



KIDULTS: a nostalgia no consumo de design de moda

**Heliana M. SANTOS¹; Jeniffer S. SILVA²; Jéssica L. R. ARAUJO³;
Lívia L. da SILVA⁴; Luís O. M. de ANDRADE⁵**

RESUMO

Este ensaio analisa quem são os *Kidults*, focando nas características e motivos de consumo desse grupo, além de examinar a influência de eventos históricos na criação da cultura *Kidults*. Posteriormente, discute-se a relação entre os *Kidults* e o Design de Moda, destacando a importância de produtos nostálgicos que remetem à infância. A pesquisa procura entender o fenômeno dos *Kidults* e sua ligação emocional com produtos que evocam memórias de tempos passados, além de explorar como o *design* de moda contribui para essa experiência de consumo

Palavras-chave: *Kidults*; Consumo; Nostalgia, *Design* de Moda.

1. INTRODUÇÃO

A crescente demanda por produtos nostálgicos tem impulsionado o fenômeno dos *Kidults*, um grupo de consumidores adultos que valorizam elementos de suas infâncias em suas escolhas de consumo. Esse movimento, especialmente evidente no setor de *design* de moda, leva à criação de peças que atendem a necessidades emocionais e socioculturais, além das utilitárias.

. Esse movimento, especialmente perceptível no setor de moda, resulta na criação de peças que atendem não apenas a necessidades utilitárias, mas também a anseios emocionais e socioculturais

Com intuito de explorar o comportamento dos *Kidults*, esta pesquisa examina seus gostos, motivações e os fatores históricos que moldaram essa cultura. Os *Kidults* são caracterizados por consumir produtos que evocam memórias infantis, uma tendência que reflete um desejo de reconectar-se com uma fase da vida percebida como mais despreocupada.

Os principais objetivos são identificar as características dos *Kidults*, analisar os fatos históricos que contribuíram para a formação dessa cultura e discutir a relevância do *design* de moda nesse contexto.

¹Orientadora, UEMG – Unidade Passos E-mail: helianamsantos@gmail.com.

²Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – Unidade Passos. E-mail: jeniffer.241213162@discente.uemg.br

³Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – Unidade Passos. E-mail: jessica.2197764@discente.uemg.br

⁴Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – Unidade Passos. E-mail: livia.241216975@discente.uemg.br

⁵Discente do Curso de Design de Moda, UEMG – Unidade Passos. E-mail: luis.241217348@discente.uemg.br

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Características e motivos de consumo dos *kidults*

A cultura *pop* emergente na década de 1950, especialmente nos Estados Unidos, teve um papel fundamental na formação da cultura *Kidults*. Danesi (2012) observa que o fenômeno do "*baby boom*" do pós-guerra contribuiu para o surgimento de uma nova cultura de consumo, moldada por tendências de moda e estilo de vida. O *pop design* dos anos 1960, conforme descrito por Fiell e Fiell (2005), reforçou essa transformação com o uso de cores brilhantes e formas extravagantes, desafiando as convenções austeras do período pós-guerra.

Até a década de 1990, a cultura *pop* era fortemente influenciada por ideais americanos, disseminados por meio de filmes, séries e vestuários, consolidando a influência de personagens e temas infantis nas preferências dos consumidores *Kidults*.

2.2 Fatos Históricos e sua Influência na Cultura *Kidults*

A cultura *pop* emergente na década de 1950, especialmente nos Estados Unidos, teve um papel fundamental na formação da cultura *Kidults*. Danesi (2012) observa que o fenômeno do "*baby boom*" do pós-guerra contribuiu para o surgimento de uma nova cultura de consumo, moldada por tendências de moda e estilo de vida. O *Pop Design* dos anos 1960, conforme descrito por Fiell e Fiell (2005), reforçou essa transformação com o uso de cores brilhantes e formas inovadoras, desafiando as convenções austeras do período pós-guerra.

Até a década de 1990, a cultura *pop* era fortemente influenciada por ideais americanos, disseminados por meio de filmes, séries e vestuários, consolidando a influência de personagens e temas infantis nas preferências dos consumidores *Kidults*.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia deste trabalho baseou-se em uma revisão bibliográfica de artigos e estudos que discutem a cultura *Kidults* e seu impacto no *design* de moda. Foram utilizadas fontes como o estudo de Popcorn (1994) sobre a nostalgia no consumo e as observações de Verganti (2012) sobre o significado emocional dos produtos de consumo. A análise também incluiu a avaliação do desenvolvimento histórico da cultura *pop*, conforme descrito por Danesi (2012) e Fiell e Fiell (2005), para entender como esses fatores moldaram o comportamento dos *Kidults*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise revelou que os *Kidults* buscam no consumo uma forma de reconectar-se com a infância, movidos por um desejo de escapar das incertezas da vida adulta. O *design* de moda tem um

papel importante nesse fenômeno, ao criar vestuários que não apenas atendem às necessidades utilitárias, mas também evocam sentimentos de nostalgia.

Marcas brasileiras como Havaianas e Riachuelo já reconheceram esse público-alvo, lançando coleções com referências a personagens como Super Mário e Mickey Mouse, proporcionando aos *Kidults* uma experiência emocionalmente significativa por meio do vestuário.

Além disso, o mercado digital, especialmente com a proliferação de videogames e mídias sociais, facilitou a disseminação de produtos voltados para os *Kidults*. Como aponta Lipovetsky (2010), a economia da experiência, que valoriza a emoção e a imersão sensorial, tornou-se uma característica predominante no comportamento de consumo desse grupo.

5. CONCLUSÃO

O fenômeno *Kidults* representa uma transformação no comportamento de consumo, onde produtos nostálgicos desempenham um papel emocional profundo. O *design* de moda, ao incorporar elementos da cultura *pop* e da infância, vai além de suas funções utilitárias e se conecta emocionalmente com os consumidores.

A relevância dessa tendência no mercado brasileiro é evidenciada por marcas que investem em produtos direcionados a esse público. A pesquisa conclui que os *Kidults* não buscam apenas a posse de produtos, mas experiências que os ajudem a reviver momentos de suas infâncias, proporcionando uma sensação de segurança e pertencimento em um contexto social de incertezas. A continuidade desse movimento sugere que o *design* de moda continuará a desempenhar um papel importante na criação de produtos que dialoguem com as emoções dos consumidores *Kidults*.

REFERÊNCIAS

COTRIM, Michelle; HORTA, Anderson; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. *Kidults, Mário Bros e Pikachu: uma breve análise sobre a influência da cultura pop japonesa no design*. Projética, Londrina, v.9, n.2 supl., p.197-216, nov. 2018.

FIELL, Carlotte; FIELL, Peter. *Design do século XX*. Tradução João Bernardo Boléo. Köln: Tashen, 2005.

FUREDI, Frank. *O Impacto Cultural dos Kidults*. Folha de São Paulo, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2010.

POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn: Consumo e Nostalgia*. 1994.

VERGANTI, Roberto. Design-driven innovation: mudando as regras da competição – a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012.