

A evolução da moda infantil
The evolution of children's fashion

Bianca Pomini Milléo.
Universidade do Minho Portugal.
bia_mill@hotmail.com

Joana Cunha
Universidade do Minho Portugal.
jcunha@det.uminho.pt

Resumo. Este trabalho insere-se na dissertação de mestrado e visa contribuir para um maior entendimento da evolução no setor da indumentária infantil mundial, através de análises que abordam as principais temáticas envolvidas para uma percepção fundamental dos processos evolutivos. Recorre-se à História do vestuário como ferramenta teórica e suas respectivas influências no consumo atual.

Palavras chave. Moda infantil; Consumo ; Influência.

Abstract. This work is part of the dissertation and aims to contribute to a greater understanding of the evolution in the field of children's clothing through analyzes that address the key issues involved for a key insight of evolutionary processes. Drawing on history of clothing as a theoretical tool and their influences on current consumption.

Keywords. Kids fashion; Consumption; Influence.

Introdução

Na perspectiva de Lurie (1992) desde que a roupa foi criada, em alguns momentos ela é utilizada como forma de diferenciação entre o jovem e o velho. Percebe-se que a indumentária tem-se transformado com o passar das décadas, surgindo desta maneira variados estilos. Ocasionalmente pode-se observar uma diferenciação entre a criança e o adulto sua respectiva classe social e seu gênero. Se contrariando a isto em outras épocas surgem trajés cada vez mais semelhantes aos dos seus pais, talvez como forma de cultura ou alienação da criança. De modo a melhor compreender os fatores que levaram a estas alterações na indumentária apresentamos uma breve síntese sobre a evolução desta história, cruzando análises teóricas sobre o consumo e suas influencias no universo e na mente da criança com a publicidade como desígnio influenciador.

1. A evolução da indumentaria infantil

Na Idade Média as crianças antes dos três anos vestiam batas e vestidos compridos com pouca diferenciação entre os sexos. Entre três e seis anos estas viravam mini-adultos, com trajes nada ergonômicos para seu cotidiano (Lurie, 1992). O mesmo se passou ao longo do renascimento como ilustra a figura 1.



Figura 1. A indumentaria infantil no Período Renascentista. Fonte: Cosgrave (2005).

Para Kidwell (1989), aparentemente era a mãe que decidia a idade para que seu filho trocasse os vestidos por calças curtas ou calções, existindo a pressão dos pais e parentes nesta decisão

Uma grande influência que marcou a moda infantil no final século XIX foi a artista inglesa Kate Greenaway cujas ilustrações revelavam crianças vestidas tal como à cem anos atrás.

O aparecimento do traje marinheiro também teve um enorme destaque na história da moda infantil, se iniciou a partir do século XVIII, mas no século XX se tornou padrão entre as crianças no cotidiano, de forma que a criança começou obter um estilo próprio. O que diferenciava o traje feminino do masculino, era a saia em vez das calças.

Na perspectiva de Kidwell (1989), a roupa infantil comunica idade, bem como gênero, e os dois são frequentemente interligados. Nos séculos XVIII e XIX, existiam mais estilos distintos para os meninos do que para as meninas, o que mudava de forma gradual da infância para a idade adulta.

Conforme Kern (2010) a moda das meninas a partir do sec. XVIII, era construída por uma indumentária romântica, cheia de babados, lembrando os contos de fada.

Outro traje que surgiu no fim do século XIX foi chamado de *Fauntleroy*, inspirado em uma obra e odiado pelos meninos que o usavam. Composto por uma jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças, com camisa branca de colarinho largo rendado. Juntamente com uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapato afivelado, boina grande de veludo e cabelos cacheados (Lurie 1992).

Segundo Lurie (1992), mesmo com o fim desse traje as calças curtas permaneceram no armário dos meninos. Na mesma época, um dos primeiros exemplos de roupa adulta adaptada para a criança foi a calça de golf na altura do joelho.

Na perspectiva de Kidwell (1989) após a virada do século, em aproximadamente 1940, rompers e jardineiras começaram a serem peças populares durante o dia para crianças e bebês, substituindo os vestidos brancos, exceto para ocasiões especiais. Em 1917-18 as roupas infantis eram mais unissex.

Do início do século XX até à primeira guerra Mundial, a moda ficou estagnada, após isto surgiram fatos mais leves. Kern (2010) inicia um estudo a respeito da moda infantil no sec. XX baseado em fotografias publicadas nas revistas da época, onde verificou que entre 1929 e 1940 as meninas utilizavam vestidos amplos de corte em “A”, um laço enorme no cabelo, e sapatos estilo boneca, que os meninos também usavam.

O autor confirma com a análise de suas imagens que os meninos e meninas, de idades variadas, parecem todos adultos miniaturizados, interpretando, da melhor maneira possível, o papel que lhes fora destinado: de criança bem comportada, representante de sua família, do padrão social e cultural da época. As crianças são orientadas desde pequenas a proporcionar papéis estipulados pela sociedade em que estão inseridas (Kern, 2010). 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.

A Segunda Grande Guerra Mundial marca uma grande mudança para o mercado infantil, começa-se a ser “notado” e considerado por comerciantes e investigadores (Cardoso 1994).

Para Kern (2010), com o início das chamadas tribos urbanas em 1960, iniciou-se o processo de descobrimento de tendências, através do meio social, alterando o caminho da moda infantil. O autor com a análise das imagens também verificou que na moda infantil similarmente à moda adulta, ocorreu uma modificação na indumentária para uma versão mais unissex, utilizando peças como blusas e shorts, como forma de liberalismo do sexo feminino, atribuindo na vestimenta mais igualdade entre meninos e meninas. Segundo Moutinho (2003 citado por Kern, 2010), as crianças da década de 60 foram beneficiadas com novos tecidos utilizados no seu vestuário conforme a figura 2. Mas o estilo continuou quase o mesmo de décadas atrás, para as meninas o vestido “A”, sapatos bonecas e tiaras, meninos com blusas e calções e sapatos de cordões.



Figura 2. Crianças com roupas mais leves. Fonte: Revista Globo - 31 de mar de 1961

Com essa intervenção e acontecimentos na década de 60, nota-se uma preocupação com o cotidiano e saúde da criança, alterando a roupa da criança, elas se tornaram mais livres de roupas sem ergonomia, ganhando tecidos novos e confortáveis. Com isso iniciam-se os tecidos leves e a famosa t-shirt, clássica e básica utilizada muito até os dias de hoje. Essa mudança impactou o mercado industrial infantil mundial.

Conforme Cardoso (2005) 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, como demonstra a Figura 3.



Figura 3. Criança utilizando *tablet* – Amsterdam, 2012. Fonte: fotografia de Chaiane Matos.

2. O Consumo Infantil e sua influência

Tendo em vista que o mercado infantil é um mercado completamente “influenciado” e “influenciador”, e que está modificando significativamente com o passar das décadas, tanto para a moda quanto suas influências, deve-se analisar o consumo infantil para a compreensão da atual situação no mercado de moda infantil mundial.

Para Cardoso (2005) após os anos 80 todas as alterações foram acentuadas na sociedade, especialmente em países mais desenvolvidos, o que fez com que as crianças tenham uma maior confiança, com dinheiro para si e uma responsabilidade para saber utilizá-lo, resultando precocemente na experiência como consumidores.

As crianças estão cada vez mais “independentes” e sabem cedo o que querem e o que não querem. Assimilando muito mais rápido o consumo em si, e toda forma de compra e de satisfação estabelecida pelos produtos.

Para McNeal (1993 citado por Cardoso, 2005 p 171) “o mercado das crianças pode ser visto em três perspectivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro”.

“Actualmente, as crianças reivindicam uma maior independência e autonomia no vestir, escolhendo as suas próprias roupas e as suas marcas preferidas” Cardoso (2005 p 177).

As crianças da contemporaneidade, como estão relativamente mais independentes ficam mais livres para fazer suas escolhas. Os pais começam a dar mais liberdade, e assim iniciam-se gerações libertas de qualquer forma regrada de vestuário.

Para Gunter (1998 p 16) a comercialização moderna confirma que a criança tem grande potencial de compra e desempenha uma grande influência no consumo familiar. Para o autor, a investigação nessa área tem demonstrado consistentemente a influência dos pais sobre as ideias das crianças e os padrões de consumidor. Ela tem poder influenciador não somente no aspecto individual, mas para o consumo de toda a família, gerando uma espécie de confiança nesta troca.

Para McNeal (1969 citado por Cardoso, 2005) a influência dos pais com seus filhos resulta no seu comportamento, em suas compras, provisão de fundos para as crianças, as negociações com elas e respectivas recusas. Os pais, por sua vez, são influenciados por atitudes com base nesses comportamentos em direção do produto, a marca, o produtor, o vendedor, a propaganda e publicidade em geral.

Segundo Gunter (1998, p 22) “da mesma forma que a criança precisa de mudanças, o mesmo acontece com a natureza e o padrão de consumo”. A criança vê essa necessidade de diferencial, e então cria na mente esse aspecto, assim precisa de mudanças.

Para Gunter (1998) o consumo preenche as necessidades simbólicas, bem como as corporais. Além do fator de diferencial o consumo consegue agregar valores que sejam passageiros, mas que fazem um tipo de preenchimento válido nos símbolos e fisicamente.

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 como diz McNeal (1992 citado por Cardoso, 2005). O autor constata também que crianças de 4 a 12 anos são espantosamente conscientes quanto às marcas.

Para McNeal (1992 citado por Cardoso, 2005) foi verificado uma influência significativa também dos colegas na criança por volta dos sete anos. Sendo estas fortemente influenciadas não somente pela família, pela publicidade, mas

também por colegas, surgindo assim um fenômeno mais “social”, fora de casa, adquirido rapidamente.

Na perspectiva de Gunter (1998) a publicidade tenta influenciar a compra das crianças e dos pais, tal como as lojas também tem essa função, porque sabem que a lealdade a uma organização pode durar anos. Atraindo primeiramente os seus pais e depois aleatoriamente as crianças.

Gunter (1998) também afirma que as crianças de cerca de nove anos, tornam-se mais seletivas e discriminatórias nas suas visitas as lojas. A novidade de consumo começa a desaparecer, porém desenvolve-se uma confiança e competência nas compras. O entusiasmo de comprar tende a aumentar conforme o passar dos anos.

Morace (2009 p 24) identifica as crianças de 8 a 12 anos como um núcleo geracional que encarna a condição criativa da própria geração. O autor fez como escolha opcional individual o grupo infantil de crianças que vivem na Itália. Nomeados como *Posh Tweens* “os pré-adolescentes, amantes das novidades, talvez sejam os últimos e únicos que seguem as lógicas tradicionais da última moda, em que estéticas propostas são homologadas e reconhecíveis, podendo ser encaixadas no cenário das marcas e grifes. Um núcleo geracional que podemos definir como *fashion victim*. Precoces utilizadores de tecnologia possuem grande influência sobre seus pais em termos de consumo e decisões de compra.”

Morace (2009) afirma que as crianças *Posh Tweens*, fruto da queda da natalidade dos últimos 20 anos “são em sua maioria filhos únicos superprotegidos e estão no centro de um investimento afetivo e econômico sem precedentes”, têm absorvido a cultura do consumo profundamente estruturada e articulada, tornando-se os verdadeiros campeões de tendências. Moda, acessórios e objetos para tal criança são os brinquedos mais queridos, cruzando com as categorias tradicionais dos produtos cult. Estão em cumplicidade implícita com mães atentas à moda e ao design, satisfazendo o próprio sentimento de culpa e ansiedades para atender “materialmente” seu filho.

O grupo assim satisfaz esse desejo de pertencimento e representa a principal fonte de energia que vem compartilhando comportamentos e paixões com as outras pessoas. Uma carga emotiva aqui é multiplicada através do ato de

compartilhar, mesmo se, crescendo, esses pré-adolescentes comecem a se sentir sujeitos únicos e inimitáveis (Morace 2009).

Percebe-se que as crianças sentem a necessidade de preenchimento simbólico, físico e psicológico, isso vem desde cedo, mas principalmente na idade de 7 a 12 anos. E o consumo simboliza para ela muitos aspectos, como de sonhos e realidades da infância para a vida real, um preenchimento interno, que está estruturado na mente das crianças através do que vive, conhece e sabe até então. Grande parte da influência na moda infantil vem de uma cultura alienada a fatores como: culturais e sociais; sejam através da família, colegas, televisão (estrelas de tv), marcas, música etc. Espelham-se em pessoas importantes e desenhos refletindo sua vida nisso.

“Para as crianças ir às compras é uma experiência agradável, excitante, divertida e feliz” (McNeal 1993, citado por Cardoso 2005).

O significado desse divertimento de experiência está ligado com a criatividade, nota-se principalmente na moda e no estilo uma preocupação em ser diferente. McNeal em 1992 estimou os custos de vendas do vestuário infantil da faixa etária dos 2 aos 12 anos, em \$18,40 bilhões de dólares. O autor refere que 60% destas compras foram influenciadas pelas crianças (Cardoso, 2005). Em um estudo demonstrado pelo autor, dados relatam que a maioria das vezes a escolha do filho foi quase mesma que dos pais, então nota-se uma forte influência. Os filhos espelham-se sempre em seus pais, sendo influenciados no momento e ato da compra e no estilo de se vestirem, refletindo de alguma maneira sua criação.

3. Marketing e Publicidade

A partir da análise de consumo e respectivas influências sobre compra da criança, permite-se posteriormente analisar o funcionamento do marketing e publicidade como parte de influência nesse universo de consumo. São vários fatores que auxiliam na hora da compra. Para isso, deve-se perceber: Como a publicidade pode influenciar as crianças?

Na perspectiva de McNeal (1969 citado por Gunter, 1998), ele define um modelo para a publicidade e a criança. O modelo se divide em três respectivas fases:

- 1- A criança é influenciada pela publicidade para a compra do produto.
- 2- Os pais consideram o produto que foi recomendado pela criança.
- 3- Os produtos anunciados através da publicidade geraram interesse de ambas as partes, pais e filhos, podendo determinar o comportamento para outra compra futura.

A criança observa, pensa, faz o pedido aos pais, que observam e questionam com eles e consigo mesmo, a necessidade da criança, a estética do produto, e principalmente de onde vem, qual a marca, e se já conhecem, para finalmente fazer a compra.

Conforme Kapferer (2001), depois da comunicação abordada pela criança, ela guarda as novidades na memória, novas impressões, respectivas recordações desta mensagem, do produto e da marca. As publicidades tentam unir o emocional ao racional, tentando resultar em emoções positivas, assim aumentando a atenção das crianças, refletindo diretamente ao produto. A resposta da publicidade vem através da relação e sensação que o consumidor tem sobre ela.

Ward e Wackman (1972 citado por Cardoso, 2005) dizem que se o produto ou a marca é reconhecido pelos pais, a probabilidade da compra torna-se maior. E que se os pais têm uma visão e atitude favorável da televisão e publicidade, menos restringe os filhos às compras.

Cardoso (2005) afirma que as crianças sempre querem alguma coisa distinta das outras (gostam de variação), rejeitando roupas que são convencionais e são bem sensíveis à publicidade e às promoções.

Essa sensibilidade da criança com a publicidade é aproveitada pelo mercado, que segue adotando estilos que reagem a emoções das crianças, empurrando determinados produtos para a cabeça das crianças, que estas pensam no ato da compra.

Gunter (1998) conclui através de investigações que a publicidade televisiva tem o poder de influenciar o conhecimento, atitudes e valores da criança.

Outra informação que Gunter (1998) obteve foi de que os anúncios televisivos dão mais efeitos em crianças mais novas e crianças de classe social mais baixa do que em outras.

Conforme Kapeferer (2001) a televisão influencia as crianças depois dos 2 anos de idade, pois estas não hesitam em ligar e brincar com os botões de um canal para outro.

Haase (sd citado por Kapeferer, 2001) analisou a questão “onde se encontra a publicidade?” para 900 crianças alemãs com idade entre 6 a 13 anos, 79% responderam na televisão, 31% nas monstras, 30% cartazes, 28% em revistas ilustradas 20% em jornais diários.

Para Kapeferer (2001) as crianças gostam da publicidade, e nota-se claramente isso com a atenção que lhe prestam e a recordação que ficam dela. O autor confirma que a publicidade proporciona para a criança uma visualização tranquila do mundo: o mundo é descrito de felicidade e que todos os problemas são solucionados.

Na perspectiva do autor a publicidade faz parte da socialização da criança, e sua familiarização com os objetos. As crianças gostam e adere-se a este universo no qual transmite uma visão boa da vida.

Conclusão

Ao passar das décadas e dos séculos, os trajes foram mudando gradativamente conforme a evolução da história, seguindo padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Grandes acontecimentos que marcaram essa história influenciaram e muito este mundo. Épocas com roupas próprias para criança, outras sem nenhum tipo de preocupação com o estilo de vida deles, e sem uma ergonomia fundamental que a criança necessita. Uma moda com uma sequência de ir e vir, talvez nostálgica, e com um caminho curioso pela perspectiva do futuro.

O futuro se inicia do passado, que é o presente. Por isso a caracterização de agora, vem desta linha de evolução. Para uma futura análise desse mercado, procura-se entender e explorar como esses caminhos estão atualmente e suas intervenções com o consumo e influências.

Conclui-se que não há possibilidades de falar em consumo infantil sem compreender as influências que empurram e fazem as crianças “aprenderem” esse comportamento ou se interessarem por tais objetos.

A criança tem um sentido aguçado não somente como parte influenciadora, mas também para ser influenciada, de diversas maneiras, como por exemplo,

em primeiro lugar sendo a influencia mais forte, seus pais e irmãos, que estes se espelham neles, desde quando nascem, e também depende dos pais para efetuar o consumo. A criança quando começa a amadurecer e entender o significado de consumir permite que outros universos entrem em contato com essa influência, um que interfere neste meio são os colegas. O colega funciona como uma perspectiva de “cool” de conhecer novos horizontes, “ele tem” “eu também quero”, ou “ele tem” eu “posso ter melhor”. Inicia-se essa fase de “competição inofensiva”.

Entre todo esse universo de influência a publicidade segue como uma forte abordagem e muitas vezes uma base sólida para a compra, a criança vê se identifica, e gera o sentimento de desejo, tornando esse objeto como realização de um “sonho”. Depois que isso se realiza e eles estão idealizados, obviamente que vão pedir aos pais, sendo que estes também sentem o interesse para que seu filho realize aquilo que quer, falando da modernidade e de que pais precisam preencher isto nos filhos. E obviamente os pais seguem a razão antes de tudo, mas sempre que possível fazem tudo e muito mais para a felicidade dos filhos. Porém como diz Morace (2009) estes pais andam muito ocupados e utilizam a compra como forma de preenchimento de sua falta.

Outro ponto importante que se percebe é que se os pais conhecem a marca, demoram muito menos tempo para tomar a decisão, e se gostam então, quase não pensam e fazem logo a compra. A marca gera uma espécie de confiança para os pais e assim diretamente aos filhos. Enquanto outra marca desconhecida não tem esse tipo de privilégios.

A moda mudou, as roupas mudaram os sentidos já não são os mesmos de tempos atrás. Desencadeando novos estilos na moda no consumo e assim na respectiva publicidade, com um novo foco de grande exigência no mercado atual.

Referencias

CARDOSO, A. **Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças.** Tese de doutorado. Universidade do Minho, Portugal, 1994.

CARDOSO, A. **Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário.** Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto. 162-190. 2005

COSGRAVE, B. **História de la Moda. Desde Egipto hasta nuestros dias.** Barcelona: Gustavo Gili. 2005

GUNTER, B; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do Mercado juvenil.** Lisboa: Instituto Piaget. 1998

KAPFERER, J. **A criança e a publicidade.** Porto-Portugal: Res. 2001

KERN, T. M; SHEMES, C; ARAUJO, C. D. **A moda infantil no século XX: representações imagéticas na revista globo (1929-67).** Diálogos, DHI/PPH/UEM, 14, 399-427. 2010

KIDWELL, B, C; STEELE V, S. **Men and Women dressing the part.** Washington: D.C. Smithsonian Institution Press.1989

LURIE, A. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Editora Rocco. 1992

MORACE, F. **Consumo Autoral, as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora. 2009