

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A ADULTIZAÇÃO NA MODA INFANTIL CONTEMPORÂNEA

The adultization in contemporary children's fashion

Madrid, Anna Christina; Mestra; Universidade Presbiteriana Mackenzie,
annacmadrid@gmail.com¹

Resumo: O objetivo deste estudo buscou analisar os critérios que estão sendo utilizados por marcas de luxo do segmento adulto, ao criarem produtos voltados para o mercado de moda infantil, como uma extensão do vestuário adulto na atualidade. A pesquisa, de cunho teórico, traz um entendimento histórico-social da criança, associado com a representação e construção do vestuário infantil e, conseqüentemente, sua relação com o mercado atual de moda.

Palavras-chave: Criança; moda infantil; consumo.

Abstract: The objective of the study was to analyze the criteria that are used by luxury brands of the adult segment, when creating products aimed at the children's fashion market, as an extension of adult clothing today. The research, of a theoretical nature, brings a social historical reasoning of the child, associated with the representation and construction of children's clothing and, consequently, its relationship with today's fashion market.

Keywords: Child; children's fashion; consumption.

¹ Mestra em Educação, Arte e História da Cultura (MACKENZIE, 2021), bolsista CAPES. Pós-Graduada pela UNESP em Fundamentos da Cultura e das Artes e Pós-Graduada pela USP em Gestão e Estética da Moda. Graduação em Artes Plásticas, com Licenciatura em Educação Artística, pela FAAP. Desenvolve produtos voltados para o segmento de moda infantil (annacmadrid@gmail.com).

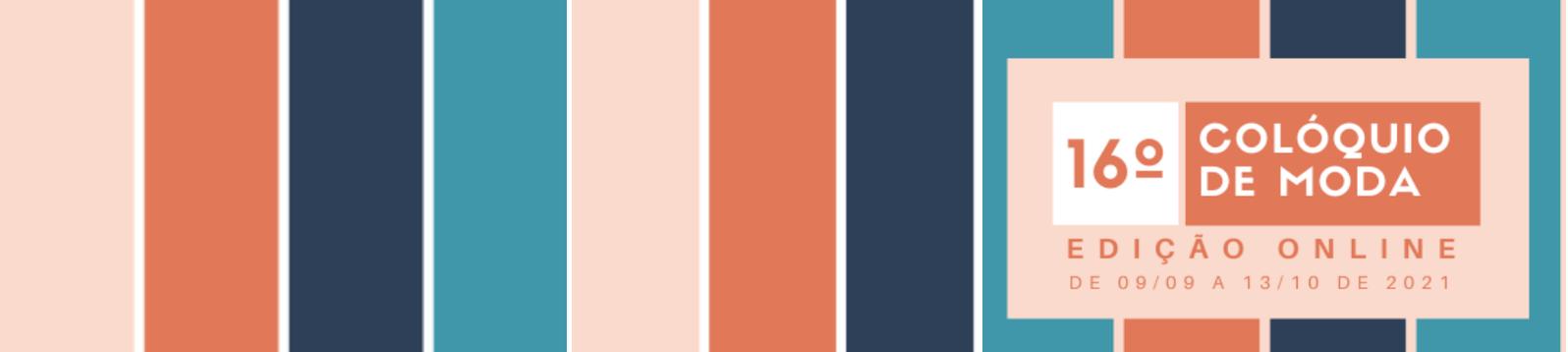


Introdução

O objetivo deste estudo é investigar e analisar os critérios que estão sendo utilizados pelas grandes marcas de luxo do segmento adulto, ao criarem produtos voltados para o mercado de moda infantil. A pesquisa, de cunho teórico, buscou, através da revisão bibliográfica, um entendimento da parte histórica, onde surgiu a identificação ou o reconhecimento do ser criança (ARIÈS, 1981), num período denominado infância, relacionando esse processo ao papel que a criança vem ocupando na sociedade contemporânea. Para compreender essa mudança e a importância do papel da criança no próprio desenvolvimento humano social, confrontou-se essa associação com a representação e a construção do vestuário infantil e, conseqüentemente, sua relação com o mercado de moda atual. A busca por esse entendimento sobre o período da identificação do ser criança ao processo de construção do vestuário passa pela evolução desse ser, com sua identificação e distinção do mundo dos adultos, promovendo a compreensão do momento presente.

Na Idade Média, a criança era vista como um adulto em miniatura. Na Modernidade foi iniciado o processo de reconhecimento de suas particularidades até chegar ao conceito que se entende na contemporaneidade. Ao trazer um enfoque da contribuição da Sociologia da Infância para este estudo, tem-se a criança como agente social e produtora de cultura (CORSARO, 2011). A criança começou a ocupar um espaço crescente e de importância na sociedade, sendo considerada sua voz em decisões e escolhas de consumo no núcleo familiar. O mercado de luxo, muito em busca de estratégias para se manter em alta e pela necessidade de renovação para atingir novos públicos, considera e vê na criança um consumidor em potencial, passando a criar estratégias para conquistar este futuro consumidor.

Evidentemente, há diferentes questões que envolvem as estratégias das empresas, contribuindo para uma ausência de entendimentos que precisam ser valorizados, porém, nota-se uma ausência de respeito às diferentes fases do desenvolvimento infantil para a construção de uma identidade própria, através da criação de produtos, ao mesmo tempo que se faz necessário interpretar os sinais contemporâneos que, de algum modo, influenciam o imaginário coletivo mundial (MORACE, 2009). No entanto, dentro desse cenário do mercado de luxo, nota-se uma tendência de construção do vestuário infantil atual, baseado e criado em

**16º****COLÓQUIO
DE MODA****EDIÇÃO ONLINE**
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

função de uma continuidade do vestuário do adulto. Por trás das grandes marcas, surgem produtos similares aos dos adultos, apenas em escalas menores, que os remetem a diferentes interpretações. Conseqüentemente, resta saber se essa tendência seria um retrocesso ao “adultizar” o vestuário infantil ou se isso seria uma nova forma de os pais procurarem esses produtos para os filhos como uma forma de criarem uma extensão de si mesmos. Diante dessa investigação, a teoria formulada por Russell W. Belk (1988) propõe um entendimento sobre o comportamento desse consumidor/usuário como a relação com o seu próprio *self*.

As mudanças no papel da criança na sociedade associadas às alterações no vestuário e na moda infantil

Ao analisar as mudanças e transformações que ocorreram no passado, verificou-se que foi na Modernidade que o conceito criança, como entendemos hoje, passou a ser visto como um processo em construção e, a partir dessa análise, a criança passou a ser vista de forma diferente do mundo dos adultos. Em função dessa dissociação, procurou-se relacionar essas mudanças ocorridas no conceito “criança”, criando um paralelo com os aspectos da construção do vestuário infantil.

Para a análise do aspecto do ser criança, buscou-se Philippe Ariès, importante historiador francês, o qual escreveu *História social da criança e da família*. Mesmo tendo sido criticado por alguns autores, foi o pioneiro a resgatar o sentimento de infância a partir da Idade Média, período em que a criança não era diferenciada do mundo dos adultos. O autor destaca que esta era inserida no mesmo contexto de vida dos adultos e, por não ser distinguida, recebia igual tratamento, mesmo sendo ainda um ser frágil e dependente de cuidados. Logo que a criança começava a se tornar capaz de dispensar o cuidado das mães ou amas, o que ocorria por volta dos sete anos, passava a ser introduzida no ambiente dos adultos.

Na Idade Média, a criança era vista como um adulto em miniatura, por ser tratada, vista e vestida como um adulto. O vestuário era uma das formas que reforçava essa identificação numa época em que não havia a convicção do que era ser criança, como também não havia uma preocupação com as fases de desenvolvimento ou leis que protegessem seus direitos ou que indicassem seus deveres. Na Modernidade, com o processo da educação e com



as melhorias no campo da saúde e bem-estar da criança, o conceito foi sendo alterado, ‘A família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos’ (ARIÈS, 1981, p.277).

Ariès (1981) se utiliza da arte da pintura ou escultura, como uma importante fonte de documentação e registro para suas pesquisas, contribuindo para a identificação sobre o período em que se deu a representação da criança no decorrer da história:

Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo. Uma miniatura otomiana do século XI nos dá uma ideia impressionante da deformação que o artista impunha então aos corpos das crianças, num sentido que nos parece muito distante de nosso sentimento e de nossa visão. O tema é a cena do Evangelho em que Jesus pede que se deixe vir a ele as criancinhas, sendo o texto latino claro: parvuti. Ora, o miniaturista agrupou em torno de Jesus oito verdadeiros homens, sem nenhuma das características da infância: eles foram simplesmente reproduzidos numa escala menor. Apenas seu tamanho os distingue dos adultos. (ARIÈS, 1981, p.50)

O autor prossegue em sua explanação, relatando sobre a representação da criança na pintura, esclarecendo que o fato de ela não ser representada como real não quer dizer que ela não existisse na Idade Média: ‘A criança, como vimos, não estava ausente da Idade Média, ao menos a partir do século XIII, mas nunca era o modelo de um retrato, de um retrato de uma criança real, tal como ela aparecia num determinado momento de vida.’ (ARIÈS, 1981, p.56). A compreensão que se tem na contemporaneidade sobre o ser criança e o sentimento da infância como uma etapa da vida distinta do mundo dos adultos surgiu tardiamente, como já mencionado, na Modernidade.

Verifica-se, nas colocações de Ariès, que o modo como entendemos a criança na atualidade difere muito da maneira como foi representada no passado. Até o final do século XIII, era vista ou representada como um homem em tamanho reduzido, e essa imagem se estendeu de forma clara no vestuário, o que complementa sua demonstração de um ser não reconhecido socialmente.

É possível verificar, nas pinturas desse período em que a criança é retratada como um adulto em miniatura, os mesmos estilos de roupas usadas pelos adultos. Nota-se, no exemplo da Figura 1, que as roupas das crianças eram produzidas com os mesmos materiais utilizados nas roupas dos adultos, além das estruturas com armações, anquinhas ou espartilhos.

Figura 2: *Barbara Gamage with six Children* – Marcus Gheeraersts
(Por volta de 1596 – óleo sobre tela)



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/Barbara_Gamage

A partir dos estudos do filósofo Rousseau, com ajuda de médicos e educadores, por volta de 1760, começaram os estudos sobre a criança e a educação, os quais viam uma nova sociedade se formando, onde o amor maternal e a integração da criança na família eram essenciais para a infância. Rousseau, com os adeptos dessa causa, proporcionou uma grande mudança não apenas na educação como também colaborou com as mudanças no vestuário infantil. Em sua obra *Emílio, ou, Da Educação*, ressaltou que a criança deveria ser vista em seu próprio mundo e não como uma extensão do mundo do adulto. Via-se, então, o início de uma distinção, ou separação da vida da criança do mundo dos adultos. Recebeu grande apoio da sociedade quando sugeriu que as roupas deveriam ser feitas em tecidos mais leves, de cores mais claras e com uma modelagem mais adequada à criança.

Outros pensadores vieram depois de Rousseau e puderam contribuir com novos e importantes estudos pedagógicos sobre a infância e, conseqüentemente, sobre a criança. Com essas mudanças, a criança passou a ser vista não apenas pela diferença de caráter biológico que compreendia sua idade, mas, principalmente, pela importância na sociedade moderna, assim como no núcleo familiar, o que foi percebido de forma clara a partir da representação dada pela arte renascentista.

Entende-se mais o modo como a criança passou a ser vista pela colocação de Ariès:

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. Esse fato é confirmado pelo gosto manifestado na mesma época pelos hábitos e pelo *jargão* das crianças pequenas. (ARIÈS, 1981, p.65)

Durante o Século das Luzes, na Europa, a criança passou a ser representada diferentemente, assumindo uma imagem próxima do real, tanto na morfologia de seu corpo como no vestuário (Figura 2). Foi um período que marcou a evolução das representações da criança na arte, mudando a forma tão frequente, até então, do uso das referências religiosas.

Figura 2: *Retrato de crianças com bolhas de sabão* – Sophie Chéradame
(por volta de 1827 – óleo sobre tela)



Fonte: https://fr.wikipedia.org/wiki/Sophie_Chéradame

Diante dessa breve estruturação sobre a identificação do ser criança ao longo da história, no século XX ocorreram grandes transformações em várias áreas do conhecimento humano, dentre elas, as que envolveram o universo infantil. Esse foi considerado o período de exaltação da infância, onde a criança passou a receber diferentes tratamentos, que a separavam do mundo dos adultos. Essa criança, que vinha sendo construída socialmente, passou a ter sua fala como expressão própria refletindo de algum modo em seu meio, pois passou a ser reconhecida em seu processo de construção, já não repetia mais padrões de comportamento ou regras: passou a opinar e participar das decisões familiares e o mercado tem enxergado e explorado essa questão.

O papel da criança foi se transformando ao longo da história, na relação com a família, na sociedade, na saúde e na educação, passando a refletir, simultaneamente, as mudanças no vestuário. Com essas mudanças, a imagem da criança passava a ser desprendida da imagem adultizada, que existia até então, através de um vestuário que foi sendo modelado de acordo com suas necessidades. As roupas infantis passaram a ser mais curtas, com modelagens mais soltas e, no caso das meninas, sem as armações e as estruturas usadas anteriormente.

Por volta da segunda metade do século XX, a criança que vinha conquistando um reconhecimento em diferentes espaços passou também a ser percebida, exposta e utilizada numa sociedade capitalista de consumo. Ao trazer essa referência do passado para a análise deste estudo sobre a evolução e construção do ser criança, buscou-se esse paralelo de mudanças ocorridas no vestuário, por ser um meio capaz de traduzir a identidade da criança que se formava. Quando esta análise direciona um olhar sobre comportamentos similares, encontrados na contemporaneidade, nessa mesma forma de vestir a criança como um adulto, onde a criança de hoje está em outra situação e reconhecimento social, encontra-se uma controversa questão: Estaria a sociedade atual retrocedendo diante do papel da criança quando marcas de moda feminina de luxo passam a ter como tendência criar roupas infantis seguindo as mesmas características e critérios das de adulto, apenas em tamanho reduzido?

A criança no processo de construção...

Diante o exposto, torna-se necessário, para o contexto deste estudo, destacar, através da Sociologia da Infância, ao menos dois importantes estudiosos dessa questão, que ajudaram no entendimento e sustentação deste estudo, principalmente para tornar clara a mudança que ocorreu sobre a identificação do ser criança no contexto social, da Idade Média à contemporaneidade.

Tem-se, de um lado, o sociólogo Norbert Elias (1994) que, a partir de 1939, difundiu uma nova perspectiva de análise, o qual entendia a criança distinta do universo do adulto, formada ou modelada através do contexto histórico, social e cultural a que pertenciam. Por outro lado, o sociólogo William A. Corsaro (2011) apresentava a criança como ator social, produtora de cultura e de significados. Através de métodos etnográficos,



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

apresentou a criança como coconstrutora, inserida na sociedade e na cultura, não apenas como receptora passiva.

Ao trazer para esta análise dois momentos distintos da história, passado e presente, onde a criança é colocada como tema central dessa questão, porém, considerada e vista de forma totalmente distinta, entre esses dois períodos, criou-se uma reflexão que a associa pela identificação do vestuário. Ao considerar o vestuário como parte dessas mudanças ocorridas nesse processo de construção da criança, defronta-se, portanto, com outra questão: novamente a criança da contemporaneidade se encontra como uma cópia refletida do universo do adulto através do vestuário? Diante desse modo de vestir, procurou-se associar as transformações sobre o ser criança, assim como seu reconhecimento na sociedade e núcleo familiar, relacionado com o consumo crescente no segmento do vestuário, que corresponde ao mercado de luxo na atualidade.

Encontra-se, nos próprios estudos de Ariès (1981), a delimitação de pelo menos três momentos importantes desse comportamento, onde a criança é vestida de forma adultizada. O primeiro pertence ao período da Idade Média, onde a criança esteve inserida no mesmo contexto do mundo dos adultos, ou seja, não reconhecida, pois não havia lugar para a criança na sociedade e não era distinguida dos demais, o que a tornava uma cópia do adulto. No segundo momento, por volta dos anos de 1950–1960, o mercado percebeu a criança e utilizou meios para promover o consumo baseado no comportamento familiar, que pôde ser visto dentre vários fatores, entre eles, econômicos. Foi um período em que as mulheres começaram a trabalhar fora de casa, no mesmo momento em que passaram a costurar em casa e isso pode ter sido um comportamento baseado na relação da filha querer ser como a mãe e o vestuário promovia esse comportamento. De acordo com Kimberly Chrisman-Campbell (2018), historiadora de moda estadunidense, em matéria publicada na revista literária/cultural *The Atlantic*: ‘Essa tendência de roupas combinadas tem entrado e saído de popularidade por mais de um século, refletindo a mudança de visões sobre a maternidade e a feminilidade’. A Figura 3 apresenta um exemplo dessa tendência.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Figura 3: Uma mãe e suas filhas posam na frente de sua casa no sul da Califórnia – anos 1950



Fonte: *Kirn Vintage Stock / Corbis / Getty Images*

No terceiro momento, considerado o atual, percebe-se novamente esse comportamento no modo de vestir com roupas produzidas de forma igual para mãe e filhas, com estratégias de mercado que procuram criar produtos infantis através de marcas de luxo, já consolidadas do público adulto. Muitos desses produtos trazem um apelo estético que transita entre uma seriedade e sensualidade, devido a suas características virem do universo adulto para esse novo consumidor, a criança. Ao mesmo tempo, também é possível verificar outra característica utilizada por essas marcas, quando procuram atingir o público infantil e acabam por infantilizar a roupa do adulto. Isso demonstra o anseio das marcas em produzir artigos que buscam atrair o consumidor, sem procurar conhecer e respeitar sua personalidade e necessidades.

Por outro lado, há indícios de novas razões ou motivos que possam justificar essa retomada se formando. Chrisman-Campbell (2018) menciona a historiadora e pesquisadora de roupas infantis Jennifer Farley Gordon nessa passagem:

Hoje, é mais uma vez “legal ser mãe”, disse Gordon. As celebridades exibem seus filhos adoravelmente chiques para milhares de fãs no Instagram e no tapete vermelho, enquanto os pais comuns podem recorrer ao Facebook e aos cartões de Natal. Designers de moda como Stella McCartney e Michelle Smith de Milly são a Jeanne Lanvins dos dias modernos, fazendo aparições públicas com seus filhos e desenhando linhas infantis ao lado de roupas para adultos. Modelos como Coco Rocha e Cindy Crawford dividiram a passarela com suas filhas. (CHRISMAN-CAMPBELL, 2018, n.p.)

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Filhos de artistas e celebridades fazem parte desse grupo de pessoas que gostam de usar roupas de grifes iguais aos pais. North West, filha de Kim Kardashian, já veste *looks* poderosos desde bebê, com peças de grifes e alta costura, que vão desde Lanvin, Celine, Kenzo, Oscar de La Renta e Givenchy. Os pais contrataram um *personal stylist* e um alfaiate para cuidar do vestuário da filha logo que nasceu, combinando assim com os *looks* da família toda vez que eles saem para algum evento. Segundo o *site Purepeople*, a filha de Kim Kardashian possui muitas roupas para combinar com os *looks* dos pais (Figura 4), justamente para não ter problema quando eles decidirem o que usar. Muitos estilistas são amigos dos pais e enviam essas peças para o casal escolher. É possível ver as roupas com características de tecidos e cores próprias do universo adulto, o que torna claro que a menina dificilmente é vista com roupas coloridas, próprias do universo infantil.

Figura 4: Kim Kardashian e a filha, Norh West, em Nova York – EUA /2016



Fonte: <https://br.jetss.com/> (Foto: AKM-GSI/ Agência)

O estilista Elie Saab criou modelos de luxo especiais, para a passarela, onde meninas foram vestidas com versões em miniatura combinadas com os vestidos das modelos adultas, propagandeando a geminação da tendência “mamãe e eu”, também conhecida como “mamãe e filha” (Figura 5). Essa categoria de proposta busca, através do

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

apelo emocional, atingir seu objetivo do consumo. Para a diretora da revista Vogue, Nicole Phelps, esse conceito, foge da imagem da marca, quando diz:

Hoje, pela primeira vez, ele mostrou um punhado de vestidos mamãe e eu, os vestidos das meninas tão luxuosamente detalhados quanto os das mulheres. Não há maneira mais rápida de atingir o coração do público *fashion* do que colocar as crianças na passarela, mas juventude não era o ponto aqui. (PHELPS, 2016, n.p.)

Figura 5: Desfile coleção outono/inverno 2016-17 de Elie Saab Couture



Fonte: <https://decor10blog.com>

Em matéria publicada no *The Wall Street Journal*, Michelle Ruiz (2018) abordou esse tema, o qual julga funcionar nos dois sentidos, e tem gerado continuamente discussões nos meios da moda. Sobre essa relação de vestir os filhos como os pais, diz: ‘Celebidades como Kim Kardashian West e Beyoncé transformaram a "geminção" em uma tendência dos tabloides, mas alguns argumentam que a estratégia narcisista transforma seu filho em um mero acessório da moda’. Ela prossegue explicando que não

apenas as marcas de alto nível têm investido nessa tendência, como também as de baixo nível, o que torna ainda mais fácil a disseminação desse comportamento.

Vários argumentos tentam explicar o que faz com que uma mãe escolha uma roupa igual para sua filha, seja igual no modelo, na cor ou estampa, diante de tantas opções existentes no mercado. Alguns diriam que nessa atitude existe um caráter narcisista da mãe; outros acreditam que isso pode coibir a liberdade de escolha do filho; outros julgam ser uma maneira de forçar a criança parecer mais velha; também há os que enxergam nisso uma forma divertida de lidar com a relação entre mãe e filho.

A teoria de extensão do *self*...

Baseado nessa questão, buscou-se analisar alguns estudos e teorias da atualidade sobre o comportamento do consumidor que pudessem esclarecer aspectos de cultura, como do materialismo do consumo. Portanto, vale ressaltar que o próprio ato do consumo traz inúmeras questões de ordem sociológica e psicológica, que acabam definindo a personalidade do ser humano, as quais necessitariam de uma abordagem mais profunda e que não é a intenção e proposta deste estudo.

Diante desta investigação, encontrou-se a teoria formulada por Russell W. Belk (1988) que, mesmo não sendo o pioneiro dessa temática, aparece como autoridade líder em consumo e menciona que a premissa que consideramos nossos bens como partes de nós mesmos não é algo novo, pois já havia sido lançada por William James (1890), onde era sustentado como:

O Eu do homem é a soma total de tudo o que ele PODE chamar seu, não apenas seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus ancestrais e amigos, sua reputação e obras, suas terras, e iate e conta bancária. Todas essas coisas dão a ele as mesmas emoções. (JAMES, WILLIAM, 1890 *apud* BELK, 1988, p.139)

Podemos notar que, ao exemplificar esses bens, o autor menciona pontos do Eu, os quais se pretendeu aqui analisar e relacionar com a questão das roupas entre mãe e filho. Para Belk (1988), os bens que estão em nossa posse simbolicamente podem estender o nosso próprio *self*. O autor afirma que, ao definir posses como coisas que chamamos de nossas, passamos a transmitir que somos a soma dessas posses, as quais representam

funções na extensão do *self*. Ao transpor isso para a relação entre mãe e filhos, pode-se imaginar esse elo da posse da mãe sobre o filho, por ser visto como “meu filho”, duplamente reforçado, pois a imagem da roupa igual traz a confirmação da posse da sua imagem refletida e revivida. Belk também ajuda nessa compreensão, quando diz: ‘Uma chave para entender o que significam bens é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não intencionalmente, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos.’ (BELK, 1988, p.139).

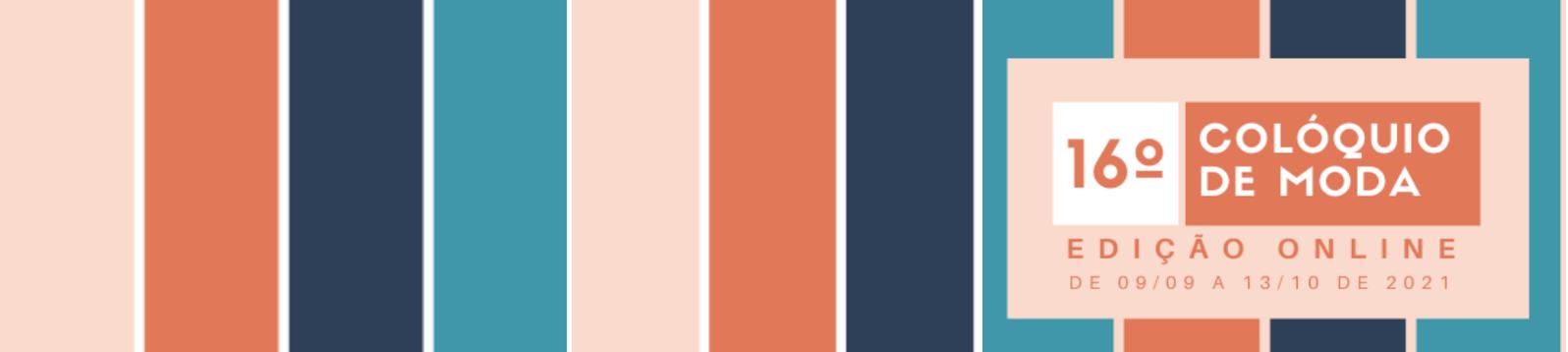
Belk (1988) prossegue dizendo que as posses também podem ser significantes das nossas memórias que nos levam aos sentimentos, que remetem ao passado. Sendo assim, pode-se observar, nessa via de mão dupla, onde se vê pelo olhar da mãe uma retomada ao período vivenciado na sua própria infância.

Nesse entendimento, pode-se imaginar a figura da mãe que busca reviver através da filha uma infância, ou seja, uma retomada ao passado como também uma infantilização. Por outro lado, existe a filha que, ao demonstrar uma escolha em querer se parecer com a mãe, usa uma roupa igual, de um adulto. Com isso, verifica-se também no texto do autor ao citar William James (1890), que esse comportamento que reflete uma necessidade no homem sobre o que ele pode chamar de “seu”, como a soma de tudo o que possui.

Considerações Finais

Diante dessa análise, procurou-se entender através de um comportamento que se repete na atualidade, sobre o significado dessa tendência, que está presente nas marcas de roupas de adulto ao ofertarem produtos similares para criança, apenas em escala reduzida. Ao trazer uma compreensão sobre o que poderia estar por trás desse comportamento ou tendência de consumo, como um elemento simbólico, que possa representar um valor maior para o usuário, encontrou-se, diante dessa escolha, um comportamento que traspassa todas as necessidades básicas ou funcionais que a própria roupa possui.

Essa imagem da criança vestida como um adulto precoce, que a remete a uma posição já ocupada no passado, demonstra comportamentos que estão além de simples



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

atitudes de gostos ou escolhas no ato de consumo. Ao se discutir esse comportamento procurou-se entender o que estaria sendo enfatizado, se a busca da juventude pela mãe ou a maturidade pela filha.

Pode-se notar na atitude desse consumidor, a mãe, por ser a compradora ou a parte que efetua a compra nessa ação, um reflexo que demonstra nessa escolha uma forma de transferir, para a imagem da filha, uma extensão da sua própria imagem, do seu Eu. Paralelamente, as marcas de luxo, sedentas por novos futuros consumidores e, ao mesmo tempo, na tentativa de se manterem na mídia e apresentarem constantes novidades, e assim permanecerem em alta, buscam novas formas e alternativas para conseguir atingir seus objetivos, as vendas. Nesse cenário, encontram-se grandes grifes do segmento de luxo feminino, ampliando seus *portfólios* de produtos e investindo no setor infantil, através de produtos, como roupas, sendo uma extensão das coleções femininas do público adulto. Nesse contexto, o papel do mercado, representado pelo anseio das marcas ao buscar novos consumidores, como representantes “herdeiros” de sua própria clientela, torna-se capaz de induzir e provocar com isso, mudanças de comportamento.

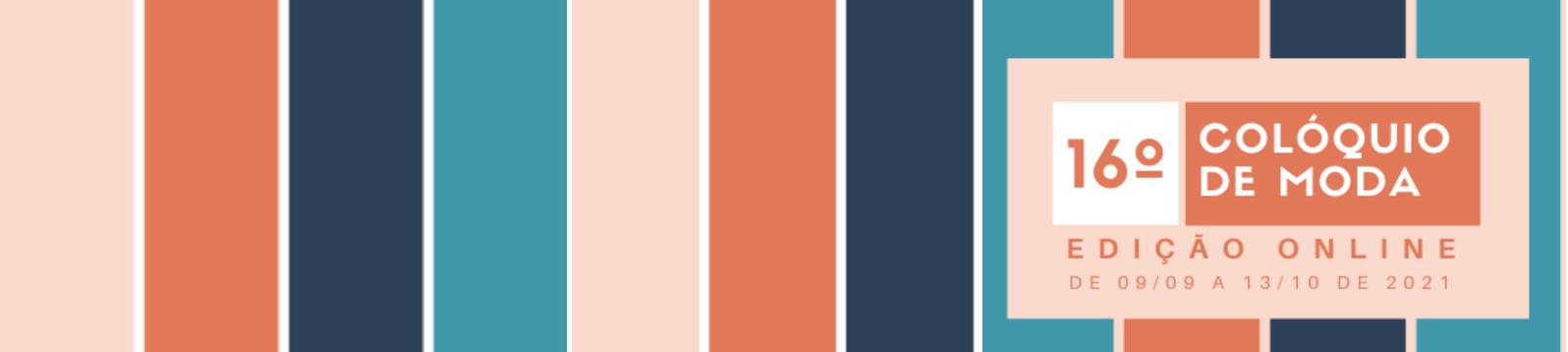
Nessa relação, nota-se um processo contraditório que vem ocupando espaços, diante do papel da criança que foi sendo construído ao longo da história, quando essa criança, ainda não identificada na sociedade, era considerada um adulto em miniatura, não apenas pela forma como era tratada ou educada, mas também vestida. Conseqüentemente, vale destacar que mesmo a criança tendo adquirido nas últimas décadas uma grande importância na sociedade, onde sua fala está cada vez mais presente no núcleo familiar, ela ainda é uma criança que não tem total maturidade para suas decisões e escolhas.

Referências

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

CHRISMAN-CAMPBELL, Kimberly. The curious history of mommy-and-me fashion. **The Atlantic**, 13 May 2018. Culture. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/05/the-curious-history-of-mommy-and-me-fashion/560240>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. v.1

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009. (135 páginas).

PHELPS, Nicole. Elie Saab - Fall 2016 Couture. **Vogue**, 6 July 2016. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-couture/elie-saab>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio, ou, Da educação**. Tradução de Roberto Leal Ferreira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

RUIZ, Michelle. Mommy-and-Me Style: Cute or Creepy? **The Wall Street Journal**, 17 July 2018. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/mommy-and-me-style-cute-or-creepy-1531848387>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

