

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE ARTES E DESIGN**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

**Neusa Maria Rocha da Costa**

**A HISTÓRIA DA MODA INFANTIL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ O SÉCULO XXI**

Juiz de Fora  
2016

NEUSA MARIA ROCHA DA COSTA

**A HISTÓRIA DA MODA INFANTIL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ O SÉCULO XXI**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profa. Esp. Patrícia Martins Dinis

Juiz de Fora  
2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Costa, Neusa Maria Rocha da.

A história da moda infantil e sua evolução até o século XXI /  
Neusa Maria Rocha da Costa. -- .  
51 f. : il.

Orientadora: Patrícia Martins Dinis

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, .

1. Moda infantil. 2. Evolução. 3. Designers. 4. Modelagem. I. Dinis, Patrícia Martins, orient. II. Título.

NEUSA MARIA ROCHA DA COSTA

**A HISTÓRIA DA MODA INFANTIL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ O SÉCULO XXI**

Monografia apresentada ao Programa de Pós -  
Graduação do Instituto de Artes e Design da  
Universidade Federal de Juiz de Fora como  
requisito parcial a obtenção do título de  
Especialista em Moda, Cultura de Moda e  
Arte.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Patrícia Martins Dinis - UFJF  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Ms. Javer W. Volpini – UFJF  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos  
SENAI CETIQT - RJ

Dedico este trabalho à minha mãe Lucy pela sua fé, determinação, amor à profissão, por ter sido a maior e melhor professora que eu e muitos já tiveram, por me ensinar a ser forte, pela educação, pelo exemplo de caráter, pela confiança, respeito e pelo amor incondicional que sempre deu à toda família. E por nunca, nem por uma vez sequer ter me dito que eu não conseguiria.

A você dedico tudo que eu fizer de bom neste mundo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela oportunidade de fazer um curso tão sonhado; foi a concretização de um grande sonho.

Agradeço por ter conhecido pessoas tão especiais; professores maravilhosos, onde tive a chance de um crescimento não só intelectual, mas também pessoal.

Agradeço às queridas amigas Barbara, Luciana, Solymara e Fernanda que foram durante o curso as companhias perfeitas de todos os momentos, em todos os almoços e em todas as risadas.

Agradeço muito ao meu irmão Eduardo e à minha cunhada Cláudia, vocês foram o apoio fundamental, obrigada pelas dicas, pelo companheirismo, pela força, pelo carinho e pela garra de sempre; agradeço aos meus sobrinhos Aninha, Dudu e Duda, Maria Paula meus amores que são minha fonte de inspiração e energia.

A minha irmã Isabel, meu cunhado Paulo, meus agradecimentos pela força, pelo carinho e pelos incentivos.

Agradeço ao coordenador do curso Javer Volpini por todo apoio e compreensão, à minha orientadora maravilhosa Patrícia Dinis pela dedicação, dicas e paciência.

Agradecimento especial aos meus pais Lucy e José por acreditarem em meus sonhos, e a todos os amigos que, de alguma forma, contribuíram com este meu sonho.

## RESUMO

A moda retrata a sociedade, os costumes e a época em que se vive, permitindo uma reflexão sobre a participação, a interação e a disseminação dos costumes da sociedade. Diante desse contexto surge uma questão: como se vestia a criança no passado e como ela se veste atualmente, ou seja, o que mudou? Para obter uma resposta foi realizada uma pesquisa bibliográfica e o objetivo deste trabalho é apresentar seus resultados, ou seja, como se deu a evolução da moda infantil e suas principais características até o século XXI, destacando a importância do *design* na época atual. Pretende-se contribuir para que profissionais da área de moda e afins reflitam como a mudança de comportamento da sociedade, em relação à educação e ao modo de vida da criança, propiciaram o desenvolvimento da moda infantil e, conseqüentemente, a conquista de um espaço no mercado, e como os *designers* passaram a criar modelos de vestuário cada vez mais inovadores e atrativos.

**Palavras-chave:** Moda infantil. Evolução. *Designers*. Modelagem.

## **ABSTRACT**

*The fashion represents the society, customs and age which we are living, permitting thoughts about culture's involvement, interaction and dissemination at the fashion society. In this context, a matter arises: how, in the past, children get dressed, what did those children wear? In another words what has changed? To achieve an answer, a literature research was needed. The aim of this work consists in to present its results, and explain how the evolution of children's fashion was and its main features to the twenty-first century, highlighting the design's significance in the present age. Therefore, this project intends to contribute to fashion's professionals, and related areas, pointing how changes clearly reflect upon society's behavior, regarding to child's education and way of life. Those changes, not only lead to the children's fashion development and, consequently, achieving a market space, but also how designers started creating new clothing models highly innovative and attractive.*

**Keywords:** *Children's fashion. Evolution. Designers. Modeling.*



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Moda <i>Fauntleroy</i> .....	11
<b>Figura 2:</b>	Moda Infantil feminina no século XX .....	14
<b>Figura 3:</b>	Moda Infantil masculina no século XX .....	14
<b>Figura 4:</b>	<i>Rompers</i> .....	15
<b>Figura 5:</b>	Tratamento da criança em 1910 .....	20
<b>Figura 6:</b>	Tratamento da criança em 1952 .....	21
<b>Figura 7:</b>	Moda feminina Infantil Lílca Ripílca .....	26
<b>Figura 8:</b>	Vestidos Ana Giovanna .....	27
<b>Figura 9:</b>	Filha veste como o look da mãe .....	30
<b>Figura 10:</b>	Desenvolvimento de produtos .....	37
<b>Figura 11:</b>	Tamanho menor e maior de número 4, de acordo com a ABNT encontrado no mercado de roupa infantil .....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2</b>	<b>HISTÓRIA DA MODA INFANTIL</b> .....	11
2.1	DESENVOLVIMENTO DA MODA INFANTIL .....	11
2.2	GÊNERO E MODA .....	18
2.3	A CRIANÇA CONQUISTA SEU ESPAÇO NA FAMÍLIA .....	20
2.4	A CRIANÇA E O VESTUÁRIO NA MODA ATUAL .....	24
2.5	A HISTÓRIA SE REPETE .....	28
<b>3</b>	<b>MARKETING E PUBLICIDADE NA MODA INFANTIL ATUAL</b> .....	31
3.1	PUBLICIDADE E A MODA .....	33
<b>4</b>	<b>IMPORTÂNCIA DO <i>DESIGN</i> NA MODA INFANTIL CONTEMPORÂNEA</b>	34
4.1	CONCEITOS E HISTÓRIA DO <i>DESIGN</i> DE MODA .....	34
4.2	O TRABALHO DO <i>DESIGNER</i> DE MODA E O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA DE UMA CONFECÇÃO ...	37
4.3	<i>DESIGN</i> E MODELAGEM INFANTIL .....	39
4.4	INFLUÊNCIAS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA VESTIMENTA INFANTIL	41
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é apresentar o desenvolvimento da moda infantil e suas características no século XXI destacando a importância do Design na moda infantil.

A história da moda infantil é acompanhada de transformações culturais e históricas, de roupas próprias para crianças, de peças sem nenhuma preocupação com segurança e outras imitando a moda dos adultos.

Atualmente, há uma preocupação com a infância, o bem estar e os direitos das crianças, mas nem sempre elas foram tratadas dessa maneira. Foi somente a partir dos últimos três séculos que diferentes concepções de infância foram sendo construídas. A compreensão moderna de infância foi concebida em meados do século XVII na França, principalmente entre os burgueses. A partir de então, as crianças passaram a ser preservadas de alguns comportamentos impróprios, como por exemplo, comportar-se como um adulto em miniatura, atribuindo a elas comportamentos e vestuário adequados à sua idade (GUIZO, 2009).

Nos anos 60 surge uma preocupação com o cotidiano e saúde da criança, alterando também a moda infantil. A roupa da criança passou a ter tecidos mais leves e o uso da famosa *t-shirt* clássica e básica utilizada muito até os dias de hoje. Essa mudança impactou o mercado industrial infantil mundial.

Em décadas passadas os profissionais que criavam e confeccionavam as vestimentas para a sociedade eram as costureiras e os alfaiates. Com o passar do tempo, este ramo foi se especializando, separando o processo de criação da execução do projeto, surgindo então os profissionais chamados estilistas e mais recentemente, surgiram os *designers* de moda.

No entanto, *designer* de moda e estilista podem exercer a mesma função, mas possuem visões diferentes. Enquanto o estilista preocupa-se com o mercado, o valor que a marca agregará às peças desenvolvidas, peças que nem sempre servem para o uso diário; já o *designer* de moda tem a função de criar algo para ser produzido em grande escala na indústria, respeitando as tendências do momento, sejam elas nas cores, estampas, tecidos e modelagens (SANT'ANA, 2016)

Atualmente, os produtos direcionados para o segmento infantil aliam tecnologias adequadas no desenvolvimento de produtos de *design* de moda em termos de tendências, definição de cores e formas, escolha de tecidos e produção.

A monografia está dividida em três capítulos, sendo o primeiro a introdução, o segundo abordará o desenvolvimento da moda infantil através dos tempos até a época atual e

o terceiro está relacionado à importância do designer de moda no mercado de confecções de roupa infantil.

## 2 HISTÓRICO DA INFÂNCIA E DA MODA INFANTIL

### 2.1 DESENVOLVIMENTO DA MODA INFANTIL

A partir da Idade Média alguns teóricos começaram a questionar sobre o conceito de infância e idade, uma vez que até aquela data não tinham uma compreensão adequada do termo infância, juventude e maturidade. Dessa forma, o conceito de infância foi ignorado por um longo período até meados do século XVII (ARIES, 1986).

Nessa época as crianças, antes dos três anos, vestiam batas e vestidos compridos com pouca diferenciação entre os sexos. Entre três e seis anos estas crianças viravam miniadultos, com trajes nada confortáveis para seu cotidiano (LURIE, 1992).

Segundo Lurie (1992), as crianças pobres usavam roupas remendadas, que poderiam ser de segunda mão e depois passadas para outras crianças da família. Mesmo as crianças de famílias mais abastadas teriam poucas roupas, como dois trajes para a semana e um para domingo.

O vestuário aproximava mais as meninas dos adultos para que elas se tornassem mulheres mais rapidamente. Com dez anos, as meninas já eram tratadas como mulheres em miniatura. Essa precocidade pode ser explicada por uma educação que as treinava para se comportarem desde cedo como adultas, pois, além da aprendizagem doméstica, elas não recebiam mais nenhuma educação.

Nos meados do século XVIII, Jean-Jacques Rousseau apresentou uma nova visão de criança. A infância passou a ser vista como um estado natural e separado, a criança deixou de ser tratada como um miniadulto e começou a ter valor e necessidades próprias. Rousseau não requeria mudanças apenas na educação das crianças, mas também na forma de brincar, de aprender e de se vestir:

Os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento; [...] O melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhe roupas folgadas, sem tentar definir formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las. Seus defeitos de mente e corpo talvez remontem todos à mesma fonte, ao desejo de torná-las homens antes do tempo (ROUSSEAU, apud LURIE, 1992, p. 52).

Observa-se que nessa época já se apresentava uma preocupação com o vestuário das crianças desconhecida na Idade Média. A adoção desse novo traje específico para crianças, marca uma data muito importante na formação do sentimento de infância.

Na atualidade acontece algo semelhante a este passado, onde temos coleções para crianças iguais ou muito semelhante às coleções de adultos. Vestir a criança com roupas semelhantes às roupas dos adultos na atualidade tem um sentido muito diferente do que havia no passado, pois em épocas anteriores este fato ocorria devido à pouca importância dada a infância e à sua vestimenta, ou seja, fazia-se de forma fácil e que cobrisse o corpo, uma bata longa para bebês, tanto meninos como meninas e não havia uma preocupação com modelagem especial, ou até mesmo com a ergonomia. Hoje, ao contrário, vestir a criança como um adulto é moda e torna-se bonito o filho com as vestes semelhantes às do pai e a filha com as vestes parecidas com as da mãe; mas esta moda atual tem suas ressalvas (RIBEIRO, 2014).

Ribeiro (2014, p. 21) diz que: “Vestir uma criança como adulto é privá-la de vivenciar situações fundamentais para o seu desenvolvimento, como a liberdade de correr saltar, pular. Para isso é preciso que ela use roupas que possam facilitar tais movimentos.” Segundo o autor é um fator preocupante, pois, a roupa das crianças na atualidade, nem sempre estão com a modelagem adequada, o tecido adequado ou a silhueta ideal à idade.

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. A moda das meninas a partir do século XVIII, era construída por uma indumentária romântica cheia de babados, lembrando os contos de fada.

De acordo com Lurie, no fim do século XIX, a moda que surgiu foi chamada de *Fauntleroy*, inspirado em uma obra de arte e era detestado pelos meninos que a 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, e boina”(LURIE, 1992), conforme a figura 1.

Figura 1: Moda *Fauntleroy*.

Fonte:< <http://Modahistórica.blogspot.com>>.

De acordo com o mesmo autor, após o fim dessa indumentária, as calças curtas continuaram sendo a moda dos meninos. Nessa época, surge a calça de *golf* na altura do joelho, um dos primeiros exemplos de roupa adulta adaptada para criança.

O traje marinheiro teve um grande destaque na história da moda infantil e a partir do século XX se tornou padrão entre as crianças no cotidiano, de forma que a criança começou a obter um estilo próprio. O que diferenciava o traje feminino do masculino, era a saia, em vez das calças (LURIE, 1992).

No início do século XX, a artista inglesa Kate Greenawayn marcou a moda infantil com suas criações que revelavam crianças vestidas como cem anos antes. A moda infantil ficou estagnada do início do século XX até à primeira guerra Mundial.

Em estudos sobre a moda infantil no século XX baseados em fotografias publicadas nas revistas da época, verificou-se que entre 1929 e1940 as meninas utilizavam vestidos amplos de corte em “A”, um laço enorme no cabelo, e sapatos estilo boneca; os meninos usavam macaquinho, *blazer* com calça ou *short* ou, ainda, *short* com blusa para os meninos, acompanhados de sapatos sociais e meias de náilon, conforme pode ser visto nas imagens que seguem. (KERN *et al*, 2010).

Figura 2: Moda infantil feminina no século XX.



Fonte: <<http://Revistadoglobo10 jun1939>>.

Figura 3: Moda Infantil masculina no século XX.



CLAUDIO JOSÉ (3 anos de idade), filho do sr. Helbon de Araujo e d. Nandina Matos de Araujo.

Fonte: <<http://Revistadoglobo10 jun1939>>.

De acordo com a análise das imagens pesquisadas, os meninos e meninas de idades variadas parecem miniaturas de adultos, 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". (KERN *et al*, 2010)

As crianças eram destinadas desde pequenas a incorporar papéis estipulados pela sociedade a que pertenciam:



Antigamente as crianças não tinham muita oportunidade de escolha para si próprias, 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 (KERN *et al*, 2010, p. 15).

Essa forma de se vestir transformava os meninos pequenos em miniaturas de homens e as meninas em pequenas mulheres através do seu traje; esta maneira de se vestir levaria a criança a integrar-se com o mundo adulto, revelando assim a ignorância de sentimento quanto a este ser infantil, uma vez que a criança iria seguir os mesmos rumos que o adulto em sua trajetória diária e o mundo no qual vive o adulto também viveria a criança (AIRES, 1986).

Na década de 1940, os *rompers* (*body ou macaquinhos para bebês*) e jardineiras transformaram-se em peças populares usadas durante o dia para crianças e bebês, substituindo as vestimentas brancas, exceto em ocasiões especiais (KIDWELL, 1989 apud MILLÉO; CUNHA, 2013).

Figura 4: *Rompers*.



Fonte: <[www.ebay.com/bhp/baby-romper](http://www.ebay.com/bhp/baby-romper)>.

Após a segunda Grande Guerra Mundial houve uma grande mudança no mercado infantil, pois as crianças começaram a serem “notadas” e consideradas por comerciantes e empresários (CARDOSO, 2011).

Outro motivo influenciador para o crescimento da moda infantil ocorreu também após a Segunda Guerra Mundial, com o retorno dos soldados para casa. Na época houve uma

reestruturação da economia e uma certa confiança no progresso. Houve também um aumento da natalidade, iniciando um crescimento da população que durou quase 20 anos, configurando o surgimento da geração *baby boomer*<sup>1</sup>, assim o mercado do vestuário infantil e da moda ganharam força.

Conger (1998 apud Santos 2011 p. 02) considera que:

A geração *Baby Boomer* é composta de pessoas que presenciaram a guerra e os movimentos feministas na luta pelos seus direitos. Foram educadas com rigidez e seguiam regras padronizadas em relação à disciplina e à obediência. São pessoas que não se abrem muito para questionamento e a principal preocupação está na busca pela estabilidade no emprego. Colocam a carreira acima de tudo e se adaptam em qualquer organização, porém, é uma geração que está saindo do mercado de trabalho.

Milléo e Cunha (2013), corroboram que após a Segunda Guerra Mundial, ocorreram sensíveis mudanças na forma de vestir principalmente com os avanços tecnológicos e a industrialização.

Áries (1981) diz que a valorização da infância surgiu com maior intensidade na Idade Moderna, onde as crianças passaram a ser tratadas como um ser social, adquirindo um papel de importância dentro das relações familiares. Ela passou a ser vista como uma pessoa que merece respeito e que tem características e necessidades próprias. Além deste aspecto, os pais passaram a se preocupar mais com seus filhos, como o acompanhamento dos estudos, de práticas esportivas, lazer e cuidados específicos próprios da infância.

Trata-se de um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos dos seus filhos e os acompanhavam com solicitude habitual nos séculos XIX e XX, mas outrora desconhecida. (...) A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância que a criança que saiu de seu antigo anonimato, e que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela. (ÁRIES, 1986, p. 12).

Assim, nessa época a vestimenta das crianças também passou a ser mais valorizada e de acordo com Kern (2010), iniciou-se o processo de descobrimento de tendências, através do meio social, modificando o estilo da moda infantil. O autor, com a análise das imagens, 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

---

<sup>1</sup>*Baby Boomer* é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional.

forma de liberalismo do sexo feminino, atribuindo na vestimenta mais igualdade entre meninos e meninas.

Segundo Moutinho (apud KERN *et al*, 2010), as crianças da década de 60 foram beneficiadas com novos tecidos utilizados no seu vestuário. Apesar de novos tecidos e um modo de vestir mais descontraído, o estilo continuou quase o mesmo de décadas anteriores, ou seja, para as meninas o vestido “A”, sapatos boneca e tiaras; meninos com blusas, calções e sapatos de cordões.

Com os movimentos feministas e conhecimentos na década de 60, nota-se uma preocupação com o cotidiano e saúde da criança alterando a moda para que elas se tornassem mais livres de roupas sem ergonomia, ganhando tecidos novos e confortáveis. Com isso, popularizou-se o uso de tecidos leves e a famosa *t-shirt* clássica e básica, muito utilizada até os dias de hoje. Essa mudança revolucionou o mercado industrial infantil mundial (MILLÉO; CUNHA, 2013).

Segundo Cardoso (2011) a criança na atualidade tem acesso a novas formas de entretenimento, e de ver a vida. Têm programas favoritos, conhecem as marcas de roupas e os acessórios e dão prioridades ao que gostam, alterando assim a perspectiva do consumidor e suas prioridades, influenciando diretamente na moda e na sua maneira de vestir. O Marketing influencia no vestuário e na percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. Os grupos de pares (grupos de referência e de pertença) também influenciam na escolha do vestuário das crianças.

Atualmente, o público infantil como consumidor representa um mercado significativo, conforme observado pela <sup>1</sup>ACNielsen em pesquisa realizada no ano de 2013, o que leva as empresas a manterem um contínuo aprimoramento de seus produtos, visando atender às necessidades e os desejos deste público. Sendo assim, o *design* de vestuário infantil também é uma área que vem crescendo, com novas indústrias e lojas, para atender as necessidades do mercado, visando melhorar o conforto, segurança e tornar a roupa cada vez mais atrativa para o público infantil (CORREA; TOLEDO 2014)

A ACNielsen<sup>2</sup>, empresa no ramo de pesquisa, realizou recentemente um estudo sobre o panorama do mercado infantil brasileiro e constatou que o faturamento desse mercado infantil chegou a R\$ 7 bilhões no último ano móvel (terminado em maio 03). Essa cifra corresponde a um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior. Foram analisados os produtos com apelo infantil de 47 categorias de produtos compostas pelas cestas de higiene e beleza, mercearia doce e salgada, perecíveis e bebidas não alcoólicas. Comparando-se os volumes de vendas, o segmento infantil

---

<sup>2</sup>ACNielsen é uma empresa mundial de pesquisa.

obteve um crescimento de 13,4% nos últimos dois anos, índice superior ao do segmento adulto (CORREA, TOLEDO, 2014, p. 02)

De acordo com os dados acima mencionados, o segmento infantil cresceu de modo considerável e os números mostram que o mercado infantil está em expansão, razão pela qual os empresários investem com a intenção de conquistar esse público cada vez mais exigente.

## 2.2 GENÊRO E MODA

Gênero é uma forma de dar significado às relações de poder constituindo as construções ou relações sociais percebidas entre os sexos, informa Araújo (2005). Um estudo sobre o que vem a ser a distinção de gênero não é novidade e as diferenças são, na verdade, construções sociais. As diferenças de gênero não são simplesmente distinções biológicas ou fisiológicas, associadas entre homem e mulher.

Sayão (2002) diz que nos modernos conceitos de educação o tema sexualidade deixou de ser um tabu, para educação de crianças de 0 a 6 anos, pois através de observações aferiu se a introdução na grade curricular.

Em um dos momentos de discussão sobre o proibido e o permitido para os pequenos, começaram a surgir algumas dúvidas acerca das relações de gênero e sexualidade que as crianças demonstravam de várias formas. A observação de momentos em que esse tema se evidenciava e a análise de materiais produzidos sobre ele por profissionais têm contribuído para que gênero e sexualidade paulatinamente deixem de ser tabu na educação de crianças de zero a seis anos (SAYÃO, 2002, p. 02).

Para Bento (2004, p. 04) “o gênero adquire vida através das roupas que compõem o corpo, dos gestos, dos olhares, ou seja, de uma estilística definida como apropriada ao sexo masculino e ao feminino. ”

Para Kidwell (1989, apud Milléo e Cunha, 2013), a roupa infantil informa a idade, e o gênero das crianças, que por sua vez, são interligados. Nos séculos XVIII e XIX, haviam mais estilos diferenciados para os meninos do que para as meninas, o que mudava de forma gradual da infância para a idade adulta

Durante o percurso dos anos, assim como a cultura e a educação, a moda também sofreu alterações. Na Era Vitoriana, que foi o período de 1837 a 1890 a moda infantil era praticamente a mesma usada pelos adultos, neste mesmo período a menina de classe média ou

alta usava saias com as anáguas, semelhantes às de sua mãe e que imitavam a silhueta da crinolina<sup>3</sup>. Porém, para as meninas a saia possuía um tamanho menor, e eram usadas com meias e botas (SOUZA, 2012).

Neste mesmo período Vitoriano, as meninas usavam cores mais fechadas, já os meninos usavam cores mais vivas e brilhantes e a divisão de cores rosa e azul também não existia, pois na verdade a cor não é distinção da sexualidade. Logo após, no início do século XX foi quando as crianças começaram a obter um estilo próprio à sua idade. “O que diferenciava o traje feminino do masculino, era a saia em vez das calças” (MILLÉO, CUNHA, 2013 p. 03).

Um fator que veio influenciar decisivamente na nova forma de vestimenta, a partir da década de 1950, na Europa, foi o fator econômico que ocorreu pós segunda grande guerra, onde houve um crescimento econômico impulsionada pelo forte desenvolvimento industrial onde o poder aquisitivo das famílias aumentou, trazendo com isto um novo sentido de infância, pois neste novo século a criança pode brincar, se divertir, estudar, fazer coisas que anteriormente não eram comuns. (KIDWELL, 1989 apud MILLÉO; CUNHA 2013)

Milléo e Cunha (2013), corroboram que após a Segunda Guerra Mundial, ocorreram sensíveis mudanças na forma de vestir principalmente com os avanços tecnológicos e a industrialização.

Braga (2011) diz que, com natureza sazonal, a moda tem seu campo de abrangência muito maior e não somente o universo do vestível, existindo a música da moda, a decoração da moda, enfim em vários campos, e em todos, a sazonalidade existe, sendo importante, pois a natureza da moda é lançar novidades em detrimento do que já existe, ou seja surge uma moda que se sobrepõe a outra, considerada já ultrapassada. Como exemplo podemos citar movimentos culturais juvenis, onde deu-se o início ao processo de intensificação destas mudanças como movimento o *Prêt-à-porter* em 1949, o movimento *hippie* que surgiu em meados de 1966 a 1970, *Woodstock* em 1969, *tropicália*, entre outros.

A moda é dinâmica, e evolui a passos largos, transformando e reinventando a todo instante: “Mas a moda é uma satisfação momentânea, ou seja, uma eterna insatisfação da satisfação”. (BRAGA, 2011, p. 22).

---

<sup>3</sup> Crinolinas eram armações usadas sob as saias para lhes conferir volume, tirando assim a necessidade do uso de várias anáguas.

### 2.3 A CRIANÇA CONQUISTA SEU ESPAÇO NA FAMÍLIA E NA MODA

Conforme observado, foi a partir do século XIX que a família passou a ser vista de uma nova forma. Deixou de valorizar ou manter os bens e a honra, principalmente o autoritarismo. Após a modernidade, a família passou a dar mais valor ao afeto e a buscar a felicidade. O lar passou a ser um ambiente agradável, com calor humano, cujos membros participavam da prática da solidariedade e da fraternidade.

Hironaka (1999 apud DILL, CALDERAN, 2010, p. 03) informa que:

Na ideia de família, o que mais importa – a cada um de seus membros, e a todos a um só tempo – é exatamente pertencer ao seu âmago, é estar naquele idealizado lugar onde é possível integrar sentimentos, esperanças e valores, permitindo, a cada um, se sentir a caminho da realização de seu projeto pessoal de felicidade.

As imagens a seguir mostram momentos que marcam a forma e as mudanças no tratamento da vida social das crianças. Neste primeiro momento, que já se trata do ano de 1910, a relação com a criança já é mais próxima, começa a mudar este tratamento severo para um tratamento que é de poder, mas é mais verbal. Na figura 5, a mãe repreendendo o filho, numa relação de autoridade:

Figura 5: Tratamento da criança em 1910.



Fonte: *Warner's Rust-Proof* (2015).

Neste segundo momento, ano de 1952, a criança já é tratada com igualdade, com mais diálogo, como um ser que merece respeito, carinho e educação.

A figura 6, mostra uma relação mais amigável e carinhosa:

Figura 6: Tratamento da criança em 1952.



Fonte: *Warner's Rust-Proof* (2015).

Kodama (2006) informa que foi na década de 1950 que houve uma divisão nas camadas da sociedade capitalista, o que afetou também as crianças de família burguesa que passaram a possuir educação sofisticada, diferente da criança filha da classe trabalhadora. Devido ao surgimento do consumo de massa promovido pelos meios de comunicação do pós-guerra, a sociedade é levada a um modelo de capitalismo e das políticas neoliberais da atualidade. Começava, então, no início da década de 1960 o processo de descobrimento das tendências, através dos meios sociais, o que veio alterar o caminho da moda infantil.

Nesse sentido Ferrari, diz que:

A moda que dominou o período que vai da metade do século XIX até a década de 1960, era caracterizada, por um sistema de produção e criação altamente centralizado, que funcionava como um interlocutor de categorias sociais como gênero, classe social, ocupação, estado civil e etc. (FERRARI, 2013 p. 16).

A partir da segunda metade do século XX, a sociedade se tornou mais complexa e, ao mesmo tempo, culturalmente fragmentada. A moda, enquanto reflexo de circunstâncias e contextos sociais específicos, acompanha todas estas transformações. Ao invés de servir apenas para que as diferenças de classe fossem claramente expostas a partir das roupas, a moda nessa época passa a servir como uma produtora de subjetividade, democratizando e personalizando as escolhas (FERRARI, 2013).

A partir dos anos 70, os sucessivos movimentos sociais interferem na constituição da família nuclear - pai, mãe e filhos - desencadeando o surgimento de diferentes segmentos como: feminino, masculino, casais, solteiros, separados, gays, velhos, adultos, jovens, crianças e, principalmente, a etapa do desenvolvimento forjada no último século - a adolescência - forçando a diversificação do consumo. (KODAMA, 2006 p. 09)

Conforme Hobsbawm (2003, p. 258) durante os anos 1950, sobretudo nos países desenvolvidos cada vez mais prósperos, muita gente sabia que os tempos tinham de fato melhorado, especialmente se suas lembranças alcançavam os anos anteriores à Segunda Guerra Mundial. No entanto, na década de 1970, com esperanças do que seria a entrada da década de 1980, os economistas começaram a ver que o mundo passava por uma nova fase ou uma nova crise.

Os anos 1980 tem um aspecto muito peculiar, que é a entrada maciça da mulher em postos de trabalho, ocupando cargos que antes eram ocupados apenas por homens. No Brasil, com as mulheres indo trabalhar fora, as crianças passam a ficar com outras pessoas como babás, avós, ou nas creches, que tiveram seu início praticamente na mesma ocasião.

Este momento pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi de grande importância e de muitas mudanças na moda. A mulher, por exemplo, teve que se adaptar a novos posicionamentos e com isto, as roupas tiveram que se tornar mais leves e simples.

O crescimento econômico e a industrialização trouxeram trabalho às mulheres e esse novo posicionamento trouxe também aumento do poder aquisitivo, fator importante para a moda infantil. Percebe-se então que a partir dos anos de 1980, no Brasil, a criança passa a ter maior poder de escolha, de liberdade e expressão.

Além deste fator, outro que contribuiu foi a Globalização e a Internet, que passou a divulgar mais sobre assuntos destinados a produtos infantis. Programas infantis também tiveram um auge nesta ocasião, levando as crianças a se direcionarem a determinado produto (MASCHIETTO; *et al*, 2012).

Um fator importante, é que a imagem infantil passa a ter um apelo publicitário muito forte, além de meninos e meninas serem apresentados como adultos, esse estereótipo do adulto passa a ser o ideal e referência da estética infantil. Percebe-se que a moda volta como na antiguidade, onde as crianças usavam vestimentas como a dos adultos, porém agora numa visão mais moderna da roupa.

Assim como a divisão entre masculino e feminino, a criação de categorias relativas ao tempo de vida está em convergência com discursos de manutenção do poder. De tal maneira, a infância não é uma fase natural da vida do ser humano. Ela é construída e a ela é atribuída uma série de características que remetem à ideia de passividade crítico-intelectual. (MASCHIETTO *et al*, 2012, p. 95)

A criança é vista como uma massa a ser modelada, por este motivo existe a possibilidade de a escolha da criança ser negada. Desta forma a imposição de roupas não pode ser questionada por elas.



Milléo e Cunha (2013) fazem uma menção à mudança no comportamento dos pais, que vêem os filhos como indivíduos que deve ser ouvido, mas de qualquer modo, as crianças ainda estão sujeitas à vontade dos pais. O que de fato muda é que as crianças passam a ter mais cultura e com isso seus argumentos se tornam cada vez mais difíceis de serem combatidos. Possuem programas favoritos, conhecem as marcas, já nascem com o computador, em uma era digital e tecnológica, aprendendo rápido e com facilidade manuseá-los, o que pode influenciar nas escolhas e na forma de vestir. Passou a ser um mercado influenciado e influenciador, e que está se modificando com o passar das décadas, tanto para a moda quanto suas influências.

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. (MILLÉO, CUNHA, 2013 p. 06).

Moreira *et al* (2012 apud MILLÉO e CUNHA, 2013) relata que o mercado infantil tem crescido e ainda permanece em ascensão. O Brasil vive um momento significativo nesta área. Conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em pesquisas realizadas pelo Censo Demográfico de 2010 a população infantil brasileira é estimada em 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, e de aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos de idade.

Segundo os autores supracitados, um dos setores que mais crescem é o mercado têxtil. Conforme a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), houve um crescimento de 6% no mercado em 2013. A moda para crianças representa pouco mais de 20% do mercado de roupas no Brasil – 18% com a moda infantil e 5% com a moda bebê. Este fato tornou-se possível graças a fatores como aumento do consumo e do poder de decisão da compra entre as crianças, pais mais práticos e exigentes, a entrada massiva de produtos importados no país, além da competitividade natural de mercado.

Para Stern *et al* (2013) dentro de um mercado obsoleto da moda adulta, surge o segmento da moda infantil, que não é simplesmente uma roupa para criança, mas que carrega uma marca ou um símbolo como personagens de desenhos animados, de programas de TV, de filmes, entre outros. Percebe-se que a comercialização moderna tende a confirmar que a criança possui potencial de compra e desempenha uma grande influência no consumo familiar.

## 2.4 A CRIANÇA E O VESTUÁRIO NA MODA ATUAL

Quando falamos de moda infantil, não é simplesmente “roupa para criança”. É uma roupa que carrega uma marca, um valor simbólico. A moda é um dispositivo social que reflete as facetas do comportamento humano, podendo apontar futuras mudanças, é uma forma de expressão da individualidade e da variedade de estilos de vida. A moda superou a sua materialidade e desnaturalizou um dos aspectos mais regulares da sociedade a ato de vestir, informa Ferrari (2013).

Analisada sob os mais variados aspectos, seus reflexos podem ser percebidos em teorias nas áreas da arte, psicologia, economia, sociologia e antropologia. Sua interpretação já teve como fundamento a proteção para o corpo, os encobrimentos morais, as leis suntuárias, as divisões de classes sociais. Entretanto, a moda encontrou uma nova base para construir seus fundamentos: sua ligação com os conceitos de individualidade, subjetividade de e estilos de vida (FERRARI, 2013 p. 10).

Mediante este comportamento humano, nos últimos 30 anos houve uma valorização do potencial de consumo das crianças, o que fez surgir diversos segmentos com infinitas opções para atender as expectativas desse público tais como: filmes, desenhos animados, livros, músicas, produtos de higiene e beleza, roupas, sapatos, acessórios, brinquedos, jogos eletrônicos, computadores, alimentos, entre outros.

A grande variedade de reportagens veiculada pelos meios de comunicação de massa que focaliza os aspectos da relação entre criança e consumo também é ilustrativa dessa valorização. Como exemplo pode ser citado o programa televisivo “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”<sup>2</sup> que veiculou uma série de programas intitulada “O poder da garotada na hora da compra” apresentada no mês de outubro de 2004. (GUIZZO, 2009 p. 04)

Os programas mostram empresas que oferecem produtos e entretenimentos para as crianças que alcançaram um sucesso no mercado. O segundo apresentava três pequenos negócios no setor de higiene e beleza para crianças. E em cada programa novos fatores surgiam para atrair a atenção das crianças e dos pais.

A criança é mais interpelada pela publicidade que reconhece: 1) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e 3) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. (GUIZZO, 2009 p. 04).

A criança contemporânea se preocupa mais com sua aparência, admira e almeja ser semelhante a determinadas personalidades. Como as crianças estão cada vez mais “independentes” e sabem cada vez mais cedo o que querem e o que não querem, estão também exigindo mais, escolhendo ou sugerindo suas roupas, brinquedos e acessórios. Elas fazem assimilações muito mais rápidas do consumo em si, e da satisfação da compra dos produtos desejados. Cardoso (2005 apud MILLÉO e CUNHA, 2013, p. 05). Conforme os autores as crianças no mundo contemporâneo se vestem escolhendo suas próprias roupas.

Com todo o cenário atual de acesso à informação a indivíduos cada vez mais jovens, bem como o mundo conectado e a mudança na relação entre pais e filhos, as crianças tornam-se cada vez mais críticas em relação ao modo de consumir. Estão atentas a diversos aspectos do produto, que muitas vezes os próprios pais não dão atenção. Aspectos tais como a tecnologia empregada no produto, se ele polui mais ou menos do que outros similares e outros mais funcionais e práticos, ligados diretamente à experiência do uso do produto. No caso de uma roupa, se o tecido é confortável e se atende à expectativa estática que a criança projetou naquela peça.

A indústria da moda infantil tem dado maior atenção aos anseios desses pequenos consumidores, como Amid e Lopes (2012) confirmam que a indústria da moda infantil tem se tornado atenta as novas vontades deste público alvo, para tanto, cria produtos na intenção de atraí-lo. Este por sua vez, é facilmente influenciando devido às vontades provocadas por fantasias e surrealidade. Para atingir este nicho de mercado utiliza-se de filmes, desenhos animados, revistas, programas de televisão, e atrativos infantis, assim como os documentários realizados para adultos, que também jogam informação aos pais das crianças.

Para caracterizar a moda feminina infantil no cotidiano, utilizaremos a marca popularmente conhecida que atrai bastante consumidores como é o caso da Tigor.T. Tigre /Lilica Ripilica. Tigor/Lilica disponibiliza em meio virtual os modelos e valores das peças que compõem as suas coleções. Tigor e Lilica trazem uma descrição de suas mascotes, que levam o nome de suas respectivas marcas, expressando o “ideal masculino” e o “ideal feminino”. (ASCHIETO *et al*, 2012).

Os autores supracitados, dizem que:

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, a grife Lilica Ripilica é a líder no segmento de moda infantil, com uma participação de 15% no mercado. O grupo Marisol, detentor das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, é o líder nos segmentos de confecção infantil e franquias monomarcas. A marca é voltada para crianças de 0 a 10 anos, pertencentes às camadas médias e altas da sociedade” (ASCHIETO *et al*, 2012, p.15)

Além da supracitada marca, existem outras centenas voltadas para a moda infantil, seja moda usada no cotidiano e também a moda para festas. Observando as roupas dessas séries, constata-se que as roupas voltadas para o público infantil feminino possuem desenhos delicados e tons suaves, predominando as cores rosa, lilás e branco. Elas são, em sua maioria, de modelagem mais justa e curta, além de trazerem decotes maiores, laços e babados.

Figura 7: Moda Infantil feminina Lilica Ripilica.



Fonte: <<http://www.lilicaetigor.com/Lilica>>.

Segundo os autores Aschieto; Ferro; Santos (2012) as peças que se destinam ao público masculino infantil têm desenhos mais agressivos, com apelo ao urbano e ao esportivo, além de serem mais largas e compridas. As cores são mais escuras, com grande ocorrência do azul.

A presença de acessórios não é assídua; no lugar de bolsas transversais, aparecem mochilas, utilizadas nas costas. Os calçados destinados às meninas vêm em maior variedade de modelos, com a mesma paleta.

Na década de 1990, diversos filmes infantis foram lançados, mas alegraram não somente as crianças como também os adultos, que queriam lembrar sua infância. Como exemplos destes tem-se Batman & Robin (1992); As Tartarugas Ninjas (1996); O Fantasma, Capitão América (1990); O Máskara (1994); Sabrina- a bruxa adolescente; Flash (2014), entre muitos outros(PEREIRA; ANDRADE, 2013)

Conforme observado anteriormente, na atualidade as crianças ganharam uma maior independência e autonomia no vestir, podendo escolher as suas próprias roupas e as marcas de preferência; a criança passou a ter um grande potencial de escolha e a desempenhar uma grande influência no consumo familiar. (MILLÉO; CUNHA, 2013)

A moda lançada pela marca Ana Giovanna, uma das poucas que investe na criação de vestidos de festa infantis, tornou-se popular e podem ser adquiridos em sites, onde encontram-se vários modelos e tamanhos. Os tons agregados aos *looks* da marca, os laços e o universo lúdico citado no histórico do site, remete a um mundo completamente infantil, narrando um cenário clássico que explora os sentidos estimulando e aguçando o mundo imaginário dos pequenos. Conforme disse a proprietária da marca: “Devido à natureza dinâmica da moda feminina, as opções existentes em roupas, vestidos e acessórios para meninas é quase infinita”.

Figura 8: Vestidos Ana Giovanna.



Fonte: <[www.anagiovanna.com.br](http://www.anagiovanna.com.br)>.

Cardoso, (2011 p. 02) diz que:

(...) a geração de crianças de hoje, constitui-se por compradores mais sofisticados, relativamente às gerações anteriores. Elas reconhecem as marcas, as características e os atributos dos diferentes produtos que lhe são anunciados na televisão, pois passam muito tempo diante do pequeno ecrã.

No entanto, há de se observar que, mesmo as crianças que possuem uma opinião formada sobre suas vontades e desejos, elas ainda permanecem como crianças. Santana e Simili (2012) ressaltam que há a necessidade do lúdico ainda nesta fase, e por este motivo, a moda segue alguns padrões, como no caso das crianças que encontram no *design* das peças e nos materiais utilizados para confeccionar o vestuário, os suportes visuais e táteis necessários à descoberta da escrita. A ludicidade manifesta-se através de imagens que instigam as brincadeiras e a imaginação infantil.

Para McNeal (1992 apud Cardoso 2011, p. 4):

(...) foi verificado uma influência significativa também dos colegas sobre a criança por volta dos sete anos. Elas são influenciadas não somente pela família, mas também pela publicidade, pelo colegas, surgindo assim um fenômeno “social”, fora de casa, adquirido rapidamente.

Medeiros e Souza dizem que:

Assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentados, essas crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica, como, por exemplo, por interferência de personagens infantis em produtos alimentícios, em acessórios como roupas, sapatos e até mesmo em brinquedos que exploram os aspectos lúdicos de personagens infantis midiáticos. (MEDEIROS; SOUZA, 2014 p. 12)

Eventos anuais de moda no país, como *São Paulo Fashion Week*, *Fashion Rio* e *Recife Fashion*, mostram o constante investimento em novidades e características que são aplicadas às roupas de crianças, tornando a moda infantil mais atrativa e valorizada a cada ano. Modelos diferentes a cada estação, aviamentos modernos, acessórios e modelagens agregam características inovadoras ao vestuário, com a finalidade de atrair os consumidores.

Conforme pode-se observar, a moda infantil tornou-se adequada à idade das crianças, confortável e acessível a todos. De acordo com Simão (2014), os brasileirinhos descobriram a moda, influenciados pelos pais ou por gosto próprio, aumentando os números de consumo de vestuário e calçados.

Uma pesquisa feita pelo IBOPE, entre janeiro e dezembro de 2012, mostrou que 38% da população quer estar em dia com a moda e 74% comprou roupas e acessórios nos últimos 30 dias. O segmento infantil já responde 15% do setor da moda e apresenta um crescimento de 6% ao ano, segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

## 2.5 A HISTÓRIA SE REPETE

Conforme observado anteriormente, as crianças no século XIV e XV se vestiam como os adultos e não tinham direito à escolha, reflexo da maneira como a infância era vista. Mas na atualidade esta tendência também está presente, e filhos se vestem como os pais, porém com uma diferença significativa, pois agora as crianças possuem desejos, vontades e são incentivadas ao consumismo, muitas vezes influenciadas pela mídia. (RIBEIRO, 2014)

Contudo, a moda adulta nem sempre é adaptada ao universo infantil, preservando as necessidades e aspectos da infância. Ribeiro (2014, p. 19), relata que: “Na sociedade contemporânea, as crianças nascem submersas na era do culto ao corpo e na sociedade de consumo. A relação entre as duas esferas tem afetado profundamente a forma como as crianças estão sendo educadas e percebidas”.

Este fator tira um pouco da inocência da criança, que passa por esta fase sem saber ao certo o que acontece, e muitas vezes a ideia de brincar, de se suar, ou fazer travessuras, que são próprias da idade, deixam de existir.

Na visão de Pereira (2014) a indústria da moda veio alimentar a autonomia da criança, pois ela já pode escolher o que comer, o que vestir, onde sair. Mas este fator tem suas explicações, pois não é somente a criança que tem vontade de ser igual ao adulto, mas o inverso também ocorre, quando o adulto tem a necessidade de ser criança. “Eis aí a crise do paradigma identitário dos anos 90, que se mantém e se intensifica até hoje: um adulto que quer reviver tardiamente sua infância e adolescência, e uma criança que se vê tendo de amadurecer o quanto antes” (PEREIRA, 2014, p 09).

Esta crise de paradigmas identitários talvez seja explicada por Lipovetsky (2006) onde diz que na atualidade a criança luta pela sua independência para se tornar o novo príncipe . O adulto tem o desejo de possuir um estilo de vida menos esgotante, passando a comprar para si camisas com heróis de sua época, ou princesas como a Barbie, por exemplo. Uma vez ultrapassada a compartimentação rígida e as atribuições ligadas à sua vida, os jovens deixam de se mostrar impacientes por se firmarem como adultos, mas já não querem envelhecer. Desta forma, o indivíduo permanece, em certos aspectos, como uma criança grande. (LIPOVETSKY, 2006, p. 28).

Ainda para Lipovetsky (2006) é época da criança hiperconsumidora e que tem direito de fazer suas próprias escolhas, dispõe de uma parcela de poder econômico de forma direta ou indireta nas despesas da família. Por este motivo, tem a facilidade de adaptar suas vestimentas conforme seu espelho, ou seja, o pai, no caso do menino, ou da mãe, no caso da menina.

Figura 9: Filha veste como o *look* da mãe.



Fonte:< <http://www.google.com.br> >.

Ribeiro (2014) observa que há uma necessidade de se vestir a criança como um adulto mirim, devido a fatores midiáticos, que envolvem tanto o público infantil, como o adulto. A importância excessiva com a aparência virou um fator lucrativo para as empresas e as crianças se tornaram mais um grupo inserido neste contexto.



### 3 *MARKETING E PUBLICIDADE NA MODA INFANTIL*

O marketing e a publicidade são formas de atrair a atenção do consumidor final, independente de classe social, idade ou gênero. Limeira (2007) informa que o primeiro conceito de marketing surgiu ainda na década de 1950, no pós-guerra, devido ao avanço industrial que veio acirrar a concorrência entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios.

Para tanto era necessário entender o cliente, e este passou a ter o poder da escolha, onde selecionava a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. As empresas passam a reconhecer que a decisão final estava nas mãos dos clientes e adotam práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação de produtos conforme as características e necessidades dos clientes. (CARVALHO 2004).

Um destes mercados segmentares é a moda infantil que surgiu do segmento da moda adulta conforme relata Lipovetsky (2006 apud Escalante, Pais, Vieira, 2015 p. 02). A moda infantil, não é simplesmente roupa para criança, mas algo que carregue um valor simbólico, uma característica voltada para a infância.

Atualmente, o consumidor possui conhecimento do produto que irá adquirir, ocorrendo o mesmo com as crianças que já possuem uma noção do que seja o produto. Crianças menores de dois anos ainda não possuem uma distinção exata do que seja marca, produto e ou valor.

Na faixa dos recém-nascidos até os 2 anos, as vendas são particularmente dinâmicas. Já o segmento dos 7 aos 14 anos também vem evoluindo nos últimos anos, aproveitando a loucura dos pré-adolescentes e adolescentes pelas roupas de marca. A extensão de marcas consolidadas da moda para linhas infantis não é novidade no mundo. Desde grifes de luxo como Baby Dior, Little Marc Jacobs, Phillip Lim, Chloé e Burberry até grandes magazines como GAP, Zara e H&M, essa tendência já conquistou seu espaço. No Brasil, a iniciativa chegou em 2003, pelas mãos dos estilistas Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues e Alexandre Herchcovitch. O sucesso da empreitada foi seguido por outros estilistas e por marcas consagradas, como TNG, Maria Bonita, Dress To, ZeroZen e Farm. (ESCALANTE, PAIS, VIEIRA, 2015 p. 02).

Um fato importante que vem contribuindo para esta tendência é a comunicação direcionada para o público alvo. Mesmo os pais tendo decisões na hora da compra, as crianças exercem influencia na decisão final, tal fato ocorre pela admiração que criança tem sobre os pais nessa fase da vida. Tal admiração torna-se visível na relação entre mãe e filha. “ Para as

meninas, o guarda-roupa da mãe é um ambiente “mágico”: se vestir como ela dá a sensação de sucesso.” (ESCALANTE, PAIS, VIEIRA, 2015 p. 03).

Na visão de Kotler (2010) o plano do marketing possui objetivos e estratégias que serão implementados para o desenvolvimento de um produto e serviço, que atenda a um segmento de mercado. Conforme o autor “o segmento de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing de massa.” Consiste num grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos. “A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual” (KOTLER, 2010 p. 278).

Veloso (2008 p. 31) observa que “o primeiro passo para uma empresa que pretende desenvolver o processo de segmentação de mercado é realizar uma pesquisa de segmentação.” Este fato terá como objetivo a melhor compreensão do mercado, encontrando nichos que possam se tornar uma oportunidade de negócios para a empresa.

Conforme o autor supracitado a segmentação de mercado pode ser observada por critérios como a geográfica, que abrange, regiões, Estados, Municípios e cidade; a demográfica que traz informações como o tamanho da população, sexo, status familiar, raça, nível de instrução, idade entre outros. A escolha da segmentação está relacionada com o produto oferecido pela empresa, como a moda infantil, por exemplo.

Uma questão que deve ser observada na segmentação de mercado relaciona-se a sua periodicidade, pois a empresa deve revisar periodicamente as mudanças ocorridas nas preferências do consumidor. São questões que podem acirrar a concorrência, mudando o comportamento do consumidor.

A segmentação de mercado infantil, aborda conceitos como idade, gênero, cultura, lazer, época, entre outros. No entanto é preciso lembrar que o desenvolvimento da criança, assim como sua formação e visão do mundo, passa por fases que devem ser levadas em consideração. Por este motivo o mercado também deve ser dividido em três faixas de idade. A primeira faixa compreende crianças de 0 à 3 anos, a segunda de 3 a 7 anos, e a terceira de 7 a 12 anos. Veloso (2008) relata sobre cada um destas etapas, conforme correlacionado a seguir:

- Estágio de dependência/exploratório de 0 a 2 anos;
- Estágio de emergência da autonomia de 3 a 7 anos;
- Estágio de regras e dos papéis de 8 a 12 anos;
- Estágio de adolescência recente de 13 a 15 anos;
- Estágio de adolescência tardia de 16 a 19 anos.

Schmitt, Backes, Cacenote (2014) informa que no marketing infantil deve-se levar em conta os estágios de desenvolvimento ocorridos na infância, o senso cognitivo, emocional e social da criança, o que permitirá estratégias adequadas para a mídia. “Existem agências de marketing especializadas em criar personagens e histórias que são utilizados como estratégias de marketing de grande corporações, que criam marcas ícones neste mercado.” (2014 p. 03)

### 3.1 PUBLICIDADE E A MODA

Na visão de Renha (2013) a publicidade é encontrar algo extraordinário para falar sobre coisas do cotidiano. A publicidade possui diversas funções e objetivos que podem ser classificados como: publicidade de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa e industrial. Aquele que trabalha com propaganda precisa prestar atenção na parte de psicologia e comportamento humano. A propaganda envolve a comunicação como um todo, criando preferências sobre determinada marca. Envolve todo um ambiente principalmente o familiar atingindo a diversos públicos inclusive a criança.

Para Cardoso (2011) as crianças se identificam facilmente com os personagens e as figuras em destaque na mídia e da moda e desta forma tendem a acreditar que suas aptidões são as mesmas das figuras que lhes servem de modelo, afastando-se de suas identidades próprias.

Observa-se que na antiga concepção de criança, observada anteriormente, como adulto miniatura, encontra respaldo na atualidade, onde pode-se justificar pelos valores oferecidos na sociedade de consumo. “O consumo, como prática social, interfere, não apenas na educação e comportamento, mas também na forma como a criança vê o mundo e relaciona-se, por exemplo, com a propaganda.” (FILHO, ORLANDI, 2013 p. 134).

Ainda conforme os autores, a criança moderna participa nas decisões de compra da família, pertencem a sociedade da informação e de consumo, possuindo um vasto acesso às informações, novas tecnologias, como forma de expressão da vida. “Não é fácil agradar os exigentes consumidores infantis. Para acertar no gosto deles, algumas empresas criam uma equipe especial que faz pesquisas de mercado”, informam Filho, Orlandi, (2013 p. 136). As crianças compreendem as informações divulgadas pela publicidade ou propaganda, criando consciência e valorizando as marcas.

## 4 IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* NA MODA INFANTIL CONTEMPORÂNEA

### 4.1 CONCEITOS E HISTÓRIA DO *DESIGNER* DE MODA

A moda carrega consigo conceitos, conteúdos e contextos expressivos, que retratam diferentes épocas em que o homem viveu. Trata-se da repetição destes padrões visuais no seu modo de vestir (ROSA, 2006 apud SANTOS; SANTOS, 2010).

Em décadas passadas os profissionais que criavam e confeccionavam as vestimentas para a sociedade eram as costureiras e os alfaiates. Com o passar do tempo, este ramo foi se especializando, separando o processo de criação da execução do projeto. Surgiram então os profissionais chamados estilistas e que, mais recentemente, vieram a ser chamados de *designers* de moda.

O *design*, no século XX foi conhecido como desenho industrial, mas, diante de novos cenários apresentados, passou a se articular em diferentes competências que têm em comum a idéia de processo, cuja gênese remonta na existência de um problema ou necessidade como ponto de partida (RYBALOWSKI, 2016, p. 2).

Dentre as diferentes formas do *design* se manifestar, o *fashion design* é um dos que mais recentemente ingressaram no mundo acadêmico. No Brasil, o termo *fashion design* foi primeiramente traduzido para estilismo e há alguns anos atrás, o termo *design de moda* surgiu com uma conceituação diferente do estilismo, supostamente por possuir uma abrangência de ação maior.

Se considerarmos que tanto estilista como designer de moda poderiam ser a tradução para *fashion designer*, então não deveria existir uma diferenciação na compreensão entre ambos os termos. Parece no entanto existir uma noção de que o *designer* de moda está relacionado ao campo do *design* e que o estilista estaria, por sua vez, ao campo da arte (CHRISTO, 2008, p. 30 apud RYBALOWSKI, 2016)

No final dos anos 90, as instituições de ensino superior passaram a oferecer cursos de *design* de moda (ao invés de estilismo ou moda, como eram conhecidos anteriormente) com a inclusão de disciplinas de conteúdo metodológico relacionado ao campo do *design* que passam a trazer mais subsídios para o desenvolvimento de produtos de moda (RYBALOWSKI, 2016, p. 3).

Segundo Pires (2007) “Durante anos, o estilismo atendeu a tal demanda; porém, a realidade atual requer um modelo de modernização baseado na melhoria da qualidade do processo e produto de trabalho, o que consagra a importância do *design*.”

No entanto, a presença de uma figura central no processo de criação de produtos de moda é imprescindível. De costureiro passou a estilista ou designer de moda, já que os modos de produção, não mais artesanais, refletem as práticas de um tempo em que a moda tornou-se democrática.

O *modus operandi* da moda passou a se alinhar com os processos do design enquanto produtor de objetos reproduzidos industrialmente e num plano de processo produtivo.

Atualmente, mesmo no mundo das marcas de moda, se o criador não dá nome à marca, há sempre um empreendedor/estilista/designer de moda que dá a “pegada” ou DNA à marca. A existência de um tradutor ou proponente dos códigos de determinados grupos, dando as diretrizes do produto e coordenando a elaboração de linguagens apropriadas para traduzi-lo em diversos meios é uma dinâmica indispensável no mundo da moda (RYBALOWSKI, 2016, p. 4).

Até a década de 1980, o brasileiro que quisesse se especializar em escolas de moda era obrigado a buscar o aprendizado formal nas escolas e nos grandes ateliês da Europa. Os cursos na área de moda no Brasil, foram autorizados e reconhecidos nos anos 2000, por recomendação do MEC, considerando-se as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em *design*, assim como adotando a nomenclatura *design* no nome do curso (PIRES, 2007).

Atualmente, observa-se que o perfil do curso evoluiu e deixou de ter um caráter amador. O profissional de *design* de moda está atento às necessidades de mercado e hoje auxilia o país a vencer décadas de defasagem tanto no ensino quanto nas tecnologias e meios de produção industrial (SANTOS; SANTOS, 2010)

De acordo com Bonsiepe (1997) e Löbach (2000 apud SANTOS; SANTOS, 2010), a atividade do *designer* é de caráter projetual, criativo e inovador. Seu trabalho origina um produto, objeto ou processo.

Rech (2002 apud SANTOS; SANTOS, 2010) categoriza o produto de moda como sendo qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação, qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade), aparência e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva.

Para Castilho e Vicentini (2008 apud SANTOS; SANTOS, 2010) o objetivo do *designer* de moda é recriar o conjunto de traços que caracteriza a roupa por meio dos aspectos formais. Para isso deve estar atento às tendências, pois, como descreve Preciosa e Hagedorn (2006), pauta-se em frequentes rupturas e continuidades em sua multiplicidade. A antecipação e construção de tendências de moda são de suma importância no desenvolvimento de projetos de produtos de moda.

A tarefa do *designer* de moda se ampliou e ele necessita conhecer a cadeia produtiva, as matérias-primas e os tecidos, compreender a linguagem e simbologia visual, compreender a montagem da roupa e acabamentos, num ciclo que se renova e onde o produto tem tempo de vida preestabelecido pela cadeia de consumo (SANTOS; SANTOS, 2010).

Os produtos direcionados para este segmento infantil aliam tecnologias e características semelhantes às incorporadas no desenvolvimento de produtos de design de moda em termos de tendências, definição de cores e formas, escolha de tecidos e produção. Contudo é preciso lembrar que “esse mercado específico da moda é estritamente controlado por legislações de segurança e saúde” (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 115 apud PEREIRA; ANDRADE, 2013), principalmente no que diz respeito à toxicidade, fechamento das peças e ergonomia.

Esse novo conceito de vestuário infantil explora o processo de aprendizagem que ocorre pela consciência visual, tátil, olfativa e auditiva, permitindo que a criança se desenvolva, dentro das etapas naturais e de forma lúdica, por meio de uma multiplicidade de unidades básicas de informação que atuam, simultaneamente, como um dinâmico canal de comunicação e um recurso pedagógico.

Em vista disso, as empresas têm buscado continuamente processos mais eficientes que agilizem seus processos de decisão, normalmente estes alteram suas estruturas organizacionais, levando-os a adotar novos modelos de gestão. “Desta forma, a gestão do design passa a ser essencial para as empresas que pretendem se destacar neste cenário de pressão competitiva e inovação continuada que caracteriza a indústria da moda”. (MONTEMEZZO, 2007, p.7)

## 4.2 O TRABALHO DO *DESIGNER* DE MODA E O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA DE UMA CONFECÇÃO

Rozenfeld et al (2006) dizem que o processo de desenvolvimento de produtos (PDP) é um conjunto de atividades que busca identificar as oportunidades do mercado e aplicá-las nas especificações de um produto. Esse produto deve atender tanto às expectativas do mercado quanto da empresa e respeitar os requisitos legais, às restrições tecnológicas, de custo e qualidade.

Amaral et al. (2006), consideram o desenvolvimento de produtos um processo de negócio cada vez mais crítico para a conquista do mercado principalmente com a crescente internacionalização dos mercados.

Slack et al (2002), destacam que o desenvolvimento de produtos passa pelas seguintes fases: geração de conceitos, triagem, projeto preliminar, avaliação e melhoria, e prototipagem e projeto final. Rech (2002 apud MONTEIRO; ALENCAR, 2015), baseando-se nos princípios de desenvolvimento de produtos de Slack, adaptou-os para o processo de desenvolvimento de produtos de moda, momento em que a autora explica cada etapa. Posteriormente, ela sintetiza o desenvolvimento de produtos em quatro fases: coleta de informações sobre moda, definição do tema, esboços dos modelos e definição dos modelos.

Figura10: Desenvolvimento de produtos.



Fonte: <www.Kidswearforecast&development>.

Montemezzo (2003 apud MONTEIRO; ALENCAR, 2015), baseando-se nos princípios elaborados por Rech, perpassa as seguintes etapas: planejamento, especificação do projeto, delimitação conceitual, geração de alternativas, avaliação e elaboração, e realização.

Segundo Woltz ; (2006 apud MONTEIRO; ALENCAR, 2015), o processo de desenvolvimento de um produto muitas vezes é confundido com o momento de criação das peças. Para as autoras, o processo de desenvolvimento de produtos envolve também os setores relacionados com a produção e a comercialização .

Nesse sentido Monteiro; Alencar (2015), diz que:

De acordo com Oliveira & Ribeiro (1996) e Lupatini (2004), o ciclo de produção da indústria do vestuário é composto de diferentes etapas: *design*, confecção dos moldes, gradeamento, elaboração do encaixe, corte e costura. Mas para Maluf (2003), o processo de produção pode ser muito complexo, chegando a doze etapas: estilismo, modelagem, confecção de peça piloto, aprovação da peça piloto, graduação dos tamanhos (modelagem), encaixe, controle de qualidade das matérias-primas, enfeite e corte, separação e preparação, costura, acabamento, controle de qualidade dos produtos acabados, revisão e finalmente embalagem (MONTEIRO; ALENCAR, 2015, p.145)

Para Maluf (2003), o estilista ou *designer* de moda é o profissional que desenvolve os modelos das coleções de uma confecção e deve trabalhar em conjunto com o profissional de modelagem e a piloteira. Esses profissionais estudarão juntos as possibilidades e a viabilidade dos modelos desenhados. O *designer* de moda deve conhecer a fábrica para evitar produtos inviáveis à confecção. Ele deve, antes de elaborar os modelos, verificar os equipamentos, a matéria-prima e os aviamentos disponíveis. Além de conhecer a fábrica, o *designer* de moda deve visitar feiras, centros de moda de outros países para conhecer as tendências de cores e tecidos. Para Maluf (2003), esses profissionais procuram trazer das viagens fotos de novos modelos ou compram desenhos para serem usados no programa de produção da próxima estação.

Conforme Rech (2002) um bom *designer* de moda deve reunir algumas habilidades indispensáveis para um bom desempenho final, como: capacidade para pesquisar, organizar e inovar; habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos; aptidão para testar essas respostas, por meio de peças-piloto; treinamento para comunicar esses desenvolvimentos mediante croquis, modelos, modelagem e pilotagem; talento para combinar forma, técnica, condições humanas, condições sociais e arrebatamento ético; sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design; e compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.



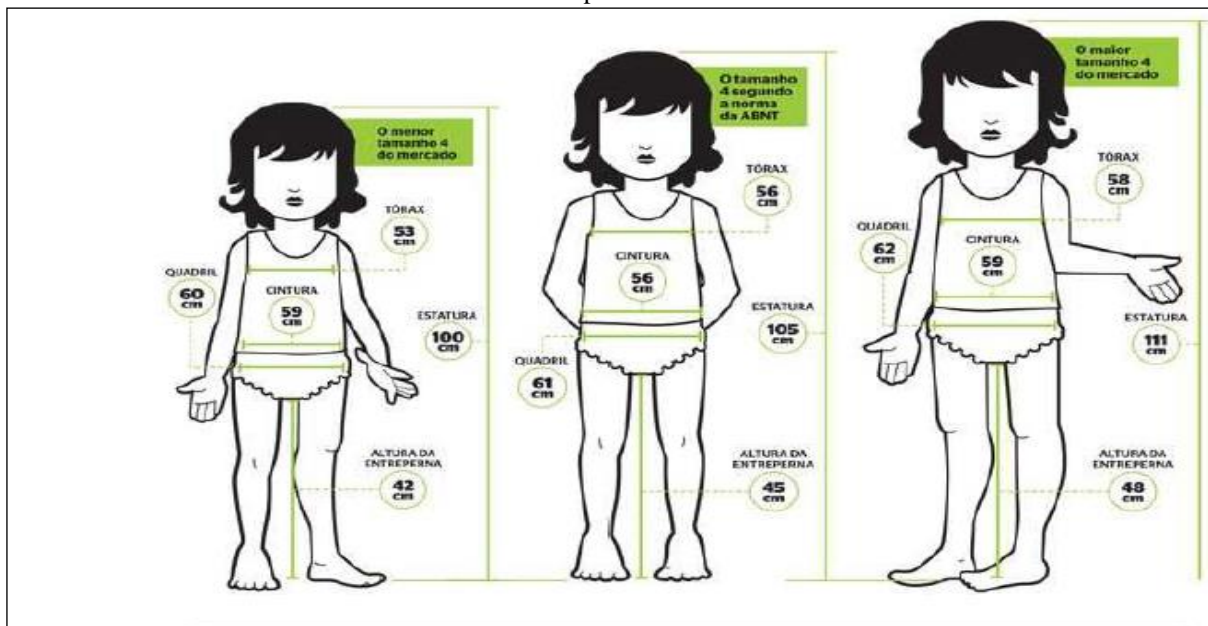
As empresas desejam que o *designer* de moda desenvolva um produto com melhor qualidade e que sua imagem conquiste o público alvo melhorando a imagem da empresa perante os clientes e seu posicionamento no mercado.

Conforme exposto acima um bom *designer* é fundamental para o sucesso da coleção e conseqüentemente, da empresa.

#### 4.3 DESIGN E MODELAGEM INFANTIL.

A modelagem infantil, pode seguir o padrão proposto pela ABNT-Associação Brasileira de Normas Técnicas- através da NBR 15800:2009, onde traz orientações de medidas para o desenvolvimento da roupa infantil. Como garantia de uma padronização, a norma tende a favorecer o mercado deste setor, (PIRES; BERTON, 2014 p. 05). Observe a figura 10:

Figura 11: Tamanho menor e maior de número 4, de acordo com a ABNT encontradas no mercado de roupa infantil.



Fonte: PIRES, BERTON (2014 p. 05).

Barbosa; Guedes (2013) ensinam que a modelagem surgiu como algo de grande importância na produção do vestuário, na medida em que a mesma se adapta às necessidades individuais. O mesmo ocorre no vestuário infantil, onde a modelagem precisa ser elaborada para oferecer conforto e liberdade de movimento para a criança.

Na visão das autoras foi por este motivo que houve a necessidade da utilização do design com o objetivo de tornar mais eficaz a forma de produção. O produto certo, na medida e altura exata para o mercado infantil. O *designer* está sempre em busca de inovações, e esta traz pelo menos três responsabilidades diretas ao mesmo, o uso de novas tecnologia e/ou materiais, atendimento à novas demandas de funcionalidade, estéticas ou simbólicas.

A tecnologia também contribui para a produção da moda. Houve uma evolução nos tecidos usados para fabricar peças mais confortáveis como aqueles que possuem elastano, tornando assim a peça confortável.

O estudo da modelagem é de suma importância dentro do processo produtivo do vestuário, que vai desde a pesquisa, criação e modelagem, até os acabamentos e beneficiamentos da peça.

Os produtos direcionados para o segmento infantil estão aliados à tecnologia e características incorporadas no desenvolvimento de produtos de design de moda seguindo uma tendência com definição de cores e formas, escolha de tecidos e produção. Andrade; Pereira (2013) fazem uma observação que precisa ser levada em consideração quando se fala de mercado infantil, principalmente no que se refere a moda, que é estritamente controlado por legislações de segurança e saúde, principalmente no que diz respeito à toxicidade, fechamento das peças e ergonomia (ANDRADE; PEREIRA, 2013).

Neste contexto, a modelagem no design do vestuário, tem o dom de modernizar, dar leveza e embelezar a criação. Sair do papel e tornar-se tridimensional, é o passo para a concretização do sonho. As proporções devem ser estudadas com carinho, para que o detalhe escolhido seja realmente valorizado e todo o restante da obra sirva de suporte para este detalhe. (BARBOSA; GUEDES, 2013, p. 08)

Atualmente existe uma preocupação muito grande com o cotidiano e a saúde da criança, trabalhando-se mais a roupa infantil, que ganhou tecidos novos com altas tecnologias, com muito mais conforto, maleáveis e modelagens ergonômicas. Este fator envolve a modelagem da roupa, que “utiliza de princípios da geometria para traçar diagramas bidimensionais que resultam em formas que recobrem a estrutura física do corpo, chamadas de moldes.” (ANDRADE; PEREIRA, 2013 p. 25).

Segundo os mesmo autores o fator segurança destes produtos também é um item muito atual e imprescindível; analisar cada produto levando em consideração a faixa etária deste público definindo o que se pode usar e o que não pode; desde aviamentos que não sejam pontiagudos ou cortantes, cadarços soltos ou produtos com alguma química inadequada é a regra, resultando assim um produto totalmente diferenciado.

A modelagem é de suma importância na produção do vestuário, pois sua intenção está em adaptar a roupa ao corpo que a veste.

Nesse sentido, Barbosa; Guedes (2007) dizem que:

Faz-se necessário quanto ao vestuário infantil, que a modelagem seja elaborada de forma a proporcionar conforto e liberdade de movimentos às crianças. As roupas infantis devem estar de acordo com o desenvolvimento físico, personalidade e atividades praticadas pelos infantes. Roupas apropriadas contribuem para a formação do seu caráter e encorajam seu acesso à responsabilidade e cooperação. O design da roupa infantil requer conforto tanto na modelagem como nos tecidos utilizados. Criança precisa de liberdade de movimentos para andar, correr, pular, brincar e roupas desconfortáveis dificultam esses movimentos podendo até acarretar problemas de saúde, como postura, reações alérgicas, má circulação causada por roupas apertadas, de transpiração por tecidos com má condutibilidade de calor, problemas psicológicos pela imposição dos pais ao fazer a criança usar roupas desconfortáveis e inadequadas, entre outros (BARBOSA; GUEDES, 2007, p. 08)

Mas, ainda assim, nem sempre a roupa se encontra de acordo com a idade. Por exemplo, as crianças de hoje estão com uma estrutura física maior; isto se deve a alguns fatores como a melhoria da higiene, das condições de saneamento, da nutrição, de mais acesso à saúde.(NEGRI, 2009 apud BARBOSA; GUEDES, 2007). Isto traz uma qualidade de vida melhor a todos, inclusive para as crianças.

As Indústrias de roupas infantis, ainda não se adaptaram a este novo padrão das medidas antropométricas, isto faz com que crianças vistam roupas maiores do que sua idade real. Este ajuste de medidas ainda não foi feito por causa dos inúmeros grupos étnicos que se conhece (ILDA, 1997 apud BARBOSA; GUEDES, 2007)

Conforme observado anteriormente, cabe ressaltar que as diferenças entre as crianças também se dão por fatores genéticos, há uma curva de crescimento esperada para a média no mesmo período de idade, porém isso pode variar, tornando essa padronização mais complexa.

#### 4.4 INFLUÊNCIAS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA VESTIMENTA INFANTIL

As crianças estão cada vez mais conectadas às novidades de sua época devido a evolução das tecnologias dos meios de comunicação. Os programas de TV sejam para adolescentes, pré-adolescentes ou crianças, trazem um incentivo ao consumo devido a publicidade direcionado ao público alvo. Como exemplo as produtoras cinematográfica lançam um filme e em seguida colocam no mercado os produtos relacionados a seus

protagonistas de diferentes formas, deste chinelinhos, roupas à escova de dentes (ZANATTA 2014).

Masquetti (2008) relata sobre este aspecto informando que:

As crianças acabam se identificando com as figuras de destaque da mídia e da moda, desse modo, tendem a acreditar que suas aptidões são as mesmas das figuras que lhes servem de modelo, afastando-se de suas identidades próprias. Segundo ainda o autor, o vestuário infantil deve ser comprado pelos pais, que antes de tudo devem julgar se a peça é adequada à criança em seus aspectos de conforto, funcionalidade, preço, dentre outros. Entretanto, as campanhas publicitárias incitam as crianças a se tornarem mais autônomas e a tomarem suas próprias decisões, assim acabam importunando seus pais a comprar o que julgam ser adequado e não o que lhes é realmente conveniente (MASQUETTI, 2008, apud ZANATTA, 2014, p. 45).

A moda deixa de ser novidade de adulto e começa a fazer parte do universo infantil. Atualmente as marcas de produtos direcionados aos adultos, não estão sozinhas, as marcas infantis também mostram suas tendências, tanto em participação de eventos como desfiles, grandes feiras com lançamentos de tendências e até na Internet; que fazem com que as mesmas sejam reconhecidas mundialmente. Grandes marcas já consagradas e importantes estão criando suas linhas infantis como exemplo: Little Marc Jacobs Chloé, Baby Dior e no Brasil Alexandre Herchcovitch entre outros. Em uma coleção infantil também existe àquela peça chave que é muito importante, e pode ser um belo jeans, pois está pode fazer parte de uma combinação com outras peças modernas (LIMERIA, 2007).

Em se tratando de criação de moda, influenciada pelas novas tecnologias, a visão de Netto (2010 apud LIMERIA, 2007) é que a Internet tornou-se um novo canal ou uma nova mídia de marketing, mudando a forma que as empresas e os *designers* desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes, no caso, as crianças.

No processo de desenho e corte houve avanços com a utilização dos sistemas CAD (*Computer Aided Design* ou Projeto Assistido por Computador) e CAM (*Computer Aided Manufacturing* ou Manufatura Assistida por Computador), que possibilitaram, segundo Lupatini (2004) e Silveira (2006), a redução no tempo do processo produtivo e no desperdício de tecido, além

Quanto a inovações tecnológicas, somente os empresários das maiores fábricas investem em sistemas CAD/CAM e no emprego de máquinas de costura eletrônicas. Esses equipamentos e *softwares* reduzem os custos e o tempo de operação nas fases de criação, modelagem e corte e reduzem o tempo de operação e desperdício de materiais. No entanto, os micro e pequenos empresários não conseguem ter acesso a esses sistemas, fazendo com que

haja perda de competitividade em relação às outras empresas (MONTEIRO; ALENCAR, 2015).

Silveira (2006 apud MONTEIRO; ALENCAR, 2015) afirma que os sistemas CAD possibilitam uma diminuição no tempo de modelagem, nas possíveis correções ou revisões dos moldes, diminuem os custos a longo prazo, aumentam a precisão dos moldes, possibilitam a criação de banco de dados e aumentam a produtividade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo aos objetivos propostos, foi possível vermos que antes do século XVII as crianças recém-nascidas usavam cueiros, que eram faixas de tecidos enroladas em torno de seu corpo e depois até completarem 6 anos usavam camisolas compridas, sem distinção de sexo. A partir do século XVII, quando as crianças deixavam de usar as camisolas, passavam a usar roupas como homens e mulheres de suas condições. Os trajes eram resumidos em golas franzidas, anquinhas, calções bufantes, mangas ornamentadas, saias compridas e pesadas, sapatos, botas e chapéus carregados de penas e flores.

Esse estilo de roupa predominou até a década de 1860, quando surgiu o estilo marinheiro adotado nas escolas que treinavam rapazes para a Marinha; esse estilo foi rapidamente adotado pelas crianças burguesas, dos dois sexos. Para as meninas no lugar da calça era usada a saia.

Com o passar dos anos, dos séculos, os trajes foram mudando conforme a história, uma mudança gradativa seguindo padrões pré-estabelecidos pela sociedade.

A moda mudou e as roupas também mudaram, visto que a percepção dos sentidos não são mais os mesmos de antes. A moda atual é composta por uma diversidade de modelos como: camisetas, calças, vestidos, saias e blusões, entre outras. Os tecidos empregados podem ser mais leves, fluídos e tecnológicos. O mesmo tecido pode compor peças para meninas e para os meninos, confeccionados em cores vivas e estampas variadas. As roupas das meninas também podem ser mais trabalhadas em novidades como pedrarias e brilhos, nunca deixando de ter cores mais claras, de preferência cor de rosa e *pink*. Alguns modelos são mini cópias das coleções adultas.

Os tecidos são adequados para eles, a temática abordada para cada coleção deve ser coerente e atraente aos olhares, pois são os diferenciais que mais fascinam, principalmente as meninas, que preferem cores femininas e criativas e pelos acessórios que compõe o *look* como um todo.

Por fim, como um reflexo das ações e tendências de comportamento dos adultos, a moda infantil sem gênero vem ganhando jovens adeptos, por influência dos próprios pais que se questionam cada vez mais a respeito das divisões entre os papéis masculinos e femininos na sociedade atual, desde a infância na seleção das cores, dos brinquedos, dos gêneros dos super-heróis até as divisões de tarefas domésticas e do mercado de trabalho.

Espera-se que esse trabalho possa colaborar com os estudiosos de moda, *designers* e empresários, uma vez que, com a mudança de comportamento da sociedade em relação à educação e ao modo de vida da criança nos dias atuais, o desenvolvimento da moda infantil conquistou seu espaço no mercado. Modelos diferentes são criados por *designers* de moda a cada estação, utilizando tecidos, aviamentos, acessórios e modelagens modernas, próprias para as crianças e tornando este segmento de moda infantil muito importante; dando aos produtos mais visibilidade qualidade e os tornando mais acessível a todos.

## REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 15800 – **Vestuário – Referenciais de medidas do corpo humano** – Vestibilidade de roupas para bebê e infante-Juvenil. Novembro, 2009.

AMARAL, D. C. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

AMID, Ellen Danna da Silva; LOPES, Gileide Geyde F. Castro. **A influência da moda no comportamento infantil, diante da beleza imposta**. Artigo publicado em 2012. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda-2012>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ANDRADE, L. B. P. **Educação infantil**: discurso, legislação e práticas institucionais [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Available from Scielo Books. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ANA GIOVANNA. Disponível em: <[anagiovanna.com.br](http://anagiovanna.com.br)>. Acesso em: 25 jan 2016.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. Clin. Rio de Janeiro, vol.17, n.2, p.41 – 52, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 20.fev. 2016.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Segunda Edição. Editora Guanabara, 1986.

BARBOSA, Rita Claudia Aguiar; GUEDES, Walkiria. **Vestuário e infância**: entre a adequação e as determinações sociais. 2007. Disponível em: <<http://fido.palermo.edu/serviciospdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BENTO, Berenice. Performances de gênero e sexualidade na experiência transexual. In: LOPES, Denílson et. al. (Orgs.) **Imagem e diversidade sexual**: Estudos da homocultura. São Paulo: Nojosa, 2004.

BRAGA, João. **História da moda**. 6. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.



CARDOSO, Tânia Patrícia. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil.** 2011. (TCC). Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá. Maringá – PR, 2011.

CONGER, Jay. Quem é a geração X? HSM Management, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998. In SANTOS, Cristiane Ferreira dos. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers.** 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/>>. Acesso em 30. nov. 2015.

**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.** Disponível em: <[http:// Kidswear Forecast& Development>S/S16> WGSN](http://Kidswear Forecast& Development>S/S16> WGSN)>. Acesso em: 25. dez.2015.

DILL, Michele Amaral; CALDERAN, Thanabi Bellenzier. **Evolução histórica e legislativa da família e da filiação.** 1999. Disponível em:<<http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?>>. Acesso em: 30. nov. 2015.

ESCALANTE, Pollyana; PAIS , Priscila; VIEIRA, Ricardo. **Planejamento de comunicação para linha infantil de roupas da marca Enjoy.** Disponível em: <<https://www.escavador.com/pessoas/6543557>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

FERRARI, Fernanda Bonizol. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda.** (Monografia) Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2013.

GUIZZO, Bianca Salazar. Infância contemporânea, consumo e moda. **Textura Canoas.** n.19-20. 2009. p. 96-112.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos, o breve século XX.** 10. ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

KERN, et al. **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.

KODAMA, Kátia Maria Roberto de Oliveira. **A representação imagética da criança nos vários processos históricos sociais e sua identidade ameaçada pela cultura globalizada.** 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 13. ed. São Paulo: Person-Prentice Hall, 2010.

**Lilicaripilica**. Disponível em: <<http://www.lilicaripilica.com.br>>. Acesso em: 07 dez. 2015.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing, O marketing na Internet com casos Brasileiros**, São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2006.

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

LUPATINI, M. **Têxtil e vestuário**. Relatório setorial preliminar. São Paulo: Finep, 2004.

MASCHIETTO, Cassia Manso; FERRO, Clarita Maria de Godoy; SANTOS, Gabriel Carlos Souza. **O gênero e as roupas: a moda infantil na categorização dos corpos**. 2012. Disponível em <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/>>. Acesso em: 04 set. 2015.

MALUF, E. **Dados técnicos para a indústria têxtil**. 2.ed ampl. São Paulo: IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo), 2003.

MEDEIROS, Magno; SOUZA Kátia Balduino de. **A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo**. 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014.pdf)>. Acesso em: 09 dez. 2015.

MILLÉO, B. P.; CUNHA, J. A evolução da moda infantil. **3º Colóquio de Moda**. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/...Moda.../A-evolucao-da-moda-infantil.pdf>> Acesso em: 03 dez. 2015.

**MODA FAUNTLERAY**. Disponível em: <[http:// Moda histórica.blogspot.com](http://Moda%20hist%C3%B3rica.blogspot.com)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

**MODA INFANTIL FEMININA NO SÉCULO XX**. Disponível em: <[http://Revista do Globo, 10 jun. 1939](http://Revista%20do%20Globo,10jun.1939)>. Acesso em 15 dez. 2015.

**MODA INFANTIL MASCULINA NO SÉCULO XX**. Disponível em: <[http:// : Revista do Globo, 10 jun. 1939](http://Revista%20do%20Globo,10jun.1939)>. Acesso em 15 dez. 2015.

MONTEIRO, Cláudia Cirineo Ferreira; ALENCAR, Francisco. **O papel do designer de moda no desenvolvimento de produtos:** a indústria de confecção de Cianorte (PR). Disponível em: <[www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br)>. Acesso em: 09 dez. 2015.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. A síntese visual como ferramenta projetual para a concepção de produtos de moda. **4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPED, 2007.

NEIVA, Tânia. **História da roupa infantil**. Disponível em: <<http://tanianeiva.com.br/2015/10/14/historia-da-roupa-infantil/>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

PEREIRA, Livia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. **Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem**. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/>>. Acesso em: 02 maio 2016.

PIRES, Gisely Andressa; BERTON, Tamissa Juliana Barreto. A ausência da padronização de medidas no vestuário infantil. 2014. **Rev. Blucher Design Proceedings**, n. 4, Volume 1. Disponível em: <[www.proceedings.blucher.com.br/evento](http://www.proceedings.blucher.com.br/evento)>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RECH, S. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

RENHA, João. **David Ogilvy: A origem da publicidade moderna**. Disponível em: <<http://livrosdejornalismo.blogspot.com>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RIBEIRO, Annelise. **“Que linda, parece gente grande!”: Construção de um ideal de feminilidade na infância**. (Trabalho de conclusão de curso) Curso de Pedagogia, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

**ROMPERS**. Disponível em: <[www.ebay.com/bhp/baby-romper](http://www.ebay.com/bhp/baby-romper)>. Acesso em: 12 dez. 2015.

SANTANA, Suzana Aparecida de; SIMILI, Ivana Guilherme. Pedagogias do vestir e moda infantil: contribuições da Zig Zig Zaa para a alfabetização e para a formação das identidades de gênero. 2012. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo. n. 1, v.5, maio 2012, p. 110-137.

SANT'ANA, Mayara. **Design de Moda**. Disponível em: <[chocoladesign.com/design-de-moda-como-assim](http://chocoladesign.com/design-de-moda-como-assim)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos; SANTOS, Joyce Ribeiro dos. Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. **Revista Multidisciplinar**. UNIESP. Saber Acadêmico - n ° 09 - Jun. 2010.

SANTOS, Cristiane Ferreira . **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers**. 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SAYÃO, Deborah Thomé. **A construção de identidades e papéis de gênero na infância: articulando temas para pensar o trabalho pedagógico da educação física na educação infantil**. 2002. Disponível em <<http://www.revistas.ufg.br/>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

SCHMITT, Lucimara; BACKES, Vanderléia; CACENOTE, Andréa Maria. **Marketing voltado ao público infantil**. Disponível em: <<https://www.escavador.com/sobre/3001948/andrea-maria-cacernote>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SIMÃO, Heloisa. **Rev Época**. Disponível em: <[www.globo.com](http://www.globo.com)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

SOUZA, Michely Calciolari. **Narrativas de moda e representações de gênero na literatura infantil**. 2012. Disponível em: <<http://www.ppe.uem.br/semanadepedagogia>>. Acesso em: 10 set .2015.

STERN, Ana; ESCALANTE, Pollyana ; PAIS, Priscila; VIEIRA, Ricardo. **Moda infantil: segmentação de mercado e o boom das submarcas**. 2015. Disponível em: <<http://www.igec.com.br/blog/gestao-estrategica-da-comunicacao/moda-infantil-segmentacao-de-mercado-e-o-boom-das-submarcas>>. Acesso em: 17 out. 2015.

STERN, Ana; et al. **Moda infantil: segmentação de mercado e o boom das submarcas**. 2013. Disponível em: <<http://www.igec.com.br/blog/gestao-estrategica-da-comunicacao/ubmarcas>>. Acesso em: 25 set. 2015.

**TIGORTIGRE**. Disponível em: <<http://www.tigortigre.com.br>>. Acesso em: 07 dez. 2015.

**TRATAMENTO DA CRIANÇA EM 1910**. Disponível em: <[www.art-prints-on-demand.com/ a /Alphonse -mucha/poster](http://www.art-prints-on-demand.com/a/Alphonse-mucha/poster)> Acesso em 05.set . 2015.

**TRATAMENTO DA CRIANÇA EM 1952.** Disponível em: <[www.art-prints-on-demand.com/ a /Alphonse -much/pôster](http://www.art-prints-on-demand.com/a/Alphonse-mucha/poster)>. Acesso em: 05 set. 2015.

VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil.** 2008. Dissertação (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo. São Paulo. 2008.

ZANATTA, Tatiana Anselmo Ferreira. **Modelagem infantil:** dificuldades antropométricas atuais. Monografia. Especialização em modelagem do vestuário, Criciúma, 2014.