

# Vestuário

## Oportunidades para o mercado de moda infantil

Relatório de Inteligência Analítico - março 2013





## Resumo Executivo

A moda infantil tem se diferenciado ao longo da história, em que roupas básicas foram substituídas por peças confortáveis, que valorizam a ideia de brincadeira, que são interativas, com cores similares a de brinquedos e com o uso de tecnologia que garantam o conforto.

Esse relatório destaca que os ambientes para a venda desse tipo de roupa também mudou, agora as lojas investem em ambientes personalizados, com interação para o público infantil que tem,

atualmente, grande influência na compra.

As grandes marcas estão criando peças modernas em que valorizam os pais e os filhos com modelos únicos, ou que pode ser chamado de conceito mini adulto. Em ações que consideram “Tal pai, tal filho” para fidelizar os clientes já existentes e para garantir a preferência dos novos consumidores. Nesse perfil, grandes empresas criaram linhas específicas para as crianças em suas coleções.

Além disso, ícones mirins estão ditando moda,

como é o caso de Suri Cruise, filha do ator Tom Cruise, entre outras personalidades. Nesse caso, os pais consumidores habituados a buscar referências nessas personalidades também vestem seus filhos de forma semelhante, como uma forma de garantir a extensão de sua aparência social.

Ao longo desse relatório será possível conferir a história da moda infantil, quais as tendências desse mercado e como o empresário poderá aproveitar as oportunidades.



# Sumário

<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>Histórico</b>	<b>4</b>
<b>Dados do segmento e situação atual</b>	<b>5</b>
<b>Surgimento de tendências</b>	<b>9</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>10</b>
<b>Fontes</b>	<b>12</b>



## INTRODUÇÃO

O mercado de moda infantil está na lista mundial de bons negócios. Por esta razão informar-se sobre o que está acontecendo e porque esse segmento torna-se interessante para gerar lucros e vendas é primordial para aproveitar o desenvolvimento do setor.

Entender a evolução histórica da vestimenta infantil até a atualidade proporciona uma visão global do andamento e do aumento da velocidade de crescimento do setor. A evolução dos números comprova cenários animadores que permitem dosar o avanço das ações dos empresários interessados em bases decisórias.

As alterações dentro do segmento infantil tem sido grandes e com velocidade. Manter-se atualizado não é somente assunto de moda adulta. Mudanças estão ocorrendo no setor infantil desde o comportamento de consumo até a forma de se comunicar com os consumidores.

Inclusive o consumidor não é mais o mesmo. Antigamente as marcas infantis vendiam para os pais

e, atualmente, manter esta postura pode levar ao fracasso, pois os filhos possuem maior poder de decisão na compra de vestuário e moda infantil.

No decorrer do texto, exemplos serão explorados, como os ícones de estilo mirins, o movimento de grandes marcas mundiais e nacionais do universo adulto em lançar linhas e submarcas infantis, além da atenção das marcas infantis em direcionar sua comunicação para atingir jovens e crianças. Só para contextualizar, o setor tem alcançado crescimento em torno de 15% de um ano para o outro (CASTRO, 2012).

As apostas são que esse mercado só começou a aquecer. Para isso, no final do texto, o empresário encontrará informações das tendências de oportunidades dentro desse segmento, como a preocupação ambiental, a fidelização por meio da interação tecnológica, oferecendo novo design nos produtos e incluindo tecnologia têxtil no desenvolvimento.

Desta maneira, esse relatório oferece uma reflexão produtiva em vista de pro-

porcionar tomadas de decisão e planejamentos estratégicos fundamentados no segmento de moda infantil.

## HISTÓRICO

Se olharmos para a história, os tipos de vestimentas usados pelas crianças eram túnicas e camisolões, com poucas cores e poucos detalhes, tais como suspensórios e aventais, que existiam não para adorno e sim por exercer uma função, em que o gênero não ficava evidente (GUEDES, 2013).

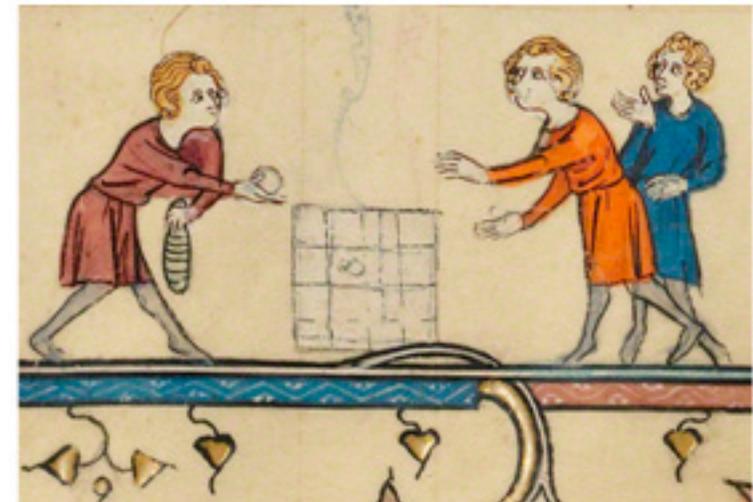


Figura 1: Vestuário infantil de meados de 1.300 na França. Fonte: Morrison (2012).



Figura 2: Vestuário infantil do século XVI da França e Alemanha. Fonte: Airès (2012).

Por volta do século XV, encontraremos verdadeiras miniaturas de adultos, com corpetes, ternos, saiotes e chapéus, ignorando as necessidades de mobilidade e conforto típicos das crianças (GUEDES, 2013).

Foi no século XVIII que o grande filósofo, pensador e estudioso da pedagogia, Jean Jacques Rousseau, em seu método de ensino muito difundido, defendia a necessidade de mobilidade e o uso das cores no

vestuário infantil como de fundamental importância para seu desenvolvimento. Com esta influência, de uma personalidade respeitada da sociedade europeia, o espaço para a moda infantil começou a aumentar de maneira menos lenta (GUEDES, 2013).

Nos últimos 50 anos, a moda infantil deu um grande salto, com variedade de modelos e modelagens, cartelas de cores tão extensas quanto do universo adulto, segmentação em diversas subca-

tegorias, tais como moda bebê, primeira infância, acessórios, calçados, moda praia infantil, pré-adolescentes, moda festa infantil e outros nichos mais específicos (GUEDES, 2013).

As coleções agora definem temas e conceitos, e as marcas infantis se posicionam dentro de categorias de comportamento e estilo, tais como moderna, conservadora, alternativa, entre outras. Tanto que em alguns casos, parece que a moda infantil voltou à fase das miniaturas infantis. A vantagem é que na época atual, existem opções e os pais podem escolher comprar em marcas com esse conceito de mini adultos ou em marcas que priorizam o conforto e o desenvolvimento infantil sem abrir mão de estilo e moda, já que muitos pais consideram prejudicial para seus filhos usar roupas com aparência de adulto.

## DADOS DO SEGMENTO E SITUAÇÃO ATUAL

A moda infantil é um mercado em expansão e um negócio que gera mais de 276 mil empregos em 10,5 mil indústrias no Brasil. Alcançando em 2011



## Moda infantil

no varejo um volume de vendas de 1.470 milhões de peças, 25% do total geral do setor de vestuário (IEMI, 2012). Mais de R\$ 17 bilhões foram movimentados por este segmento, conforme os dados do setor ilustrados nas Tabelas 1 e 2. Analisando as tabelas, percebemos que houve um recuo em volumes de 0,7% no segmento de moda infantil, menor, porém, que o recuo apresentado no setor total de vestuário, que foi de 1,8%. Já em reais houve um aumento de 7,3%, aumento com cenário mais favorável do que o setor de vestuário em geral, que teve 7%. Do total de peças movimentadas no consumo interno de moda infantil, 4,1% foi suprido por artigos importados totalizando US\$ 159,8 milhões em importados, contra US\$ 28,2 milhões de peças exportadas (IEMI, 2012).

O principal canal de distribuição para moda infantil é o de lojas de departamentos especializadas em moda e a maior região de consumo é o Sudeste, liderado pelo estado de São Paulo. A classe C é o grupo com maior potencial de consumo dentro deste segmento (IEMI, 2012). A nova classe média é a que mais gasta com vestuário. 48,4% do que

Produção de Vestuário (em 1.000 Peças)			
Segmentos	2010	2011	Var. % 11/10
Feminino Infantil	656.410	649.423	-1,10%
Masculino Infantil	546.142	546.050	0,00%
Bebê	389.285	385.421	-1,00%
<b>Total Infantil e Bebê</b>	<b>1.591.837</b>	<b>1.580.894</b>	<b>-0,70%</b>
<b>Total Geral Vestuário</b>	<b>6.436.738</b>	<b>6.320.877</b>	<b>-1,80%</b>
<b>Participação no total</b>	<b>24,70%</b>	<b>25,00%</b>	-

Tabela 1: Produção de Vestuário em unidades. Fonte: IEMI (2012).

Produção de Vestuário (em 1.000 R\$)			
Segmentos	2010	2011	Var. % 11/10
Feminino Infantil	7.971.337	8.591.181	7,80%
Masculino Infantil	5.562.092	6.049.133	8,80%
Bebê	2.983.258	3.089.570	3,60%
<b>Total Infantil e Bebê</b>	<b>16.516.687</b>	<b>17.729.885</b>	<b>7,30%</b>
<b>Total Geral Vestuário</b>	<b>82.703.699</b>	<b>88.465.330</b>	<b>7,00%</b>
<b>Participação no total</b>	<b>20,00%</b>	<b>20,00%</b>	-

Tabela 2: Produção de Vestuário em moeda. Fonte: IEMI (2012).



## Oportunidades

foi gasto com roupas foi da classe C, totalizando R\$ 35,3 bilhões e ultrapassando as classes A e B que juntas gastaram R\$ 24,5 bilhões, 18% do total de 2011 (STERN et al., 2013).

Para 2012, a previsão para o setor infantil era de crescimento acima da média, com expectativa de fechamento do ano chegando na casa dos R\$ 24,1 bilhões e crescimento de 15% em relação à 2011, segundo pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência (CASTRO, 2012). Dados esses que ainda não foram fechados para confirmação.

Michel Aburachid, presidente do Sindicato da Indústria do Vestuário de Minas Gerais (Sindvest-MG), atribui o crescimento previsto à mudança social e comportamental com relação a importância da criança na sociedade, comprovada com as demonstrações de opinião das crianças, seu poder de escolha, preocupação social com seu desenvolvimento e leis de proteção e direitos. Sérgio Ribeiro, consultor da marca Lilica e Tigor, conta que 80% da decisão de compra dos produtos da marca passam pela criança (CASTRO, 2012).

As marcas e lojas que atendem o segmento in-

fantil investem no espaço de venda para cativar o pequeno consumidor, com ambientes personalizados para aumentar a permanência dentro da loja, com produtos que funcionam como brinquedos, com luzes e cores, além de novidades, como produtos iguais para mães e filhas (CASTRO, 2012).

O mercado está aquecido. A Feira Internacional do Setor Infante Juvenil e Bebê mostrou isso. Durante os quatro dias de evento de uma das feiras consideradas mais importantes do setor, R\$ 200 milhões foram movimentados (GUEDES, 2013).

Outro fator apontado por Michel Aburachid é o avanço da renda do brasileiro, em que o grupo de maior consumo é a classe C. Dados recentes de um estudo realizado pelo IBOPE Inteligência indicam que o potencial da nova classe média é de R\$ 52 bilhões e o da classe B de R\$ 51 bilhões, juntas as classes B e C serão responsáveis por 40% do potencial de consumo estimado para 2013, e o varejo de moda deve totalizar gastos de R\$ 129 bilhões este ano, 18% a mais do que o ano anterior. A estimativa é que o brasileiro gaste em média R\$ 786,00 com vestuário, R\$ 116,00 a mais em relação ao ano pas-

sado (MEDEIROS, 2013).

Um movimento interessante observa-se no setor de vestuário com a intenção de aproveitar os bons ventos do setor de moda infantil que é o de marketing de segmentação, que consiste na ação de criar submarcas focadas em nichos, praticado por grandes marcas já consolidadas e com clientes fieis. Assim, é possível aproveitar o elo que os pais têm com a marca para atingirem os filhos.

Como exemplos podemos citar, as marcas de luxo Baby Dior, Philip Lim, Little Marc Jacobs, Burberry, Stella McCartney, Versace, Fendi, Lanvin, Marni e Chloé, também as grandes redes de varejo Zara, GAP e H&M.

Em 2003 surgiram iniciativas de marcas brasileiras, como Walter Rodrigues, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga e na sequência do sucesso outras marcas aderiram a iniciativa, Farm, DressTo, Maria Bonita, Adriana Barra, TNG e Zero-Zen. E ainda as parcerias de estilistas e marcas de luxo com grandes magazines, que surgiu na moda adulta, também replicou no segmento infantil, como é o caso da Coleção Stella McCartney para GAP, as



Figura 3: Exemplo de marketing de segmentação. Fonte: Luxo... (2012).

coleções de Isabela Capeto e Alexandre Herchcovitch pra C&A e Cris Barros para Riachuelo (STERN et al., 2012).

Criar modelos para esse público é diferente de criar para a moda adulta, pois devem ser considerados mais limitantes de conforto e mobilidade, função e ludicidade. Além disto, apresenta mais graduações em modelagens. Os detalhes são pequenos e, em muitos casos, a dificuldade é maior do que encontrado na moda adulta. A vantagem é que existe mais espaço para criação e a exploração do lúdico, desprendendo-se da ditadura da tendência.

Outro motivo, que explica o sucesso dos investimentos a serem realizados para a produção de peças infantis, é com relação à questão psicológica da criança buscar referências no guarda-roupa da mãe para construção de sua identidade, este é um exercício típico e saudável da infância em que por meio dessa referência valores morais e ético são passados. A ação é por consequência de agrado dos pais, aprovando, dessa maneira, as linhas infantis semelhantes a linhas adultas oferecidas pelas marcas que já estão acostumados a consumir (STERN et al., 2012).

A estilista Fernanda Franken, dentro da tendência de “tal mãe, tal filha”, oferece camisetas com estampas de super heróis das décadas de 1970 e 1980 que são sucesso de venda. Explica que o sucesso se deve a vontade de a mãe em levar um pouco do seu universo para a vivência de seu filho (STERN et al., 2012).

O mercado de luxo também impulsiona o mercado infantil. Isso pode ser observado nas mães que possuem filhos e quando elas alcançam a estabilidade financeira, investem com mais frequência em roupas infantis. O aumento da expectativa pela maternidade faz com que os filhos virem objetos de desejo, justificando pequenos luxos e gastos maiores (STERN et al., 2012). Além disso, os clientes mirins que já possuem modelos que atendem à expectativa dos pais podem se tornar adultos consumidores fiel à marca (FONTES, 2012).

Um fenômeno são os ícones de estilo mirins. Na moda adulta já é conhecido a influência na direção de consumo por parte dessas personalidades e artistas que são referência e padrão no quesito estilo. Mais recentemente, o universo infantil “produziu”



Figura 4: Suri Cruise e Willow Smith. Fonte: Suri... (2011).

seus ícones. Como exemplos podemos citar: Suri Cruise, filha de Tom Cruise e Katie Holmes; Willow Smith, filha de Will Smith; e Sasha, filha do presidente americano Barack Obama. Algumas marcas que vestem esses pequenos são Jean-Paul Gaultier, Gucci, Armani Junior, Versace com a Young Versace, Rauph Laurent Children e a italiana Monnalisa (LUXO..., 2012).

## SURGIMENTO DE TENDÊNCIAS

Fernando Pimentel, diretor superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), salienta a importância de os empresários do setor de moda infantil estarem atentos às tendências específicas desse meio. A opinião dos pequenos consumidores deve ser valorizada e compreendida para que

a marca tenha bom desempenho. Como exemplo ele cita a volatilidade do público adolescente e crianças, que desde bebês já interagem com a tecnologia. Desta maneira, a marca voltada para esse público deve investir na interação com os jovens consumidores, como perfis em redes sociais e sites interativos (CRESCER..., 2012).

Refletir as escolhas dos jovens na moda infantil através de opções em produtos ecológicos e sustentáveis é outra ressalva de Pimentel. Afinal estes consumidores nasceram em uma era de maior conscientização ambiental onde as escolas, e outras ferramentas de educação, desenvolvem grande trabalho nesse sentido (CRESCER..., 2012).

Assim, a tendência de tecidos tecnológicos é crescente e avança na produção de vestuário adulto. Assim, há possibilidades de serem exploradas no segmento infantil. Couros sintéticos com aparência idêntica ao natural, proteção contra raios solares, tecidos que exalam aromas, tecidos hidratantes, tecidos de secagem rápida e que não amassam, fibras sintéticas que se equiparam com as propriedades das fibras naturais evitam danos ao ambiente, tais



## Moda infantil

como uso de agrotóxicos e, também, as fibras orgânicas, que respeitam o meio ambiente (CRESCER..., 2012).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da criança na sociedade é observada por diversos avanços sociais, vistos na preocupação como bem estar infanto-juvenil, a valorização da infância e o respeito as fases de desenvolvimento humano.

Com isto, o respeito às particularidades infantis começa desde os cuidados básicos na cadeia têxtil, até a preocupação com conforto, valorização da liberdade para brincar, roupas flexíveis e até interativas, que utilizam cores para estimular e proporcionar aprendizado.

O aumento do poder de consumo do brasileiro induz o acesso a produtos de maior qualidade, construindo um consumidor nacional mais exigente e que valoriza os produtos que oferecem satisfação e valorização da infância. Já a nova classe média, busca além da satisfação, a sua ascensão social, a

autoafirmação e o acesso ao luxo.

Soma-se a esse fator, a maternidade tardia, outro fenômeno social embasado na mudança da posição da mulher, pois a formação acadêmica foca seus esforços no sucesso da carreira e consequente estabilidade financeira, porém sem deixar de lado o instinto de ser mãe. Esse fator prorroga a decisão da maternidade, fazendo com que o desejo de vivenciar o momento aproveitando da estabilidade econômica alcançada permita gastos e pequenos luxos para com seus pequenos príncipes - uma espécie de glamour materno.

Percebendo esses movimentos, diversas ações de mercado podem ser observadas, tais como: marcas de moda adulto lançando linhas ou submarcas infantis; o aumento do leque de produtos para bebês, crianças e adolescentes; e a alteração do ambiente de atendimento desse público com espaços infantis para brincadeiras e diversão tanto dentro de lojas especializadas quanto dentro de outros segmentos que querem atrair os pais destas crianças.

O subterfúgio de atrair um público por meio de outro se dá tanto do adulto pela criança quanto da

criança para o adulto. Como exemplo, os casos de marcas que percebem a tendência de comportamento na infância de construção de sua identidade por meio da valorização dos exemplos adultos e, em contrapartida, o consentimento dos adultos nessa “imitação” por ser um exercício de transmissão de valores morais e éticos. É o caso dos produtos idênticos para o público adulto e infantil, dentro das tendências “Tal mãe Tal filha” e “Mini mauricinhos”.

O surgimento dos ícones mirins, muito provavelmente, teve base na ligação entre o estrelado dos pais como guias de estilo e moda. Os pais consumidores habituados a buscar referências nessas personalidades passaram a observar como os filhos desses artistas estavam vestidos em busca da preocupação de também vestir bem seus filhos, como extensão de sua aparência social.

Muitas marcas infantis que se lançaram no mercado recentemente alcançam sucesso por encontrarem oportunidade na dificuldade. São consumidores que por não encontrarem produtos e serviços que buscavam acabaram preenchendo lacunas de mercado ao montarem seus negócios percebendo



## Oportunidades

que outros clientes compartilhavam dos mesmos sentimentos.

E ainda, dentro da macro tendência dos tecidos tecnológicos e inteligentes do setor têxtil em geral, o empresário pode encontrar oportunidades de produtos que se encaixem para o mercado infantil, aproveitando o foco dos pais em produtos diferenciados e especiais.

Ainda no cruzamento das oportunidades listadas, outras mais podem ser exploradas e descobertas, observando o mercado e atualizando-se constantemente sobre ele.





## Fontes

AIRÈS, Philippe. O traje das crianças. **História da educação infantil**, 19 ago. 2012. Disponível em <<http://estudodainfancia.blogspot.com.br/2012/08/o-traje-das-criancas.html>> Acesso em: 7 mar. 2013.

CASTRO, Marinella. Mercado de vestuário e acessórios infantis cresce acima da média. **Em.com.br**, 20 set. 2012. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/20/internas\\_economia,318540/mercado-de-vestuario-e-acessorios-infantis-cresce-acima-da-media.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/20/internas_economia,318540/mercado-de-vestuario-e-acessorios-infantis-cresce-acima-da-media.shtml)>. Acesso em: 7 mar. 2013.

CRESCER o uso de tecidos inteligentes pelas grifes. **Sindivetuário**, 26 jan. 2012. Disponível em <[http://www.sindivestuario.com.br/content/News/News\\_Item.asp?content\\_ID=3772#.UUf\\_3xeG3y0](http://www.sindivestuario.com.br/content/News/News_Item.asp?content_ID=3772#.UUf_3xeG3y0)> Acesso em: 7 mar. 2013.

FONTES, Prisca. Mercado de vestuário infantil cresce e atrai cada vez mais investidores. **O Fluminense**, 22 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.ofluminense.com.br/editorias/empregos-e-negocios/mercado-de-vestuario-infantil-cresce-e-atrai-cada-vez-mais-investidores>> Acesso em: 7 mar. 2013.

GUEDES, Susi. A evolução da moda infantil. **Webfashion.com.br**, 2013. Disponível em: <[http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60%3Aa-evolucao-da-moda-infantil&catid=28&Itemid=18](http://webfashion.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=60%3Aa-evolucao-da-moda-infantil&catid=28&Itemid=18)>. Acesso em: 7 mar. 2013.

LUXO na moda infantil. **Fashiontime**, 11 out. 2012. Disponível em: <<http://fashiontime.com.br/index.php/2012/10/11/luxo-na-moda-infantil/>> Acesso em: 7 mar. 2013.

MEDEIROS, Luisa. Brasileiro gastará em média R\$ 786,00 com vestuário em 2013. **Mundo do Marketing**, 15 mar. 2013. Disponível em <[http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26998/brasileiro-gastara-em-media-r-786-00-com-vestuario-em-2013.html#.UUK\\_OrNs8Vs.facebook](http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26998/brasileiro-gastara-em-media-r-786-00-com-vestuario-em-2013.html#.UUK_OrNs8Vs.facebook)> Acesso em: 7 mar. 2013.

MORRISON, Elizabeth. The manuscript files: medieval children's games. **The Getty Iris**, 23 jan. 2012. Disponível em <<http://blogs.getty.edu/iris/the-manuscript-files-medieval-children-games/>> Acesso em: 7 mar. 2013.

IEMI. O mercado de moda infantil no Brasil, em 2011. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2012.

ROUPAS infantis masculina moda 2013. **Mulherbeleza**, 21 jan. 2013. Disponível em <<http://www.mulherbeleza.com.br/roupas/moda-infantil-masculina-2013/>> Acesso em: 7 mar. 2013.



## Fontes

STERN, A. et al. Moda infantil: segmentação de mercado e o boom das submarcas. **IGEC**, 14 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.igec.com.br/blog/gestao-estrategica-da-comunicacao/moda-infantil-segmentacao-de-mercado-e-o-boom-das-submarcas/>>. Acesso em: 7 mar. 2013.

SURI Cruise plans to become a popstarlike Willow Smith. **TeenNow**. 4 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.teennowmagazine.co.uk/celebrity-news/529918/suri-cruise-plans-to-become-a-popstar-like-willow-smith>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

**[www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)**

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:  
**[atendimento.sis@sebrae.sc.com.br](mailto:atendimento.sis@sebrae.sc.com.br)**

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:  
**[falecom.sis@sebrae.sc.com.br](mailto:falecom.sis@sebrae.sc.com.br)**



**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

**Distribuição e informações:**

SEBRAE Santa Catarina  
Endereço: Av. Rio Branco, 611  
Telefone : 0800 570 0800  
Bairro : Centro Cep : 88015203  
Florianópolis – SC  
Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido  
Gestor do Projeto: Douglas Luís Três  
Conteudista: Paula Cristina Carrara Withers