UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

AMANDA MENEZES DOUNIS

UMA ABORDAGEM CULTURAL DA MODA-VESTUÁRIO INFANTIL:
estudo entre as camadas médias no Recife

Recife
2021

AMANDA MENEZES DOUNIS

UMA ABORDAGEM CULTURAL DO MODA-VESTUÁRIO INFANTIL:
estudo entre as camadas médias no Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design. Área de concentração: Planejamento e contextualização de artefatos

Orientadora: Profª Drª Kátia Medeiros de Araújo

Coorientadora: Profª Drª Maria Grázia Cribari Cardoso

Recife

2021

Catalogação na fonte
Bibliotecária Lílian Lima de Siqueira Melo – CRB-4/1425

D738a Dounis, Amanda Menezes

Uma abordagem cultural da moda-vestuário infantil: estudo entre as camadas médias no Recife / Amanda Menezes Dounis. – Recife, 2021.

110f.: il.

Sob orientação de Kátia Medeiros de Araújo.

Sob coorientação de Maria Grázia Cribari Cardoso

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2021.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022 -190)

AMANDA MENEZES DOUNIS

“UMA ABORDAGEM CULTURAL DA MODA-VESTUÁRIO INFANTIL: ESTUDO ENTRE AS CAMADAS MÉDIAS NO RECIFE.”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Aprovada em: 20/12/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Examinadora Interna)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

_____
Profa. Dra. Maria Grazia Cribari Cardoso (Examinadora Externa)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico este trabalho à minha querida mãe, Zeziclère Menezes de Araújo, o alicerce da minha infância, a maior incentivadora dos meus estudos, que, embora esteja fisicamente presente, não poderá compreender este projeto.

À minha família, ao meu companheiro e aos meus amigos, que estiveram presentes em todos os momentos e me deram força para enfrentar a doença da minha mãe e as demais dificuldades para prosseguir esse projeto.

A todas as crianças desse país tão imenso, especialmente àquelas que não possuem sua infância respeitada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientado, a professora Kátia Medeiros de Araújo, por ter abraçado a mim e ao meu trabalho com tanto carinho, tendo uma paciência fora do comum e compreendendo todos os meus momentos de insegurança.

Agradeço aos meus pais, Zeziclère Menezes de Araújo e Jaime Dounis (*in memoriam*), pela infância maravilhosa proporcionada, que foi de grande ajuda para compreender o papel dos pais no cuidar dos filhos e me inspirou a olhar com candura para as temáticas levantadas no meu trabalho.

Agradeço a Lucas Holmes, meu companheiro, que esteve presentes nos momentos mais difíceis desta pesquisa, assim como nos momentos mais empolgantes, sendo meu porto seguro e a fonte de coragem e inspiração para enfrentar todos os desafios.

Agradeço à minha coorientadora, Maria Grázia Cribari Cardoso, que deu contribuições muito relevantes, especialmente durante a minha qualificação e acreditou na realização desse projeto.

Agradeço também à professora Virgínia Cavalcanti, que inspirou a estruturação do projeto de pesquisa e deu sugestões pertinentes durante a minha qualificação.

Agradeço à minha “irmãe”, Janise Paiva, que sempre me deu contribuições significativas sobre o universo infantil e que foi parte da inspiração inicial deste projeto, assim como um dos pilares da realização.

Agradeço ainda a todos os professores do Departamento de Design da UFPE, que foram fonte de conhecimento e inspiraram a bibliografia desta pesquisa.

Agradeço aos meus companheiros do mundo acadêmico: Levi, Camila e Crisna, que sempre foram fonte de apoio o e compreensão nos momentos de cansaço, assim como contribuíram com ideias especiais para esse projeto

Agradeço ainda a amigos e familiares queridos como Javan Paiva, Laís Hellena, Diana Lóris, Christianne Holmes, Rebeca Ingrid, Matheus Mendonça, Isabel Germano, Francisco de Carvalho, que sempre mostram interesse sobre o andamento desta pesquisa e torceram por mim.

RESUMO

A presente pesquisa em dissertação de mestrado tem como objetivo analisar quais princípios culturais os pais e mães utilizam na hora de comprar as roupas de suas crianças diante das ofertas de mercado da cidade do Recife. Para tal, foram entrevistados pais e mães de crianças entre 02 e 07 anos da classe média e classe média-alta recifense, que estão matriculadas em escolas de pequeno porte do Recife. Os objetivos específicos foram o de compreender o conceito de infância; elaborar um breve histórico da monda infantil; conceituar moda e categorias culturais; introduzir conceitos de marketing infantil; investigar se os pais consideram que o mercado da moda infantil contempla todos as suas exigências como consumidor; investigar a relevância da opinião da criança na escolha das peças de seu vestuário; investigar se as categorias culturais explicadas por Sahlins estão presentes nas escolhas dos pais; e investigar se há alguma dificuldade ou facilidade específica de compra para cada gênero. Na pretensão de compreender melhor o objeto pesquisado, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa utilizando-se a análise de conteúdo do Método de Interpretação de Sentidos proposto por Minayo. O estudo concluiu que o mercado da moda infantil ainda não está saturado como o mercado da moda para adultos e tem espaço para ser explorado por profissionais como os designers de moda. Apreendeu-se que o consumo de roupas infantis está diretamente ligado ao conceito de infância, por isso, o conforto, como visto nas palavras dos entrevistados, está diretamente relacionado à ideia de cuidado e respeito com os filhos. Observou-se também que as roupas infantis, embora tenham evoluído, ainda refletem muitos conceitos da moda adulta e isso pode gerar roupas desconfortáveis, que limitam a movimentação das crianças, assim como roupas muito presas à ideia de diferenciação de gêneros.

Palavras-chave: moda-vestuário infantil; marcadores culturais; moda; design de moda.

ABSTRACT

The present research in a master's thesis aims to analyze which cultural principles fathers and mothers use when buying clothes for their children in the face of market offers in the city of Recife. To this end, we interviewed fathers and mothers of children between 2 and 7 years old, from Recife's middle and upper-middle class, who are enrolled in small schools in Recife. The specific objectives that served as a way to reach the main objective were to understand the concept of childhood; prepare a brief history of child weeding; conceptualizes fashion and cultural categories; introduce children's marketing concepts; investigate whether parents consider that the children's fashion market meets all their requirements as a consumer; investigate the relevance of the child's opinion in the choice of clothing items; investigate whether the cultural categories explained by Sahlins are present in the parents' choices; and investigate if there is any specific difficulty or ease of purchase for each genre. In order to better understand the researched object, a qualitative approach research was chosen, using the content analysis of the Method of Interpretation of Meanings proposed by Minayo. The study concluded that the children's fashion market is not saturated like the adult fashion market and there is a possibility to be explored by fashion designers. The research aprehended that the consumption of children's clothes is directly linked to the concept of childhood, so comfort as seen in the words of the interviewees is directly related to the idea of care and respect for children. It was also observed that children's clothes, although they have evolved, still reflect many concepts of adult fashion and this can generate uncomfortable clothes which limit children's movement, as well as clothes that are very attached to the idea of gender differentiation.

Keywords: children's clothing fashion; cultural markers; fashion

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Crianças vestidas como miniadultos e bebê em seus cueiros	21
Figura 2	Os sete filhos da família Harbert - da direita para a esquerda: os dois meninos maiores usando calças e jaquette, as duas meninas, o bebê usando um vestido semelhante ao das meninas e os gêmeos usando a espécie de sotaina	23
Figura 3	Menino no século XIX vestindo com o traje chamado de *fauntleroy*	25
Figura 4	Uma das ilustrações de Greenaway	26
Figura 5	Romper dos anos de 1940	29
Figura 6	Roupas de Chapeuzinho e Rapunzel	67
Figura 7	Roupas de Chapeuzinho e Rapunzel	67
Figura 8	Roupas de Mérida e Cinderela	78
Figura 9	Roupas de Mérida e Cinderela	78
Figura 10	Roupas de Maui	80
Figura 11	Roupas de Maui	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Lista de nomes fictícios dos pais e das crianças 60

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**12**
2	**UM BREVE CONCEITO DE INFÂNCIA**	**18**
2.1	ORIGENS DA MODA-VESTUÁRIO INFANTIL	20
2.2	A MODA-VESTUÁRIO INFANTIL: ENTRE VXIII E O SÉCULO XIX	24
2.3	SÉCULO XX: INFÂNCIA E MODA-VESTUÁRIO	27
2.3.1.	**Década de 1950: continente europeu**	29
2.3.2.	**As décadas mais próximas do século XXI**	33
3	**MODA, CULTURA MATERIAL E CONSUMO**	**37**
3.1	SOBRE A MODA	37
3.2	SOBRE A CULTURA MATERIAL DA MODA E O CONSUMO	42
3.3	SOBRE O CONSUMO E A MODA-VESTUÁRIO INFANTIL	48
4	**METODOLOGIA E PEQUISA QUALITATIVA**	**52**
4.1	SOBRE AS ENTREVISTAS	53
4.2	SOBRE A METODOLOGIA DE ANÁLISE	55
5	**ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**	**57**
5.1	SOBRE O PERFIL DOS ENTREVISTADOS	57
5.2	SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA RELAÇÃO ENTRE AS CRIANÇAS E SUAS ROUPAS	61
5.3	SOBRE AS CRIANÇAS E AS ROUPAS E OS PAIS NO MOMENTO DA COMPRA	65
5.4	MODA E TENDÊNCIA DE MODA	69
5.5	QUESTÕES DE GÊNERO	70
5.6	ROUPAS POR OCASIÃO	74
5.7	ROUPAS USADAS	78
5.8	DURANTE A PANDEMIA	82
5.9	ANÁLISE E RESULTADOS OBTIDOS	85
6	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**92**
	REFERÊNCIAS	**97**
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	**101**

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UFPE (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO) PRIMEIRA VERSÃO 103

1 INTRODUÇÃO

Diz-se que quando se pensa em infância, seria comum associar esse estágio da vida da pessoa humana aos conceitos de inocência, pureza, fragilidade, ingenuidade, ou seja, que o futuro é ilimitado e a pessoa em desenvolvimento teria todas as condições e opções para crescer e se autodeterminar livremente.

Daí que, no campo do senso comum, pareceria ser impossível imaginar um mundo em que as crianças não são minimamente importantes. Também seria impensável uma sociedade na qual as crianças não tivessem suas atividades e espaços próprios, ou seja, momentos de socialização que lhes seriam naturais, sob um contexto pensando especificamente para elas, para que, assim, possam consumir os bens projetados especialmente para saciar seus desejos e necessidades.

A ideia central desta pesquisa de mestrado surgiu a partir das idas e vindas da pesquisadora na escola que pertence a sua irmã e das conversas informais com amigas que possuem filhos.

Muitas vezes, nessas conversas, abordava-se a temática da moda e do vestuário infantil e, através dos discursos em conversação com essas mães conhecidas, foi possível perceber que muitas delas possuem um pensamento crítico em relação aos padrões impostos às roupas infantis pelo mundo da moda. A maioria destas mães faziam comentários acerca da adultização, dos padrões de gêneros, da sexualização e dos exageros, por elas percebidos, presentes em muitas peças de moda-vestuário destinadas ao público infantil.

Desta forma, a pesquisadora começou a se envolver neste universo da moda infantil, observando atentamente as vitrines das lojas e fazendo uma ponte entre as falas daquelas mães como consumidoras e o que era ofertado nos estabelecimentos da cidade do Grande Recife.

Ao pesquisar mais profundamente sobre o assunto, constatou-se que a indústria da moda infantil (BEZERRA, 2014), é extremamente relevante e é uma das que mais cresce no Brasil e no mundo. Na China, por exemplo, desde a metade do ano de 2020, as produções das roupas infantis superariam em muito a produção das roupas para o público adulto.

Enquanto o mercado da moda adulto internacional houve uma perspectiva de retração de mais de 20%, o mercado de roupa infantil tem a perspectiva de crescer 10%, mesmo levando em consideração o período econômico-social pós-pandêmico.

No Brasil, os dados de crescimento do mercado e produção da moda infantil também seriam animadores, posto que se estima que a indústria poderia atingir até 7% de crescimento entre os anos de 2021 e 2022, em relação ao mesmo período em anos anteriores.

Diante de estatísticas tão promissoras, o estudo da moda-vestuário infantil mostra-se em expressiva relevância, pois seria necessário conhecer os desejos e as necessidades dos consumidores em formação e, em especial, dos seus pais, que são os responsáveis pelas compras, em última análise.

A necessidade de zelar e cuidar das crianças, por aqueles pais, também gera algumas questões importantes para o mercado produtor e de consumo, por isso, durante a pandemia, quando as crianças se tornaram o centro das atenções dos familiares, as compras de roupas infantis aparentemente cresceram.

Mas a importância das crianças na sociedade nem sempre existiu. Na maior parte da história ocidental, as crianças eram quase invisíveis; elas misturavam-se aos adultos e partilhavam com eles todos os tipos de atividades, inclusive o trabalho.

Diante do desprezo social, as crianças, em especial das chamadas classes sociais mais baixas ou menos abastadas, não possuíam artefatos construídos e direcionados para as necessidades delas e, entre esses artefatos, estão as roupas.

Recorda-se que, no passado não muito distante, o senso comum apontaria para as roupas como bens valiosos e que, ao exemplo do vestido de noiva, eram transmitidos como herança de uma geração para a outra. A falta da existência de roupas planejadas apenas para o período da infância materializava o baixo *status* social ocupado pelas crianças na sociedade.

A ideia geral sobre a infância e sua capacidade de se autodeterminar teria evoluído dentro das práticas sociais após o surgimento da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), que deu origem a outro movimento importante que culminou com o surgimento da Declaração Universal dos Direitos das Crianças (1989). Neste último, a sociedade passou a reconhecer que as crianças possuem direitos específicos.

Para se chegar nesta pretensa autodeterminação, precisou-estabelecer que as crianças têm o direito à proteção do Estado e ao desenvolvimento harmonioso nos aspectos físicos, sociais, psicológicos, espirituais e morais.

Pode-se perceber que a importância social da criança é historicamente recente e que determinados conceitos culturais, que hoje são vistos com naturalidade e, por vezes, considerados intrínsecos à sociedade, foram criados há bem pouco tempo.

Os direitos das crianças deram origem ao conceito atual de infância, que está relacionado à proteção, ao desenvolvimento e ao cuidado familiar.

O surgimento do conceito de infância despertou o interesse dos pais pelo bem-estar de seus filhos e, para garantir esse bem-estar, objetos direcionados especialmente para os pequenos passaram a auxiliar nesses cuidados. Em meio aos objetos planejados para as crianças estão as roupas, que, em outro momento, não passavam de meras cópias das roupas adultas ou sequer existiam.

Partindo dessas observações iniciais, pode-se afirmar que a presente pesquisa tem como um de seus pilares a criação sociocultural do conceito de infância. A partir do surgimento do conceito, o *status* da criança na sociedade ocidental sofreria mudanças que propiciariam a criação e produção da chamada moda-vestuário infantil e, consequentemente, da moda voltada apenas para as crianças.

Não só o percurso histórico do desenvolvimento da ideia de infância para a ideia de criação de artefatos de moda infantil foi longo, mas também a noção de que as crianças são consumidoras em formação e em potencial, ainda que através de seus pais. Tanto que, a ideia das crianças como potenciais consumidores surge por voltar dos anos de 1940, quando o mercado de moda começou a categorizar os tipos de consumidores e, entre eles, as crianças.

Após o devido levantamento bibliográfico notou-se que há lacunas nos estudos sobre a História da Infância e da Criança, pois são poucos os autores que tratam da temática, em especial no Brasil. Diante da carência de estudos sobre a História Infantil, a História da Moda também se refere pouco ao assunto.

Percebeu-se, também, que a maioria dos estudos sobre moda-vestuário infantil buscam embasamento em teóricos do campo da semiótica, do marketing, da psicologia (identidade) e da educação. Portanto, na tentativa de trazer um outro ponto de vista, esta pesquisa observou e analisou a moda-vestuário infantil a partir de uma perspectiva cultural e de consumo como transmissão de significado e expressividade.

Argumenta-se que, mesmo a criança tendo certa liberdade de escolha no momento da compra de suas roupas, ela ainda é limitada pela visão cultural parental

e, até mesmo suas escolhas, aparentemente inocentes, refletem as propriedades significativas que os pais buscam transmitir para elas.

A roupa, agora, possuiria outro valor diverso do da herança que se lega; a roupa teria um valor cultural.

A pesquisa tem como objetivo analisar quais princípios culturais (MCCRACKEN, 2003) os pais e mães utilizam na hora de comprar as roupas de suas crianças diante das ofertas de mercado da cidade do Recife. Para tal, foram entrevistados pais e mães de crianças entre 02 e 07 anos da classe média e classe média-alta recifense, que estão matriculadas em escolas de pequeno porte do Recife.

Os objetivos específicos que servira, como caminho para alcançar o objetivo principal foram:

- Compreender o conceito de infância e elaborar um breve histórico da monda infantil;
- Conceitua moda e categorias culturais para que se introduzia conceitos de marketing infantil;
- Investigar se os pais consideram que o mercado da moda infantil contempla todos as suas exigências como consumidor;
- Investigar se as categorias culturais explicadas por Sahlins (2003) estão presentes nas escolhas dos pais e se há alguma dificuldade ou facilidade específica de compra para cada gênero.

Na pretensão de compreender melhor o objeto pesquisado, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa.

Para a análise do conteúdo utilizou-se o *Método de Interpretação de Sentidos* proposto por Minayo (2009).

O método é ancorado numa base conceitual, que busca articular conceitos filosóficos e sociológicos, unindo a compreensão do material em seu contexto (hermenêutica) e a contraposição de ideias de forma crítica para buscar uma síntese (dialética). A síntese analítica utilizou-se os conceitos de categorias culturais de Marshal Sahlins (2003) e os conceitos de princípios culturais de Grant McCrancken (2003), ambos estudiosos do campo da Cultura Material.

Esta dissertação foi estruturada em seis segmentos, que abordam conceitos o conceito de infância, o conceito de moda, o conceito de categorias culturais, o conceito de princípios culturais e conceitos de marketing infantil.

O primeiro segmento, é a presente Introdução, a qual apresenta o objeto de estudo, a justificativa, o problema de pesquisa, os objetivos e a relevância do estudo.

O segundo segmento, representado pelo capítulo um, traça as bases literárias do que seria um conceito, ainda que breve da infância e seu desenvolvimento diante da ideia de uma moda-vestuário infantil no curso da história ocidental mais recente.

O terceiro segmento, representado pelo capítulo dois, apresenta a revisão de literatura representativa da discussão sobre moda, cultura e consumo.

O quarto segmento, representado pelo capítulo três, aborda a metodologia da pesquisa aplicada, bem como a questão da interpretação dos resultados obtidos através das entrevistas aplicadas.

O quinto segmento, representado pelo capítulo quatro, é o coração da dissertação em que se traduzem na prática de interpretação dos resultados das entrevistas e aplica-se as bases de análise do conteúdo dos diálogos realizados e da coleta de dados através desses.

Importante realizar o registro de que a proposta original da pesquisa passou por adaptação e revisão, em virtude da ocorrência da pandemia da Covid-19. Inicialmente haveria a observação das crianças no ambiente escolar, mas com o distanciamento social e o fechamento das escolas, o trabalho de campo ficou impossibilitado.

Em razão disso, a metodologia de pesquisa precisou ser revisada e, alguns objetivos, precisaram ser excluídos e, na visão da pesquisadora, isso empobreceu o estudo como um todo.

Ainda, também em razão da pandemia da Covid-19, houve uma dificuldade de se comunicar com os pais, uma vez esses estavam com as crianças o tempo inteiro em casa, gerando uma sobrecarga de responsabilidades e dificultando a disponibilidade de horários para a entrevista, tanto que, algumas das entrevistas, foram realizados em tempo real, através de vídeo chamada pelo telefone celular.

Tudo isto, originou, assim, a adaptações que, aqui, se lê como resultado da pesquisa.

Por fim, o último segmento, das considerações finais, em que se traduz, sob a ótica da pesquisadora, nuances que não integram o corpo da pesquisa e

perspectivas mais leves com a voz própria, ainda que alicerceada na pesquisa, da pesquisadora.

Acredita-se que a pesquisa é base de estímulo para que outros pesquisadores se debrucem, com mais afinco, sobre a questão da moda infantil e das escolhas de consumo que envolvem ela.

2 UM BREVE CONCEITO DE INFÂNCIA

Para se falar dos primórdios de uma possível origem ou causa primeira acerca da moda-vestuário infantil, faz-se necessário compreender a mudança no conceito de infância na sociedade e cultura do ocidente entre os séculos XVI até os tempos atuais.

Segundo Ariès (2017), até o final do século XVI, não havia separação social e cultural entre os estágios de desenvolvimento das crianças e das pessoas referidas como adultos; isso se devia ao fato de que a vida das crianças era “efêmera”, ou seja, a mortalidade infantil era alta e não se esperava que uma criança atingisse os 6 anos de idade, em regra.

Ariès (2017) indicava que a passagem da criança pela família e pela sociedade seria um momento social muito breve e, até mesmo, muito insignificante para que se tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade daqueles que atingiram a vida adulta.

Contudo, um sentimento superficial de carinho em relação à criança, ao que Ariès chamaria de “paparicação”, seria reservado à criancinha em seus primeiros anos de vida, enquanto ela ainda era percebida como “uma coisinha engraçadinha”, nas palavras do autor. As pessoas se divertiam com a criança pequena como com um animalzinho, um macaquinho impudico. (ARIÈS, 2017, p. X)

Ainda em conformidade com a literatura revisada, Ariès, (2017), a criança morria facilmente e isso despertava algum sentimento de pesar, ainda que sem grandes alarmismos, pois, a concepção social da época apontava que, quando uma criança morria, logo surgiria outra para substituí-la; por isto, naquela época, se dizia que a criança não saia de uma espécie de anonimato.

Para retratar essa efemeridade infantil, tem-se como exemplo a expectativa de vida da criança portuguesa que, entre os séculos XIV e XVIII, era de 14 anos e mais da metade dos nascidos vivos morriam antes de completar 7 anos.

Se forem levadas em consideração as classes sociais, isso significa dizer que, para os menos abastados, as crianças não passavam de meros animas e sua força de trabalho deveria ser aproveitada enquanto ainda vivessem.

As crianças mais pobres eram desvalorizadas e tinham o mesmo *status* social dos escravos. Ainda com Ariès (2017), pode-se perceber que existiria a informação de que as crianças de famílias com melhores condições econômicas

viviam misturadas aos adultos e seria ao lado e com eles que aprenderiam a se portar no meio social de nobres e burgueses.

No caso dos meios sociais mais pobres, menos abastados ou de acesso muito difícil aos meios de produção, as crianças eram orientadas pelas contingências sociais a ingressar e praticar algum ofício (trabalho remunerado) desde muito cedo, e, em razão disto, era comum que os meninos e as meninas das classes referidas como populares não vivessem com suas famílias, mas, sim, com seus mestres de ofício.

Não existia, portanto, um critério social para realizar a diferenciação entre as crianças e os adultos; as crianças não chegavam a ser negligenciadas ou abandonadas, porém, não havia uma consciência no seio social das particularidades do tempo da infância. Em suma, era uma sociedade pensada para os adultos e pelos adultos. (ARIÈS, 2017).

Para Ariès (2017) a mudança da visão em relação à criança e a separação entre a infância e a vida adulta só começou a ocorrer em meados do século XVII. Quando o movimento religioso do cristianismo começou a se aprofundar e se arraigar na sociedade medieval, também começou a surgir os processos sociais da escolarização. Assim, a separação entre a vida adulta e a infância começou a se ampliar, mesmo que timidamente.

Tanto assim que, por exemplo, no período compreendido entre 1780 e 1878, data do início da Revolução Industrial na Grã-Bretanha, fora promulgada a primeira lei dos limpa-chaminés (*Chimney-Sweepers' Act*) Tal decisão legal foi uma tentativa de erradicar o chamado trabalho dos "pequenos limpa-chaminés"; no mesmo passo, fora editada a Lei Fabril de 1878, que estabelecia três condições para o ingresso das crianças no mundo do trabalho: a idade, a educação e a sua aptidão física (AUTOR DESCONHECIDO, 2021).

Naquela época, passou-se a considerar, então, que a criança também tinha uma alma imortal e esse novo conceito cristão gerou uma maior preocupação em preservar a vida da criança e lhe dar uma vida mais digna. As famílias começaram a prestar mais atenção à higiene infantil, assim como a sua educação e a sua moral.

As escolas também foram uma peça-chave na construção do conceito de infância, a separação da criança da família para o estudo gerava ansiedade e uma preocupação em torno da criança que antes não existia.

A escolaridade, embora separasse a criança do seio familiar e da convivência com os adultos, ainda não dividia com precisão as crianças por idades e

era comum meninos entre 10 e 13 ou adolescentes entre 15 e 20 anos estudarem na mesma classe. Também não havia uma idade certa para se ingressar nas escolas, o que possibilitava que a criança começasse seus estudos quando a família tivesse condições de enviá-la ao colégio.

É importante apontar, assim, que o conceito de infância surgiu mais tardiamente para as classes populares, já que a dependência da mão de obra dos filhos impedia que os trabalhadores tivessem a chance de escolarizar suas crianças prematuramente.

A educação infantil popular só começou a ser uma preocupação social no final do século XVII e início do século XVIII (ARIÈS, 2017).

Outro ponto importante a se salientar, neste breve levantamento histórico do conceito da infância, é a questão do gênero e "[...] se a escolarização no século XVII não era monopólio de uma classe, era, sem dúvida, um monopólio de um sexo". (ARIÈS, 2017, p. 108). A baixa posição social da mulher, obviamente, estendia-se às meninas.

Quando se fala da separação entre vida adulta e infância dos filhos de nobres e aristocratas, está se falando dos meninos, pois eram eles o centro das atenções familiares e foram eles os primeiros a ingressarem nas escolas, posto que "[...] a partir dos 10 anos, as meninas já eram mulherzinhas [...] uma precocidade explicada por uma educação que treinava as meninas para que se comportassem desde muito cedo como adultas" (ARIÈS, 2017, p. 125-126).

As meninas continuaram por mais tempo a viver entre os adultos e, como veremos adiante, isso se refletiu até mesmo na construção da moda e do vestuário infantil femininos.

2.1 ORIGENS DA MODA-VESTUÁRIO INFANTIL

Considerando-se a baixa expectativa de vida da criança e sua inserção precoce no universo adulto[1], não é difícil de se imaginar que a moda-vestuário infantil[2] não era uma preocupação das famílias da Idade Média.

De acordo com Ariès (2017), os bebês ao nascerem eram enrolados em panos chamados cueiros e, se sobrevivessem, passavam a usar roupas que eram

1 As crianças aos 5 anos já eram inseridas no meio dos adultos (ARIÉS, 2017)
2 Considero como Vestuário infantil as roupas pensadas e criadas especificamente para as crianças.

cópias fiéis da moda-vestuário adulto. Isto significava que os mesmos tecidos pesados e modelagens complexas usadas pelos aristocratas adultos eram usados na confecção das roupas infantis.

Figura 1 - Crianças vestidas como miniaulas e bebê ainda em seus cueiros.

Fonte: disponível em <https://pedagogiaaopedaletra.com/wp-content/uploads/2011/02/infancia-nudez_clip_image002.jpg>. Acesso em 28 set. 2019

É impensável, para os dias de hoje, que as crianças tivessem todos os seus movimentos presos por roupas pesadas e pomposas, como os trajes elizabetanos, por exemplo, mas é importante lembrar, que, para a época, as crianças eram consideradas miniadultos e sem voz[3], a única preocupação com a roupa infantil era a de que marcassem a posição social do indivíduo.

Com a separação entre infância e vida adulta no início do século XVII e a consequente diminuição da mortalidade infantil, os meninos também passaram a se vestir como crianças. Até os 4 ou 5 anos de idade, o menino usava "[...] um vestido comprido, diferente daqueles das mulheres, pois é aberto na frente e fechado ora com botões, ora com agulhetas: mais parece uma sotaina eclesiástica[4]" (ARIÈS, 2017, p. 33). Frise-se, que esse tipo de vestido foi usado durante todo o século XVII e há registros de obras de artes de crianças francesas, inglesas e holandesas trajando esse tipo de veste.

3 Uma das definições da palavra de origem latina "Infante" é "aquele que não fala".
4 Espécie de hábito que os eclesiásticos usavam embaixo da capa.

As roupas, em modelagem de vestidos que eram chamados de *sotaina* não eram a única vestimenta infantil no período; tampouco, foi a primeira vestimenta que seria usada após o menino abandonar os cueiros, nos primeiros meses de vida.

Airès esclarece que os meninos usavam roupas semelhantes às das meninas, como o avental, a saia e o vestido, numa imitação das roupas das mulheres adultas da época. (2017).

Posteriormente, na fase da idade social em que os meninos usavam os trajes femininos, se dizia que as crianças estavam na idade do “babador” e era comum existirem guias pregadas nas costas do vestido para que aprendessem a andar.

A partir destas informações, observa-se que as meninas, dada a sua pouca importância social, ainda não eram separadas do mundo adulto e que, nos primeiros meses de idade, os meninos tinham o mesmo status irrelevante das meninas.

Segundo Ariès (2017), no século XVI e XVII, o vestuário dos meninos era pesado e cheio de camadas sobrepostas. Foi apenas no século XVIII, que o traje dos meninos ganhou certa leveza e os deixava com movimentos mais livres.

Eles usavam os chamados *jaquettes*, espécies de vestidos compridos com gola de “homem adulto” e sem guias, o que possibilitava que eles marcassem, portanto, uma passagem de idade da criança que acontecia por volta dos 2 a 3 anos de idade, quando começavam a andar. O vestido dos meninos, sem as guias, significava que o menino já podia “andar sozinho” e, assim, caminhava para a vida adulta e produtiva.

Outras duas peças significativas para a veste dos meninos eram a touca e a calça. A touca era substituída pelo chapéu por volta dos 5 anos de idade e, por volta dos 4 anos, o menino começava a usar calças por baixo dos vestidos.

Entre 7 e 8 anos de idade, o menino deixava de usar vestidos e, na maioria das ocasiões, passava a usar calças justas pelos joelhos acompanhadas de um gibão[5]; esse era o símbolo de que a criança agora se vestia como um “homem”. (ARIÈS, 2017).

Como dito anteriormente, as meninas não vivenciavam esses períodos de passagem que marcavas as mudanças de idade e, assim que não mais usassem os cueiros, elas eram prontamente vestidas como imitações em miniatura das mulheres adultas.

5 Espécie de casaco curo semelhante a um colete que se veste sobre a camisa.

Figura 2 - Os sete filhos da família Harbert - da direita para a esquerda: os dois meninos maiores usando calças e *jaquette,* as duas meninas, o bebê usando um vestido semelhante ao das meninas e os gêmeos usando a espécie de *sotaina.*

(Fonte: Museu de Reims)

A única diferença notada entre as roupas das meninas e as roupas das mulheres adultas era a presença de duas fitas presas nos ombros no traje das meninas. As fitas eram diferentes das guias e, também, eram vistas nas roupas dos meninos. Elas representavam uma espécie de moda e eram associadas ao universo infantil.

> [...] esses hábitos que distinguiam o traje das crianças do traje dos adultos, revelam uma nova preocupação desconhecida na Idade Média, de isolar crianças, de separá-las através de uma espécie de uniforme. Mas qual é de origem desse uniforme da infância? (ARIÈS, 2017, p. 36)

A partir do questionamento sobre a origem dos uniformes infantis, Ariès (2017) inicia a explicação de onde surgiram as ideias dos trajes infantis.

De acordo com o autor, os vestidos, que eram trajados pelos meninos, possuíam suas origens nas túnicas masculinas usadas no século XVI, que, tempos depois, acabaram por ser trocadas por um traje curto, acompanhado de calças, logo após a Revolução Francesa.

Já as fitas achatadas nas costas das roupas infantis têm suas origens numa moda de vestuário adulto do século XVI. As capas e túnicas, desta época, possuíam mangas que podiam ser vestidas ou simplesmente ficavam penduradas.

> As pessoas elegantes, e sobretudo as mulheres elegantes, gostavam do efeito dessas mangas pendentes. Como não eram mais vestidas, essas mangas tornaram-se ornamentos sem utilidade e atrofiaram, como órgãos que deixam de funcionar: perderam a cavidade interna por onde passava o braço, e, achatadas, lembram duas fitas largas presas atrás dos ombros. As fitas das crianças do século XVII e XVIII são os últimos restos das falsas mangas do século XVI. (ARIÈS, 2017, p. 37)

Em resumo, foi após o século XVI, no qual as crianças se vestiam como cópias fiéis de adultos, que se iniciou o processo de pensar em roupas especialmente feitas para elas.

Embora, tecnicamente, as origens dos trajes especializados para crianças sejam os trajes que caíram em desuso no universo adulto, é notória a preocupação de diferenciar a criança do adulto. É digno de nota tal papel fundamental que a moda tem nesse processo, uma vez que as roupas eram bens preciosos e de difícil acesso, passíveis de penhor e até mesmo deixadas como herança.

Então, quando a sociedade começou a se preocupar com um tipo de roupa direcionada às crianças, especificamente os meninos da nobreza e das burguesias; já que as meninas permaneceram tratadas como adultas por muito tempo, significa dizer que a criança começou a ser olhada com mais cuidado e estabeleceram-se mudanças no conceito de família. “[...] seremos levados a observar mais de uma vez esse atraso das mulheres em adotar as formas visíveis da civilização moderna, essencialmente masculina”. (ARIÈS, 2017, p.41)

2.2 A MODA-VESTUÁRIO INFANTIL: ENTRE VXIII E O SÉCULO XIX

Entre os séculos XVIII e XIX, a literatura apontou que se estabeleceu um modo de operar o tema da roupa para crianças sob a percepção, em sociedade, de que haveria outros modelos de roupas para os meninos e, também, em maior quantidade do que havia em termos de variação de modelos de roupas para as meninas, reforçando a ideia de transição entre a fase da infância e o ingresso na vida adulta do masculino.

Por isto que, para as crianças meninas, a moda e sua produção, a partir do século XVIII, passariam a reforçar o papel social da mulher e isto reflete também na menina (uma mulher em formação).

Deste modo, as roupas de meninas eram construídas em modelagens referidas como românticas, cheia de babados, rememorando à imagem de contos e lendas de fadas; “[...] este estilo era [...] composto por uma jaqueta preta ou azul safira de veludo e calças com camisa branca de colarinho largo rendado. Juntamente com uma faixa de seda colorida, meias de seda, sapato afivelado, e boina”. (LURIE, 1992).

Não sem razão, voltando-se para o tema da roupa para meninos, Lurie (1992), explica que, no fim do século XIX, o estilo de confecção que mais se desenvolveu foi o chamado *fauntleroy*, fortemente inspirado em obra de arte e era que não caiu no gosto dos meninos que a usavam.

Figura 3 - Menino no século XIX vestindo com o traje chamado de *fauntleroy*

Fonte: disponível em <https://oujimittai.tumblr.com/image/130195184851>. Acesso em 28 set. 2019

No começo do século XVIII, pode-se perceber que a moda infantil destinada às meninas mantinha o padrão de transformar as crianças do sexo feminino em versões pequenas de pessoas adultas. As pinturas e gravuras deixadas naquele período, não raras vezes, exibem crianças em roupas elaboradas com várias camadas de saias.

Por volta da década de 1830, as roupas das crianças ganhariam modelagens menos formais e rígidas, traçando um horizonte para que se substituísse, ainda que de modo lento, as roupas por pura imitação do padrão usado por adultos,

para roupas mais referidas como mais flexíveis e confortáveis, que permitissem às crianças se movimentarem. Esta tendência se intensifica com o advento da revolução industrial, quando as crianças passaram a usar roupas feitas com tecido de algodão, mais leve e de fácil lavagem.

A título de curiosidade, pode-se perceber que a idade da menina também indicava o tipo de vestimenta usado. Até determinada idade, os vestidos das meninas possuiriam o decote fechado e mangas longas. Após, as meninas poderiam usar mangas curtas em encontros mais informais. Contudo, com a chegada da puberdade, uma menina já se vestiria igual à sua mãe.

Em continuidade, Lurie (1992) explica que, quando o estilo *fauntleroy* caiu em desuso, as calças-curtas continuaram sendo o padrão de vestimenta indicado para uso dos meninos. Ainda nessa época, surgiu a calça de *golf* na altura do joelho, peça de indumentária fortemente inspirada em modelos de roupa para pessoas adultas, mas adaptadas para crianças.

No início do século XIX, na Inglaterra, a ilustradora vitoriana para livros infantis, Kate Greenaway, também deixou sua presença no mundo da moda-vestuário infatil.

Figura 4 - Uma das ilustrações de Greenaway.

Fonte: disponível em: https://ilab.org/articles/kate-greenaway-legendary-illustrator-childrens-books>. Acesso 28 em set. 2019

Greenaway, provavelmente inspirada pelo ofício de costureira de sua mãe, construiu suas roupas e suas criações, com a ideia de que crianças deveriam ser vestidas com trajes do século anterior, o que acabaria contribuindo para uma estagnação no mercado de roupas infantis e, logo, de seu desenvolvimento até à Primeira Guerra Mundial.

2.3 SÉCULO XX: INFÂNCIA E MODA-VESTUÁRIO

Quanto à moda infantil voltada para meninas, há estudos de Kern (et al 2010) sobre a moda e moda-vestuário infantis, já no século XX, baseados em fotografias publicadas entre os anos de 1920 e 1940. Nessas fotografias, era possível se ver meninas que se vestiam com trajes em modelo de vestidos amplos, de modelagem com um corte em “A”. Para completar o visual imaginado, as meninas ainda usavam uma fita em laço enorme no cabelo e sapatos em estilo de boneca.

Quanto aos trajes dos meninos, contrariando Kate Greenway, Kern (et al, 2010) revela que os meninos trajavam roupas no estilo de macaquinhos, e, sobre eles, usavam um blazer; havia variações do uso do blazer e calça comprida, o blazer com short ou, ainda, short com camisa, acompanhados de sapatos sociais e meias de náilon.

Esta forma de trajar, ao que se percebe, seria diferente das que os adultos utilizavam no mesmo período, tanto que, quanto à descrição das roupas, em sentido similar ao de Kern, Milléo e Cunha afirmam, que, “[...] no início do século XX, as crianças começaram a obter um estilo próprio à sua idade, e o que diferenciava o traje feminino do masculino era a saia em vez das calças” (2013 p. 03).

Contudo, ao contrário do que se anteviu como uma realidade em construção, Milléo e Cunha (2013, p. 3) acabam concluindo que essa forma de se vestir, continuava a designar um papel social aos meninos de serem pequenas miniaturas de homens, enquanto, que, o papel social para as meninas continuaria o de serem pequenas miniaturas de mulheres, ou seja, deveriam assumir, através das suas roupas, o papel de mulheres em desenvolvimento.

Isto coincide com o posicionamento de Airès (2017), segundo o qual, esta maneira social de se vestir possibilita à criança se integrar, mais facilmente dentro do mundo dos adultos.

Para o Airès (2017), esta prática social de fazer as crianças se vestirem como se fossem miniadultos, e logo, designar um papel social para as crianças através das roupas, revela a continuidade daquele descaso social com o papel que a criança deve desempenhar em sua fase da infância, relegando à criança o dever de andar sobre os mesmos passos e trilhos, muitas vezes, os mesmos destinos, que deveriam ter os respectivos adultos no mundo em que esses últimos estavam inseridos socialmente.

Ariès (2017), ainda, sinaliza que a valorização da fase da infância somente surgiria com maior intensidade na Idade Moderna, quando, historicamente, as crianças passariam a ser tratadas como um ser social autônomo e, também, passariam a desempenhar um papel social de importância dentro das relações familiares. A criança, segundo Ariès (2017), passaria a ser vista como uma pessoa que merece respeito e que tem características e necessidades próprias.

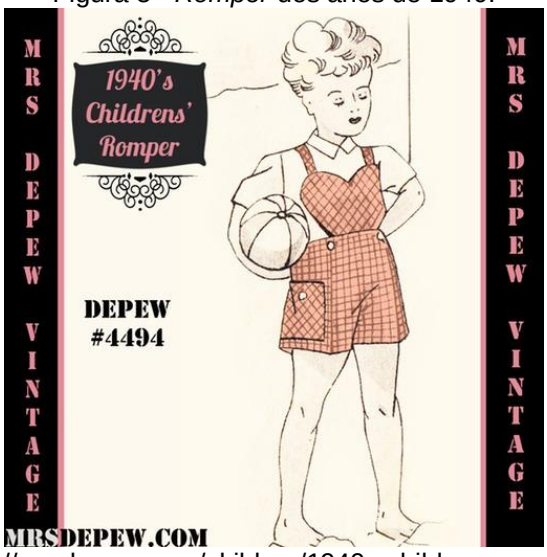
Além deste aspecto de respeito e desenvolvimento de suas próprias necessidades, os pais das crianças passariam a se preocupar e pensar mais sobre, para e com seus filhos, inclusive, quanto ao acompanhamento dos estudos, de práticas esportivas, lazer e cuidados específicos que, hoje, são compartilhados socialmente como sendo cuidados e fazeres típicos da infância.

Braga (2011) diz que,

> [...] com natureza sazonal, a moda tem seu campo de abrangência muito maior e não somente o universo do vestível, existindo a música da moda, a decoração da moda, enfim em vários campos, e em todos, a sazonalidade existe, sendo importante, pois a natureza da moda é lançar novidades em detrimento do que já existe, ou seja, surge uma moda que se sobrepõe a outra, considerada já ultrapassada.

Andando mais um pouco mais no tempo, nos meados do século XX, especialmente na década de 1940, os *rompers* (*body* ou macaquinhos para bebês) e jardineiras surgiram como peças do guarda roupa das crianças que logo se popularizariam entre os mais diversos estamentos sociais, e, por causa de sua popularidade, seriam utilizados durante o dia tanto entre as crianças, quanto, também, entre os bebês, substituindo, no caso dos bebês, a moda-vestuário composto de peças estritamente brancas, que apenas seriam substituídas em ocasiões especiais (KIDWELL, 1989 *apud* MILLÉO; CUNHA, 2013).

Figura 5 - *Romper* dos anos de 1940.



Fonte: disponível em <http://mrsdepew.com/children/1940s-childrens-romper-4494.html>. Acesso 28 em set. 2019

Pensando em uma análise mais detida sobre quem fazia a moda e voltando os olhares para o período do século XX, correspondente ao período da história imediatamente seguinte ao término da Segunda Guerra Mundial, perceber-se-ia uma mudança significativa na forma com que o mercado de roupas destinado para o público infantil mudaria sua aproximação.

Segundo Cardoso (2011), essa mudança de aproximação do mercado ocorreu, especialmente, por uma percepção de que as crianças começaram a serem notadas e consideradas por comerciantes e empresários em geral.

2.3.1 Década de 1950: continente europeu

A partir da década de 1950 do século XX, no continente da Europa, os elementos de economia passariam a influenciar de modo decisivo a indústria da moda, ao mesmo tempo em que ocorreria uma retomada do crescimento econômico, impulsionado pelo forte desenvolvimento industrial do período imediatamente anterior ao da Segunda Grande Guerra, que acabaria aumentando o poder aquisitivo das famílias.

Com o aumento do poder aquisitivo das famílias, o sentido da vivência da fase da infância mudaria, pois a criança passaria a poder brincar, se divertir, estudar, ou seja, fazer coisas que anteriormente não eram comuns. (KIDWELL ,1989 *apud* MILLÉO; CUNHA 2013)

Para Kidwell (1989 *apud* MILLÉO; CUNHA 2013), é um sentimento novo que se desenvolve nos pais, pois, esses pais de meninos e meninas são chamados pela sociedade para desenvolver cuidados e curiosidade pelos estudos dos seus filhos. O pais passam a serem observadores ativos de seus filhos nos séculos XIX e XX, afastando-se do comportamento descuidado dos séculos anteriores.

> [...] A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância que a criança que saiu de seu antigo anonimato, e que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela. (ÁRIES, 2017, p. 12).

Outra causa remota que parece ter influenciado o crescimento e desenvolvimento do interesse do mercado e da indústria de moda infantil, viria ocorrer após a Segunda Guerra Mundial, quando os soldados começaram a retornar para seus lares.

Por coincidência e, ao mesmo tempo, neste exato período pós-segunda guerra, haveria um aumento da natalidade, indicando e iniciando um crescimento da população dos países, que duraria por aproximadamente 20 (vinte) anos, configurando o surgimento da geração *baby boomer*, e assim o mercado da moda-vestuário infantil e da moda em geral acabariam ganhando força.

Sobre o assunto, Conger escreve que

> [...] a geração *baby boomer* era composta de pessoas que presenciaram a guerra e os movimentos feministas na luta pelos seus direitos, tendo sido educados com rigidez e seguiam regras padronizadas em relação à disciplina e à obediência (1998 *apud* SANTOS, 2011 p. 02).

Milléo e Cunha (2013), corroboram com a pesquisa de Conger (1998 *apud* SANTOS, 2011) e afirmam que, na sequência de anos seguintes ao término da Segunda Guerra Mundial, ocorreram sensíveis mudanças na forma de se produzir a moda e a publicidade para estimular seu consumo, especialmente, por causa dos avanços tecnológicos e do reforço dos processos produtivos no âmbito da indústria em geral, que não foram vistos e nem experimentados no período imediatamente anterior ao da grande guerra da década de 1940.

Assim, nessa época, a roupa modelada das crianças passaria a ser mais valorizada no mercado, e, de acordo com Kern (*et al*, 2010), iniciou-se, neste período,

processos sociais de antecipação de tendências de uso e de costumes, especialmente através das relações sociais entre as diversas classes e poderes aquisitivos, modificando o estilo da moda infantil.

Contudo, Kern (*et al*, 2010) mantém a opinião, base na análise das imagens do período da história, de que é possível verificar que a produção de roupas para crianças continuou seguindo uma tendência de copiar as roupas dos adultos.

De acordo com a análise das imagens pesquisadas por Kern (*et al*, 2010), os meninos e meninas, ainda que de diferentes idades e estágios sociais,

> [...] pelo uso das roupas em moda, continuariam a ser apresentados como miniaturas dos adultos, reproduzindo o mais fielmente possível, o papel que lhes fora destinado pela sociedade do início do século XX: de criança bem-comportada, representante de sua família, do padrão social e cultural da época" (KERN *et al*, 2010).

Segundo Kern (*et al*, 2010), as crianças não tinham muita oportunidade para escolher as suas próprias roupas, e, por isto, usavam as peças de roupas que seus pais e tutores já determinavam, e, assim, essas roupas passavam a integrar sua história.

Disto, pode-se afirmar que as roupas eram modeladas, também, para que as crianças, através do vestir, melhor desempenhassem seus papéis estipulados pela sociedade a que pertenciam. Por isto, a roupa tinha um caminho “[...] a ser percorrido conforme sua família, meio social, gênero e outras comandas determinadas pela sociedade (KERN *et al*, 2010, p. 15).

Nesse sentido Ferrari, diz que:

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

Kodama (2006) informa que

> [...] foi na década de 1950 que houve uma divisão nas camadas da sociedade capitalista, o que afetou também as crianças de família burguesa que passaram a possuir educação sofisticada, diferente da criança filha da classe trabalhadora.

Assim, com o surgimento do consumo de massa, da sociedade da informação e do aceleramento da publicidade através dos meios de comunicação durante a década de 1950, Kodama (2006) aponta que a sociedade mundial é guiada, gradativamente, a um modelo de capitalismo e de políticas neoliberais da atualidade.

De acordo com Lipovetsky (2007), o consumismo exagerado se fundamentaria na saciedade de necessidades que, antes, nunca se teria alcançado.

Igualmente, novas vontades de consumir surgiriam, segundo o autor, devido a uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, uma espécie de vício em ter sem fim e sem reflexão, que se tornaria parte da cultura das grandes sociedades capitalistas, como apontado por Kodama (2006).

O ato de consumir adquire aspectos subjetivos próprios, transcendendo a satisfação proporcionada pela mercadoria em si e substituindo-a pela busca da satisfação em seu valor como mercadoria, segundo Lipovetsky (2007).

Neste período, segundo Kern (et al, 2010), com a chega da década de 1960 até o final da década de 1970, ocorreu uma modificação na modelagem das roupas para que estas ganhassem um apelo mais unissex, com peças como blusas e shorts, como forma de liberalismo do sexo feminino entre adultos, mas refletindo, como se disse, os mesmos atributos, especialmente de mais igualdade, na roupa que seria utilizada entre meninos e meninas.

Para Moutinho (*apud* KERN *et al*, 2010), as crianças da década de 1960, conhecerem novos tecidos e modelagem que se incluíram em sua moda-vestuário. Por isto, se afirmou que, com a chegada da década de 1960, o processo de descobrimento das tendências, através dos meios sociais, viria a alterar o caminho da moda infantil.

Ferrari (2013) explica que na segunda metade do século XX, a sociedade se transformaria e seus arranjos e relações passariam a ser mais complexos e, ao mesmo tempo, fragmentados e transiente. A moda, enquanto reflexo desta contingência e destes contextos sociais específicos, acompanharia todas estas transformações e revoluções.

Por isto, ao invés de a moda e a indústria da moda servirem apenas para que as diferenças de classe fossem claramente estabelecidas através das roupas e assessórios, nessa época, a moda inaugura também uma tendência a servir como uma produtora de subjetividade, personalizando as escolhas (FERRARI, 2013).

Segundo Kodama (2010 p. 09), com a década de 1970,

> [...] os sucessivos movimentos sociais interferem na constituição da família nuclear - pai, mãe e filhos - desencadeando o surgimento de diferentes segmentos como: feminino, masculino, casais, solteiros, separados, gays, velhos, adultos, jovens, crianças e, principalmente, a etapa do desenvolvimento forjada no último século – a adolescência – forçando a diversificação do consumo.

Assim, somente após a consolidação de um engajamento social e o movimento feminista, ainda que tenham se iniciado na década de 1960, nota-se uma preocupação com o cotidiano e saúde da criança, o que reverberou na produção de roupas e no design da vestimenta, alterando a moda para que as crianças passassem a utilizar roupas com ergonomia, com tecidos mais novos, inteligente e confortáveis.

Como consequência desta nova etapa, Milléo e Cunha (2013) indicam que se popularizou o uso da camisa, que posteriormente ficou conhecida como *t-shirt*, com apelo clássico e básico, permanecendo como peça da moda-vestuário de crianças e adultos até os dias de hoje.

Contudo, ainda que com roupas mais descontraídas, o estilo em geral continuaria o mesmo de décadas anteriores, ou seja, para as meninas o vestido com corte em “A”, sapatos boneca e tiaras; meninos com blusas, calções e sapatos de cordões.

2.3.2 As décadas mais próximas do século XXI

Há um forte indicativo que, neste período da histórica mais próximo ao século XXI, a moda e sua indústria traçaram um curso de retorno à modelagem e à forma de produzir as peças de guarda-roupa à moda da antiguidade, quando as crianças usavam trajes que imitavam o dos adultos como forma de os preparar para serem cópias em miniatura de seus pares mais velhos, ainda que a imagem passada fosse de uma roupa mais moderna.

A década de 1980, em especial, traçou um curso muito peculiar para a produção das roupas, por causa do ingresso de forma maciça das mulheres no mercado de trabalho em postos, funções e atividades que, antes, eram majoritariamente ou exclusivamente ocupados por homens.

No Brasil, foi nesta mesma década de 1980 que as mulheres firmaram o movimento social de “saírem” de casa para “trabalhar”, deixando as crianças aos cuidados de com outras pessoas como babás, avós, ou nas creches.

Segundo Cardoso (2011), essas as crianças, neste cenário ainda bastante atual, passam a ter acesso, ao mesmo tempo, a dois padrões sociais diferentes (dos pais e daqueles com quem convivem), enquanto a comunicação e a publicidade destinadas exclusivamente para crianças dão a elas contato com novas formas de entretenimento e de como se devem portar durante a fase da infância.

Daí que, na década de 1980, surgem programas infantis que propagam ideias de consumo para crianças, que têm acesso e conhecem as marcas de roupas em geral e informam para seus pais que gostariam de possuir. Este movimento modifica totalmente a perspectiva de como este novo consumidor (as crianças) estabelecem as suas prioridades, influenciando diretamente na moda e na sua maneira de vestir de toda uma época e "[...] além deste fator, outro que contribuiu foi a Globalização e a Internet, que passou a divulgar mais sobre assuntos destinados a produtos infantis, levando as crianças a se direcionarem a determinado produto e outros não". (MASCHIETTO; et al, 2012).

Sendo assim, o design de moda-vestuário infantil torna-se uma área e nicho de mercado que só fez crescer. Com suas novas indústrias e suas novas lojas criadas, especialmente, para atender as necessidades do mercado de consumo infantil, com um olhar mais crítico sobre a melhoraria do conforto, da segurança da roupa e, também, com o fim de tornar a roupa cada vez mais atrativa para esse público infantil, que aparentemente influencia os seus responsáveis no momento da tomada de decisão sobre comprar ou não comprar.

De tal maneira, a infância não é uma fase natural da vida do ser humano. Ela é construída e a ela é atribuída uma série de características que remetem à ideia de passividade crítico-intelectual. (MASCHIETTO et al, 2012, p. 95)

Um fator relevante nesta análise histórica refere-se à relação entre a imagem da criança e a imagem que a roupa deseja denotar. É que a imagem infantil em uma sociedade passa pelo filtro de um forte apelo publicitário, que, muito além de apresentar opções de roupas para que meninos e meninas sejam apresentados socialmente como miniadultos, esse estereótipo do adulto passa a ser o ideal e referência da estética infantil.

Outro exemplo desse processo de criação social do tempo da infância, se dá com a marcação de fronteiras nítidas entre o que se entende como uma roupa masculina e aquilo que se entende como uma roupa feminina; a criação dessas

categorias relativas ao tempo de vida da infância acabam em convergência com discursos de manutenção do poder.

Em complemento, Milléo e Cunha (2013), em seus estudos, mencionam que a mudança no comportamento dos pais, que veem os filhos como indivíduos que devem ser ouvidos, pode ter um impacto na criação dos filhos e nas escolhas desses. Isto significa, assim, que, apesar de os pais considerarem a opinião e gosto da criança, essas, ao fim e ao cabo, ainda estão sujeitas à vontade dos pais.

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

Os autores acima, apesar desta realidade, acreditam que as crianças dos tempos atuais, mais independentes quanto ao consumo de informação, acabam se tornando mais livres para fazer suas escolhas e influenciar seus pais quanto ao consumo da roupa.

Isto possibilita que, os pais comecem a traduzir essa maior liberdade em uma relativa liberdade de interação, e, assim, iniciam-se gerações libertas de qualquer forma regrada de moda-vestuário (MILLÉO, CUNHA, 2013 p. 06), o que também fez nascer um mercado de consumo que percebe o movimento de os responsáveis e as crianças alternam os papéis de serem influenciado e serem influenciadores.

As crianças, após décadas, assumem um novo papel social, tanto quanto a moda-vestuário que elas usam, quanto à moda que é criada especialmente para elas. Todos passam a vivenciar a possibilidade de tendências.

Assim, a provável e relevante mudança reside nas crianças, que recebem mais informações, mais dados culturais, e, com isso, percebem e se relacionam com o mundo ao seu redor com novos discursos, novos argumentos, que se solidificam e tornam-se mais difíceis de serem rebatidos pelos seus responsáveis.

As crianças, assim, passam a falar sobre seus programas de diversão favoritos; conhecer as marcas; nascer com os aparelhos de comunicação ao seu lado, em um mundo cada vez mais digital e tecnológico; tudo isto parece apontar para um aprendizado mais rápido e com maior gama de facilidades para poder influenciar e serem influenciadas nas suas escolhas e na forma de se vestirem.

Na visão de Pereira,

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

Uma vez ultrapassada a compartimentação rígida e as atribuições ligadas à sua vida, os jovens deixam de se mostrar impacientes por se firmarem como adultos, pois já não querem envelhecer. Desta forma, o indivíduo permanece, em certos aspectos, como uma criança grande. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Esta crise de paradigmas identitários talvez seja explicada por Lipovetsky (2006) que afirma ser o adulto cheio de desejo de possuir um estilo de vida menos esgotante, passando a comprar para si camisas com heróis de sua época, ou princesas como a Barbie, por exemplo.

Por fim, com suporte no estudo de Lipovetsky (2006), a época atual direciona para uma compreensão sobre a criança, a infância e a moda infantil alicerceadas numa cultura de hiperconsumo e, por isto, a criança adquire o direito de fazer suas próprias escolhas; dispõe de uma parcela de poder econômico de forma direta ou indireta nas despesas da família.

> Entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de 'moda' ultrapassou a esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação adquiriu uma espécie de autonomia que torna secundárias as lutas da concorrência pelo estatuto, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

Por este motivo, tem a facilidade de adaptar suas vestimentas conforme seu espelho, ou seja, o pai, no caso do menino, ou da mãe, no caso da menina.

3 MODA, CULTURA MATERIAL E CONSUMO

A intencão deste capituo é apresentar os conceitos de moda, cultura e consumo utilizados para a análise das entrevistas. Vale salientar, que uma das dificuldades no levantamento bibliogrático foi encontrar autores brasileiros que conceituem os assunto abordados e que tenham feito algum tipo de análise semelhante.

Primeiramente, serão apresentados os conceitos de Simmel (2008) sobre a Moda, tendo foco na moda-vestuário. Em um segundo momento, pretende-se explicar a análise feia por Sahlins (2003) sobre a moda-vestuário norte-americano, o autor apresenta os conceitos de categorias cultrais usadas pela moda-vestuário. A teoria de Sahlins (2003) foi essencial para a compreensão cultural dos discursos analisados e serviu de base para a conceituação de temas recorrentes nos relatos. Por fim, serão apresentados alguns conceitos de consumo, focando no consumo infantil da moda-vestuário.

3.1 CONCEITOS DE MODA

De acordo com a teoria do *trickeln-down* elaborada por Simmel (2008) o fenômeno da moda é classicista e existe a partir das necessidades dos indivíduos de se diferenciarem e, ao mesmo tempo, de pertencerem a determinados seguimentos da sociedade, posto que “[...] as modas das camadas mais altas se distinguem daquelas das mais baixas e serão abandonadas quando essas começam a se apropriar daquelas.” (SIMMEL, 2008, p. 164).

Em resumo, quando as camadas altas da sociedade percebem que suas modas foram apropriadas pela camada social imediatamente inferior, começam a busca por novas modas para se diferenciarem.

Ainda com apoio na literatura de Simmel (2008), a diferenciação é uma espécie de efeito cascata, a camada superior lança a moda, que é copiada pela camada social diretamente inferior.

Por sua vez, a camada social diretamente inferior é copiada pela próxima camada diretamente inferior. Nesse processo de emulação, um grupo de uma classe social extremamente inferior só pode imitar a camada que lhe seja imediatamente superior, pois não tem acesso ao topo da pirâmide social.

A teoria de Simmel foi extremamente importante para entender o surgimento do conceito de moda; ele também vai além do contexto social, trazendo uma visão pioneira sobre a abstração da moda e do consumo.

Já para outro autor que também discute o tema, Lipovetsky (2007), o consumo não se limita a reproduzir um sistema de estratificação social, no qual as pessoas buscam se colocar em um bom lugar para ser admirado pelos demais.

Em sua visão o consumo é caracterizado pela busca de satisfação pessoal, ou seja, o consumo deixa de ser estatuário e passa a ser utilitário. Para o autor, “[...] o que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2007, p. 201).

Simmel (2008) chega mesmo a desenvolver uma ideia de que a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual, a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferenciação e para as diversidades individuais num agir unitário.

A prova mais clara de que a moda é, então, um mero produto de necessidades sociais ou também de necessidades psicológicas formais, está no fato de que quase nunca podemos descobrir uma finalidade material, estética ou outra que explique suas criações.

Essa abstração da moda, ancorada em seu ser mais profundo e conferindo ao moderno, “[...] por sua estranheza em relação à realidade, uma marca propriamente estética, mesmo em domínios totalmente extra-estéticos, se desenvolve também em fenômenos históricos”. (SIMMEL, 2008, p. 166).

A teoria *trickle-down*, assim, descreveria a moda como um vai e vem, em que a classe sujeitada estaria em busca de imitar e simular a classe sujeitante, enquanto esta, em função da imitação da classe subalterna, buscaria se diferenciar.

Daí porque Simmel (2008) também desenvolve a ideia de que as classes sujeitadas olhariam para cima e procurariam se erguer acima da montanha que a classe sujeitante representaria, o cume, e conseguiriam isto, sobretudo, através do consumo da moda, porque esta seria, de longe, as mais acessíveis à imitação externa.

Ainda segundo o autor, este processo de simulação do que está por cima, por quem estaria por baixo, proporcionaria o sentimento de agradabilidade no indivíduo que, também, não estaria sozinho, mas sim em coletivo na busca pelas

mesmas atitudes de cima, por aqueles que estariam por baixo: pessoas do seu ciclo de convívio.

Logo, o fluxo de moda aumenta de forma frenética, revelando a lógica do mercado atual, no qual a moda se altera rapidamente. Ora, através do desenvolvimento da tecnologia, as classes sujeitadas atingiriam o que as classes sujeitantes estariam consumindo de modo mais ágil, sendo o resultado de um ciclo de troca de bens mais veloz, buscando a diferenciação e imitação, como a teoria *trickle-down* sugere.

A simulação e imitação, para Simmel (2008), permitiria novas apropriações de significados em uma realidade na qual a criatividade não deveria fluir. A inovação, por assim dizer, seria uma reação gerada pelos conflitos entre as classes de baixo e de cima, realizando, assim, a distribuição de *status* sociais, no caso, conforme o consumo da moda permitiria.

Daí que a teoria *trickle-down* indicaria que ambas as classes se pressupõem mutuamente e sugeriria que essas pessoas em coletivo social estariam sempre próximas, mas distantes; proximas em razão do ato de copiar o outro; distantes porque a concentração de riquezas e de acesso aos meios de consumo não permitiria vivenciar igualmente a vida, apenas, como se disse, simular o que está em cima, por quem estaria em baixo.

Assim, *status* social, com base na moda e em seu consumo, seria um fator que moveria a sociedade a consumir sempre mais. Essa teoria refere-se claramente à classificação das classes sociais e revela que o movimento da moda é determinado pela hierarquia dessas classes sociais.

Simmel (2008) explanaria em suas ideias sobre a importância da moda na estratificação social, quando um grupo seleto de pessoas a pratica, evidenciando que quando todos estão a praticar já não é mais moda.

Como exemplo deste conflito de classes, diga-se, permitido e encampado como possível e desejável pela sociedade, pode-se observar que quando se aborda a chamada alta costura, o fluxo é do lançamento das chamdas tendências no ano corrente para, aproximadamente, no ano seguinte, essas tendências serem incorporadas e simuladas na moda-vestuário das pessoas que estariam consumindo a moda da baixa costura, por assim dizer.

Essa baixa costura, então, seria comercializada de forma reformulada, atingindo as demais camadas sociais, ou seja, as menos abastadas. Quando isto

ocorre, as camadas mais altas já estaria idealizando novas tendencia, reiniciando o fluxo de inspiração na alta costura, para, no ano seguinte, o processo social de apropriação pela baixa costura, chegue novamente às classes sujeitadas.

A teoria *trickle-down* nos fornece uma compreensão de como o contexto social, no qual o movimento da moda ocorre, determinará sua direção, ritmo e dinâmica (MCCRACKEN, 2003, p. 124)

Para McCracken (2003), a teoria de Simmel (2008) tem vários pontos fortes, um deles é inserir a moda num contexto social e, a partir disso, dar a oportunidade ao observador da moda de prever quando haverá uma mudança no comportamento de um grupo social em relação à própria moda.

Entretanto, na percepção de McCracken (2003), diferentemente da percepção de Simmel (2008), o efeito não seria uma cascata, mas sim um efeito de "caça e perseguição", uma vez que o grupo subalterno persegue os marcadores de *status* do grupo superior e, por sua vez, esse grupo superior foge em busca de outros marcadores de *status,* quando percebe a imitação do inferior.

McCracken (2003) propõe uma revisão da teoria *trickle-down.* Segundo ele, Simmel estava limitado à sua época, porém sua teoria continua sendo consistente e as novas teorias propostas não conseguem ter o mesmo poder de previsão do surgimento de novas modas. "Não há, aparentemente, uma segunda adivinhação que preveja que os símbolos e estilos existentes entre os subordinados chegarão aos superiores por um efeito *trickle-down*". (MCCRACKEN, 2003, p. 127)

O autor sugere, então, que a teoria do *trickle-down* seja inserida num contexto cultural. Para ele, tal contexto cultural é tão importante quanto o social, ressaltando que, apesar do aparente declínio da referida teoria, ainda se poderia utilizá-la, posto que alicerçaria a pesquisa sobre a moda e o consumo com relativa segurança e reflexão. Não e o caso de deixar de lado, mas, sim, de revisitar e resignificar a ideia do *trickle-down*.

Para tanto, como objeto de estudo, McCracken (2003) utiliza as mudanças da moda-vestuário de mulheres profissionais da América do Norte. Ele acredita que as mulheres, vistas como um grupo subalternono no mercado de trabalho, buscam a mudança na moda-vestuário para obter melhor aceitação como parceiras de trabalho dos homens.

Esta afirmação é fundamentada em sua observação do desenvolvimento da moda-vestuário feminino a partir de sua natureza simbólica e cultural, em que

poderia o autor pereber que a estratificação social não é o agente definidor do processo *trickle-down*, bem como os grupos que participam do processo não se distinguem necessariamente por seus *status* sociais relativos. A simulação não ocorreria em massa e como um símbolo ou estilo, mas sim de um empréstimo seletivo de alguns dos símbolos, por exemplo, das chamadas tendências da alta costura, as quais seriam apropriadas em caráter de relevância e de expectativa criadas pelo consumidor, que almeja adquirir com o consumo de bens as características de quem os usa, daí a ideia, atualizada, de simulação, mais do que de imitação.

A respeito deste último ponto, o estudo de McCracken (2003) detalha a trajetória da moda-vestuário feminino, o qual busca simular a moda-vestuário masculino, e assim as mulheres obteriam respeito e autoridade no mercado de trabalho, por exemplo, posto que esse estaria dominado pelas chamadas características socialmente aceitas sobre quem são as pessoas que estão por cima, homens, no contexto do trabalho.

Para tanto, a citada literatura aponta que o significado cultural pode ser lido através de princípios culturais, que seriam idéias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados (MCCRACKEN, 2003), sendo eles as premissas básicas que permitem a distinção, classificamção e inter-relção entre os fenômenos culturais.

Deste modo, chama a atenação o princípio de “ciência”, que tem a preocupação com o domínio da técnica sobre a natureza e a confiança de que os assuntos humanos podem ser transformados de maneira benigna por meio da inovação técnica).

Com isso, evidencia-se que a proposta de Simmel (2008) não é somente imitação e diferenciação como artifício para se atingir um elevado grau de *status*, e sim uma maneira de realizar trocas socialmente lícitas de características simbólicas constituídas culturalmente, por exemplo, entre homem e mulher; entre adulto e criança; entre criança e adulto, etc; ou seja, ao se apropriar das qualidades contidas nos bens de consumo, se simularia e se apropriaria das características que são enunciadas pela moda.

Logo, a simulação não se caracterizaria pela simples perseguição de prestígio, como imaginou Simmel (2008), nem se resumiu à ação de uma força generalizada; constituiu-se em uma atividade propositada, motivada pela

apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo (MCCRACKEN, 2003, p. 131)

No sentir do autor, a análise da moda-vestuário buscaria identificar como grupos ou classes sociais desejam se diferenciar do grupo subordinado, no caso desta dissertação as crianças, não somente para retomar ou estabelecer seu *status*, mas sobretudo para definir suas características próprias, diferentes das do grupo de referência.

Nas palavras do autor,."[...] em resumo, uma teoria *trickle-down* culturalmente sofisticada permite ao observador antecipar novas modas e julgar novos estilos de acordo com um conjunto de expectativas altamente explícitas" (MCCRACKEN, 2003, p. 133).

3.2 SOBRE A CULTURA MATERIAL DA MODA E O CONSUMO

As categorias culturais constituiriam uma matriz conceitual e segmentada em parcelas distintas e inteligíveis, e como essas parcelas seriam organizadas em um sistema maior e coerente, sendo as plataformas sobre as quais o mundo se sustenta e se materializaria nas práticas da pessoa humana.

Em sociedade, os membros de uma comunidade realizaiam constantemente as categorias no mundo.

As pessoas representariam a cultura através de seu engajamento na construção e na materialização dos objetos e materiais de uma cultura, que dariam matéria e substância aos objetos e contribuiriam para a construção do mundo culturalmente constituído, justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível.

O significado cultural que organiza um mundo torna-se parte visível e demonstrável de tal mundo por meio dos bens, dos artefatos imaginados, relizados e criados no mundo social; o processo de manifestação cultural, quando estudado, fornece elementos teórico, especialmente, quando se reflete sobre a moda-vestuário, a moradia e a cultural material e dos seus sentidos.

Diversos estudos têm examinado a maneira como os bens agem nessa materialização. O estudo de Sahlins (2003) sobre o simbolismo dos bens de consumo norte-americanos examina os "sistemas" de alimentos e moda-vestuário, e demonstra sua correspondência com categorias culturais de pessoa.

O sistema de moda enquanto objeto de estudo seria observado e compreendido como instrumento de movimentação de significado, mas também como meio em que os bens são sistematicamente investidos e desprovidos de propriedades significados, como se explicará logo a seguir.

No caso do sistema de moda, o processo parte de uma complexidade adicional, que poderia ser captada observando que o mundo da moda opera de três maneiras diferentes para transferir significado para os bens.

McCracken (2003) explica que em uma primeira capacidade, o sistema de moda realiza uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, bastante semelhante, em caráter e efeito, à transferência realizada pela publicidade. O mesmo esforço de unir aspectos do mundo a um bem de consumo fica evidente em revistas e jornais, e busca-se o mesmo processo de similaridade vislumbrada. Nessa capacidade, o sistema de moda toma novos estilos de moda-vestuário ou utilidades domésticas e os associa às categorias e aos princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo.

Numa segunda capacidade, McCracken (2003) explica que o sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais de maneira modesta.

Essa invenção é realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais.

Trata-se de formadores de opinião distantes: pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta. Com efeito, já se sugeriu que a inovação do significado é desencadeada pela apropriação imitadora por parte de pessoas de menor *status* social.

Por fim, em uma terceira capacidade, o sistema de moda engaja em uma reforma radical dos significados culturais nas sociedades industriais ocidentais e estaria sempre sujeito às mudanças, logo a moda seria um dos dutos que captam e movimentam significados culturais altamente inovadores.

Neste sentido, Sahlins (2003) aborda a questão dos sentidos das roupas, no contexto do sistema de moda-vestuário norte-americano, sob o argumento de que a produção capitalista é formulada a partir de um sistema cultural. É nesse sentido que o valor funcional da roupa é definido por um sistema de significados e de símbolos que, de acordo com o autor, tem seu pressuposto validado no

pensamento totêmico levistraussiano.

Sahlins (2003) utilizaria a expressão “totemismo burguês” ao se referir a uma complexidade maior na definição de simbolismos originalmente tratados por Levi Strauss.

O autor, então, desenvolve grupo de categorias e de funções significadas na moda-vestuário norte-americano, partindo da oposição, significativa nas roupas, de lazer *versus* trabalho.

Dai poder se afirmar que Sahlins (2003) se apropria da moda-vestuário americano para explicar o modo de produção capitalista, e, de acordo com ele, a produção das roupas é realizada a partir de um plano simbólico e esse sistema de vestimentas é uma espécie de mapa do universo cultural americano.

O fato de serem os bens de consumo o *locus* do significado cultural é um fato bem estabelecido. Sahlins (2003) esclareceria em seu pensamento, que uma categoria de produtos – o vestuário estaria tomado como um todo, no sistema de vestuário americano e representaria um esquema altamente complexo de categorias culturais, e as relações entre elas, um verdadeiro mapa – não seria exagero dizer – do universo cultural.

O fato de os bens culturais estarem impregnados de significados, permitiria aos consumidores individuais só reconhecerem o significado cultural embutido nos bens de consumo sob circunstâncias de relacionamento entre suas necessidades e desejos e o que percebem sobre o bem.

Para Sahlins (2003), as peças de indumentária são produzidas através de um esquema classificatório. Primeiramente, as roupas são pensadas para determinados períodos do dia (tempo) e locais (espaço), que qualificam circunstâncias ou atividades. Em segundo lugar, existem roupas para demonstrar o *status* aos quais todos os indivíduos de uma sociedade pertencem.

Sendo assim, através deste mapeamento, Shalins (2003) concluiu que se pode determinar a adequação de uma peça de roupa para um gênero, para determinada faixa etária, para um ambiente e, até mesmo, para determinado o turno do dia.

Segundo Sahlins (2003), o que se produz não são simplesmente itens diferentes de vestuário para cada classe social, mas sim, diferenças de significados entre esses grupos. Quando se fabrica roupas distintas para cada gênero, por exemplo, estão sendo reproduzidos conceitos de feminilidade e masculinidade em

um determinado contexto social.

Para o autor, no vestuário também estão presentes as demarcações culturais básicas de tempo: diário, semanal ou sazonal. Existem as roupas para noite ou dia, que fazem referência às atividades de determinado momento do cotidiano, “[...] da mesma maneira que as roupas de domingo estão para as roupas de dia de semana como o sagrado está para o profano”. (SAHLINS, 2003)

Nas vestimentas também estão presentes os demarcadores de estações do ano. O autor faz uma relação entre as cores das estações e a vegetação presente em cada uma delas: as roupas de outono são mais sóbrias e as cores utilizadas são mais frias; já as roupas de primavera são mais descontraídas e se faz uso de cores mais alegres.

Assim como as delimitações temporais, há nas indumentárias demarcações de classe, gênero e faixa etária.

Sahlins (2003) afirma que cada classe social possui suas marcas e variações características. Os produtores e consumidoresbuscam na natureza dos objetos semelhanças com os ideais construídos culturalmente para cada segmento social.

Por estas razões, Sahlins (2003) desenvolve a ideia de que todo evento social se insere no domínio humano através dos valores culturalmente estabelecidos.

Sahlins (2003) faz uma reflexão a partir da análise de Veblen sobre a indústria têxtil, atribuindo características peculiares de cada tecido a determinados atores sociais e suas predileções de consumo.

Veblen, segundo Sahlins (*apud* 2003), não se propõe apenas a formular as leis do comportamento econômico à semelhança das leis das ciências naturais, mas insiste em destacar a importância econômica dos hábitos de conduta e de pensamento vigentes nos diferentes grupos humanos, ressaltando, desse modo, o peso que a história, a sociedade e as instituições têm na origem e na difusão dos comportamentos econômicos

Assim, como limite de sua análise da sociedade, Sahlins (2003) explica que Veblen elaboraria uma teoria da gênese das instituições, cujo objetivo é exatamente explicar como são gerados hábitos e condições de vida a partir do ambiente material e das tendências da natureza humana

Dentro desse marco teórico, e servindo-se dele, Sahlins (2003) pareceria

perceber que Veblen dessenvolveria sua teoria da diferenciação social, enriquecendo-a de passagem com suas observações pessoais sobre os comportamentos típicos de cada estágio e estrutura social, em percepção própria sobre as transformações sociais operadas pela economia industrial, e sobre suas observações sobre a cultura pecuniária e empresarial americana, que se mostrariam, certamente, de uma perspicácia incomum.

Assim, Veblen delineria, segundo Sahlins (2003), três tendências psicológicas fundamentais que, no seu sentir, levariam ao progresso tecnológico e à transformação da sociedade; sobre a tendência parental à qual se atribuem a propagação da espécie, o apelo por seu futuro e o da comunidade; a curiosidade, ou a tendência ao conhecimento desinteressado, que conduz ao cultivo da ciência e, direta ou indiretamente, ao progresso tecnológico; e o instinto de trabalho, que leva a possuir na produção de bens úteis e serviços. Ao lado dessas três tendências básicas, Veblen reconhecia outras duas propriamente sociais: o desejo de emulação – que ele, seguindo uma longa (e problemática) tradição, associa à inveja – e o desejo de dominação.

Veblen, na perspectiva de Sahlins (2003), faria uma distinção entre ocupações masculinas e femininas como um modo de dramatizar o que para ele era a verdadeira fonte do custo: a produtividade e a capacidade de benefício. Em sua formulação, a diferença entre mulheres e homens é a diferença entre o trabalhador e o capitalista, entre os que produzem os bens mediante trabalho socialmente útil e os que enriquecem por meio da exploração não produtiva.

Exemplo dessa revisão feita por Sahlins (2003) é a ideia de que o insumo para produção de moda-vestuário da seda, em sua concepção, é feminina, pois as mulheres seriam delicadas, finas e “macias como a seda”, por outro lado, a masculinidade seria representada pela lã, tecido mais resistente e grosseiro, considerado o menos “sensual” dos tecidos.

Entretanto, Sahlins observa que as conclusões de Veblen (SAHLINS, 2003) sobre as preferências têxteis de cada classe, que relacionam o luxo às mulheres, são recobertas pela questão racial, uma vez que, para os negros americanos, o sexo masculino aparenta ser o sexo em destaque. “[...] Por outro lado, a correlação entre a elegância do homem preto e a elegância da mulher branca em dimensões como a da textura será flexionada diferencialmente por classe, na medida em que raça e classese sobrepõem” (SAHLINS, 2003).

Tais diferenças entre a moda-vestuário das classes sociais, como visto anteriormente, foram antecipadas por Simmel (2008).

Seguindo essa ideia, Sahlins (2003) sugere que as mulheres buscam se diferenciar dos demais indivíduos da sociedade através das roupas. Ele reforça, então, a ligação da mulher branca ocidental com a moda.

Veblen tentaria esclarecer, portanto, quais são os motivos pelos quais o consumo e o moda-vestuário feminino adquiriram tamanha projeção e importância significativa ao longo do século XIX, talvez, em razão do curso do desenvolvimento econômico, que, incorporou a força de trabalho da da mulher e permiriu que ela consumisse para além do que o chefe da familia definia, inclusive, sendo a sua moda-vestuário planejado com esse fim em vista.

Assim, o trabalho produtivo pertmiria reforça a ideia do *tickle-down* posto que haveria um desejo dessas mulheres simularem aquelas das camadas sujeitantes, através da criação de vestidos femininos, a fim de dar ao observador a impressão (frequentemente fictícia) de que a mulher que o usa não pode habitualmente se entregar a qualquer trabalho útil.

Dito isto, uma mulher da camada mais abastada, portanto, deveria cuidar da casa e do marido e sua silhueta deveria refletir esse ideal, evidenciando o círculo social a que pertenceria a família. De outro lado, aquela mulher sujeitada seria a pessoa rude e em verdade desejosa da vida da mulher ideal da sociedade.

Além do gênero, os grupos etários também contribuem para a produção de significados. Ainda usando o exemplo da mulher branca de classe alta, Sahlins (2003) afirma que na vestimenta das jovens de mesma classe há uma diferenciação de texturas; temos, então, o retorno da lã, pois além de representar masculinidade, também representa a juventude.

Veblen (SAHLINS, 2003) em passagem esclarece que

> [...] O vestuário feminino vai ainda mais longe que o masculino no sentido de demonstrar que quem o usa abstém-se de trabalhar em obra produtiva. Não é necessário argumentar para dar força à generalização de que as modas mais elegantes em chapéus femininos até chegam, mais a cartola masculina, a impossibilitar o trabalho. O calçado feminino se acrescenta do assim chamado salto alto francês para provar o ócio obrigatório a que obriga o seu polimento; porque o salto alto – é óbvio – torna extremamente difícil até mesmo o mais simples e o mais indispensável trabalho manual. O mesmo é verdade no tocante à saia e demais roupas que caracterizam o traje feminino. A razão substancial de nosso tenaz apego à saia é justamente essa: ela é dispendiosa e tolhe a cada instante aquela que a

usa, incapacitando-a para qualquer trabalho útil.

Na década de 1970, época em que o livro de Sahlins foi publicado, havia aideia da “revolução adolescente”, cujas origens são o fim da guerra do Vietnã.

Os jovens passaram a confrontar as autoridades, representadas pelos adultos, e isso serefletiu na sua forma de vestir. Desafiando o conservadorismo, os adolescentes se apropriaram do *blue jeans* e camisas de algodão, peças de moda-vestuário da classe trabalhadora menos privilegiada da sociedade americana. Para o autor, esse acontecimento provou a ausência de utilidade prática da roupa, pois os jovens da época não estavam interessados em trabalhar.

O exemplo também serviu para mostrar que a sociedade capitalista trabalha o código simbólico como um conjunto aberto, ou seja, os símbolos podem mudar e se ampliar depois de um determinando evento.

Neste igual sentido , Rocha (2007) conclui que se pode lançar, assim, de indicadores para a categoria da moda-vestuário, apoiados em três grupos essenciais relacionados ao: gênero, idade e corpo. Por gênero e idade, deve-se compreender que são variáveis já conhecidas e reconhecidas como necessárias para as pesquisas relacionadas com o consumo de moda.

Mas, dada a relevância na existência da diversidade de formatos físico, a utilidade da variável corpo se torna mandatória no desenvolvimento de produtos vestimentares (VASCONCELOS ROCHA, 2022).

Na pesquisa de Rocha (2007), os resultados mostraram que para os consumidores de moda-vestuário, silhueta, volume e biotipo corporais influenciam na escolha de produtos. Os

resultados indicaram também, na mesma pesquisa, que o formato do corpo tem uma clara influência sobre as escolhas feitas, tanto pelas consumidoras como pelos consumidores, e, no caso desta presente pesquisa, pelos pais dos consumidores, que são as crianças.

3.3 SOBRE O CONSUMO E A MODA INFANTIL

Para McCracken (2003) os estudos do consumo foram negligenciados pela academia por um longo período. Segundo ele, a importância dada aos estudos do sistema econômico após a Revolução Industrial eclipsou a chamada Revolução do

Consumo.

McCracken (2003) parte do princípio de que o consumo é um fenômeno completamente cultural e são as considerações culturais que o dirigem, moldam econstrangem. O sistema do design, portanto, cria os bens de consumo a partir de umaempreitada cultural. “Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo,atenção e renda são carregados de significado cultural”. (MCCRACKEN, 2003, p.11)

Analisando o sistema de moda, McCracken (2003) afirma que a moda associa os produtos de consumo a valores e princípios culturais pré-estabelecidos. A moda também seria responsável pela ressignificação de bens através de líderes de opinião como as celebridades, que são fonte de inspiração para as camadas sociais mais baixas (Simmel, 2008).

O significado cultural seria utlizado usado para definir e orientar o indivíduo de um modo em que se entregariam opções quanto ao significado que podem extrair dos bens e, na cultura norteamericana contemporânea segundo o autor, deixa-se mesmo indefinida boa parte do significado do bem de consumo para que o indivíduo o complemente.

E esta seria uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade da autodefinição por meio da apropriação sistemática dos significados dos bens de consumo consumidos.

Appadurai (2004) considera que o consumo na sociedade contemporânea é “inerente a respirar” e é apenas percebido pela ostentação. Entretanto, o autor afirma que devemos nos esquivar da “ratoeira metodológica” de construir teorias em torno de Veblen (1912).

Para Appadurai (2004), nem sempre o consumo está ligado à ostentação. De fato, o consumo atual estaria mais próximo ao hábito da repetição. O hábito de repetição se deveria ao fato de que o consumo está ligado à proximidade com o corpo,afinal, os hábitos de comer, vestir, se embelezar giraram em torno do corpo. O corpopede disciplina e, por sua vez, essa disciplina gera a repetição.

O consumo para Appadurai (2004) marca temporalmente o momento do lazer e é o intervalo necessário entre os períodos de produção, ou seja, o momento em que os indivíduos estão descansando do trabalho e tem a função de civilizar a sociedade pós-revolução industrial.

O autor desenvolve a ideia de que se deveria olhar as mercadorias como

coisas e, ao mesmo tempo, olhar para o potencial mercantil de todas as coisas, em vez de se buscar uma distinção entre mercadorias e coisas.

Daí porque, no campo das categorias, Appadurai (2004) proporia romper categoricamente com a visão marxista dominada pela perspectiva da produção, passando pela troca, distribuição, até o consumo.

Outro aspecto importante a ser destacado na crítica contemporânea acerca da visão moralista e dual do consumo e assim se negaruia o pressuposto de que estaríamos diante de sujeitos cegos e amarrados à sociedade de consumo, movidos apenas pelo cálculo interes-sado e por impulsos materialistas, apontando para a agência de sujeitos que encontram prazer, reforçam vínculos e constroem relações ao consumir

Quando o sistema de consumo tenta se separar do hábito, ele se aproxima do efêmero e, segundo Appadurai (2004), isso explicaria a relação de proximidade entre consumo, prazer e moda. A moda caracterizaria o gosto da sociedade contemporânea pelo efêmero e a necessidade de sempre estar se adquirindo novos bens e desvalorizando a durabilidade dos objetos.

A revisão sobre o consumo infantil mostrou que este ainda é um assunto delicado. O professor de Marketing, James McNeal, foi um dos primeiros a explorar o campo e, de acordo com McNeal (1992) as crianças são importantes para o mercado consumidor devido à influência que elas exercem sobre os pais na hora da compra. Para o autor, as crianças costumam gostar de ir às compras e consideram uma atividade divertida.

> De acordo com Cardoso (2004) as crianças podem exercer influência direta ou indireta nas escolhas de compras dos pais, em especial quando se trata de produtos destinados a elas como comidas, brinquedos roupas e sapatos. Hoje, as crianças também podem ser consideradas consumidoras ativas, algumas recebem mesadas e dinheiro proveniente de pequenas tarefas domésticas. Esse dinheiro as torna capazes de comprar alguns produtos para si mesmas, como peças de roupas, brinquedos ou alimentos. (CARDOSO, 2004).

No universo infantil, a roupa e a forma de vestir são símbolos utilizados para a manifestação social de pertencimento a determinado grupo social, cultural e comunicam a expressão individual da criança. (CARDOSO, 2004)

> Influenciadas pela mídia e pelos grupos dos quais fazem parte, especialmente os companheiros de escola, as crianças já conhecem marcas e

podem até mesmo eleger suas favoritas, mas a influência do consumo vai muito além.

> Para além de conhecerem suas marcas, as “aprendizes de consumidores”, sabem negociar com suas mães para as levar às compras. Conscientes dessa influência, a maioria das mães a maioria das mães deixa os filhos escolherem muitos produtos (cereais, refrigerantes, dentifrícios, escovas de dentes, gelados). As crianças atingiram uma maturidade mais precoce relativamente às marcas. Em consequência, as marcas entram cada vez mais cedo no universo das crianças. (CARDOSO, 2004, p. 165)

Em relação ao consumo das roupas infantis e às escolhas das crianças, os estudos são recentes e escassos, um dos motivos seria a cultura de que as crianças são vistas como “adultos em espera”, ou seja, “não tão importantes assim”. Até por volta dos anos de 1990, era raro ouvir a opinião das crianças dentro da literatura infantil, da família e da própria escola. Sendo assim, a imposição e decisão final dos adultos sobre o que a criança deve ou não vestir, podem ser vistos como uma espéciede relação de poder e controle. (BODEN; PILCHER; POLE, 2004)

Segundo Cardoso (2004), atualmente, com o surgimento de novas mídias e o acesso facilitado à informação, as crianças estão mais expostas à publicidade e parecem assumir um papel mais ativo na escolha de suas peças de roupas, isto é, as crianças aparentam ter maior liberdade para se expressar, assim como comunicar o que gostam e querem – ou não – vestir.

Os conceitos de consumo aqui apresentados, serão vistos com mais clareza na análise que se segue no próximo capítulo.

4 METODOLOGIA E PEQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa possui a capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo.

Os acontecimentos e as ideias provenientes da pesquisa qualitativa representam os significados dados a fatos do cotidiano pelas pessoas que os vivenciam, não pelos pesquisadores. Além disso, a pesquisa qualitativa engloba condições contextuais – as condições sociais, institucionais e ambientais nas quais as vidas das pessoas se desdobram. A motivação da pesquisa qualitativa é explicar e compreender acontecimentos através de conceitos existentes ou emergentes; é também uma oportunidade para aprimorar e até desenvolver novos conceitos. (YIN, 2016)

Segundo Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa possui cinco características principais: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Os dados coletados são predominantemente descritivos, desta forma, o material obtido em uma pesquisa qualitativa é permeado de descrições das pessoas, dos acontecimentos, das circunstâncias, do contexto e de documentação. A documentação pode ser feita através de várias formas, tais como: fotografias; vídeos; entrevistas; levantamento de documentos oficiais; entre outras modalidades.

Normalmente, durante uma pesquisa qualitativa há uma grande preocupação com o processo da coleta de dados.

Portanto, uma pesquisa qualitativa, de acordo com Bogdan & Biklen (2003), abrange uma coleta de dados descritivos, adquiridos através do contato direto do pesquisador com o campo estudado; destacado mais o processo de coleta do que o produto e se importando em retratar a visão dos participantes. Um dos focos da atenção do pesquisador são os significados que as pessoas dão às coisas e aos eventos de suas vidas.

Nesta abordagem há sempre uma tentativa de analisar como os informantes encaram as questões abordadas pelo pesquisador. Entre as várias modalidades de pesquisa qualitativa existentes, destaca-se a pesquisa do tipo etnográfico.

A pesquisa etnográfica busca o diálogo com o outro. O principal objetivo é relacionar conceitos preestabelecidos a contextos diferentes e particulares. Por isso,

a base da pesquisa de campo etnográfica gera a possibilidade de submeter os conceitos estudados a casos específicos através de uma observação aprofundada do grupo.

Este trabalho busca compreender de maneira aprofundada um grupo social pré-determinado e limitado pela pesquisadora. Não há uma preocupação primordial com a representatividade numérica de participantes, mas sim com o entendimento das visões, motivações e sentimentos humanos inseridos em um contexto de significados para tais participantes.

Desta forma, foi escolhida a abordagem de pesquisa qualitativa. (GOLDENBERG, 2011)

Como parte do estudo qualitativo foi feita uma análise do grupo escolhido, utilizando-se um método de base etnográfica. A pesquisa objetiva compreender como o grupo encara a moda-vestuário infantil, assim como identificar os significados culturais que leva essas pessoas a escolherem determinadas peças no ato da compra.

Dito isso, o principal método de coleta de dados da presente pesquisa foi a entrevista.

4.1 SOBRE AS ENTREVISTAS

De acordo com Minayo (2009) para que uma pesquisa qualitativa aconteça, é essencial a interação entre o pesquisador e os informantes; em razão disso, a principal técnica utilizada no trabalho de campo foi a entrevista.

A entrevista é uma modalidade de comunicação verbal estabelecida entre duas ou mais pessoas, que possui nível de estruturação pré-determinado pelo pesquisador. O intuito da entrevista, durante uma pesquisa, é obter dados e informações relevantes para o tema estudado.

Sendo assim, a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas ciências sociais. (DENCKER, 2000); (GIL, 1999). Cabe ao pesquisador a tarefa de planejar a entrevista tomando como base o objetivo a ser alcançado e responsabilizando-se por sua elaboração, desenvolvimento e aplicação.

As duas principais modalidades de entrevistas são as estruturadas e as semiestruturadas. Enquanto a primeira possui perguntas mais objetivas e limitadas, a segunda é menos engessada e dá mais liberdade ao pesquisador. (DENCKER, 2000)

Para uma maior liberdade durante as entrevistas e uma maior complexidade na coleta de dados, optou-se pelo modelo de entrevistas semiestruturadas.

Segundo Minayo (2009) as entrevistas semiestruturadas são uma combinação de perguntas fechadas e abertas, elas permitem aos entrevistados falarem livremente sobre tópicos que envolvam as temáticas abordadas, sem se prenderem às indagações prévias.

As entrevistas foram feitas com profundidade, isto é, permitido que o grupo se expressasse de maneira reflexiva e profunda sobre as temáticas abordadas.

Devido às dificuldades para encontros presenciais no período pandêmico, a técnica proporcionou uma maior compreensão e conhecimento dos informantes, assim como um aprofundamento da visão deles sobre o tema.

O acesso ao grupo deu-se, em parte, através da rede de contatos pessoais da pesquisadora. Para recrutar os informantes foram feitas apresentações da pesquisadora e da temática pesquisada por e-mails ou mensagens de texto pelo celular.

No caso específico dos pais cujos filhos estavam matriculados no Jardim Alecrim, a pesquisadora conseguiu uma reunião virtual por intermédio da proprietária da escola, que ofereceu alguns minutos para a apresentação da pesquisa. Todos os integrantes da reunião se mostraram dispostos a participar e autorizaram que a proprietária da escola fornecesse os e-mails e números de celulares para o envio de detalhes sobre as entrevistas.

É importante salientar que a pesquisadora procurou escolher um grupo de pensamento progressista; a ideia era compreender até que ponto os informantes são influenciados por normas sociais impostas pelo conservadorismo e até que ponto quebram com os padrões. Logo, progressista, para fins da definição do grupo, envolve a percepção de que os entrevistados estão aptos a fazer escolhas de consumo com base mais em suas próprias convicções do que com as convicções gerais ou padrões.

Em razão do momento de isolamento social provocados pela pandemia da COVID-19, optou-se pela coleta de dados remota, através de videochamadas em dispositivos eletrônicos como celulares, tablets e computadores conectados à internet. Em casos de algum desconforto dos participantes em relação às videochamadas, a pesquisadora se dispôs a realizar a coleta apenas por mensagens de voz ou texto para que os participantes se sentissem confortáveis.

Foram realizadas 08 entrevistas individuais, entre os meses de março e dezembro de 2020. Cada entrevista teve duração média de 15 a 50 minutos, totalizando 3 horas e 16 minutos de material documentado. Os programas e aplicativos utilizados para a realização das entrevistas foram o *Google Meet*, o *WhatsApp* e o *Jisti Meet.* As entrevistas foram todas gravadas com autorização prévia dos entrevistados e armazenadas em dispositivos eletrônicos pertencentes à pesquisadora.

Em cada abordagem, a pesquisadora forneceu dados sobre a instituição na qual o mestrado estava em andamento, informou os participantes sobre linhas gerais da pesquisa, falou sobre o propósito das entrevistas e apresentou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), tomando os devidos cuidados para que os participantes se sentissem seguros e tivessem garantias da confidencialidade da pesquisa. Vale ressaltar que nenhum participante ofereceu resistência ou se recusou a falar com a pesquisadora, todos conversaram abertamente sobre os temas abordados, em tom cordial e descontraído.

4.2 SOBRE A METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para o tratamento qualitativo da entrevista utilizou-se o *Método de Interpretação de Sentidos* proposto por Minayo (2009).

Segundo a autora, o seu método é ancorado numa base conceitual, que busca articular conceitos filosóficos e sociológicos, unindo a compreensão do material em seu contexto (hermenêutica) e a contraposição de ideias de forma crítica para buscar uma síntese (dialética).

Para Minayo (2009) seu método é uma tentativa de avançar mais na interpretação, indo além dos conteúdos dos textos, buscando a direção dos seus contextos e mostrando as lógicas e elucidações mais abrangentes vistos numa determinada cultura e sobre um determinado assunto.

Após a transcrição das entrevistas, foi feia a primeira etapa *da intepretação de sentidos* sugerida por Minayo (2009), que consiste em uma leitura aprofundada para compreender a visão do conjunto e apreender as particularidades do material. Depois da leitura, foi montada uma estrutura-base para a interpretação e descrição do material, a partir do ponto de vista dos entrevistados e das informações coletadas.

Após a estruturação inicial, foram identificados os temas mais presentes nos discursos dos entrevistados. Alguns temas foram previamente propostos pela pesquisadora ao elaborar as questões, outros temas foram consequências das respostas dadas pelos entrevistados. É importante reforçar que os pais foram previamente informados sobre a temática geral da pesquisa, portanto foram condicionados a fazerem suas reflexões sobre o assunto antes da entrevista. (MINAYO, 2009)

A segunda etapa da interpretação dos sentidos, que foi utilizada na presente pesquisa, constituiu em recortar trechos das entrevistas baseados nas temáticas encontradas e identificar neles a ideias implícitas e explicitas. Após identificar as ideias, foram feitos questionamentos para problematizá-las e, através das repostas dadas, descobrir os eixos para orientar a interpretação dos sentidos. (MINAYO, 2009)

Na terceira e última etapa da interpretação, buscou-se os sentidos mais amplos que articulam modelos subjacentes a essas ideias. Para tanto, foram produzidos diálogos entre: a fundamentação teórica da pesquisa; informações provenientes de outros estudos sobre o tema; os depoimentos e seus contextos; objetivos da pesquisa e ideias encontradas nos depoimentos.

Fez-se, então, uma síntese interpretativa dos dados. (MINAYO, 2009)

5 ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 SOBRE O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Como dito anteriormente, o grupo entrevistado para esta pesquisa é composto por 08 entrevistados, sendo sete mães e um pai de crianças matriculadas em escolas de pequeno porte, localizadas na Região Metropolitana do Recife.

Apropriando-se, por analogia, da ideia de escolas de pequeno porte de Cerqueira e Sawyer (2022), essas são, em termos de porte, as que funcionam com um ou dois professores, apenas uma sala de aula por série, poucas turmas no fundamental e até 30 alunos por turma, características narradas pelos entrevistados.

Todos os entrevistados residem em bairros classe média e classe média-alta[6] da Zona Norte, no Grande Recife; os informantes têm entre 33 e 48 anos; seus filhos possuem entre 02 e 07 anos e a renda mensal média das famílias é superior a 5 salários-mínimos.

Os bairros residenciais citados pelos entrevistados foram: Casa Amarela; Casa Forte; Graças e Jaqueira. De acordo com os dados disponibilizados pela Prefeitura do Recife, os bairros mencionados estão localizados na Região Político Administrativa III (RPA3).

Os bairros possuem alto índice de alfabetização da população a partir dos 10 anos de idade (mais de 96% da população local) e são compostos, majoritariamente, por pessoas brancas (mais de 54% da população local). A renda mensal média dos moradores da Jaqueira é de 11.339,79 reais; dos moradores de Casa Forte é de 11.318,97 reais; dos moradores das Graças é de 9.484,01 reais; dos moradores de Casa Amarela é de 4.236,69 reais.

Como se pode notar, as famílias ganham renda condizente com os bairros onde residem e podem ser consideradas da classe média ou da classe média-alta[7].

---

[6] Segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as classes sociais são divididas em 5 categoria de acordo com o número de salários-mínimos ganhos mensalmente: classe A (quem ganha mais de 20 salários-mínimos, classe B (de 10 a 20 salários-mínimos); classe C (de 4 a 10 salários-mínimos); classe D (de 2 a 4 salários-mínimos) e classe E (recebe até 2 salários-mínimos). De acordo com as informações fornecidas, os entrevistados pertencem às classes C; B e A.

[7] Os dados coletados foram disponibilizados pela Prefeitura do Recife. Disponível em: < http://www2.recife.pe.gov.br/servico/sobre-rpa-3>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

Para um melhor entendimento do grupo, faz-se necessário apresentar um breve perfil de cada informante e de seus filhos. Com o intuito de preservar a identidade dos participantes, foram omitidas algumas informações e designados nomes fictícios inspirados em pedras preciosas para os pais e nomes de personagens de desenhos animados para as crianças.

A primeira entrevistada foi Safira. Safira tem duas filhas, Chapeuzinho e Rapunzel. Ela é casada, possui formação superior completa em arquitetura, mas, momentaneamente, está em casa com as filhas em tempo integral, pois não está trabalhando fora. O marido de Safira também possui curso superior e é servidor público.

A família reside no bairro das Graças, na Região Metropolitana do Recife. As crianças estudam na escola Encontro, localizada no bairro onde residem e elas têm respectivamente 02 e 04 anos. Segundo Safira, Rapunzel, a filha mais velha, já está mais atenta às roupas que usa, enquanto Chapeuzinho, por ser mais nova, ainda não tem tanta percepção sobre o assunto e veste o que lhe é oferecido.

A segunda mãe entrevistada foi Rubi. Rubi tem apenas um filho de 06 anos, Luke, ela é professora universitária e tem formação superior em arquitetura. Rubi é casada, o marido também possui formação superior e é professor de Jiu-Jitsu, ambos trabalham fora. Luke estuda no Jardim Alecrim e a família reside em Casa Forte, na Região Metropolitana do Recife. De acordo com Rubi, o filho já tem percepção sobre suas roupas e escolhe algumas peças. Como gosta de filmes e videogames clássicos, Luke costuma pedir camisas de personagens.

A terceira mãe entrevistada foi Lazurita. Ela tem um filho de 04 anos, Aladdin, é casada com o pai da criança; que é agrônomo e professor universitário. Lazurita é bióloga e trabalha na Vigilância Sanitária, ela é natural do estado de Minas Gerais e, hoje, reside no bairro de Casa Forte, localizado na Região Metropolitana do Recife. A criança estuda no Jardim Alecrim e, segundo Lazurita, ela já pretendia matricular o filho em uma escola de pedagogia Waldorf antes de planejar ter um filho. Aladdin se interessa por moda-vestuário, pois observa sua mãe costurar, gosta de fantasias de super-heróis e, curiosamente, pede peças de roupas que o façam se sentir mais velho como calças jeans e cueca boxes.

A quarta mãe entrevistada foi Diamante, Diamante tem apenas um filho, Peter Pan, de 03 anos, que estuda na escola *Sunny Place*, localizada no Poço da Panela em Recife. Ela é casada com o pai da criança e ambos são funcionários

públicos. De todas as mães entrevistadas, Diamante foi a que mais deu ênfase ao discurso progressista e de igualdade de gêneros.

Peter Pan é uma criança ativa, porém ainda é muito pequeno e não tem tanta percepção sobre as nuances do universo da moda-vestuário. Apesar da pouca idade, ele afirma que suas cores preferidas são o azul e o rosa, também gosta de roupas com estampas de bichinhos.

A quinta mãe entrevistada foi Cristal. Ela é casada e tem duas filhas, Cinderela e Mérida, de 06 e 05 anos respectivamente, ambas estudam no Jardim Alecrim. Cristal é advogada e trabalha no IML, o marido é procurador e professor universitário. Ela frisou que a filha mais velha, Cinderela, presta atenção às roupas, gosta de fazer combinações, escolher de acordo com a ocasião e costuma corrigir a combinação de roupas dos outros membros da família. Durante a quarentena, Cinderela começou a improvisar roupas para suas bonecas com faixas e pedaços de tecidos velhos. A mais nova, Mérida, costuma imitar muito a irmã na hora de se vestir, entretanto ela sempre opta por roupas mais confortáveis e sua ligação com a moda-vestuário é mais voltada para a funcionalidade.

O sexto entrevistado foi Ônix, o único pai entrevistado. Ele é casado e tem uma filha, Jasmine de 06 anos. Assim como sua esposa, Ônix é administrador de empresas, todavia ele deu um tempo em sua carreira para ficar em casa cuidando da filha. Ele é um pai muito participativo e procura estar sempre presente no ambiente escolar. Segundo Ônix, sua filha já mostra alguns gostos específicos em relação às suas roupas e, apesar de ser ele quem cuida da menina durante a semana, é a mãe a responsável pelas compras das roupas. De acordo com o pai, embora ele dê sua opinião, prefere que as compras sejam feitas pela mãe, porque há uma parceria entre ambas. Jasmine sabe diferenciar as roupas de acordo com o evento e função, também gosta de fazer as próprias combinações.

A sétima mãe entrevistada foi Pérola. Ela tem dois filhos mais velhos do primeiro casamento e um filho o segundo casamento, Maui de 07 anos. É a única mãe divorciada do grupo, porém ela afirma manter uma proximidade com o pai de seu filho, que é participativo nas compras das roupas do menino. Pérola é formada em administração, contudo não exerce a profissão, ela é bailarina, dá aulas de pilates e dança; já pai de Maui é funcionário público. Ela descreve que a relação de seu filho com as roupas é de funcionalidade, Maui.

A oitava mãe entrevistada foi Ágata. Ela tem um casal de gêmeos, João e Maria de 06 anos. Casada, Ágata e seu marido são publicitários. Ela foi a mãe mais concisa e direta nas respostas, não detalhou muito a relação de seus filhos com as roupas, porém deu algumas informações relevantes, por exemplo, a menina não gosta de preto e o menino não gosta de rosa e nem de estampas, pois ele se espelha no pai, que só usa camisetas lisas. Ágata foi bem enfática quanto ao uso de roupas usadas, também foi uma das poucas mães que afirmou confeccionar roupas para a menina.

De acordo com as informações pessoais disponibilizadas e pela análise das falas concedidas para a entrevistas, conclui-se que o grupo é composto por mulheres com vocabulário extenso, amplo acesso à informação e alto grau de instrução, todas consideram-se independentes e possuem graduação superior completa. Com exceção de uma das mães, Safira, que optou por parar de trabalhar temporariamente para cuidar das filhas em período integral, todas estão empregadas e contribuem com a renda familiar. O único pai entrevistado também possui formação superior, ele escolheu ficar em casa cuidando da filha e faz alguns trabalhos em *home office* para complementar a renda familiar. Todos os participantes possuem de uma a duas crianças em casa e, com exceção de Pérola, são casados.

Nos próximos subcapítulos, serão observadas as falas dos informantes sobre a moda-vestuário de seus filhos e demais temas que surgiam durante os diálogos. Para cada temática, seguindo a técnica de análise qualitativa proposta por Minayo (2009), foram separados trechos transcritos, que trazem a visão dos entrevistados sobre os assuntos.

Para facilitar a leitura e compreensão dos dados da análise foi elaborada a tabela abaixo, que contém os nomes fictícios dos responsáveis e das crianças:

Tabela 1 – Nomes fictícios dos pais e crianças entrevistados

Responsável Entrevistado	**Crianças**
Safira	Rapunzel e Chapeuzinho
Rubi	Luke
Lazurita	Aladdin
Diamante	Peter Pan
Cristal	Cinderela e Mérida

Ônix	Jasmine
Pérola	Maui
Ágata	João e Maria

5.2 SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA RELAÇÃO ENTRE AS CRIANÇAS E SUAS ROUPAS

Apesar da impossibilidade de conversar ou observar as crianças, elas seguem sendo parte essencial para a pesquisa e, através das informações fornecidas pelos pais, tornou-se possível traçar seus perfis.

Antes de iniciar as perguntas objetivas sobre a temática da pesquisa, era solicitado aos entrevistados que descrevessem seus filhos e falassem um pouco sobre o que eles gostam de uma maneira geral: personagens; brincadeiras; programas de TV e demais atividades. Como os entrevistados conheciam previamente a temática da entrevista, alguns introduziam a relação de seus filhos com a moda-vestuário. Ao perguntar sobre os gostos das crianças, objetivava-se, também, descobrir se tais preferencias influenciavam direta ou indiretamente em suas escolhas de roupas e nas escolhas de seus pais.

Em sua totalidade, as crianças foram descritas como enérgicas e ativas, encontrando prazer em brincar e se movimentar. Alguns pais descreveram as crianças fisicamente, dando ênfase às caraterísticas corporais e os gostos delas que influenciam nas escolhas da moda-vestuário. Não foi citada nenhuma necessidade especial, nem nenhum tipo de limitação física, tampouco foram citados problemas de ordem psicológica ou psiquiátrica. Abaixo, alguns exemplos de falas que descrevem as crianças:

> "*Ele (Aladdin) é uma criança muito ativa, gosta muito de brincar, gosta muito de comer, ele se interessa muito por comida. E...é... ele se interessa muito por estética e até por moda-vestuário, porque ele me vê costurando, né." (Lazurita, mãe de Aladdin)*

> *"Rapunzel tem 4 anos, ela fez 4 anos agora em julho, ela tá numa idade de mostrar mais o que ela gosta, o que ela quer, o que ela não quer, apesar de que desde pequenininha, assim, ela tem uma personalidade muito forte. Então, ela sempre foi muito de dizer o que ela quer e o que ela não quer." (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

> *“Mérida, onde chega, ela cativa, aí não para quieta. Aí pra se concentrar também é difícil, porque ela quer pegar tudo, tá atenta a tudo. E Cinderela, ela é mais quieta, ela é mais centrada, leva um tempo pra poder se expandir, aí quando ela se entrosa também se solta.” (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

> *“Ele (Luke) tem os seus agitos, ele é bem agitado, ele é bem enérgico, mas ao mesmo tempo ele gosta de umas atividades mais paradas. Então assim, ele não é um menino muito dos esportes, ele é bem, meio nerdinho assim, ele gosta de TV, se série, de jogar videogame. Então, ele assiste, ele mesmo diz, assim, coisas que ele gosta dos clássicos. Então, videogame, ele gosta do Sonic, do Mario, videogames dos mais antigos, assim. Ele joga algumas coisas atuais, assim como ele também assiste desenho de coisa mais atual, mas ele gosta muito de coisa antiga e ele é bem curioso.” (Rubi, mãe de Luke)*

Após os pais falarem sobre seus filhos, era solicitado que descrevessem a relação das crianças com suas roupas, levando em consideração se elas gostam de escolher e se já possuem algum tipo de opinião formada. De acordo com os pais, as crianças gostam de escolher, opinar e, até mesmo as crianças menores, já demonstram algum tipo de preferência, como visto nos trechos selecionados abaixo:

> *Escolhem tudo, sabem exatamente o que quer e o que não quer vestir. Escolhe por ocasião, o estilo da roupa, Cinderela muito mais, por conta dessa questão da estética que ela tem, da vaidade bem aguçada, então ela sabe exatamente qual é o estilo de roupa pra determinada ocasião e ajuda a irmã a escolher. Quando ela não acha adequada, a roupa, ela fala pra irmã, ela corrige as combinações do pai, diz pra ele "pai, isso não tá combinando". E é tudo que você vê que tem uma coerência, sabe? (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

> *Ela (Rapunzel) come mais rápido, ela termina mais rápido, ela sempre tá correndo, ela gosta dessa coisa de ser mais livre, sabe, então ela gosta mais de roupas que deixam ela com mais movimento, que ela consiga se movimentar melhor, mais rápido, no ritmo dela, isso a gente já percebeu. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

> *A relação dela com as roupas é em grande parte com um olhar de escolha, seja escolha para a função (...) Sempre teve uma relação muito diferenciada com as roupas, costuma combinar peças, costuma criar peças com pedaços de panos, toalhas, brinca com as roupas da mãe e, também, tem o costume de desenhar vestidos, que é sua preferência. Muitas vezes nos surpreendemos com seu olhar para com a vestimenta, mostra-se atenta e ao mesmo tempo harmoniosa com suas propostas. Já é possível dizer que tem um estilo, que obviamente não é próprio, mas que já é usado e experimentado com bastante propriedade, apesar da pouca idade. (Ônix, pai de Jasmine)*

> *Ele normalmente escolher roupas das que ele tem, ele escolhe muita coisa que tem algum bicho. Tem a blusinha do leão que ele sempre pra usar, a do tigre. (Diamante, mãe de Peter Pan)*

> *Ele escolhe, hoje em dia já é uma coisa assim, se ele não gosta... Primeiro, porque eu deixo mesmo ele ter a opinião dele, né, e segundo porque ele escolhe, só não escolhe se a que ele quiser se for muito cara ou alguma coisa assim, aí eu digo 'não, essa não vai dar", mas entre uma e outra, ele escolhe. às vezes eu até fico "mas filho, essa aqui", 'não, mas eu quero essa". Então, ele gosta. (Rubi, mãe de Luke)*

Apesar das crianças terem suas opiniões levadas em consideração, percebeu-se que os pais impõem um limite. Cristal, por exemplo, afirma que as meninas já opinam bastante na hora de escolherem as roupas no cotidiano, por isso, ela não permite que as meninas escolham as roupas na hora da compra. Outras mães como Safira e Diamante alegam que suas crianças são muito pequenas, elas possuem entre 02 e 04 anos de idade, portanto ainda não têm muita noção para escolherem.

O que se pode perceber é que, mesmo a criança expressando algum tipo de opinião, por não possuir independência, ela sempre estará atrelada às escolhas prévias dos pais, afinal, são eles os responsáveis pela seleção dos estabelecimentos nos quais as roupas serão adquiridas, assim como são eles que determinam o teto de gastos com os objetos pessoais de seus filhos.

Outra questão que merece destaque na relação das crianças com suas roupas é a imitação. A maioria das crianças gostam de imitar seus pais ou irmãos maiores na hora de se vestir. Foi comum o relato de crianças que preferem determinadas roupas, seja porque parecem com as roupas dos pais ou porque as deixam “mais adultas”. Lazurita, por exemplo, comenta que o filho Aladdin, na época do desfralde, começou a pedir cuecas do tipo boxe, pois, segundo ele, são as cuecas usadas pelos meninos mais velhos.

Ela também fala que o filho gosta de usar calças jeans e associa esse tipo de calça a roupas de adultos e se sente um menino maior. Ágata relata que o filho João não usa camisas estampas, porque o pai não usa e a filha Maria não gosta de preto por influência da mãe.

Cristal conta que a filha mais nova, Mérida, costuma pedir roupas iguais às da irmã mais velha, Cinderela. Seguem mais algumas falas que reforçam o hábito das crianças de se inspirarem em seus familiares na hora de escolherem suas roupas:

> *E aí um dia eu fui comprar esses vestidinhos e aí comprei um de manguinha, meia manguinha e ela amou esse vestido e até hoje em dia é um dos preferidos dela. Um vestido supersimples branco, florido e ela ama, não tem nada. O modelo dele, eu tinha um vestido parecido com esse, então ela se achou diferente, roupa de mamãe. (...) E ela ama esse short também, porque parece uma cueca samba canção que ele (o pai) usa. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

> *Quer uma miniatura, diz que vai usar, diz que quer a minha roupa pra ela quando ela crescer. Ela diz: "mãe, quando eu crescer, você me dá essa roupa?" (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

Segundo Marshall (2010), as crianças possuem três agentes influenciadores na escolha de suas roupas: as celebridades; os pais e outras crianças de sua idade. O autor divide as influências por faixa de idade, segundo ele, as crianças abaixo de 8 anos sofrem mais influência da família do que de celebridades ou de seus pares; quanto mais se aproximam da adolescência, mais eles se dissociam dos gostos dos pais. Como se pode perceber, as falar dos informantes confirmam que o gosto dos filhos é diretamente influenciado pela imagem que eles fazem de seus pais e outros familiares próximos.

Ao serem questionados sobre a influência de celebridades ou de outras crianças, os pais afirmaram que não percebiam esse tipo de interesse.

Quando inferidos sobre personagens, os pais afirmaram que as crianças gostam de roupas com os personagens estampados; porém maioria dos pais disse que tenta não expor os filhos aos apelos midiáticos e evita comprar roupas desse tipo. Cristal e Safira enfatizaram que nunca compraram roupas de personagens para suas filhas, no entanto elas acabaram recebendo de presente de avós e tios.

Já Rubi é uma exceção, ela conta que seu filho é apaixonado por vários super-heróis e, ela acaba comprando roupas de personagens para ele, especialmente quando vão assistir a algum filme relacionado ao personagem no cinema. Pérola relata que normalmente não compra desse tipo de roupa para o filho, mas uma vez acabou cedendo e comprando um boné dos *Vingadores*, posteriormente, se arrependeu da compra e decidiu que seria a primeira e última vez.

No caso de Rubi e Pérola, os filhos estão se afastando da primeira infância, são os mais velhos do grupo entrevistado, isso os aproxima da faixa etária que começa a levar menos em consideração a opinião dos pais (MARSHAL, 2010).

5.3 SOBRE AS CRIANÇAS E AS ROUPAS E OS PAIS NO MOMENTO DA COMPRA

Para entender como funciona o processo de compra dos entrevistados foram feitos três questionamentos principais: (a) Quem compra as roupas? (b) Qual a principal preocupação na hora da compra? (c) A criança participa da compra?

De acordo com a maioria dos entrevistados, quem costuma fazer as compra das roupas das crianças é a mãe. Embora algumas mães afirmem que o pai tem participação, tal participação limita-se a dar uma opinião ou comprar em uma situação emergencial, deste modo, fica implícito que fazer compras ainda é uma função atribuída à mulher.

> *Sou eu, não, assim, Rocha assim, às vezes ele até comenta "ó, é, bora comprar alguma coisa pras meninas". Mas eu é que escolho o que combina mais. E eu que escolho, que é pela internet e tal. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

> *Varia muito, assim, eu trabalho em Casa Amarela, então, geralmente no início do semestre vou e compro uns 4 ou 5 conjuntinhos, que vão ser o que ele vai usar pra ir pra escola. Mas acontece, por exemplo, quando a gente vai viajar, no meio do ano passado quando a gente viajou, ele não tinha roupa de frio, porque o Recife é uma cidade quente, aí eu tava bem apertada no trabalho e foi Mármore que saiu e comprou. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

> *As compras são feitas sem que haja uma determinação de quem as faça, na maioria das vezes por necessidade, daí, a mãe procura tomar a frente, mas não é uma regra. Apenas uma questão de ocasião, mas que também leva em conta a questão da parceria mãe e filha. Mas o eu opino e, também, participo das escolhas e das compras. (Ônix, ai de Jasmine)*

Como se pode observar, há contradições nas falas de Lazurita e Ônix. No caso dela, fica evidente que o pai só compra quando ela não pode ir, por isso, em seguida, a pesquisadora questionou se geralmente é ela quem compra e ela afirmou que sim. No caso dele, há uma tentativa de se mostrar participativo, mas os termos sublinhados confirmam a premissa de que a mãe é a maior responsável pelas compras das roupas de Jasmine. Duas das mães chegam a questionar os papéis de gênero em relação às compras, como podemos ver nos discursos a seguir:

> *Eu, porque sou e sou eu mesmo. Aqui em casa, embora eu considere que aqui temos grandes evoluções nos nossos papéis de gêneros, muitos, que são imputados à mulher ainda cabem a mim, assim, né? Então, escolher*

> *roupa. Que é mais, na verdade, a atividade de fazer compras, do que propriamente escolher a roupa, né. (Rubi, mãe de Luke)*

> *Que costuma comprar as roupas dele sou eu, infelizmente ainda estamos lutando por essa igualdade de gênero, na responsabilidade de comprar das roupas, mas 90% das vezes sou eu. (Diamante, mãe de Peter Pan)*

Apesar da igualdade dos papéis social de gênero não serem o foco da pesquisa, até mesmo nas falas do único pai entrevistado, ficou claro que as mães são as principais responsáveis pelas compras, armazenamento, cuidados e descarte das roupas dos filhos.

Como visto no Capítulo 2, o conceito de infância da civilização ocidental é historicamente recente, só após a Segunda Guerra Mundial e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, as crianças começaram ser vistas como um grupo importante da sociedade, que possui necessidades próprias.

A inexistência de um conceito de infância abreviava a vida das crianças, não havia legislação especial para elas e poucos eram os produtos fabricados para as suas necessidades. Tudo isso se refletia nas roupas infantis, o bem-estar da criança era ignorado, suas roupas eram meras cópias das roupas dos adultos, sem respeitar sua anatomia ou levar em consideração medidas básicas de segurança. Hoje, são inúmeras as alternativas no mercado para se vestir os pequenos, há normas de segurança obrigatórias e, é possível encontrar roupas que são pensadas para garantir o conforto e a liberdade de movimentos da criança, sem deixar de lado a estética.

Diante de tantas opções disponíveis no mercado, as mães e o pai entrevistados foram unânimes em dizer que a principal preocupação, na hora de escolher a peça de roupa, é o conforto. Para eles, é fundamental a roupa permitir que a criança brinque e se movimentar livremente.

> *A gente sempre escolhe roupas que são bem confortáveis, acontece de ele usar uma sintética ou não, mas sempre que possível, pelo menos a camiseta de algodão. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

> *A prioridade é o conforto, depois a segurança, olhando também para o estilo, sem deixar de olhar para o custo-benefício. (Ônix, pai de Jasmine)*

> *O que é prioridade nas roupas do meu filho mais uma questão do conforto, uma relação de segurança. (Pérola, mãe de Maui)*

> *Então, e obvio que eu escolho as que eu acho bonitas, mas eu prezo muito pelo conforto. (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

> *Realmente, os dois pacotes que a gente mais considera, realmente, é conforto e preço. (Rubi, mãe de Luke)*

Como exposto acima, a palavra *conforto* é amplamente presente no discurso dos entrevistados, entretanto já podemos vislumbrar outros fatores que são levados em consideração na hora da compra.

Figura 6 e 7 - Exemplos de roupas confortáveis de Rapunzel e Chapeuzinho

Fonte: Imagens do acervo pessoal de Safira, mãe das crianças

Apesar dos entrevistados serem de classe-meia ou classe-média alta, o preço dos produtos foi o segundo critério de escolha citado, seguido do custo-benefício. As justificativas dada pelos entrevistados para tal preocupação com o custo das roupas é o crescimento da criança, que implica na impossibilidade de usar a roupa por muito tempo.

> *Preço, preço, preço, a prioridade é o preço. (Diamante)*

> *Porque assim, o que a gente sente, o que eu sito muito aqui é ainda coisa de que a gente sempre pensa que a criança não vai usar tanto tempo assim. A diferença de quando eu compro uma roupa pra mim, porque eu tenho roupa*

> *que eu uso a vida inteira, eu tenho roupa que eu tenho há 12 anos e ele não vai ter isso. (Rubi, mãe de Luke)*

> *Essas coisas, sabe, que eu acho que, eu vejo o custo-benefício, pra mim, o principal ponto é o custo-benefício. A roupa vai durar, o tecido é bom e ela vai usar, é confortável e cabe no bolso. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

Uma questão importante feita aos pais foi se eles contam com a presença das crianças na hora da compra.

A maioria afirmou que prefere não levar as crianças, pois elas não têm muita paciência e acabam atrapalhando o processo. Outro motivo para não levas as crianças às comprar é a proteção da influência midiática.

Sobre a questão como um todo, Kergoat (2022) explica que, em primeiro lugar, existe um imperativo materialista na ideia de consumo e produção nas relações sociais.

Questões como as relações de gênero, "raça" e classe são estabelecidas com base na capacidade de produção de cada grupo sociais e entrecruzam-se com as ideias de exploração, dominação e opressão.

Daí que analisar, por exemplo, no que concerne às relações sociais de sexo, como as disputas são formadas pela divisão do trabalho e do controle social da sexualidade e da função reprodutiva das mulheres é uma chave interessante para compreender a preocupação dos pais quanto à proteção da influência midiática nas escolhas.

Por fim, devemos estar atentos à maneira como os dominados reinterpretam e subvertem as categorias: isso impede sua reificação. Porém, a subversão só pesa sobre as relações sociais se for coletiva.

Em exemplo Ônix afirmou que a mãe leva Jasmine às compras, pois a menina gosta de provar e de ajudar a escolher. Safira costuma levar Rapunzel apenas quando vai comprar sapatos, porque a filha possui um formato de pé complicado e é necessário provar. Estas são situações que demonstram, por um lado, a ideia de utilidade da moda-vestuário; e por outro lado a ideia de reprodução por gostar de provar os sapatos.

Pérola afirma que não gosta de levar Maui, pois acredita que há um apelo publicitário muito grande e isso acaba estimulando o consumismo infantil. Rubi leva

Luke algumas vezes e ele já vai direcionado para as coisas que gosta, que costumam ser camisas de personagens e roupas mais coloridas.

5.4 MODA E TENDÊNCIA DE MODA

Apesar de estarem atentas às suas peças de roupas, as crianças deste grupo não possuem ainda nem a noção do que seja moda, nem tendência de moda. Atribui-se tal comportamento, em especial, à falta de interesse dos pais entrevistados pelo tema.

Ao se falar em moda e tendência de moda, sempre havia uma rejeição em relação ao assunto e uma tentativa de afirmar que se foge dos padrões. É importante ressaltar que o grupo associa a moda à futilidade, a excessos, consequentemente, atrelam a moda diretamente ao consumo exagerado e, na visão deles, a moda é responsável pelo “ter por ter”.

Os pais entrevistados estão alinhados ao discurso de sustentabilidade e do consumo consciente, por isso eles tentam induzir os filhos a consumir apenas o necessário e a não sofrerem influência da publicidade ou dos colegas. A seguir podemos ver alguns exemplos de falar sobre a questão da moda e da influência externa:

> *Ele gosta das roupas, assim, é, é muito mais pra uma relação de uso mesmo, assim, ele não tem uma coisa de “ah, vou querer porque eu vi num filme assim e assado”. Não, ele tem uma relação das roupas de uma forma de uso, assim, como uma necessidade básica, nada como uma coisa mais supérflua ou como uma relação, sei lá, de ter, ter aquilo porque e vi num filme, porque Fulano tem ou porque Beltraninho tem. (Pérola, mãe de Maui)*

> *Nunca procuramos seguir tendências de moda, aliás, quando se trata do pai comprar, é justamente o olhar contrário a esta tendência que é seguido. A mãe também não segue estas tendências, mas trata com menor rigidez esta questão, deixando que a criança participe mais das escolhas. (Ônix, pai de Jasmine)*

> *A gente ignora completamente. Geralmente o que a gente olha mesmo é se é confortável, se é bonitinha e é isso o básico, assim. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

A única exceção foi Cristal, ela afirmou que observa na rua o que está se usando e que a filha mais velha, Cinderela, acabou puxando a ela nesse aspecto.

Em relação às mídias, que costumam influenciar as crianças ao consumo, a maioria dos entrevistados alegaram que evitam o excesso de exposição dos filhos às telas e costumam negociar horários para que as crianças assistam seus programas na TV ou computador.

> *E assim, a gente tenta evitar o excesso de telas, mas acaba limitando o horário, elas vêm em dois momentos, que o momento que é o horário que eu preciso organizar almoço e jantar, então é perto do almoço e perto do jantar. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

5.5 QUESTÕES DE GÊNERO

Uma questão importante levantada nas entrevistas foi o gênero. Seguindo o padrão da a moda adulta, a moda infantil é dividida em feminina e masculina, isso implica numa diferenciação clara nas lojas das roupas destinadas a cada gênero. Para diferenciar o gênero das roupas, a indústria utiliza os marcadores de gênero[8].

A maioria dos marcadores de gênero encontram-se nas roupas femininas, alguns exemplos são o laço, o *glitter*, as fitas, os babados, as franjinhas, as aplicações e os bordados.

Como não era objeto do estudo, a análise empreendida em relação às opções dos informantes, inclusive as opções estéticas de rechaço ao exagero no uso de marcadores de gênero, de formalidade e de ostentação, por exemplo, ficaram de fora da abordagem.

Tais marcadores são associados à futilidade e ao excesso, pois, falando em temos práticos, não possuem nenhuma funcionalidade para a roupa. Outras ferramentas da indústria da moda-vestuário e da moda, na hora de diferenciar o gênero das roupas infantis, são as cores e as estampas. Normalmente, as roupas pensadas para a meninas são das cores rosa, roxo e lilás, já as estampas são comumente de unicórnio, bonecas, sereias e princesas.

[8] Antes da pesquisa ser iniciada, a pesquisadora observou algumas lojas de roupas infantis e conversou informalmente com vendedores. A ideia era conhecer o que era ofertado nas principais lojas destinadas à moda infantil na cidade do Recife e como se comportavam os consumidores. Embora a maioria dos itens fossem destinados às meninas, havia um padrão limitado de estampas e cores: estamparias com temas florais, de coração, unicórnios, sereias, bonecas e lacinhos; cores como o rosa, o roxo, assim como as cores mais quentes. Observou-se também que para os meninos a maioria das peças eram de modelagem mais simples, havia muitas estampas de super-heróis e o jeans ou tecidos mais pesados apareciam com frequência nas bermudas e calças.

> *Então, eu e Rocha, a gente nunca gostou muito de tachar essas coisas de roupa de menina, né, inclusive, Rapunzel, assim, durante muito tempo, a gente já comprou roupa pra ela na seção masculina, porque às vezes eram roupas mais neutras, mais confortáveis, do tipo. Roupa de menina é só brilho, unicórnio, rosa, da boneca e Barbie. Roupa de menino tem coisa marrom, azul preta, branca, lisa, sem nada, com um detalhe básico. E aí, assim, a gente sempre fez isso. Eu lembro que a primeira vez que eu comprei roupa pra Rapunzel, eu tava grávida ainda, eu não sabia nem o sexo ainda, então eu comprei tudo assim: branco, preto, azul, amarelo e só, e cinza, roupa assim super neutra. Ela herdou muita roupa do filho de uma amiga, que era menino: meia, luvinha, coisa de dragão, dinossauro, carrinho, ela tem brinquedo de carrinho, então assim, a gente realmente não acha que rosa é pra menina e azul é pra menino. Ela tem muita coisa, sapato, eu já comprei vários sapatos masculinos pra ela. A gente procurou mostrar pra ela, que nem sempre o que é rosa, é só pra ela e ela pode usar qualquer coisa que ela gostar e achar interessante. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

De acordo com algumas mães entrevistadas, este excesso de marcadores de gênero pode chegar a ser incômodo e até mesmo a limitar a liberdade de movimento das meninas.

Uma das hipóteses levantadas por esta pesquisa é que as meninas ainda são vistas pela sociedade como adornos e bibelôs, esse aspecto social incomoda as entrevistadas, pois elas seguem um discurso mais progressista e engajado ao feminismo.

Na fala acima, que pertence a Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel, percebe-se claramente a chateação que a limitação do mercado para o público infantil feminino causa na mãe. Também é perceptível que ela e o marido tentam quebras esses padrões estimulando às filhas a usarem o que quiserem e ensinando que as cores não são propriedades particulares de nenhum gênero.

Em outro momento da entrevista, ela chama a atenção para os sapatos das meninas, que, segundo ela, costumam ter adereços que atrapalham a movimentação da criança. Para Safira, os marcadores de gênero possuem ligação com a cultura machista da sociedade ocidental e ela explicita isso nas falar a seguir:

> *E aí se você vai comprar sapato pras meninas é: brilho, glitter, borboleta, unicórnio, boneco, arco-íris, rosa e aí eu acho um saco isso, eu acabo comprando coisa neutra também, já comprei sapato masculino, aí as duas últimas sandálias que a gente comprou pra ela, uma foi azul marinho e aí tinha um laço enorme na frente, Rocha arrancou o laço. (...) Porque, velho, uma sandália pequena, você bota um laço maior que a sandália quase. E aí a gente pensa exatamente nisso, sabe, pô ela quer correr, ela quer andar. (...) Mas assim, que limita o movimento da menina, entendeu? O patriarcado*

> *querendo limitar a mulher de andar, bota lá, assim, um laço pra ela não conseguir andar direito. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

Para os meninos, a paleta de cores e as estampas, segundo a experiencia de compra das mães, são mais variadas, no entanto as modelagens são mais limitadas a shorts, calças e blusas, vestidos e saias ainda não fazem parte da indumentária infantil produzida para meninos.

> *No caso de menino, eu acho que tem muita opção e de muitas coisas, eu acho muito mais legal inclusive. Mas realmente sempre é o mesmo padrão, é bermuda e camiseta, né, não tem muitas opções, sei lá, macacão e jardineira, por exemplo, eu já quis comprar uma jardineira pra Aladdin e não achei. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

Um dos pontos levantados em relação ao gênero foi as cores das roupas. Quando se trata de gênero, a sociedade brasileira tende a ser conservadora e isso é refletido nas roupas infantis[9]. Comumente, as lojas direcionam a cor rosa e a lilás para o público infantil feminino, já cores como tons de azul, cinza, preto e marrom são direcionadas aos meninos.

Como dito anteriormente, os entrevistados são pessoas de pensamento mais próximo ao progressismo, logo, na visão deles, as cores não se restringem a um gênero. A quebra de tabus diante de cores ditas “femininas” foi muito marcante no discurso das mães de meninos, como podemos perceber nas falas abaixo:

> *Então, ele tem uma bermuda que é rosa, hoje, atualmente, que ele usa, que ele adora. É uma bermuda, é rosa. E ele tem umas 3, sei lá, ele não tem muita roupa, mas ele tem umas 3 blusas estampadas, que na estampa tem rosa. E aí, são... Eu tô lembrando de 3 agora. E aí ele usa com outras também, mas quando ele coloca a combinação toda, você vê que a paleta tá baseada no rosa, né. Diferente de ele tá com uma blusa preta e cinza e a bermuda rosa, às vezes ele tá com a blusa que é bege com verde e rosa, e a bermuda rosa, então você olha pro menino e você vê bem que ele tá de rosa. E de flores, que eu acho que tu tá perguntando de cor, mas a estampa também termina entrando. (Rubi, mãe de Luke)*

> *Ele adora rosa, essa coisa das cores ele não absorveu, espero que não absorva nunca, as core favoritas dele é rosa e azul, ele adora rosa. Ontem mesmo ele falou que queria que o quarto dele fosse todo pintado de rosa. (Diamante, mãe de Peter Pan)*

[9] Recentemente a Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves, disse uma frase polêmica que estampou manchetes dos principais veículos midiáticos e viralizou nas redes sociais: “Meninos vestem azul e meninos vestem rosa”. Durante as entrevistas a frase foi citada por algumas mães e considerada absurda. Para elas esse tipo de pensamento é retrógrado e limita a liberdade da criança.

> *Pra gente não tem problema nenhum, inclusive, o Mármore usa camisa rosa e tal, eu acho massa isso. Ele saiu pra comprar uma banheira pra Aladdin e a única que tinha era de sereia rosa e ele comprou, tipo, isso não é problema pra gente. Acontece, uma vez ou outra, das próprias crianças falarem "ah isso aí é de menina", mas a gente tenta sempre não criar esses rótulos com ele não. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

> *(...) eu, geralmente, estímulo o uso de rosa pra ele, no caso, que é menino, Então, já comprei escova de dentes rosa, compro camisa rosa, inclusive, tem uma camisa rosa que ele é apaixonado por ela, compro bermuda rosa, isso não é um problema pra mim, não é uma questão pra mim isso e eu desconstruo esse tipo de pensamento em relação a ele, se ele vier com alguma demanda relativa a isso. (Pérola, mãe de Maui)*

Enquanto para as mães de meninos as cores das roupas não são problemas, para as mães de meninas podem se tornar. Safira é uma das mães que mais fala sobre isso, por não gostar da cor rosa, ela alega ter dificuldades para encontrar roupas de outras cores para as meninas.

Por vezes, Safira prefere fazer compras na seção masculina, assim pode encontrar peças de cores mais variadas e estampas de temáticas que fujam do padrão, pois de acordo com os relatos das mães, a maioria das roupas direcionadas para meninas possuem estampas de unicórnio, sereias, bonecas, princesas ou flores.

A diferenciação de estampas e cores é tão perceptível, que até mesmo as mães de meninos comentam:

> *Eu entendo que é muito mais difícil, eu tenho uma sobrinha e pra comprar pra ela coisas que não sejam rosa e roxo é bem difícil. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

> *(...) quando eu preciso comprar alguma coisa pra menina, tipo um presente ou, sei lá, sobrinha, prima, qualquer coisa assim, eu sempre sinto isso, que a pessoa não acha uma coisa que não seja extremamente rosa com glitter, com flor e unicórnio e sereia. (Rubi, mãe de Luke)*

Mas o gênero das roupas não está apenas nas cores, estampas e marcadores, ele também pode ser visto nas modelagens. Tradicionalmente, no Brasil, os vestidos e as saia são destinados apenas ao público feminino, ainda é um tabu ver um homem usando tais peças de roupas.

Esse costume se inicia na infância, quando os preconceitos começam a serem construídos. Ao serem questionadas sobre a possibilidade de meninos usarem

saias e vestidos, os informantes não se mostraram contra, no entanto não adotam o costume.

A justificativa dada pela é a proteção e o bem-estar da criança, para eles, a sociedade ainda é arcaica e contraria a esse tipo de mudança, consequentemente, as crianças podem sofrer preconceito e não saberem lidar com isso. Seguem as principais falar sobre a temática:

> *Então, por exemplo, se meu filho quisesse, vamos supor, usar uma saia, eu não teria problema nenhum de vê-lo com uma saia, só que eu sei que isso seria uma experimentação, que seria um lugar onde ele taria se sentido no uso, porém, é claro que como mãe, eu vou proteger de outras pessoas interferirem nesse descobrir dele, né, e, de repente, trazer algum tipo de comentário que seja desconcertante, constrangedor, que seja desnecessário, né, então, eu vou naturalmente proteger, mas assim, pra mim não teria problema em relação a isso assim. (Pérola, mãe de Maui)*

> *Sim, ainda é um tabu. eu sinceramente acho que não deveria ter essa diferenciação, mas eu entendo que é uma mudança social muito grande e isso, quando reverbera no filho da gente, né, essa discriminação, virar alvo de piadinha, aí a gente acaba evitando. (...) Já aconteceu, né. Alguma coisa que ele tava brincando aqui na rua, aí ele falou que o dele era rosa e a menininha, um ano mais velha, deu uma gargalhada e falou "mas rosa, é rosa? Rosa é de menina". Aí eu falei: "por que que é de menina? Todas as cores são de todos, menino ou menina. Pode usar filho, você está gostando? (Lazurita, ma~e de Aladdin)*

Pode-se concluir que, mesmo discordando das prisões geradas pelas concepções sobre gênero, as mães colocam os cuidados com os filhos em primeiro lugar, ou seja, para elas, usar os filhos para tentar quebrar estereótipos de gênero tão delicados é passar por cima dos sentimentos de suas crianças.

5.6 ROUPAS POR OCASIÃO

Uma das perguntas da entrevista se referia à diferenciação de roupas de acordo com o horário do dia, o local e a ocasião.

Todos os entrevistados afirmaram que fazem diferenciação na escolha das roupas de seus filhos de acordo com cada uma das categorias citadas. A diferenciação interfere na qualidade, no preço e até mesmo no estabelecimento onde as roupas são compradas pelos pais.

Foi unânime a ideia de que as roupas mais caras e vistas como mais arrumadas são usadas em eventos considerados especiais ou raros, tais como:

saídas aos finais de semana; aniversários e casamentos. Já para o uso dentro casa, na escola ou para brincar, os pais optam por roupas mais velhas, desgastadas ou consideradas de qualidade inferior e, consequentemente, mais baratas.

> *Ele tem as roupas do dia a dia, aí tem umas melhorzinhas que eu separo para essas ocasiões mais especiais, né, digamos. A gente faz essa diferenciação. (Lazurita)*

> *É porque é como se fosse assim, eu pego as roupas mais baratas mesmo, mais fraquinhas, pra ele poder explorar, entendeu? (Rubi, mãe de Luke)*

> *Realmente ela usa muito short, aí tem uns shorts mais arrumadinhos, mas bonitinhos, que eu boto pra um lugarzinho melhor, um aniversario, teve um aniversario que a gente... Da filha de uma amiga minha, aí ela foi com esse short e uma blusinha, coisa assim, sabe. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

> *Sim eu faço diferenciação de roupas, porque por ele estudar numa escola Waldorf, então ele vai brincar muito no chão, ele senta muito na terra, vai pra árvore, então, naturalmente, roupas com um pouco mais de qualidade vão se degastar mais. E aí, quando exige uma situação de você estar um pouco mais arrumadinho, num jantar, num aniversário, eu vou primar por essas roupas que vão ter um pouco mais de, digamos assim, de formalidade. (Pérola, mãe de Maui)*

> *Fazemos, sim, mas sem sermos rígidos. Procuramos direcionar o uso de roupas mais "velhas" para o uso cotidiano, roupas mais "novas" ou de "melhor aparência" para ocasiões sociais. (Ônix, pai de Jasmine)*

De acordo com as entrevistas, as roupas mais caras e consideradas de melhor qualidade pelos pais são compradas em boutiques ou a artistas locais, que vendem suas peças em feirinhas de artesanato.

As roupas utilizadas no cotidianas são adquiridas em lojas populares de *fast fashion*[10] como C&A, Hering, Riachuelo e Renner; em supermercados; em lojas online; em brechós; em mercados públicos ou em feiras ao ar livre.

[10] O conceito de *fast fashion,* "moda rápida" em português, surgiu nos anos de 1990 com à popularização da mão de obra barata e a diminuição dos valores da matéria-prima têxtil. No modelo *fast fashion* as roupas são produzidas de maneira rápida, muitas vezes são produtos de baixa-qualidade, descartados rapidamente, uma vez que não são pensados para durar e sim para estimular o consumo em grande escala. As cadeias de *fast fashion* costumam ser bastante criticadas por trazerem problemas graves para o meio ambiente e por desprezarem o bem-estar dos funcionários responsáveis pela confecção dos produtos. Inúmeras marcas de *fast fashion* já foram denunciadas por comprarem matéria prima e produtos de indústrias que mantêm seus funcionários em regime de trabalho análogo à escravidão. Exemplos de lojas no Brasil que utilizam o modelo *fast fashion:* Marisa; Renner; Riachuelo; C&A e Hering.

> *Eu não compro roupa pra "ah uma roupa tá bonita, tal e eu compro", eu compro quando tem um evento, quando tem uma necessidade, aí a maioria, quase unanime, aquela loja, Fábula. (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

> *(...) se eu tivesse alguma coisa específica, "eita, tem que comprar roupa pra Rapunzel", porque, sei lá, é aniversário dela, eu vou comprar uma roupinha, aí ia na Firulinha, mas roupa pra escola, eu ia no Hiper ou comprava pela internet. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)*

> *(...) a gente tem uma ou outra roupa que a gente compra, na feirinha do Bom Jesus tem uma senhora que eu gosto muito, que é uma artesã, que faz roupa infantil. Então, as melhores roupinhas dele são de lá. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

O conceito de diferenciação da roupa por tempo, horário e local faz parte do esquema montado por Sahlins (2003) para mapear o sistema americano da moda-vestuário.

Segundo o autor, essa diferenciação faz referência às atividades determinadas por cada momento e ambiente. Um dos exemplos dados por Sahlins (2003).

Os pijamas são considerados roupas noturnas e de ambiente caseiro, quando se veste um pijama, sabe-se que o dia quase terminou e estamos próximos do horário de dormir.

Desta forma, os pijamas são considerados as roupas ideias para esse momento do dia e remetem à atividade de dormir. A construção das roupas, portanto, é pensada para cada categoria cultural e nessa construção entram os materiais, as texturas, as cores, entre outros elementos. No caso do pijama, é uma roupa que tem que transmitir a sensação e o significado de conforto e aconchego, serão, por exemplo, utilizados tecidos macios.

Outras categorias conceituadas por Sahlins (2003) e observado nos discursos dos pais são as vestimentas de trabalho e lazer. A ideia do autor é que as roupas reservadas para ocasiões de trabalho ou de diversão costumam ser mais elaboradas a depender do status social e da formalidade.

No caso das crianças, como não trabalham, as roupas de trabalho são equivalentes às roupas escolares. Sahlins (2003) traça uma analogia entre as roupas usadas para trabalha e para lazer, segundo ele, para cada variação de vestimenta trabalhista, há uma análoga destinada ao lazer.

Os smokings, por exemplo, são equivalentes ao terno bem-cortado dos executivos, ele chama essa analogia de *regra da correspondência*.

A segunda regra citada por Sahlins (2003) o exagero cerimonial. Usando o exemplo anterior, os smokings são os correspondentes dos ternos executivos bem-cortados, entretanto, por serem usados em cerimonias, possuem maiores detalhes, tecidos considerados mais luxuoso e têm um valor de custo maior.

Aplicando essas regras analíticas de Sahlins (2003) ao objeto de estudo desta pesquisa, percebemos pelas falas dos pais, que as roupas das crianças do cotidiano não são muito diferentes das roupas usadas em eventos. As características gerais das roupas se mantêm, ou seja, há uma analogia entre as roupas usadas na escola e as roupas usadas para lazer.

Foi comum o uso da expressão “roupa arrumadinha”, que indica uma necessidade de apresentar melhor as crianças em eventos e nas saídas aos finais de semana, entretanto os pais sempre frisavam que não “eram tão arrumadas assim”.

O que diferencia a roupa escolar a roupa para lazer, no final das contas, são detalhes como tecido, caimento, estampas, exclusividade e, principalmente, o custo.

Como visto nas falas transcritas, há lojas e marcas específicas procuradas pelas mães para ocasiões ditas especiais, porém tais estabelecimentos não comercializam roupas que se afastem do estilo do dia a dia das crianças, elas continuam sendo roupas confortáveis.

Figuras 8 e 9 - Exemplo de roupas para ocasiões especiais das crianças Mérida e Cinderela

Fonte: acervo pessoal de Cristal, mãe das crianças

5.7 ROUPAS USADAS

Um dos pontos levantados nas entrevistas foi a doação de roupas, vale salientar que durante a entrevista foi esclarecido que a doação de roupas não era relacionada à caridade e sim à transferência de roupas para pessoas conhecidas.

Antes de prosseguir com a apresentação dos dados das entrevistas referentes à temática, faz-se necessário explicar alguns conceitos sobre a doação, o descarte e o armazenamento de pertences infantis.

Segundo Phillips e Sego (2011) a aquisição, o armazenamento e a manutenção dos pertences dos filhos costumam ser de responsabilidade das mães, assim, quanto mais nova a criança, menos ativa ela é diante das decisões relativas a seus objetos pessoais. Como detentoras das decisões primárias, as mães determinam os critérios para a criança ficar com um objeto ou para desapegar do item. Dentre os pertences pessoas das crianças estão as roupas.

Diferentemente de objetos como os livros, que são descartados de acordo com o desenvolvimento psicológico das crianças, o desapego em relação às roupas costuma ser contínuo e está ligado às mudanças de estações climáticas ou às fases de desenvolvimento físico da criança. Desta forma, de acordo com os autores, as mães estão constantemente no processo de aquisição, consumo e descarte dos bens

dos filhos, estruturados em torno do crescimento e amadurecimento emocional da criança.

Em sua pesquisa, Sego (2010) avalia os significados que as mães dão aos pertences de seus filhos e classifica os objetos descartados e armazenados em quatro categorias: *rubish* (lixo)*; mementos; wares* (artigos) *e intended heirlooms* (heranças intencionais).

Os objetos que não possuem significado pessoal para as mães e não possuem valor para os outros são jogados no lixo (*rubbish*). Os pertences que possuem significados sentimentais profundos para as mães, os chamados *mementos,* são guardados como recordação e não há uma pretensão de transferir para outras pessoas. Já os artigos são os objetos menos significativos para as mães, que, no entanto, podem ser utilizados por outras pessoas.

Sego (2010) afirma que os artigos, a depender de seu estado de conservação, utilidade e custo, podem ser vendidos, repassados para conhecidos e familiares ou destinados à caridade. Como última categoria temos as heranças intencionais (*intended heirlooms*), ou seja, os pertences que as mães consideram significativos para a família e possuem valor de herança, são guardados com o intuito de repassar para outros membros da família.

De acordo com os dados coletados, foi possível notar algumas categorias citadas por Sego (2010) no discurso dos pais. É comum para o grupo a doação de roupas entre os pais de crianças menores.

A maioria dos participantes afirmaram que já doaram ou receberam doações dos amigos e dos familiares.

A prática de transferência de roupas é, inclusive, apreciada pelos informantes.

Safira, por exemplo, comenta que até gostaria de ter recebido mais, pois roupas de crianças são caras e elas as perdem com facilidade.

A exceção sobre o tema foi Pérola. Segundo ela, seu filho, Maui, é uma criança grande e as roupas direcionadas para meninos de sua idade não cabem nele. Apesar de não receber muitas doações, Pérola afirma que sempre doa as roupas do menino, especialmente para o grupo de mães da escola.

Figuras 10 e 11 - Exemplos de roupas de Maui

Fonte: Acervo pessoal de Pérola, mãe de Maui

Até os dois anos de idade podemos afirmar que de 20 a 30% das roupas foram compradas. Todo o restante foi ganhado e na sua grande maioria foram roupas usadas, ganhadas de uma prima 6 meses mais velha. (Ônix, pai de Jasmine)

(...) eu comprei algumas coisas pra Chapeuzinho, mas a grande maioria do guarda-roupa dela é herdado, porque não fazia sentido ficar comprando roupa se tem roupa da irmã. Eu não tenho nenhum problema em repassar roupa, assim, Rapunzel usou muita roupa de outras crianças e Chapeuzinho tá usando muita roupa de Rapunzel. (Safira, mãe de Chapeuzinho e Rapunzel)

Uma coisa que é importante assim pra mim né, eu sempre tento fazer com ele, Fernando também faz de alguma forma, mas é.... A gente... ele ganha muita roupa ganha dos amigos maiores e adora roupa, sapato, a gente sempre ganha muita coisa e doa muita coisa também, sempre tem esse fluxo de troca de roupa. (Lazurita, mãe de Aladdin)

A gente recebeu muito, usou muito. No período que eu engravidei, a gente tava, é... Tinham vários amigos próximos, que tinham filhos um pouquinho mais velhos, então era bem rotativo mesmo. Foi até uma certa idade, porque se aproveita mais as roupas e se perde mais rápido. Eu acho, que dos 3, 4 anos em diante, isso diminuiu consideravelmente, mas dele bebezinho até uns 3, perto de 4 anos... Porque também como ele era menorzinho, ele recebeu ainda uma parte. Entre amigos, assim, a gente fez muito isso. (...) Aí tanto recebo, quanto passo pra amigos, gente que tá no clico mais próximo,

> *quanto pra doação mesmo assim, mas é uma coisa bem comum pra gente, fazer isso. (Rubi, mãe de Luke)*

Também é possível perceber que existe um critério de escolha para as roupas que serão repassadas para outras crianças e há uma percepção dos gostos de quem vai receber a roupa, assim como há uma percepção do que deve ou não ser doado para determinadas pessoas de acordo com seus valores. Segundo os pais, roupas muito gastas, manchadas ou com mau aspecto, não são direcionadas à transferência.

A seguir alguns exemplos de falas que exemplificam os critérios usados pelas mães para a transferência de roupas:

> *Eu geralmente faço isso quando é uma roupa que é muito bonitinha e tal, aí eu fico guardando e escolho alguém que, por exemplo, ele ganhou, pequenininho, uma amiga trouxe pra ele é, de uma viagem pela Europa, uma calça saruel... Linda, toda coloridinha com o fundo vermelho. E aí eu sei que não é todo mundo que vai usar uma calça saruel no menino, então, eu guardei e, agora a pouco, uma menina teve bebê e aí a gente deu pra ela, aí o menininho já usou, já mandou foto e tal. Aí tô com uma outra maior, guardada, que uma outra amiga trouxe também e aí eu acho que vou dar pra ele, porque já sei que gostou. Agora as outras... eu tenho uma amiga que, lá do trabalho, que tem três netinhos, aí eu dou muita coisa pra ela. Mas quando é.... varia muito, assim, se eu vejo que é uma coisa que é mais... Ela, por exemplo, jamais usaria uma roupa rosa no neto ou uma calça saruel, aí eu não dou. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

> *Aí até hoje tem isso, short, normalmente short jeans ou até uns de moletom também, que são bem bons, ainda acontece de passar pra outra criança. Blusa normalmente não, porque suja, né, marcha, não fica... As camisas normalmente mancham muito, ainda hoje tem mancha de comida, mancha de tinta, de sujeira mesmo dele brincando. (Rubi, mãe de Luke)*

> *Com certeza, a gente tem esse hábito na escola, de que recebe e dá. Aqui, eu não recebi pra Cinderela, acho que se eu recebi, se eu contar nos dedos de uma mão roupa que eu recebi, foi muito. E foi sabe quem? Uma amiga da minha irmã lá de São Paulo, que se desfez. (...) Agora tudo, tudo, tudo, tudo, sai de Cinderela pra Mérida, de Mérida pra Ariel e Branca lá em São Paulo, as primas, e minha irmã volta com tudo, porque as gente faz dois caminhos: aí, ou eu dou e repasso pra o pessoal da escola ou pra amigos que eu sei que estão precisando ou que têm filhos mais novos... Ou a gente, como a gente frequenta muito o brechó lá em Campinas, minha irmã fica e aí, quando eu vou, a gente vai com as peças pro brechó pra fazer troca. (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

Diante dos depoimentos, percebe-se que a doação de roupas infantis gera a circulação de mercadoria, pois as peças de roupas que estão obsoletas para uma criança são repassadas para outra.

A ideia de circulação está ligada ao consumo consciente e, consequentemente, à sustentabilidade. Não é intuito da pesquisadora aprofundar-se nos conceitos ligados à sustentabilidade, porém cabe pontuar que foi um dos valores culturais percebidos no discurso dos entrevistados. No mesmo sentido, a ideia de lojas próprias para consumo de roupas usadas, como é o caso dos brechós, não foi objeto da abordagem, não se podendo precisar, pela fala dos entrevistados, com mais precisão sobre a existência ou não de brechós, de forma mais sistemática.

Lazurita, por exemplo, falou bastante sobre as condições de trabalho e afirmou que quando as roupas são muito baratas, ela sabe que alguém se prejudicou na cadeia produtiva. Rubi chegou a falar que tenta trabalhar o consumo consciente com seu filho e sempre tentar manter essa visão. Cristal, Safira e Ônix relataram que costumam comprar nos brechós e um dos motivos para essa escolha é a questão do consumo consciente.

Apesar de afirmarem que buscam uma postura mais consciente em relação ao consumo, os pais continuam consumindo roupas em lojas de *fast fashion*, uma vez que apresentam preços mais convidativos.

5.8 DURANTE A PANDEMIA

Como as entrevistas aconteceram durante a pandemia da COVID-19, uma das temáticas levantadas foi a mudança que o momento atual trouxe para a rotina das famílias e, consequentemente, como isso refletiu na questão da moda-vestuário das crianças.

Durante a pandemia a indústria da moda-vestuário infantil foi uma das que mais cresceu não só em números, mas também em importância. O Brasil é o quinto país produtor têxtil do mundo e o seguimento infantil equivale a 16% da indústria. Entre os anos de 2021 e 20221 espera-se um crescimento de 6 a 7% no mercado de moda infantil[11].

Um dos motivos para o crescimento da indústria têxtil infantil no período da pandemia é o desenvolvimento físico das crianças, que vai ocorrer independente delas estarem em casa ou não. Isto significa que, em que pese a questão do

[11] MERCADO infantil é coisa de gente grande e cresce em meio à pandemia. **Guia JeansWear**, 2021. Disponível em < https://guiajeanswear.com.br/noticias/mercado-infantil-e-assunto-de-gente-grande-e-cresce-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

distanciamento social, os entrevistados apontaram que consumiram vestuário-moda durante a pandemia, do que no período anterior.

E, como já visto, o crescimento é um dos critérios que influenciam no consumo de novas peças e descarte de antigas. Constantemente em casa, as crianças também se tornam o centro das atenções dos adultos, que associam a compra de roupas novas a cuidados.

Outro fator diretamente ligado à pandemia e digno de nota é a mudança na forma de adquirir as peças. Com a impossibilidade ou receio de ir a lojas físicas, muitos pais começaram a optar pelo método de compra online. Apesar de sempre ter sido uma opção para algumas famílias entrevistadas, a compra online passou a ser a única alternativa para mães como Cristal a Safira, que seguiram comprando roupas para as suas filhas.

As respostas obtidas sobre a temática da pandemia foram variadas. Para algumas mães como Pérola e Ágata o consumo se manteve igual, elas não cederam às promoções de lojas virtuais e nem deixaram de comprar roupas para seus filhos. Ônix também comenta que o consumo das roupas de Jasmine se manteve, entretanto aponta que ele e a esposa relaxaram em relação às escolhas de roupas da filha, permitindo que ela usasse as peças como quisesse, inclusive para se fantasiar e passar o tempo.

Contrapondo-se a maioria das mães, Safira disse que precisou comprar mais roupas do que o normal, pois as meninas cresceram bastante durante esse período; ela afirma que comprou mais vestidos e pijamas do que outras peças por serem tipos de roupas mais leves, confortáveis e práticos para se usar em casa. Rubi e Lazurita relataram que o consumo de roupas inicialmente diminuiu, pois seus filhos, Luke e Aladdin respectivamente, além de não saírem de casa, passaram a usar roupa intima com maior frequência. Sobre os hábitos de moda-vestuário durante a pandemia, destacam-se duas falas:

> *No começo, elas ficaram muito de calcinha, porque elas queriam. Mas depois, eu acho que o tempo foi passando, o que a gente achava que era um período de anormalidade virou o normal, de tá em casa o tempo todo, então elas mesmas começaram, acordavam e iam se vestir, escolher a roupa pra vestir. Até porque, as atividades que a gente fazia, na hora, por exemplo, de botar um filme na televisão, a gente dizia " vamos para o cinema", então elas se trocavam para ir pro cinema. E aí o uso das roupas voltou a ser normal, habitual. Elas trocavam de roupa, sempre que tomavam banho trocavam de*

> *roupa, então eu voltei a comprar roupa online, tudo online. (Cristal, mãe de Cinderela e Mérida)*

> *(...) mas uma coisa que me chamou a atenção, duas decisões: primeira, eu tinha comprado no início do ano 4 conjuntinhos, que era pra ele pra escolar, aí eu comprei maior, né, porque as camisetas já tavam curtas e tal, tamanho 6 anos. Aí, no início da pandemia, ele mexendo no guarda-roupa viu e pediu se podia usar. Aí eu "usa, o mundo ta acabando não sei nem se vai voltar a aula mesmo, usa". Aí ele tem usado essas roupas, que teoricamente estavam reservadas pra escola, né. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

Cristal aponta fases diferentes durante a pandemia, que influenciaram nas escolhas das filhas e em seu consumo.

A princípio, percebe-se que a pandemia era encarada como algo que acabaria rápido e as crianças ficavam em casa sem atividades obrigatórias, dando a sensação de que estavam de férias.

Depois, a pandemia acabou se estendendo por meses e estar em casa passou a ser um hábito, logicamente isso afetou no cotidiano dessas crianças, para lidar com a pouca socialização das crianças, Cristal transformou atividades de lazer em eventos especiais e, para tais eventos, as crianças trocavam de roupas, seguindo a lógica de que as pessoas costumam se arrumar para irem a determinados eventos e locais. Cristal também reforça a modalidade de compra online, antes ela preferia compra ou trocar peças de roupas em um brechó localizado na cidade onde sua irmã reside.

Já Lazurita comenta que roupas compradas com a finalidade de serem usadas na escola estavam paradas no guarda-roupa do filho, até que ele decidiu usar. Nota-se que numa rotina sem pandemia, isso não aconteceria, pois aquelas roupas estariam destinadas a um local e momento específicos, tal atitude reforça a ideia de que as mães fazem uso das categorias culturais para escolher as roupas de seus filhos.

A questão final sobre a pandemia era se o momento despertou alguma reflexão diferenciada sobre a moda-vestuário das crianças. A intenção da pergunta era saber se os entrevistados fizeram alguma reflexão sobre o consumo, pois partiu-se do princípio de que era um grupo de pessoas atentas às questões ambientais e ao consumo consciente. A maioria dos pais afirmou que nada chamou a atenção, a exceção foi Letícia, abaixo as palavras dela sobre o tema inferido:

> *E também me chama a atenção, essa história, porque realmente, a gente desperdiça recurso natural e dinheiro, porque não precisa ter essa quantidade de coisa, porque perde super-rápido, né. É... além disso, pra que essa quantidade? Porque chega nessa pandemia, a gente dentro de casa, a gente fica pensando: pra que acumular tanta coisa? Muita roupa, muito sapato, muita coisa, muito brinquedo, tudo. (Lazurita, mãe de Aladdin)*

Como já dito no subcapítulo sobre a roupas usadas, Lazurita foi a mãe que mais expressou sua preocupação com o consumo consciente e com o meio ambiente. De acordo com as palavras dela, entende-se que a pandemia a despertou ainda mais para essas questões, pois a estadia longa dentro de casa evidenciou o acúmulo de objetos, muitas vezes não usados, estimulado pelo consumo.

A pandemia fecha as temáticas observadas nas falas dos entrevistados. No próximo tópico serão apresentados os resultados obtidos com a análise das entrevistas.

5.9 ANÁLISE E RESULTADOS OBTIDOS

No presente capítulo foram apresentadas as famílias que participaram desta pesquisa, foram apresentadas as ideias derivadas dos depoimentos e feita uma análise inicial dos principais pontos levantados pela entrevista.

Para finalizar a análise, recorreremos à última etapa do Método de Intepretação de Sentidos sugerido por Minayo (2009).

De acordo com a autora, a etapa consiste em buscar os sentidos mais amplos atribuído às ideias presentes nos depoimentos dos entrevistados, dialogando com a fundamentação teórica da pesquisa.

Portanto, será necessário relembrar alguns conceitos vistos nos capítulos anteriores. A intenção é mostrar como tais conceitos aparecem nas falas e qual os significados que eles recebem.

Outro fator levado em consideração para a análise é o contexto nos quais estão inseridos os depoentes, tais como: classe social; grau de escolaridade; bairros onde moram; escolas onde as crianças estudam; ideologia política dos pais; composição familiar e situação econômica da família.

A primeira ideia analisada foi a ideia de infância. Retomando a teoria de Ariès (2017), sabe-se que o conceito de infância é historicamente recente. Durante a maior parte da história ocidental, as crianças eram seres quase invisíveis, misturavam-

se aos adultos e partilhavam com eles seus jogos, palavreados chulos, costumes e ofícios.

A carência do conceito de infância relegava para um segundo plano tudo que fosse relacionado aos pequenos, sendo assim, não havia a necessidade de se pensar num traje específico para esses seres frágeis, que dificilmente chegavam aos 06 anos de idade.

Enrolar as crianças em panos era comum, isso refletia a falta de cuidados e de preocupação com aquelas vidas. Inseridos no contexto atual, o qual o conceito de infância já é naturalizando para os pais entrevistados, isso fica evidente nas falas que expressam a consideração com as opiniões dos filhos, o respeito aos tipos de corpos dessas crianças, assim como às atividades que elas praticam.

Os cuidados com os filhos estão materializados na preocupação com o conforto e com a qualidade das roupas.

A ideia de liberdade foi expressa subjetivamente e, quando os pais afirmam permitir que a criança escolha ou dê sua opinião; assim como foi expressa materialmente, quando os pais optam por roupas que permitem a liberdade de movimentos e de expressões infantis. A liberdade se opõe à ideia de prende e boicotar, tais conceitos são associados aos maus tratos e se contrapõe ao cuidar e à preocupação com o bem-estar infantil.

O conceito bem-estar infantil está atrelado ao surgimento da noção de infância, pois antes das definições de infância serem criadas, os pais não se preocupavam com a segurança, com a saúde ou com o conforto de seus filhos. Materializando a falta de preocupação parental com seus filhos, as roupas infantis eram desconfortáveis e não pensadas para seres-humanos em formação.

De acordo com Sahlins (2003) uma das divisões da sociedade é a faixa etária e, para cada faixa etária, a sociedade desenvolve significados que podem ser observados na moda-vestuário. Tecidos, texturas e cores fazem referência aos conceitos sociais determinados para cada idade.

Para os mais jovens, por exemplo, são destinados os tecidos mais leves, as texturas mais macias e as cores mais vívidas. Atrelada à categoria de faixa etária está a categoria de gênero. Ainda falando em formas, modelagens, texturas e cores; quando se pensa nas roupas, é comum que se associe cada item citado ao feminino ou ao masculino. Aliás, a indústria da moda e as lojas de moda-vestuário desenvolvem e organizam suas peças em torno do masculino e feminino.

A categoria cultural de gênero também foi presente nas questões da entrevista e foi uma das ideias mais discutidas. Ao falarem das opções de compra, foram identificados discursos diferentes entre os pais de meninos e pais de meninas. As mães de meninos alegam se sentirem mais livres em suas escolhas quando saem para as compras, ao contrário das mães de meninas, que se sentem prezas aos padrões sociais presentes nas roupas confeccionadas para o público infantil feminino.

A primeira coisa que chama a atenção na diferenciação de gênero na moda infantil é a escolha das cores. Enquanto as roupas para meninas são majoritariamente em tons de rosa ou roxo, nas roupas para meninos, embora predominem o azul, há uma maior variedade de cores.

Biologicamente não há nada que associe as cores ao sexo, mas culturalmente criou-se a ideia de que o rosa é para as coisas das meninas e a azul para as coisas dos meninos. Foi unanimidade entre os entrevistados que essa ideia não passa pela cabeça deles ao observarem as cores de roupas nas lojas, algumas mães, inclusive, dizem que estimulam a quebra desse padrão. Para a maioria dos entrevistados, a ideia de existir cores especificas para cada gênero cerceia a liberdade de escolha e a criatividade da criança.

Além das cores, os marcadores de gênero também foram tema da conversa com as mães. As mães de meninas, em especial, expressaram incômodo com a existência de tantos marcadores nas roupas infantis femininas; para elas, eles limitam o movimento das meninas e as tornam ornamentos. Babados, laços, glitter e fitas são costumeiramente encontrados nas roupas das meninas, eles não possuem nenhuma função além de enfeitar a roupa e, em alguns casos, são itens que comprometem a segurança da criança.

A concepção de atrelar o feminino ao ato de enfeitar está presente nas observações de Sahlins (2003) sobre a moda-vestuário americano, assim como pode ser notada na história da moda-vestuário infantil narrada por Ariès (2017), este segundo autor afirma que ao falar das primeiras roupas pensadas exclusivamente para as crianças, deve-se remover as meninas da equação, uma vez que, para elas, a mudança surgiu tempos mais tardes. Mas será que a representação das meninas como meros adereços decorativos ainda está tão distante dos tempos atuais? Quando se coloca um marcador de gênero como um laço gigante nos sapatos femininos infantis, a mensagem sociocultural que existe por trás dessa escolha de *design* é que as meninas são objetos de decoração e não servem para desbravar o mundo.

As estampas também foram citadas como divisores da noção de masculino e femininos. Enquanto nas estampas destinadas às peças de meninos estão presentes desenhos como carrinhos, bolas e dinossauros; as roupas de meninas estão repletas de unicórnio, arco-íris, bonecas, corações, flores e sereias. Novamente, fica explicita a concepção de movimento e aventura para os meninos e a associação de enfeite e futilidade às meninas.

Em relação a modelagem, o pai se mostrou mais conservador e as mães se mostraram mais receptivas, porém reticentes.

Enquanto ele afirmar categoricamente que não vê com naturalidade o uso de roupas femininas como saias e vestidos por meninos, para elas, ainda seja um grande passo comprar roupas ditas femininas para os filhos e o questionamento é complexo, porque não envolve apenas a opinião pessoal delas.

As mães acreditam que diante do uso das cores, o tabu em relação à modelagem é maior: é mais fácil um menino ser aceito socialmente vestindo uma roupa rosa do que usando um vestido, por exemplo. O principal argumento para não comprar saias e vestidos para os meninos é a proteção da criança. Aqui, novamente, observamos o conceito de infância, que está ligado à proteção e ao cuidado.

Como seres humanos em desenvolvimento, as mães acreditam que as crianças devem ser protegidas fisicamente e psicologicamente das possíveis agressões de seus pares e de outros adultos, portanto evitam que as crianças usem roupas que gerem algum tipo de constrangimento ou polêmica.

Cabe aqui uma observação: o gênero é constantemente ligado à sexualidade e vivemos numa sociedade majoritariamente conservadora, que julga e discrimina homens que apresentem algum comportamento associado ao feminino.

Nos escritos de Sahlins, ele faz a associação do gênero à sexualidade e afirmar que combinações específicas da moda-vestuário masculino e feminino usadas pelos homossexuais geram seis ou mais sexos.

Apesar dos entrevistados perceberam os significados de feminino e de masculino presentes nas cores, estampas e modelagem das roupas infantis, eles não se sentem totalmente presos aos padrões impostos pelo mercado, pelo contrário, há uma tendência desses pais a romperem com esses padrões ou, ao menos refletirem, sobre eles.

Essa visão envolve a ideologia sociopolíticas dos pais, que buscam mitigar a desigualdade de gênero e alinham-se ao discurso feminista de equidade. A

referência ao feminismo ocorreu de maneira direta e indireta durantes os depoimentos, desta forma percebeu-se que há uma tentativa de ressignificar a ideia de masculinidade e feminilidade, fugindo do sendo comum da sociedade.

Além da categoria etária e de gênero, outras categorias culturais presentes nos discursos dos pais na hora de escolher as roupas dos filhos. Quando optam por comprarem pijamas, por exemplo, estão se a apropriando dos significados da categoria de tempo, o pijama representa a hora de dormir, opondo-se às roupas usadas durante o dia.

Ao separar roupas para o ambiente doméstico e para a escola, os pais dividem as roupas pela categoria de espaço, que está muito ligada a categoria de atividades: brincar, estudar, passear ou ir a festas. As roupas de passeio e eventos são descritas sempre como mais arrumadinhas e mais caras, em contrapartida, as roupas usadas para as atividades cotidianas, para ficar em casa e brincar são descritas como roupas mais baratas e mais básicas. Vale salientar que todas essas categorias sofrem influência do contexto social e dos valores desses indivíduos. De acordo com as falas analisadas, o grupo valoriza a simplicidade, o consumo consciente e, dificilmente utiliza, do exagero na hora de vestir as crianças, numa classe social mais baixa ou em um grupo mais consumista poderíamos observar uma outra dinâmica.

Em relação à moda podemos dizer que o grupo se mostrou contracultural, ou seja, posiciona-se contra à ideologia consumista dominante, que se rende às mudanças de tendência e estilos não só da moda-vestuário como de outros produtos. Analisando os depoimentos dos entrevistados, fica explicito que, para eles, a ideia de moda carrega o significado da futilidade e do supérfluo.

A maioria dos entrevistados foi bem enfática ao afirmar que sequer considera moda ao escolher as roupas de seus filhos, em alguns casos parecia que a ideia de se conectar à moda era absurda. Entretanto, a maioria dos estabelecimentos citados pelos pais estão direta ou indiretamente ligados à indústria da moda. As lojas de *fast fashion,* por exemplo, estão na lista de locais eleitos pelos pais para comprar as roupas cotidianas de seus filhos. Havia, portanto, uma contradição no discurso, que muitas vezes foi apontada pelos participantes com frases como: “é o jeito, “é que encontro” ou “infelizmente não temos como escapar da imposição da moda”.

A indústria da moda infantil ainda é recente, porém há opções no mercado para atender os consumidores que tentam escapas das tendências dominantes. As

opções para consumidores alternativos costumam estar em estabelecimentos menores, consequentemente, o custo das peças é mais caro e, muito embora essas famílias possuam uma situação econômica favorável, entra em questão outro fator citado diversas vezes pelos pais: o desenvolvimento físico da criança.

A perda constante de roupas por conta do crescimento infantil faz com que os pais, mesmo possuindo recursos, percebam que gastar excessivamente com roupas infantis possui um significado de desperdício.

Uma das alternativas apontadas por alguns participantes foi a compra nos brechós, mas, surge então outro problema: a escassez de brechós na cidade do Recife, uma vez que não se possui a cultura do consumo de usados.

Desta forma, a alternativa mais viável para evitar gastos com as roupas dos filhos é a doação e troca entre os pais. Todos os pais mostraram-se favoráveis à prática de doar e receber roupas para as crianças, a maioria recebeu ou doou roupas para amigos e familiares.

Os pais de crianças matriculadas em escola de Pedagogia Waldorf contam que há uma cooperativa de pais responsáveis por essas doações e é comum as crianças herdarem roupas de coleguinhas. Nota-se pelos discursos, que os pais entrevistados atribuem às doações os significados de sustentabilidade, consumo consciente e caridade.

Como as entrevistas foram realizadas durante o período de pandemia, uma das perguntas da entrevista se referia ao consumo de roupas durante a quarentena.

Observou-se que com as crianças o tempo inteiro em casa, os hábitos de moda-vestuário sofreram algum tipo de mudança, assim como os hábitos de consumo. Alguns pais desenvolveram uma nova relação com a moda-vestuário dos filhos, seja questionando o quanto consomem, seja considerando as roupas itens supérfluo, seja se adaptando às novas modalidades de compra.

Dentro de casa, as crianças encontram nas roupas um tipo de passatempo, algumas criaram roupinhas para suas bonecas, outras usaram as peças da moda-vestuário como fantasias e houve relato de crianças que começaram a inovar nas combinações. Percebe-se, então, que durante a quarentena as roupas ganharam novos significados e novas funções, acompanhando a mudança social e cultural imposta.

Como visto ao longo das primeiras análises, a pesquisa mostrou que os pais realmente utilizam as categorias culturais para diferenciar as roupas de seus

filhos na hora da compra e do armazenamento, portanto as roupas são divididas por categorias de gênero, tempo, atividade e ambiente. Os pais também levam em consideração os princípios culturas na hora de fazerem suas escolhas. Na hora da compra, eles pesam seus princípios, suas ideologias e expressam suas necessidades de cuidado e de proteção com as crianças.

O fato de se negarem a comprar roupas que coloquem os filhos em situações socialmente desconfortáveis, reforçam os conceitos de bem-estar e de preservação da criança vistos ao longo da pesquisa.

Quanto às crianças, as relações observadas entre elas e suas roupas são diversas. No geral, elas apreciam as roupas parecidas com as de seus pais ou irmãos, as dos personagens que gostam, às suas cores ou formas preferidas e as roupas que se parecem com as usadas pelos seus pais ou irmãos. Quando se trata das escolhas, os gostos das crianças são levados em consideração e elas opinam, entretanto, a opinião dos pais é a que prevalece. De acordo com alguns conceitos originados do marketing e utilizados para esta pesquisa, a relação de compras entre pais e filhos reflete uma relação de poder, na qual o pai e a mãe, detentores dos recursos financeiros, representam a parte dominante. A influência dos pais sobre as compras das crianças vai diminuindo na medida em que elas crescem, enquanto os mais novos gostam de imitar os pais, as crianças com idades mais próximas da adolescência buscam aprovação dos seus pares e se inspiram em alguma celebridade, afastando-se dos gostos de seus pais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos capítulos da pesquisa foram pode-se compreender como a infância, o primeiro período da vida de todos os seres humanos, é um conceito que está presente na maioria das decisões relacionadas à criança. A consciência de que crianças devem ser protegidas e necessitam de cuidados especiais perpassa a educação e se reflete nos objetos que os pais compram para elas.

Diante do que foi pesquisado, pode-se concluir que, por ser uma área de consumo relativamente nova, o mercado da moda infantil ainda não está saturado como o mercado da moda para adultos e tem espaço para ser explorado por profissionais como os designers de moda. Talvez pelos designers ainda se espelharem muito na moda adulta, podemos observar que certas peças ofertadas no mercado são inadequadas para o universo infantil, pois se afastam da ideia de infância e reforçam padrões socioculturais indesejáveis como adultização, sexualização infantil e o reforço da desigualdade de gênero.

Percebeu-se que as roupas infantis, embora tenham evoluído bastante, ainda refletem muitos conceitos da moda adulta. Para a pesquisadora, isso se deve ao fato de que a moda infantil é pensada por adultos que, muitas vezes, estão afastados do universo infantil e desconsideram o que realmente importa para as crianças, que, no fim das contas, é a necessidade de brincar, explorar o mundo e se movimentar livremente. A ideia de copiar a moda adulta gera roupas feitas com tecidos pesados como o jeans, por exemplo, que é um tecido pouco flexível e limita a movimentação da criança.

Outra observação pertinente é a necessidade absurda que o mercado da moda-vestuário infantil tem de diferenciar o gênero das roupas. Modelos, formas, cores são incansavelmente repetidas e direcionadas especificamente para meninos ou para meninas, colocando em caixinhas a noção do que meninos e meninas podem usar ou não. A moda-vestuário inicia, então, a formação das noções de gênero, materializando nas roupas a ideia sociocultural de como cada gênero deve se ser ou se comportar.

Quando se identifica a quantidade de marcadores de gênero nas roupas femininas infantis, se tem a sensação de que, para alguns profissionais, a moda infantil parou no tempo e as meninas ainda são vistas como bibelôs, mais quietas e pacatas, enquanto os meninos são vistos como desbravadores, inquietos e inventivos.

Voltando na história, parcela dessa forma de enxergar as roupas infantis femininas pode ser explicada pela demora da evolução das roupas para meninas, que está atrelada à desigualdade de gênero. Como foi visto, Ariès (2017) afirma que enquanto a moda-vestuário infantil masculino começou a ser confeccionado, as meninas permaneciam com cópias de vestidos pesados das mulheres, pois nem se cogitava a concepção de liberdade feminina.

Uma das propostas do mercado para superar a questão do gênero na moda-vestuário infantil são as roupas ditas *agênero*, que outrora eram chamadas de *unissex*.

A ideia da roupa agênero, como o próprio nome já indica, é remover das peças de moda-vestuário infantil os marcadores que são relacionados a cada gênero. As roupas agênero possuem modelagens e cortes mais simples, paletas de cores neutras e estamparias menos estereotipadas, portanto se recorre muito a estampas com temas de bichinhos, frutas e formas geométricas, fugindo de estampas como carrinhos, sereias e unicórnios.

A intenção da moda agênero, aparentemente, é boa, mas o perigo mora nos detalhes. Ao parar para observar as roupas propostas pelas marcas agênero, se tem a sensação de que “já vi isso em algum lugar”.

As roupas agênero parecem uma apropriação da moda-vestuário infantil masculino com o acréscimo de algumas modelagens menos tradicionais como macacões, maior variação de cores e estampas mais minimalistas ou “mais adultas”. Algumas questões permeiam a cabeça da pesquisadora, tais como: onde estão os vestidos e saias? Por que esses modelos de roupa, até onde foi visto, a não podem entrar na moda agênero? Qual a diferença substancial entre agênero e unissex?

A verdade é que a moda unissex já existe há um tempo e para rompermos com as prisões de gênero nas roupas infantis ainda levaremos um tempo e será necessária uma mudança cultura grande.

Remover unicórnios, purpurina, arco-íris, corações, “fluflus” das roupas soa mais uma estratégia de marketing do que uma tentativa real de superar algumas barreiras de gênero impostas a meninos e meninas, pois elas vão além de tudo isso. Os vestidos e as leggings, por exemplo, são roupas leves, confortáveis e práticas, indicadas para o clima do Brasil, mas os meninos são privados de usar, pois tais peças passam a ideia de feminilidade.

Além das roupas agênero, outra proposta que surge com força na moda infantil é a sustentabilidade. Muito se tem discutido sobre as condições climáticas e a preservação ambiental nos últimos anos. A indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, além de ter acusações constantes de desrespeitar as condições de trabalho e explorar animais.

A pesquisadora não se aprofundou na temática, pois era inviável abarcar tantas questões numa dissertação, por isso, não há uma opinião formada sobre as marcas que comercializam roupas ditas sustentáveis para crianças. Mas pelo relato dos pais, essas roupas são raras na cidade do Recife e suas peças são mais caras, por contarem com a valorização do trabalho e do material.

Sobre o grupo entrevistados, a pesquisadora considera que são pais e mães esclarecidos, que se preocupam com o bem-estar de seus filhos e dão espaço para as crianças se expressarem, ainda quem imponham alguns limites. Há uma constante preocupação desses pais em explicar conceitos complexos para suas crianças, tentando quebrar tabus que eles mesmo ainda possam ter. O grupo foi muito solicito e interessado, sugeriram ideias, e temas, assim como indicaram livros e filmes que consideravam pertinentes à temática.

Um dos fatores de escolha do grupo foi a ideia de que seriam pessoas mais abertas e de visão mais progressista, se contrapondo às noções conservadoras que estão mais evidentes no Brasil, desde que o presidente atual chegou ao poder. Através das conversas, a ideia que a pesquisadora tinha do grupo se concretizou, pois realmente são pais e mães mais alternativos, que possuem consciência política, social e almejam por mudanças para que seus filhos vivam num país mais igualitário.

Ainda sobre a participação ou não de designers na indústria da moda-vestuário infantil, conforme narrado por Sahlins e Kergoat, as práticas dos profissionais articula, reforça ou afasta relações de trabalho-dominação nos espaços hegemônicos e nos espaços alternativos desta produção, seja porque aderem ao chamado *mainstream* das tendências, seja porque caminham na contramão daquele.

Quanto às dificuldades da pesquisa, uma das questões mais marcantes foi a ocorrência da pandemia da Covid-19. Inicialmente haveria a observação das crianças no ambiente escolar, mas com o distanciamento social e o fechamento das escolas, o trabalho de campo ficou impossibilitado.

Em razão disso, a metodologia de pesquisa precisou ser totalmente refeita, alguns objetivos precisaram ser excluídos e, na visão da pesquisadora, isso dificultou o estudo como um todo.

Houve também uma dificuldade de se comunicar com os pais, uma vez que com as crianças o tempo inteiro em casa, eles ficavam sobrecarregados e com horários reduzidos para conversa, tanto que algumas repostas foram dadas rapidamente pelo celular.

Além dos problemas práticos relacionados à pesquisa, a pandemia representou um baque emocional para a maioria das pessoas do meio acadêmico, inclusive a pesquisadora.

A distância entre alunos, professores e instalação da instituição dificultou e adiou a finalização de diversas pesquisas e a presente pesquisa não foi uma exceção.

Outra dificuldade encontrada pela pesquisadora foi a existência de fontes nacionais sobre os temas abordados na pesquisa. São raros os livros e artigos sobre a História da Criança no Brasil, foi encontrado apenas um livro que fazia referência ao tema e nem todos os tópicos eram relevantes para o presente estudo. Também são raros os autores que falam da História da Moda Infantil Nacional. Análise da moda-vestuário infantil são raras nacional e internacionalmente, sendo assim a pesquisado precisou recorrer a diversos autores estrangeiros.

Sobre a indicação para pesquisas futuras, a pesquisadora sugere que, com a retomada das atividades cotidianas, seria interessante um estudo que observasse mais de perto a relação direta das crianças com suas roupas. Seria interessante saber como essas crianças enxergam esse universo amplo que é o vestiário e como isso está presente na dinâmica com seus colegas.

Outro assunto que pode ser considerado é a pesquisa com outras faixas etárias, como, por exemplo, pré-adolescentes ou adolescentes. Como visto na pesquisa, quanto mais velhos, os filhos tendem a se distanciar dos gostos e imposições dos pais, aproximando-se de seus pares ou de seus ídolos. Seria interessante observar essa ideia a partir da perspectiva cultural.

As temáticas citadas, como gênero e sustentabilidade, continuam em alta na sociedade e cabe aos pesquisadores do universo das modas infantis se aprofundarem mais nessas ideias para que se possa compreender como valores tão importantes estão presentes nas peças de moda-vestuário infantil.

Quando se pensa em roupas confeccionadas especificamente para as crianças, deve-se ter em mente a usabilidade e o bem-estar do futuro consumidor. O conforto, como visto nas palavras dos entrevistados, está diretamente relacionado à ideia de cuidado e respeito com os pequenos. Cabe ao designer prezar por essas ideias e tentar se afastar de projetos que coloquem em risco a segurança e a satisfação das crianças, porque a ideia do cuidado também deve estar presente nas marcas, afinal, é atrativa para o consumidor.

Por fim, esse trabalho pretende ser uma contribuição significativa para refletirmos como a cultura e os valores da sociedade brasileira influenciam na criação dos objetos das crianças. As crianças são representação de futuro e cabe a nós, adultos, o diálogo com elas para que construam, em breve, uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Tradução Dora Flaksman. 2a edição. Rio de Janeiro: Guanabara. 1986 (2017)

AUTOR DESCONHECIDO, 2021. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/715/15/INTRODU%C3%87%C3

BEZERRA, Marcela Fernanda de Carvalho Galvao Figueiredo. **Design e gênero**: diretrizes metodológicas para validação do uso da linguagem visual na roupa infantil. 2014. 250 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/126333>.

BODEN S., POLE C., PILCHER J. 'New Consumers? **The Social and Cultural Significance of Children's Fashion Consumption', Cultures of Consumption.** Programme Working Paper No. 16 (2004).

BOGDAN, Robert ; BIKLEN, Carol (2003) - **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora.

BRAGA, João. **História da moda**. 6. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

CARDOSO, Antonio G. **Marketing de Vestuário de Criança**: A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir – um estudo qualitativo. University of Minho. 2004.

CERQUEIRA, Cezar Augusto; SAWYER, Diana Reiko Oya Tutya. Tipologia dos estabelecimentos escolares brasileiro. **R. bras. Est. Pop**., São Paulo, v. 24, n. 1, p. 53-67, jan./jun. 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbepop/a/nXrMqZwppMgm9YL8qLzFtcS/?lang=pt&format=pdf. Acesso em 20 de março de 2022.

CRANE, Diana**. A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DEL PIORE, Mary (org). **História da criança no Brasil**. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 1999.

FERNANDA DE CARVALHO GALVÃO FIGUEIREDO BEZERRA, Marcela; **DE** NÓBREGA WAECHTER, Hans. **Brincando com a roupa**: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo. 2009. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. Sãp Paulo: Atlas, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Record, 2011.

JONES, Sue Jenkyn**. Fashion design**: o manual do estilista. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KERGOAT, Danièle. **Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais**. Disponível em: https://www.scielo.br/j/nec/a/hVNnxSrszcVLQGfHFsF85kk/. Acesso em 20 de maio de 2022.

KERN, et al. **A moda infantil no século XX**: representações imagéticas na revista globo (1929-67). Diálogos, DHI/PPH/UEM, 14, 399-427. 2010.

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

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

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

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

MASCHIETTO, Cassia Manso; FERRO, Clarita Maria de Godoy; SANTOS, Gabriel Carlos Souza**. O gênero e as roupas: a moda infantil na categorização dos corpos.** 2012. Disponível em <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/>. Acesso em: 04 set. 2020.

MAUAD, A.M. A vida das crianças de elite durante o Império. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Crianças no Brasil**. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McNEAL, James. **Kids as Consumers**: a handbook of marketing to children. Lexington, KY:Lexington Books, 1992.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MILLÉO, B. P.; CUNHA, J. **A evolução da moda infantil**. 3º Colóquio de Moda. Disponível em: <htpp:// www.coloquiomoda.com.br/...Moda.../A-evolucao-da-moda-infantil.pdf> Acesso em: 03 dez. 2020.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura matéria. Tradução: Renato Aguiar. Reio de Janeiro, Zahar, 2013.

NASCIMENTO, Sabrina Keitty Gomes do. **A materialidade do gênero nas roupas de bebês no Polo de Confecções do Agreste**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee**. Dicionário ilustrado moda de A a Z**. Ilustrações Zakee Shariff. Tradução Ana Carolina Mesquita. São Paulo: Publifolha, 2011.

PEREIRA, Lívia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. **Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem**. Disponível em: < http:// www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/>. Acesso em: 02. Set. 2019.

PHILLIPS, B. J.; SEGO, T. The role of identity in disposal Lessons from mothers' disposal of children's possessions. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 435-454, 2011. Disponível em: http://mtq.sagepub.com/content/11/4/435. Acesso em: 15 nov. 2014.

ROCHA, Maria Alice V.; HAMMOND, Lynne; HAWKINS, David. Age, gender and national factors in fashion consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,** v. 9, n. 4, p. 380-390, 2005.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

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

SCHEMES, Claudia; BERNHARD, Julia Cristina Valim. **Os papéis sociais da infância e suas influências na moda por meio da revista Vogue Bambini**. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/634. Acesso em: 10. Out. 2019.

SEGO, Trina. Mothers' experiences related to the disposal of children's clothing and gear: keeping Mister Clatters but tossing broken Barbie. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 57-68, 2010. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479- 1838/issues.Acessoem: 15 nov. 2014.

SERRÃO, Caroline Roberta Vial. **Moda sem Gênero: a solução para indústria da moda infantil e a erotização precoce**. Disponível em: www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-04-Comunicacao/CO-04-MODA-SEM-GENERO-A-SOLUCAO-PARA-INDUSTRIA-DA-MODA-INFANTIL-E-A-

EROTIZACAO-PRECOCE.pdf. Acesso em 10.out.2019.

SIMMEL, Georg. Fashion. In: **International Quaterley 10** (2008), p. 130 a 155, 2008

SIMMEL, G. **Filosofia Da Moda** (2ª edição ed.). Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

VASCONCELOS ROCHA, M. A. **O modelo CEvl para o design de moda-vestuário: corpo, estilo de vida e identidade**. Moda palavra e-periódico, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 80 - 95, 2013. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3476. Acesso em: 20 maio. 2022.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Identificação
    - Nome Completo;
    - Etária (Data de nascimento);
    - Ocupação (Tem alguma ocupação ou trabalho? Participa de algumgrupo na comunidade em que vive ou na igreja?);
    - Lugar na família (Como descreve sua relação com sua família? Moracom alguém ou sozinha?);
    - Estratificação social (Pelo local de moradia e outras informações deatividades que sugerem o estrato social);
    - Mobilidade (Sai de casa sozinha? Possui alguma limitação delocomoção?);
    - Situação financeira (É aposentada? Tem autonomia financeira? Quemadministra o dinheiro?).

2. Roteiro de Entrevista
    - Como você descreveria o estilo de roupas que seus filhos usam?
    - Como é a relação dos seus filhos com as roupas?
    - Qual familiar costuma comprar as roupas do seu filho? Por quê?
    - O que é prioridade ao comprar as roupas do seu filho? (Modelagem, cor, estampa, conforto, segurança) Você costuma seguir as tendênciasde moda?
    - Você costuma levar seu filho para comprar roupas? Se sim, como ele se comporta: olha, opina, ignora, prova, não prova, tem vergonha.
    - Os seus filhos sugerem ou já escolheram alguma peça de roupa? Têm alguma preferência? (estilos, cores, tecidos, modelos ou estampas) Sesim, na hora da compra, quem tem a palavra final?
    - Seus filhos já quiseram usar ou usaram alguma peça que era tendênciade moda por influência dos colegas ou de algum meio de comunicação?
    - Determinadas cores são um problema para você, para seu filho ou paraalgum outro membro da família? Em que sentido? (Exemplo: rosa só para meninas ou azul só para meninos, branco suja muito, preto é fúnebre/sério, a criança ou os pais simplesmente não gostam dealguma cor)
    - Você acha que deve haver alguma diferenciação entre a moda-vestuário de meninos e meninas? Ou ambos podem usar qualquer peça de roupa?Fale sobre isso.
    - Você leva a visão geral da sociedade em consideração quando veste seus filhos? Ou você se sente livre para vesti-los como preferir?
    - Você faz uma diferenciação nas roupas do seu filho a depender da ocasião social? Exemplos: roupa para brincar, passear, festinhas infantis, eventos mais formais.
    - Como a família está lidando com a nova realidade de ter o filho constantemente em casa e como isso reflete na moda-vestuário da criança?
    - A família passou a enxergar a moda-vestuário das crianças de outra forma? Se sim, como?

- O consumo de roupas infantis aumentou, diminuiu ou se manteve na sua família? (Levando em consideração que as crianças continuam crescendo)
- Em quais estabelecimentos você costuma comprar as roupas de seusfilhos?
- Outras formas de comprar roupas foram apresentadas, as compras online ganharam destaque ou a entrega em domicílio, nesse contexto, houve uma mudança dos estabelecimentos de sua preferência? (Umanova descoberta de loja ou brechó, etc)
- Você costuma vestir sua criança com roupas usadas, apenas roupas novas ou ambos? Justifique.
- Você já deu roupas usadas de seus filhos para familiares ou amigos?
- Você já confeccionou alguma roupa para seu filho? Já fez alguma alteração ou customização?

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UFPE (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO) PRIMEIRA VERSÃO

dispositivos eletrônicos como celulares, tablets e computadores conectados à internet".
São informados como critérios de inclusão: ser pai ou responsável de crianças entre 2 e 7 anos; ter o (s) filhos (s) matriculado (s) em escolas particulares de pequeno porte; ter idade igual ou superior a 18 anos; residir em Recife ou Região Metropolitana;
E como critérios de exclusão: ter filho (s) matriculado (s) em escola particular de pequeno porte associada diretamente a alguma religião e/ou não fazem compras em lojas e confeccionam todas as roupas da criança;

Objetivo da Pesquisa:
Objetivo Geral
Analisar quais os critérios estéticos e funcionais que os pais ou responsáveis utilizam nas escolhas das roupas das crianças e quais valores culturais eles levam em consideração na hora de realizar tais escolhas.
Objetivos Específicos:
Compreender o conceito de infância;
Investigar se os pais consideram que o mercado da moda infantil contempla todos as suas exigências como consumidor;
Investigar a relevância da opinião da criança na escolha das peças de seu vestuário;
Investigar até que ponto o gênero da criança influencia na hora da escolha dos pais;
Investigar se há alguma dificuldade ou facilidade específica de compra para cada gênero.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:
Riscos e benefícios foram explicitados.
"Compreendemos que a abordagem dos voluntários e aplicação da entrevista possam causar constrangimento e desconforto aos participantes, e que em toda pesquisa envolvendo seres humanos há riscos para a integridade e dignidade dos envolvidos.
Baseado nisso identificamos os seguintes riscos:
A. Desconforto ou constrangimento durante a gravação em vídeo ou apenas de áudio;
B. Cansaço ao responder à entrevista;
C. Invasão de privacidade.
Apesar de estarmos confiantes de que a pesquisa não apresentará maiores riscos aos participantes, por respeito aos preceitos éticos e com a intenção de que a presente pesquisa não

dispositivos eletrônicos como celulares, tablets e computadores conectados à internet".
São informados como critérios de inclusão: ser pai ou responsável de crianças entre 2 e 7 anos; ter o (s) filhos (s) matriculado (s) em escolas particulares de pequeno porte; ter idade igual ou superior a 18 anos; residir em Recife ou Região Metropolitana;
E como critérios de exclusão: ter filho (s) matriculado (s) em escola particular de pequeno porte associada diretamente a alguma religião e/ou não fazem compras em lojas e confeccionam todas as roupas da criança;

Objetivo da Pesquisa:
Objetivo Geral
Analisar quais os critérios estéticos e funcionais que os pais ou responsáveis utilizam nas escolhas das roupas das crianças e quais valores culturais eles levam em consideração na hora de realizar tais escolhas.
Objetivos Específicos:
Compreender o conceito de infância;
Investigar se os pais consideram que o mercado da moda infantil contempla todos as suas exigências como consumidor;
Investigar a relevância da opinião da criança na escolha das peças de seu vestuário;
Investigar até que ponto o gênero da criança influencia na hora da escolha dos pais;
Investigar se há alguma dificuldade ou facilidade específica de compra para cada gênero.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:
Riscos e benefícios foram explicitados.
"Compreendemos que a abordagem dos voluntários e aplicação da entrevista possam causar constrangimento e desconforto aos participantes, e que em toda pesquisa envolvendo seres humanos há riscos para a integridade e dignidade dos envolvidos.
Baseado nisso identificamos os seguintes riscos:
A. Desconforto ou constrangimento durante a gravação em vídeo ou apenas de áudio;
B. Cansaço ao responder à entrevista;
C. Invasão de privacidade.
Apesar de estarmos confiantes de que a pesquisa não apresentará maiores riscos aos participantes, por respeito aos preceitos éticos e com a intenção de que a presente pesquisa não

fira a dignidade humana dos sujeitos envolvidos, nos comprometemos a minimizar qualquer possível dano através dos seguintes procedimentos:
A. Apresentação prévia dos termos da pesquisa, mediante leitura e explicação do TCLE;
B. Aplicação das entrevistas aos voluntários individualmente, respeitando os desejos em relação ao horário, garantindo assim o sigilo dos sujeitos envolvidos. C. Agendamento prévio de entrevista, por videochamada, com horários e início e término definidos em conjunto com a pessoa entrevistada, de modo a se diminuir o risco de cansaço; D. Realizar a gravação em vídeo ou áudio da entrevista apenas com autorização do entrevistado, as perguntas também serão enviadas previamente por e-mail, de modo a se diminuir o risco de desconforto ou constrangimento quanto às informações colhidas.
6.2 Benefícios
A presente pesquisa pretende apresentar os seguintes benefícios:
A. Promover uma maior compreensão dos hábitos de uso do vestuário das crianças por parte das famílias, para que empresas, indústrias, lojas e profissionais da área de Moda, que trabalham com a criação e produção de vestuário infantil, possam perceber as necessidades físicas, psíquicas e sociais deste público que ainda não estão sendo atendidas pelos produtos atualmente ofertados no mercado. Ademais, não há benefícios diretos aos participantes do estudo." (projeto detalhado p. 17 e 18)

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:
Estudo de caráter acadêmico, realizado para obtenção do título de mestre em Design. Patrocinado por bolsa CAPES. Previsão de 10 participantes residentes na Região Metropolitana do Recife, estado de Pernambuco/Brasil. Previsão de encerramento no mês de abril de 2021.
A pesquisadora atendeu a todas as pendências e inadequações identificadas no parecer anterior, conforme segue:
1. Solicita-se que seja informado o detalhamento desse aspecto metodológico (a observação participante de base etnográfica) informando: onde será realizada a observação, que aspectos serão observados e de que forma serão registrados.
(Resolução CNS 466/12 - III.2.e; IV.3.a)

ANÁLISE item 1: ATENDIDO. O estudo será conduzido exclusivamente por entrevistas. Foi suprimida a observação participante de base etnográfica.

2. solicita-se informar:
• a escola será acessada?
• Se sim, de que forma? Que procedimentos serão realizados junto a mesma? Será esse o campo de realização da observação participante?
• Se não, por que delimitar esse campo específico?
(Norma Operacional 001/2013 item 3.4.1.5)

ANÁLISE item 2: ATENDIDO. A escola não será contactada, pois foi retirada do critério de inclusão. O contato com os potenciais participantes da pesquisa se dará de forma direta a partir de contatos pessoais da pesquisadora.

3. Solicita-se:
• avaliar a manutenção ou exclusão do item B dos critérios de inclusão, de acordo com a resposta ao ponto 2 acima;
• excluir os itens 5.3.E e 5.4.F, uma vez que se aceitar ou não participar da pesquisa mediante assinatura do TCLE é direito do participante e não pode ser considerado critério de inclusão ou exclusão;
• redefinir critérios de exclusão considerando que estes devem estar relacionados àqueles participantes que, tendo atendidos aos critérios de inclusão, possuam características outras que o faz ser excluído do estudo antes do estudo iniciar. Os critérios de exclusão não podem ser apresentados como negativas do critério de inclusão.
• Além disso, deve ser informada na metodologia do projeto de pesquisa como se dará o acesso aos possíveis participantes do estudo?
(Norma Operacional 001/2013 item 3.4.1.8)

ANÁLISE item 3: ATENDIDO. OS critérios de inclusão e exclusão foram reformulados considerando as adequações do projeto e o mecanismo de acesso aos participantes foi informado.

4. Solicita-se:
• reavaliar os possíveis riscos envolvidos no estudo, de acordo com a resposta ao ponto 2 acima;
• informar o que está sendo considerado como risco de "alteração de comportamento" e o procedimento para minimizá-lo;

• apresentar procedimentos para minimização dos riscos de "cansaço" e "constrangimento", pois entende-se que os itens A e B não são suficientes para possível mitigação dos mesmos.
(Norma Operacional 001/2013 item 3.4.1.12)

5. Solicita-se informar explicitamente que não há benefícios diretos aos participantes do estudo.
(Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa CNS 2020 página 7)

ANÁLISE itens 4 e 5: ATENDIDO. Riscos e benefícios foram reavaliados e as solicitações foram atendidas.

6. Solicita-se que, caso haja, de fato, a intenção de adotar essa metodologia, solicita-se que seja devidamente delineada nas versões do projeto, explicitada no TCLE, bem como que sejam verificados possíveis riscos associados a mesma, bem como a forma de mitigá-los.

7. Solicita-se que o documento seja revisto e reformulado, de acordo as respostas ao ponto 2 acima.

ANÁLISE itens 6 e 7: ATENDIDO. A carta de solicitação de dispensa de anuência foi reformulada e está adequada aos procedimentos atuais adotados no estudo.

8. Solicita-se:
• informar nos procedimentos metodológicos do projeto como será realizada a entrega e coleta de assinatura dos TCLE, uma vez que a metodologia descreve entrevistas em formato online;
• Adequar o formato de escrita do TCLE considerando a metodologia adotada (entrevistas online) informando ao participante como será recolhida sua ciência e anuência.

9. Solicita-se:
• excluir o termo "em profundidade", uma vez que a metodologia delineada no projeto não adota esse termo;
• explicitar que as entrevistas serão realizadas online, informando qual plataforma será adotada para tal e que mecanismos de gravação serão utilizados;
ANÁLISE itens 8, 9 e 11(abaixo): ATENDIDO. TCLE foi adequado a metodologia proposta e o

mecanismo de coleta de assinatura foi explicitado.

10. Solicita-se que o trecho seja alterado, uma vez que os procedimentos metodológicos delineados no projeto não referem fotos e filmagens. Caso esse procedimento seja adotado, informa-lo na metodologia do projeto e descrevê-lo nos procedimentos do TCLE.
ANÁLISE item 10: ATENDIDO. Foram suprimidos os termos "fotos e filmagens".

11. Solicita-se reformular o texto do TCLE considerando as respostas aos pontos 1, 2, 4, 5 e 6 acima.

12. Solicita-se anexar declaração do Programa de Pós-graduação informando o prazo previsto para conclusão do mestrado de modo a verificar a viabilidade do projeto de acordo com o cronograma previsto no projeto e as adequações metodológicas listadas nas respostas às pendencias do presente parecer.

ANÁLISE item 12: ATENDIDO. Foi anexada ata de prorrogação e a defesa está prevista para o mês de abril de 2021.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:
Os documentos de apresentação obrigatória foram anexados.

Recomendações:
Atentar ao prazo previsto para a defesa de dissertação e prazos previstos para o desenvolvimento da metodologia de modo que o estudo seja viável.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:
Sem Pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:
As exigências foram atendidas e o protocolo está APROVADO, sendo liberado para o início da coleta de dados. Informamos que a APROVAÇÃO DEFINITIVA do projeto só será dada após o envio do Relatório Final da pesquisa. O pesquisador deverá fazer o download do modelo de Relatório Final para enviá-lo via "Notificação", pela Plataforma Brasil. Siga as instruções do link "Para enviar Relatório Final", disponível no site do CEP/CCS/UFPE. Após apreciação desse relatório, o CEP emitirá novo Parecer Consubstanciado definitivo pelo sistema Plataforma Brasil.
Informamos, ainda, que o (a) pesquisador (a) deve desenvolver a pesquisa conforme delineada

neste protocolo aprovado, exceto quando perceber risco ou dano não previsto ao voluntário participante (item V.3., da Resolução CNS/MS Nº 466/12).

Eventuais modificações nesta pesquisa devem ser solicitadas através de EMENDA ao projeto, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas.

Para projetos com mais de um ano de execução, é obrigatório que o pesquisador responsável pelo Protocolo de Pesquisa apresente a este Comitê de Ética relatórios parciais das atividades desenvolvidas no período de 12 meses a contar da data de sua aprovação (item X.1.3.b., da Resolução CNS/MS Nº 466/12).

O CEP/CCS/UFPE deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo (item V.5., da Resolução CNS/MS Nº 466/12). É papel do/a pesquisador/a assegurar todas as medidas imediatas e adequadas frente a evento adverso grave ocorrido (mesmo que tenha sido em outro centro) e ainda, enviar notificação à ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, junto com seu posicionamento.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1668230.pdf	05/03/2021 21:11:20		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Amanda_Dounis_Projeto_Detalhado.pdf	05/03/2021 21:09:57	Amanda Dounis	Aceito
Outros	Dispensa_Carta_de_Anuencia.pdf	05/03/2021 21:02:38	Amanda Dounis	Aceito
Outros	Ata_de_Prorrogacao.pdf	05/03/2021 21:00:55	Amanda Dounis	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_4523984.pdf	05/03/2021 20:57:44	Amanda Dounis	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Amanda_Dounis.pdf	05/03/2021 20:55:25	Amanda Dounis	Aceito
Outros	CartaReposta_Amanda_Dounis.pdf	05/03/2021 20:53:27	Amanda Dounis	Aceito
Outros	Termo_de_Compromisso_Confidencialidade.pdf	17/12/2020 12:30:05	Amanda Dounis	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_Amanda_Dounis.pdf	16/12/2020 17:36:15	Amanda Dounis	Aceito

Outros	historico_Amanda_Dounis.pdf	16/12/2020 13:57:06	Amanda Dounis	Aceito
Outros	Lattes_Amanda_Dounis.pdf	15/12/2020 13:29:46	Amanda Dounis	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Katia_Araujo.pdf	15/12/2020 13:27:00	Amanda Dounis	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

RECIFE, 10 de Março de 2021

Assinado por:
LUCIANO TAVARES MONTENEGRO
(Coordenador(a))