

CONSEQUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DO PRODUTO DE MODA NO DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO INFANTIL

*Consequences of communication product of fashion in child development
of consumption*

*Nunes, Valdirene Aparecida Vieira; Mestranda; UNESP, UEL¹,
valvieira01@yahoo.com.br*

*Moura, Mônica; Doutora; UNESP,²
Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: objetos, sistemas, cultura
monicamoura.design@gmail.com*

Resumo

O artigo pauta-se na análise dos indicativos do documento do instituto ALANA, em específico no Projeto Criança e Consumo, discorrendo a respeito dos apontamentos que este documento traz quanto à necessidade da proteção do público infantil e a sua exposição aos meios de comunicação para persuadí-los ao consumismo. Considera-se assim a indústria da moda inserida neste contexto. Para este estudo a metodologia adotada foi a de pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa de pesquisa documental. Como resultado pretendemos que as informações e conhecimentos gerados por este, subsidiem designers de moda em seus projetos na construção do vestuário para o público infantil.

Palavras Chave: comunicação; consumismo; publico infantil; produto de moda.

¹ Mestranda em Design pela UNESP – Universidade Estadual Paulista; Docente na Universidade Estadual de Londrina onde ministra as disciplinas de modelagem plana, tridimensional e computadorizada, atuando com pesquisa nas áreas de processos de construção de produtos de vestuário com ênfase na alfaiataria.

² Doutora em Comunicação e Semiótica com estudos de Pós-doutoramento em Design; Pesquisadora, Professora e Orientadora no PPG Design da FAAC e Professora Colaboradora no PPG Artes do IA, ambos da UNESP – Universidade Estadual Paulista.

Abstract

The agenda item on the analysis of indicative of the ALANA Office document in the Project Child and specific consumption thus discoursing in a study notes that this document brings about the necessity of protecting the child audience, as their exposure to the media to persuade them to consumerism. It is considered the fashion industry as well inserted in this context. For this study, the methodology used was the literature and qualitative research with documentary research approach. As a result it is intended that the knowledge generated by this, subsidize fashion designers for their projects in the construction of garments for children.

Key words: communication; consumerism; child audience; fashion product.

INTRODUÇÃO

Atualmente é notória a participação das crianças no universo do consumo, sendo essas influenciadas e influenciadoras no desenvolvimento de produtos à comunicação das empresas. A cada dia acontecem lançamentos de novos produtos orientados especialmente para o público infantil.

Nascidas na era digital é com rapidez que processam as informações e são muito mais dinâmicas que as gerações anteriores, além de integrarem uma expressiva parcela da população urbana do Brasil. Conforme dados da pesquisa do IBGE¹, no ano de 2010, somam-se cerca de 29 milhões de crianças de 0 a 9 anos no Brasil.

As pesquisas na área de marketing e consumo apontam que as crianças aparecem como consumidor em potencial. Já possuem desde pequenas, certa independência e não abrem mão de seguir as últimas tendências da moda.

O mercado de moda infantil em ascensão comprova esse novo perfil da criança em relação ao vestuário. Dados da ABRAVEST indicam que o setor da confecção no Brasil em 2010 atingiu o número de 6.436.738 bilhões de peças confeccionadas, sendo 1.480.510 bilhão de peças produzidas do setor infantil, o que representa 23% do mercado de moda, destacando as meninas neste grupo, sendo elas responsáveis por 70% das peças vendidas.

Mas quando este consumo é alardeado pelo público infantil, requer maiores atenção, não somente dos fabricantes que acabam banalizando a fragilidade que o consumir erroneamente significa para esses, mas também dos devidos cuidados de protecionismo que devem receber.

¹ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -

<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>

Percebe-se assim que todos os esforços projetuais para o desenvolvimento de vestuário infantil, se considerarem apenas os fatores de ampliação mercadológica, estarão em débito com o público infantil, pois estes são vulneráveis ao fazer questão de vestir tendências a seu modo, expostos ao consumismo de forma desprotegida.

Influenciados pelas raízes do panorama atual da moda, disseminado pelas mídias, estes, sofrem, a exemplo com a oferta de vestuários inadequados a sua idade, sendo vítimas em muitos casos da 'adultização' que este proporciona.

Tendo em vista o assunto abordado, a configuração metodológica para o estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa de pesquisa documental, uma vez que os apontamentos da pesquisa apresentada pelo Instituto ALANA, norteará as discussões aqui tratadas, bem como determinará os aprofundamentos da revisão teórica sobre os assuntos aqui discutidos, que conforme GODOY (1995b,p.21) indica que a pesquisa documental, é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e que podem ser reexaminados com olhar e análise complementar.

Somando-se às necessidades do público apresentado pela ALANA, bem como as determinantes de execução projetual do vestuário infantil pautadas nos fatores das modificações corporais, que a ausência deste cuidado proporciona disparidades de medidas coerentes para a idade do público infantil, o que infere diretamente na questão da 'adultização'.

Aponta-se assim, que os estudos realizados neste artigo pretende contribuir com o entendimento para a melhor execução das ações dos projetos de design de moda para o público infantil, com relação aos cuidados que devem ser previsto em seu vestuário.

1. APONTAMENTOS DO INSTITUTO ALANA, DETERMINANTES NECESSÁRIOS PARA O PROJETAR VESTUÁRIOS PARA O PÚBLICO INFANTIL

Conforme o descritivo apresentado no *site* do Instituto Alana, este criado em 1994 como, uma organização sem fins lucrativos. Sua missão é

fomentar e promover a assistência social, educação, cultura, proteção e o amparo da população, visando à valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, posicionamento político partidário ou credo religioso.

O Instituto possui três projetos, sendo eles: Espaço Alana, Centro de Formação e o Projeto Criança e Consumo.

A presente pesquisa tem como foco o Projeto Criança e Consumo, que foi criado pelo no ano de 2006, no qual seu trabalho consiste em um esforço para conscientizar a sociedade brasileira sobre os assuntos relacionados ao consumo infantil e a hábitos não saudáveis de crianças e adolescentes, com atenção ao debate sobre os impactos da mídia e do marketing no desenvolvimento infantil.

O projeto em suas pesquisas aponta que entre alguns dos problemas dos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude estão o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais.

Segundo estudos de Andi (2009) uma das características central da atualidade é a forte presença da mídia na vida social e cultural, de tal forma, que não pode ser relegada segundo plano no âmbito das políticas públicas – tato no que se relaciona ao estímulo à produção de conteúdos de qualidade, seja na adoção de medidas que visam proteger crianças e adolescentes dos impactos nocivos do material veiculado.

Contribui Linn (2006), que as crianças hoje são bombardeadas com mensagens a partir do momento em que se levantam de manhã até o instante em que vão para a cama à noite. Seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de marketing e publicidade conhecida por seus pais.

Este acontecimento, recorrente em todo o mundo, demonstra a ânsia das crianças pelas novidades nos diversos setores. A indústria da moda, por intermédio da política de licenciamento, utiliza-se de apresentadores, personagens de filmes e desenhos infantis, como referência e estimuladores de

comportamento. O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é influenciado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas Alana (2009).

As pesquisas de Morace (2008) revelam que tanto na Itália como em outros países, o reflexo da importância do vestuário infantil na economia tem sido tão significativo, que o setor vem se destacando como um dos mais prósperos nos últimos anos.

Sendo assim, pautado nas indicações que a indústria da moda, responsável pelo vestuário infantil, encontra-se em demasiado crescimento, tem responsabilidade com este público alvo potencial.

O vestir é como uma construção, ao mesmo tempo auxilia na formação da autoimagem tem o poder de oferecer um outro ponto de vista a respeito de nós mesmos. Quando a criança recebe atenção devido a diferenciais estéticos pautadas em sua realidade, respeitando sua hipossuficiência, se sentem especiais, passam a se admirar, uma vez que a referência individual é construída a partir da interação com o ambiente. “Quando um comportamento é aprovado, a ação da criança e sua autodescrição são reforçados.” (Silva & Isidro-Marinho, 2003).

2. VALORES A SEREM CONSIDERADOS NO PROJETO DO VESTUÁRIO INFANTIL.

Considerando que dentre as listas de desejos da criança contemporânea, o vestuário infantil ocupa posição privilegiada, disputando a preferência com brinquedos e produtos tecnológicos, Robic (2009).

Indicações mostram que as crianças atraem-se mais facilmente pelos encantos do consumo. Passam de consumidoras a acumuladoras. Como afirmação Karsaklian (2004), e com a de Munari (2008), declara que tudo aquilo que os pequenos memorizam permanecerá para toda a vida, fundamenta afirmar que os produtos oferecidos pela indústria da moda infantil se favorecem dos diferentes meios de comunicação para atingir seu público alvo.

No entanto, a utilização dos meios de comunicação para alcançarem este público, de forma desmedida, devido a ausência de restrições e punições regulamentadas, mostra que as empresas não têm tido o devido cuidado em sua divulgação, podendo interferir da seguintes formas:

- Aferindo as leis existentes de cuidados com este consumidor.
- Interferindo no psíquico-emocional;
- Incentivando o consumismo, 'adultização' precoce, descarte precoce de produtos de vestuário de moda e a possível erotização.

Tem-se atenuado o desejo das crianças em consumir, prova disso, é ascensão da indústria da moda no segmento.

Sendo este consumidor considerado ainda hipossuficiente, conforme define o conceito da vulnerabilidade. De acordo com art. 2º e art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor a vulnerabilidade já é presumida para a pessoa física classificada como destinatário final de produto e serviço em uma relação de consumo. A vulnerabilidade é uma situação que coloca o sujeito de direitos em uma situação de fragilidade, provocando um desequilíbrio entre consumidor e fornecedor, e essa situação pode ser provisória ou permanente, individual ou coletiva.

Pois todo o consumidor é vulnerável, enquanto hipossuficientes "são certos consumidores ou certas categorias, como os idosos, as crianças, os índios, os doentes, os rurícolas, os moradores da periferia". A vulnerabilidade é aferida de forma objetiva e a hipossuficiência de forma subjetiva, esta hipossuficiência pode ser físcopsíquica, econômica ou circunstancial.

Nesse âmbito, ressalta-se a importância da aprovação do projeto de lei nº.5921/017 que foi submetido no ano de 2001, pela Comissão de Defesa do Consumidor na Câmara Federal. O projeto em questão propõe a proibição da publicidade dirigida a crianças até 12 anos e a regulamentação da publicidade dirigida aos adolescentes, evidenciando que a sociedade civil brasileira inicia um processo de maior atenção a este tipo de exposição.

Tal projeto Lei encontra-se atualmente em caráter conclusivo, contendo em seu texto a proibição à comunicação mercadológica dirigida a crianças que é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Visto o empenho em longo prazo para a efetivação deste decreto lei acima descrito, foi publicada a *Resolução 163 do Conanda, de 13 de março de 2014*, considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças.

Vale destacar a parte do texto de relata “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor.

Para Karsaklian (2004), as crianças não nascem consumidoras, mas aprendem a ser, pois o desejo ou a vontade não são inatos, mas absorvidos e apreendidos através da cultura e de sua sociedade. Aos poucos, a criança toma consciência de que possuir um produto constitui uma resposta imediata e apropriada à aparição de uma dada vontade, determinada por uma necessidade. Esse entendimento é fruto da observação do comportamento dos pais e do alcance da mídia.

As disposições das mídias interativas e de diversas tecnologias despertam nos pequenos, interesses impulsivos pelos lançamentos e desenvolve em seu inconsciente, a precoce capacidade de desejar. Segundo Veiga (2007), pesquisa realizada pela Cartoon Network – canal de TV a cabo dedicado ao público infanto-juvenil – com 1.530 crianças entre 6 e 11 anos, das classes A, B e C de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte, revela o novo perfil da infância: as crianças continuam brincando, porém suas brincadeiras são associadas ao mundo virtual; elas continuam escolhendo suas roupas e saindo com os pais, sobretudo se for para se divertir comprando coisas.

Sendo assim, percebe-se que a assimilação das tendências mundiais por esse público precoces, aliada ao conceito efêmero da moda, pode gerar futuros adultos consumistas. Considerando, que na fase da infância, forma-se a

maior parte intelectual, e nesta fase ser estabelecem as primeiras relações conscientes com o meio externo, é visto que a relevância da questão da conscientização do consumo infantil.

3. UM OLHAR PARA O PÚBLICO INFANTIL, E NÃO PARA ESTE COMO CONSUMIDOR POTENCIAL

Para Stant (1985), as crianças nesta faixa etária de idade estão em perpétua atividade, raramente quietas. Imergem-se totalmente em seus trabalhos e brincadeiras. De forma dinâmica e uso dos seus sentidos, buscam conhecimento de tudo que podem: cheiram, sentem, observam e às vezes até provam o material e os objetos. Como elas possuem uma extrema necessidade de movimento físico, é difícil mantê-las sentadas ou deitadas por um período de tempo muito longo.

Para este público em questão, explorar o território de forma ampla é lúdica é uma necessidade, para assim expressar e exercitar todos os sentidos, sejam de olfato, visão paladar e tato. De forma dinâmica e constante utiliza seu corpo como sua extensão, um meio explorador. Em cada minuto uma descoberta é realizada, mas fixando em cada uma de forma muito rápida, mudando de atividades constantemente.

Estabelecendo uma linha no tempo, nas faixas etárias até os dez anos, as crianças de dois a quatro anos já têm necessidade de estabelecer contatos sociais com outras crianças da mesma idade, e podem começar essa procura por novos parceiros até mesmo através de meios não sociáveis, como empurrões.

De acordo com Stant (1985) essas crianças possuem uma forte admiração por tamanho e força. Em seus desenhos, por exemplo, é comum elas fazerem o papel de animais de grande porte ou outros personagens grandes e proeminentes para fortalecer seu sentimento de tamanho. Essa imaginação ajuda as crianças a entrarem no mundo da fantasia por sua própria iniciativa e permite a elas qualquer coisa que queiram através desses desenhos, estórias ou representações.

A mesma autora indica que no período após os cinco anos, até os dez anos, a sociabilização das crianças é de extrema importância, é também nesta fase que mais sentem necessidade de pertencer a um grupo. Entretanto, algumas

delas têm dificuldade em interagir, muitas vezes devido à problemas de timidez ou de baixa autoestima.

Durante esta fase a personalidade e individualidade vão se fixando e a criança desenvolve uma nova imagem de si mesma, compreendendo melhor o mundo à sua volta, sendo por sequencia o fim do egocentrismo, ocorrendo a percepção de que o espaço em que está inserida é composto por outras pessoas e objetos, aumentando seu interesse em explorar e experimentar.

Ainda segundo Stant (1985), o fato das crianças focarem suas estórias e desenhos e si mesmas demonstra o forte interesse que possuem no eu e nas suas atividades. Por se encontrarem nesta fase de valorização pessoal, querem descobrir mais a seu respeito e sobre o seu papel na sociedade.

A mídia neste momento, exerce forte influência nas crianças. Além de imitarem vestimenta/ gestos de seus ídolos, são bombardeadas por comerciais que despertam seu lado consumidor.

4. PROJETANDO O VESTUÁRIO: CUIDADOS COM PÚBLICO INFANTIL

A roupa por interagir diretamente com o usuário torna-se de certa forma uma extensão do corpo. Por meio de vestuário pode ser feita uma ponte entre moda e aprendizado quando se trata do público infante. O apelo lúdico sendo abordado nas peças busca abranger o desenvolvimento infantil em diversos aspectos, dependendo a temática a ser projetada, que aqui não é possível um aprofundamento, mas infere-se que a roupa com cara de criança deve ser considerada na pratica projetual e não a de adultos em miniatura.

De acordo com Martins (2006), o projeto de produtos de moda e vestuário deve estar fundamentado por critérios e princípios da ergonomia e da usabilidade desde a etapa de concepção do projeto, pois tais produtos servem não apenas para cobrir o corpo como também para garantir-lhe segurança e bem-estar.

Para Saltzman (2004), a delimitação do vestuário para o corpo é uma necessidade a ser considerada, já que indiretamente o espaço da roupa na relação com o corpo pode estar relacionado com a medida de conforto para o usuário, requisito necessário para o desenvolvimento de sua atividade. Essa

relação com o conforto é dada justamente ao observar este espaço do corpo, seu distanciamento e proximidade dele.

Considerando o usuário infantil, como sendo este espaço que a roupa irá cobrir, cabem pensar esse corpo com suas dimensões, articulações, extensões e outros.

O vestuário deve ser uma segunda pele que cobre o corpo, mas que precisa ser reconhecida e adaptada para os diferentes usuários em suas diferentes acepções. Sendo assim, o produto de moda deve sempre estar adequado à forma do corpo e respectiva faixa etária.

Os produtos de moda devem ser projetados de forma confortáveis, permitindo boa mobilidade; não apertados, para não prejudicar a circulação sanguínea e a respirabilidade; devem oferecer proteção ao corpo e serem resistentes ao desgaste físico, a cortes e abrasão.

Também se devem considerar a dinâmica dos movimentos nas atividades que o público irá realizar, e aqui, no tratado, destaca-se as questões da exposição corporal que alguns vestuários propõem em seus projetos para o usuário em questão, deixando-os expostos e vulneráveis, pela adultização que a peça de vestuário propõe.

A usabilidade é a interface que possibilita a utilização eficaz dos produtos, tornando-os prazerosos durante o uso. Seus indicadores estão diretamente relacionados à facilidade de manejo, que por sua vez determina a vestibilidade da peça de vestuário: o vestir, desvestir e acionar seus mecanismos de abertura, acesso ou fechamento da peça a ser usada.

Assim, a adequação entre o produto e as tarefas a cujo desempenho ele se destina, faz-se necessário e é de responsabilidade do produtor cuidar para que este seja ofertado com esta necessidade atendida. Neste contexto, representa para Moraes (2005), o conceito de usabilidade, ou seja, facilidade e comodidade no uso dos produtos, tanto no ambiente doméstico como no profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os quesitos relacionam e entrecruzam com a necessidade de projetar de forma responsável, olhando necessidades deste usuário como sendo ele ainda vulnerável.

Diversos são os países que já normatizaram punitivas para que este público tenha o devido cuidado, sendo alguns deles a Suécia, Dinamarca, Noruega, Reino Unido, Grécia e outras, onde já existem alguns tipo de restrição legal à publicidade voltada às crianças.

No Brasil ainda argumenta-se que a responsabilidade é dos pais e que as restrições protetivas ofendem a liberdade das empresas. Mas vale inferir pautado nos referencias aqui apresentados que a liberdade das empresas na comunicação e nos negócios deve respeitar os valores da pessoa humana.

Também espera-se com a aprovação da *Resolução 163 do Conanda*, estabelecer melhores relações e soluções para o tratamento deste publico.

Quanto a indústria da moda, em específico, vale indicar que valer-se dos critérios necessários para a proteção do publico infantil, que é considerado vulnerável, contribuirá com a busca de proteger a infância, tanto nos quesitos da exposição das mídias para a comunicação do produto, quanto os fatores projetuais do produto de moda.

REFERÊNCIAS

ABRAVEST - **dados do mercado interno** – Disponível em < <http://www.abravest.org.br/> > Acesso em 18 maio 2014

ANDI – **Comunicação e direitos** – Disponível em < www.andi.org.br/infancia-e-juventude/page/rede-andi-brasil> Acesso em 15 de maio 2014

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** - Disponível em: < <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao> > Acesso em 15 maio 2014.

INSTITUTO ALANA. **Para um melhor entendimento do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&> Acesso em: 20 de setembro, 2013

GODOY, Arilda S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: Revista de Administração de Empresas, V.35, n.2, Mar/Abr. 1995 a,p.57.

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

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINS, Suzana B. **Ergonomia e Usabilidade: Princípios para o projeto de produtos de moda de vestuário.** São Paulo: Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design, 2008.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas.** Trad. José Manuel de Vasconcelos. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** Trad. Káthia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

VEIGA, Aida. **Infância Hi-Tech.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG60931-5990,00-INFANCIA+HITECH.html>>. Acesso em: 15 set. 2010

Resolução CONANDA Nº 163 de 13-03-2014 – Disponível em <http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725> – acesso em: 18 de maio, 2014.

SALTZMAN, Andrea. **El cuerpo diseñado-sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.** Buenos Aires: Paidós, 2004

STANT, Margaret. **Atividades e materiais, a criança de 2 a 5 anos.** 2ªEd. Rio de Janeiro: Francisco Alves S.A., 1985.