



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

DIULIANI DUTRA

FASHION KIDS

MODA E CONSUMO NA INFÂNCIA DO SÉCULO XXI

Florianópolis

2021

FASHION KIDS
MODA E CONSUMO NA INFÂNCIA DO SÉCULO XXI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tec em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Kamilla Souza

Florianópolis

2021

DIULIANI DUTRA

FASHION KIDS
MODA E CONSUMO NA INFÂNCIA DO SÉCULO XXI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de junho de 2021.

Professor e orientador Kamilla Souza
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Liliane Carvalho
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Juliano Mazute
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho a minha filha Pietra Dutra Machado, a quem me inspirou, pela enorme paixão que sinto por ela, por ser a razão do meu crescimento e da tentativa de alcançar metas cada vez maiores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço as professoras Liliane Carvalho e Kamilla Souza que me orientaram durante todo o processo de pesquisa e desenvolvimento e todas as professoras do Departamento de Moda que contribuíram para a minha formação.

Agradeço a minha filha Pietra e meu marido Daniel por toda paciência e carinho.

Agradeço a minha família que sempre me apoiou.

“A beleza agrada aos olhos, mas é a doçura das ações que encanta a alma.” (Voltaire, 1749).

RESUMO

O trabalho descreve a trajetória da roupa infantil, sua evolução durante o passar do tempo. O consumo infantil e adultização das meninas na infância pelas grifes infantis. Crianças desde cedo consomem tendências de moda seja pelos canais infantis de televisão entre um comercial e outro entre os desenhos, internet em anuncio entre os vídeos ou na escola através dos colegas e amigos. Foi analisada a grife Lilica Ripilica para ver como é trata a infância nas suas coleções.

Palavras-chave: Infantil. Consumo de moda. Lilica Ripilica.

ABSTRACT

The work describes the trajectory of children's clothing, its evolution over time. Child consumption and adultization of girls in childhood by children's brands. Children from an early age consume fashion trends, whether on children's television channels between commercials and cartoons, internet advertising between videos or at school through colleagues and friends. The brand Lilica Ripilica was analyzed to see how it treats childhood in its collections.

Keywords: Child. Fashion. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Coala mascote da marca Lilica Ripilica	30
Figura 2 – Desfile no Fashion Rio da Lilica Ripilica.....	31
Figura 3 – Dudu Bertholini, estilista ícone da moda brasileira.....	33
Figura 4 – Vitrine lúdica com a coleção cápsula Lilica by Pat Bo.....	34
Figura 5 – Coala mascote da marca Lilica Ripilica	35
Figura 6 – Personagem coala mascote da marca Lilica Ripilica	35
Figura 7 – Provador da loja Lilica Ripilica	36
Figura 8 – Sacolas Lilica Ripilica.....	37
Figura 9 – Lancheira Lilica Ripilica.....	37
Figura 10 – Loja conceito da Lilica Ripilica.....	38
Figura 11 – Lilica no Beto Carrero World	38
Figura 12 – Editorial da coleção de primavera/verão de 2019 Lilica Ripilica....	39
Figura 13 – Editorial da coleção de outono/inverno de 2019 Lilica Ripilica	40
Figura 14 – Editorial da coleção de primavera/verão de 2020 Lilica Ripilica....	41
Figura 15 – Editorial da coleção de outono/inverno de 2020 Lilica Ripilica	42
Figura 16 – Editorial da coleção de primavera/verão de 2021 Lilica Ripilica....	43
Figura 17 – Editorial da coleção de outono/inverno de 2021 Lilica Ripilica	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4 METODOLOGIA.....	16
2. UNIVERSO INFANTIL – COMPORTAMENTO DAS MENINAS COM RELAÇÃO A MODA.....	18
3. O CONTEXTO DA MODA INFANTIL E SUA EVOLUÇÃO DURANTE OS SÉCULOS.....	20
4. CONSUMO NA INFANCIA E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE CRIANÇAS.....	28
5. LILICA RIPILICA – A HITÓRIA DA MARCA.....	30
6. A MARCA ANALISADA E AS MÍDIAS	39
7. CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

Segundo o site <https://www.consumidormoderno.com.br/>, as roupas infantis representam 18% do mercado têxtil no Brasil. A moda hoje trabalha uma roupa que é muito moderna para as pequenas, a ideia de criança vestida de adulto não é novidade, ela é vestida como adulta a maior parte da história. Não podiam nem brincar direito porque as roupas eram desconfortáveis, eram vestidas como cópia de seus pais, com roupa de adulto. Hoje em dia as marcas trazem para os tempos atuais como se fossem novidades vestir as meninas iguais as mães.

As crianças são grandes consumidoras de moda não só no Brasil, mas no mundo inteiro, as grandes grifes de moda internacional que anteriormente eram voltadas para o universo adulto, se renderam ao público infantil e lançam coleções exclusivas para as pequenas fashionistas.

Muitas vezes as coleções são na verdade cópia da coleção adulta, trazendo as meninas para o universo adulto, e nem sempre é saudável, não só a questão da ergonomia, mas também porque tira do universo lúdico da infância ao qual deveria pertencer, criando meninas como se fossem mini adultas visualmente, exemplo disso é a socialite Kim Kardashian que contratou um alfaiate só para cuidar da filha North West com quem teve com o rapper Kaine West.

Desde que North tinha um ano e quatro meses, o alfaiate produzia as coleções, para que o guarda roupa da filha tivessem sempre de coordenado com o guarda roupa da mãe, a pequena North ganhou uma bolsa da grife Chanel mesmo antes de aprender a andar e frequenta assiduamente desfiles de moda de Paris e Nova York, recentemente Kim teria contratado um personal trainer para a filha praticar exercícios e alongamento, para que ela se acostume desde cedo com a rotina de malhar.

É possível uma moda trabalhar fora desse estereotipo, temos diversas marcas infantil que trazem as meninas para o mundo da moda, mas sem perder as características da infância, que trabalham nas suas coleções o lúdico.

A marca escolhida para o presente trabalho, foi a Lilica Ripilica, os critérios usados para a escolha da marca foram por ela ser uma grife Brasileira

reconhecido no mundo inteiro, mundialmente famosa com mais de 863mil seguidores no Instagram, mais de 1.002,191 pessoas seguem a grife na página do Facebook. Esses números convertidos em números de mães que consomem essa marca, e levam para casa esse modelo de infância, apresentado pela marca.

Assim essa pesquisa tem como proposta analisar de que maneira uma grife de moda brasileira conhecida inclusive internacionalmente constrói um modelo de Universo infantil. Em que ideias de referências infantis a empresa se pauta para construir a sua marca? É possível desenvolver peças infantis femininas sem abordar esse estereótipo feminino, sem adultizar as crianças? Essas são as indagações propostas neste trabalho e que foram respondidas a partir da pesquisa feita nas mídias sociais, analisando as campanhas publicitárias da marca.

1.1 PROBLEMÁTICA

Na infância é onde criamos nossa personalidade, desenvolvemos a capacidade de se relacionar, temos a infância como espaço de construção. Muitas meninas desenvolvem o gosto pela moda desde muito cedo espelhadas pela mãe e/ou avós, a vaidade deixou de ser algo exclusivo de adultos e passou a existir na infância também, diretamente ou indiretamente influenciadas, muitas já frequentam os salões de beleza desde sempre juntas com a mãe, pintam as unhas, fazem o cabelo, a indústria de maquiagem para crianças cresce cada dia mais e com cada vez mais tipos de variedades de produtos.

O consumo está presente a todo momento na infância, seja com brinquedos caros que estejam em alta no mercado com publicidade em todos os veículos de mídias, ou até mesmo com as tendências do momento para roupas infantis, essas roupas que são caracterizadas pela cartela de cor da estação, vemos muito isso em biquínis e maiôs como por exemplo, ou também pela modelagem tendência do momento igual à da mãe.

Roupa infantil na grande maioria das vezes são fashion, cheias de detalhes e estilo, como é tratado a questão da ergonomia. As meninas são consumidoras desde muito cedo, que adulto se pretende moldar com esse tipo de incentivo ao consumo? De que maneira a grife Lilica, constrói sua marca? Será que se utiliza do estereótipo feminino, tão abordado por muitas marcas hoje em dia?

1.2 JUSTIFICATIVA

Temos várias grifes hoje que estão transformando as meninas em mini adultas, existe um apelo muito forte da moda adulta para o universo infantil, grifes de adulto fazendo roupa para criança e roupas de criança exatamente igual a de adultos, exemplo disso é a moda tal mãe tal filha que veste a menina igual a mãe, de que maneira uma grife de criança trabalha o discurso adulto. Meninhas podem ser fashionista de uma forma lúdica, com ergonomia adequada, e sem prejudicar as brincadeiras, ou seja, fashion, mas sem perder a infância.

Essa pesquisa contribui para a sociedade, para universidade e para futuros profissionais, com a ideia de quebrar estereótipo, no futuro as marcas que vão trabalhar o infantil podem repensar a questão do azul para menino e rosa para a menina, ter consciência que a moda na infância também faz parte da educação infantil. O criador de moda pode ter o papel de usar a roupa na infância como espaço de educação e não simplesmente de reprodução de roupas da moda.

Analisar como uma grife constrói sua coleção, com um olhar crítico sobre a roupa infantil, e perceber de que maneira essa roupa ela trata a ergonomia.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar, a partir das coleções da grife Lilica Ripilica, como a empresa trabalha a imagem da marca, tendo como proposta de estudo a ergonomia, modelagens e padronagens como o aborda em suas mídias digitais.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estabelecer a relação do lúdico com o vestuário na infância.
- Contextualizar a infância como consumidora de moda no século XXI.
- Pesquisar as mídias digitais da grife Lilica Ripilica nos últimos 2 anos percebendo seus discursos sobre a infância.
- Analisar a questão da ergonomia, modelagens e padronagens que a grife Lilica Ripilica constrói para a infância no século XXI.

1.4 METODOLOGIA

O método de pesquisa primeiramente será bibliográfico, tendo como principais autores Phillipe Aries, Mary Del Priore, Andres Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand e Marcos Cortez Campomar. Depois será feito um levantamento de dados da grife Lilica Ripilica, com análise de suas coleções a partir das mídias digitais da marca.

Para falar sobre a infância, contextualizar a infância, essa relação com o universo adulto buscou-se em Aries (1986), a questão do universo infantil através do livro “História social da criança e da família”.

Para falar sobre comportamento infantil, a relação da criança com os pais, e o comercio de produtos infantil, buscou-se em Del Priore (2016), no livro “História das crianças no Brasil”.

Para falar sobre a Lilica Ripilica buscou-se o contexto no site da grife.

Para analisar as coleções, foi definido como análise de coleção de 2019 até 2021, os últimos dois anos. Todas as publicações e postagem do Instagram e Facebook da marca dos últimos dois anos para analisar o estereotipo de feminino que são construídos nessas coleções.

Fontes de pesquisa, todas as coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno dos últimos dois anos, disponíveis no Instagram, Facebook, site da grife e em editorias da grife Lilica Ripilica.

Os critérios que levaram a escolha a grife Lilica Ripilica para esse projeto, para falar da representativa da moda infantil feminina, foram por ser uma grife brasileira reconhecido no mundo inteiro, mundialmente famosa com mais de 863mil seguidores no Instagram, mais de 1.002,191 pessoas seguem a grife na página do Facebook. Esses números convertidos em números de mães que consomem essa marca, e levam para casa esse estereótipo de infância que a marca constrói para suas filhas. Apesar da grife ser conhecida mundialmente as redes sociais como Instagram, Facebook e site são somente em português.

Essa análise sobre a grife Lilica Ripilica se deve ao fato de ser uma grife mundialmente reconhecida, com lojas em Milão, Portugal e Espanha, com mais de 109 lojas localizadas por todo Brasil e também venda em lojas de

multimarcas. A grife Lilica Ripilica foi criada em 1991, é a maior marca Brasileira no segmento de grife infantil. A grife já teve parceria com Isabelli Fontana, com Dudu Bertholini e com Patrícia Bonaldi.

2. UNIVERSO INFANTIL – COMPORTAMENTO DAS MENINAS COM RELAÇÃO A MODA.

O mundo das crianças é o mundo da imaginação onde elas criam seu próprio universo imaginário. É nesse momento que os elementos lúdicos entram em cena trazendo um infinito de possibilidades na hora de brincar, além de se divertirem elas também aprender quando estimuladas de maneira adequadas, com relação a moda isso pode ser observado de várias formas, nas cores e padronagens das roupas, nas texturas dos tecidos ou até mesmo quando se tem orelha, laços ou até mesmo aplicações. As estampas de personagens trazem a criança para um mundo da fantasia. Isso possibilita desenvolver sua personalidade de uma forma saudável e transformar o aprendizado em algo divertido.

A criança é vestida como adulto grande parte da história, o que impossibilitava a criança a brincar direito (ARIES, 1986). Hoje em dia é lançado como moda tal mãe tal filha, mas se você observar qualquer quadro do século XVII a criança está vestida de acordo como os pais se vestiam, não era exatamente igual, porém era roupa de adulto, como mostra no livro.

Isso mostra que a moda hoje está deixando as crianças com aparência de adultos. Antigamente, quando nós éramos crianças usávamos roupas de malha e moletom, estávamos sempre sujos o tempo todo, hoje em dia as crianças não podem fazer isso, pois até os moletoms são estilizados, fashion, modinha e caros.

Analisar a partir das coleções da grife Lilica Ripilica, a construção de estereótipos de feminilidade dos últimos dois anos que apontam para a infância no século XXI.

Analisando as coleções da grife Lilica Ripilica, se aborda o estilo como ele é tratado na questão da ergonomia e que tipo de menina está se construindo quando todo o look é rosa, quando só se tem rosa nas roupas femininas na grande maioria das vezes, a limitação que se provoca direcionando as meninas para o rosa e os meninos para o azul, as menininhas para bonequinhas e flores, barbies, nas estampas, meninas com sainhas e roupinhas que são desconfortáveis mas que são super fashion, isso deixam as meninas como mini adultas. Existe uma construção adulta no universo infantil, nos anos 60 foi o

oposto, as mulheres passaram a vestir as malhas das crianças, as mulheres começaram a vestir roupas infantis, os vestidos curtos trapézios era extremamente infantil, a mulher começou a usar trancinha e colinha, as mulheres adultas bem infantilizadas. Hoje estávamos trazendo de volta as crianças como mini adultos. Muitos editoriais de grifes mundialmente famosas trazem meninas vestidas como “adulcinhas”, tais marcas com Dior e Louis Vuitton, transformando meninas em mulheres. Maquiagem e salão de beleza, isso tira das meninas a infância, porque a infância não é ligada a elementos de vaidade, isso são atributo de vaidade feminina adulta, são elementos de sedução. É muito comum hoje em dia nas escolas as crianças do primário ir para a sala de aula usando gloss e sombra, levarem maquiagem como brinquedos.

Besançon (1964, p. 242) deixava claro que "A criança não é apenas o traje, as brincadeiras, a escola, nem mesmo o sentimento da infância, ela é uma pessoa, um processo, uma história, que os psicólogos tentam Reconstituir."

Adultização ocorre quando a criança é tirada do universo lúdico ao qual pertence para fazer parte do mundo adulto, como por exemplo usar batom e maquiagem da mãe para brincar dentro de casa faz parte do mundo lúdico da imaginação e do faz de conta, quando a criança passa a usar maquiagem para sair de casa, para ir a algum lugar isso é elemento de vaidade feminina. A vaidade não deve ser confundida com a feminilidade, que é um conjunto de atributos que inclui entre eles gentileza, empatia e sensibilidade, esses elementos da feminilidade estão presentes nas meninas assim como a delicadeza.

Entre as meninas hoje a moda é se vestir igual as mães, com as mesmas roupas, usam maquiagem, as maquiagens de adulto têm linhas exclusivas para as pequenas imitarem as mães e o nicho de produtos criados especialmente para crianças cresce cada vez mais. Os pais hoje em dia são mais permissivos e permitem o uso desses cosméticos, tempos bem diferentes de alguns séculos atrás onde as crianças não tinham tanta atenção e permissividades.

3. O CONTEXTO DA MODA INFANTIL E SUA EVOLUÇÃO DURANTE OS SÉCULOS.

Na era medieval a criança era representada como um adulto, porém em tamanho reduzido, isso remete a natureza do sentimento na infância, a criança era diferente do homem somente no tamanho e na força.

Na nossa velha sociedade tradicional, as crianças não tinham muito importância, espaço na família ou tão pouco afeto, elas eram mimadas e recebiam carinho apenas nos seus primeiros anos de vida, a infância terminava assim que o período frágil se desse por fim e que a criança tivesse algum entendimento, então era misturada aos adultos para aprender seus ofícios. A criança era afastada de seus pais e levadas para outras famílias, para que pudesse aprender, esse conhecimento era aprendido ajudando os adultos. Ou seja, a infância na idade média é caracterizada pela falta de sentimentos. “A passagem da criança pela família e pela sociedade era muito breve e muito insignificante para que tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade”. (ARIES, 1986, p. 10).

Era muito comum a mortalidade infantil nessa época, e as pessoas não dava muita importância para o ocorrido, pois sabia que logo outra criança chegaria, elas eram substituíveis. “Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois uma outra criança logo a substituiria”. (ARIES, 1986, p. 10).

As pessoas não se casavam por amor e sim por interesses mútuos, afeto não era algo a se considerar, isso não significa que não existe amor, as vezes desde o noivado, mas geralmente durante o casamento criava o laço afetivo com a vida em comum. “O sentimento entre os cônjuges, entre os pais e os filhos, não era necessário à existência nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor”. (ARIES, 1986, p. 11).

No fim do século XVII surgiu as primeiras escolas e colocou o fim nos aprendizados, substituídos pela educação em internatos. Com o surgimento das primeiras escolas, no fim do século XVII, aprendizagem foi substituída pela escola como modo de educação, e com isso as crianças deixaram de conviver diretamente com os adultos e de aprender com eles, as crianças foram

separadas dos adultos e envidas para colégios internatos, as crianças ficavam confinadas até serem devolvidas a sociedade.

Essa quarentena foi a escola, o colégio começou então um longo processo de enclausuramento das crianças (como dos loucos, dos pobres e das prostitutas) que se estenderia até nossos dias, e ao qual se dá o nome de escolarização. (ARIES, 1986, p. 11).

Esse foi o grande movimento de moralização, essa separação das crianças, promovido pelos reformadores católicos ou protestantes ligados à igreja. Porém isso só foi possível com a ajuda das famílias, pois sem a cumplicidade sentimental isso não teria acontecido. E a partir disso tudo mudou, nascia um sentimento novo, os pais começaram a se importar com seus os filhos e passaram a ter orgulho deles. As crianças passaram a ser importantes e a família começou a se organizar em torno dela, de tal forma que se tornou impossível não sentir uma enorme dor e sofrimento a uma possível perda, pois já não era mais algo substituível como antes. E para evitar essa perda, começou a reduzir o número de filho, para poder cuidar melhor deles, com o passar do tempo essa revolução sentimental também reduziu a taxa de natalidade e isso já se pode observar no século XVIII.

A família tornou-se o lugar de uma afeição necessária entre os cônjuges e entre pais e filhos, algo que ela não era antes. Essa afeição se exprimiu sobretudo através da importância que se passou a atribuir a educação. Não se tratava mais apenas de estabelecer os filhos em função dos bens e da honra. Tratava-se de um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos de seus filhos e os acompanhavam com uma solicitude habitual nos séculos XIX e XX, mas outrora desconhecida. (ARIES, 1986, p. 11 e 12).

Segundo Neotte, Vasques (2015) a Idade Média, ou período medieval, é compreendida pela queda do Império Romano, até o surgimento do movimento renascentista, nesse período histórico as vestimentas da época marcavam a hierarquia social, não se diferenciando crianças de adultos.

Assim que a criança deixava os cueiros, ou seja, a faixa de tecido que era enrolada em torno de seu corpo, ela era vestida como os outros homens e mulheres de sua condição (...). A Idade Média vestia indiferentemente todas as classes de idade, preocupando-se apenas em manter visíveis através da roupa os degraus da hierarquia social. Nada, no traje medieval, separava a criança do adulto. (ARIES, 1986, p. 69 e 70).

Para Pereira, Menezes e Leal (2010) nessa época, todas as faixas etárias de idade se vestiam da mesma maneira, deixando visíveis os graus da hierarquia social, no traje não se separava a criança do adulto, eram iguais. “A mudança de paradigma no que se refere ao conceito de infância está diretamente ligada ao fato de que as crianças eram consideradas adultos imperfeitos”.

No século XVII, entretanto, a criança, ou ao menos a criança de boa família, quer fosse nobre ou burguesa, não era mais vestida como os adultos. Ela agora tinha um traje reservado à sua idade, que a distinguiu dos adultos. Esse fato essencial aparece logo ao primeiro olhar lançado às numerosas representações de crianças do início do século XVII. (ARIES, 1986, p. 70).

Segundo Milléo, Cunha (2013) “Na Idade Média as crianças antes dos três anos vestiam batas e vestidos compridos com pouca diferenciação entre os sexos. Entre três e seis anos estas viravam mini-adultos, com trajes nada ergonômicos para seu cotidiano”. “Usam 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”. (ARIES, 1986, p. 71).

Esse vestido foi usado pelos meninos pequenos durante todo o século XVII. Encontramo-lo em Luís XIII menino, em inúmeros retratos de crianças franceses, ingleses e holandeses, e até no início do século XVIII. da gravura de Arnoult. Esse vestido em forma de sotaina não era a primeira roupa da criança depois que ela deixava os cueiros. Voltemos ao retrato das crianças Habert, de Philippe de Champagne. François, que tem um ano e 11 meses, e o caçula, de oito meses, vestem-se ambos exatamente como sua irmã, ou seja, como duas mulherzinhas, saia, vestido e avental. Este era o traje dos meninos menores. Tornara-se hábito no século XVI vesti-los como meninas, e estas, por sua vez, continuavam a se vestir como as mulheres adultas. A separação entre crianças e adultos ainda não existia no caso das mulheres. (ARIES, 1986, p. 71).

Conforme Kern (2010 citado por Milléo, Cunha 2013), “a moda das meninas a partir do sec. XVIII, era construída por uma indumentária romântica, cheia de babados, lembrando os contos de fada”.

Enquanto os meninos usavam esse traje feminino, dizia-se que eles estavam à la bavette, ou seja, eram crianças “de babador”. Isto durava até por volta de quatro-cinco anos.” (...) “Os costumes, dessa época em diante, ditaram regras de vestir para as crianças, de acordo com sua idade: primeiro o vestido das meninas, e depois “o vestido comprido com gola”, que também era chamado de jaquette. (ARIES, 1986, p. 72).

Na perspectiva de Neotte, Vasques (2015) “Por volta do século XVII, a criança de família abastada passou a não ser mais vestida como os adultos, mas isso ficou concentrado entre os meninos, pois eles eram vestidos como meninas, adornados com saias, vestidos e aventais”. “Essa diferenciação de trajes não era observada nas meninas. Estas, como os meninos de outrora, do momento em que deixavam os cueiros, eram logo vestidas como mulherzinhas”. (ARIES, 1986, p. 73).

Porém, para ambos os sexos, havia um ornamento, que não fazia parte dos trajes das mulheres adultas: fitas largas presas ao vestido atrás, pendurado nas costas. Simbolizando a infância. Quando os meninos cresciam, usavam um vestido aberto na frente e fechado com botões, que os diferenciavam dos trajes das meninas. “Portanto, no século XVII e início do XVIII, essas fitas nas costas haviam-se tornado signos da infância, tanto para os meninos como para as meninas”. (ARIES, 1986, p. 74).

Esses hábitos, que distinguiam o traje das crianças do traje dos adultos, revelam uma nova preocupação, desconhecida da Idade Média, de isolar as crianças, de separá-las através de uma espécie de uniforme. Mas qual é a origem desse uniforme da infância? O vestido das crianças nada mais é do que o traje longo da Idade Média, dos séculos XII e XIII, antes da revolução que o substituiu no caso dos homens pelo traje curto, com calças aparentes, ancestrais do nosso traje masculino atual. (ARIES, 1986, p. 75).

Não é de hoje que a moda se remete ao passado para buscar inspirações para as novas coleções, sempre que vemos uma nova tendência sendo lançada,

a mesma sempre traz algumas características de outras épocas, sendo assim a moda sempre tem um olhar para o passado e com o traje das crianças de épocas passadas não é diferente, elas eram vestidas como seus antepassados. Um traje apenas para a infância no século XVI. “No fim do século XVI, o costume decidiu que a criança, agora reconhecida como uma entidade separada, tivesse também seu traje particular”. (ARIES, 1986, p. 78).

O primeiro traje das crianças foi o traje usado por todos cerca de um século antes, e que num determinado momento elas passaram a ser as únicas a envergar. Evidentemente, não se podia inventar do nada uma roupa para as crianças. Mas sentia-se a necessidade de separá-las de uma forma visível, através do traje. Escolheu-se então para elas um traje cuja tradição fora conservada em certas classes, mas que ninguém mais usava. A adoção de um traje peculiar à infância, que se tornou geral nas classes altas a partir do fim do século XVI, marca uma data muito importante na formação do sentimento da infância, esse sentimento que constitui as crianças numa sociedade separada da dos adultos (de um modo muito diferente dos costumes iniciatórios). (ARIES, 1986, p. 77).

Essa diferenciação nos trajes da infância tanto para os meninos como para as meninas, beneficiou em um primeiro momento os meninos, as meninas continuaram a se vestir no modo tradicional por mais tempo, de tal modo que as confundiam como adultos. Porém essa mudança se delimitava as famílias nobres ou burguesas da época, as crianças filhas de camponeses conservavam o modo medieval de se vestir, usando trajes de pais e familiares adultos, adultos e crianças se vestiam da mesma maneira, segundo Neotte, Vasques (2015).

Mas, a partir do século XVII, duas outras tendências iriam orientar a evolução do traje infantil. A primeira acentuou o aspecto efeminado do menino pequeno. (...) Essa efeminação do menino pequeno, observado já em meados do século XVI, de início foi uma coisa nova, apenas indicada por alguns poucos traços. Por exemplo, no começo, a parte de cima da roupa do menino conservava as características do traje masculino. Mas logo o menino pequeno recebeu a gola de rendas das meninas, que era exatamente igual à das senhoras. Tornou-se impossível distinguir um menino de uma menina antes dos quatro ou cinco anos, e esse hábito se fixou de maneira definitiva durante cerca de dois séculos. (ARIES, 1986, p. 78).

Hoje em dia a moda passa muito rápido, as coleções mudam conforme as estações do ano, e o que está na moda em uma temporada na outra já não está

mais, se torna obsoleta com muita frivolidade, se voltarmos nosso olhar para o passado a moda mudava a cada cem anos, as roupas eram deixadas como herança de mãe para filha.

Por volta de 1770, os meninos deixaram de usar o vestido com gola aos quatro, cinco anos. Antes dessa idade, porém, eles eram vestidos como meninas, e isso continuaria até o fim do século XIX: o hábito de efeminar os meninos só desapareceria após a Primeira Guerra Mundial, e seu abandono deve ser relacionado com o abandono do espartilho das mulheres: uma revolução do traje que traduz a mudança dos costumes. É curioso notar também que a preocupação em distinguir a criança se tenha limitado principalmente aos meninos: as meninas só foram distinguidas pelas mangas falsas abandonadas no século XV III, como se a infância separasse menos as meninas dos adultos do que os meninos. (ARIES, 1986, p. 78).

A partir do século XVIII com o aparecimento do traje de marinheiro a história de a moda infantil teve um grande destaque, porém foi apenas no século XX que se tornou comum entre as crianças, a partir de então a infância começou a ter seu próprio estilo. Nessa época o que diferenciavam as meninas dos meninos eram as calças ao invés das saias.

À adoção das calças compridas para as crianças foi em parte uma consequência desse novo gosto pelo uniforme, que iria conquistar os adultos no século XIX, época em que o uniforme se tornou um traje de gala e de cerimônia, algo que jamais havia sido antes da Revolução. Foi inspirada também, sem dúvida, pela necessidade de liberar a criança do incômodo que lhe impunha seu traje tradicional, de lhe dar uma roupa mais desalinhada. E esse desalinho daí em diante seria exibido pelo povo dos subúrbios com uma espécie de orgulho. (ARIES, 1986, p. 81).

A revolução foi um marco histórico também para a moda, para as mulheres veio com o abandono do espartilho, em 1920 o uso foi abandonado, uma vez que as mulheres passaram a fazer parte da classe trabalhadora, dessa forma para deixar as roupas leves e práticas deixaram de lado os quilos extras do espartilho.

Graças às calças compridas do povo e dos marinheiros, os meninos se libertaram tanto do vestido comprido fora de moda e demasiado infantil, como das calças justas até os joelhos demasiado cerimoniais."(...) Em

nossos dias, assistimos a uma transferência de traje que apresenta algumas semelhanças com a adoção das calças compridas para os meninos no tempo de Luís XVI: o macacão do trabalhador e as calças de lona azul tornaram-se os blue jeans que os jovens usam com orgulho, como o signo visível de sua adolescência. (ARIES, 1986, p. 81).

A criança é vestida como miniadulto grande parte da história, como cópia de seus pais, e quando essa história começou a mudar, essa mudança veio em primeiro para os meninos, para num segundo momento para as meninas, a mudança seja na vida privada, educação ou na sociedade sempre contemplou no primeiro momento os homens, para algum tempo depois a mulher conquistar esse espaço e não foi diferente com as vestimentas no passado. Essa mudança ocorreu nas famílias das classes mais altas.

Assim, partindo do século XIV, em que a criança se vestia como os adultos, chegamos ao traje especializado da infância, que hoje nos é familiar. Já observamos que essa mudança afetou sobretudo os meninos. O sentimento da infância beneficiou primeiro meninos, enquanto as meninas persistiram mais tempo no modo de vida tradicional que as confundia com os adultos: seremos levados a observar mais de uma vez esse atraso das mulheres em adotar as formas visíveis da civilização moderna, essencialmente masculina. (ARIES, 1986, p. 81).

Na moda assim como na sociedade, primeiramente o homem foi contemplado para em um segundo momento a mulher. Na formação acadêmica, o voto na política, sempre existiu para o homem já a mulher teve que conquistar seu direito na sociedade, e com relação os trajes isso não foi diferente.

Se nos limitarmos ao testemunho fornecido pelo traje, concluiremos que a particularização da infância durante muito tempo se restringiu aos meninos. O que é certo é que isso aconteceu apenas nas famílias burguesas ou nobres. As crianças do povo, os filhos dos camponeses e dos artesãos, as crianças que brincavam nas praças das aldeias, nas ruas das cidades ou nas cozinhas das casas continuaram a usar o mesmo traje dos adultos: jamais são representadas usando vestido comprido ou mangas falsas. Elas conservaram o antigo modo de vida que não separava as crianças dos adultos, nem através do traje, nem através do trabalho, nem através dos jogos e brincadeiras. (ARIES, 1986, p. 81).

Nos tempos atuais a moda traz novamente as meninas vestidas com a mesma roupa da mãe, moda tal mãe tal filha, algumas vezes infantiliza a mãe em outras traz a filha como mini adulta, hoje em dia as roupas novamente deixam de ser confortáveis na hora de brincar. As meninas tendo a mãe como espelho tende imita-la seja no modo de vestir ou algumas vezes até no modo de agir. “Para além dessas questões, o profissional de moda deverá atender às exigências ergonômicas, priorizando a criação de modelagens adequadas que permitam o livre movimento da criança”. (Bezerra, Carvalho e Barboza, 2018).

É importante refletir sobre o comportamento infantil das meninas, mesmo porque é normal ver a filha se equilibrando nos sapatos de saltos altos de sua mãe, se maquiando, brincando com elementos que traz o universo feminino, “o brincar de faz-de-conta”, com roupas e objetos de adultos porque isso ajuda no desenvolvimento da criança. (Silva, 2015).

O brincar de faz de conta é algo saudável e natural, são elementos da infância, onde a imaginação ganha vida, as crianças criam um mundo de magia, fantasias e diversão. As empresas investem em marketing através de comerciais criando objetos de desejo, onde as crianças se veem como o personagem, desta forma usam roupa e acessórios além do brinquedo preferido, exemplo disso são os vestidos e acessórios dos personagens favoritos sejam eles de desenho animado ou de brinquedos.

4. CONSUMO NA INFANCIA E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE CRIANÇAS.

Com relação ao consumo, desde muito cedo são estimuladas pelos comerciais de televisão, existe um apelo muito grande das marcas de brinquedos, nos canais infantis entre um desenho e outro sempre tem um novo brinquedo sendo anunciado e isso gera o interesse por parte da criança e em parte pelos pais da criança. “Não é à toa que o comércio e a indústria de produtos infantis vêm aumentando progressivamente sua participação na economia, (...)”. (Del Priore, 2016, p.7).

O bem-estar e o aprimoramento das relações entre pais e filhos são assuntos constantes de psicólogos, sociólogos, psicanalistas, enfim, de especialistas, que além de produzirem uma contribuição inédita para uma melhor inserção da criança na sociedade do ano 2000, veiculam seus conhecimentos em revistas e teses, propondo uma nova ética para a família. (Del Priore, 2016, p. 7).

A grande preocupação é a forma como se está criando esses novos adultos, nessa sociedade de consumo a qual vivemos, na qual se trabalha demais e para compensar os filhos pela ausência dos pais, dão as crianças tudo que pedem. “No mundo atual, essas mesmas crianças passam de reis a ditadores”. (Del Priore, 2016, p. 7).

Tendo em vista que as crianças são grandes consumidores de moda, e na maioria das vezes fazem isso influenciadas pelos seus pais, por muitas vezes a parte da educação é deixada de lado, educar é também dizer não. A criança precisa aprender com a frustração, pois quando se dá a criança tudo que ela quer, deixa de aprender essa parte e isso influencia diretamente na construção do adulto de amanhã. “A criança precisa voltar a ser tratada como criança, a moda pode estar presente na infância, mas os elementos de vaidade adulta devem existir somente “no brincar de faz-de-conta”. (Del Priore, 2016, p. 8).

Essa pesquisa tem como objetivo ampliar a discussão da infância para o século XXI analisando a ergonomia nas coleções da Lilica Ripilica.

Conforme Gross (2010 citado por Veloso, Hildebrand, Campomar 2012), A importância da criança na família cresce a partir de 1900, principalmente na classe média norte-americana. Com o declínio da mortalidade infantil, diminuição do tamanho da família e afluência econômica, as crianças tornaram-se inestimáveis, foram retiradas do mercado de trabalho e passaram ser valorizadas como bens de consumo.

Na perspectiva de Veloso, Hildebrand, Campomar (2012), “a criança se transforma num objeto que exterioriza *status* e permite que os pais se exibam perante a sociedade. Apesar de antiga, até hoje permanece essa questão do uso da criança como meio de os pais ostentarem *status*. Isso explica a criação de versões para crianças de produtos de luxo consumidos pelos pais”.

Hoje em dia é muito comum as crianças menores de 8 anos de idade ter celulares de última geração como Iphone, objetos eletrônicos como Iphad, fácil acesso a jogos eletrônicos como o vídeo game PS5 e internet ao alcance das mãos a qualquer hora, isso reflete o poder aquisitivo dos pais por trás dos pequenos e antes mesmo de aprender a falar essa geração já sabe jogar jogos eletrônicos em celulares.

No mundo da moda isso se reflete em roupas caras para as crianças que usa por pouco tempo pois as roupas logo deixam de servir devido ao crescimento rápido nessa fase da infância. Mesmo assim as grifes investem nesse nicho que cresce cada vez mais, em tempos digitais as grifes investiram em vendas online, as compras digitais foram impulsionadas pelas redes sociais e a comodidade de fazer compras sem sair de casa.

Quem compra? E quem consome? Quem compra são as mães, quem consome são as meninas, os artifícios de marketing, lojas, promoções, atributos da marca, enfim, tudo que reforce a ideia do que as marcas fazem para conquistar seus clientes, esses elementos são os mesmos para conquistar as crianças e os pais, o diferencial é a capacidade da criança em compreender as mensagens transmitidas.

5. LILICA RIPILICA – A HITÓRIA DA MARCA

A marca Lilica Ripilica começou no final da década de 1980, a Melissinha, uma sandália colorida de plástico fazia sucesso entre as meninas da época. Segundo o blog da Lilica Ripilica em 1989 a fabricante da Melissinha, a Grendene, fez uma parceria com a Marisol, juntas lançariam uma linha de roupas que tivesse o estilo fashion para combinar com a sandalinha, nascia assim a Melissinha by Marisol. Essa ideia foi tão fantástica e fez tanto sucesso que a marca Marisol continuou e deu sequência à coleção após a Melissinha sair de linha (alguns anos depois a Melissinha voltou como Mini Melissa). E em 1991 nascia a Lilica Ripilica. A mascote escolhida pela grife foi a coala, imagem a seguir, figura1.

Figura 1: Coala mascote da marca Lilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Foi no ano 2000 que surgiram as primeiras franquias da marca. Foram três lojas simultaneamente inauguradas, em Porto Alegre (RS) em shoppings centers, segundo o site da marca.

A grife conta com mais de 109 lojas localizadas por todo Brasil. É a maior marca Brasileira no segmento de grife infantil.

Em 2005 foi o ano de estreia na passarela do Fashion Rio da Lilica Ripilica, a grife abriu os desfiles da semana de moda carioca, única grife de moda infantil a participar do evento. Imagem do evento a seguir, como mostra a figuras 2.

Figura 2: Desfile de estreia no Fashion da Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Em 2006 Lilica Ripilica inaugura sua primeira loja internacional, na sofisticada Via Della Spiga em Milão o berço da moda. Foi a primeira grife brasileira a ter uma loja no local, onde fica localizada renomadas grifes internacionais. Depois de Milão foi a vez de inaugurar lojas em Portugal e Espanha.

Em 2007 a grife participa do seu primeiro evento internacional na feira Pitti Immagine Bimbo em Florença, um dos mais conceituados eventos de moda infantil da moda italiana. Além do desfile onde a marca apresentou sua coleção, também ocupou um espaço exclusivo de exposição durante a feira. A grife também concedeu sua identidade para única suíte temática infantil do Brasil, até 2016 no resort Blue Tree Park Paradise (atual Paradise Golf Resort), Mogi das Cruzes – SP, a decoração era inspirada na personagem, as roupas de cama eram personalizadas, TV com DVDs dos desfiles da Lilica Ripilica além de muitos brinquedos.

Em agosto de 2010 foi lançada a revista Lilica & Tigor, comportamento e moda eram o tema da revista, publicada pela Trip Editora. Distribuída para entre outros, formadores de opiniões e um selecionado mailing de consumidores, a revista tinha como tema, viagem, moda, vida digital, comportamento, decoração, arte e brincadeiras.

Em 2013 a grife Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre lançou o site lilicaetigor.com com as novas coleções das duas marcas, além de editoriais de moda de cada edição da Revista.

Em 2014 foi fechada a parceria, segundo o blog da Lilica Ripilica, com Dudu Bertholini, estilista ícone da moda brasileira que desenvolveu uma coleção para a Lilica Ripilica, figura 3.

Figura 3: Dudu Bertholini e modelos usando suas coleções para Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Em 2016 foi fechada a parceria com Patrícia Bonaldi, empresária da moda do país e influenciadora digital, Lilica Ripilica lança sua coleção cápsula Lilica PatBo, assinada pela estilista de renome internacional. Segundo o blog da Lilica Ripilica a coleção trazia produtos desenvolvidos manualmente, com bordados

exclusivos. A seguir foto da vitrine lúdica com a coleção cápsula Lilica by Pat Bo, figura 4.

Figura 4: Vitrine Lilica Ripilica com a coleção cápsula da Pat Bo.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Em 2017 nasceu o Mundo Ripilica. No mês de novembro deste ano, a personagem Lilica Ripilica ganha uma série televisiva, Mundo Ripilica: As Aventuras de Lilica, exibida no canal Discovery Kids e no YouTube Kids.

A coleção de verão de 2017 teve como estrela Donatella Mion a filha do ator e apresentador Marcos Mion. Nesse ano, o tema da coleção foi “Viagem de Balão” e trouxe referências bem lúdicas ao universo das garotas “Lilica”. A inspiração veio de Nashville, Havaí e da movimentada Avenida Times Square, de Nova York. trazendo muita leveza com cores claras, florais em rosa claro. Outono/Inverno de 2017 traz cor predominante em vermelho e azul marinho.

A grife apresenta seu Outono/Inverno 2018 com um novo posicionamento quanto a sua imagem e seu estilo, elegendo lifestyles com o DNA da grife.

Outono/Inverno de 2018 chega trazendo a moda para as meninas com a volumetria diferencia a modelagens, com linhas minimalistas a inspiração para essa coleção é o esportivo, confortável, com estampas e aplicações, com florais

e listras, também á peças em pelos imitando peles, como os coletes por exemplo. A coleção de verão de 2018 traz florais rosa e vermelho em perfeita sintonia.

A Lilica Ripilica tem como mascote a coala, como mostra na imagem a seguir na figura 5.

Figura 5: Coala mascote da marca Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Em diversas campanhas promocionais a grife traz a mascote para a loja dando vida a personagem que encanta as crianças, como mostra na imagem abaixo, figura 6.

Figura 6: Mascote Coala da Lilica Ripilica em frente à loja em campanha promocional da marca.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

As lojas remetem ao universo lúdico, desde a fachada da loja, o uniforme das vendedoras, e até mesmo o provador, figura 7 mostra o provador da loja Lilica Ripilica, com tema de castelo ele convida a menina a se transformar em princesa. Vemos isso na imagem a seguir.

Figura 7: Provador da loja Lilica Ripilica. gura 7: Provador da loja Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Para conquistar o exigente público infantil a grife também tem como artifício as sacolas estampas com a mascote coala que encanta as pequenas. Como mostra a imagem a seguir, figura 8.

Figura 8: Sacola promocional Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Recentemente foi lançada a lancheira da marca, para acompanhar as pequenas também nos lanchinhos escolares. Imagem abaixo, figura 9.

Figura 9: Lancheira Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

A seguir imagem de uma loja conceito da grife Lilica Ripilica, figura 10.

Figura 10: Fachada da loja conceito Lilica Ripilica.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

Podemos encontrar um pouco da Lilica & Tigor no Beto Carrero World, em Santa Catarina, aonde as crianças se divertem em atrações como xícaras malucas e montanha-russa há também roda-gigante, como mostra a imagem a seguir, figura 11.

Figura 11: Espaço Lilica Ripilica no Beto Carreiro.



Fonte: <http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/>

6. A MARCA ANALISADA E AS MÍDIAS

Analisando a grife Lilica Ripilica nas mídias sociais percebemos o que cada coleção traz como tendência para as meninas e seu discurso sobre feminilidade, conceito e como trabalha a infância nas suas coleções.

Na coleção de primavera/verão de 2019 a grife Lilica Ripilica traz um universo colorido, com muito floral, dando um ar romântico e delicado, as meninas usam maquiagem sutil, em um cenário de produção de moda, mesmo assim em um ambiente descontraído como mostra a foto a seguir, figura 12.

Figura 12: Editorial coleção de primavera/verão de 2019 a grife Lilica Ripilica.



Fonte: <https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>

Na coleção de outono/inverno 2019 a marca tem como inspiração o universo esportivo, *street style*, com volumes, recortes, muita cor e energia, vibração desapegada, traz looks total jeans, sobreposições, ousadia e irreverência com estampas florais, maxis poás, tons quentes, releitura do xadrez com combinações com cores alegres, vibrantes, estampas com grafismo, cinca mescla, dando um ar moderno, uma mistura de meninas delicadas com vestido e meninas que usam bonés que remetem ao *sportwear*.

Em um primeiro momento a grife traz meninas em uma produção de moda ao ar livre e em um segundo momento fotos feitas em estúdio em ambas as meninas fazem pose como modelo, na maioria das vezes com expressão séria. Como mostra a imagem abaixo, figuras 13.

Figura 13: Editorial coleção de outono/inverno de 2019 a grife Lilica Ripilica.



Fonte: <https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>.

A coleção de primavera/verão de 2020 traz estampas vibrantes e vestidos leves, peças com toque esportivo. Mistura de listras com maxis poás em preto e branco compõem o mesmo look. As listras também aparecem em outras cores como em amarelo ou azul, muitas estampas de flores em tons claros, look com sobreposição em tule, todas as peças com muita delicadeza, traz também modelagem de alfaiataria. Peças que combinam azul, vermelho e branco, outras com efeito metálico com estampas de frutinhas. A grife traz muitas estampas e texturas em um mundo faz de contas colorido com cores quentes.

Menina com ar de delicadeza e peças fluidas. Essa coleção traz referência a moda de forma que as roupas são lúdicas. A produção de moda é feita em estúdio trazendo as crianças sozinha, em dupla ou trio em um ambiente feliz e descontraído como podemos ver na imagem a seguir, figura 14.

Figura 14: Editorial coleção de primavera/verão de 2020 a grife Lilica Ripilica.



Fonte: <https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>

Na coleção de outono/inverno 2020 a grife traz muitos looks em tons de verde militar, laranja e amarelo. Moletons com pelo fofinho em tons de rosa chá e outras variações da paleta de cor em rosa. Jaquetas em tons de rosa/branco e bege metalizado compõem o editorial de moda dessa coleção. Traz para o universo lúdico, bloco de cores, geometria, recortes, conceito no *sportwear*, com cores solares, mistura de cores e estampas. Estilo leve com muita cor e personalidade, uma menina com expressão urbana, irreverente e democrática. Produção novamente em estúdio traz meninas rindo e se divertindo como mostra a imagem abaixo, figura 15.

Figura 15: Editorial coleção de outono/inverno de 2020 a grife Lilica Ripilica.



Fonte: <https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>

Na coleção de primavera/verão 2021 a grife traz como conceito, coleção de momentos, com cores e tendência nas estampas que transmitem afeto, cores e formas nos looks despojados, na paleta de cores tons pastéis e na moedagem recortes. Unindo criatividade e tecnologia a marca criou uma linha com peças que inativa 99% de vírus e bactérias, em um mundo lúdico, delicado e contemporâneo que combina elementos do grafismo e minimalismo. Na imagem a seguir vemos um ambiente ao ar livre e também em estúdio onde em ambos as meninas posam como modelos com expressão mais serias como mostras a Figura 16.

Figura 16: Editorial coleção de primavera/verão de 2021 a grife Lilica Ripilica.



Fonte: <https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>

Na coleção de outono/inverno 2021 a grife traz estampas de diferentes formas, cores vibrantes, looks coloridos, traz a suavidade das cores *candy*, leveza e conforto, delicadeza é a essência da coleção, *street style* se inspira em paisagem urbana. O conceito da coleção é emoção e conexão. A temporada de outono inverno tem cores delicadas que trazem suavidade para a estação mais fria do ano, com elementos lúdicos, perolados e holográficos.

Leveza e fluidez através da modelagem, tecidos em camurça, matelassê e pelúcia compõem os looks quentinhos. Ao analisar as peças percebi que essas coleções trazem referência a moda com roupas lúdicas. Na imagem a seguir vemos uma produção em estúdio com fundo holográfico e meninas fazendo pose e com expressão seria enquanto as crianças mais novas sorriem, podemos observar isso na figura 17.

Figura 17: Editorial coleção de outono/inverno de 2021 a grife Lilica Ripilica.



Fonte: <https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>

Analisando de uma forma geral todas as coleções da Lilica Ripilica dos dois últimos anos concluímos que a marca, sempre prioriza o lado lúdico, traz seu discurso sobre feminilidade através das cores delicada de cada estação, buscando sempre quebrar o estereotipo de meninas apenas para o rosa, mas sim usando todas as cores da cartela de cores da estação em suas coleções sem limitações.

Analisando o discurso de feminino com base nessa coleção se tem a percepção ao ver uma peça colorida e lúdica, de uma roupa alegre e divertida ao mesmo tempo que é fofo e delicada. Se percebe com isso o quanto a marca se preocupa com a percepção da criança, não quer agradar somente os pais, querem cativar as crianças. A grife tem o cuidado na hora de criar as peças sempre se preocupando em deixar as peças lindas, mas sem deixar a ergonomia de lado, como por exemplo quando se usa tule que remete a delicadeza, se usa tule de malha que é macio e confortável.

O consumo na infância vem crescendo cada vez mais, inclusive on-line, através de jogos eletrônicos disponíveis através de celulares, tablet e computadores, com um simples toque na tela do celular se realiza compras dentro de jogos on-line onde a criança mesmo pode fazer a compra. Isso se deve pela liberdade dada pelos pais ou tutores, assim como as mães influenciam

direta ou indiretamente as filhas ao consumo, assim como a vaidade na infância, as meninas copiam suas mães por terem elas como referência. A infância é um lugar do imaginário, do faz de contas, rir, brincar e fantasiar, porque é na infância que criamos memórias para a vida toda.

7. CONCLUSÃO

Depois de analisar as coleções dos dois últimos dois anos da grife Lilica Ripilica, podemos compreender que a grife trabalha de forma lúdica em todas as suas coleções, foi avaliado a questão da ergonomia, modelagens e padronagens. Nos editoriais vinculados nas mídias digitais a grife traz as meninas de forma lúdica, as maquiagens são leves e quase imperceptíveis, apenas para dar um ar mais saudável. O cenário das produções de editoriais é sempre muito descontraído, hora em estúdio hora em ar livre.

Conclui-se que a grife de roupa infantil Lilica Ripilica trata o feminino em suas coleções de forma delicada, priorizando o conforto e qualidade sem tirar do mundo lúdico onde a infância deve permanecer. Os editoriais da Lilica Ripilica mostram que a marca acompanha o desenvolvimento do seu público alvo, conforme as meninas vão crescendo a marca vai criando roupas não tão lúdicas, ainda com o conceito do conforto para as crianças, mas não tão infantil, para as meninas que já se veem como mocinhas. A Lilica Ripilica veste desde as bebês de 0 meses até as meninas de 12 anos de idade.

A empresa trabalha a imagem da marca de forma descontraída e leve, de maneira que encanta pais e crianças, por ser uma marca que procura atender todas as necessidades se tornou referencia no mercado de moda infantil. Preocupada com seu público alvo sempre procura unir conforto e peças de delicadeza, com modelagem que permite o movimento e padronagens que remetem ao mundo lúdico.

Os objetivos foram atingidos de forma satisfatória. O trabalho contribui para o mundo acadêmico de forma que os futuros profissionais de moda do ramo infantil possam usar como pesquisa na hora de desenvolver a coleção unindo a ergonomia com o mundo lúdico da imaginação e fantasia, criando peças que conquiste os pais e encante as crianças.

Este trabalho contribuiu para minha formação acadêmica ampliando meus horizontes tanto para as criações como para os editoriais de moda, ampliou minha percepção sobre a roupa infantil de um modo geral. Adquiri conhecimento histórico sobre a vestimenta infantil e me fez olhar com outros olhos para o consumo infantil e o marketing utilizados nas mídias pelas empresas.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. Tradução Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986.

BEZERRA, Germana M. F.; CARVALHO, Miguel A. F.; BARBOZA, Rochelne B. M. G. **Moda infantil: design e desenvolvimento do produto**. 2018. Disponível em:

(<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2006%20-%20Design%20e%20Processos%20Produtivos/Germana%20Maria%20Fontenelle%20Bezerra%20-%20MODA%20INFANTIL%20-%20DESIGN%20E%20DESENVOLVIMENTO%20DO%20PRODUTO.pdf>)
Acesso em 15/11/2020.

Blog Lilica Ripilica. Disponível em:

(http://www.blogpoppop.com.br/lilica-ripilica/?_cfchljschltk=4f624f8c258e7ea810c50bfe00cab406ee9e3d2d-1624417015-0-AV4oBoRyeiC-dX834TKKJHylGO1aOprT3tTE6hjZWCA-GHxEwJyS74W05THA3JhIOmDbHgg4Klt7ZNrp4ZKStURDgFcPaybfqK0uFo7VPAIqdGz4EVG6MTx_v359GlbTubNaKfuXJtUXke7FqjxgNoCd-IWuKVVwcTSF8G_skgFzxLUSVI71iTAKBFTIRG2J13gZQYHbY0vUP6wFImMbL61kkfPmf2V4OaHZ7QCZyOCG6xSYI8QKwLT_gvuhldU_XQjOMivg4AY7Gtc5edkKkGlbecr93rYH_vm1icNXLuiEQOC8u7c91ljk9yJbZFS6i_ySYZkNu0ee49HuRPI2PARiIB31meEgJbQPUMgfCEZAvLZXhmbwGiD6IN6ibOJb7k-eXesDDSLVsKq-hy1OAbbhF0OQ_xq_3G0P-APzixU) Acesso em 20/06/2021.

Consumidor moderno. Disponível em:

(<https://www.consumidormoderno.com.br>) Acesso em 20/06/2021.

Del Priore, Mary. **História da criança no brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

Lilica & Tigor @Lilicaetigor Disponível em:

(<https://www.instagram.com/lilicaetigor/?hl=pt-br>) Acesso em 20/06/2021.

Lilica Ripilica. Disponível em:

(<https://www.clubemarisol.com.br/institucional-lilica/sobre-lilica?lid=c1dea5d6-120b-4ca0-8a60-502181f1ee2c>) Acesso em 21/06/2021.

Lilica Ripilica. Disponível em:

(<https://www.instagram.com/lilicaetigor/>) Acesso em 22/06/2021.

MILLÉO, Bianca Pomini; CUNHA, Joana. **A evolução da moda infantil.** Fortaleza (CE), 2013. Disponível em:

(http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/A-evolucao-da-moda-infantil.pdf)

Acesso em 20/11/2020.

NEOTTE, Linda Lara de Oliveira; VASQUES, Ronaldo Salvador. **O traje da criança na idade média.** 2015. Disponível em:

(<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO3-CULTURA/PO-3-O-TRAJE-DA-CRIANCA-NA-IDADE-MEDIA.pdf>) Acesso em 24/11/2020.

PEREIRA, Livia Marsari; MENEZES, Marizilda dos Santos; LEAL, Artur Tessaro. **A narrativa visual inserida na roupa infantil.** 2010. Disponível em:

(http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71461_A_narrativa_visual_inserida_na_roupa_infantil.pdf)

Acesso em 05/11/2020.

SILVA, Sandra Ribeiro. **Publicidade infantil e consumo de moda: a questão ética por meio da leitura de imagem.** 2015. Disponível em:

(<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-PUBLICIDADE-INFANTIL-E-CONSUMO-DE-MODA.pdf>)

Acesso em 10/11/2020.