

MERCADO DE LUXO: moda infantil no Brasil

MARKET FOR LUXURY: fashion child in Brazil

Carla Cristina Siqueira Martins
Universidade Estadual de Maringá - UEM
carlasiq@mariavalentina.com.br

Silvia Mara Bortoloto Damasceno
Universidade Estadual de Maringá - UEM
silviabortoloto@hotmail.com

RESUMO

A intenção desse estudo é proporcionar conhecimento em relação ao mercado de luxo infantil, através de dados percentuais de mercado e avaliação das poucas marcas já existentes.

O estudo ainda analisará o mercado e o consumidor de luxo do país, a fim de sinalizar a relação da criança nesse meio, fazendo desse segmento um dos mais promissores e potenciais do momento.

Com a mudança no comportamento infantil e a influência das crianças nos investimentos da família, a mesma tende a usar seu poder de consumo e persuasão, gerado pelos apelos midiáticos e pelos pais, que fazem as vontades dos filhos como forma de compensar sua ausência.

Palavras chaves: mercado, consumo e comportamento infantil.

ABSTRACT

The intention of this study is to provide knowledge on the luxury market for children, through data and percentage of market outlook and assessment of the few existing brands. The study also will analyze the market and the consumer of luxury in the country in order to signal the relationship of the child in half, making it one of the most promising and potential of the moment.

With the change in children's behavior and influence the investments of the family, the child tends to use its power consumption, generated by media appeals and the parents do the will as a way to compensate for the absence.

Keywords: market, consumer and children's behavior.

INTRODUÇÃO

Atualmente, as crianças estão muito ligadas na moda, e isso faz com que questões de comportamento, consumo e mercado sejam reavaliadas. As crianças estão mais decididas na hora da compra, e nos últimos tempos o mercado de luxo reacendeu absurdamente no Brasil, (movimenta aproximadamente duzentos e vinte bilhões de reais por ano), e com o segmento infantil não foi diferente, está em plena expansão.

Só em São Paulo, o consumo aumentou mais de 70% em 2007, ABIT (2008), isso acontece devido às crianças de classe A, exigirem produtos com o mesmo prestígio e status de seus pais.

Contudo, o projeto a ser realizado visa realizar um estudo sobre o mercado e o consumo de luxo infantil no Brasil e ainda estudar o comportamento dessa criança, a fim de despertar interesse de negócios nesse segmento.

DESENVOLVIMENTO

1 MERCADO INFANTIL DE LUXO

Segundo a ABIT (2008), há 48,8 milhões de crianças no Brasil (considerando a idade de zero a 14 anos), sendo que na classe AB são 9.332.940, com renda familiar acima de 10 salários mínimos, e de 05 a 09 anos são 17 milhões de crianças (faixa etária em questão).

De acordo com a ABIT (2007) 20% das vendas do mercado de luxo têm hoje como destino final as crianças.

As percentagens são mais elevadas nos produtos para uso pessoal, como roupa, calçado e acessórios e as estatísticas comprovam que uma criança com sete ou oito anos tem os seus gostos bem definidos e reconhece as marcas da maioria dos produtos que consome.

No Brasil, há poucas marcas infantis que confeccionam roupas de luxo. O mini luxo despertou interesse das grandes marcas há pouco tempo, através de pedidos feitos pelos pais – compradores da marca para adulto.

A tendência do filho é agir de acordo com as atitudes dos pais. A sociedade moderna preocupa-se mais com moda e a entende como um artifício de identidade social. Pais vaidosos também querem ver os filhos da mesma maneira, eles usam grifes famosas, por que não a mesma grife para as crianças? Pensando nisso, grandes marcas e estilistas começaram a investir no promissor universo infantil. A Zoomp lançou uma coleção limitada de calças jeans com numeração pequena, especialmente para o público mirim. A proposta foi criar um vínculo com o futuro cliente da marca.

Ronaldo Fraga foi um dos primeiros a confeccionar roupas de luxo para crianças. A marca Ronaldo Fraga para filhotes foi criada sem grandes pretensões há cinco anos, tem espaço próprio nas lojas de São Paulo e Belo Horizonte. A estilista Cris Barros decidiu lançar a Cris Barros Mini e a designer Isabela Capeto, fez sua primeira coleção de roupas infantis para meninas de quatro a dez anos em 2007.

As previsões são de que esta indústria mantenha um crescimento estável durante os próximos anos, alcançando os US\$ 9,5 bilhões em 2010. (ISTO É, 2008, on line).

Genuinamente brasileiro, existem só três grupos de luxo: Fasano, Daslu e H.Stern que geram 4,8 mil empregos, mais do que a metade dos empregados de todas as fábricas Ford no Brasil, isso mostra a grandiosidade desse universo. A Daslu é o centro de compras que mais vende moda infantil de luxo no país.

2 CONSUMIDOR BRASILEIRO DE LUXO

O mercado de luxo brasileiro tem muito que ensinar para todos os segmentos, inclusive para o consumo popular. De acordo com D'Angelo (2007), os atributos que fazem dos artigos de luxo objetos de desejos podem ser replicados em outros mercados. Ele considera que o maior feito dos produtos luxuosos são que eles promovem experiências únicas e dão prazer a quem compra.

Segundo Fagianni (2006), as estratégias para atrair os consumidores das classes altas giram sempre em torno de valores culturais específicos da classe: diferenciação, exclusividade, elegância e sofisticação. Estas características agregam valor ao produto e se destacam quando associadas à marca, e o design diferencia o produto de luxo, onde o supérfluo e o necessário encontram equilíbrio.

O consumo de luxo passa a justificar seu excesso por meio de frases feitas como a "eu mereço" e a corrida desenfreada pelo ter. Mais grave que os distúrbios provenientes da

compulsão pela compra, observa-se no público infantil, uma mudança perversa no desejo de ter antes de qualquer outra criança, seja do mesmo grupo social ou fora dele.

O brasileiro é impulsivo, e isso faz com que grifes brasileiras ampliem seus negócios no país. Entre os 12 países em desenvolvimento pesquisados, o Brasil ficou em 1º lugar (44%) no número de pessoas que se endividaram para possuir produtos de luxo.

Com relação ao consumidor infantil, numa visão antropológica, Migueles (2007), percebe que a relação entre criança e consumo de luxo no Brasil é resultante de uma transformação na sociabilidade contemporânea. Na realidade, com o surgimento e a expansão da psicologia, da psicanálise e da pedagogia, as sociedades inventaram novas classificações para o desenvolvimento humano, isto é, a primeira e a segunda infância. Os trabalhos da psicologia e da pedagogia começaram a ser usados para pensá-las e acabaram preparando os pequenos seres humanos para o mundo adulto. Com isso, a sociedade ocidental, de modo geral, decidiu permitir que as crianças exercitassem a livre-escolha.

Segundo o site: Criança e consumo (2008), as crianças estão no mercado primário porque gastam o seu próprio dinheiro, no mercado de influências porque vem orientando os pais na forma de consumir o capital familiar, e constituem-se nos consumidores do futuro, ou seja, a criança hoje tem um poder de persuasão muito grande, e aquelas que têm condições econômicas para consumirem bens de luxo, faz desse mercado um dos mais promissores e potenciais no momento.

3 PAIS E CRIANÇAS DO SÉCULO XXI E O COMPORTAMENTO INFANTIL.

Uma grande característica que está sendo percebida com relação às crianças é o excesso de atividades extras realizadas. A criança do século XXI tem uma rotina, muitas vezes, totalmente ocupada, e isso é reflexo das novas famílias que vêm surgindo.

Com a diminuição do número de filhos e a impossibilidade dos pais darem mais atenção aos mesmos, a criança começa a se transformar em um pequeno ditador doméstico, que define o que quer e de que forma parte do orçamento familiar será alocado para a satisfação de seus desejos. Através desse processo, a criança entra fortemente no domínio do consumo e, dessa forma, acaba causando um impacto significativo nos gastos familiares, Rossi (2008).

Outro importante fator é o poder de consumo que elas possuem, e há dois grandes motivos para as crianças estarem tomando decisões na hora das compras: o primeiro é pela

informação midiática chegar cada vez mais fácil e rápido a elas (através de televisão, Internet, rádio...) e conseqüentemente estarem mais atentas a publicidade de boa qualidade. O segundo motivo é a falta de tempo dos pais, que procuram, através das compras, agradarem seus filhos, tentando suprir o carinho e dedicação muitas vezes deixada de lado pelo dia-a-dia.

As meninas têm maior interesse na compra de roupas que os meninos, chegam a escolher as roupas, mas precisam da aprovação das mães.

Sofisticadas, tecnológicas, influentes, mas emocionalmente, as crianças continuam sendo crianças, Linn (2006).

CONCLUSÃO

Conclui-se que o mercado de luxo no Brasil está em plena expansão e que no segmento infantil essa procura também é clara.

Considerando a atuação agressiva da mídia, a mentalidade consumista acabou atingindo as crianças do século XXI, e isso reflete no comportamento da mesma, interferindo radicalmente no mercado e em seu poder de compra, e isso tende a aumentar a atenção dos empreendedores de moda a esse nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil**. Disponível em <http://www.abit.org.br>. Acesso: 31 jan. 2008.

Criança que consome. Disponível em <<http://www.criancaeconsumo.org.br>> Acesso: 20 jan. 2008.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

FAGGIANI, Katia. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. 1ªed. São Paulo: Thesaurus. 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. 1ª ed. São Paulo: editora FGV, 2007.

REVISTA ISTO É online. **Para crianças com estilo.** Disponível em <www.terra.com.br/istoe/edicoes/1998/artigo72534>. Acesso em 30 março, 2008.

ROSSI, Ivani. **A influência das crianças no consumo doméstico.** Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>>. Acesso em 22 fev.2008.

Carla Cristina Siqueira Martins

Bacharel em Moda – UEM – Universidade Estadual de Maringá

Integrante da equipe de marketing de moda do Grupo Morena Rosa, eleita uma das "150 Melhores Empresas para Você Trabalhar", do Guia Você S/A Exame.

Email: carlasiq@mariavalentina.com.br

Silvia Mara Bortoloto Damasceno

Bacharel em Moda – CESUMAR, Especialista em Gestão Industrial – PUCPR

Docente e Coordenadora do Curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – UEM

Email: silviabortoloto@hotmail.com