

## **O produto de moda como fator de estímulo a fantasia e imaginação infantil.**

Isabela Ferreira da Silva Pinheiro

Maria Celeste de Fátima Sanches

---

**RESUMO:** A elaboração deste estudo fundamenta-se no comportamento infantil, em face à era digital. A falta de estímulo para um “brincar” saudável ao desenvolvimento infantil e a delimitação de espaços, cada vez menores, para tais atividades, impedem que as crianças explorem todo o seu potencial. Assim, tem-se como finalidade, a valorização da infância, através de produtos de moda, estimulando, a fantasia, a inventividade e a capacidade de reflexão. Neste sentido, este artigo se dedica à análise do desenvolvimento infantil, definindo os parâmetros relevantes para o desenvolvimento de tais produtos.

### **A infância**

Período que vai do nascimento até o 12º ano de vida de um indivíduo. Tal etapa é subdividida em: recém-nascidos; bebês e crianças, havendo mudanças gradativas no crescimento, altura e peso, durante esta fase (WIKIPEDIA, 2006).

Como destaca Coutinho (2001) as crianças não economizam energia, se expressam através do olhar, do tocar, pela linguagem verbal, não verbal e até pela "não expressão".

Portanto, o projeto aqui em questão tem o objetivo de conhecer os aspectos físicos e psicológicos do desenvolvimento infantil, analisando a maneira de ser, apreensões, onde vivem, coisas que fazem e como se relacionam estas crianças, para, então, oferecer um produto que considere todos estes itens e estimule-as por meio da fantasia, do lúdico e da imaginação.

### **Aspectos físicos na infância**

#### **Atividades cerebrais e as operações concretas**

Dos 6 aos 8 anos o crescimento do cérebro e o funcionamento cerebral, indicam mudanças cognitivas (SOUTOMAIOR, 2006), as quais podem ser detectadas e observadas por eletro encefalogramas (CORBIN e BICKFORD, 1955 apud COLE e COLE 2001).

Essas mudanças são responsáveis pelo controle das crianças em administrar a atenção, fazer planos e auto-refletir. Elas passam a pensar mais sobre suas ações e a manipulá-las mentalmente, a fim de observar os dois lados da situação, sendo este tipo de organização mental chamado de operações concretas. (MARTÍ, 1993).

Cole e Cole (2001), afirmam que as operações concretas apresentam caráter bidirecional, pois os pensamentos realizam operações mentais que se ajustam à lógica, permitindo que a criança combine, separe, ordene e transforme objetos e ações.

Observa-se então, a importância de se destacar, neste projeto, elementos que colaborem para o entendimento, a construção da noção crítica e auto-reflexão das crianças.

Isabela Ferreira da Silva Pinheiro, aluna do curso de Estilismo em Moda da Universidade Estadual de Londrina.

## **Desenvolvimento físico**

Estudos realizados por Haywood e Getchell (2004) mostram que o corpo infantil segue uma curva sigmóide, com evolução de crescimento, maior na primeira infância (2 aos 6 anos), com diminuição na segunda infância (6 aos 10 anos), quando partes do corpo crescem em ritmos e proporções diferentes, de acordo com a idade.

Entretanto, as transformações físicas, também são acompanhadas das mudanças psicológicas, as quais começam a se desenvolver em decorrência de influências diversas.

## **Aspectos Psicológicos na infância**

Vários processos comportamentais devem ser compreendidos, quando se analisa o desenvolvimento psicológico da criança, pois serão estes que interferirão na construção da identidade adulta e a na maneira como verão o mundo.

Conforme explicam Mussen, Conger e Kagan (1985), no período dos 6 aos 8 anos, fase para a qual se direciona o presente projeto, a criança possui a personalidade muito apurada, complexa e diferenciada. Seu comportamento e o processo evolutivo é muito mais acelerado se comparado com as fases anteriores de sua vida. Também é relevante o fato do comportamento infantil ser influenciado por características como a independência, ou a dependência, a cooperação, a ansiedade, a socialização, a identificação e o egocentrismo, as quais se manifestam diferentemente em cada criança. Tais peculiaridades, dependendo da forma de abordagem e experimentação da criança, poderão manter-se constantes e influenciar a evolução comportamental até a fase adulta.

Sob este ponto de vista, os aspectos psicológicos de maior influência e importância na infância para a elaboração deste projeto estão destacados a seguir.

## **Identificação**

“A identificação, conceito derivado da psicanálise e introduzido por Freud, refere-se ao processo que leva a criança a pensar, a sentir e a comportar-se como se as características de uma outra pessoa (denominada modelo ou identificando), normalmente um dos pais no caso de criança pequena. A identificação não é, em geral, um processo conscientemente iniciado, como aprender a andar de bicicleta ou a ler.” (MUSSEN, CONGER, KAGAN, p. 328).

Com base neste conceito, pode-se dizer que a identificação com uma das pessoas que fazem parte do grupo social da criança, pode trazer-lhe segurança e autoconfiança. Autores como Mussen, Conger e Kagan (1985), concluem que é por meio da identificação que a criança deseja ser como o modelo, exemplo que considera perfeito, confiável e que deve ser seguido, assim, sente vontade de ter as mesmas habilidades, realça suas qualidades e as cobiça, desejando as mesmas facilidades e permissões dadas ao identificado.

Por isso, a influência do processo de identificação traz, à essa reflexão, a possibilidade da criança se identificar também com os conceitos agregados a roupa, por meio

da aventura da imaginação e do lúdico, assim como faz com uma pessoa com a qual se identifica. Pode-se observar este tipo de atitude quando uma criança se veste como o pai ou a mãe, ou então induz os pais a comprarem os produtos relacionados ao personagem que mais gosta.

Por outro lado, também é possível notar que a identificação apresenta importante relevância para a introdução da criança na sociedade e na escolha de seus grupos sociais.

### **Socialização**

Conforme explica Lopes (1993), a socialização é um processo que visa interagir as crianças e o grupo social em que vivem. É o momento em que elas satisfazem as suas necessidades, e compreendem a cultura típica de sua região, pois sabe-se que alguns aspectos são muito valorizados em determinado país, e em outros não possuem tanta relevância. Em vista disso, processos inibidores ou permissivos esclarecerão à criança quais valores são apropriados para ela, com a aprovação e o julgamento de seu grupo, definindo parte de seu comportamento.

Conforme, Cole e Cole (2001), começa a destacar-se, na infância, um ponto de importância na relação social: a aceitação por parte dos seus pares. As crianças percebem a necessidade de serem agradáveis aos colegas, os quais apresentam importância durante a infância. O fato de não serem recebidas pelo grupo referencial, pode trazer consequências para a formação psicológica da criança, acentuando a timidez, isolamento e agressividade.

Acompanhando estudos realizados por Cole e Cole (2001), percebe-se que as crianças de países industrializados tendem a se reunir em grupos do mesmo sexo, atitude que se acentua quando chegam aos 6 anos, quando cerca de 68% delas, fazem este tipo de separação. Portanto, as amizades entre os pares estimulam a comunicação, o entendimento sobre a opinião das outras pessoas e a habilidade de lidar com as mais diversas situações.

### **A interferência da tecnologia no brincar**

Para se transformar em um adulto feliz, a criança deve viver intensamente a infância, construindo a sua formação através do lúdico, para isso, os pais devem começar a incentivar esta idéia, sendo preciso a compreensão da importância do brincar, fator inerente à criança.

Com isto, não se quer dizer que os pais estão proibindo seus filhos de brincar. O que vem acontecendo é que esta ação está se resumindo aos jogos eletrônicos e televisão, tornando cada vez mais frio o momento familiar e mais robótico a hora de brincar.

Para Granato (1998) o prejuízo no desenvolvimento cultural da sociedade, devido a este fenômeno, mostra-se irreversível. O excesso de eletrônicos tem sido responsável pelo

aumento do estresse infantil, mal que afeta 2/3 das crianças entre 6 e 14 anos dos grandes centros urbanos no Brasil.

Dyson (1997 apud COLE, 2001) e Seiter (1993 apud COLE, 2001) analisam que a influência invasiva da tecnologia pode ser observada em vários ambientes infantis, desde a brincadeira de se fantasiar e os brinquedos com que se distraem, até a alimentação, evidência forte de que a aprendizagem com a televisão, pode exercer controle no comportamento cotidiano infantil.

Pinho (2005) cita pesquisas que dizem que 63% das crianças das classes A/B, menores de 12 anos, têm TV no quarto e passam 4 horas diárias diante do aparelho.

Desta forma, a união destes atrativos à violência e à falta de espaço podem ser a causa para o esquecimento de brincadeiras como ciranda, pega-pega e pula corda. A psicóloga Edda Bontempo da USP defende a idéia de que os pequenos ainda gostam de brincadeiras de antigamente. “Basta adaptá-las à vida nas cidades” (PINHO, 2005).

Sob tais aspectos, o objetivo deste projeto não é afastar as crianças dos jogos de computadores, nem desestimular o entretenimento da televisão, mas sim instigar a imaginação das crianças, a percepção de que tanto faz se o espaço é limitado, o importante é fazer com que se sintam confortáveis e livres para exercer o movimento da mente: a imaginação, a fantasia.

### **O Imaginário Infantil**

É através da imaginação que a criança viaja por universos irrealis, castelos, princesas, dragões, cavaleiros, vilões e mocinhos, sempre interagindo com essas historias. Quem as vê brincando não consegue perceber que aquela série de gestos e barulhos, faz parte do ambiente da brincadeira, onde a criança vivencia sensações de um mundo que apenas ela enxerga.

Segundo Harris (2002 apud SARMENTO, 2003) é possível explicar este fenômeno concluindo que não há diferença entre o mundo infantil e o mundo adulto, entretanto constata-se que, por parte das crianças, a construção de formas e significados se dá de modo diferente dos adultos, o que é real. Este processo ocorre ao longo do desenvolvimento da personalidade infantil, sob a influência sócio-cultural, apresentada à criança pelos jardins de infância, escolas, ambiente doméstico e familiar.

Ao se observar a reação das crianças, ao serem questionadas em relação as suas brincadeiras, pode-se esperar uma estória sem pé nem cabeça, mas que na verdade, são fragmentos de observações do dia-a-dia, unidos à imaginação, resultando em um relato repleto

de detalhes, provando, segundo Buckingham (2000) que as crianças são receptoras criativas, interpretativas e frequentemente críticas das respectivas mensagens.

O menino ou menina, ao analisar a pessoa ou coisa a ser referenciada, não perde sua própria identidade, apenas imagina, de forma lúdica, ser o que na verdade não é, num tempo que também não precisa equivaler ao real, como por exemplo, quando brinca de ser bailarina, bombeiro, secretária, ou imagina que um pedaço de madeira é mesmo uma espada ninja. “Não significa que as crianças tenham um pensamento ilógico [...] Permite que a criança “navegue entre dois mundos” – o real e o imaginário- [...]” (SARMENTO, 2003 apud HARRIS, 2002).

Esta correlação entre o real e o imaginário mostra-se importante para este projeto, no qual o vestuário aparece como ferramenta de estímulo à imaginação, à criatividade e a construção da identidade infantil, através de elementos visuais que remetem ao lúdico e a fantasia.

### **O consumidor infantil**

Na Idade Média, não havia distinção entre adultos e crianças, nos séculos XV e XVI esse contexto apresentou mudanças e as crianças começaram a ser reconhecidas como seres diferentes dos adultos. No século XVII essa consciência aumentou, porém o tratamento dispensado as crianças ainda era secundário. Com a dispersão da escola, a família passa a se reorganizar tendo como centros os infantes e começa a aflorar a idéia que criança é sinônimo de brincar. (CARDOSO, 2004).

Percebe-se que a criança ganhou voz ativa também, quando o assunto é consumo familiar. A atenção dispensada às vontades infantis aumentou por parte das empresas que visam atender seus anseios, criando produtos especialmente projetados para elas.

Neste contexto, as necessidades afetivas também podem ser avaliadas como de suma importância no comportamento do consumidor, pois, necessidades como amor, afeição, e enquadramento social são importantes, dando ao apelo psicológico mais destaque que a utilidade do produto, visto que a estima também influencia o consumidor, o qual pensa que, ao adquirir determinado produto, ganhará a afeição social.

Sob tais aspectos, por serem as classes A e B visadas como consumidoras dos produtos em desenvolvimento do referido projeto, segue uma síntese do estereótipo definido por Karsaklian (2004): Classe A: os valores básicos desta classe estão em manter a reputação da família, excelente educação, e responsabilidade comunitária. Classe B: tentam, da melhor maneira, copiar nos campos do vestuário e mobília a classe A.

Ainda para Karsaklian (2004), as mães de classe A e B são preocupadas com a educação e querem que seus filhos tenham a mesma posição que elas no futuro, por isso, consideram a educação como fator de necessidade e se interessam pela qualidade dos produtos consumidos pelos filhos. Quanto mais elevada a classe social à qual a criança pertence, mais influência exercerá sobre suas mães na hora da compra, podendo ser determinantes, destacando, por exemplo, o fato de que mães liberais e mães conservadoras demonstram comportamentos diferentes em relação às solicitações dos filhos.

### **Expectativas do consumidor infantil**

Para o produto fazer sucesso segundo Karsaklian (2004), deve não somente agradar as crianças, mas conquistar os pais também, pois quando a criança reage ao estímulo do desejo e, por conseqüência, pretende adquiri-lo, os pais devem também estar seduzidos pelo produto e se tornarem coniventes com a compra e satisfação dos pequenos.

Uma pesquisa realizada pelo Senac-RBS concluiu que entre 7 e 9 anos a criança é crítica, competitiva, e intolerante. Mostra-se com auto-estima elevada, atraída por novidades, sendo a loja ideal para suas compras aquela em que ela pode experimentar, provar, xeretar. Seguindo essa mesma pesquisa os avaliadores puderam concluir que 41% das crianças dizem que seus pais compram o que elas escolhem, e o comportamento mais comum destas crianças é pedir diretamente aos pais o que elas desejam. (KARSAKLIAN, 2004).

Assim, qualidade de acabamento, matéria-prima e conforto que será proporcionado na utilização do produto, também são parâmetros importantes para o projeto, tendo em vista que os pais consideram tais fatores no momento da compra.

Varias teorias apontam as crianças como consumidoras em grande escala, e influenciadoras das compras da família. Boniface e Gausssel (1981 apud Karsaklian, 2004), criaram o termo “crescer é consumir”, então, à medida que a criança cresce, as limitações próprias da pouca idade como os recursos financeiros já não serão problemas, tornando-as mais criticas quando adultas.

Separar as crianças da esfera de compras dos adultos pode ser muito arriscado, levando-se em conta que elas gostam de participar do momento da compra com os adultos e agir como os adultos. Neste sentido, aliado ao projeto de vestuário aqui citado, surge a possibilidade da idealização de ambientes de compras planejados com espaços especialmente para as crianças com apelo simbólico marcante. Desta forma, enquanto os pais fazem as compras, os pequenos se divertem brincando, sabendo-se que a qualquer momento, a compra pode sofrer a interferência dos filhos.

Em se tratando de atingir tanto o público infantil quanto o adulto, representado aqui

pelos pais, identifica-se os pontos importantes para a atração dos dois tipos de consumidores. Destaca-se a necessidade de realçar a carga simbólica e a valorização da linguagem visual no vestuário, visando agradar as crianças. Contudo, enfatizar a importância do produto que possui características que proporcionem bem-estar ao usuário é fundamental para sensibilizar os pais, pois talvez seja essa a principal preocupação na escolha do vestuário para seus filhos.

Uma ferramenta auxiliadora para atender os consumidores em questão é a ergonomia, considerando que suas vertentes embasam o desenvolvimento de produtos para proporcionar maior qualidade, conforto térmico e tátil, características muito valorizadas e importantes na idealização de produtos de moda destinados ao público infantil e que pode exercer papel determinante na escolha e aquisição de um vestuário.

### **Ergonomia aplicada ao produto infantil**

Para que se obter bons resultados quando desenvolve-se vestuário para o público infantil, antes de mais nada deve-se considerar as etapas de crescimento e quais são os aspectos nesta evolução que são considerados mais importantes para a composição do produto, garantindo, desta forma, conforto e mobilidade para as crianças.

lida (2001 apud, Santos e Montemezzo 2002) cita a ergonomia como ramo que estuda a adaptação do trabalho ao homem, incluindo no conceito de trabalho as ações humanas cotidianas, nas quais o vestuário pode interferir significativamente, visto que funciona como “segunda pele”.

Neste sentido, para a concepção do produto em desenvolvimento, a ergonomia apresenta importante relevância, pois oferece recursos como a antropometria, que estabelece medidas de estaturas, comprimentos de segmentos, circunferências, pesos entre outros aspectos (HAYWOOD e GETCHELL, 2004).

Aliados ao conforto físico, o apelo estético também apresenta total importância neste projeto, pois as crianças, como já mencionadas em outros tópicos, apegam-se a valores simbólicos que proporcionem bem-estar psicológico. Portanto, elementos citados por Santos e Montemezzo (2002), como facilidade de uso, conforto térmico, tátil e visual, mobilidade e segurança integrarão o produto elaborado para as crianças aqui estudadas.

### **Conclusão**

À luz dos conceitos aqui analisados, pode-se perceber os pontos importantes para o projeto de produtos de moda infantis, os quais valorizam o usuário como um ser integral, com necessidades físicas e psicológicas à serem atendidas.

Considerando que o presente artigo é resultado da revisão de literatura do Trabalho de Conclusão de Curso, o qual propõe um conjunto de produtos de moda que estimule e

valorize a infância saudável, conclui-se que os parâmetros aqui constatados são pertinentes para uma delimitação projetual mais completa e coerente.

## REFERÊNCIAS

MUSEEN, Paul Henry; CONGER, Joan Janeway; KAGAN, Jerome. *Desenvolvimento e personalidade da criança*. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1988. 553 p.

CARDOSO, Simone Rossi. *Memórias e jogos tradicionais infantis: lembrar e brincar é só começar*. Londrina: EDUEL, 2004. 137 p.

COLL, César; PALÁCIOS, Jesús, MARCHESI, Álvaro. *Desenvolvimento psicológico e educação*. Porto Alegre: Artes médicas, 1993. 125 p.

MARTÍ, Eduardo. Operações Concretas. In: COLL, César; PALACIOS, Jesús; MARCHESI, Álvaro. *Desenvolvimento psicológico e educação*. Porto Alegre: Artes médicas, 1993. p.219-225. 3 v.

COLE, Sheila; COLE, Michael. *O desenvolvimento da criança e do adolescente*. 4 . ed. Porto Alegre: Artmed, 2001. 800 p.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KASSARJIAN, Harold H.; BENNETT, Peter D. *O Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas 1975. 161p.

TILLYE, Alvin R., *The measure of man & woman*. New York: John Wiley & Sons, 2002. 98 p.

GETCHELL, Nancy; HAYWOOD, Kathleen M. *Desenvolvimento motor ao longo da vida*. Porto Alegre: Artmed, 2004. 334 p.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. O click através da aventura da fantasia. IN: *Click*. Rio de Janeiro: Campus, 1999, XVI 550p., p. 85-100.

MARTINS, José. Lúdico. In: *A natureza emocional da marca*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 207p., p48.

POPCORN, Faith; HANFT Adam. Filhos e Família. In: *Dicionário do futuro*. São Paulo: Negócios, 2002. 413 p.168-169.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches; SANTOS, João Eduardo Guarnetti. *O Papel do vestuário na interação homem-ambiente*. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://modabrasil.com.br>>. Acesso em 06 maio 2006.

SARMENTO, Manuel Jacinto. *Imaginário e culturas de infância*. Minho, 2003. (Instituto de Estudos da Criança) – Universidade do Minho. Disponível em: <<http://old.iec.uminho.pt/promato/textos/imacultinfancia.pdf>>. Acesso em: 12 abril 2006.

SOUTOMAIOR. *Dicionário Informatizado*. Disponível em: <<http://www.soutomaior.eti.br/mario/paginas/dicionario.htm>>. Acesso em: 07 maio 2006.

WIKIPEDIA. Dicionário *on-line*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Inf%C3%A2ncia.htm>. Acesso em: 03 junho 2006.

INTERNATIONAL TEXTILES TEXTILIA. Moda infantil P/V 2007. São Paulo: Brasil Têxtil, ano XII- n. 60, fev/ mar. 2006.

SENAI. Inspirações para designers de moda, P/V 2007. In: APRESENTAÇÃO DE TENDÊNCIAS. 2006, Londrina. Anais... Londrina: SENAI, 2006. CD-ROM.

PINHO, FLAVIA. Viagem furou? Não entre em pânico.. Revista Claudia. Disponível em: <<http://claudia.com.br>> ACESSO EM 06 MAIO 2006.