

ANA PAULA TURRINI DA COSTA NEVES

**O IMPACTO DA MODA COMO APRESENTAÇÃO
DO CONSUMO NA CRIANÇA.**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

ANA PAULA TURRINI DA COSTA NEVES

**O IMPACTO DA MODA COMO APRESENTAÇÃO
DO CONSUMO NA CRIANÇA.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Ms. EMERSON CESAR DO NASCIMENTO.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
São Paulo
Dezembro de 2012

ANA PAULA TURRINI DA COSTA NEVES

**O IMPACTO DA MODA COMO APRESENTAÇÃO
DO CONSUMO NA CRIANÇA.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Ms. EMERSON CESAR DO NASCIMENTO.

Data da Aprovação: 08 / 03 / 2013

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Emerson César do Nascimento

Julgamento

Prof. Ms. Alexandre Araújo Bispo

Julgamento

Prof. Esp. Jeferson H. Pacheco de Rezende

Julgamento

AGRADECIMENTOS

A primeira turma do curso “Estética e Gestão de Moda” deixará saudades. Impossível agradecer a todos aqueles que conviveram comigo nos últimos dois anos.

Obrigada aos professores que despertaram em mim uma consciência maior sobre Antropologia, Sociologia, Artes e tantas outras disciplinas, por todas as aulas e discussões frutíferas. À Idalina e ao coordenador Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, que sempre ajudaram no que foi possível e impossível. Ao Senac Campinas, em nome da gerente Irecê Piazzentin Nabuco de Araújo, por ter proporcionado a viabilização minha ao curso.

Em especial à minha filha Ana Lara, que me acompanhou durante oito meses no trecho Campinas - São Paulo, deu forças para continuar estudando e alegrou minha vida.

A paciência, compreensão e orientação do professor Emerson César do Nascimento.

Acima de tudo agradeço a Deus, por ter me dado a oportunidade de recomeçar minha vida.

“Moda: forma de imitação baseada na vaidade, porquanto ninguém quer parecer inferior aos outros, mesmo nas coisas que não têm utilidade alguma.”

(tradução de Kant, por Emerson Nascimento, aula 27/04/2011)

RESUMO

Esta monografia tem como proposta analisar a moda e a inserção da criança na sociedade de consumo. Para tanto, fez-se necessário o entendimento de como se configura o adquirir e descartar moda, a análise dos contornos da identidade e do consumo, o mercado de luxo e o aspecto de reproduzir o adulto. Foi adotada a metodologia de estudo a partir de um recorte da faixa etária compreendida entre os seis e os dez anos, com uso da análise qualitativa, tendo como base os catálogos de revistas de moda e das lojas de vestuário voltadas a esse público.

PALAVRAS-CHAVE: moda, consumo, luxo, criança.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to shed some light on fashion and the insertion of kids in the society of consumption. In order to do that, it was necessary to understand how fashion is acquired and then discarded, how identity and consumption work, and to analyze the luxury market and the aspect of emulating adults. The adopted methodology studies the age group between 6 and 10 year old, with the use of qualitative analysis, based on fashion magazines catalogs and on clothing stores turned to that public.

KEY WORDS: fashion, consumption, luxury, kids.

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

Figura 1. Urso Panda marca Tiffany & Co	21
Figura 2. Gráfico BCG	22
Figura 3. Ilustração de Jeanne Lanvin para a revista Gazette du Bon Ton	35
Figura 4. Vestido Lanvin original	36
Figura 5. Vestido Lanvin Petite	37
Figura 6. Sapatilha Lanvin Petite	38
Figura 7. Dolce & Gabbana Junior	39
Figura 8. Burberry Children	40
Figura 9. Gucci Kids	40
Figura 10. Dior Kids	41
Figura 11. Little Marc by Marc Jacobs	41
Figura 12. Harper Beckham no colo de sua mãe, Victoria	43
Figura 13. Suri Cruise e sua mãe, Katie Holmes	43
Figura 14. Mãe e filha vestindo a marca Maria Bonitinha	45
Figura 15. Editorial da revista Le Lis Blanc, página 126	46
Figura 16. Editorial da revista Le Lis Blanc, página 130.....	47
Figura 17. Editorial da revista Le Lis Blanc, página131.....	47
Figura 18. Editorial da revista Harper's Bazaar Kids, página 54	48
Figura 19. Editorial da revista Harper's Bazaar Kids, página 86	49
Figura 20. Editorial da revista Vogue Kids, página 40	50
Figura 21. Seção Estilo da revista Vogue Kids, página 33	51
Figura 22. Seção Estilo da revista Vogue Kids, página 35	52
Figura 23. Seção Estilo da revista Vogue Kids, página 36	53

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1	Introdução	10
1.2	Justificativa do Estudo	11
1.3	Objetivos	12
1.4	Organização do Trabalho	12
2.	Moda, Consumo e a Criança	14
2.1	A Moda Vista por Lipovetsky	14
2.1.1	Inserções sobre Luxo	19
2.2	Consumo: novidade como necessidade, consumo como consequência	24
2.2.1	Como o consumo mexe com a economia e o mercado de roupas infantis..	32
2.3	Criança, Imagem e Mercado	34
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
3.1	Conclusão	54
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Conhecer a história do vestuário é o mesmo que entender a evolução do homem como membro ativo da sociedade. É estrutura básica do processo de comunicação social.

A moda baseia-se em parâmetros de gostos e consumo, procedimentos e estratégias empresariais, comerciais e de imagem, em profundo conhecimento das transformações culturais e sociais em curso. Como escreveu Mary Del Priore no prefácio do livro de Gilberto Freyre, “moda: fronteira íntima entre o indivíduo e o mundo. Escudo que preserva contra as agressões, mas, também, sedução, sonho e convite a violar limites” (FREYRE, 2009, p.12).

Com a Revolução Industrial ocorrida no século XIX, várias indústrias iniciaram suas atividades na Inglaterra. Dentre elas, há destaque para a têxtil e sua produção em larga escala. Seu surgimento alterou o bem estar dos habitantes dos países precursores do capitalismo moderno, mudando os desejos de consumo das pessoas, fazendo com que o aparecimento de novos produtos induzisse a uma necessidade de compra constante. A confecção das roupas, que era basicamente feita por costureiras, passa, já no final do século XIX e início do século XX, a ser feita por estilistas de moda. Os desdobramentos são a alteração nos gostos dos consumidores e o estímulo às compras.

O crescimento do mercado de moda e o aparecimento do *prêt-à-porter* exigiram grandes reformulações nas estruturas das empresas, principalmente após o término da Segunda Guerra Mundial. A indústria passa a atender as exigências de um mercado voltado ao consumidor. A compulsão pela compra se intensifica e o marketing entra em cena. É uma nova era que se consolida no final do século XX, com a sociedade de informação, pós-moderna, em rede. É época caracterizada pela efemeridade, o “tudo ao mesmo tempo agora”, de não espaços e tempo não linear, de muitos paradoxos e excessos de possibilidades, implicando numa crise de identidade.

A transformação dos territórios nacionais em espaços nacionais de economia internacional, com a finalidade última de suprir as necessidades de uma nova maneira de produção, espalhada pelo globo, e conseqüente alteração estrutural nas sociedades, faz com que se fortaleçam as novas identidades, que acabam por dividir o indivíduo moderno. A identidade agora é fluídica e inconstante. Stuart Hall explica o conceito de identidade em seu

livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”. Ao citar os estudos do inconsciente de Freud, Hall muda a noção de sujeito que tem autonomia no processo de construção de seu conhecimento como algo inalterável:

“A leitura de pensadores psicanalíticos, como Jacques Lacan, fazem de Freud é que a imagem do eu como inteiro e unificado é algo que a criança aprende apenas gradualmente, parcialmente, e com grande dificuldade. Ela não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser da criança, mas é formada em relação com os outros; especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes, na primeira infância, entre as crianças e as poderosas fantasias que ela tem de suas figuras paternas e maternas. Naquilo que Lacan chama de “fase do espelho”, a criança que não está ainda coordenada e não possui qualquer autoimagem como uma pessoa “inteira”, se vê ou se “imagina” a si própria refletida - seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no “espelho” do olhar do outro - como uma “pessoa inteira” (Lacan, 1977 apud Hall, 2011, p. 37)”.

Desta maneira, a construção do *self* para a criança - a identidade em si - acontece quando nos relacionamos com o outro. Sendo assim, tem-se como base a suscetibilidade de influência que a criança recebe diariamente e como consumidores que sabem o que desejam. É cada vez maior a relação entre consumo e individualidade, local esse pautado pelo espetáculo e criatividade simbólica. Isso leva a temas como a construção do “eu” dentro da sociedade e como é a relação com a questão do pertencimento.

1.2 Justificativa do Estudo

Esta monografia apresenta as ideias de moda e consumo, em que é refletido o papel da criança e sua inserção na pós-modernidade dos dias atuais, procurando mostrar como o público infantil vem sendo usado na sociedade de consumo.

Até bem pouco tempo atrás as pessoas compravam roupas baratas para seus filhos usarem, pelo simples fato que eles crescem muito rápido. Porém, a atitude dos pais tem mudado neste início de século XXI, principalmente no segmento de vestuário infantil de luxo. O aumento da consciência da moda entre as mulheres tem estimulado o fenômeno chamado em inglês de “*mini me*”, em que as crianças são espelho de seu próprio estilo pessoal. Além disso, outros fatores também são salientados, como a percepção de produtos de luxo como sendo símbolos de status, preço elevado como sinal de qualidade e requinte, sem contar a marca em si, seu design e conforto. Rita Comparato, uma das sócias da marca brasileira Neon

e Amapô, disse em entrevista ao site FFW, quando do lançamento de sua marca voltada ao segmento infantil, que “a novidade é fruto dos frequentes pedidos de algumas clientes de ambas as marcas, que desejam ‘brincar de boneca’ com suas crianças”.

A partir da análise de imagens de revistas especializadas e catálogos de marcas voltadas a esse público, evidencia-se uma infância de consumo, insaciável, que tem novos interesses, preferências e condutas.

1.3 Objetivos

Incitada pelo aumento de marcas que comercializam roupas para o público infantil e o caráter mutante da infância em nossos dias, a questão central que este estudo pretende responder é acerca da dinâmica do consumo de moda das crianças nas empresas de luxo nesse segmento no Brasil.

1.4 Organização do Trabalho

Este trabalho está organizado em três partes. A primeira inclui a parte introdutória e apresenta a relevância do tema e os objetivos deste estudo.

A segunda realiza uma revisão do conhecimento e a pesquisa das empresas, dividido em quatro blocos, como segue: os contornos da moda, o mercado de luxo, o consumo, a noção de identidade, a criança na sociedade consumidora e a descrição dos casos analisados por meio de pesquisa qualitativa.

Como referencial teórico para os capítulos foram usados, entre outros, os escritos de Zygmunt BAUMAN, Jean BAUDRILLARD e Gilles LIPOVETSKY, os quais afirmam que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Além de tratar de questões contemporâneas acerca de identidade, cultura, os meios de comunicação e moda, visualiza o indivíduo como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. De acordo com eles, a sociedade cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo padronizado, que molda as relações dos indivíduos.

A terceira e última parte apresenta as principais conclusões desta investigação, suas limitações e sugestões de pesquisa futuras.

2. MODA, CONSUMO E A CRIANÇA

2.1 A Moda Vista por Lipovetsky

Estudar a moda é buscar o entendimento como fenômeno e identidade cultural nas várias sociedades de diferentes épocas, quer seja estético, social ou cultural.

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra moda significa

“uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte e técnica de vestuário. (...) fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social” (1997, p.1146).

Neste contexto, pode-se dizer que é um fenômeno social atrelado a uma indústria e um mercado, visando à produção e comercialização de peças de vestuário.

O termo moda não aparece antes do século XV, porém vestir o corpo sempre foi uma necessidade do ser humano. Desde os tempos mais remotos, o vestuário vem se firmando como uma forma de comunicação, na qual a moda se sustenta. As roupas na Idade Média até praticamente o início do século XIX “indicavam o privilégio, marcavam as distâncias sociais, serviam, obviamente, para proteger do frio e funcionavam também como dinheiro vivo” (SORCINELLI et al, 2008, p.24). Os burgueses que enriqueceram, por exemplo, à época do mercantilismo, copiavam muitos aos nobres, que por sua vez, buscavam diferenciar-se, inovando sempre na forma do vestir. Corroborar-se, assim, o fator condição social como inclusão ou não em determinadas categorias da sociedade.

Já para o significado de roupa, Maria Giuseppina MUZARELLI observa que

“uma roupa é um conjunto de pedaços confeccionados juntos para cobrir, enfeitar e valorizar as partes do corpo humano: mangas, corpetes, colarinhos, saias ou calças. Uma roupa é a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos: pessoais e coletivos, econômicos, sociais e políticos. É uma cunha fincada no corpo da história que permite, se manejada com competência e sensibilidade, nela penetrar e, a partir de seu interior, colher os elementos importantes de uma época e de um ambiente” (SORCINELLI et al, 2008, p.29).

Percebe-se desta maneira que a moda influencia, há tempos, comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e a linguagem. É nada mais que um apelo social, de algo provisório e mudanças constantes.

É neste contexto que emergem dois fatores característicos da moda: a efemeridade e a formação das classes sociais. Ou seja, a moda nasce, vive rapidamente, dá frutos de esplendor e morre.

O século XIX é época que a moda tem sua afirmação e que aumenta as variações na maneira do vestir. O fator distinção social cresce e a moda entra em cena juntamente com o novo sistema de produção e difusão das duas indústrias emergentes pós Revolução Industrial: o *Haute Couture* ou Alta Costura, e a confecção industrial, ajudando a deixá-la mais evidente e a se espalhar por todas as camadas sociais. É desencadeado o fator consumo, fazendo com que o surgimento de novos produtos induza a uma necessidade de compra constante.

Nesta mesma época aparece uma nova concepção de individualidade, que vinha sendo moldada há séculos; há o desenvolvimento tecnológico que afeta a produção de tecidos ao introduzir novas padronagens e novos tecidos em si; o êxodo rural e o surgimento de muitas cidades, e o aumento do poder aquisitivo da população, enveredando a uma estética da classe alta em que a aparência torna-se indispensável à pessoa.

A moda jamais conseguiria se desenvolver se, com a industrialização, não houvesse surgido a valorização do indivíduo, a curiosidade pelo novo, a vontade de mudança e a fluidez no tempo. É dessa época que é datado o aparecimento das primeiras revistas especializadas, o enaltecimento do ofício dos alfaiates e costureiras, culminando em novos “estilistas”, e como dissemos, no desenvolvimento da Alta Costura.

De acordo com Gilles LIPOVETSKY, a moda como conhecemos, que corresponde do século XIX até 1960, esteve atrelada não apenas ao luxo das vestes feitas sob medida da Alta Costura, mas também à produção industrial em massa, em série e barata. “É o fim da era consensual das aparências” (2011, p.147).

A indumentária pouco mudava antes do século XIX e, por conta disso, os profissionais que a faziam muitas vezes a executavam de acordo com os gostos dos clientes. Com o advento dos estilistas de Alta Costura, o imperativo maior vinha da imaginação deles, e não mais das exigências pessoais de cada cliente. Seu aparecimento se deu na mesma época que

emergiu a indústria em grande escala e da ascensão ao poder pela alta burguesia, que tinha como lema pagar qualquer preço para se fazer notar. É o início do consumo em massa, principalmente nos países capitalistas industrializados:

“Nessa problemática, a Alta Costura aparece como uma instituição de classe que exprime, em seu registro, o triunfo da burguesia e sua vontade de conquistar o reconhecimento social por intermédio de emblemas femininos suntuários no momento em que, precisamente, o vestuário masculino já não é faustoso e em que a democratização da aparência se desenvolve sob o efeito do impulso da confecção industrial” (LIPOVETSKY, 2011, p. 117).

Em sua obra, Gilles LIPOVETSKY diz que a Alta Costura contribuiu para a democratização da moda, à medida que, após 1920, e com a simplificação das roupas femininas, a moda ficou mais acessível, pelo fato de ser mais fácil copiá-la. Todavia, o fato de estilistas como Coco Chanel¹ terem deixado a moda mais informal e menos ostentatória, não fez com que acabasse com seu caráter distintivo. Agora imperam na moda signos mais sutis do vestuário, especialmente com os tecidos e cortes, assim como “diversifica e psicologiza o vestuário; é habitada pela utopia, segundo a qual cada mulher de gosto deve estar vestida de uma maneira singular, adaptada a seu “tipo”, à sua personalidade própria” (LIPOVETSKY, 2001, p.121), ou seja, juventude, magreza, *sex appeal*, etc.

O “desejo de moda”, ao qual Gilles LIPOVETSKY descreve como sendo uma nova lógica, significa nada mais que a nova maneira do vestir-se e o gosto pelo novo, difundido em todas as classes sociais. A moda se identifica agora ao efêmero, a sedução e a diferenciação individual.

“Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente, estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretou a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de

¹ Gabrielle “Coco” Chanel foi uma estilista francesa orientada pela praticidade, sempre criando roupas que ela mesma usava, com conforto e liberdade de movimento à mulher. Popularizou o uso das bijuterias e de tecidos menos nobres, como o jérsei. De gostos distintos e sem preconceitos, moldada por experiências extraordinárias, dotam seus produtos de significados para o consumidor, Chanel assumiu a identidade que o mercado da elite fashion esperava. Foi indiscutivelmente mais bem sucedida que as concorrentes na tocante a compreensão da celebridade na sociedade contemporânea e o potencial de aplicar a mística criativa do designer de Alta Costura para uma faixa mais ampla do mercado de moda. Neste sentido, suas ligações ao longo de sua carreira fez do individualismo refinado como uma ferramenta comercial de valor para o individualismo supostamente democrático que caracteriza a cultura de consumo de massa na segunda metade do século XX (BREWARD, 2003, p.47, tradução nossa).

moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda (...) tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades” (LIPOVETSKY, 2011, p. 132).

O “pronto para usar”, mais conhecido pelo termo francês *prêt-à-porter* ou ainda pelo termo em inglês *ready-to-wear*, foi a grande revolução que aconteceu à moda após 1950. Esse novo sistema, que tem como início nos Estados Unidos, não se limitou a uma produção de baixo preço, mas diversificou sua oferta com produtos de diferentes qualidades e valor, sempre inspirado na Alta Costura europeia:

“Agora, a alta moda não é mais do que uma fonte de inspiração livre sem prioridade, ao lado de muitas outras (estilos de vida, esportes, filmes, espírito do tempo, exotismo, etc.) dotadas de igual importância. (...) o vestuário industrial chega à era da criação estética e da personalização” (LIPOVETSKY, 2011, p.131).

O *prêt-à-porter* reflete não somente uma alteração estética, mas também simbólica na moda, jamais se esquecendo das transformações organizacionais, culturais e sociais que vieram a acontecer. Um novo consumidor aparece com o fim da Segunda Guerra Mundial, consumidor esse surgido com o capital financeiro e industrial que se consolidava por conta da reconstrução dos países destruídos pela guerra, dos avanços tecnológicos e aumento do mercado consumidor global.

O inverso do chique e elegante é notado ao presenciar uma moda que, muitas vezes, é original, versátil, que choca e causa impacto emocional, “voltado à audácia, à juventude, à novidade” (LIPOVETSKY, 2011, p.127), e com o aparecimento de novos estilistas, que introduz marcas novas às já consagradas presentes na Alta Costura. É nada mais que a época do “bom, bonito e barato”, que sedimenta a felicidade imediata, o prazer e o gosto pelas novidades.

Em contrapartida, o conservadorismo da Alta Costura começou a ser questionado por essa nova classe social que tomava corpo. O que almejavam eram roupas leves, mais descontraídas, feitas para pessoas que buscavam irreverência juvenil. O *baby boom* havia acontecido na década de 1950, composto posteriormente por uma juventude cosmopolita, atenta às antigas tradições, mas receptiva às mudanças políticas, sociais e econômicas que compunha novo mundo e mercado e era consumidora voraz dos produtos surgidos à época, como discos, revistas de moda, boates e roupas mais descontraídas.

Foram verificadas revoluções nos modelos convencionais na vestimenta, as quais seguem o surgimento do seguimento *sportswear*, a minissaia de Mary Quant, o estilo curto e estruturado de Courrèges² ou mesmo ainda a massificação da calça feminina. Findava a era do feito sob medida. É uma nova fase da comunicação em massa, da globalização da cultura, da supremacia da marca, do colapso das distinções de produção e consumo do pós-fordismo.

Nos idos dos anos 50, em Londres, Mary Quant, a precursora da boutique, uma nova forma de comercializar seus produtos de moda, a qual chamou de *Bazaar*, propagou a modernidade que surgia, tendo uma atitude empreendedora extremamente otimista, que radicalizou a produção de roupas e o estilo da época (BREWARD, 2007, p.150, tradução nossa). Gilles LIPOVETSKY explica ao que chama de “furor da minissaia” (2011, p. 164) como o processo de autonomização. A autonomia que Gilles LIPOVETSKY fala em seu livro não quer dizer uma invenção absoluta de si mesmo, mas uma retomada da sua própria existência com os elementos que dispõe. Isso reflete um indivíduo que pertence ao mundo aberto. É um individualismo que não seria uma autonomia pura, um individualismo paradoxal. De um lado temos sociedades controladas como nunca e, ao mesmo tempo, uma sociedade que abre várias possibilidades.

Entende-se que o surgimento do *prêt-à-porter* culminou na modernização da Alta Costura e liberou seus estilistas a produzirem roupas mais conceituais. O legado reside no fato de garantir a reprodução do poder pela aparência e da produção de roupas por tendências sazonais, a fim de atender a esses novos clientes que emergiam na sociedade.

Uma nova maneira de pensar, que foi inserida à vestimenta como um todo, tornou-se a responsável pelas mudanças da época.

“As décadas posteriores aprimoraram as inovações dos anos 60. Os anos 70 não criaram uma nova silhueta, mas trabalharam elementos criados nos anos 60 [...]. A autenticidade era palavra chave para a moda e assumia o lugar da ostentação de décadas anteriores” (BRANDINI, 2002, p. 104).

A vida cosmopolita toma rumos diferentes com a pós-modernidade emergente. “Os anos 80 marcam inovações no sistema da moda que já refletem a pós-modernidade, com

² Estilista que começou a carreira trabalhando para Balenciaga, Andre Courrèges era considerado o “arquiteto da moda”. Inovou nas formas ao adotar linhas retas em vestidos, túnicas e minissaias. Sua coleção branca para Alta Costura de 1965 foi igualável ao New Look que Dior lançou em 1947 (BREWARD, 2003, p.85,87,88, tradução nossa).

seu fluxo fluido a agregar aleatoriamente, por vezes intencionalmente, signos, significados e ícones da sociedade urbana pós-moderna” (BRANDINI, 2002, p. 106).

Já no final do século XX, notamos que Gilles LIPOVETSKY aborda em sua obra aquilo que chama de “moda consumada”, momento que há liberdade das amarras do vestuário, da satisfação das necessidades e do esbanjamento ostentatório do luxo. É onde o efêmero se insere, juntamente com as novas identidades que se formam. A moda hoje está presente em todas as camadas da sociedade. O que manda efetivamente é a lei do efêmero e sua importância na produção e consumo dos desejos e necessidades das pessoas. Procuramos cada vez mais uma satisfação nos produtos que consumimos, quer sejam marcas, elegância, poder, feminilidade, juventude, segurança, etc. Com a pluralização de estilos de vida que surgiram por conta do consumo, a expressão da moda para o começo do século XXI nada mais é do que a individualidade do ser humano.

2.1.1 Inserções sobre o Luxo

Possuindo diversos significados, o luxo tem como característica o estilo e suas dimensões simbólicas, qualidade absoluta e conceito de escassez. Está também ligado a um modo de vida concretizado por grandes despesas, com a finalidade de exibir elegância e refinamento. O conceito está associado ao prazer, preço, desejo, exceção, raridade e, muitas vezes, futilidade. Sabe-se que o consumo de luxo ocorre devido à transmissão de significados que os indivíduos tentam passar aos grupos aos quais pertencem. Porém, está muito além disso: é “sedução, emoções, prazer, estética” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p. 137).

O aparecimento da moda está atrelado com a figura do luxo, sua relação com a individualidade e o desejo de diferenciar-se das demais classes sociais. É nada mais que de um apelo à exclusividade, imbuído no desejo narcisístico de admirar a si mesmo pela imagem elitista que o compõe.

A Alta Costura foi a precursora da indústria do luxo e das criações, pois tinha como clientes mulheres da alta sociedade: “A Alta Costura contribuiu [...] em estimular, em desculpar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos” (LIPOVETSKY, 2011, p.111).

É definitivamente uma “empresa industrial e comercial de luxo, cujo objetivo é o lucro e cujas criações incessantes produzem uma obsolescência propícia à aceleração do consumo” (LIPOVETSKY, 2011, p.116).

Diferentemente do passado, o termo luxo está hoje associado ao seu alto preço:

“O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano - social afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p. 22).

Na década de 1980, momento que aparecem os grandes conglomerados de marcas de luxo³ como importante setor econômico e industrial: “o que diferencia uma marca de luxo de uma marca de moda é sua inscrição na longa duração, para além dos ciclos efêmeros da moda, a relação com o tempo está no próprio princípio da gestão da identidade estilística das marcas” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p.165), ou o que dizem estar ligado “a uma ausência de referência ao passado da marca ou ao seu futuro [...] a marca está em uma lógica de transmissão da herança e da tradição [...] um terceiro tipo de cultura privilegia a continuidade [...] ” ou ainda “[...] de ruptura com o passado e com o criador-fundador” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p.166-167).

Os indivíduos que procuram produtos neste mercado estão em busca do prazer de possuir, a vontade de exprimir sua diferença, de consumir o supérfluo, o significativo social, ou ainda a busca de uma satisfação hedonista ou emocional. As marcas associadas ao luxo, por sua vez, não disponibilizam somente benefícios simbólicos a quem compra, assim como buscam justificar sua tradição, criatividade, exclusividade e singularidade que a identidade deve possuir. “Com efeito, ao invés da produção dos corpos úteis, a glorificação do luxo e do refinamento frívolo; [...] ao invés de uma coerção regular, impessoal e constante, a sedução das metamorfoses da aparência [...]” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p.100).

³ Segundo a obra de Lipovetsky e Roux, os grandes conglomerados de marcas de luxo são “os grandes grupos cotados em bolsa, categoria na qual se encontram os poderosos LVMH, P.P.R. [Pinault - Printemps-Redoute], Richemont, mas também Louvre-Taitinger e Hermès representam hoje mais de 65% do montante de negócios do setor, com mais de umas sessenta marcas de luxo de notoriedade internacional em seu ativo” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p. 91).

Figura 1 - Urso Panda marca Tiffany & Co⁴

Fonte: Revista Harper's Bazaar Kids

“A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo ‘custe o que custar’; a dos anos 1990 já não queria comprá-las ‘a qualquer preço’; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em um outro universo” (LIPOVETSKY e ROUX, 2010, p. 96).

Na década de 2000, o luxo aparece mais democrático, pois consegue infiltrar-se nas chamadas classes médias e médias altas. Composto por grandes quantidades e preços mais amenos, dentre os produtos consumidos por esses novos grupos sociais destacam-se perfumaria, cosméticos, vinhos e destilados e gastronomia, calçados, relógios de pulso ou mesmo roupas do *prêt-à-porter*, sendo considerado um luxo mais acessível que iates, aviões particulares ou peças da Alta Costura.

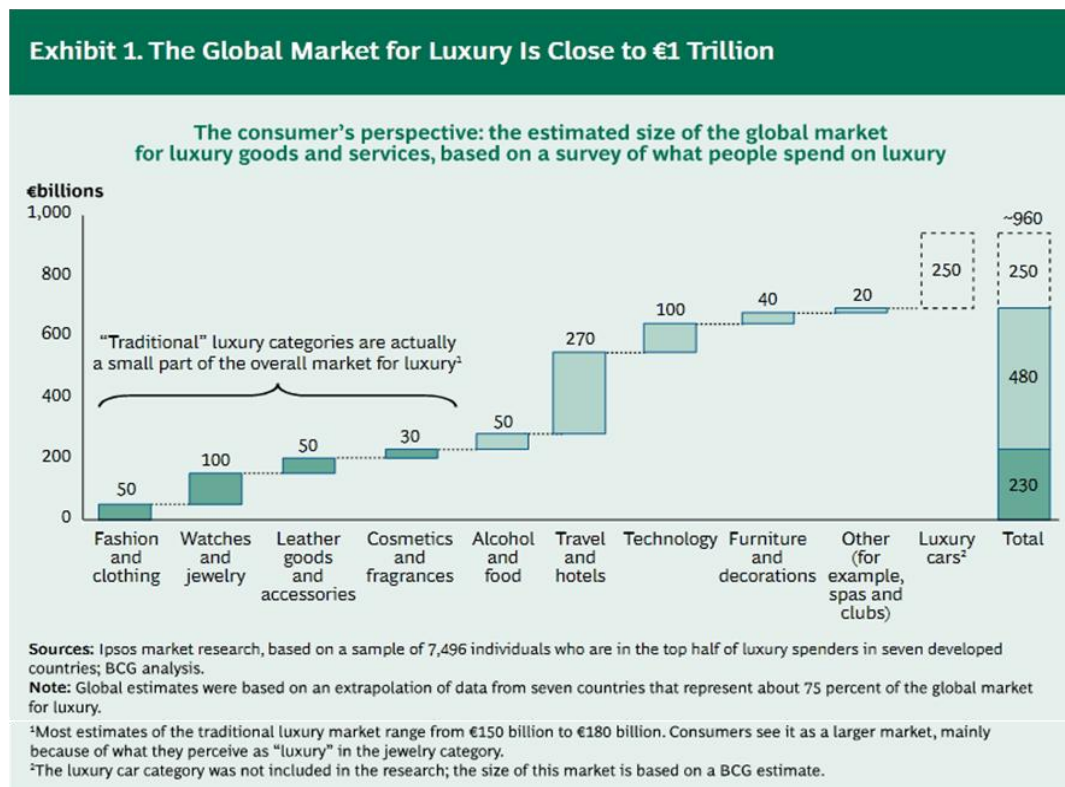
O Brasil do pós-1990 presenciou uma época de estabilização da economia, abertura comercial e fortalecimento do mercado, que culminou no crescimento da renda do trabalhador

⁴ Broche de diamantes, esmeraldas e ouro branco marca Tiffany & Co, edição especial Blue Book. Somente uma peça foi produzida e não veio ao Brasil. Por conta disso, o preço não foi informado pela vendedora a mim.

brasileiro e, por conseguinte, da classe média. Esse cenário de crescimento econômico visto em diversos países emergentes facilitou o desenvolvimento das empresas do setor de luxo para mercados de massa. O que configura o aquecimento deste mercado está relacionado com a elevação do consumo de produtos que até bem pouco tempo atrás não fazia parte da cesta de consumo típica do público nacional. Apesar das crises mundiais que aconteceram nos idos da última década do século XX, o setor de luxo não foi atingido, pois o que leva um consumidor comum a adquirir bens de luxo, muitas vezes está associado ao impulso de consumidores com maior poder aquisitivo adquirirem produtos que para eles são associados como essenciais.

No mundo, o mercado global de luxo está perto de 1 trilhão de euros, sendo que o nicho compreendido pela moda está em cerca de 50 bilhões de euros, conforme dados do The Boston Consulting Group (BCG).

Figura 2 - Gráfico BCG⁵



Fonte: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_branding_communication_new_world_of_luxury/

⁵ Os dados do gráfico BCG (The Boston Consulting Group) com base na pesquisa de mercado Ipsos e análise da própria BCG em sete países desenvolvidos (que juntos somam 75% do mercado global de luxo) mostram a perspectiva do consumidor e o tamanho estimado do mercado global para produtos e serviços de luxo, com base em um levantamento do que as pessoas gastam em luxo. As categorias de luxo tradicionais são, na verdade, uma pequena parte do mercado global de luxo. São elas: moda e vestuário, álcool relógios e jóias, artigos de couro e acessórios, cosméticos e fragrâncias, e gastronomia, viagens e hotéis. As estimativas no mercado de luxo variam na faixa de 150 a 180 bilhões de euros (o estudo excluiu a análise dos automóveis de luxo). A moda e o vestuário é uma categoria considerada das classes médias ascendentes, dos novos ricos e também dos antigos e fiéis clientes, correspondendo a 30% dos gastos que fazem são em artigos de luxo.

No Brasil, o mercado de luxo cresceu 12,5% em 2009 e estava previsto aumento de 24 a 26% para os próximos anos. Em 2011, o mercado de luxo movimentou em torno de 12 bilhões de dólares, impulsionado principalmente pelo aumento do número de milionários no país.

A moda do século XXI não diz respeito somente à diferenciação de classes, mas também à construção simbólica que forma as identidades na sociedade de consumo. A moda, o luxo, o consumo e o lazer são a visão materialista da felicidade, em que o consumir apenas não basta.

2.2 Consumo: a novidade como necessidade, o consumo como consequência

A moda pode ser entendida como produto de cultura e também de diferenciação de classes, passível de criar novas identidades e novas relações de consumo. É considerada peça fundamental para que a sociedade de consumo se expandisse a partir do capitalismo industrial. A fim de entendermos como moda e consumo se desenvolveram, faz-se necessário relatar o processo histórico até chegarmos ao momento fluido e inconstante que a sociedade vive hoje.

A Revolução Industrial foi palco de várias transformações e surgimento de novos valores na sociedade. Dentre tais mudanças emerge uma nova concepção de individualidade, mas que vinha sendo moldada há séculos. Antigamente o termo identidade estava associado às tradições e estruturas existentes na sociedade. Isso se altera com o advento da modernidade, momento este pautado pela fragmentação do indivíduo e exaltação dos interesses individuais pessoais.

Segundo Stuart HALL, entendemos identidade como “algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconstantes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade” (2011, p.38).

Parte dessas mudanças no indivíduo advém do desenvolvimento tecnológico e da industrialização. Tal desenvolvimento gerou melhorias na produção de tecidos, ao introduzir novas padronagens e novos tecidos. Já a industrialização despersonalizou o ser humano ao introduzir a produção em massa de roupas, ao mesmo tempo em que produziu um paradoxo, pois ao obrigar todos a se vestirem de uma maneira homogênea, contribuiu para evidenciar a personalidade inerente de cada pessoa.

O êxodo rural e o surgimento de muitas cidades eclodiram entre os séculos XVIII e XIX na Inglaterra, principalmente após o cerceamento dos campos. Quando a aristocracia fundiária resolveu demarcar terras que até então era de uso comum, o camponês vê-se obrigado a migrar para as cidades que se industrializavam e a buscar sustento como sendo um apêndice da máquina, ou seja, vendendo-se como força de trabalho. Os campos foram transformados em pastio de ovelhas e carneiros, a fim de suprir a necessidade de fios de lã

para a insipiente, mas promissora indústria têxtil que se moldava na moderna sociedade capitalista.

Os melhoramentos encontrados com a revolução tecnológica, em especial os têxteis, levaram a uma produção eficiente de tecidos para a fabricação de vestuário e fez com que fossem destruídos seus concorrentes artesanais. Como exemplo podemos citar a máquina de fiar ou fiadeira elétrica, invento de Arkwright em 1769, que proporcionou a substituição dos fios de linho para fios de algodão na fabricação de tecido, pela razão de ser considerado mais resistente e superior ao seu antecessor (HEILBRONER, 1987, p. 110).

O bem estar material da população aumentou através de uma maior produção de bens e serviços, época essa agora regida pelo interesse pessoal e desejo de melhorar de vida. Como Heilbroner salienta, foi o que o consumidor almejava que dispôs o padrão produtivo da sociedade: “as indústrias ajudaram não somente a ‘preencher’ as necessidades dos consumidores, mas também a criar essas necessidades na compra de produtos que fabricam” (HEILBRONER, 1987, p.171).

O sistema de mercado resultante da Revolução Industrial tinha como particularidade o poder de controle focado no consumidor. O indivíduo tomou como verdadeiro que suas roupas, símbolos que encobriam o corpo e serviam para controlar a exposição de sentimentos, eram reflexo de sua personalidade, levando assim a crença na subjetividade revelada na imagem, na roupa. Quando se vê a imagem do indivíduo como perspectiva coletiva de trocas simbólicas, o termo personalidade adquire uma autenticidade do indivíduo frente ao social: “como forma de controlar a exposição de sentimentos, a expressão involuntária do ‘self’, ou seja, a identidade em si, ao mesmo tempo em que se tentava mostrar uma personalidade autêntica, havia aumento sensível do cuidado com os signos que compunham a indumentária” (BRANDINI, 2002, p.72).

O consumo é um processo sociocultural, que estabelece hierarquias, sejam elas em gosto, gênero, classe, modos, escolhas, materiais, como é próprio do sistema capitalista. Para explicar melhor o termo, usaremos a abordagem de teóricos como Baudrillard, Lipovetsky e Bauman.

De acordo com Jean BAUDRILLARD, o consumo é condição intrínseca à sociedade, regido por símbolos e signos, que invade nossas vidas e ordena nosso cotidiano, a fim de gerar satisfação imediata de nossos desejos e necessidades. Muito mais que isso, comprar é

um ato que ultrapassa o simples suprir de nossas carências básicas ou fisiológicas e evidencia as necessidades culturais e simbólicas. Assim sendo, a personalidade do indivíduo nada mais é do que a imagem dependente dos produtos por ela consumidos.

Por ser ao mesmo tempo, um sistema lógico e fútil, o consumo tem em seu dia a dia o local exato para se manifestar. O indivíduo que presencia esse cotidiano não consegue perceber sua totalidade. Para Jean BAUDRILLARD, os meios de comunicação de massa cumprem um papel importante na administração do cotidiano. A banalização fornecida pelas imagens e mensagens cria uma sensação de segurança. Como diz, “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (BAUDRILLARD, 2011, p.26).

Baudrillard afirma ainda que a sociedade de consumo tem como particularidade a recusa do real, da negação por meio da inquietação e reprodução deste mesmo real pelos signos. Vivemos em uma sociedade não meramente de produção, mas também de consumo, expressa por signos. O indivíduo não consome apenas um objeto, mas toda uma ideia de sistema atrelada a ele, o que evoca a todo um sistema de significados.

O simples desejo de consumir algo está presente em todas as camadas sociais, atingindo desde as classes mais abastadas até as médias, além dos trabalhadores menos favorecidos, todos sofrendo pressão para que haja consumo constante:

“O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de *coacção burocrática* cada vez mais forte sobre os processos de consumo - que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o *reino da liberdade*” (BAUDRILLARD, 2011, p.100).

O consumo não leva a uma completa saciedade ou satisfação, mas excede os próprios objetos, composto como algo projetado a ser perfeito, e não meramente a ser real. Através dos objetos e dos bens a lógica do consumo se instala, com suas linguagens e códigos específicos, fundamentada sobre a manipulação dos signos:

“A lógica do consumo - segundo vimos - define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objecto perde a finalidade objectiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatoria muito mais vasta de conjuntos de objectos, em que o seu valor é de relação” (BAUDRILLARD, 2011, p.146).

O enfoque que Gilles LIPOVETSKY dá ao consumo, ao qual chama de satisfação das necessidades, dá-se sob a ótica das possibilidades de escolha que o indivíduo possui na sociedade. Contrariando o sistema de classes sociais que rege o consumo de massa, para ele os indivíduos buscam em seus próprios gostos, hábitos e individualidade os meios de dar crédito em sua própria aparência, a uma autenticidade própria do que a um grupo específico. É a tentativa de encontro do prazer para si mesmo:

“A sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de ‘valores signos’ cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento” (LIPOVETSKY, 2011, p. 199).

Alega que, na era da moda, domina o culto pela novidade e mudança. Como resultado, é acelerado o desuso e a obsolescência dos objetos. A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado.

Pela extrema fluidez dos produtos consumidos na sociedade, o valor de uso perde notoriedade quando do surgimento de algo novo. Como observa “ama-se o Novo por ele mesmo” (LIPOVETSKY, 2011, p. 177). A sedução e o efêmero, ou aquilo que chama de hiperescolha, ou o acesso a diversas possibilidades, faz com que não haja vínculo eterno com o bem adquirido. Tudo se molda de acordo com a situação apresentada em determinado momento.

Em seu livro “A felicidade paradoxal”, ao citar o termo “sociedade de consumo”, Lipovetsky explica que o mesmo surgiu na década de 20 do século passado, massificou-se no pós-1950 e está presente até os nossos dias. Atingindo todos os níveis, desde a economia, os indivíduos, até os grupos, a sociedade de consumo é focada em uma felicidade privada, de satisfação plena. Ao que chama de Fase I do consumo, que compreende o período de 1880 até a Segunda Guerra Mundial, foi a época marcada pelo “consumo-sedução”, em que grande parte da população teve acesso a produtos que antes pertenciam somente às classes mais abastadas. É nessa época que se dá o início ao marketing de massa e o consumidor de marcas, definindo o ciclo de obsolescência da moda a cada estação, sempre persuadido pelo marketing. Os desejos, incentivados pelo ímpeto das compras, com o tempo tomam rumos jamais vistos (LIPOVETSKY, 2007, p.26-29).

A sociedade vista no pós Segunda Guerra Mundial, ao que Lipovetsky refere-se como Fase II, é a chamada “sociedade da abundância” ou ainda, “sociedade de consumo de massa” (LIPOVETSKY, 2007, p.32), que contempla todas as camadas sociais e os aspectos socioculturais. Neste período, o comportamento do consumidor atinge um novo patamar pelo desejo de compra e paixão pelo novo.

É época do nascimento do *prêt-à-porter*, em que prevalecia o montante das vendas na produção, culminou no aumento da demanda das novidades que surgiam. A aceleração do ciclo de vida dos produtos comercializados de moda, juntamente com a queda dos preços das mercadorias, modifica toda a sociedade. Os tempos são de alta produtividade e salários melhores, de gozos instantâneos, o que acarreta a elevação do bem estar dos indivíduos, gerando assim um círculo vicioso e paradoxal à procura da suposta felicidade: “Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2007, p.35).

Na Fase III, ou o que chama de “sociedade do hiperconsumo”, o efêmero se estabiliza e o consumo torna-se emocional. É no momento que surge uma “nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, que ocorre a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso pela individualidade de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2007, p.46). A partir de 1970, os bens consumidos não oferecem apenas status, mas uma gama de estilos de vida específicos, pois o indivíduo acredita que tem o direito de possuir uma mercadoria de qualidade. São tempos do “culto hedonista e psicológico, privatização da vida, autonomização dos sujeitos” (LIPOVETSKY, 2007, p.36). É a prova concreta de um ser humano, individualista e inseguro, que tenta fixar sua identidade através daquilo que consome. O indivíduo se satisfaz. Porém, não se sacia:

“Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de ‘moda’ se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas” (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Assim como a moda muda depois da década de 1960, a identidade também se altera juntamente com a base familiar. É o início da fragmentação e transitoriedade da identidade do ser humano.

Existe hoje um novo local, que já não é mais aquele espaço físico delimitado geograficamente. Com o fim do Estado-Nação e o advento das novas tecnologias e os meios de comunicação, o espaço está sendo reestruturado para a homogeneidade. Buscamos uma personalização perdida para ocupar um lugar vazio, virtual e irreal, a qual chamamos de “casa”. Somos vigiados 24 horas por dia, 7 dias por semana. É um processo em curso, em que formas culturais diversas se chocam, desterritorializam-se e convergem em um crescente de práticas, conhecimentos, convenções e estilos de vida. Têm-se a sensação de que tudo tende a assemelhar-se, a se tornar único, onde “não estranhos” se aproximam pelos botões de conectar e desconectar do computador.

Há um encurtamento de tempo, já que o espaço geográfico é substituído pelo global, moldando-se às situações que se apresentam no momento. É marcado por descontinuidades e rupturas, rompendo vínculos. É nada mais do que convergir para o oposto do que buscam: o diferenciado e o fragmentado.

Rompendo as fronteiras nacionais, a pós-modernidade é o ator principal dessas mudanças, tendo o corpo como espaço disputado pela moda para difundir as novas identidades, cada vez mais rápidas, fugazes e diversas. Agora o mundo nada mais é do que um espaço singular voltado a uma cultura comum.

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (...) Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’ ” (HALL, 2011, p.75).

A respeito do que considera pós-modernismo, Mike FEATHERSTONE observa que

“pode ser entendido como algo que aponta para o processo de fragmentação cultural e para o colapso das hierarquias simbólicas que, em minha opinião, ganha muito de seu ímpeto a partir da percepção de uma modificação do valor simbólico e do capital cultural do Ocidente, mais do que de um direcionamento para um novo estágio da história, a ‘pós-modernidade’, a qual se baseia em um movimento desenvolvimentista da tradição e da modernidade, construído a partir da experiência ocidental” (1997, p.30).

Analisa o consumo como tendo similaridades históricas entre as sociedades, referente ao consumo de bens simbólicos. Para ele, “os objetos não são consumidos, e sim o sistema dos objetos (FEATHERSTONE, 1997, p.38), ou seja, uma necessidade permanente de atualização que sentimos hoje. Ainda diz que os bens são usados para delimitar fronteiras entre grupos, criar e demarcar diferenças ou o que existe de comum entre as pessoas (FEATHERSTONE, 1997, p.40-42).

Para o autor Zygmunt BAUMAN, viver na pós-modernidade, a qual chama de modernidade líquida, significa não ter hábitos, sem se fixar a passados e ter “identidades mutáveis”, que podem ser alteradas desde que ultrapassadas ou fora de moda. O ser humano se utiliza de diversas possibilidades para satisfazer aquilo que acha ser indispensável, e são trocadas no mesmo ritmo frenético em que são satisfeitas. A cultura líquido-moderna relaciona-se ao fato que possuir a última roupa de marca, o carro do ano, pensar igual ao que a maioria pensa ou gosta, é uma postura comum da sociedade, a fim de combater o medo da rejeição.

“O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p. 75).

A cultura do consumo, como forma de representação e simulacro⁶ tal como vivenciada na atualidade, aparece após a segunda metade do século XX.

Zygmunt BAUMAN refere-se ao consumo como “um passatempo absoluta e exclusivamente individual, uma série de sensações que só podem ser experimentadas - vividas - subjetivamente” (2001, p.114). É a explosão do consumo pelo simples desejo de consumir, pelo prazer íntimo que um produto pode oferecer, sem jamais ser saciado por completo.

No mundo de hoje que contempla a sociedade de consumo, não existe apego por parte do consumidor. As necessidades têm seu prazo de validade e jamais são completamente satisfeitas. Nenhum desejo deve ser visto como o último: “O ‘longo prazo’ [...] é uma concha

⁶ Simulacro: desconstrução das certezas, afetar o outro com a aparência, fingir ter o que não se tem, tempo das réplicas e falsidade do contemporâneo (MEIRA, Silvia, citado em aula de 06 de maio de 2011).

vazia cheia sem significado; [...] a modernidade ‘fluida’ não tem função para a duração eterna” (BAUMAN, 2001, p.145).

O desejo de comprar algo novo é fator que desencadeia o sonho de consumo. Viver à procura de novas sensações é muito mais prazeroso do que possuir o bem almejado. Tais produtos, à medida que vão sendo adquiridos, produzem uma satisfação imediata, mas que logo se torna um descontentamento: “ ‘Vamos às compras’ pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que outros acreditem que somos o que vestimos [...]” (BAUMAN, 2001, p.87).

O que realmente confere significado são os desejos dos consumidores, de modo especial aqueles ainda não compreendidos e que precisam ser produzidos: “[...] o *desejo* - entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as ‘necessidades’, [...] tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja atingida pela pilha dos outros objetos (físicos e psíquicos) que marcam seu passado” (BAUMAN, 2001, p.88).

Na era pós-moderna as pessoas procuram benefícios psicológicos para se identificarem, através de signos e símbolos, a fim de mascararem o real, a pressão social, o conformismo e assim chegar à perspectiva daquilo que julgam como belo e verdadeiro. O consumidor deixa de utilizar signos de diferenciação de status social e passa a se dedicar aos signos que simbolizam seu eu interior, seu gosto, seu jeito de viver. “Na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um está inclinado a pretender o que há de melhor e de mais belo, a voltar os olhos para os produtos e marcas de qualidade” (LIPOVETSKY, 2010, p. 48).

Ao longo dos últimos anos, quatro tendências desvalorizaram o conceito de luxo: as mudanças nos gostos e comportamentos de compra, a ascensão de novos mercados, a definição borrada de verdadeiro luxo, e o advento das novas mídias. Muito tempo depois de a recessão ter se desvanecido, essas tendências vão continuar a exercer pressão sobre a indústria. O consumidor está interessado na excelência dos produtos, e não mais em status.

2.2.1 Como o consumo mexe com a economia e o mercado de roupas infantis

O consumo procura ser justificado em torno da descoberta das necessidades das pessoas e da demanda de objetos para satisfazê-lo. Porém, a necessidade é premissa do ser humano e ninguém a cria. Pressupõe-se que as necessidades humanas são tão objetivas que é possível identificar as causas e suas respectivas soluções. Não que seja impossível, mas desconsidera-se toda uma abstração que envolve sentimentos, gostos e estímulos que preenchem o sistema das necessidades e satisfações das pessoas.

Apesar de incipiente, o mercado de moda ainda está se configurando. Sabemos que o estilismo industrial no país começou com os desfiles da Rhodia na década de 1960, mas as costureiras veem seu fim a partir de 1980. A moda “não se desenvolve sob o princípio da tradição, já que a América Latina não possui tradição no mundo da moda e pode abusar de experimentação e ousadia, pois ainda em formação, não dispõe de princípios próprios de legitimação estética” (BRANDINI, 2002, p. 245). O mercado brasileiro vem apresentando um crescimento muito além da média global. Um dos principais fatores para o crescimento do mercado encontra-se no fato de favoráveis condições socioeconômicas. O momento atual é de consolidação do nosso pólo industrial, surgimento de estilistas e eventos de grande porte.

De acordo com informações do site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, a ABIT, o mercado de roupas infantis produz aproximadamente 1 bilhão de peças e vem crescendo 6% ao ano. Dados de 2008 informam que as confecções para o público infantil foram responsáveis por 15% do faturamento total do segmento de vestuário, o equivalente a US\$ 4,5 bilhões.

No tocante às marcas de vestuário de luxo brasileiro, elas são normalmente geridas pelos próprios estilistas fundadores destas. Dentre as principais marcas nacionais encontram-se algumas das quais comercializam tanto roupas femininas quanto roupas infantis:

Le Lis Blanc / Le Lis Petit

Maria Bonita Extra / Maria Bonitinha

Cris Barros / Cris Barros Mini

FIT / FIT Nina

Isabela Capeto / Isabela Capeto Infantil

Neon / Neon Kids

Uma das características dos produtos é a exclusividade. As marcas abrem mão de um volume de vendas maior para que seus clientes possam desfrutar o prazer de terem produtos únicos, ou vendidos em séries limitadas. Afinal, produto estocado é sinônimo de perda de dividendos. É premissa que exista sempre volume de oferta que supra a demanda.

Como grande parte da atratividade das marcas de luxo está na imagem que a mesma transmite perante o cliente, são cada vez mais comuns investimentos em serviços ou produtos adicionais que proporcionem o bem-estar dos clientes e a percepção desta. O contato com o consumidor é expandido e há maximização do retorno conseguido com a base de clientes.

Pode-se concluir que o mercado de luxo brasileiro está passando por um grande processo de transformação, caracterizado por grande crescimento, profissionalização e consolidação, sendo que estas tendências devem se manter pelos próximos anos, sustentadas pela boa condição macroeconômica do país.

2.3 Criança, Imagem e Mercado

A moda, como sinônimo de ideia e artefato material, é nada mais que o resultado de um processo criativo e industrial, um sistema de inovação projetado para atender e incentivar a demanda dos consumidores sazonais e cumprir uma exigência cultural para definir, sempre mudando identidades e relações sociais (BREWARD, 2003, p. 63, tradução nossa).

Estudos realizados mostraram que a roupa é indicador estético dos costumes sociais e hierarquias, na medida em que o simbolismo contido carrega verdades sociológicas e culturais do local onde o estudo se concentra.

Somos seres humanos, incompletos e impactados pelo que nosso olhar capta. A etiqueta é elemento importante influenciador de escolhas a determinados produtos. O público é impactado por uma marca de qualidade. O valor é um conceito antropológico e é incorporado pela pessoa que consumirá o produto. A marca é o fundamento do produto e é ela que se conecta às pessoas, através da história que ela conta.

Vivemos em uma sociedade que se mantém sob a insígnia dos bens, fato esse corroborado em como indivíduos se comunicam e se sentem incluídos nela. As representações e o imaginário são agentes da história. Os símbolos, esquemas, arquétipos do imaginário constituem a própria representação que determina o fator social.

O desenvolvimento de experiências, estímulos, ambiente, educação, cultura e o início da representação se dão na infância, na própria formação de todos os elementos acima mencionados. A história mostra uma criança inexistente até o século XVII e que, a partir da descoberta da mesma como valor mercantil, passou a ser valorizada.

Mas não viemos aqui para discorrer sobre infância e definições do que é ser criança e como se inserem na sociedade. O que sabemos é que através da história da indumentária, não havia nenhuma particularidade no traje infantil em épocas passadas. O foco está que a criança é o consumidor do amanhã e a base para o entendimento do comportamento do consumidor. Existe hoje uma real necessidade de estruturar o mercado. Sabemos que o consumo é considerado “muleta emocional” da autoestima, que acaba por criar certa exigência financeira que poucos pais podem assumir. Muitas crianças pressionam os pais a terem o que outras têm e dão pouco valor ao que já possuem.

Desde cedo a criança é inserida em um mundo competitivo. Existem várias influências sobre as crianças, sejam familiares, de grupos ou amigos e das escolhas estruturadas pelo mercado, seja pelo marketing de moda ou tendências contemporâneas. Possuir algo que outras não têm faz com que, no plano simbólico, torne-se única e diferente.

“Até o século XIX, o próprio conceito de infância era inexpressivo. As crianças eram tratadas como mini adultos e, entre as classes sociais mais privilegiadas, eram criadas separadamente do universo dos adultos, pois se acreditava que essa convivência era nociva aos pequenos” (BRANDINI, 2002, p. 96).

Poucas publicações abordavam matérias explicando o traje das crianças. Uma das poucas imagens conseguidas foi de um vestido da marca Lanvin, em que mãe e filha aparecem vestidas iguais na revista francesa “Gazette Du Bon Ton”.

Figura 3 - Ilustração de Jeanne Lanvin para a revista Gazette du Bon Ton



Fonte: <http://www.vogue.it/encyclo/stilisti/l/jeanne-lanvin>

Costureira qualificada em sua época, Jeanne Lanvin começou o ofício desenvolvendo vestidos leves, soltos e coloridos para sua filha Marguerite⁷. Pode ser considerada uma inovação que, ao tentar fugir dos estereótipos das crianças vestirem roupas como adultos miniaturizados, Lanvin mudou a silhueta restritiva ao abolir corsets e saias múltiplas, chapéus gigantescos e luvas rendadas.

Em 1908, a pedido de muitas de suas clientes, Jeanne lançou a primeira coleção de roupas infantis, composta ao todo por 25 peças feitas de tecidos nobres como tafetá de seda e *chiffon*, com muitos bordados, babados, flores e fitas. A modelagem das roupas infantis mudou significativamente, assegurando a liberdade e o conforto que as crianças necessitam. Somente em 1909 é que Lanvin apresenta sua primeira coleção para mulheres.

Figura 4 - Vestido Lanvin original



Fonte: <http://www.metmuseum.org/Collections/search-the-collections/80030418>

⁷ Conhecida também como Marie-Blanche de Polignac, uma talentosa pianista e cantora de ópera que assumiu a maison de 1946 a 1958. Em 1954, o logotipo da maison passou a ser uma foto de Jeanne segurando a mão de Marguerite, que fora criado em 1927 para o vidro de perfume Arpège, por Paul Iribe (dados extraídos do site Vogue Itália, tradução nossa).

Juntamente com Elsa Schiaparelli⁸, Madeleine Vionnet⁹ e Coco Chanel, Jeanne teve seu nome consagrado como uma das grandes criadoras de moda na Alta Costura do século XX. Mantendo uma elegância clássica, romântica e delicada, Lanvin conseguiu criar um estilo único, como as demais de sua época.

Porém, como a musa inspiradora de Jeanne crescia, a casa passou a criar, posteriormente, roupas para jovens, até ater-se somente em roupas para mulheres. A marca Lanvin voltou a confeccionar roupas para crianças somente em 2011, momento que muitas outras marcas também começam a focar para esse público consumidor que cresce.

Figura 5- Vestido Lanvin Petite



Fonte: <http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>

⁸ As roupas de Elsa Schiaparelli eram feitas de experiências anteriores com estrutura, material e vestuário familiares, como montaria, coletes, etc., assim como combinações de roupas com colarinhos, punhos, capas e cachecóis. A espirituosa e justaposta remodelação de elementos do corpo e do guarda-roupa veio da influência da arte. Sua importância como estilista não colocava sua habilidade de prever as tendências comerciais, mesmo sendo imperfeita, mas sua determinação de seguir a idiosincrasia e visão do ecletismo pessoal estava presente na criatividade, vanguarda e compreensão da fragilidade da psique fashion (BREWARD, 2003, p.71-75, tradução nossa).

⁹ Precursora do corte enviesado na Alta Costura, Madeleine Vionnet deu ao corpo feminino maior liberdade de movimentos e marcou a moda dos anos 20 e 30, com vestidos que evidenciavam as curvas das mulheres. Era interessada no artesanato e comércio de roupas, com um jeito novo para considerar as formas através de seus produtos, presenciado em um racionalismo austero da moderna arquitetura do entre-guerras (Ibid, p.46, tradução nossa).

Figura 6 - Sapatilha Lanvin Petite¹⁰


ENDERECOS

Balletina R\$ 950 Lanvin Petite

A-B
 Adidas (11) 3063-2171 Adriana Barra (11) 2925-2300 Agá (11) 3812-1910 Água de Cheiro SAC 0800-7779982 Amazon amazon.com Animê (47) 3231-2900 Ara Vartanian (11) 3044-0133 Aramis Kids aramis.com.br Baby Mayoral mayoral.com Balangandê (11) 3082-6830 Banana Music (11) 3085-8877 Bayard (11) 3813-1563 Bébé Sucré (11) 2867-0570 Benedikt (11) 3081-5606 Bibelot bibelot.com.br Billabong (11) 3081-2798 Bonpoint (11) 3063-3337 Bugaboo bugaboo.com Burberry (11) 3862-4262

C-D
 Calvin Klein (11) 3171-1385 Camú Camú (11) 5181-1567 Canal (11) 3083-2511 Carolina Herrera (11) 3552-7778 Cartel (11) 3081-4171 Calina Dias (11) 2893-6846 Centopéia (11) 3823-3448 Chanel (11) 3032-7267 Chicletaria (11) 3812-7010 Chocake (11) 3729-1615 Colcci (11) 3129-8111 Cris Barros (11) 3082-3621 Decathlon (11) 2167-0800 Dhuff (11) 3082-0400 Drogeria Iguatemi (11) 3031-9119 Drogeria São Paulo (11) 3887-0540 Duchá (11) 3086-3226

E-H
 Fabi Malavazi (11) 2769-1637 Fábula (11) 5181-5885 Fnac (11) 4003-9696 Fit Nina (11) 3088-6548 Fock fockstore.com Gant (11) 3083-3574 Gap gap.com Gets (11) 3032-2736 Granado SAC 0800 9406730 Green (11) 3088-2986 Gucci (11) 3097-0442

I-L
 Imaginarium imaginarium.com Impala SAC 0800-542596 It's Only Rock'n'Roll (11) 3032-5960 John John (11) 3061-9906 Johnson & Johnson SAC 0800-7036363 Juicy Couture (11) 3034-4938 Just 4 Princess just4princess.com Just for Me (11) 3063-0598 Kenzo kenzo.com Kieh's (11) 3031-1633 King 55 (11) 3032-1838 Lacoste (11) 3063-2400 Lanvin Petite lanvin.com Le Lis Petit (11) 3083-2549 Livraria Cultura (11) 3024-3590 Livraria da Saraiva (11) 4003-3390 Livraria da Vila (11) 3062-1063 Lojas Renner lojasrenner.com.br Ludique et Badin (11) 3064-0027 Lupo lupoo.com.br Luxottica SAC 4003-8225

M-O
 Marc Jacobs (11) 3139-1900 Marché Art de Vie (11) 3853-6760 Márcia Barbieri (43) 3422-2600 Melissa (11) 3083-3611 Mercatore (11) 3032-3339 Milon 0800-443-3036 Minou Minou (11) 3758-0050 Mixed (11) 3849-3993 Monnalisa (11) 3459-9430 Mulher Elástica (11) 3060-8263 Mustela bibelot.com.br Nature SAC 0800-18566 New Balance newbalance.com.br Nosh (11) 3061-9677 Nuk SAC 0800-707-4433 Oceano SAC (11) 2171-0142 Os Quindins (11) 3031-2321 Otto Design (11) 3032-5045

P-S
 Paolo da Vinci (11) 3086-3863 Paul Frank paulfrank.com PBKIDS (11) 3062-3838 Pils (11) 3816-3957 Pias (11) 3257-9919 Puket puket.com.br Puranama puranama.com.br Q-Vivo (11) 3661-4431 QVS SAC (11) 2171-0142 Reserva Mini (11) 3064-0289 Revlon SAC 0800-550053 Rose Bleu (11) 3031-7202 Sáfilo safilo.com Santa Paciência (11) 3814-9188 Sephora sephora.com Sergio K Bambini (11) 3813-8911 Silmara Bebê (11) 3081-8505 Shop Shop Store (11) 3060-0224 Spazzato Teen (11) 3032-0569 Swatch (11) 3016-4572

T-Z
 Tatiana Loureiro (11) 3060-8682 Teakstore (11) 2029-5016 Tecca (11) 3085-4476 The Best Baby (11) 3063-6444 The North Face (11) 3030-8210 Tigor T. Tigre (11) 3471-9091 Tommy Hilfger (11) 3063-0499 Trousseau (11) 3823-2796 Truc de Fou (11) 3047-6202 Tyrol (11) 3081-0582 Va...Lutín (11) 3849-7185 Weleida SAC 0800-772277 Xarmonix (7) 3450-0216 You by Mo (11) 3863-3556 Zara www.zara.com

88 | HARPER'S BAZAAR KIDS | Junho 2012

Fonte: revista Harper's Bazaar Kids

Dados extraídos de um artigo do site The New York Times¹¹ afirmam que nos últimos anos, marcas famosas como Lanvin, Gucci e Stella McCartney entraram para o mercado de roupas infantis. A indústria de vestuário infantil vendeu cerca de US\$ 32 bilhões em 2011. No passado, além de Lanvin, Dior também confeccionou roupas de crianças para alguns de seus clientes famosos, como Elizabeth Taylor, e teve sua marca Baby Dior fundada em 1967.

Apesar da crescente venda em vários países de designer de roupa, a realidade é que a moda infantil de luxo ainda é um nicho de mercado, em relação aos US\$ 147 bilhões de dólares da indústria no tocante a vendas globais de vestuário para crianças. Com preços altos - por exemplo, um cliente chega a pagar US\$ 150 para uma camisa xadrez de menino e vestido

¹⁰ Segundo informações da revista Harper's Bazaar Kids n.8 de junho de 2012, o preço informado da sapatilha é de R\$ 950,00.

¹¹ Encontrado em HORYN, Cathy. That dress is so Preschool. NY Times, 25 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/04/26/fashion/the-rise-of-designer-childrens-lines.html?_r=4&pagewanted=1&src=dayp&adxnmlx=1335457284-vXVorroIxIHQ712wTW0vaQ&>

de menina em torno de US\$ 500, ambas da marca Dolce & Gabbana - têm-se ainda a sensação que as linhas de marca para crianças são dirigidas a uma parcela muito pequena da sociedade, sendo que a grande maioria dos consumidores é eliminado em termos de preços. Tendo o dinheiro como fator motriz para alavancar uma marca, cada vez mais as marcas são atraídas para o mercado de roupas infantis. Essa oscilação permite às marcas expandirem sua oferta sem perderem a identidade e causar confusão junto ao consumidor. Em suma, o mercado de *childrenwears* permite a expansão, sem a preocupação de diluição da marca original.

Analisando algumas das imagens abaixo, de grandes marcas que diversificaram com o segmento mirim, vê-se muito ao que chamam em inglês de *child-like approach*, ou seja, o olhar da criança conotando pureza e inocência. A figura nº 7 da marca Dolce & Gabbana mostra um bebê que olha para cima em direção à menina, que nada mais significa do que o desejo de possuir uma peça da marca. Na figura nº 9 da marca Gucci Kids vemos um menino que mostra sua presença para aqueles que querem ser vistos, que buscam presença. A figura nº 11 da marca Little Marc deixa nítido seu lado divertido, como a marca original do estilista Marc Jacobs deixa transparecer sempre.

Figura 7 - Dolce & Gabbana Junior



Fonte: <http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>

Figura 8 - Burberry Children



Fonte: <http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>

Figura 9 – Gucci Kids



Fonte: <http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>

Figura 10 - Dior Kids



Fonte: <http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>

Figura 11 - Little Marc by Marc Jacobs



Fonte: <http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>

O que é observada é a presença de elementos lúdicos nas imagens, que vão além dos limites da imaginação e da criatividade para uma criança, encontrado no florido do vestido e no uso de cores claras, como em imagens de animais e brinquedos ou remetendo a algum conto infantil ou o uso de coração e balões de festa.

Atualmente, as crianças são consideradas um novo nicho importante das marcas. Em 2011, a Burberry vendeu cerca de US\$ 91 milhões em roupas para crianças. Porém, o preço cobrado em algumas peças não é justificado, pois se sabe que, para marcas de luxo, o valor de venda é de aproximadamente 7,5 vezes maior que seu custo original.

Para os pais que gastam US\$ 700 em uma camiseta feminina, tanto faz gastar US\$ 300 em uma peça de roupa infantil da Lanvin ou dar de presente a seus filhos um iPhone, um Xbox ou qualquer outra coisa que acham ser necessário. O mundo sem fronteiras fez com que a classe média mundial consumisse esses produtos, todos eles espelhados em torno do que as celebridades mirins usam.

Encontramos na Internet artigos recentes usando a expressão em inglês “*mini me*”, que nada mais seria do que uma criança que se veste como um adulto. Vemos esse tipo de comportamento em sites e blogs de moda, em que muitas celebridades vestem-se iguais. O caso mais famoso é de Suri Cruise, filha dos atores norte-americanos Katie Holmes e Tom Cruise. Outra é Harper Beckham, filha da ex-Spice Girl Victoria e do jogador de futebol David Beckham, que com menos de 1 ano de idade já tinha sentado na primeira fila de um desfile de moda.

Figura 12 - Harper Beckham no colo de sua mãe, Victoria



Fonte: http://harperbeckhamfashion.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html

Figura13- Suri Cruise e sua mãe, Katie Holmes



Fonte: <http://www.tecontei.com.br/noticias/noticia/69126/tal-mae-tal-filha-katie-holmes-veste-suri-igual-a-ela.html>

As marcas de luxo encontraram um meio de, além de fazer roupas bonitas, aumentar também sua receita e manter a fidelidade dos pais a elas. Olhada inicialmente como filho de cliente e que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança hoje é elevada a status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente.

Como estamos em uma sociedade de consumo com apelo contínuo e incessante a ele, saciar-se de algo fomentado por estímulos externos ou não é sempre comparado a uma nova necessidade surgida. É o hedonismo, a busca incessante pelo prazer e a minimização do sofrimento.

O que se vê na atualidade, corroborado pelas imagens abaixo extraídas da Internet, são crianças fazendo pose, muitas delas como se fossem adultos, reforçando o registro de uma conduta específica das crianças, desejada pelos pais e pela sociedade. Poder-se-ia concluir que as crianças, desde pequenas, são orientadas a desenvolver papéis estipulados pela sociedade na qual estão inseridas.

O uso da linguagem visual em anúncios publicitários nada mais é do que símbolo de determinado estilo. Já os editoriais de moda em revistas servem como veículo de divulgação das marcas, que procuram passar uma mensagem por meio de linguagem corporal e fomentam o consumo de diversos produtos. Tudo isso tem a ver com o valor simbólico da marca. O que serve é afirmar a distância social de um usuário dos demais.

No Brasil, o uso do diminutivo aproxima as pessoas. É o caso da marca Maria Bonitinha, marca infantil da Maria Bonita Extra.

Figura 14 - Mãe e filha vestindo a marca Maria Bonitinha



Fonte: <http://noticias.r7.com/blogs/mayte-piragibe/2012/01/19/maria-bonitinha/>

Apesar de não confeccionar roupas iguais para mães e filhas, a marca Le Lis Blanc tem a linha Le Lis Petit. A marca possui uma revista com publicação anual de cinco edições, distribuída através de mala direta selecionado das clientes.

A seção Mix Petit da revista apresenta um editorial de moda para meninas intitulado “A Montanha Encantada - Cheia de vivacidade, a menina vai ao topo do mundo sem abrir mão de estampas românticas, atitude country e mil sobreposições e cores” (ver Figuras 14, 15 e 16). Esta seção totaliza seis páginas seguidas de fotografias de moda, sem intercalação de anúncios. O editorial mostra uma menina com visual que endossa o estilo de vida da mãe que consome a marca Le Lis Blanc: mulheres com idade entre 20 e 50 anos, classes de renda alta, modernas, sofisticadas e antenadas às últimas tendências de moda, assim como às roupas, pouco diferem do guarda-roupa de uma mulher adulta. Por exemplo, vê-se a tendência da estampa de onça para crianças.

Nas imagens que seguem abaixo foram selecionadas três fotos da edição de Março de 2012¹².

Figura 15 - Editorial da revista Le Lis Blanc, página 126



Fonte: Revista Le Lis Blanc de março de 2012

¹² A história da marca Le Lis Blanc iniciou no ano de 1982, com a fundação da Restoque Comércio de Roupas Ltda e possui um amplo portfólio de produtos voltados a consumidores do sexo feminino com alto poder aquisitivo. A primeira loja da grife Le Lis Blanc foi inaugurada em 1988, no Shopping Iguatemi, que fica localizado na cidade de São Paulo. A partir de 1997, a rede começou a ser expandida para outros estados, momento em que foi aberta a primeira loja licenciada da empresa. Como estratégia de promoção e forma de consolidar seu conceito de marca, reforçar a fidelidade dos clientes e promover a venda das coleções, a Le Lis Blanc lançou um aroma e uma revista própria, no ano de 2003. A revista é distribuída à lista de mailing da companhia, e possui tiragem de aproximadamente 80 mil exemplares por edição quadrimestral. Em 2005, a marca acrescentou artigos de decoração para casa ao seu mix de produtos, chamada Linha Casa, que complementam suas linhas de produtos de vestuário e acessórios e contribuem para que os clientes tenham uma experiência de compra diferenciada. A linha infantil Le Lis Petit é lançada em 2009, que compreende a faixa de 2 a 10 anos. Os vestidos, camisas, túnicas e batas são apresentados em tecidos como a seda, algodão, malhas e fios naturais, garantindo conforto, beleza e versatilidade das peças que compõem a linha, além dos tradicionais tricôs, jeans e plush (dados extraídos dos sites <www.restoque.com.br> e <www.lelisblanc.com.br>).

Já o conteúdo editorial da revista *Harper's Bazaar Kids* consolida-se na conexão de familiaridade que a revista-mãe, *Harper's Bazaar*, tenta criar com suas leitoras. Na edição n. 8, de Junho de 2012, as roupas mostradas aparecem em legendas com a marca e o preço, e apresenta uma modelo mirim posando como adulta, com atitude séria, tendo em evidência estampa de cobra na *legging* e a foto de um animal na blusa. Os lábios entreabertos, o corpo jogado na cadeira e o olhar direto para a câmera tem conotação de sensualidade, gerando sedução pela marca.

Figura 18 . Editorial revista *Harper's Bazaar Kids*, página 54



Fonte: Revista Harper's Bazaar Kids, junho de 2012

Na imagem abaixo é visto um editorial da mesma revista, intitulado “Diário de Princesa: tricôs, parcas e vestidos godê estão no *top ten* das meninas super fofas”, que mostra como as mini celebridades estão se vestindo, evidenciando o conteúdo de valor da comunicação notória.

Figura 19 - Seção Social da revista *Harper's Bazaar Kids*, página 86



Fonte: Revista Harper's Bazaar Kids, junho de 2012

Já no conteúdo encontrado em um dos editoriais da revista Vogue Kids edição n. 13, inverno de 2012, apresentam-se também legendas de marca e preço. A imagem lúdica de um menino e uma menina são transportadas não só ao ambiente, mas também para as roupas, roupas essas que novamente são extremamente parecidas com o guarda-roupa de um adulto. A menina mostra-se interessada no que escreve no vidro, enquanto o menino parece pensativo, considerando a falta de expressão. O centro da atenção é ela por conta da foto estar desfocada ao fundo.

Figura 20 - Editorial da revista Vogue Kids, página 40



Fonte: Revista Vogue Kids, inverno 2012.

A seção Estilo mostra como foi o evento voltado ao mercado de moda infantil do Brasil, suas marcas e as tendências para o inverno 2012. Através das imagens vemos roupas e acessórios de acordo com a tendência, assim como vínculo comercial muito forte. É nada mais que a promoção do consumo pela comunicação.

Figura 21 - Seção Estilo da revista Vogue Kids, página 33



Fonte: Revista Vogue Kids, inverno 2012.

Figura 22 - Seção Estilo da revista Vogue Kids, página 35



Fonte: Revista Vogue Kids, inverno 2012.

Figura 23 . Seção Estilo da revista Vogue Kids, página 36



Fonte: revista Vogue Kids

Na imagem ingênua dos meninos e meninas existe uma intencionalidade específica, que não somente é a venda de produtos, mas comportamentos de nossa sociedade através das poses e formas de exposição dos corpos.

“Brincar de casinha não é mais possível sem que a menina tenha uma série de apetrechos como: cozinha equipada, batedeira, máquina de lavar, e tudo que faz parte do sonho de consumo da mãe moderna que não pode perder tempo, e ainda tem que fazer as unhas, o cabelo, e comprar a roupa da moda. Da mesma forma acontece com os meninos: não é possível construir uma pipa com o pai, ela tem que ser comprada junto com o manual, assim como os carros e todos os demais brinquedos muito sofisticados e altamente tecnológicos” (KODAMA, 2010, p. 8).

A sociedade do espetáculo, de uma estética provisória, é a mentora de tais normas, de acordo com aquilo que os pais desejam. É o espírito mercantil presente em imagens ingênuas e sedutoras, que envolve as crianças no poder do consumo, proporcionando sensações que somente o ato de consumir provém através do espetáculo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.1 Conclusão

A ideia da moda está relacionada à sua fluidez e ao seu progresso permanente, em que a efemeridade a ela concedida sustenta-se e é reforçada quando o mercado entra em cena. A modificação nas tendências a cada estação é uma regra de vida e induz a uma necessidade de compra constante. O século XXI está edificado pela exacerbação do desejo dos indivíduos a se manifestarem e a se distinguirem do mercado, a fim de prover os segmentos de mercado de moda para todos. Atualmente vê-se um desejo das classes sociais que buscam na moda uma forma que vá ao encontro de sua identidade, quando procuram a relação de pertencimento, a singularidade, a consagração da iniciativa estética e as alterações contínuas nas marcas que consomem.

A roupa sempre poderá ser trocada por outra mais atual. É nada mais que a desqualificação do passado em detrimento do novo e moderno. Porém, a moda sempre terá como desígnio o desejo intrínseco a ela associada, mesmo na sociedade pós-moderna na qual vivemos. O abstracionismo e a convicção com os quais a moda é criada estão presentes até mesmo no momento em que o indivíduo consome os objetos acreditando estarem consumindo moda. Ou seja, a percepção do sistema de moda vai ao encontro da produção de moda, e não da produção de vestuário. Afinal, para Gilles LIPOVETSKY, a moda é um sistema que determina o funcionamento da sociedade, em que o comportamento de seus integrantes foi fator determinante para a modernidade.

O determinante da moda tem como preferência a diferenciação social, mesmo estando atrelada ao do capital cultural e a individualismo do capitalismo contemporâneo. Como Jean BAUDRILLARD observa, os objetos e mercadorias existem independentes de seu valor. Somos levados a comprar algo que muitas vezes não vemos necessidade, acreditando na imagem passada pela mídia, que provoca o querer adquirir a mercadoria. É a promoção do consumo pela comunicação. O indivíduo não consome mais signos distintivos de status sociais, mas sim, signos que expressam seu “eu” interior e suas preferências.

A independência das crianças tem hoje, como propósito o domínio, a argumentação e a atitude destas do que a espontaneidade criativa junto aos adultos. O enaltecimento da competitividade, que estimula as crianças a irem além de algo já existente, a serem bem

sucedidas e ao fator de comportarem-se como consumidoras ativas e vorazes, muitas vezes defronta-se com as condições da família perante o consumo e a satisfação das reais necessidades. Os consumidores desejam hoje algo pelo prazer íntimo que lhes pode ser oferecido.

Desde a mais tenra infância a criança é levada a concorrer com seus colegas, no tocante, por exemplo, às suas vestes, desorientando o usar e a busca do “self” na edificação como sujeito pensante e em sua individualidade, somente tendo como parâmetro a representação de corpos que estão se tornando adultos. Ou seja, a criança, ao satisfazer um desejo provocado por estímulos externos ou não, sempre o compara a um novo desejo que poderá vir a ter. Aos pais cabe a educação da criança para consumo, não pelo simples prazer de consumir.

Neste trabalho viu-se que não existe certo ou errado, mas sim uma coerência de fatos que mostram o caráter mutante da moda e da infância contemporânea. Desta forma, pode-se dizer que é a reprodução de uma cultura de marca incitada desde a tenra infância pelos pais, no intuito de assegurar lealdade à marca.

Que a negação daquilo que estabelece para nós um legado e que fica para nos tornarmos sujeitos no estabelecimento de um “eu” particular e singular, não seja consequência somente de um local específico ou cultural, não existindo, assim, uma herança que nos confirme como indivíduos, nos proporcionando algum tipo de reconhecimento, somente ao compor identidades imaginárias descobrimos, no olhar de outro, que somos aquilo que desejaríamos ser.

Para finalizar, fica como sugestão uma análise mais detalhada do mercado infantil, através de pesquisa quantitativa. Há escassez de literatura que aborde as crianças como consumidoras ativas e analise seus estilos de vida próprios. Outra vertente poderia ser a análise do simbolismo de como os pais vivem através de seus filhos, acobertando muitas vezes as limitações financeiras e/ou emocionais que tiveram em suas infâncias.

Esta monografia serve de estímulo para uma análise mais aprofundada no que diz respeito à influência de compras futuras pelos pais e a pressão existente nas crianças para conseguirem isso. Um estudo de caso permitiria um entendimento aprofundado da realidade, assim como sugestão de pesquisa seria a criação de mecanismos de análise de dados que medissem o consumo de moda pelas crianças, sob todas as interfaces, nos diversos setores da

economia nacional, relacionando diversas regiões do país, de modo a facilitar a pesquisa nesta área e aprimorar as conclusões em estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **“Pequenos notáveis: vestuário infantil direciona novos investimentos”**. Disponível em:

<http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2014&> Acesso em 28 de novembro de 2012 às 14h35.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELLAICHE, Jean-Marc; MEI-POCHTLER, Antonella; HANISCH, Dorit. **The New World of Luxury: caught between growing momentum and lasting change**. The Boston Consulting Group (BCG), dezembro de 2010. Disponível em: <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_branding_communication_new_world_of_luxury/> Acesso em 10 de novembro de 2012 às 12h37.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, cultura e metrópole**. São Paulo, 2002, 313 p., Tese (Doutorado), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

BREWARD, Christopher. **Fashion**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2003.

CARDOSO, Antonio; ARAÚJO, Mário; COQUER, Eduarda. **Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso À Representação Gráfica**. Intercom, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 2005.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Little Devils Wear Prada: How is Adult Fashion Infiltrating the Childrenswear Market?** 01 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2012/09/little-devils-wear-prada-how-is-adult-fashion-infiltrating-the-childrenswear-market.html>> Acesso em: 13 de setembro de 2012 às 13h37.

_____. **Dolce & Gabbana is the Latest Luxury in Childrenswear**. 11 de setembro de 2012. Disponível em:

<<http://blog.euromonitor.com/2012/09/dolce-gabbana-is-the-latest-luxury-in-childrenswear.html>> Acesso em: 17 de setembro de 2012 às 15h24.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARPER’S BAZAAR KIDS BRASIL. n° 8, junho de 2012. Carta Editorial, São Paulo, 2012.

HEILBRONER, Robert L. **A formação da sociedade econômica**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

HOLANDA, Aurélio B. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

HORYN, Cathy. That dress is so Preschool. **The New York Times**, NY, 25 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/04/26/fashion/the-rise-of-designer-childrens-lines.html?_r=4&pagewanted=1&src=dayp&adxnmlx=1335457284-vXVorroIxlHQ712wTW0vaQ&> Acesso em 20 de novembro de 2011 às 14h00.

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI, 2009. 160 p. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em: 21 de outubro de 2012 às 15h21.

KODAMA, Katia M. R. O. A representação imagética da criança nos vários processos históricos sociais e sua identidade ameaçada pela cultura globalizada. **Extraprensa (USP)**, v. 1, p. 2236-3467, 2010. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/extraprensa/article/view/epx6-a02>> Acesso em: 10 de outubro de 2012 às 14h26.

LANERI, Raquel. Lanvin Petite: are designer clothes for children really that nefarious? **Forbes**. 24 de junho de 2011. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/06/24/lanvin-petite-are-designer-clothes-for-children-really-that-nefarious/>> Acessado em 16 de outubro de 2012 às 12h59.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____ e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____ **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Com renda em alta, consumo de luxo no Brasil cresceu 26% ano passado. **O GLOBO**, 15/01/2011. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/com-renda-em-alta-consumo-de-luxo-no-brasil-cresceu-26-ano-passado-2836560#ixzz2EhKhxNgS> > Acesso em 29 de outubro de 2012 às 15h25.

REVISTA LE LIS BLANC. São Paulo: Literart, março de 2012. Periodicidade trimestral.

SCHEMES, C.; KERN, Monica T. ; ARAUJO, Denise C. A moda infantil no século XX: representações imagéticas na Revista do Globo (1929-1967). **Diálogos (Maringá)**, v. 14, p. 399-427, 2010.

SORCINELLI, Paolo ET al. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. 10º SEMEAD, Seminários em Administração. PPGA FEA. São Paulo: Departamento de Administração - PPG - FEA - USP, 2007, v. 1, p. 1-16.

VOGUE KIDS BRASIL. nº 13, inverno de 2012. Edições Globo Condé Nast, São Paulo, 2012.

Sites consultados:

<<http://colunistas.ig.com.br/vivimascaro/2011/06/15/o-verao-2012-da-marca-infantil-do-grupo-maria-bonita-na-passarela/>> Acesso em 20 de novembro de 2012 às 13h22.

<<http://www.dashinfashion.com/SuriCruiseTheStylishClosetofaHollywoodToddler.html>> Acesso em 20 de novembro de 2012 às 13h57.

<<http://www.tecontei.com.br/noticias/noticia/69126/tal-mae-tal-filha-katie-holmes-veste-suri-igual-a-ela.html>> Acesso em: 20 de novembro de 2012 às 12h49.

<<http://fashioncriminals.tumblr.com/post/6816794757/start-them-young>> Acesso em: 5 de outubro de 2012 às 13h58.

Amapô e Neon, integrantes do line-up do SPFW, lançam coleções infantis. 21/09/2012. Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/tag/neon/> > Acesso em 01 de outubro de 2012 às 14h27.

<<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/nov/05/designer-clothes-kids-stella-mccartney?INTCMP=SRCH>> Acessado várias vezes durante 2 meses.

<http://harperbeckhamfashion.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html> Acesso em: 25 de novembro de 2012 às 16h24.

<http://www.lelis.com.br/shoponline/institucional_sobre/> Acessado várias vezes no mês de outubro de 2012

<<http://www.metmuseum.org/collections/search-the-collections/80003146>> Acesso em: 12 de novembro de 2012 às 13h47.

<<http://www.metmuseum.org/Collections/search-the-collections/80030418>> Acesso em: 12 de novembro de 2012 às 13h51.

<<http://meufashionblog.blogspot.com.br/2012/06/moda-kids-mae-e-filha-le-lis-blanc.html>> Acesso em 20 de novembro de 2012 às 13h15.

<<http://noticias.r7.com/blogs/mayte-piragibe/2012/01/19/maria-bonitinha/>> Acesso em: 18 de outubro de 2012 às 13h25.

<<http://www.overdosepop.com/2010/01/tal-mae-tal-filha-na-moda-tambem.html>> Acesso em: 12 de novembro de 2012 às 15h15.

<<http://raquelontemhojeamanha.blogspot.com.br/2012/04/tal-mae-tal-filha.html>> Acesso em: 10 de novembro de 2012 às 13h02.

<http://www.restoque.com.br/restoque/web/conteudo_pt.asp?tipo=41540&id=0&idioma=0&conta=28&submenu=0&img=0&ano=2009> Acessado várias vezes no mês de outubro de 2012

<<http://www.sheknows.com/shopping/articles/817599/Celebrity-kids-style-Copy-their-look/page:2>> Acessado várias vezes durante o mês de Outubro de 2012

<<http://www.vogue.it/encyclo/stilisti/l/jeanne-lanvin>> Acessado nos dias 4 à 6 de novembro de 2012

<<http://www.vogue.co.uk/news/2011/06/14/lanvin-unveils-debut-childrenswear-line>> Acesso em: 21 de outubro de 2012 às 14h53.

<<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2012/02/28/precocious-children>> Acesso em: 20 de novembro de 2012 às 13h36.

<http://yourturn.people.com/121228384?fb_ref=g121228384> Acesso em: 20 de novembro de 2012 às 13h43.