



## MARKETING E MODA INFANTIL: A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.

*Marketing and Children's fashion: the importance of planning, creation and development of collection*

Pessoa, Juliana B. Gomes de Pinho; Ma.; Universidade Federal do Piauí,  
juliana\_pessoa@hotmail.com<sup>1</sup>

Bezerra, Germana Maria Fontenelle; Dra.; Universidade Fortaleza,  
germanafontenele@hotmail.com<sup>2</sup>

Silva, Marcelo Ribeiro Arraes da, Esp.; Mestrando UECE,  
mrrarraes@gmail.com<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo trata da importância do planejamento, criação e marketing no desenvolvimento de coleção no segmento infantil. Tem como objetivo levantar a discussão em torno do design do vestuário infantil e o marketing, mostrando que o mercado está cada vez mais se voltando para o desenvolvimento de produtos destinados a este segmento de moda. A criação desse novo mercado, tem se intensificado nas últimas décadas, submete as crianças a fortes apelos comerciais.

**Palavras chave:** marketing, moda infantil, planejamento de coleções.

**Abstract:** The presente article deals with the importance pf planning, creation and marketing in the collection development in the children segment. Are aimed at raising the discussion about children's clothing design and marketing, showing that the market is increasingly turning to the development of products destined to this fashion segment. The creation of this new market, which has intensified in the last decades, subjects children to strong commercial appeals.

**Keywords:** marketing, children's fashion, collection planning.

<sup>1</sup> Profa. Substituta UFPI, Mestra em Design e Marketing (Têxteis aplicado a moda), Universidade do Minho, Portugal, 2012.; Espec. em Moda e Marketing – Marista-Fortaleza, 2010; Bacharel em Pedagogia, Unifor, 2005, Graduada em Tecnólogo em Estilismo em moda, Marista – 2007, Área: Desenvolvimento de produto, Tecnologia do vestuário (Têxtil, Modelagem e Montagem), Projeto, Imagem e Estilo.

<sup>2</sup> Profa. UNIFOR e UFC, Dra. – em Design de Moda, Universidade do Minho, Portugal, 2019; Espec. em Design Têxtil de Moda - Marista-Fortaleza, 2007; Bacharel em Economia Doméstica-UFC, 1999; Áreas: Tecnologia do Vestuário (têxtil, modelagem e montagem); Projeto e Desenvolvimento de Produtos e Gestão de Moda.

<sup>3</sup> Mestrando pela Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2019; Espec. em Marketing CRM - STOGEA-Bolonha, 2008; Bacharel em Publicidade e Propaganda -Universidade Estácio de Sá, 2003; Áreas: Marketing, publicidade.



## **As Condições do Ser Infantil X Mercado**

O mercado de moda infantil desperta cada vez mais, cuidado no desenvolvimento de produtos destinado a este público, dado a diversidade de ofertas que envolvem um profundo conhecimento do segmento. Em razão do assédio da mídia na sua comunicação e demais relações abertas, o público torna-se vulnerável ao consumo voraz, sendo esta uma tendência da indústria da moda em função dos apelos midiáticos.

Assim, torna-se fácil manipular a criança envolvendo para o consumo exagerado na atualidade. Embora esta seja a função do mercado, distribuir com voracidade, formas, estilos, gostos e tendências, tem-se neste contexto um campo importante para se analisar, sugerir, inovar as questões do processo criativo. Ele exige equilíbrio, ponderação, daquilo que se oferta aos mais variados tipos de consumidor. São questões regionais, climáticas, materiais apropriados, formas e tendências, tudo isto associado ao design que torna o produto desejável onde o planejamento de coleções deve focar com eficiência através de uma análise cuidadosa aos tipos de consumidores.

O universo da moda se presta a induzir o consumo, onde as marcas estão cada vez competitivas ofertando variadas e inusitadas propostas de estilos.

De acordo com Soares (2009), neste contexto o segmento infantil tem uma tendência a imitar o adulto, uma prática exercida desde o século XVIII. Na atualidade as crianças, desde muito cedo, são educadas a constranger seus corpos para exibi-los com unhas pintadas, saltos altos, maquiagem, mechas coloridas nos cabelos. São educadas a consumir moda com a clara permissão dos pais. Um modelo de beleza torna-se imperativo com a clara visibilidade de exibir o corpo feminino, em escala muito maior que no caso masculino.

Segundo Borges (2008) o significado de infância é construído socialmente e historicamente, estando na contemporaneidade profundamente vinculado ao mercado, ou seja, às necessidades de expansão do capitalismo, torna-se necessário, mais do que



diretamente proteger as crianças do mercado, da publicidade e das suas imposições. Conhecer estas relações, de maneira a promover a reflexão, através de um processo educativo, sobre a cultura do consumidor e os princípios econômicos através dos quais funciona o sistema.

Observa-se que as crianças foram descobertas, mais recentemente, como um segmento do mercado globalizado, fenômeno este que têm relação com as transformações ocorridas na sociedade nas últimas décadas, e em particular na estrutura da família, e que investiu nas crianças de um novo poder como consumidores.

Para Áries (1981) considerando a pintura do século XVII e a fotografia a partir do século XIX tem-se um registro dos corpos infantis, com roupas volumosas, carregadas de significados, conforme sua descendência familiar, onde o retrato comunica a posição social daquele usuário, com aspecto de nobreza ou de aristocracia. Toda a pompa retratada mostra claramente um corpo sufocado pelo excesso de vestes que exhibe.

Moutinho (2002) explica que ainda no séc. XVII, o filósofo, sociólogo e pedagogo francês, Jean Jacques Rousseau apresentou uma nova compreensão da infância onde a criança possuía valores próprios do seu estado natural em desenvolvimento, diferente daquele tipo pensado como adulto imperfeito. Para tanto a criança necessitava de uma educação apropriada ao seu crescimento, assim com a forma de se vestir.

Entende-se que o processo educativo envolve os modos e as modas onde o ser social deve ser preservado na condição de escolha que lhe seja benéfico, este seria um aspecto de promover conforto na usabilidade do vestuário.

As primeiras décadas do século XX, a criança ainda continuava ser vestida como os outros homens e mulheres de sua condição, ou seja, de forma adulta. Os adultos, como sujeitos dos destinos das crianças, ditaram formas, modelos, normas e regras para mostrar-se ao outro no meio social. Esta condição social envolvia em momentos vários na história da sociedade, considerando os fatores religiosos, demográficos, morais, políticos, econômicos, éticos, étnicos, raciais conforme a vivência social legal.





Na perspectiva de Borges (2002), o vestuário infantil, não levava em consideração nenhum princípio de usabilidade. As crianças, dos 4 aos 7 anos, continuava semelhante ao de adultos, com grandes volumes e excessos de tecidos e aviamentos, o que limitava os movimentos necessários para realizar atividades como correr, andar, pular e saltar. Nestes casos, o princípio da compatibilidade do produto que assegura o movimento ao seu usuário, não era atendido.

A partir da década de 50 as roupas passaram a serem produzidas por segmentos, esporte, passeio, festa, com mais diversidade de estilos norteando a distribuição do produto para a oferta e procura. Assim, gradativamente, a elaboração de um produto do vestuário infantil, especialmente no processo de desenvolvimento de coleção pensado nos vários recursos da pesquisa, dos materiais, das formas e os meios de materialização visando o conforto e a usabilidade. É nesta perspectiva que usuário obtém a eficácia, que é a qualidade com que o usuário atinge os objetivos e também a eficiência, que é quando se despende de recursos como a modelagem, maquinário, cores, formas, design, aviamentos, para que o produto do vestuário atenda os objetivos do consumidor.

Neste sentido tem-se a satisfação, que é o nível de conforto e o grau de aceitação por parte do usuário. Além disso, outro aspecto que se deve levar em consideração é o estético, responsável, em parte, pela satisfação emocional do cliente. O produto do vestuário, além de ser funcional, deve ser esteticamente confortável.

Deste modo deu-se a imposição adotada para o tipo de vestuário próprio da infância, permeando grande parte das quatro primeiras décadas do século XX.

A partir da segunda metade do mesmo século, tem-se uma significativa formação educativa em relação ao sentimento da infância, onde os laços entre adultos e criança são orientados na relação familiar e na condição educacional formal.

Portanto este estudo contempla uma pesquisa bibliográfica aliada a prática que vivenciei como designer de moda desenvolvendo coleções infantis durante os últimos anos para a Indústria de moda, em empresa de porte nacional e regional.



## Planejamento de Coleção do segmento infantil

A moda infantil vem ganhando um grande espaço na mídia nacional e internacional, onde as crianças têm sido bastante seduzidas pelas campanhas publicitárias. No contexto contemporâneo e sob a influência da mídia e das redes de relacionamentos, as crianças se mostram com poder de escolher e decidir o que querem vestir. Elas costumam se expressar mostrando suas preferências e influenciando definitivamente na compra de tudo que está relacionada ao seu consumo desde a moda, a alimentação, brinquedos, passeios, etc., envolvendo os pais num processo de falta de autoridade, ou seja, sua escolha, sua satisfação.

Segundo Veloso e Hildebrand (2006) as crianças a partir dos 3 anos acompanham os pais as compras deixando de ser somente observador e passa a participar do ambiente de compra, influenciando no poder de compra e vai aumentando consideravelmente.

Elaborar uma coleção envolve a criatividade associada aos requisitos formais no processo de elaboração. Criatividade diz respeito aos processos de pensamento que associam com a imaginação, insight, invenção, inovação, intuição, inspiração, iluminação e originalidade. Refere-se a uma disposição para pensar diferente e para articular as ideias. Funciona como uma alquimia, dependendo na necessidade de invocá-las, elas nem sempre surgem na mesma proporção da nossa necessidade (ALENCAR, 1996:3).

Criar não é algo fácil, em especial no contexto de ofertar produtos que encantem o consumidor, funciona como uma determinação mercadológica, portanto é exigida uma padronização. A criatividade fica refém dos limites impostos pelo mercado. O que se tem visto em relação à criatividade, é que há uma tendência na própria educação das pessoas em aceitarem esta padronização, impossibilitando a capacidade de exercer com plenitude a criatividade.

Neste sentido, para se desenvolver o processo criativo focado no desenvolvimento de produtos destinado ao público infantil, requer a busca imediata de inspirações e pesquisas com a finalidade de promover necessidade e o desejo deste tipo de consumidor



A pesquisa é uma das principais fontes de inspiração do designer. Há que aliar o tema proposto, rever as tendências, estilos, selecionar elementos, formas, silhuetas, materiais de tecidos, cartela de cores para dar início ao processo de criação. É no desenvolvimento de um produto que a criatividade faz a diferença. Neste foco, os designers de moda procuram uma realização de seu próprio estilo adotando emoções e desejos (TREPTOW, 2003).

O crescimento do segmento infantil vem fazendo com que as marcas que trabalham para ele participem de parte do calendário dos desfiles de moda e das feiras. Esse é outro aspecto importante que reflete o desenvolvimento do setor.

O segmento infantil é dividido por faixa etária, de acordo com o seu desenvolvimento. Segundo Montigneaux (2003) o desenvolvimento infantil está dividido em três faixas de idade, que podem ser compreendidas por: de 0 a 2 ou 3 anos, de 2 ou 3 anos até 6 ou 7 anos e de 7 até os 12 anos.

Ao pensar em desenvolver uma coleção para o segmento infantil temos que compreender vários aspectos, partindo do planejamento buscando aquilo que se classifica de tendência para aquele determinado público. Os principais elementos de composição do planejamento e desenvolvimento criativo são o registro de: faixa etária, a ergonomia da roupa, o tipo de modelagem, aviamentos e tecidos, as formas/silhuetas, as cores adequadas para aquele usuário e o marketing para atingir esse público. Não é muito diferente dos outros segmentos, o que temos que pensar de diferente é o conforto das peças, pois como as crianças têm várias atividades que envolvem o movimento às roupas tem que ser confortáveis.

Segundo Treptow (2003), o processo de desenvolvimento de coleção é muito dinâmico e exige muita comunicação entre as pessoas responsáveis. O planejamento é muito importante, pois é a partir dele que vai ser definida a quantidade de peças que a coleção terá a distribuição das peças no mix de produto, o tempo de execução da coleção (cronograma), tempo de comercialização, capital de giro disponível e potencial de faturamento.



Quando pensamos em um desenvolvimento de uma coleção temos que ser bastante dinâmicos e temos que ter muita comunicação entre todos os envolvidos no processo de produção das peças. Devem ser feitas reuniões de planejamentos para serem discutidas quais peças que vão entrar e o que o mercado está procurando (TREPTOW, 2003).

Segundo Renfrew(2010), o segmento infantil no planejamento de coleção não é diferente dos outros segmentos é feito uma pesquisa de tecidos, desenvolvimento de cores e formas, prototipagem e produção. Assim, é feito uma pesquisa de tendência, de tecidos adequados, de modelagem, de aviamentos, etc.

A pesquisa de tendência é realizada pelo estilista ou designer de moda, onde é feito um estudo de comportamento do seu consumidor que é transmitido através de temas dos bureaux e de feiras. Segundo Jobim e Neves (2008), a pesquisa de tendência é uma atividade, onde o design tem a capacidade de percepção e de leitura dos sinais da sociedade, tendo com limites os interesses da indústria.

Para Rigueiral (2002); Treptow (2003) as atividades de monitoramento de Moda, ou a pesquisa de Moda, analisam a informação de áreas distintas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, até chegar à formulação de prognósticos na forma de tendências, estes atributos são o esteio para a criação de uma coleção de produtos de moda infantil.

Ao pensar em uma coleção infantil temos que levar em consideração o que as crianças mais gostam de usar. Tem que ser feito uma pesquisa de mercado para ver o que as crianças estão assistindo e brincando, pois este segmento é fortemente influenciado por programas de TV e filmes.

Segundo Regueiral (2002), o segmento infantil é o mais cheio de detalhes com relação a matérias-primas, modelagens, aviamentos, cores, estampas, etc, onde tudo pode ser utilizado como inspiração.



Na coleção infantil deve ser feito um mix de moda que engloba produtos básicos e *fashion*, mantendo um equilíbrio. Devemos ter produtos bem básicos que combinam com toda ocasião e produtos bem *fashion*, para que as crianças possam ousar da moda.

Também tem que ser pensando nos aviamentos, cores, tecidos que serão utilizados na coleção e quais estratégias de marketing serão utilizadas para atingir esse público.

## MARKETING PARA O PÚBLICO INFANTIL

De acordo com Lipovetsky (1989) no século XX tem-se uma nova modalidade no consumo de moda e a partir da década de 50 muitas são as inovações, sendo que, as décadas posteriores mostraram uma revolução de comportamentos fragmentados, aqueles que se mostram com uma identidade particular. São grupos ou tribos com gostos específicos assumindo um estilo irreverente como os punks, góticos, rappers. A partir da segunda metade do século tem-se a revolução e a inovações dos modos e moda a serviço do apelo midiático.

Gade (1980) afirma que as necessidades da criança são adquiridas ao longo do seu desenvolvimento. Para uma criança pequena o que importa é usar uma roupa confortável, e que não incomode na hora de brincar. Já uma criança mais velha usa seu poder de persuasão pedindo uma determinada roupa por que, por exemplo, viu seus colegas usando.

Alguns autores como Lange et al. (2009) defendem que as empresas passaram a mirar o público infantil em seus anúncios, pela sua atual importância e valorização junto ao núcleo familiar. As crianças passaram a ser mais ouvidas pelos seus pais e assim exercem maior poder de influência nas decisões de compra da família. Os autores acrescentam que as crianças, também, se tornaram mais atrativas para as empresas por representarem os consumidores do futuro, visando a fidelização deste público nos primeiros anos de consumo.



Toda uma série de produtos é dirigida a elas, que passam a ter para si, especialmente reservados, espaços em supermercados e *shoppings*, induzindo na escolha de produtos para vestir mais o seu lúdico, uma vez que elas não possuem a razão de consumir objetos apenas por necessidade. Estes espaços são pensados para envolver a criança no consumo mais de desejos e não de necessidade básica.

Os autores Júnior, Fortaleza e Maciel (2009) apresentam uma mudança importante no contexto midiático, o novo padrão de acesso à informação do público infantil, com a multiplicação potencial das oportunidades de acesso à mídia que se dá pela internet através do computador e, com mais frequência, pelos smartphones.

Nesse contexto, o público infantil é vulnerável a oferta de produtos, se encanta, se deslumbra pela diversidade tornando-se um alvo de alta potencialidade para o consumo de bens comunicados em TV, revistas, filmes, produtos de beleza, roupas, exposições, desfiles, vitrines, internet, dentre outros. O profundo envolvimento das crianças com as mais recentes tecnologias da informação (incluem-se as diversas mídias e os recursos da informática) tem suscitado debates sobre o real significado desses meios para a infância contemporânea, numa clara evidência sobre o apelo midiático para capturar cada vez mais consumidores com e sem cauda – o público infantil.

Este novo estilo de vestimenta infantil se tornou muito evidente no Brasil quando do auge do programa infantil da apresentadora Xuxa, nos anos 80, que combinava em si as imagens de infantilidade e erotismo, e cujas roupas eram copiadas pelas indústrias de moda e se tornaram desejo de consumo de mães e crianças. Este fenômeno tornou-se mais intenso com o advento da comunicação virtual que ocorre de modo globalizado, contribuindo para fortalecer mais a midiaticização com o objetivo de promover o consumo exagerado (BORGES, 2007).



## Considerações finais

Neste estudo buscou contextualizar o universo do consumidor infantil, também bastante exigente e motivado a escolher o que deseja.

Observamos que para criar uma coleção infantil, temos que ter conhecimento das tendências que são adotadas nos demais segmentos de moda e quais estratégias de marketing que podemos usar para esse público. Deve ser feita uma pesquisa de moda em cima: das formas, das cores, dos tecidos, aviamentos, modelagem, mercado e marketing.

Com o passar dos anos o marketing vem ganhando espaço para esse segmento e uma boa divulgação gera retorno de venda. Segundo Alencar (1996) explica que o progresso que vem alterando nossas vidas organizacionais espera-se por uma transformação num futuro próximo. Envolver novos valores, novos costumes, novas exigências de qualificação profissional, novas formas de estilo de vida, novas formas de produção, novos procedimentos de negócios remeterão ao consumidor a condição de ter vontade própria para satisfazer seus anseios.

Assim, para satisfazer os anseios do público infantil devemos pensar em estratégias de marketing para divulgação das coleções, pois a cada dia as crianças estão mais antenadas e ditando seus próprios desejos.

## BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, Eunice Soriano, **A gerência da criatividade**; São Paulo: Makron Books, 1996.

Ariès, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BORGES, Eliane Medeiros. **O corpo, espetáculo e consumo: novas configurações para a infância**. Revista Media & Jornalismo (11), 2007.

FEGHALI, Marta Kasznas e DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro; Editora SENAC, 2004.





- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GONÇALVES, Eliana. **Usabilidade: vestuário infantil**. Revista Moda Palavra (2008) Ano 1, n.1, jan-jun 2008. pp. 107 - 118 E-periódico UDESC.
- JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. **A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação**. In. Design de Moda: Olhares Diversos. Dorotéia Pires (Org.). Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2008.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: Manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- JÚNIOR, J. E. G. S., Fortaleza, C. H. G. & MACIEL, J. C. (2009). **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões**. Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: AND - Instituto Alana, 2009. p. 22- 34.
- LANGE, T., GIOVANETTI, C. P., ARAÚJO, N. S. & Schneider, T. C. (2009). **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**. Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 35-46.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alison. **A linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro; ROCCO, 1997.
- NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de janeiro: ed. Senac nacional, 2004.
- MOUTINHO, Maria Rita. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro; SENAC, 2000.
- RECH, Sandra. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: EDESC, 202.
- RIGUEIRAL, Carlota. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. IPT, 2002, 198p.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. Brusque, 2003, 202p.
- RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Bookman, 2010. p,114.



**15°** COLÓQUIO  
DE MODA

12ª EDIÇÃO INTERNACIONAL  
14º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BABUY PIRES  
6º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

UNISINOS - PORTO ALEGRE  
DE 01 A 04 DE SETEMBRO DE 2019