupos, direcionadas para as diferentes necessidades que o bebê tem desde o seu nascimento até completar o seu primeiro ano de idade. O primeiro grupo é da faixa etária do 0 aos 4 meses, o segundo grupo dos 4 aos 8 meses, e o terceiro dos 8 meses até completar o seu primeiro ano de vida.

Os resultados apresentados podem servir de base para novos designers de superfície, em diferentes indústrias, como a indústria de decoração, vestuário, brinquedos e calçadista, que desejem desenvolver produtos que agreguem benefícios ao desenvolvimento do primeiro ano de vida de uma criança.

O MERCADO DE MODA INFANTIL E BEBÊ

O mercado de moda infantil passou a ter maior importância na década de 80, quando começaram a ser formuladas estratégias de marketing direcionadas especificamente para ele. Foi nesse período que os canais de televisão passaram a ter programas direcionados ao público infantil, assim como revistas, estações de rádio, revistas, e as lojas começaram a ter uma maior preocupação com esse universo. Já na década de 90, com o crescimento significativo do mercado infantil, as marcas passam a seguir estratégias de marketing semelhantes às estratégias de marcas do segmento adulto e, assim, o mercado infantil passa a ser subdividido em segmentos (CARREIRA, 2008).

Os mercados infantil e bebê estão em ascensão e as indústrias de brinquedos, calçados e vestuário têm grandes oportunidades no mercado nacional e internacional (MARTORELLI, 2015). Atualmente muitas marcas acabam criando linhas direcionadas para o universo bebê, como por exemplo, a Burberry, a Chloé, a Fendi e a Kenzo, dentre de várias outras marcas não só do mercado internacional, mas também do mercado brasileiro.

Segundo Pimentel (2013), apesar do Brasil ter reduzido a taxa de natalidade, o mercado infantil tende a prosperar por pelo menos de 10 a 15 anos. A tendência das pessoas optarem por uma quantidade menor de filhos faz com que os pais invistam mais nas crianças. Assim, eles optam cada vez mais por brinquedos, calçados e roupas que auxiliem no desenvolvimento de seus filhos, aceitando pagar um preço mais elevado que o mercado popular, e valorizando marcas que tenham um apelo estético parecido com o seu gosto.

Um dos fatores que acaba prejudicando as marcas independentes do segmento bebê no Brasil é a grande massificação de personagens infantis, pois os pais acabam optando pela compra de produtos que já pertençam ao universo da criança, como por exemplo, personagens de desenhos infantis que acabam virando estampa em algum produto. O uso de personagens de filmes e desenhos animados é mais comum em lojas de departamento, justamente por atingirem diferentes consumidores com mais facilidade. Assim, esta área do mercado é fortemente coberta por merchandising de marcas ou personagens, incluindo personagens populares da televisão, de filmes ou de brinquedos (RENFREW, 2010).

Algumas marcas, como a Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, do grupo Marisol, possuem suas próprias mascotes. Nesses casos, a marca deve ter atenção aos diferentes valores que a mascote pode transmitir, de acordo com o posicionamento da marca – no caso de marcas cujo consumidor infantil já tem um maior entendimento, os valores podem ser transmitidos diretamente para a criança; no caso de bebês, toda a argumentação de compra está ligada aos pais, e é importante que a marca transmita seus valores diretamente ao adulto responsável pela compra. Dessa forma, é fundamental conhecer os mecanismos de decodificação infantil dos estímulos visuais, cognitivos e emotivos provocados por uma marca ou uma personagem (CARREIRA, 2008). Assim, uma solução para as marcas é a criação de seus próprios personagens e o uso de elementos de fácil absorção para o público, como por exemplo, formas simples e de cores sólidas, conforme relatado a seguir.

DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E SENSORIO-MOTOR DO BEBÊ

A cognição é relacionada a todo o processo que envolve a aquisição de conhecimento. Segundo a Teoria de Piaget, o desenvolvimento humano é dividido em 4 fases, e em cada uma é adquirida algum avanço ao sistema cognitivo da pessoa, conforme explica Terra (200-). Tais fases são:

- 1º período: Sensorio-motor (0 aos 2 anos de idade);
- 2º período: Pré-operatório (2 aos 7 anos de idade);
- 3º período: Operações concretas (7 aos 12 anos de idade);
- 4º período: Operações formais (12 anos em diante).

A interação entre pais e bebês no primeiro ano de vida da criança é a mais importante para o desenvolvimento dos anos seguintes. Segundo Calegari (apud MARTORELLI, 2015), “o enorme trabalho neurológico e químico que um bebê faz nos primeiros 12 meses não acontecerá dessa maneira em nenhuma outra fase de sua vida”. O desenvolvimento do conhecimento é um processo espontâneo que, no caso do bebê, é influenciável por todo o ambiente que o cerca. Já na embriogênese, que diz respeito ao desenvolvimento fetal, há também o desenvolvimento neurológico e, conseqüentemente, do conhecimento e das funções mentais (PIAGET, 1974).

Logo após o nascimento, a criança passa a tomar conhecimento do mundo à sua volta, e começa a desenvolver seus primeiros movimentos, que são causados por reflexo. Nessa fase o bebê pouco enxerga, e a claridade pode

acabar irritando a criança. O bebê possui a visão que conhecemos como visão periférica, ou seja, enxerga melhor o que está nas laterais dos olhos, e não consegue fixar o olhar nas coisas.

No nascimento a sensibilidade à luz é grande, e por esse motivo, as pupilas ficam mais contraídas (pequenas). Aos poucos o bebê vai desenvolvendo a capacidade de focar em objetos centrais e, ao completar um mês, o bebê vai acompanhar o movimento de objetos grandes, desde que se movam lentamente. (COOPER, 2013)

Do segundo ao terceiro mês de vida do bebê, a criança cria um mecanismo de reflexo. “O hábito do bebê de dois a três meses, que abre a boca ao ver um objeto, supõe um esquema tátil e motor em função do objeto e somente esse esquema a uniformidade da reação” (DONGO-MONTOYA, 2009, p.51).

Com três meses de vida o bebê já começa a reconhecer alguns objetos e figuras; com quatro meses a criança começa a definir bem as cores e ter uma boa visão colorida. Nesse período é importante que os pais escolham muito bem as cores com as quais o bebê vai ter contato.

A influência das cores no comportamento do bebê

Segundo Lupton e Phillips (2008, p.71), “a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação”, ou seja, todo o entendimento que o consumidor final tem em relação a uma estampa pode ser alterado conforme as cores usadas. Para o bebê, as cores podem influenciar diretamente no seu comportamento, pois algumas cores podem deixá-lo mais agitado ou mais tranquilo.

De acordo com Abassi e Talaei (2014), as percepções não relacionadas com a cor, como, por exemplo, a palatabilidade de alimentos, pode ser parcialmente determinada pela cor não somente do alimento em si, mas também de todo o campo de visão de quem está se alimentando. Isso pode ser observado em redes de *fast food*, por exemplo, que normalmente se apropriam das cores amarela e vermelha para despertar o desejo de se alimentar.

Para o melhor entendimento de como aplicar as cores no vestuário do bebê, é preciso entender os significados que cada cor carrega em si, e as sensações que ela pode despertar tanto no bebê, quanto na mãe da criança. Segundo Heller (2013), “não existe cor destituída de significado”, ou seja, cada cor carrega consigo uma porção de significados, de acordo com o contexto em que estiver inserida.

Segundo Heller (2013), existem 13 cores psicológicas: o azul, o verde, o vermelho, o preto, o amarelo, o violeta, o laranja, o branco, o rosa, o marrom, o ouro, o prata, e o cinza. A autora ainda descreve o significado simbólico de cada uma, conforme relatado a seguir.

Quase metade dos homens e mulheres têm o azul como cor predileta. Essa cor está ligada à simpatia, harmonia, confiança, tranquilidade e amizade. É bastante indicada para dormitórios, pois possui o efeito calmante e, no caso do bebê, quando escolhida em tons claros, pode ter o mesmo efeito sobre seu comportamento.

O vermelho é supostamente a primeira cor que os bebês enxergam. Essa cor está ligada ao amor, ao dinamismo, à felicidade, à feminilidade e ao luxo. O vermelho também é visto, por supersticiosos, como uma forma de proteção para bebês. Até 1930, os bebês eram vestidos em túnicas brancas, e uma fita de cetim vermelha era amarrada em sua cintura para a proteção do mau-olhado. Hoje essas túnicas são chamadas de pagão, e são frequentemente usadas em batizados.

O amarelo é a cor da jovialidade e otimismo. No caso dos bebês, é considerada uma cor neutra, e normalmente adquirida por pessoas que vão presentear a gestante sem saber o sexo da criança. Isso também acontece com o verde claro e o branco. O laranja é a cor do exotismo, do sabor, e da criatividade. Entretanto, o laranja, assim como os tons cítricos de amarelo podem causar irritação ao bebê, ou agitação.

O branco é a cor ligada à limpeza, paz e status. No caso do vestuário do segmento bebê, é principalmente ligada ao sagrado, e usada em batizados e outros rituais religiosos. O branco também é a cor considerada a mais neutra para o segmento.

O rosa transmite os sentimentos de doçura, delicadeza e gentileza. Para os bebês é frequentemente usada pelo gênero feminino, e quando em tons claros, tem o mesmo efeito calmante que o azul.

As razões para isso se conhecem: as cores de neném azul-claro e rosa. Em virtude de a cor feminina rosa provir do vermelho, o vermelho é alinhado como cor feminina. Contudo, essas cores para bebês só surgiram a partir de 1930, e esse modismo está outra vez desaparecendo. (HELLER, 2013)

Por uma questão de tradicionalismo, é passado de geração para geração que certas cores são pertencentes ao feminino, e outras ao masculino. Quando se trata do segmento bebê, este pensamento está ainda mais presente na cabeça dos pais. A maioria opta não só por roupas que tornem seus filhos mais atraentes, mas também roupas que fundamentalmente definam o gênero da criança, pouco explícito fisicamente nos bebês. Por isso os presentes dados para a gestante antes do nascimento da criança acabam sendo em cores neutras.

Tons de amarelo, menta e verde-água são todos aceitáveis para meninas e meninos, mas as tradicionais cores com base rosa ou azul serão sempre um fator a ser considerado na criação de roupas para bebês. (RENFREW, 2010)

Recentemente o mercado passou a ter melhor aceitação ao usar cores diferentes das tradicionais para o segmento bebê. Nota-se também a aceitação cada vez maior dos pais para a cor preta, que antes era completamente ignorada para o segmento. Entretanto, apesar da melhor aceitação do mercado para cores vibrantes e escuras, as marcas ainda têm em seu maior volume peças com cores em tons pastel, sendo as cores mais usadas o azul bebê, o rosa bebê e o branco.

TÉCNICAS DE ESTAMPARIA

Dentre inúmeras formas de diferenciar o design de um tecido, será abordada a estamparia superficial, que, por meio de várias técnicas, permite a criação de diferentes padrões, texturas e formas.

As técnicas de estamparia surgiram pelo menos 960 anos d.c, com a invenção do *batik*, uma técnica que utiliza substâncias como a cera para impedir o contato do tecido com o corante. Na China e na Índia, desenvolveram-se padronagens feitas com carimbos de madeira confeccionados à mão por artesãos da região. Este método foi adaptado para escala de produção industrial na Europa, e no século XIX, já tinha se tornado o principal processo da estamparia têxtil (BRIGGS-GOODE, 2014). Após a Revolução Industrial, novas técnicas e processos de estamparia foram desenvolvidos, sendo os mais utilizados atualmente: a estamparia por cilindros; a serigrafia; a estamparia por termotransferência; e a estamparia digital.

Em torno de 1785 a estamparia por cilindro foi criada para poder produzir os tecidos em larga escala. Inicialmente a técnica consistia em uma gravura em um cilindro de cobre, porém, com os avanços tecnológicos, esses cilindros passam a ser microperfurados e a tinta vazada pelos furos é aplicada no tecido. (BRIGGS-GOODE, 2014)

A serigrafia, também conhecida como *silk-screen*, é um processo de estamparia derivada do conceito de máscara do estêncil. O desenho é gravado em uma tela feita por um tecido sintético extremamente liso e fino e, ao aplicar a tinta sobre esta tela, o desenho é estampado na superfície de contato. Na serigrafia a escolha de materiais é de extrema importância, pois existem inúmeras tintas com possibilidade de resultados diversos. Por exemplo, a tinta *mix*, que é à base de água e pode ser quase sem toque; a tinta corrosiva que, por meio de sua fórmula ácida, acaba corroendo parte das fibras do tecido e ao mesmo tempo tingindo a superfície; a tinta relevo; a tinta plastisol, que trabalha junto com a elasticidade do tecido; a tinta gel, que cria um brilho na estampa; a tinta *metalcolor*, que tem efeito metalizado; e a tinta *expantex* que, quando aquecida, produz um efeito de relevo, conhecido como pufagem. Também é possível serigrafar com uma cola especial e depois dar o acabamento com o material de foil, que tem um brilho laminado, ou a película de flocagem, que deixa a estampa com textura aveludada (GÊNESIS, 2015).

A estamparia sem toque é bastante usada no segmento bebê e por isso a estamparia digital ficou tão popular, pois além de ser possível trabalhar com uma infinita quantidade de cores, o resultado é uma estampa sem toque, e com uma coloração bastante viva.

A estamparia digital e a estamparia por termotransferência, também conhecida como sublimação, acabam sendo muito confundidas pelo seu resultado praticamente igual, pois nas duas técnicas não há limitação de cores. No caso da estamparia digital, o processo é semelhante à uma impressora gráfica. O tecido passa pela máquina que imprime o desenho escolhido (UDALE, 2015). Já na sublimação imprime-se um papel com tinta sublimática, e este é prensado em alta temperatura sobre o tecido, que deve ser composto por fibras sintéticas. Por meio do processo de sublimação, o desenho sai no estado gasoso e se fixa no tecido no estado sólido.

É importante ter cuidado com técnicas que possam ser prejudiciais à saúde e à segurança do bebê como, por exemplo, a técnica de aplicação de *strass*, pois, se uma das pedras se desgrudar, é possível que o bebê acabe a ingerindo e se afogando. Outra técnica que pode trazer riscos à saúde do bebê é a *flocagem*, que, quando mal aplicada, pode causar alergias e irritações na pele da criança.

É preciso lembrar que esse mercado específico de moda é estritamente controlado por legislações de segurança e saúde, no que diz respeito a composição de tecidos, inflamabilidade, toxicidade e segurança dos fechamentos. Os padrões são rigorosamente monitorados e as particularidades do vestuário para bebês são testadas. (RENFREW, 2010)

De acordo com Treptow (2003, p.133) “a relação da roupa com o corpo não é apenas visual, é também sensorial”. Para o bebê isso é ainda mais importante, pois é em seus primeiros meses de vida que a criança passa a desenvolver seus sentidos de toque, paladar, visão e olfato. Nesse período é interessante que o designer proporcione ao bebê formas de interagir com sua roupa e, assim, estimule o desenvolvimento da criança. Para Freitas (2011) “a pele de um produto, assim como a nossa, é a primeira interface comunicativa entre o usuário e o objeto, interior e exterior”, assim, “as texturas podem aumentar o valor percebido de qualidade”.

No segmento de moda bebê, a textura e acabamento de um tecido por ser fator de extrema importância na hora que a mãe vai escolher uma roupa para seu filho, pois a mãe só se sente segura comprando aquilo que tenha toque agradável para a pele do bebê.

DESENVOLVIMENTO DAS ESTAMPAS

Antes de se iniciar o desenvolvimento criativo de uma coleção de estampas para o segmento bebê, é preciso entender que as tendências não são facilmente digeridas por este mercado. Primeiramente a tendência surge no segmento feminino e masculino adulto, em seguida é inserida no universo infantil, e só depois acaba sendo aceita pelo mercado bebê, recebendo versões mais suaves e infantilizadas do que já foi feito nos outros segmentos de moda.

Dentre as tendências aceitas pelo mercado adulto e infantil no ano de 2014, a tendência de estampas botânicas persistiu, e a partir desta vertente será iniciado o processo criativo para a geração de alternativas de estampas para a coleção bebê. Outra tendência incorporada é a de estampas folclóricas onde diversas formas de florais se misturam com formas étnicas e geométricas.

Definida a linha de tendência, foi escolhido o tema, inspirado na cultura Mexicana, e chamado de *El Jardín de Guadalupe*. Nele, plantas, bordados artesanais, animais e outras figuras aparecem de forma lúdica em cores e formas apropriadas para as crianças, trazendo um México em cores suaves para o universo bebê (Figura 1).

Figura 1 – painel de inspiração para temática.



Fonte: as autoras (2015)

Para o desenvolvimento dessa coleção de estampas, foram escolhidas sete cores de fundo, sendo as cores *Cielo*, *Menta* e *Lluvia* para o segmento masculino; as cores *Fresa*, *Cereza* e *Lluvia* para o segmento feminino; e as cores *Galleta*, *Jalea* e *Lluvia* para as estampas neutras (Figura 2).

Figura 2 – cartela de cores



Jalea
Pantone 191 C

Fresa
Pantone 693 C

Cereza
Pantone 510 C

Lluvia
Mescla claro

Galleta
Pantone 7501 C

Menta
Pantone 337 C

Cielo
Pantone 302 C

Fonte: as autoras (2015)

O processo criativo e de produção de cada estampa foi dividido em três fases, de acordo com a necessidade do bebê em cada período de seu primeiro ano de vida. Optou-se também pelo desenvolvimento de opções de estampa

para meninas, meninos e as estampas consideradas neutras, para quando não se sabe o sexo do bebê ou não se deseja enfatizar características de gênero.

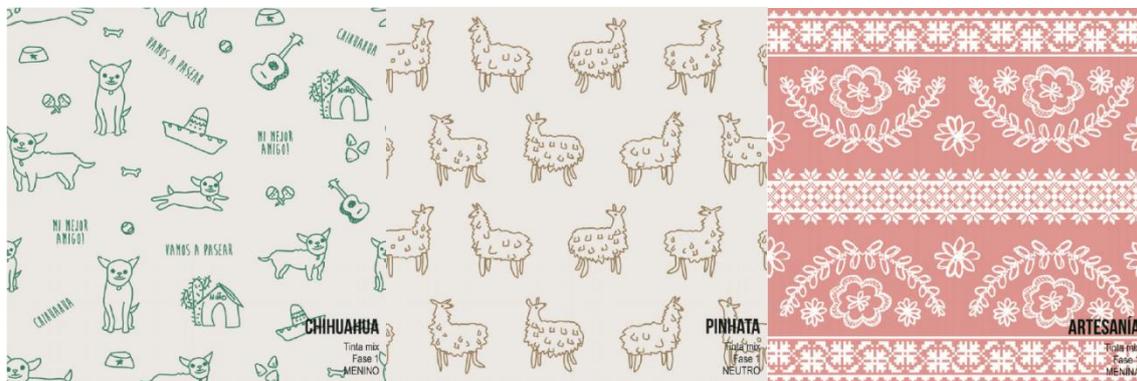
A primeira fase corresponde à faixa etária de 0 a 4 meses de idade, quando a criança pouco enxerga e sua pele também é bastante sensível. Sendo assim, texturas muito evidentes e contrastes de cores muito fortes acabam não beneficiando a criança. Dessa forma, foram desenvolvidas para essa fase as estampas *Piñata*, *Chihuahua* e *Artesania*, produzidas pela técnica de serigrafia com tinta mix sem toque. Para essa primeira fase, foi escolhida apenas uma cor de figura que não conflitasse com a cor de fundo. No neutro, a personagem *piñata* remete a uma brincadeira muito comum no México, na qual crianças vendadas tentam acertar um animal feito de papel para quebrá-lo e pegar os doces em seu interior. Para o segmento feminino a estampa foi inspirada nos bordados manuais e artesanatos tradicionais da região do México. Para os meninos, foi usado o personagem Chihuahua, um cachorro originalmente mexicano. A seguir, o painel de inspiração para primeira fase e estampas desenvolvidas para esse período. (Figuras 3 e 4).

Figura 3 – inspiração para fase 1



Fonte: as autoras (2015)

Figura 4 – estampas da fase 1

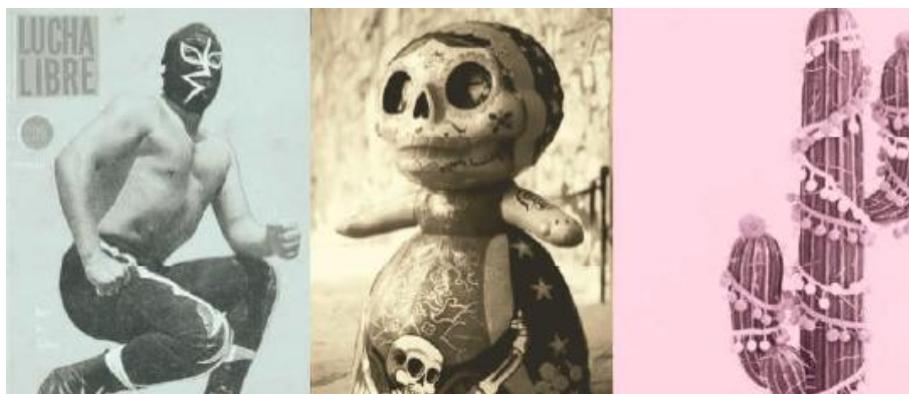


Fonte: as autoras (2015)

Na segunda fase, que corresponde ao período de 4 a 8 meses de vida, os bebês já enxergam cores e se interessam por toques, por isso é possível mesclar

elementos de diferentes cores na mesma figura, desde que não sejam criados grandes contrastes de cores. Para essa fase as estampas foram inspiradas em cactos, caveiras mexicanas, e a tradicional *lucha libre* (Figura 5), resultando nas estampas *Fiesta*, *Lucha Libre* e *Felicidad* (Figura 6). Para a estampa masculina *Lucha Libre* foram escolhidas duas cores, produzidas com tinta mix, sem toque, porém com acabamento de película termocolante em textura de bolinhas. Na estampa neutra *Fiesta* foi usada a tinta *mix* sem toque em conjunto com a tinta *puff*, que cria um leve relevo, sendo as duas técnicas na mesma cor. E, por fim, para a estampa feminina *Felicidad* foram escolhidas três cores, sendo duas em tinta *mix*, e uma em tinta *puff*.

Figura 5 – inspiração para fase 2



Fonte: as autoras (2015)

Figura 6 – estampas da fase 2



Fonte: as autoras (2015)

A textura pode despertar no bebê a curiosidade e estimular o tato. Segundo Freitas (2011, p.51) “a percepção tátil é capaz de formar mapas de imagens sensoriais que, por sua vez, geram qualitativos, denominados descritores.” Na terceira fase, os bebês entre 8 a 12 meses de vida sentem curiosidade por contrastes de cores e toques diferentes, por isso há a liberdade de acrescentar mais cores na mesma estampa e diferentes texturas na mesma peça de vestuário. Para esse período foram escolhidos como inspiração lagartos, burros e a vegetação do deserto do México, bem como os tapetes

artesanais vendidos nas ruas, e os bordados de flores que aparecem sempre ornamentando a figura da Nossa Senhora de Guadalupe, uma das santas pela qual os mexicanos mais têm devoção (Figura 7). O resultado foram as estampas *Desierto*, *Tapíz* e *Guadalupe* (Figura 8), utilizando as técnicas de tinta *mix*, tinta *puff* e tinta *gel*, que cria uma textura de relevo liso.

Figura 7 – inspiração para fase 3



Fonte: as autoras (2015)

Figura 8 – estampas da fase 3



Fonte: as autoras (2015)

Finalmente, todas estampas foram aplicadas em tecido de malha e utilizadas na confecção de peças de mostruário, visando testar os efeitos de cor e, principalmente, as texturas escolhidas. Elas também foram fotografadas como material de divulgação, conforme apresentado na figura 9.

Figura 9 – produção fotográfica dos produtos estampados



Fonte: as autoras (2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível notar a influência que o design, as cores, as formas e as texturas têm na formação do bebê. A estamparia pode agregar não só benefícios estéticos e simbólicos ao vestuário, mas também funcionais, ao contribuir para necessidades cotidianas de seu usuário. Além disso, ela se relaciona com experiências emocionais entre o usuário e o produto final, o que atualmente é fator determinante na competição com outras empresas no mercado. Essa ligação entre designer, indústria e consumidor colabora para que novas tecnologias nasçam para beneficiar cada vez mais não só o segmento bebê, mas também outros nichos no mercado de moda.

REFERÊNCIAS

ABASSI, M. A.; TALAEI, A. The Use of Appropriate Colors in the Design of Children's Room: A short Review. **International Journal of Pediatrics**, p. 305-311, out. 2014.

BRIGGS-GOODE, A. **Design de Estamparia Têxtil**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CARREIRA, A. **Marketing Infantil**: A importância de mascotes no sector editorial livreiro. Universidade do Minho, Portugal, 2008.

COOPER, R. Site Dr. Roberto Cooper. **A Visão do Bebê**, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://robertocooper.com/2013/02/01/a-visao-do-bebe/> Acesso em 01 ago. 2015.

DONGO-MONTOYA, A. O. **Teoria da Aprendizagem na Obra de Jean Piaget**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

EDWARDS, C. **Como Compreender Design Têxtil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ESTILO online. Disponível em <http://www.stylourbano.com.br/tendencias-deestampas-para-o-inverno-2016/>. Acesso em 01 out. 2015

FREITAS, R. **Design de Superfície**: Ações Comunicacionais Táteis nos Processos de Criação, São Paulo: Editora Blucher, 2011.

GÊNESIS. **Coleção passo-a-passo**: dicas para criar efeitos diferenciados. Guarulhos: Gráfica Log, 2015.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**, São Paulo: G. Gilli Ltda, 2013.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. **Novos Fundamentos do Design**. Editora Cosac Naify, 2008.

MARTORELLI, R. Longe da Brincadeira. **Revista Costura Perfeita**. São Paulo, 29/01/2015. Ano XVII, n 38, p. 20.

PIAGET, J.; GRÉCO, P. **Aprendizagem e conhecimento**. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos, 1974.

RENFREW, E. C. **Desenvolvendo uma coleção**. Coleção Fundamentos de Design de Moda, n. IV, Porto Alegre, 2010.

TERRA, M. R. **O Desenvolvimento Humano na Teoria Piaget**. São Paulo, 20—

TREPTOW, D. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. Brusque, D. Treptow, 2003.

UDALE, J. **Tecidos e Moda: Explorando a Integração entre o Design Têxtil e o Design de Moda**. São Paulo: Bookman, 2015.