

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

Tainã Saldanha da Cruz Ogando

**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO UTILIZADO PARA A
MODA INFANTIL NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO PRECOCE DE
CRIANÇAS DO SEXO FEMININO**

Belo Horizonte

2017

Tainã Saldanha da Cruz Ogando

**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO UTILIZADO PARA A
MODA INFANTIL NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO PRECOCE DE
CRIANÇAS DO SEXO FEMININO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte
2017

OGANDO, Tainã Saldanha da Cruz

O34i A influência do discurso publicitário utilizado para a moda infantil no processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2017.
103p.

Orientador: Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Administração – Centro Universitário Unihorizontes.

1. Moda infantil – Técnica ZMET - Publicidade I. Tainã Saldanha da Cruz Orgando II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.

CDD: 658.8j

Ficha elaborada pela Bibliotecária do Centro Universitário Unihorizontes.
– Viviane Pereira CRB6 1663 -



Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **TAINA SALDANHA DA CRUZ OGANDO**

Matrícula: 0770758

LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof^a Dr^a Caissa Veloso e Sousa

TÍTULO: A Influência do discurso publicitário utilizado para moda infantil no processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino.

DATA: 15/09/2017

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADOR

Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Marco Aurélio Ramos
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita
FUMEC

Dedico este trabalho a todos que acreditaram em mim, em especial ao meu marido
Alessandro Miake, aos meus pais Iara e Antonio, e a minha irmã Sophia.

AGRADECIMENTOS

Este é o momento que eu tenho para agradecer, de um modo especial, a todos que fizeram parte desta trajetória. Por mais que pareça clichê, quero começar agradecendo a Ele que sempre esteve comigo e continua a meu lado, me guiando, iluminando e dando forças para continuar a seguir em frente. Obrigada meu Deus, por nunca me desamparar e agir sempre no momento certo e na hora certa. Tudo no seu tempo!

Obrigada a minha linda irmã inspiradora, meu anjinho e meu grande amor. Esse trabalho só chegou até aqui, porque você esteve comigo a cada instante e me motivou a desenvolver esta pesquisa juntamente com suas amigas. Obrigada, mil vezes obrigada. Claro que não posso deixar de agradecer a minha maravilhosa família que me ajudou e me apoiou em todos os sentidos, principalmente minha mãe Iara Saldanha e meu “paidrasto” Antônio Nahas.

Obrigada a meu querido e amado esposo (sim, agora meu esposo) Alessandro Miake. Pelo incentivo, apoio incondicional e muito amor. Obrigada por me acolher nesse momento e aguentar meus surtos de estresse e loucura. Amo você!

Não posso deixar de agradecer as minhas grandes amigas que o mestrado me presenteou, minhas amorinhas do coração: Indira, por sempre me ouvir e me aconselhar; Magda, parceira de estrada e desabafos, e Isabel, companheira das conversas mais alegres e entusiasmadas. Vocês são muito especiais para mim e quero levá-las sempre comigo.

Agradecer aos meus amigos de Ipatinga, em especial aos meus colegas de trabalho, Sabrina e Caio da Jubilar Presentes que seguraram a onda durante este processo, bem como aos professores do curso que coordeno na Faculdade Única de Timóteo. Não posso deixar de agradecer a Inglyth Freitas que sempre me motivou; a minha linda Tati que sempre perguntava, e aí amiga?! Está quase?! E ao meu grande amigo irmão Steferson que, do seu jeitinho especial, me apoiou. Também quero agradecer as minhas amigas de Belo Horizonte, Lalá e Dani, que mesmo distante, torceram muito por mim.

Por fim, mas não menos importante, aqui agradeço do fundo do meu coração a minha orientadora Caissa pela paciência, orientação, incentivo, motivação, apoio, amizade, carinho e respeito para comigo e para com o meu trabalho. Uma grande amiga e uma verdadeira orientadora mãe! Agradeço também aos professores do Mestrado que marcaram minha caminhada, Prof. Antônio Luiz e Prof. Luiz Honório. E claro que não posso esquecer-me das meninas da secretaria, Raquel e Wânia, que sempre me ajudaram.

Para tudo há uma ocasião certa; há um tempo certo para cada propósito debaixo do céu.

Eclesiastes 3, versículo 1.

Por isso concluí que não há nada melhor para o homem do que desfrutar do seu trabalho, porque esta é a sua recompensa. Pois, quem poderá fazê-lo ver o que acontecerá depois de morto?

Eclesiastes 3, versículo 22.

RESUMO

De acordo com o que rege a Lei brasileira 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, é considerada criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos (BRASIL, 1990). Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2011 o consumo de artigos infantis movimentou cerca de R\$26,2 bilhões, sendo que mais da metade desse volume (16,17 bilhões) ficou concentrado no setor de roupas infantis. Tendo em vista este cenário, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar e analisar se existe influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce das crianças do sexo feminino, de dez a doze anos incompletos. Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar se a comunicação de marketing de organizações do setor de moda utilizam apelos que assemelham o público infantil a pessoas em idade adulta; b) identificar se o discurso publicitário representado pela mídia influencia o desejo de consumo das crianças; c) identificar qual a percepção das crianças em relação à moda; e d) identificar quais os grupos de referência importantes para a formação dos desejos de consumo das crianças pesquisadas. Em relação à metodologia, optou-se em desenvolver uma pesquisa utilizando-se técnicas de coletas de dados distintas e abordagem qualitativa. No primeiro momento utilizou-se a técnica ZMET com as doze crianças participantes, as quais escolheram três imagens que representassem a forma como se vestem para ir ao *shopping*, para ir a uma festa de aniversário e para ficar em casa. Durante esse processo, foram realizadas as entrevistas com base nas cinco etapas sugeridas pela técnica ZMET: Narrativa, Tríades, Mudando Imagens, Metáforas Sensoriais e Vinheta. Na sequência, foi utilizada a técnica projetiva apresentando quatro discursos publicitários de uma marca específica citada pelas crianças na primeira fase da coleta de dados. Foram dois discursos publicitários voltados para o público infantil e os outros dois discursos publicitários voltados para o público adulto. As entrevistas foram submetidas à análise de conteúdo, cujos resultados permitiram constatar que existe influência do discurso publicitário no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce das crianças entrevistadas, além de identificar que elas gostam de se sentirem bonitas e na moda com as roupas que usam e também que levam em conta as opiniões de familiares e amigos próximos, sem deixar de lado as blogueiras, *Youtubers* e pessoas famosas que as inspiram na maneira de se vestir.

Palavras-chave: Adultização precoce. Técnica ZMET. Técnica projetiva. Moda infantil. Influência do discurso publicitário.

ABSTRACT

According to Brazilian law 8.069/90, of July 13, 1990, article 2, a person up to twelve years of age is considered to be a child (BRASIL, 1990). In a survey carried out by the Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) in 2011 the consumption of children's goods moved around R\$ 26.2 billion, more than half of this volume (16.17 billion) was concentrated in the clothing sector Children. Considering this scenario, the present study was developed with the objective of identifying and analyzing if there is influence of the advertising discourse used in the field of children's fashion on the process of early adultification of the female children, aged between ten and twelve years of age. For this purpose, the following specific objectives were established: a) to identify if the marketing communication of organizations of the fashion sector uses appeals that resemble the children's audience to adults; b) to identify whether the advertising speech represented by the media influences the children's desire for consumption; c) to identify the perception of children in relation to fashion; and d) to identify which reference groups are important for the formation of the desires of consumption of the children surveyed. Regarding the methodology, it was decided to develop a research using different data collection techniques and a qualitative approach. In the first moment, the ZMET technique was used with the twelve participating children, who chose three images that represent the way they dress to go to the mall, to go to a birthday party and how they dress at home. During this process, interviews were conducted based on the five steps suggested by the ZMET technique: Narrative, Triads, Changing Images, Sensory Metaphors and Vignette. Next, the projective technique was used, presenting four advertising speeches of a specific brand mentioned by the children in the first phase of the data collection. There were two advertising speeches aimed at the children's audience and the other two discourses aimed at the adult audience. The interviews were submitted to content analysis. The results showed that there is an influence of advertising speech in the field of children's fashion on the process of early adultery of the children interviewed, as well as identifying that they like to feel beautiful and fashionable with the clothes they wear. They also take into account the opinions of family and close friends, not forgetting the bloggers, youtubers and famous people who inspire them in the way they dress.

Keywords: Early adultization. ZMET Technique. Projective Technique. Kids Fashion. Influence of advertising speech.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem 3 escolhida por E2.....	50
Figura 2 – Imagem 1 escolhida por E3.....	50
Figura 3 - Imagem 2 escolhida por E5.....	51
Figura 4 - Imagem 3 escolhida por E8.....	51
Figura 5 - Imagem 1 escolhida por E9.....	52
Figura 6 - Imagem 1 escolhida por E10.....	52
Figura 7 - Imagem 3 escolhida por E3.....	53
Figura 8 - Imagem 3 escolhida por E5.....	54
Figura 9 - Imagem 3 escolhida por E7.....	54
Figura 10 - Imagem 3 escolhida por E12.....	55
Figura 11 - Imagem 2 escolhida por E12.....	56
Figura 12 - Imagem 1 escolhida por E1.....	58
Figura 13 - Imagem 3 escolhida por E1.....	58
Figura 14 - Imagem 2 escolhida por E1.....	59
Figura 15 - Imagem 1 escolhida por E8.....	59
Figura 16 - Imagem 3 escolhida por E8.....	60
Figura 17 - Imagem 3 escolhida por E9.....	61
Figura 18 - Imagem 1 escolhida por E12.....	61
Figura 19 - Imagem 3 escolhida por E12.....	62
Figura 20 - Imagem 3 escolhida por E5.....	63
Figura 21 - Imagem 2 escolhida por E5.....	64
Figura 22 - Imagem 1 escolhida por E5.....	65
Figura 23 - Imagem 1 escolhida por E1.....	88
Figura 24 - Imagem 2 escolhida por E1.....	88
Figura 25 - Imagem 3 escolhida por E1.....	89
Figura 26 - Imagem 1 escolhida por E2.....	89
Figura 27 - Imagem 2 escolhida por E2.....	90
Figura 28 - Imagem 3 escolhida por E2.....	90
Figura 29 - Imagem 1 escolhida por E3.....	91
Figura 30 - Imagem 2 escolhida por E3.....	91
Figura 31 - Imagem 3 escolhida por E3.....	92
Figura 32 - Imagem 1 escolhida por E4.....	92

Figura 33 - Imagem 2 escolhida por E4.....	93
Figura 34 - Imagem 3 escolhida por E4.....	93
Figura 35 - Imagem 1 escolhida por E5.....	94
Figura 36 - Imagem 2 escolhida por E5.....	94
Figura 37 - Imagem 3 escolhida por E5.....	95
Figura 38 - Imagem 1 escolhida por E6.....	95
Figura 39 - Imagem 2 escolhida por E6.....	96
Figura 40 - Imagem 3 escolhida por E6.....	96
Figura 41 - Imagem 1 escolhida por E7.....	97
Figura 42 - Imagem 2 escolhida por E7.....	97
Figura 43 - Imagem 3 escolhida por E7.....	98
Figura 44 - Imagem 1 escolhida por E8.....	98
Figura 45 - Imagem 2 escolhida por E8.....	99
Figura 46 - Imagem 3 escolhida por E8.....	99
Figura 47 - Imagem 1 escolhida por E9.....	100
Figura 48 - Imagem 2 escolhida por E9.....	100
Figura 49 - Imagem 3 escolhida por E9.....	101
Figura 50 - Imagem 1 escolhida por E10.....	101
Figura 51 - Imagem 2 escolhida por E10.....	102
Figura 52 - Imagem 3 escolhida por E10.....	102
Figura 53 - Imagem 1 escolhida por E11.....	103
Figura 54 - Imagem 2 escolhida por E11.....	103
Figura 55 - Imagem 3 escolhida por E11.....	104
Figura 56 - Imagem 1 escolhida por E12.....	104
Figura 57 - Imagem 2 escolhida por E12.....	105
Figura 58 - Imagem 3 escolhida por E12.....	105
Quadro 1 – Potencial de consumo de vestuário infantil por classe e região.....	22
Quadro 2 - Análise da campanha da empresa de vestuário infantil.....	33
Quadro 3 – Procedimento de coleta dos dados.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	17
1.1.1	Objetivo geral.....	17
1.1.2	Objetivos específicos.....	18
1.2	Justificativa	18
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO.....	21
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
3.1	Comportamento de consumo infantil	25
3.2	Comunicação de Marketing: marca, mídia e influência no processo de decisão de compra de crianças	28
3.3	Grupos de referência e influência no comportamento das crianças ..	31
3.3.1	Grupos de referência infantil.....	32
3.4	Adultização precoce	33
4	METODOLOGIA	41
4.1	Tipo de pesquisa e abordagem	41
4.2	Unidade de análise e sujeitos de pesquisa	41
4.3	Coleta de dados.....	42
4.3.1	Técnica ZMET	42
4.3.2	Técnica projetiva	44
4.4	Análise de dados	47
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
5.1	Primeira fase – Técnica ZMET	49
5.1.1	Narrativa – primeira etapa.....	49
5.1.2	Tríade – segunda etapa	57
5.1.3	Mudando imagens – terceira etapa	63
5.1.4	Metáforas sensoriais – quarta etapa	69
5.1.5	Vinheta – quinta etapa.....	71
5.2	Discursos publicitários – Técnica projetiva	73
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	85
	APÊNDICE B – Imagens selecionadas pelas entrevistadas	88

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo infantil compreende uma temática de estudo interessante, especialmente por se tratar de um público vulnerável psicologicamente, quando comparado ao público adulto (SOLOMON, 2011). Nesse aspecto ressalta-se que as crianças não nascem com habilidades de consumo já na memória, elas passam por um processo chamado de “socialização do consumidor”.

Segundo Solomon (2011), tal socialização envolve a aquisição de habilidades e conhecimentos que irão compor as decisões de consumo do adulto. Ainda para o autor, todos os agentes da sociedade participam desse processo, contudo, são os pais que exercem a maior influência na socialização dos filhos, podendo esta influência ocorrer de modo direto ou indireto, uma vez que eles tentam infundir seus próprios valores sobre o consumo em seus filhos.

Os estudos tendo como foco as crianças consumidoras emergiram em meados da década de 1970 nos Estados Unidos, com o objetivo de entender e explorar o conhecimento das mesmas sobre as marcas, os produtos, os preços e a influência no processo de decisão de compra da família (JOHN, 1999). Segundo esse mesmo autor, as organizações apresentam um interesse crescente em relação ao público infantil e isso acontece por três razões principais: a) as crianças possuem dinheiro próprio para gastar, sendo esses recursos advindos de seus pais; b) elas exercem um importante poder de influência na decisão de compra familiar; e, além disso, c) as crianças representam um mercado futuro e de grande potencial, pois tendem a serem fiéis às marcas que elas conheceram na infância, além de serem menos influenciadas pelos aumentos dos preços.

Para Karsaklian (2004) existem outros fatores que dizem respeito à influência das crianças sobre os pais: quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar os produtos, maior influência os pais sofrem; quanto maior for a classe social na qual a criança está inserida, maior influência ela terá na fase na qual despertam o interesse pelo produto e desejam consumi-lo. Ainda para o autor, as meninas têm maior influência sobre os pais, quando comparadas aos meninos, principalmente na

adolescência. Tal fato pode se dar em função do tipo de produto consumido e da concepção social de necessidade constituída.

Nesse sentido, o comportamento de consumo das crianças pode ser estudado sobre distintas perspectivas, como por exemplo: consumo de bens e serviços, alimentação, influência da mídia, influência no processo de decisão de compra, adultização e erotização precoce (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SOLOMON, 2012).

De acordo com o que rege a Lei brasileira 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, é considerada criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos (BRASIL, 1990). Em 1997, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou uma projeção da população brasileira para os anos de 2000, 2005, 2010 e 2020 e, segundo o órgão, em 2020 o Brasil deverá atingir o total de 10.335.842 crianças com idades de dez a doze anos. Destas, 5.239.742 serão crianças do sexo masculino e 5.096.100 crianças do sexo feminino (IBGE, 1997).

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2011 o consumo de artigos infantis movimentou cerca de R\$26,2 bilhões, sendo que mais da metade desse volume (16,17 bilhões) ficou concentrado no setor de roupas infantis. O setor de calçados infantis faturou em torno de R\$4,75 milhões e o setor de brinquedos R\$5,76 milhões. O levantamento indica, ainda, que a média *per capita* mensal de gastos com vestuário infantil é de R\$99,26, seguida de gastos com brinquedos R\$32,34, e calçados com R\$29,20. Em uma reportagem publicada pelo “Sindicato da Indústria” em 2015, sobre o mercado de vestuário infantil, foi possível constatar que o segmento em questão representa aproximadamente 15% do setor de moda e, em 2013, movimentou R\$16 bilhões em roupas e acessórios.

Na atualidade, as fronteiras entre a idade adulta e a infantil têm se tornado menos visíveis, fazendo com que as crianças tenham desejos de consumo similares aos dos adultos (SILVEIRA NETO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010). Tal similaridade entre os anseios infantis e adultos pode ser justificada por diversos fatores, como o acesso limitado à educação, a necessidade de os pais trabalharem fora de casa e se

relacionarem com os filhos por um período de tempo cada vez menor; a influência de grupos de referência primários como os pais e, de forma recorrente na atualidade, a mídia (TRINDADE, 2002; IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013).

Costa, Lima e Santos (2012) afirmam que as crianças acompanham seus pais no local de compras a partir de um mês de idade e começam a comprar efetivamente a partir dos quatro anos, seguindo tais estágios: no primeiro estágio, elas observam; no segundo estágio, elas fazem pedidos aos pais; no terceiro estágio, elas selecionam os produtos; no quarto estágio, efetuam as compras com o auxílio e recursos financeiros dos pais; e, por fim, no quinto estágio, já passam a fazer compras com independência. Gade (1980) afirma que a influência do comportamento de compra infantil aumenta com a idade e que as crianças também influenciam as compras familiares, fazendo suas próprias exigências em relação aos produtos adquiridos e pagos pelos pais.

Considerando que a criança pode representar um mercado promissor para as organizações, é factível que as organizações despendam esforços de marketing para esse público. Contudo, segundo Brei, Garcia e Strehlau (2011), na atualidade, os apelos de marketing utilizados para o público infantil às vezes incorrem em estratégias de apelos eróticos ou sensuais, transformando crianças em adultos. Esses apelos podem formar estereótipos, influenciar opiniões e vender produtos, especialmente para as crianças do sexo feminino.

Em uma pesquisa realizada em 2010 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em parceria com Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), foi possível observar que as crianças sofrem influência do mercado da moda, já que para seguir as tendências, fazem mudanças no guarda-roupa a cada estação (IBOPE, 2015).

Nesse aspecto, Baudrillard (2008) afirma que na perspectiva de inserção da cultura, a criança é plena para o exercício do consumo. Contudo, conforme Barros, Barros e Gouveia (2013), esse processo pode promover um estado denominado de 'adultização precoce', influenciado pelos meios de comunicação. Destaca-se que a situação se torna complexa, uma vez que, segundo os mesmos autores, os próprios

responsáveis pelas crianças podem não notar neste estado algo ruim ou de caráter exploratório, tornando-o mais presente no cotidiano infantil.

Para Netto, Brei e Flores-Pereira (2010), há discursos persuasivos nas campanhas publicitárias voltadas para o público infantil, especialmente no que trata de itens do vestuário infantil. Para os autores, é possível que as empresas 'ensinem' às crianças padrões de beleza específicos, como a importância de ser uma pessoa magra para fazer parte do mundo da moda.

Ainda fazendo referências a este assunto, Carvalho e Serpa (2014) afirmam que em ambientes de beleza, como nos concursos, há apoio por parte dos pais para que a criança seja 'moldada' aos anseios da sociedade, com um 'corpo ideal', gênero e sexualidade considerados 'exemplares'.

Em pesquisa realizada por Brei, Garcia e Strehlau (2011) com crianças do sexo feminino de cinco a doze anos de idade incompletos, foi possível analisar a influência das ações de marketing que usam de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens e vender produtos. Foram levantados dados sobre o composto de marketing das ofertas de bens com características adultas, mas profundamente direcionadas ao público infantil.

Os produtos pesquisados por Brei, Garcia e Strehlau (2011) envolveram maquiagens, cosméticos, sapatos com salto alto, roupas, *lingeries* e acessórios. De acordo com esses autores, a pesquisa permitiu verificar que vários desses produtos destinados às crianças apresentaram algum tipo de apelo erótico ou sensual, além de estarem ao alcance das mesmas em diversos pontos de venda, e que elas consomem tais produtos muitas vezes com o consentimento de seus pais.

Nesta pesquisa constatou-se, ainda, que as estratégias de comunicação das empresas levam as informações do consumo desses produtos por meio de diversos canais de comunicação, dentre eles a televisão e *websites*. Concluiu-se, ademais, que a relação entre erotização e consumo está cada vez mais estreita e que existe alguma influência do marketing nesse processo.

De acordo com Barros, Barros e Gouveia (2013), tal problema é maximizado por alguns fornecedores de produtos infantis que se utilizam de um processo de adultização precoce ao atribuir às crianças características independentes e capacidade de discernimento que são próprias dos adultos, além de aspectos de erotização e, às vezes, sexualização.

Verificou-se também que os trabalhos publicados sobre a temática “Adultização Precoce”, por Netto, Brei e Flores-Pereira (2010), Brei, Garcia e Strehlau (2011), Barros, Barros e Gouveia (2013) e Carvalho e Serpa (2014) abordaram exclusivamente o universo feminino, visto que as meninas são o principal alvo das empresas que utilizam a mídia para divulgar seus produtos relacionados à moda.

Tendo em vista estes estudos, a presente pesquisa foi realizada com crianças do sexo feminino, de dez a doze anos incompletos. Entende-se que nessa faixa etária as crianças já exercem melhor o raciocínio lógico e apresentam uma postura mais ativa e seletiva, pois já escolhem marcas e produtos, imitam os pais, compram sozinhas ou acompanhadas por amigos. Nessa fase também se inicia o processo de noção de valor, passando a interagir com o ambiente com o qual se relaciona (SANTOS, 2000).

A partir da problemática apresentada emerge a questão norteadora deste trabalho: **Qual a influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino?**

1.1 Objetivos

Com o objetivo de identificar, analisar e responder a problemática proposta para o presente trabalho traçaram-se os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo geral

Identificar e analisar qual a influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino, de dez a doze anos incompletos.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar se a comunicação de marketing de organizações do setor de moda utilizam apelos que assemelham o público infantil a pessoas em idade adulta.
- b) Identificar se o discurso publicitário representado pela mídia influencia o desejo de consumo das crianças.
- c) Identificar qual a percepção das crianças em relação à moda.
- d) Identificar quais os grupos de referência importantes para a formação dos desejos de consumo das crianças pesquisadas.

1.2 Justificativa

Cook (2008) afirma que o estudo sobre comportamento de compra infantil tem pouco espaço nas teorias desenvolvidas e, mesmo existindo interesse por pesquisas com esse público-alvo, ainda não existe um conjunto significativo de conhecimento sobre o tema.

Visando analisar os artigos acadêmicos publicados em bases de dados nacionais entre os anos de 2005 a 2016, sobre a área de marketing e consumo infantil, realizou-se uma pesquisa bibliométrica que, de acordo com Ferreira (2002), tem como objetivo analisar o “estado da arte” ou o “estado do conhecimento” de um conjunto de artigos sobre um determinado tema, neste caso, o Marketing Infantil.

Tal pesquisa identificou que algumas temáticas tiveram uma frequência maior de publicações por autores brasileiros, sendo elas: “Alimentação” por Huertas, Adachi e Gomes (2010), Melo e Neto (2012) Souza e Révillion (2012) e Dutra (2014); “Adultização Precoce” por Brei, Garcia e Strelau(2011), Barros, Barros e Gouveia (2013), Carvalho e Serpa (2014) e Netto, Brei e Flores-Pereira (2010); “Consumo infantil” por Santos e Grossi (2007), Veloso *et al.* (2007), Rodrigues e Fiates (2012),

Pasdiora e Brei (2012), Santos e Souza (2012), Panoeiro e Mattoso (2013), Veloso e Hildebrand (2013), Claro, Menconi e Loreto (2013), Sousa Júnior e Carneiro (2013), Pasdiora e Brei (2014) e Rezende *et al.* (2016); “A influência no processo de decisão de compra” por Santos *et al.* (2008), Costa, Lima e Santos (2012), Sá *et al.* (2012) e Marques e Pinho (2015). A temática “Influência da propaganda” foi abordada por Correa e Crescitelli (2009), Santos e Batalha (2010), Ferreira (2012), Caldas e Lemos (2013) e Santini, Ladeira e Sampaio (2015).

Pesquisaram-se os termos “consumo infantil”, “consumidor infantil”, “crianças”, “comportamento de compra infantil”, “comportamento de compra da criança”, “comportamento de compra do consumidor infantil” e “marketing infantil”, nos campos palavras-chave ou de busca.

Foram pesquisadas duas bases de dados, a *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO) e a Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), escolhidas em função de sua capilaridade na divulgação das publicações na área de ciências sociais e, mais especificamente, Administração.

Foram encontrados 183 artigos, sendo que destes 156 não se referiam a área de ciências sociais, restando 27 relacionados à área de interesse. Dos 27 artigos restantes, 15% (4 artigos) abordaram o tema “Adultização precoce”; 15% (4 artigos) “Alimentação”; 40% (11 artigos) “Consumo Infantil” ;15% (4 artigos) “Influência no processo de decisão de compra”; e 15% (4 artigos) abordaram a “Influência da propaganda”.

Ressalta-se que a maior parte dos 156 artigos não foi considerada por não estar relacionada ao interesse deste estudo, a saber: o ‘comportamento de consumo infantil’. Esses artigos tratavam, geralmente, de aspectos relacionados à área de saúde.

Portanto, a justificativa acadêmica para o presente trabalho se relaciona ao pequeno número de estudos nacionais que abordam a temática “comportamento do consumidor infantil”. Esse número reduzido de publicações fica ainda mais evidente quando são especificados aspectos desse comportamento, como no caso de

interesse da presente pesquisa, as publicações sobre a temática “Adultização precoce”, que registrou sua última publicação no ano de 2014. Entende-se, portanto, que este trabalho possa vir a propiciar um melhor entendimento de aspectos desse consumo, desenvolvendo tanto o estado da arte quanto evidenciando questões de interesse social.

Especificamente sobre os aspectos sociais, a pesquisa poderá vir a contribuir por se tratar de uma abordagem emergente, a qual ainda não se mostra plenamente regulamentada no país. Cabe ressaltar que as campanhas de marketing voltadas para o público infantil podem influenciar os hábitos de consumo e o processo de formação das crianças que ainda não possuem sua constituição fisiológica relacionada às emoções completamente estruturada, merecendo, portanto, maior interesse tanto dos órgãos reguladores quanto dos pais e responsáveis.

Este trabalho está dividido em seis capítulos, sendo o primeiro constituído pela introdução, que faz uma contextualização do tema, apresenta o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, além das justificativas da importância e relevância de realização do trabalho. No segundo capítulo apresenta-se a contextualização do cenário em que se encontra inserida a pesquisa.

No terceiro capítulo apresenta-se o referencial teórico, que está dividido nas seguintes temáticas: comportamento de consumo infantil; comunicação de marketing: marca, mídia e influência no processo de decisão de compra; grupos de referências e influências no comportamento das crianças, e posteriormente, é abordada a adultização precoce.

No quarto capítulo, discutem-se os aspectos metodológicos quanto à abordagem, quanto à finalidade da pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados. O quinto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados e, na sequência, o capítulo 6 apresenta as considerações finais e, por fim, seguem-se as referências.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO

De acordo com o que rege a Lei brasileira 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, é considerada criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos (BRASIL, 1990). Em 1997, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou uma projeção da população brasileira para os anos de 2000, 2005, 2010 e 2020 e, segundo o órgão, para o ano de 2020 o número de crianças brasileiras com idades de dez a doze anos deverá atingir o total 10.335.842 crianças. Destas, 5.239.742 serão crianças do sexo masculino e 5.096.100 crianças do sexo feminino (IBGE, 1997).

No ano de 2010 havia 39.025.835 crianças no Brasil com idades de zero a doze anos. A menor proporção de crianças está acumulada nas regiões Sul e Sudeste, representando 18% do total de crianças do país. A região Norte é onde se concentra um maior número de crianças (IBGE, 2010).

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2011 o consumo de artigos infantis movimentou cerca de R\$26,2 bilhões e o maior potencial concentrou-se no setor de roupas infantis, que movimentou em torno de R\$16,17 bilhões. O setor de calçados infantis faturou em torno dos R\$4,75 milhões e o setor de brinquedos R\$5,76 milhões. O levantamento aponta ainda que a média *percapita* mensal para vestuário infantil é de R\$99,26, seguida do brinquedo que é R\$32,34, e calçado com R\$29,20.

A região do país com maior potencial de consumo, em volume financeiro, para os três setores acima referenciados, é o Sudeste, totalizando um valor de R\$113,16 *percapita* (IBOPE, 2011). Nessa mesma pesquisa constatou-se que o segmento social que apresenta maior potencial de consumo em vestuário infantil é a classe C, representando 42,5% da população. A expectativa de movimentação desse segmento chega a R\$6,85 bilhões. O potencial de consumo de vestuário infantil por classe e região pode ser observado no QUADRO 1.

Quadro 1 – Potencial de consumo de vestuário infantil por classe e região

Classe	Sul (R\$ em bilhões)	Sudeste (R\$ em bilhões)	Nordeste (R\$ em bilhões)	Norte (R\$ em bilhões)	Centro-oeste (R\$ em bilhões)
A	0,26	0,93	0,20	0,06	0,15
B	1,02	3,60	0,70	0,29	0,49
C	1,10	3,51	1,23	0,45	0,56
D/E	0,25	0,50	0,56	0,19	0,12
BRASIL	2,63	8,54	2,69	0,99	1,32

Fonte: Adaptado pela autora de Pysis Consumo – versão 2011 – IBOPE Inteligência

Em uma reportagem publicada pelo “Sindicato da Indústria” em 2015, sobre o mercado de vestuário infantil, foi possível constatar que o segmento em questão representa aproximadamente 15% do setor de moda e em 2013 movimentou R\$16 bilhões em roupas e acessórios.

O estudo “Mercado Potencial de Moda Infantil e Bebê 2014” divulgado pelo núcleo de Inteligência de Mercado do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) teve como objetivo mostrar a evolução de oferta e demanda desses produtos nos últimos cinco anos (2009-2013), destinados ao público de até doze anos. Segundo os dados publicados, o Brasil conta com sete mil unidades produtoras que atuam no segmento de moda infantil e bebê (IBOPE, 2013).

As unidades são responsáveis por mais de 350 mil pessoas empregadas direta e indiretamente na produção dos artigos. A produção no setor recuou 0,1% em 2013, se comparada com 2012, mas nos últimos cinco anos houve alta de 6%, passando de 1,4 bilhão de peças em 2009 para 1,5 milhão em 2013. Contudo, o consumo aparente teve crescimento de 11,4% em volumes de peças, entre 2009 e 2013. (IBOPE, 2013).

Ao se tratar da publicidade voltada para esse público, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no artigo 88 da Lei brasileira 8.069/90, de 13 de julho de 1990, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Dentre suas atividades, o CONANDA visa direcionar a publicidade e a comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, uma vez que procura proteger esses dois grupos para que eles não sofram ameaças ou violações de seus direitos (Resolução 163 do CONANDA, 2014).

De acordo com Linn (2006), o Brasil ocupa o primeiro lugar mundial em consumo de mídia televisiva por crianças. O tempo gasto para assistir televisão corresponde a aproximadamente 33 horas semanais, sendo que o tempo semanal gasto para a escola é de 23 horas semanais. O alto consumo de televisão entre crianças brasileiras é verificado pelo Painel Nacional de Televisão do IBOPE. Segundo os dados disponíveis, que são do ano de 2005, crianças de quatro a onze anos passam uma média de 4h51min19s em frente à televisão, diariamente (IBOPE, 2005).

A Lei brasileira 8.069, de 13 de julho de 1990 do ECA dispõe de vários artigos, dentre eles os que constitui o capítulo II referente à Prevenção Especial, que aborda a mídia para o público infantil. Deste capítulo, faz-se oportuno ressaltar os artigos 76 e 79, a saber:

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas (BRASIL, 1990).

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou enunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição (BRASIL, 1990).

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1990).

O Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990, promulga a convenção sobre os Direitos das crianças, e no seu artigo 17 reconhece a função dos meios de comunicação:

Art. 17. Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especial informações e materiais que visem a promover o seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

- a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;

- d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades linguísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;
- e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Outro órgão regulador que atua junto ao governo na proteção da criança e do adolescente é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que é uma organização não governamental formada por representantes de agências, meios de comunicação, anunciantes e consumidores, que tem como missão: “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2015).

Tal Conselho tem como objetivo promover a liberdade de expressão publicitária e tem como responsabilidade avaliar todas as veiculações de anúncios, podendo recomendar alterações ou até mesmo vetá-los. As normas que definem a ética publicitária, segundo o CONAR (2015), são:

- ✓ Os anúncios devem ser honestos, verdadeiros e respeitar as leis;
- ✓ Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando as diferenciações sociais;
- ✓ Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- ✓ Deve respeitar o princípio da leal concorrência, respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços ao qual a publicidade se destina.

Após a apresentação da contextualização do cenário da pesquisa, o próximo capítulo abordará o referencial teórico em que se aporta o presente estudo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o embasamento teórico que dá sustentação ao desenvolvimento da pesquisa. São discutidas as seguintes temáticas: comportamento de consumo infantil; comunicação de marketing: marca, mídia e influência no processo de decisão de compra; grupos de referência; e adultização precoce.

3.1 Comportamento de consumo infantil

A abordagem simbólica da teoria do consumo surgiu no início do século XX, com Thorstein Veblen. Essa teoria explica que o consumo é um atendimento tanto das necessidades físicas do consumidor quanto de suas necessidades mais elevadas, as quais seriam atendidas pelo consumo de bens. Essas necessidades mais elevadas se relacionariam, segundo Jean Baudrillard, ao consumo como sendo um elemento de diferenciação social (PINTO; LARA, 2011).

Douglas e Isherwood (2006) defendem a ideia de que o consumo é ativo e constante na vida das pessoas e desempenha um papel importante como estruturador de valores que constroem identidades e regulam relações sociais. Nessa mesma perspectiva, Miller (2002) entende o consumo como ato de interação social, por meio do qual os indivíduos podem se relacionar.

Dessa forma, Pinto e Lara (2011) ressaltam que a cultura e consumo possuem uma forte ligação, pois o consumo é moldado em todos os sentidos por considerações culturais. Esses mesmos autores apresentam uma interpretação do consumo como uma experiência holística, ou seja, todas as atividades relacionadas ao consumo não podem ser separadas e isoladas do resto da vida e do mundo do consumidor. As experiências de consumo levam em consideração as questões simbólicas, tais como sonho, imaginação, *status*, alegria e prazer e é exatamente nesse ponto que se apoia todo o referencial da chamada teoria da cultura do consumo.

Segundo Slater (2002), a teoria da cultura do consumo é o modo pelo qual são articuladas as questões sobre como se deve ou se quer viver, à forma de como a sociedade se organiza. Tudo é feito de acordo com a vida cotidiana, desde a estrutura material e simbólica do lugar onde se vive e do modo de se viver nesses lugares, até o que se come, como se veste, aos tipos de escassez e até mesmo das desigualdades que se sofre.

Outro aspecto trabalhado por Pinto e Lara (2011) parte da base do marketing que é a troca, e que esta muitas vezes é simbólica. Isso implica que as trocas que acontecem na sociedade de consumo não são construídas apenas em uma abordagem tradicional, mas também numa perspectiva experimental, na qual o consumidor participa ativamente do processo podendo ser marcado por sensações diversas. De acordo com Rocha (2006), para entender o consumo, visto que é algo inerente ao ser humano, é necessário conhecer como a cultura auxilia na construção da experiência da vida cotidiana.

Ao se tratar do consumo infantil, a cultura de consumo surge como uma forma de 'preencher um espaço vazio na vida dos filhos', pois de acordo com Furlan (2004), com a ausência dos pais as crianças passam a ter uma agenda repleta de atividades e a televisão se torna uma espécie de babá. Santos (2009) reforça que a compensação da ausência dos pais é materializada via consumo pelos filhos, ou seja, as crianças são estimuladas a se tornarem pessoas consumistas como forma de suprir a ausência afetiva dos pais.

Furlan (2004) afirma que a formação das crianças, as quais apresentam naturalidade e características particulares de consumo, é influenciada e sofre interferências pelo mercado, tendo em vista o avanço tecnológico, o avanço do consumismo e da comunicação. Nesse mesmo sentido, Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) afirmam que o referido cenário proporciona uma aproximação cada vez maior do mundo adulto, fazendo com que a criança reduza a distância entre a infância e a fase adulta.

Santos (2009) justifica com base em dois fatores a ocorrência das crianças estarem cada vez mais ansiosas: o primeiro é que as crianças, às vezes, querem algum

produto que os pais não podem comprar e, o segundo, é que em alguns casos as crianças já possuem de tudo, mas os pais, buscando suprir o sentimento de culpa pela ausência, compram mais coisas ainda. Este sentimento normalmente acontece quando os pais são separados ou os que passam muito tempo fora de casa, trabalhando.

Nessa mesma direção, Santos (2001) relata que os pais e/ou responsáveis, visando ter mais tempo para os afazeres domésticos e profissionais, incentivam os filhos a usarem aparelhos eletrônicos, como computador, videogame e a própria televisão. Para Linn (2006), a televisão é significativa no processo educacional das crianças, divulgando conteúdos que podem estimular o consumo.

Segundo John (1999), o mercado infantil assume três formas: a) o mercado primário: a criança gasta o seu próprio dinheiro para satisfazer sua necessidade e seu desejo; b) o mercado influenciador: a criança orienta seus pais a fazerem as compras de acordo com seus próprios interesses, c) o mercado futurista: todos os bens e serviços conhecidos proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Para Linn (2006), são quatro as estratégias que mais funcionam para o público infantil, a saber: a primeira se refere ao ato da imitação e da repetição; a segunda é a amolação, ou seja, a criança insiste e pede aos pais pela compra de algo, o que pode gerar um estresse familiar até a aquisição do produto (nessa fase a mídia tira proveito dessa estratégia); a terceira é a diversão e como exemplo, o autor menciona o momento de lazer com a família, especialmente na hora de comer. Finalmente, a quarta estratégia está relacionada com os pais, a qual tem como objetivo promover a aquisição de produtos de qualidade e bem-estar com o consumo dos filhos.

A subseção seguinte apresenta algumas estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas empresas voltadas para esse público, bem como a influência das crianças no processo de decisão de compra da família.

3.2 Comunicação de Marketing: marca, mídia e influência no processo de decisão de compra das crianças

Outro aspecto abordado quando se trata do comportamento de consumo infantil se refere às propagandas voltadas para as crianças. De acordo com Santos e Grossi (2007) e Veloso *et al.* (2007), a mídia é um importante influenciador do consumo infantil. Santos (2003) afirma que o marketing direcionado para as crianças utiliza a sedução como estratégia para o consumo de novos produtos.

Rodrigues e Fiates (2012) estudaram a influência da renda familiar e do hábito de assistir televisão relacionando-os aos hábitos alimentares e ao comportamento de consumo infantil. No estudo foram observadas crianças de escolas públicas e privadas. Foi possível inferir que os estudantes de escolas públicas consomem mais guloseimas do que os das escolas privadas e que isso parece ser reflexo do maior controle por parte dos pais das crianças das escolas públicas em relação ao costume de se assistir televisão.

Panoeiro e Mattoso (2013) analisaram o consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. Consoante os autores, as crianças entrevistadas sofrem influências tanto dos amigos quanto da mídia e é possível identificar a presença das marcas como definidoras da identidade e dos grupos aos quais pertencem. Nesse sentido, é possível identificar aspectos simbólicos relacionados à posse das marcas, segundo o grupo de aceitação pretendido.

Ainda sobre marcas, Veloso e Hildebrand (2013) afirmam que as crianças embora não saibam corretamente o nome das marcas conseguem representar por meio de desenhos os seus logotipos. Portanto, para os autores, as crianças apresentam certo conhecimento sobre o ato da compra e do consumo, mesmo tendo que ser desenvolvida uma compreensão mais ampla sobre o assunto.

Correa e Crescitelli (2009) desenvolveram um estudo sobre os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil por meio de entrevistas com crianças de dois a cinco anos. A pesquisa realizada teve como objetivo

identificar como essas crianças não alfabetizadas interpretam uma propaganda. Constatou-se que as empresas utilizam personagens conhecidos de desenhos animados, músicas, frases e muita ação para prender a atenção das crianças e despertar o interesse deles pelos produtos. Os autores identificaram que, mesmo não alfabetizadas, as crianças conseguiam identificar a marca, entender os comerciais e despertar o interesse pelo consumo.

Claro, Menconi e Loreto (2013) analisaram o comportamento de consumo infantil quanto ao telefone celular e a possível influência das mídias no consumo desse tipo de bem. Os autores identificaram que embora o foco das campanhas das empresas que comercializam esse tipo de bem não se relacione com as crianças, elas se sensibilizam com apelos como segurança e *status*, emergindo o desejo pelo consumo.

Visando investigar o conteúdo de comerciais alimentícios veiculados na televisão para o público infantil, bem como as estratégias de marketing mais empregadas por esse setor, Santos e Batalha (2010) identificaram forte apelo afetivo das mensagens desses comerciais, dando ênfase ao sabor dos alimentos e no prazer de consumir tais produtos. A saúde e os aspectos nutritivos dos alimentos foram poucos explorados, o que, para os autores, corrobora o fato de tais propagandas serem as responsáveis por escolhas alimentares inadequadas e que acabam por ocasionar problemas de saúde.

Sousa Júnior e Carneiro (2013) estudaram o consumo de produtos utilizados pelas crianças em ambiente escolar. Segundo os autores, há preferência por produtos que estampem a marca de seus personagens favoritos, oriundos ou não do cinema e da televisão, emergindo novamente a influência da mídia e da televisão nos desejos de consumo do público infantil.

Iglesias, Caldas e Lemos (2013) investigaram o uso de estratégias persuasivas na mídia voltadas para o consumo infantil e na literatura científica. Foram avaliadas 182 peças publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais de um programa infantil duas semanas antes do 'Dia das Crianças'. Identificou-se que as propagandas

influenciam o critério de decisão da criança, envolvendo aspectos sociais e a contagem de histórias.

Além das propagandas, outra estratégia utilizada pelas empresas que influenciam a decisão de compra infantil é a presença de brindes, tais como brinquedos que acompanham os cereais matinais (LAWRENCE, 2004). Esse autor afirma que crianças de sete e oito anos possuem uma grande atração por promoções que dão brindes, sendo que tal estratégia influencia na escolha do produto. Tal ação costuma ter um forte efeito sobre as vendas.

Costa, Lima e Santos (2012), ao analisarem os fatores relevantes do comportamento do consumidor infantil no momento das compras nos supermercados e a influência que eles exercem sobre os pais, identificaram que as crianças levam em consideração a marca do produto, bem como mascotes e personagens de interesse. Para esses mesmos autores, o momento das compras em família normalmente é visto como lazer e descontração. Contudo, é nesse ambiente, no qual os pais levam seus filhos para fazer compras, que se tornam mais evidentes as influências dos filhos no processo de compra da família.

Ainda segundo os autores, por mais que os pais afirmem que há limites para que os desejos dos filhos sejam atendidos, são frequentes as situações em que esses cedem aos pedidos das crianças, denotando poucas restrições e imposições de limites.

Nesse contexto, segundo Sá *et al.* (2012), as mudanças ocorridas na estrutura familiar foram determinantes para que as crianças tivessem mais autonomia e maior participação no consumo de bens da família. Os pais passaram a escutar e a analisar, com maior frequência, as opiniões das crianças e, em determinados momentos, como para a compra de brinquedos, alimentos e vestuário para as crianças, os pais tendem a aceitar as opiniões dos filhos antes de se decidirem pela compra.

A subseção seguinte disserta sobre os grupos de referências na condição de influenciadores da formação de atitudes e tomada de decisão dos consumidores infantis.

3.3 Grupos de referência e influência no comportamento das crianças

As pessoas, grupos e instituições que compartilham valores e comportamentos similares e que buscam por aprovação de todos os seus membros, são conhecidos por grupos de referência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As pessoas expressam a necessidade de pertencimento a determinados grupos em várias fases da vida, por meio de observações e comportamentos similares, na tentativa de conseguir a aceitação pelo grupo ao qual têm interesse (SOLOMON, 2012).

Baudrillard (1995) argumenta que para se pertencer ao grupo escolhido é necessário ter interesses em comum para que se tenha conformidade entre os envolvidos. Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a compreensão de grupo de referência reforça a noção que o indivíduo, ou grupos de indivíduos, têm sobre valores, crenças, atitudes e comportamento de consumo.

Para Rosa *et al.* (2008), os indivíduos podem ser influenciados de forma direta (tais como família e amigos próximos) ou indireta (por meio de atitudes e comportamentos pessoal de personalidades famosas, por exemplo). A opinião das pessoas com as quais os indivíduos convivem e se identificam, possui maior credibilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Além disso, os grupos de referência podem ser classificados como primários (formados por membros com maior semelhança de crença e comportamentos, normalmente fazem parte os amigos e os colegas) e secundários (formados por pessoas que interagem de forma eventual e esporádica e que exercem menor influência nos comportamentos) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por fim, os grupos de referências podem ser classificados em: grupos de contato (gera influência sobre o indivíduo devido ao contato direto), aspiração (gera o desejo de fazer o contato devido à influência positiva criada), negação (o contato é direto,

entretanto o comportamento é oposto ao do grupo) e prevenção (o contato é indireto e o comportamento é oposto ao do grupo). Essa classificação surge em virtude do cruzamento entre o grau de envolvimento das pessoas com o grupo e o tipo de influência recebida, se positiva ou negativa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Especificamente para o público infantil é possível que determinados grupos de convívio possuam importância significativa, conforme abordado na subseção seguinte.

3.3.1 Grupos de referência infantil

As crianças recebem seus primeiros preceitos e orientações da família, sendo este o grupo de referência com maior influência para os pequenos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A família é conhecida como grupo de referência normativo, pois seus membros são os primeiros a moldar os valores, crenças e comportamentos de consumo do indivíduo, ainda durante a infância (REZENDE, 2015).

Para Moschis e Moore (1979), a família é o mais importante grupo de referência no que diz respeito às escolhas do consumidor e, conforme Trindade (2002), ela representa a maior fonte de valores na infância, ademais da interação constante com o consumo.

Além da família, as crianças têm como referência os grupos formados por vizinhos, amigos e colegas os quais influenciam as atitudes e comportamentos específicos do consumidor, conhecidos por grupos comparativos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De acordo com Hansen e Hansen (2005), 44% das crianças procuram informações de produtos com seus amigos e familiares, corroborando Schiffman e Kanuk (2000).

Apesar de as crianças sofrerem influências de grupos de referências próximos, como família, vizinhos e amigos, elas também são importantes influenciadoras quando se diz respeito à decisão de compra familiar (LIMEIRA, 2008). A influência acontece, principalmente quando elas são as usuárias de determinados bens e serviços.

A subseção seguinte apresenta os estudos localizados nas bases de dados nacionais sobre a temática “adulterização precoce”.

3.4 Adulterização Precoce

A adulterização precoce é um tema que tem despertado o interesse de pesquisadores dado a eminente influência dos meios de comunicação sobre o comportamento do público infantil. Destacam-se os usos de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, formar estereótipos, influenciar opiniões e vender produtos para as crianças, especialmente do sexo feminino (BREI; GARCIA; STRELAU, 2011; BARROS; BARROS; GOUVEIA 2013).

Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) estudaram as campanhas publicitárias de uma determinada marca de vestuário infantil, a partir das quais foram analisadas as campanhas outono/inverno 2008 e primavera/verão 2008/2009, incluindo comunicação externa (*outdoor*), catálogos, material impresso, vídeos e outros materiais que auxiliassem na pesquisa.

Para a análise dos dados os autores utilizaram a análise do discurso, a partir de três etapas:

- ✓ Análise textual: foram descritos os dados textuais, analisadas as metáforas e coesões.
- ✓ Análise processual: compreendeu a análise conjunta dos textos e das práticas discursiva, tais com produção, distribuição e consumo do discurso.
- ✓ Análise social: buscou a compreensão dos efeitos socioculturais da prática discursiva em questão.

A análise da campanha da empresa de vestuário infantil seguiu as etapas acima mencionadas e um resumo do que foi analisado pelos autores pode ser observado no QUADRO 2.

Quadro 2 - Análise da campanha da empresa de vestuário infantil

Análises	Campanhas e suas características
1) Análise Textual	Campanha inverno 2008: ✓ Imagens contidas no <i>outdoor</i> transmitem

	<p>a ideia de sofisticação;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A menina parece maquiada, fazendo referência às propagandas de moda para adultos; ✓ A mensagem utilizada no <i>outdoor</i> é “Use e se lambuze”, o qual expressa uma conotação erótica da propaganda; <p>Campanha primavera/verão 2009:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O clima de seriedade e sexualidade da campanha anterior permaneceu; ✓ As descrições das roupas apresentam uma linguagem fora do alcance do entendimento das crianças e são mais direcionadas às mães. <p>No geral, as mensagens publicitárias, reforçam a ideia de que a marca em questão, aproxima as meninas do mundo das <i>topmodels</i>, reforçando também a superioridade dos adultos.</p>
2) Análise Processual	<p>No geral, a empresa busca construir uma marca da moda, tendo como parâmetro a construção de marcas voltadas para o público adulto: procura estabelecer vínculos entre as crianças e a marca; usa imagens e linguagem sofisticadas; expõe sua imagem em diversos canais de comunicação e em produtos; e dirige-se às crianças de maneira muito semelhante aos adultos.</p>
3) Análise social	<p>As ações de marketing da empresa estão fortemente ligadas à adultização infantil, uma vez que faz referência ao contexto etário da vida adulta e, nas propagandas, as crianças não aparecem brincando ou tendo atitudes tipicamente infantis. As consequências desse tipo de discurso, que “ensina” às crianças padrões de beleza e de comportamento relacionados ao mundo adulto, podem levar a uma adultização e erotização precoce deste público.</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora a partir de Netto, Brei e Flores-Pereira (2010).

Segundo os autores, é possível identificar que existe a intenção de ensinar às crianças padrões de beleza específicos, como a importância de ser uma pessoa magra para fazer parte do mundo da moda, além de estimular o comportamento de consumo também relacionado ao público adulto. Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) destacam a indissociação da vida infantil e adulta ocorrida na Idade Média e que está apresentada no trabalho deles em contexto contemporâneo, a partir da perspectiva de que a adultização de crianças é uma forma de sociabilização destas para o mercado de consumo.

Dando sequência à pesquisa, Brei, Garcia e Strehlau (2011) realizaram um estudo sobre erotização precoce infantil, com o objetivo de analisar a influência das ações

de marketing que apresentavam apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos a crianças do sexo feminino. Conforme esses autores, as ações de marketing podem influenciar não apenas o processo de decisão de compra, como também o próprio desenvolvimento individual.

Para a maioria das sociedades, na infância, as crianças se diferenciam pela identificação sexual, ou seja, sexo feminino e sexo masculino. Martins (2001) afirma que, segundo a orientação familiar, meninas e meninos tendem a não se misturarem nessa fase e é comum que as meninas prefiram se reunir em suas casas, enquanto os meninos tendem a preferir locais com grandes espaços para jogar bola, correr e pular.

A classificação da identificação sexual proposta por Martins (2001) apresenta-se em quatro perspectivas: teoria psicanalítica, teoria da aprendizagem social, processo cognitivo e teoria do esquema sexual.

- ✓ Teoria psicanalítica: baseada no princípio teórico de Freud, em que o processo emocional é o principal e que a crença básica é na identificação do gênero, que acontece quando a criança se identifica com o genitor do mesmo sexo.
- ✓ Teoria da aprendizagem social: desenvolvida por Bandura, em que o principal processo é o da aprendizagem e considerando a identificação sexual como resultado da observação e da imitação de modelos.
- ✓ Processo cognitivo: baseado na teoria de Kohlberg, ele defende que a identificação acontece depois que a criança obtém a consciência do sexo a qual pertence e, dessa forma, consegue classificar o que é comportamento de menina ou de menino.
- ✓ Teoria do esquema sexual: a criança organiza as informações sobre o que é considerado apropriado para cada sexo com referência no aprendizado imposto pela cultura e se comporta de tal maneira.

A inspiração das crianças para o consumo, na maioria das vezes, é proveniente da admiração que as mesmas têm pelos seus ídolos (personagens de desenho

animado, cantores, artistas ou esportistas) e outras vezes, essa inspiração vem da maneira como se comportam os adultos à sua volta (CARDOSO *et. al.*, 2005). Essa admiração faz com que elas sintam vontade de pertencer ao grupo, vestir-se e comportar-se da mesma maneira.

No início do século XX, Freud argumentava que o processo de desenvolvimento infantil envolve a erotização, uma vez que a libido é uma energia sexual voltada para a obtenção do prazer e está presente no ser humano, desde o nascimento até a morte (FREUD, 1910). Esse processo gera nas crianças um consumo característico de adultos que estão na fase genital, como por exemplo, usar roupas íntimas, sapatos com salto alto, maquiagem, dentre outros produtos voltados para consumidores adultos.

Diante do exposto, os autores Brei, Garcia e Strelau (2011) realizaram a pesquisa com crianças de cinco a doze anos de idade incompletos, em uma capital do sul do Brasil. A complementação dos dados foi feita com o levantamento das ofertas de bens com características destinadas ao público adulto, embora identificadas como sendo direcionados ao público infantil.

Os autores acima mencionados pesquisaram, tanto via *websites* como em lojas físicas, produtos como maquiagens, cosméticos, sapatos com salto alto, roupas, *lingeries* e acessórios. No decorrer do trabalho, foram realizadas diversas observações em *shoppings*, tendo em vista a maior concentração de lojas que vendem os produtos mencionados. E também em duas festas de aniversário infantis, sessões de cinema e espetáculos infantis. A escolha do lócus da pesquisa se deu devido a grande concentração de crianças nesses locais.

Foram ainda realizadas entrevistas com vinte meninas do segundo e terceiro anos do ensino fundamental de uma escola pública de baixa renda, sem a participação das professoras e dos responsáveis, porém com prévia autorização. Foram coletados vinte e quatro desenhos dessas mesmas turmas. Na escola particular os pesquisadores obtiveram cinco desenhos feitos por meninas alunas do segundo ano do ensino fundamental.

Os desenhos pedidos às crianças tiveram como tema “Um Passeio ao *Shopping*” e elas tiveram que fazer um desenho delas mesmas passeando neste local. Foram identificadas as seguintes categorias nos vinte e quatro desenhos coletados na escola pública: maquiagem, salto alto, saia curta, calça justa, blusinha curta, marca na roupa, marca de lojas, sacolas de lojas e bijuterias. Dos cinco desenhos coletados na escola particular foram identificados: maquiagem, salto alto e saia curta. Das entrevistas realizadas também foi possível identificar praticamente os mesmos tipos de produtos.

Brei, Garcia e Strehlau (2011) constataram que vários produtos destinados às crianças apresentavam algum tipo de apelo erótico ou sensual, além de estarem ao alcance em diversos pontos de vendas; as estratégias de comunicação das empresas levam as informações do consumo desses produtos com apelo erótico ou sensual através de diversos meios de comunicação e as crianças inspiram seu comportamento de moda/vestuário nos seus principais ídolos.

Por fim, Brei, Garcia e Strehlau (2011) concluíram que a socialização precoce e o início da vida de consumo cada vez mais cedo na infância, somados à oferta de produtos específicos, tornam a relação entre erotização e consumo cada vez mais estreita. Notou-se também que as crianças desejam e consomem produtos com apelos eróticos ou sensuais livremente, muitas vezes com o consentimento dos pais.

Em outro estudo realizado por Barros, Barros e Gouveia (2013), também foi possível identificar a influência da comunicação de marketing na adultização infantil que, para os autores em questão, significa “processo pelo qual as crianças são induzidas a antecipar os comportamentos, costumes, atividades, formas de lazer e de socialização típicas de adultos, apesar de incompatíveis com o ambiente infantil”. (Pág. 18). A pesquisa foi construída ao longo do primeiro semestre de 2011, por meio de análise bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

Barros, Barros e Gouveia (2013) utilizaram a pesquisa bibliográfica para buscar o embasamento teórico. No estudo documental foi coletado o material de comunicação das principais empresas de vestuário infantil, com o intuito de analisar como se dava a representação das crianças nesses materiais de comunicação,

buscando indícios que comprovassem ou não o incentivo a adultização precoce. Por fim, foi realizada a pesquisa de campo com pais e/ou responsáveis por crianças de até doze anos, bem como pessoas que não possuem filhos ou cujos filhos têm mais de doze anos, totalizando 129 pessoas (99 mulheres e 30 homens).

Por meio de um questionário semiestruturado (perguntas fechadas sobre perfil do respondente e questões fechadas e semiabertas sobre a adequação de produtos variados de moda e beleza ao público infantil), a pesquisa de Barros, Barros e Gouveia (2013) investigou a percepção dos pais e/ou responsáveis sobre a influência da comunicação de marketing veiculada pelas empresas de vestuário infantil como fonte estimuladora da entrada precoce das crianças no mundo adulto.

Os participantes deveriam ordenar as fotos de crianças vestidas que pareciam mais indicadas para a idade de seus filhos (da mais adequada para a menos adequada), além de fazer considerações sobre essas roupas e a forma que estavam representadas. Observou-se o emprego de palavras tais como “adulto” em 29 comentários, “sexy” em 16 comentários, “espalhafatosa” em 8 comentários e “vulgar” em 7 comentários, o que demonstrou a inadequação da maioria das roupas para o público infantil.

Uma notícia jornalística, divulgada no início de 2011, sobre a comercialização de sutiãs com enchimentos para meninas de seis anos, também foi inserida no questionário. As palavras ou expressões mais utilizadas para definir tal produto foram: “inadequado”, “desnecessário”, “absurdo”, “precoce”, “ridículo”, “não concordo” e “horrível”. De acordo com Barros, Barros e Gouveia (2013), de forma quase unânime, os entrevistados foram refratários ao sutiã com enchimento para criança. Somente uma participante foi a favor.

Com esse estudo, Barros, Barros e Gouveia (2013) identificaram que existe a percepção da influência da comunicação de marketing na adultização infantil. Tal processo faz com que a dissociação entre o mundo adulto e o infantil não exista, impedindo que a criança desfrute das características próprias dessa fase de vida (descontração, ingenuidade e informalidade). Esse fenômeno não é apenas

relevante do ponto de vista acadêmico, mas também do ponto de vista gerencial e social.

Carvalho e Serpa (2014) propuseram um estudo com o objetivo de analisar as concepções de uma mãe sobre a participação de sua filha nos concursos de beleza infantil, abordando questões sobre o corpo, embelezamento e mídia. A entrevistada (mãe) tinha na época da pesquisa 32 anos e sua filha nove, a qual ingressou no 'mundo das passarelas' com dois anos e meio.

A entrevista realizada com a mãe da criança foi com roteiro semiestruturado, abordando questões que remetiam ao corpo, embelezamento e mídia. O primeiro contato foi telefônico e posteriormente foi realizada uma entrevista com duração de aproximadamente duas horas. As informações coletadas foram analisadas pelo método de análise de conteúdo e três categorias foram criadas:

- ✓ “A Gisele Bündchen é ícone de beleza e elas sabem. Essas guriinhas sabem”: a mídia e os concursos de beleza.
- ✓ “Hoje tu vais fazer um comercial da grife ‘tal’, então, tá aqui a grife”: a imagem infantil na cultura do consumo e do espetáculo.
- ✓ “Ela sempre toma Luftal, que é a dimeticona, para gases, porque ela não gosta de ficar com a barriga dura, estufada”: a tirania da beleza na infância e a colonização do corpo.

Ao analisar cada categoria, Carvalho e Serpa (2014) identificaram a influência da mídia no processo de formação de identidade da criança. Ela passou a ser exemplo de corpo ideal, gênero e sexualidade a ser copiado por outras crianças do seu vínculo ou não, por ter mais exposição na mídia.

De acordo com o resultado da pesquisa de Carvalho e Serpa (2014), a criança participante do concurso de beleza busca estratégias nas propagandas como “passos” para alcançar a beleza almejada, tais como o uso de cosméticos, roupas e acessórios da moda, bem como uma alimentação que mantenha a aparência de magra, com “corpo esbelto”.

Também foi possível constatar que foi utilizada uma prótese dentária como tática para compor o embelezamento da criança. Tudo isso com o propósito de deixar o corpo mais eficiente, produtivo, saudável, “válido” e visível, operando de forma exemplar nas passarelas (CARVALHO; SERPA, 2014). A criança estudada se tornou divulgadora e consumidora de produtos voltados para o público infantil. Além disso, o corpo dessa criança assume a posição de corpo-mercadoria, ou seja, corpo projetado para o consumo.

Todos esses aspectos mencionados conduzem para a adultização da criança, uma vez que ela se preocupa com as questões sobre embelezamento cada vez mais cedo, utilizando-se de recursos para a sua manutenção e aprimoramento da imagem corporal, como já mencionado.

Nesse aspecto, Carvalho e Serpa (2014) questionam sobre qual a infância está sendo construída atualmente, principalmente quanto às meninas, e de que forma essas meninas têm sido instigadas a conceber seus corpos (embelezamento) diante do que é imposto pela mídia.

Após a apresentação do referencial teórico, o próximo capítulo trará a metodologia utilizada na presente pesquisa.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se o tipo, abordagem e método de pesquisa, seguidos pela unidade de análise e sujeitos de pesquisa. Por fim, apresentam-se as técnicas de coleta e análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa e abordagem

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva. Para Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Para Churchill, Brown e Suter (2011), este tipo de abordagem busca conhecer e interpretar a realidade sem interferência do pesquisador. Malhotra (2001) ressalta que o objetivo central de uma pesquisa descritiva é descrever os fatos ou funções de mercado. Este trabalho é descritivo, pois visa identificar e analisar se existe influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino, de dez a doze anos incompletos.

Quanto à abordagem, este estudo se classifica como qualitativo. Segundo Vieira e Tibola (2005), essa abordagem de pesquisa é amplamente utilizada nas áreas dos estudos sociais e sociais aplicadas, por permitir melhor entendimento de questões subjetivas intrínsecas ao objeto de pesquisa. Ainda para esses autores, especialmente na área do Marketing, as tais pesquisas contribuem para a formulação de estratégias, visto que ajudam a entender o motivo e a escolha do comportamento do consumidor, com maior profundidade de detalhes, apesar de não permitir generalizações.

4.2 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa

Para este estudo, a unidade de análise compreende o discurso publicitário utilizado no campo de moda infantil como fator influenciador do comportamento dos sujeitos da presente pesquisa. Segundo Collis e Hussey (2005), a unidade de análise refere-

se ao tipo de caso e problema de pesquisa que correspondem às variáveis e ou fenômenos a serem analisados, posteriormente à coleta de dados.

Os sujeitos de pesquisa são crianças do sexo feminino com dez a doze anos incompletos, residentes na cidade de Ipatinga, no estado de Minas Gerais. As crianças entrevistadas são estudantes de uma escola localizada em uma região considerada “nobre” da cidade, ou seja, pertencem a uma população de classe social mais privilegiada quanto a recursos financeiros.

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por acessibilidade, o que exclui o caráter probabilístico, não permitindo generalizações. Vergara (2003) explica que a amostra por acessibilidade está longe de qualquer procedimento estatístico e que os elementos da pesquisa são selecionados pela facilidade de acesso a eles.

As crianças foram identificadas pela letra “E”, seguida de um número que representa a ordem em que os convites para participação foram realizados, sendo E1, E2, ..., E12.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu de duas formas simultâneas, ambas por meio de técnicas projetivas. Uma delas compreendeu a aplicação da técnica ZMET e a outra a projeção de propagandas direcionadas ao público de interesse.

4.3.1 Técnica ZMET

Na primeira etapa da coleta de dados utilizou-se um tipo de técnica projetiva conhecida por técnica ZMET. Nesta técnica o participante é incentivado a edificar metáforas que são imagens figurativas que representam algo (VIEIRA; TIBOLA, 2005). O objetivo central dessa técnica consiste na construção de mapas mentais dos pensamentos dos entrevistados, visto que eles oferecem uma visualização dos construtos utilizados pelos entrevistados e ainda busca a compreensão dos sujeitos

de pesquisa pela identificação de um conjunto de significados (FURLANETO; DIAS, 2014).

A aplicação da técnica ZMET deve ser dividida em cinco etapas, cada uma com um objetivo e complementação entre elas. As etapas são as seguintes (KRAFT; NIQUE, 2002):

- ✓ Narrativas: nessa etapa o sujeito de pesquisa é convidado a escolher diversas figuras relacionadas ao problema de pesquisa proposto, sendo que o pesquisador pode negociar um tempo. Após a escolha das figuras, o participante descreve atrás das figuras o que pensou para selecionar a imagem.
- ✓ Tríades: o entrevistador escolhe aleatoriamente duas imagens, entre as previamente escolhidas pelo participante e questiona sobre semelhança e/ou diferença entre elas. Essa etapa tem como objetivo identificar conceitos e definições entre as ideias de forma aprofundada.
- ✓ Mudando imagens: compreende o momento em que o entrevistador questiona ao participante se deseja alterar, aumentar a estrutura e o tamanho da foto, ou ainda acrescentar alguma informação que não está nas figuras. Nesse momento será possível perceber a forma que expressão seus pensamentos em diversas visões nas imagens selecionadas.
- ✓ Imagens sensoriais: nessa etapa leva-se em consideração o pensamento advindo do participante por meio dos cinco sentidos (incluindo sabor, cheiro, som, toque e cor) e o que esses pensamentos formam como imagens.
- ✓ Vinheta: compreende o momento em que o pesquisador solicita aos participantes que relatem uma história em movimento relacionado às figuras que representam o tema de pesquisa. Essa etapa auxilia na comunicação de importantes questões ligadas ao problema de pesquisa (FURLANETO; DIAS; 2014).

A técnica ZMET foi realizada com doze crianças, para as quais a participação foi previamente autorizada pelos pais ou responsáveis, que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (TLCE), apresentado no Apêndice 1. Um grupo na rede social *WhatsApp* foi criado para as mães das participantes.

Na sequência, já em contato com as crianças, a pesquisadora apresentou as instruções iniciais, que compreenderam a seleção, por cada criança, de três imagens que as representassem como elas se vestiam para ir ao *shopping*, para ir a um aniversário e como se vestir para ficar em casa.

Também foram agendados os horários para as entrevistas individuais. Com base nas etapas descritas por Kraft e Nique (2002), a técnica foi desenvolvida e durante as entrevistas algumas perguntas foram feitas sobre o tema de pesquisa, de forma que fosse possível identificar aspectos de interesse. As entrevistas tiveram uma duração média de doze minutos e, posteriormente, cada uma foi transcrita.

4.3.2 Técnica Projetiva

Na segunda etapa da coleta de dados da pesquisa foi utilizada outra técnica projetiva, a qual se originou do trabalho de Frank (1939) intitulado “*Projective Methods for the Study of Personality*”. Nesse trabalho o autor advoga que as técnicas de avaliação psicológica são necessárias por permitir que os indivíduos organizem suas formas de experiência e por meio de objetos e materiais possam projetar sua personalidade em termos de significados, padrões e sentimentos.

Uma premissa básica no que concerne às pesquisas nas ciências sociais é a de que as pessoas muitas vezes não conseguem verbalizar suas verdadeiras motivações e atitudes. Sobretudo na área de marketing e especialmente na pesquisa envolvendo consumo, para tentar entender a natureza dos desejos dos consumidores, os métodos tradicionais de pesquisa, não raramente, podem ser limitados e podem não serem adequados para extrair fantasias do consumidor (BELK; GER; ASKEGAARD, 1997).

Por técnica projetiva entende-se uma situação dirigida, porém não padronizada como um teste, no qual o indivíduo ou grupo é convidado a falar sobre si mesmo ou sobre as circunstâncias que o cercam, por meio de uma situação ou pessoa hipotética, evitando assim falar diretamente de temas constrangedores ou que, de

alguma forma, estariam sujeitos aos mecanismos de defesa e recalçamento (ANZIEU, 1978).

De acordo com Malhotra (2001), as técnicas projetivas apresentam uma importante vantagem sobre os demais instrumentos de coleta de dados qualitativos, uma vez que podem provocar respostas que os participantes não dariam ou não poderiam dar se soubessem o objetivo do estudo. Elas são úteis para externalização dos elementos pessoais, confidenciais, delicados, embaraçosos, sujeitos às severas normas sociais; à atuação de motivações, crenças e atitudes em nível inconsciente; quando existe uma precisão questionável dos dados obtidos via métodos diretos; na promoção de entendimentos e compreensões iniciais à pesquisa.

Nessa etapa, os comerciais publicitários foram selecionadas pela pesquisadora, a partir dos discursos das crianças, na etapa da técnica ZMET ao se referirem às roupas infantis. A marca mais citada pelas crianças foi a ColcciFun, sendo esta escolhida pela pesquisadora para a seleção dos comerciais publicitários. Dois comerciais foram da ColcciFun do ano de 2017, coleção Outono/Inverno e Primavera/Verão e outros dois da Colcci voltado para o público adulto, um do ano 2016, cuja protagonista foi Gisele Bündchen e a outra da coleção Outono/Inverno de 2017. O objetivo dessas escolhas foi permitir que as crianças comparassem os comerciais publicitários.

As doze participantes da pesquisa se reuniram na casa da pesquisadora, a qual preparou um ambiente favorável para assistirem aos filmes publicitários e trabalharem em grupo. Um lanche de boas vindas foi servido para deixar o ambiente mais agradável e descontraído. Ao final do lanche, todas se posicionaram na sala de televisão e assistiram aos quatro comerciais, sendo os dois primeiros apresentados da ColcciFun e os dois últimos da Colcci voltado para o público adulto.

Depois de assistirem aos filmes publicitários, as doze crianças foram divididas em dois grupos e cada grupo ficou responsável por escrever em duas cartolinas o que mais elas tinham gostado e não gostado dos filmes publicitários, além de escreverem sobre as semelhanças e diferenças entre os filmes. A atividade teve uma duração aproximada de 60 minutos.

Ao finalizarem os cartazes, os dois grupos apresentaram para a pesquisadora e as demais participantes o resultado do trabalho em equipe. Todas tiveram espaço para comentários e para apresentação de argumentos sobre o que foi solicitado a elas. Cada grupo demandou aproximadamente 10 minutos para apresentação. Em alguns momentos aconteceram debates voltados ao tema de pesquisa, o que foi enriquecedor, pois as crianças participaram de forma intensa.

O Quadro 3 demonstra o problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e o procedimento de coleta de dados para cada um deles, bem como os autores que embasarão cada procedimento de coleta de dados.

Quadro 3 – Procedimento de coleta dos dados

Problema – “Qual influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino”?			
Objetivo geral – “Identificar e analisar qual a influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce de crianças do sexo feminino, com dez a doze anos incompletos”.			
Objetivos Específicos	Construto	Procedimento de coleta dos dados	Autores
a) Identificar se a comunicação de marketing de organizações do setor de moda e beleza utilizam apelos que assemelham o público infantil a pessoas em idade adulta.	Campanhas publicitárias	As crianças deverão escolher três figuras que representam como elas vão vestidas ao shopping, festa de aniversário e ficam em casa.	Santos e Batalha (2010);
b) Identificar se o discurso publicitário representado pela mídia influencia o desejo de consumo das crianças.	Influência da Mídia	Entrevista baseada na técnica ZMET e Técnica Projetiva	Correa e Crescitelli (2009), Ferreira (2012),
c) Identificar qual a percepção das crianças em relação à moda.	Adultização precoce	Entrevista baseada na técnica ZMET e Técnica Projetiva	Brei, Garcia e Strehlau (2011), Barros, Barros e Gouveia (2013), Carvalho e Serpa (2014) e Netto, Brei e Flores-Pereira (2010).

d) Identificar quais grupos de referência importantes para a formação dos desejos de consumo das crianças pesquisadas.	Grupos de referência	Entrevista baseada na técnica ZMET.	Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2012); Baudrillard (1995); Engel, Blackwell, Miniard (2000); Rezende (2015).
--	----------------------	-------------------------------------	--

Fonte: desenvolvido pela autora (2017).

Na sequência, apresentam-se as técnicas de análise dos dados.

4.4 Análise de dados

Em relação à análise de dados optou-se pela análise de conteúdo para as duas etapas. A análise foi feita posteriormente ao término das coletas de dados. Para Bardin (2006), a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. No caso da presente pesquisa, buscou-se analisar as campanhas de marketing utilizadas pelas empresas de vestuário infantil, bem como o conteúdo das entrevistas realizadas com as crianças e seus pais ou responsáveis.

A mesma autora apresenta três etapas a serem seguidas: a) pré-análise dos dados, os quais são coletados e organizados; b) exploração do material por meio da categorização dos dados; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos resultados.

A análise de conteúdo admite tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, ou ainda, ambas, embora tenha sido concebida com base na quantificação (Vergara, 2012). Algumas características dessa técnica de análise dos dados são abordadas pela autora, a saber:

- ✓ Presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas.

- ✓ Grandes quantidades de dados podem ser tratadas, bem como armazenadas com o auxílio de programas de computador. A interpretação cabe ao pesquisador.
- ✓ Corre-se o risco, quando se detém na frequência, de perder-se o que está ausente ou é raro, porém relevante para a análise do objeto em estudo.

Na primeira etapa da técnica ZMET chamada “Narrativas”, foi solicitado às participantes que discorressem sobre suas próprias ideias e sentimentos ao analisarem as imagens selecionadas por elas mesmas. Na próxima etapa, conhecida por “Tríades”, duas imagens foram selecionadas dentre as escolhidas pelas participantes, e elas discorreram sobre semelhanças e diferenças entre elas.

Na terceira etapa, chamada “Mudando Imagens”, perguntou-se se as participantes gostariam de mudar algo nas imagens, acrescentar ou retirar itens. Na sequência, trabalhou-se com as três imagens remetendo-se aos cinco sentidos, sendo essa fase conhecida por “Imagens sensoriais” e, por fim, na etapa “Vinheta”, a cada participante foi solicitado que contasse uma história em movimento relacionando as imagens selecionadas por elas.

Entre uma etapa e outra foram discutidos aspectos relevantes para o estudo, sempre tendo o tema de pesquisa em destaque e, desse modo, a pesquisadora procurou entender, analisar e, por vezes, deduzir o que a participante queria dizer e o que não queria dizer.

Na parte da técnica projetiva, no que se referiu aos comerciais publicitários, foram analisados os aspectos apresentados no discurso publicitário da marca Colcci, bem como as reações das crianças e suas opiniões sobre o mesmo. Isso foi possível pela análise da filmagem feita das crianças durante a exibição das propagandas e da apresentação da atividade em grupo realizada por elas.

O capítulo seguinte tratará sobre a apresentação e análise dos resultados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados alcançados nas duas etapas da pesquisa, iniciando-se com a técnica ZMET e posteriormente a análise dos discursos publicitários.

5.1 Primeira fase – Técnica ZMET

Nessa etapa da pesquisa foram entrevistadas doze crianças escolhidas pelo critério de acessibilidade, sendo todas do sexo feminino, de dez a doze anos incompletos, residentes na cidade de Ipatinga. Do total das entrevistadas, onze são estudantes do sexto ano do ensino fundamental em uma escola privada no bairro Cidade Nobre, sendo que apenas uma entrevistada está no quinto ano e estuda em uma escola privada no bairro Cariru.

Uma semana antes de iniciar as entrevistas para a coleta de dados relacionada à aplicação da técnica ZMET, as entrevistadas foram convidadas a escolherem três imagens dos estilos de roupas que representassem a forma como elas se vestem para ficar em casa, para ir ao *shopping* e para ir a uma festa de aniversário. As imagens foram levadas no dia da entrevista e estão representadas por imagem 1 (ficar em casa), imagem 2 (*shopping*) e imagem 3 (festa de aniversário).

5.1.1 Narrativa – Primeira etapa

Diante das imagens e iniciando a primeira etapa da técnica ZMET, denominada por **Narrativa**, todas as participantes, individualmente, foram incentivadas a descreverem cada imagem selecionada e anotar no verso da imagem o principal motivo pelo qual as escolheram.

Identificou-se na fala da maioria das crianças a palavra “confortável” relacionada a todos os estilos de roupas escolhidos por E2, E3, E5, E8, E9 e E10, representadas respectivamente pelas FIG. 1-6, conforme pode ser observado a seguir:

Figura 1 - Imagem 3 escolhida por E2



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 2 – Imagem 1 escolhida por E3



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 3 - Imagem 2 escolhida por E5



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 4 - Imagem 3 escolhida por E8



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 5 - Imagem 1 escolhida por E9



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 6 - Imagem 1 escolhida por E10



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Os relatos a seguir representam os motivos de suas escolhas:

Para ir ao aniversário eu escolhi essa roupa porque ela não é exagerada, mas também não é tão simples, ela parece ser mais confortável de se usar (E2).

Para ficar em casa eu escolhi essa roupa porque gosto de me sentir à vontade em casa, já que me sentiria confortável e por gostar de blusas com imagens (E3).

A roupa para ir ao *shopping* parece ser confortável, ela é muito bonita e eu adoro gatinhos quando colocam na roupa. É um short saia e uma blusa (E5).

A roupa para ir ao aniversário é confortável, é um shortinho, então eu posso pular, dançar, que não preciso de me preocupar que vai mostrar a calcinha (E8).

Eu escolhi essa roupa, porque é uma roupa de blusa de moletom. É confortável, tem um short mais solto, da para você afrouxar também, ele é leve. Por isso eu escolhi para ficar em casa (E9).

Eu escolhi essa roupa para ficar em casa, pois eu prefiro o estilo soltinho e confortável (E10).

Algumas entrevistadas mencionaram que as roupas selecionadas por elas são bonitas e estão representadas respectivamente por FIG. 7-10, como pode ser observado em seguida, juntamente com os depoimentos.

Figura 7 - Imagem 3 escolhida por E3



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Eu escolhi essa roupa por gostar desse estilo, achar bonito e por me sentir confortável com ele, para poder brincar e me divertir na festa (E3).

Figura 8 - Imagem 3 escolhida por E5



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Eu gosto dessa roupa, porque adoro usar macacão e também porque ela é muito confortável e muito bonita e ficaria muito bonita no aniversário. (E5).

Figura 9 - Imagem 3 escolhida por E7



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Eu acho essa roupa bem bonita (ir ao aniversário) e também como ela é um shortinho e uma blusa, eu acho que às vezes ela fica confortável para ir em brinquedos, esses tipos de coisa. E também, às vezes eu vejo pessoas influentes usando, aí eu acabo gostando também (E7).

Figura 10 - Imagem 3 escolhida por E12



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Eu escolhi essa roupa para ir ao aniversário, porque eu achei ela muito bonita (E12).

Essa fase transcorreu de forma que foi possível identificar os principais motivos que as levaram a escolher os três estilos de roupas, sendo as palavras 'confortável' e 'bonito' as mais usadas para descrever o motivo de suas escolhas. É possível identificar que existe uma preocupação com o conforto, o que não significa que a roupa não seja bonita, pelo contrário. Na maioria dos depoimentos emergem as duas palavras (confortável e bonito) que são utilizadas para definir o estilo de roupa escolhido por elas. Isso significa que para ficar em casa, ir ao *shopping* ou uma festa de aniversário, as entrevistadas querem se sentir bonitas. No depoimento da entrevistada 12, a qual escolheu uma roupa bonita, porém desconfortável para ir ao *shopping*, fica evidenciado que para fazer parte do mundo da moda, vale o sacrifício de se usar uma roupa não tão confortável, porém bonita e que a criança goste. O relato corrobora Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) quando afirmam que existe a

intenção de ensinar as crianças padrões de beleza específicos para fazer parte do mundo da moda, além de estimular o comportamento de consumo também relacionado ao público adulto.

O relato da entrevistada E12, bem como a roupa que escolheu para ir ao *shopping* pode ser observado na FIG. 11 a seguir:

Figura 11 - Imagem 2 escolhida por E12



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Eu escolhi a roupa para ir ao *shopping* porque é ela minha cara...ela é muito desconfortável quando comparo com a roupa de ficar em casa...eu gosto de usar, só que acho um pouco desconfortável mesmo (E12).

Apesar de as crianças relatarem que gostam de se sentirem confortáveis, as modelos das figuras são adultas, magras e bonitas. Apenas uma imagem retrata uma criança. Quando questionadas sobre o fato da modelo da foto ser adulta, elas disseram que as roupas infantis encontradas não estavam de acordo com o que elas gostavam de usar, por isso preferiram escolher as modelos adultas.

A entrevistada 7 deixou claro na sua fala que mesmo com o decote nas costas ela usaria sem problemas a roupa apresentada na figura escolhida para ir a um aniversário e que esse estilo ela já viu pessoas influentes usando. Ainda, que ela segue o aplicativo *Instagram* e acompanha canais do *Youtube* e, por isso escolheu essa roupa. Corroborando o que foi encontrado por Cardoso (2005), a inspiração das crianças para o consumo, na maioria das vezes, é proveniente da admiração que as mesmas têm pelos seus ídolos (personagens de desenho animado, cantores, artistas ou esportistas) e outras vezes, essa inspiração vem da maneira como se comportam os adultos à sua volta. Essa admiração faz com que elas sintam vontade de pertencer ao grupo, vestir-se e comportar-se da mesma maneira.

5.1.2 Tríade – segunda etapa

Nesta etapa foi solicitado que cada entrevistada, individualmente, relatasse o que via de semelhança e de diferença entre duas imagens que foram escolhidas por ela. A entrevistadora também escolheu outras duas imagens de forma aleatória para que a análise fosse feita. O objetivo dessa atividade foi identificar a associação entre as imagens.

Como exemplo das três imagens selecionadas para esta etapa entre as escolhidas por E1, apresentadas nas FIG. 12 – 14 foram reconhecidas as semelhanças entre as imagens de ficar em casa (FIG. 12) e ir a uma festa de aniversário (FIG. 13), e também as diferenças. As imagens são representadas posteriormente ao relato a seguir:

A semelhança que eu vejo é que tem rosa e que as blusas têm mangas, que eu gosto e a maioria tem fundo branco. E a diferença é que os shorts mudam, um é mais confortável (ficar em casa) e o outro não tanto. Para ir ao aniversário eu coloquei um short jeans porque eu acho que é melhor, mais bonito do que um short de pijama (E1).

Figura 12 - Imagem 1 escolhida por E1



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 13 - Imagem 3 escolhida por E1



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 14 - Imagem 2 escolhida por E1



Fonte: Dados da pesquisa 2017

A E8 em sua fala também demonstra que há semelhanças e diferenças entre as imagens de ficar em casa (FIG. 15) e ir a uma festa de aniversário (FIG. 16), conforme pode ser observado:

Figura 15 - Imagem 1 escolhida por E8



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 16 - Imagem 3 escolhida por E8



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Acho que não tem nenhuma semelhança não. Só o shortinho mesmo. A diferença é que uma é mais confortável (a de ficar em casa) e a outra é menos confortável (festa de aniversário) (E8).

Nota-se que a palavra 'confortável' aparece novamente como requisito fundamental no estilo de vestir das entrevistadas e o 'menos confortável', nesses dois casos, não é algo tão desagradável que chegue a impedi-las de usar.

De todas as entrevistadas, apenas duas não visualizaram semelhanças entre as roupas de ficar em casa e de ir à festa de aniversário, somente diferenças, conforme relatos a seguir:

Eu não acho muita semelhança. Eu acho mais diferença. Uma tem rendinha, é um short mais grudadinho e no outro o short é mais solto e tem uma blusa de moletom (E9).

Ai, não sei (semelhança). A diferença é que cada uma tem seu personagem. Para ir à festa de aniversário é um gosto mais chique, mais personalizado. E a de ficar em casa é mais simples e confortável, ah, e é um vestido. (E12).

Para ficar em casa, E9 escolheu a FIG. 5 (p. 50) e para ir à festa de aniversário preferiu a FIG. 17. Já a E12 selecionou as FIG. 18 e FIG. 19, respectivamente para ficar em casa e ir à festa de aniversário.

Figura 17 - Imagem 3 escolhida por E9



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 18 - Imagem 1 escolhida por E12



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Figura 19 - Imagem 3 escolhida por E12



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Identificou-se que o termo 'conforto' novamente aparece nos relatos das entrevistas, acompanhado da expressão 'beleza das roupas', conforme observado na primeira etapa da técnica ZMET. A roupa deve ser bonita mesmo que seja para ficar em casa. De todas as entrevistadas, apenas a E1 seguiu fielmente modelos de roupas voltadas para a faixa etária dela, onze anos, e não fez questão de escolher nenhuma roupa que estivesse sendo vestida por uma modelo, como nas demais entrevistadas. Ao ser questionada sobre como pesquisou as imagens na *internet*, E1 relatou que digitou o estilo de roupa e no final colocou criança, olhou todas e selecionou as que ela mais gostou.

As demais entrevistadas, ao serem inquiridas sobre o fato das modelos serem adultas em suas seleções, elas justificaram que os estilos de roupas que as modelos estavam usando as agradavam mais, pois as roupas que encontraram para crianças eram muito infantis e não faziam tanto o estilo delas. Algumas entrevistadas também se inspiraram em atrizes e blogueiras para escolher o estilo de roupa, confirmando a influência da comunicação de marketing na adultização infantil identificada por Barros, Barros e Gouveia (2013).

5.1.3 Mudando imagens – terceira etapa

As entrevistadas foram convidadas a refletir e a propor quaisquer mudanças nas imagens selecionadas por elas. Essa etapa visa explorar os seus pensamentos e sentimentos das entrevistadas. Alguns questionamentos foram realizados, tais como: a) Gostaria de alterar alguma coisa nessa imagem?; b) Gostaria de acrescentar algo?; c) Gostaria de retirar algo?; d) Essa imagem representa exatamente o que você pensou?

Algumas entrevistadas fizeram alterações nas três imagens escolhidas por elas. E5 foi a que mais fez modificações. O relato a seguir demonstra as mudanças feitas na imagem de ir à festa de aniversário (FIG. 20), ir ao *shopping* (FIG. 21) e de ficar em casa (FIG. 22), respectivamente:

Figura 20 - Imagem 3 escolhida por E5



Fonte: Dados da pesquisa 2017

(...) Eu colocaria uma bolsa mais neutra, somente uma cor e colocaria sapatilhas, pois são confortáveis para ir ao aniversário (E5).

Figura 21 - Imagem 2 escolhida por E5



Fonte: Dados da pesquisa 2017

Eu deixaria o macacão maior um pouquinho, eu acho que está curtinho demais. Colocaria um colar com uma pedra que brilha. Uma sandália de salto que fica fofo, apesar de achar que ficaria melhor uma sapatilha. O saltinho é bem pequenininho, só para dar uma subidinha mesmo. (E5)

No relato da entrevistada 5 o sapato de salto alto foi mencionado, o que desperta a atenção para o processo de adultização precoce. Em um estudo feito por Brei, Garcia e Strehlau (2011) sobre a temática, foram identificadas algumas categorias tendo como base os desenhos coletados na pesquisa com crianças do sexo feminino, dentre eles o salto alto, item de consumo característico de adultos.

Brei, Garcia e Strehlau (2011) constataram que vários produtos destinados às crianças apresentavam algum tipo de apelo erótico ou sensual, além de estarem ao alcance em diversos pontos de vendas. Nesse aspecto é possível identificar que as estratégias de comunicação das empresas levam as informações do consumo desses produtos com apelo erótico ou sensual através de diversos meios de comunicação e as crianças inspiram seu comportamento de moda/vestuário nos seus principais ídolos.

Figura 22 - Imagem 1 escolhida por E5



Fonte: Dados da pesquisa 2017

(...) Eu tiraria a estampa da blusa e colocaria um gatinho ou uma mensagem bonita, mais chique. Eu uso meia para ficar em casa (E5).

Ao serem solicitadas a mudar, acrescentar ou retirar alguma coisa nas imagens, somente a entrevistada 9 seguiu fielmente as próprias escolhas, conforme relato a seguir:

Na imagem de ir ao *shopping* eu não mudaria nada... (...) Inclusive o sapato de salto alto. No momento eu não usaria, porque eu ainda sou meio nova, então mudaria para uma sapatilha, mas só porque ainda sou nova... (...) Na imagem de ir ao aniversário eu não mudaria nada. Eu continuaria com essa mesma roupa... (...) Na roupa de ficar em casa eu não mudaria nada. Para mim está ótimo (E9).

As demais entrevistadas fizeram alterações em pelo menos em uma das imagens. A mudança mais ocorrida foi o acréscimo de acessórios, tais como bolsas, colares, pulseiras, tiaras no cabelo e cintos. O sapato de salto alto foi citado por algumas, mesmo sabendo que devido à idade não o poderiam usar, mas deixaram claro o desejo de se usá-lo. Ao serem questionadas sobre o motivo de não usar sapato alto, elas responderam que as mães não deixariam, tendo em vista que é um item adulto e que elas são muito novas para usar. Elas têm a consciência de que ainda não

podem usar salto alto, mas não deixaram de expressar o desejo. Alguns relatos sobre acessórios e salto alto são descritos a seguir:

Na imagem de ir ao *shopping* eu colocaria um cinto e só (E3).

Na imagem de ir ao *shopping* eu tiraria os sapatos de salto alto, porque eu não poderia usar, embora eu gostaria de usar. Eu trocaria o short pela calça jeans. E no lugar do sapato colocaria um sapato sem salto que não chamasse tanta atenção. Que não destacasse muito na roupa (E4).

Na imagem de ir ao *shopping* eu acho que, eu adicionaria. Eu colocaria um laço no cabelo, talvez. Seriam alguns acessórios mesmo (E6).

Para ir ao aniversário eu colocaria acessórios, colocaria uma pulseira, colar, sandália sem salto. Rasteirinha, tipo gladiadora. (...) Eu não iria de bolsa ao *shopping*, eu também ia colocar uma sapatilha e acessório. Eu ia colocar pulseira (E8).

Na imagem de ir ao aniversário eu acrescentaria várias coisas. Pulseira, colocaria relógio, arco, meia-calça, um sapato mais aberto e tipo um colete jeans (E10).

Na imagem de ir ao *shopping* eu acho que mudaria só os sapatos, colocaria uma sapatilha, mas já usei sapato de salto alto e ainda tenho vontade de usar... (...) Na roupa de ir ao aniversário eu acrescentaria um sapato, aí já seria um saltinho bem pequenininho mesmo. Fica mais elegante (E12).

Na fala da entrevistada 4 fica evidente o desejo de se usar sapato de salto alto, mas ela tem a consciência de que, por enquanto, não lhe é permitido fazê-lo, preferindo usar uma sapatilha que não se destacasse tanto, algo mais discreto. A entrevistada 12 disse que já usou sapato de salto alto, reforçou o desejo de usá-lo, mas preferiu a sapatilha para ir ao *shopping* e retorna a mencionar sobre o salto para ir ao aniversário, alegando que ficaria mais elegante, já que é uma ocasião mais formal que requer uma forma de se vestir mais alinhada.

Nos relatos das entrevistadas 3, 6, 8 e 10 é notória a escolha por diversos acessórios que combinem com as ocasiões, tais como cintos, laço no cabelo, pulseiras, colares, relógio, arco, meia-calça.

Quase finalizando essa terceira etapa da técnica ZMET, a entrevistadora perguntou a todas as entrevistadas sobre algum possível tipo de influência recebido ao escolher as imagens, como por exemplo, ajuda de uma irmã, mãe ou amiga. E estendeu esse questionamento para tentar verificar a influência no estilo de se vestir

relacionado ao discurso publicitário e até mesmo algumas personalidade como modelo, atriz, blogueira e *Youtuber*. Apenas duas entrevistadas relataram não sofrer influência de nenhum lado, conforme pode ser observado no relato a seguir:

Ninguém me ajudou a escolher minhas imagens, não me inspiro em ninguém e esse meu estilo é próprio, vem de mim mesma (E2).

No meu modo de vestir eu não tenho nenhuma inspiração de blogueira, atriz, modelo ou amiga... (...) Minha mãe me deixa à vontade para escolher a roupa que vou usar. Algumas vezes ela fala que não está legal, mas se eu gostar eu continuo com a roupa (E8).

Nas demais entrevistas, foi possível identificar que em algum momento existiu determinada influência, algumas são mais influenciadas que outras, conforme pode ser identificado nos relatos de todas as outras dez entrevistadas:

Esse pijama 2 eu vi em uma loja em BH, era alguma coisa parecida com ele e ele é muito fofinho. E o sapatênis porque eu sei que minha irmã usa bastante e eu acho muito legal. E eu gosto porque eu já vi em várias lojas (E1).

Eu estava em uma loja, olhando roupa para minha formatura e minha mãe queria testar esse estilo de roupa em mim (blusa ciganinha). Eu gostei muito, aí a partir daí eu comecei a comprar mais roupas assim e com aberto no ombro (E3).

Eu gosto muito do estilo de roupa da Larissa Manoela, ela fez 'Cúmplices de um resgate'. Ela usa mais roupas elegantes, mas para ficar em casa não, nem tanto chique. Eu gosto mais do estilo dela porque ela vem com roupas mais elegantes, ela faz clipes com roupas chiques. Ela é atriz e canta algumas músicas... (...) Minha mãe não gosta muito do estilo da Larissa, porque ela tem mais de 14 anos e veste coisa de adulto, aí minha mãe não gosta muito (E4).

Ah, eu me espelho nas minhas colegas, elas, cada uma é de um jeito e eu acho que se misturasse todo mundo ia ficar igual eu (E5).

Eu escolhi várias imagens e minha mãe me ajudou a escolher e vimos o que tinha mais a minha cara... (...) Eu tenho algumas pessoas que vejo na internet que eu gosto de me inspirar, mas uma pessoa assim não, tipo atriz ou cantora (E6).

Ah, eu acompanho a Larissa Manoela do 'Cúmplices de um resgate'. Acompanho a Ana Cardoso que é uma blogueira. Acompanho a Maisa e algumas meninas não tão famosas, mas às vezes que você vê quando está no *Instagram*, alguma coisa assim, que tem umas roupas bonitas e tal. E tem também algumas marcas específicas que eu gosto mais do estilo de roupa. Minhas amigas me chamam de estilosa, elas dizem que ninguém mais veste assim, só eu com esse estilo mais assim... (...) Minha mãe não gosta muito do meu estilo, ela gostaria que eu usasse roupas mais de meninas, mas eu não gosto (E7).

Às vezes eu pego muita roupa da minha irmã e eu acho que me inspiro no jeito dela se vestir... (...) Tem uma blogueira que chama Taciele Alcolea que também tem um canal no *Youtube* que me inspira demais no meu estilo de vestir. Eu sempre acompanho o blog dela para ver umas coisinhas... (...) A Larissa Manoela usa umas roupas que eu acho bonitinhas, inclusive a que coloquei aqui (festa de aniversário) (E9).

Minha irmã é bem estilosa com os sapatos e ela me inspira quando escolho os meus... (...) Minha mãe me inspira ao usar os vestidos que gosto, ela usa bastante e eu também gosto de usar... (...) Acompanho a Kéfera. Eu gosto muito do estilo de roupa dela, tanto que ela coloca uma jaquetinha que eu acho legal (E10).

Eu gosto muito do estilo das roupas da Camila Coelho, mas é muito adulto. Mas, tipo assim, se eu fosse uma adulta, eu escolheria usar o estilo de roupa dela. Eu sigo um pouco é minha irmã e minha prima, que elas têm um estilo mais parecido com o que gosto. Eu uso mais preto e branco (E11).

Algumas peças sim, eu me inspiro na Maisa Silva, ela fez 'Carrossel' e agora faz 'Carinha de Anjo' e algumas roupas eu também me inspirei na minha própria família, minha prima... (...) Minha prima tem 14 anos e a Maisa acho que uns 15 anos... (...) Eu comprei uma roupa na *internet* por conta TV, foi um vestido listrado lindo que passou na propaganda e eu fui no *site* e comprei (E12).

Dentre as doze entrevistadas, dez reconhecem grupos de referência que influenciam o modo de vestir. Isso não implica, necessariamente, que as duas entrevistadas que não admitem influências não as recebam. Os grupos de referência primários foram frequentes nos discursos, como mãe, irmã e prima, conforme observado por Trindade (2002). Contudo, um forte canal influenciador foi a mídia, por meio de personagens famosas, assim como já salientado por Santos e Grossi (2007) e Veloso *et al.* (2007).

Alguns depoimentos mencionaram sobre atrizes e modelos brasileiras, a mais citada por elas foi a Larissa Manoela, atriz de 14 anos e que atua em uma novela chamada 'Cúmplices de um resgate'. Nos relatos de E4 e E7 foi possível identificar que elas reconhecem que a atriz em questão é adolescente e que usa roupa de adultos, mesmo assim elas gostam do estilo dela e se inspiram nela para se vestirem. Em ambos os casos, as mães não gostam que elas se vistam como adultas, inclusive a mãe de E7 gostaria que sua filha usasse roupas mais de meninas, porém a entrevistada não gosta e prefere usar roupas que combine com o estilo dela, como calça jeans e short com algum detalhe rasgado, conjuntinhos de short e blusa mais curta e um pouco de decote, principalmente nas costas.

A entrevistada E7 afirmou que acompanha uma blogueira chamada Ana Cardoso, a apresentadora Maisa, e tantas outras não tão famosas, e afirmou que todas são mais velhas do que ela, mas não soube falar a idade. Gosta do estilo que elas usam e se inspira nelas para escolher suas roupas. Reforçou a questão de preferência por determinadas marcas e que nem sempre são adequadas para o público infantil. Ela não se importa com isso e insiste pela compra até ser realizada, mesmo não sendo a preferência de sua mãe, como relatado no depoimento. Reforçando o apontado por Brei, Garcia e Strehlau (2011, pág. 102) “as informações que chegam aos lares, pela mídia, em forma de novelas, reportagens, programas de entretenimento e propagandas televisivas, ressaltam a sexulidade e o corpo erotizado”.

No relato de E9 identificou-se que ela é muito influenciada pelo estilo de vestir de sua irmã de 18 anos, afirmando que pega muitas roupas dela e sempre pede opinião sobre combinações de cores das roupas, o estilo e acessórios. A entrevistada também acompanha e se inspira no estilo de se vestir da blogueira Taciele Alcolea, que é adulta. Inclusive uma das imagens selecionadas por ela, foi da própria blogueira trajando um vestido vermelho com detalhes pretos. Tal peça foi escolhida pela entrevistada para ir ao *shopping*. Em seu relato, E9 disse que sempre acompanha o blog de Taciele Alcolea para acompanhar tendências, tanto de roupas quanto de acessórios.

5.1.4 Metáforas sensoriais – quarta etapa

Nessa etapa da técnica ZMET que é denominada por Metáforas/Imagens Sensoriais, o entrevistado é convidado a explorar as imagens que podem assumir em suas mentes, ou seja, além de visuais, as imagens podem ser olfativas, auditivas, tácteis, gustativas ou outras não derivadas dos cinco sentidos. Dessa forma, leva-se em consideração o que o indivíduo pensa por meio dos cinco sentidos e o que esses pensamentos formam como imagens.

Durante essa etapa, algumas crianças demonstraram um pouco de dificuldade em entender o que estava sendo solicitado. A entrevistadora explicou novamente para as que tiveram dúvidas e tudo transcorreu de forma a não prejudicar a pesquisa. Ficou marcante a presença de algo “doce e frutado”, relacionado tanto ao cheiro

quanto ao sabor. Em relação ao toque a maioria descreveu as peças escolhidas por elas como algo “leve” e “macio”. Isso está relacionado aos três estilos de roupas, conforme pode ser exemplificado nos relatos a seguir:

Sobre a festa de aniversário ela teria um cheiro doce, um sabor de laranja e um toque bem macio... (...) Para ir ao *shopping* a roupa teria um cheiro de perfume um pouco doce, mas nem tanto, um sabor de morango e um toque tipo de lã... (...) E para ficar em casa o cheiro seria doce, o sabor seria de uva e o toque macio, mais macio que o da festa de aniversário (E1).

Para ir ao aniversário essa roupa teria um cheiro de rosas, um sabor de morango e um toque macio, suave... (...) Para ir ao *shopping* o cheiro seria de chocolate, o sabor de chocolate e o toque mais normal, como uma pessoa estivesse te tocando de forma normal, nada demais... (...) E para ficar em casa o cheiro seria de leite condensado, o sabor seria de uma maçã e o toque suave igual o do aniversário (E5).

A roupa escolhida para a festa de aniversário teria um cheiro perfumado, de flor, o sabor seria de sorvete e o toque seria macio... (...) Para ir ao *shopping* a roupa teria um cheiro de um perfume doce, um sabor de sorvete e um toque divertido e suave ao mesmo tempo... (...) Agora para ficar em casa o cheirinho seria de pipoca, um sabor de pipoca doce e o toque tranquilo como a abertura do meu programa favorito (E7).

Já para o som, houve variações devido aos ambientes que em se utilizam as roupas escolhidas por elas, sendo “calmo e tranquilo” quando se referiam ao estilo de roupa para ficar em casa, “música agitada e badalada” quando mencionaram a ida ao *shopping* e para a festa de aniversário algumas mencionaram músicas mais animadas e outras músicas mais tranquilas. Quanto à cor, a tonalidade variou, pois todas as entrevistadas relacionaram este item às cores das imagens das roupas escolhidas por elas, conforme pode ser observado nos relatos a seguir:

Sobre a festa de aniversário ela teria um som de música clássica e a cor seria rosa... (...) Para ir ao *shopping* uma música bem agitada e a cor seria um coral... (...) E para ficar em casa seria uma música mais comum, não muito agitada, música mais tranquila e a cor seria rosa também (E1).

Para ir à festa de aniversário o som seria uma música de baile e a cor azul marinho... (...) Para ir ao *shopping* o som seria uma música mais animada e estrangeira e a cor preto... (...) Para ficar em casa o som seria uma música de dormir de criança e a cor branco (E5).

Para ir a uma festa de aniversário o som seria de música POP, um som divertido que faça todo mundo ficar alegre e a cor seria branca... (...) Sobre o estilo do *shopping*, o som seria um *funk*, mas não tão pesado, esses *funks* da Anitta, tipo “Prepara”, essas coisas assim, e a cor seria preto... (...) Agora para ficar em casa o som é o barulho da televisão e a cor rosa (E7).

No relato das entrevistadas 1, 5 e 7 destaca-se o item “som”, pois foi possível identificar que elas escolheram um estilo de música mais calmo quando se referiram a ficar em casa, somente uma escolheu uma música clássica para a festa de aniversário e as demais uma música mais animada e para ir ao *shopping* todas citaram música mais animada, porém o relato da entrevistada 7 chama atenção ao mencionar o *funk*.

Ao ser inquerida sobre o motivo da sua escolha, a entrevistada disse que curte este estilo de música, pois é bem animado e deixa o ambiente descontraído. Brei, Garcia e Strehlau (2011, pág. 102) citam Borsa¹ (2007) em sua pesquisa e, esse autor afirma que “no lugar da criança, hoje se encontra um mini adulto super informatizado e, principalmente, meninas-mulheres, que frequentam salões de beleza, dançam *funk* e usam sapatinho de salto alto”. É possível entender esse fato como um indício de adultização precoce.

5.1.5 Vinheta – quinta etapa

Na quinta e última etapa da técnica ZMET, as entrevistadas foram convidadas a contar uma história em movimento relacionando as três imagens escolhidas por elas para a composição da entrevista. Em algumas histórias elas se colocaram como personagem principal e em outras criaram um amigo fictício, mas o importante foi deixar a imaginação e a criatividade fluírem. De acordo com Furlaneto e Dias (2014), essa etapa auxilia na comunicação de importantes questões ligadas ao problema de pesquisa. A seguir, são apresentados relatos nos quais a personagem principal era a própria entrevistada:

Num sábado depois da escola eu vesti meu pijama e fiquei com o pijama até mais ou menos às 16h30. Aí, depois das 16h30 eu fui para o *shopping* e fiquei lá até às 19h. Depois de chegar do *shopping* eu vesti meu outro pijama, por causa que minha colega ia dormir lá em casa. Aí a gente foi e no dia seguinte a gente tinha um aniversário de uma outra colega minha e eu fiquei até um pouco depois da hora do almoço, por causa que o aniversário era 15h, então até às 14h30 eu fiquei com o pijama. Eu vesti a roupa para ir ao aniversário que foi de dia e fiquei até mais ou menos até 17h30 lá (E1).

Ah, quando eu olho a imagem de ficar em casa, eu lembro de um sábado assim, e eu estou acordando bem tarde, muito tarde mesmo. Umas 11h da

¹ BORSA, J. **Sobre nossas crianças**. Zero Hora, 12/10/2007.

manhã. E daí eu tomo o café, vejo um pouco de TV, um filme, uma série e aí me vem na cabeça eu mais tarde indo no *shopping* com minha mãe, a gente olhando algumas roupas e acaba interessando com uma calça rasgada e uma blusa preta com branco. Eu acabo gostando muito dessa roupa e a levo para casa. E aquela roupa acaba sendo o meu *look* favorito. E eu acabava sempre usando ela, o tempo todo. Eu vou ao shopping, aniversário, sorveteria. E também quando eu estou voltando da escola, passo em uma loja da avenida perto de onde eu moro e acho um conjuntinho muito bonito para ir na festa da sua amiga. E com aquele conjuntinho, todo mundo me elogia. Fala que ele é muito bonito, ele é superestiloso e eu fico muito feliz (E7).

Eu acordei, coloquei minha roupa de ficar em casa, fiquei rodando pela casa, assistindo TV, mexendo no celular, aí a minha mãe me falou que eu iria para o *shopping*. Aí coloquei minha roupinha, meu vestidinho vermelho, comprei umas coisas lá no *shopping*. De noite eu voltei para casa, tomei um banho, descansei um pouquinho e fui no aniversário da minha amiga, e coloquei uma roupinha de rendinha verde e um shortinho branco (E9).

E agora são apresentados três relatos onde as crianças criaram uma personagem fictícia para representar as imagens escolhidas:

Tinha uma moça que estava em uma loja, ela estava olhando as roupas e viu um casaco muito chamativo, marrom e tinha uma outra moça que também queria e elas começaram a discutir sobre quem iria ficar. A moça da loja falou que ia fazer uma competição para ver quem iria ficar com o casaco e levaria também uma blusa, um cinto e um colar. Aí elas ficaram fazendo a competição e tinha várias provas, que elas tinham que conseguir. A primeira moça ela 'tava' tentando conseguir e a outra queria atrapalhar, ela atrapalhava toda hora, só que a primeira moça conseguiu levar tudo (E4).

Gabriela um dia foi para o aniversário da sua amiga, usando a roupa do aniversário, ela estava muito alegre. Só que ela começou a usar as roupas de ficar em casa, ela começou a ficar mais largada na vida, não fazia mais as coisas na escola. Aí um dia ela começou a ficar mais sombria e não parava de ficar sozinha, não queria mais ninguém. E sempre que sua mãe tentava te convencer, ela ia contra essas coisas. Depois de conseguir apoio de seus familiares, ela começou a voltar ao normal, mas sempre voltando ao estilo preto e branco da roupa do *shopping* (E5).

A Maria ela acorda e lembra que tem um aniversário para ir de dia e que nesse aniversário ela vai dançar, ela vai pular, aí ela arruma, escova os dentes, lava o rosto, penteia o cabelo e coloca um *look* que dá para ela movimentar bem, porque ela sabe que a festa vai ser muito agitada. Ela vai para a festa e brinca muito, volta para casa, toma um banho, troca de roupa e vai com a mãe dela para o *shopping*. Aí ela vai com um vestido rendado, vestido mais comportado e mais bonito. Aí depois ela fica até tarde no *shopping* e dá a hora dela voltar para casa. Ela volta para casa, janta e coloca o seu pijama, aí ela fica no celular até a hora dela dormir (E8).

As histórias criadas pelas participantes e nas quais eram as personagens principais apresentaram um aspecto em comum, ou seja, a preocupação de estarem sempre bem vestidas, independente de onde estejam. No relato da E7 foi possível identificar

a necessidade de estar bem vestida para ser elogiada pelos outros, devido ao seu estilo, já que a roupa que ela usava na história era superestilosa e muito bonita. Isso pode ser identificado como um sinal de adultização precoce, o que para Barros, Barros e Gouveia (2013) é um processo que as crianças são incentivadas a antecipar alguns comportamentos, costumes, atividades, lazer e socialização que são tipicamente adultos, embora sejam incompatíveis com a infância.

5.2 Discursos publicitários – Técnica Projetiva

As doze entrevistadas participaram dessa etapa em grupo para fazer uma atividade relacionada ao discurso publicitário de uma marca de roupa feminina, que atua tanto no segmento infantil quanto no adulto. A seguir são descritos os discursos publicitários que as entrevistadas assistiram, com o objetivo de contextualizar a atividade que foi proposta ao grupo na sequência:

- ✓ Coleção Outono/Inverno de 2017 – ColcciFun: o discurso publicitário teve a duração de 58 segundos. Um casal de modelos aparece vestindo vários *looks* da referida marca, (são onze no total, sendo sete femininos e quatro masculinos) e durante todo esse período é tocada uma música badalada no estilo *rock*. O cenário é composto por uma bateria e caixas de som. Eles sorriem a maior parte do tempo sempre fazendo “caras e bocas” ao estilo da música.
- ✓ Coleção Primavera/Verão de 2017 – ColcciFun: o discurso publicitário teve a duração de 17 segundos. São duas meninas e um menino, todos modelos vestindo vários *looks* da referida marca, (são seis no total, sendo quatro femininos e dois masculinos) e durante todo esse período é tocada uma música bem agitada no estilo *rock*. O cenário é um *deck* e de fundo uma praia. As meninas sorriem a maior parte do tempo e o menino permanece sério.
- ✓ Coleção do ano 2016 com Gisele Bündchen: o discurso publicitário teve a duração de 58 segundos. São três mulheres, uma delas a modelo Gisele Bündchen e três homens, todos os modelos vestindo vários *looks* da referida marca, (são dezoito no total, sendo treze femininos e cinco masculinos) e durante todo esse período é tocada uma música eletrônica um pouco agitada.

O cenário é uma boate com a luz baixa e algumas luzes coloridas (painel de *led*). Todos os modelos dançam ao estilo da música com o estilo bem sensual, às vezes sorrindo e fazendo “caras e bocas”.

- ✓ Coleção Outono/Inverno de 2017: o discurso publicitário teve a duração de 51 segundos. Foi um casal de modelos vestindo vários *looks* da referida marca, (são dez no total, sendo seis femininos e quatro masculinos) e durante todo esse período é tocada uma música de *rock* bem agitada. O cenário é um beco que dá para um bar. A decoração é feita com jornais de estampas variadas e colados na parede de tijolinho, tem poça d’água no chão, um aparelho telefônico no estilo de “orelhão” e uma escada de acesso a algum lugar. O casal de modelos dança de um jeito bem sensual, às vezes sorrindo e fazendo “caras e bocas”.

Após assistirem aos filmes publicitários, as doze crianças foram divididas em dois grupos e cada grupo ficou responsável por escrever em duas cartolinas o que mais elas tinham gostado e não gostado dos discursos publicitários, além de escreverem sobre as semelhanças e as diferenças entre elas. A atividade teve a duração de aproximadamente 60 minutos. Finalizada essa parte, cada grupo teve dez minutos para apresentar o resultado do trabalho para a pesquisadora e para as demais entrevistadas que assistiam a atividade do outro grupo. A seguir é apresentado o conteúdo dos cartazes:

- ✓ Grupo 1: **Semelhanças** – todas as propagandas utilizam músicas, meninos e meninas, utilizam cenários e objetos; **Diferenças** – a idade dos modelos, o estilo das propagandas, os cenários e as roupas usadas; **O que gostaram** – das roupas, sapatos, músicas, dos modelos, cenários e dos acessórios; **O que não gostaram** – dos movimentos dos adultos, pois eram muito sensuais.
- ✓ Grupo 2: **Semelhanças** – foram contratadas pessoas bonitas de ambos os sexos para fazer a propaganda, as músicas são envolventes, os cenários são atraentes, os dois trazem roupas chamativas que levam o consumidor a comprar os produtos; **Diferenças** – Nas propagandas *kids* tem cores vibrantes, já as do adultos as cores são escuras, nas propagandas dos adultos são temas mais amorosos, as propagandas das crianças são mais

fofas; já as dos adultos são mais chamativas, o estilo de roupa e a diferença de público-alvo das propagandas; **O que gostaram** – estilo das roupas *kids*, cenário de todas as propagandas, emoções transmitidas pelas crianças, cores utilizadas nas propagandas, músicas (toques) de fundo, letras coloridas apresentadas no nome da marca Colcci e qualidade da imagem; **O que não gostaram** – o estilo de roupa adulta (colada, sensual), poses realizadas pelos atores adultos, expressões faciais dos adultos, propaganda *kids* com a duração de 17 segundos pelo fato de ter sido muito rápida e não conseguir ver as roupas, desigualdade física, preconceito, gordas excluídas e racismo.

No relato do grupo 1 ficou evidenciado que elas não gostaram dos movimentos sensuais dos adultos, o que de fato é muito presente no discurso publicitário da marca em questão. Barros, Barros e Gouveia (2013) afirmam em pesquisa que o uso de apelos sexuais é uma das maneiras mais populares de se vender produtos no mundo todo, inclusive no Brasil.

Ao serem questionadas sobre o motivo de não terem gostado, elas justificaram que a propaganda é inadequada para a idade delas, que elas ainda são crianças e não gostam de assistir propagandas assim. Nesse sentido, é possível identificar que esse grupo de crianças não foi impactado positivamente pela propaganda a ponto de despertar nelas o desejo de consumo de tais produtos.

No relato do grupo 2 também ficou evidente que elas não gostaram dos movimentos (poses), das expressões faciais feitas pelos adultos e também das roupas, pois alegaram ser coladas e sensuais e disseram ser inadequadas para a idade delas. Reforçaram um aspecto interessante ao final da apresentação, alegando a discriminação racial, preconceitos com as pessoas gordas e com desigualdade física, visto que os modelos do discurso publicitário da marca em questão eram bonitos, altos e magros. Elas também disseram que tanto em casa quanto na escola elas aprendem sobre a importância da inclusão social e racial, o que também é incentivado pela mídia, porém observam que na prática isso não acontece.

Com os depoimentos dos dois grupos é possível identificar que a mídia influencia o estereótipo ideal a ser seguido pela sociedade como um todo, tendo como base os

argumentos apresentados pelas crianças ao se referirem aos modelos dos discursos publicitários apresentados para elas e também, ao que foi proposto por Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) os quais reforçaram que existe menção a padrões estéticos específicos, como a magreza, indispensável para a entrada da consumidora no mundo da moda. Porém, as entrevistadas não se deixaram levar por esse aspecto, contradizendo o que foi identificado por Carvalho e Serpa (2014), os quais identificaram a influência da mídia no processo de formação de identidade da criança, tendo como exemplo o corpo ideal, gênero e sexualidade a ser copiado por outras crianças.

Após finalizarem as apresentações, a entrevistadora aproveitou o momento para introduzir um debate sobre algumas questões pertinentes ao tema de pesquisa, tendo em vista o desenrolar da atividade. Nenhum roteiro para este debate foi estabelecido previamente. A seguir é apresentado o relato da conversa com as entrevistadas:

Entrevistadora – Aproveitando essa questão levantada pelo grupo 2 sobre o racismo, eu faço a seguinte pergunta para os dois grupos: O que vende mais? Propaganda com pessoas no estilo que vocês assistiram ou propaganda com pessoas gordinhas e negras como mencionado pelo grupo 2?

Entrevistadas – No estilo das propagandas que nós assistimos.

...Nesse momento as entrevistadas começaram a levantar algumas polêmicas sobre o assunto, mas não houve sequência na conversa...

Entrevistadora – Vocês usariam as roupas apresentadas nas propagandas da Colccifun?

Entrevistadas – Sim (todas as entrevistadas usariam).

Entrevistadora – Vocês usariam as roupas apresentadas nas propagandas da Colcci para adultos?

Entrevistadas – Sim (duas usariam). Não (as demais dez entrevistadas).

Entrevistadora – As duas que me responderam que usariam, me falam quais peças e por quê?

Entrevistada 1 – Porque faz mais o meu estilo, as roupas escuras e os acessórios como a bota.

Entrevistada 2 – Eu usaria dois vestidinhos que apareceram na propaganda da Gisele (o branco e o outro rosa), eles são fofos e comportados.

Entrevistadora – As que responderam que não usariam, duas podem me falar por qual motivo?

Entrevistada 3 – Eu achei muito vulgar algumas peças. As roupas das propagandas *kids* têm mais o meu estilo e estão na medida certa para mim.

Entrevistada 4 – Eu achei muito chamativo e sensual também, não usaria quase nada do que apareceu ali.

Entrevistadora – Vocês acreditam que as propagandas influenciam o consumidor para comprar?

Entrevistadas – Sim (todas as doze entrevistadas responderam).

Entrevistadora – Quem tem costume de ver propaganda na *internet* e em redes sociais?

Entrevistadas – Todas as doze levantaram a mão e uma complementou: tem muito *Instagram* de pessoas influentes, atrizes, lojas que a gente segue que postam roupas e acabam causando interesse na gente para a gente pedir para os pais comprarem.

Entrevistadora – Quantas de vocês já compraram alguma roupa que viram em propagandas de adultos?

Entrevistadas – Todas as doze entrevistadas levantaram a mão.

Entrevistadora – Duas podem me falar o que compraram?

Entrevistada 5 – Eu comprei um vestido muito fofo que uso até hoje, ele tem umas estampas bem legais e cores vibrantes.

Entrevistada 6 – Eu comprei uma blusinha estampa e um short jeans. Também já comprei acessórios.

Entrevistadora – Vocês gostaram da atividade em grupo?

Entrevistadas – Sim, gostamos... (...) Eu gostei porque fizemos a atividade com as amigas.

A entrevistadora solicitou a opinião das crianças pesquisadas em relação ao que venderia mais, se uma propaganda com modelos iguais aos que elas viram ou outra com modelos mais gordos e negros. Todas responderam que seriam com modelos magros, brancos, altos e bonitos, ou seja, de acordo com o que foi transmitido no discurso publicitário.

Durante a entrevista perguntou-se sobre os estilos das roupas que apareceram nas propagandas. Todas as crianças entrevistadas disseram que usariam as roupas apresentadas no discurso publicitário voltados para a idade delas (ColcciFun) e quando inqueridas sobre o uso das roupas que apareceram no discurso publicitário voltado para adultos (Colcci), somente duas usariam algumas peças que foram apresentadas, uma delas por gostar de roupa preta e bota e a outra usaria as roupas mais comportadas. Para as dez entrevistadas que afirmaram que não usariam tais roupas, foi solicitado que externassem o motivo. Duas delas alegaram que as roupas eram sensuais, vulgares e muito chamativas (atraentes) para a idade delas e que elas preferiam as roupas do discurso publicitário próprio para elas.

Diante do relato das entrevistadas no trabalho em grupo, foi possível identificar que o discurso delas se difere das imagens escolhidas por cada uma delas na primeira fase da coleta de dados. Das 12 entrevistadas, 9 escolheram roupas com modelos adultas e ao serem questionadas o motivo, disseram que as roupas que encontraram com modelos crianças eram muito infantis para elas. Percebe-se que a escolha das roupas difere-se da fala sobre os discursos publicitários.

Ao serem questionadas sobre a influência da propaganda para o consumo, todas as crianças entrevistadas concordaram que sofrem influências e que normalmente elas assistem aos comerciais pela *internet*, especialmente nas redes sociais. Tal aspecto corrobora o que foi encontrado por Brei, Garcia e Strehlau (2011) quando afirmam que as estratégias de comunicação das empresas levam as informações do consumo de produtos por meio dos diversos tipos de comunicação, tais como televisão, *websites* de produtos e entretenimento na *internet*.

Quase finalizando a entrevista, foi perguntado às crianças se elas já haviam comprado alguma roupa por influência de algum comercial direcionado ao público adulto e, nesse momento todas as entrevistadas levantaram a mão, afirmando que sim. Tal fato permite identificar o processo de adultização precoce, conforme já observado por Brei, Garcia e Strehlau (2011), Barros, Barros e Gouveia (2013), Carvalho e Serpa (2014) e Netto, Brei e Flores-Pereira (2010).

Concluída a apresentação e a análise dos dados, no capítulo que se segue apresentam-se as considerações finais, onde são identificadas as limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentam-se as considerações finais da pesquisa, com base nos objetivos propostos e nos resultados alcançados, à luz das implicações teóricas, além das limitações, contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

Foram entrevistadas doze crianças do sexo feminino, de dez a doze anos incompletos, com o objetivo de identificar e analisar se existe influência do discurso publicitário no processo de adultização precoce dessa faixa etária. As doze meninas entrevistadas participaram de duas etapas da pesquisa: a primeira conhecida por técnica ZMET e posteriormente a técnica projetiva analisando o discurso publicitário de uma marca específica.

A partir dos resultados foi possível inferir que as crianças tomam como base as roupas confortáveis e bonitas para decidir sobre qual roupa vestir em determinadas ocasiões. Algumas se espelham em entes familiares próximos, tais como irmãs e primas; já outras em personalidade influentes que aparecem na mídia, como atrizes, modelos e blogueiras. Todas afirmaram terem comprado alguma peça de roupa que viram em discurso publicitário voltado tanto para adultos quanto para a faixa etária delas.

Quanto ao primeiro objetivo específico proposto, ou seja, identificar se a comunicação de marketing das organizações do setor da moda utiliza de apelos que assemelham o público infantil a pessoas em idade adulta, as entrevistadas reforçaram que já compraram alguma peça de roupa que assistiram em algum discurso publicitário de marcas voltado para adultos.

Foi possível observar também que a maioria das imagens das roupas escolhidas por elas para a técnica ZMET foi de mulheres na fase adulta, dessa forma, pode-se inferir que o estilo adulto de se vestir é mais atraente para o público pesquisado. Já em relação ao discurso publicitário da marca Colcci para adultos, somente duas entrevistadas utilizariam algumas peças ali apresentadas. As demais alegaram que algumas peças são vulgares, chamativas e sensuais para a idade delas. Elas

gostaram mais das roupas apresentadas no discurso publicitário *Fun/Kids*, pois se assemelham ao estilo que usam e à idade delas. Nota-se que o discurso dessas crianças é diferente da prática realizada por elas, tendo em vista que as imagens de roupas escolhidas por 9 das 12 crianças apresentaram modelos adultas. É possível inferir que o processo de adultização precoce está presente diante desse contexto.

Em relação ao segundo objetivo proposto, ou seja, identificar se o discurso publicitário representado pela mídia influencia o desejo de consumo das crianças, identificou-se que existe essa influência e ao serem questionadas sobre “as propagandas (discurso publicitário) influenciam o consumidor para comprar” todas responderam que sim e ainda ao serem questionadas sobre “quem tem costume de ver propaganda (discurso publicitário) na *internet* e nas redes sociais” todas as entrevistadas levantaram a mão e complementaram dizendo que tem muito *Instagram* (rede social) de pessoas influentes, atrizes, lojas que elas seguem que postam roupas e acabam causando interesse nelas para pedir aos pais que comprem. Tal influência também pode ser observada no relato apresentado no primeiro objetivo específico.

Atendendo ao terceiro objetivo proposto, ou seja, identificar qual a percepção das crianças em relação à moda foi possível perceber que na fase da análise dos discursos publicitários *fun/kids* da marca Colcci elas gostaram das roupas, dos sapatos e dos acessórios, alegando que usariam tais roupas. Pelo fato das crianças terem acesso a redes sociais e acompanhar alguns famosos, como relatado anteriormente, identifica-se que além da roupa ser bonita e confortável, elas têm interesse em vestir roupas que estão na moda. Caso contrário, não estariam tão ligadas ao mundo da moda.

Em relação ao quarto objetivo específico, ou seja, identificar quais os grupos de referência importantes para a formação dos desejos de consumo das crianças pesquisadas ficou evidente que a família (irmãs, mães, primas), colegas e a mídia têm papel fundamental no que diz respeito à formação e influência em relação ao modo de se vestir das crianças pesquisadas. Somente duas entrevistadas alegaram não sofrer nenhum tipo de influência. Algumas atrizes, modelos e blogueiras estão na lista das crianças.

Portanto, em vista do que foi identificado e analisado na presente pesquisa, pode-se inferir que a influência do discurso publicitário utilizado no campo da moda infantil sobre o processo de adultização precoce das crianças do sexo feminino com idades de dez a doze anos, está presente tendo em vista o público pesquisado, e que essas crianças se espelham em pessoas famosas apresentadas pela mídia e no discurso publicitário seja voltado para o público infantil ou adulto, para decidirem a forma de se vestirem.

Ressalta-se, como limitação desta pesquisa a não participação de todas as crianças convidadas, que foram vinte no total. A dificuldade de horário de alguns pais e o local da residência impossibilitaram que todas as crianças participassem, pois elas dependiam deles para irem até a casa da pesquisadora. Em alguns casos foi possível o deslocamento para realizar somente primeira fase da pesquisa.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho apresenta contribuição para a área de marketing, por utilizar duas métricas pouco exploradas, a técnica ZMET, além de uma segunda etapa, também projetiva, como complementação da pesquisa. A utilização de metáforas ou de imagens figurativas, apesar de não ser recente nas pesquisas em ciências sociais, é pouco utilizada pelos estudos em marketing.

Sugere-se, finalmente, que em pesquisas futuras, a técnica Projetiva seja mais explorada, permitindo que a consolidação das imagens complemente ainda mais a pesquisa. Estudos comparativos entre classes sociais diferentes, faixas etárias diferentes e pesquisa com o sexo masculino também são sugeridas como pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ANZIEU, D. **Os Métodos Projetivos**. Rio de Janeiro, Campus. 1978.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, R. A. F.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. O. A. Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 3, p. 6-20, 2013.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfons, 1995.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 2008.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. **Consumer Desire in Three Cultures: results from projective research**. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 24-28, 1997.

BRASIL, **Lei. 8.069 de 13 de Julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 24 de jan. 2017.

BRASIL. **Decreto nº 99.710 de 21 de Novembro de 1990**. Promulga a convenção sobre os direitos da criança. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 24 de jan. 2017.

BREI, V. A.; GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A influência do Marketing na erotização precoce infantil feminina. **Teoria e Prática em Administração**, v. 1, n. 1, p. 97-116, 2011.

CARDOSO, A. "Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças". Escola de Engenharia da Universidade do Minho – **Tese de doutoramento em Engenharia Têxtil**, 2004.

CARDOSO, S. H. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

CARVALHO, I. A.; SERPA, M. G. Corpo e embelezamento infantil: a criança participante de concurso de beleza. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 34, n. 4, p. 835-849, 2014.

CASTRO, L. R. **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

CLARO, J. A. C. S.; MENCONI, A, T, L.; LORETO, J. R. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **Raunp**, ano V. n. 1, p. 21-31, 2013.

COOK, D. T. **The missing child in consumption theory**. Journal Of Consumer Culture, Oxford, v. 8, n. 2, p. 219-243, July, 2008.

COSTA, M. F.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 2, p. 1-25, 2012.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CHURCHILL, G. A. J.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CRESWEL, W. J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DUTRA, R. C. A. Consumo alimentar infantil: quando a criança é convertida em sujeito. **Revista Sociedade e Estado**, v. 30, n. 2, p. 451-469, 2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FRANK, L. K. **Projective Methods for the Study of Personality**. Journal of Psychology, 8(1), p. 389-413, 1939.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade**, v. 23, n. 79, p. 257-272, 2002.

FURLAN, M. R.; GASPARIN, J. L. A construção do “ser” criança na sociedade capitalista. **Terra e Cultura**, v. 38, n. 1, p. 3-15, 2004.

FURLANETO, F.; DIAS, A. M.; SOUSA, C. V.; AKIBA, H. T. Tendências metodológicas em marketing: entre as contribuições dos grupos focais as abordagens contemporâneas. **Ciência & Cognição**, v. 18, n. 2, p. 102-114, 2013.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo, EPU, 1980.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HANSEN, F.; HANSEN, M. H. Children as innovators and opinion leaders. **Young Consumers**, v.6 , n. 2, p. 44-59, 2005.

HAIR, JR. J. F. *et al.* **Fundamento de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

HAIR, JR. J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5ª edição. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE.
Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 23 jan. 2017.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

JICK, T. D. **Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action**. *Administrative Science Quarterly*, n. 24, p. 602 – 622, 1979.

JOHN, D. R. Costumer socialization of children: a retrospective look attwenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.26, n.3, p. 183-213, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Instituto Alana. São Paulo, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, R. **Construção do gênero frente à maternidade e à profissão**. Monografia (Psicologia). Porto Alegre: PUCRS, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making about the Young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Revista de Administração Mackenzie**, v.11, n. 5, p. 129-150, 2010.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GÓMEZ, C. R. P. **Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande - PB**. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da teoria de consumo de status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações & Sociedade*, v. 21, n. 68, p. 33-58, 2014.

PANOEIRO, O.; MOTTOSO, C. L. Q. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2013.

PINTO, M & J. LARA. **As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura e Consumo: Identificando Possíveis Interlocações e Propondo uma Agenda de Pesquisa**. Cadernos EBAPE, BR, V.9, n. 1, artigo 3, Rio de Janeiro, 2011.

REZENDE, O. L. **Consumo Infantil: um estudo com crianças da Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG**. Faculdade Novos Horizontes. Programa de Pós-graduação em Administração. Departamento de Administração. Belo Horizonte, 2015.

ROCHA, E. **Antropologia do Consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos**. Rio de Janeiro, Anais do 7º Congresso de Administração COPPEAD/UFRJ. 1998.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R.; Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista Nutrição**, v. 25, n. 3, p. 353-362, 2012.

ROSA, L. K. *et al.* A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de produção. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2008.

SÁ, L. R. *et al.* Consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. *Interface*, v. 9, n. 2, p. 54-77, 2012.

SANTOS, L. C. S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo idéias**, v.5, n.8, p. 62-66, 2000.

SANTOS, A. M. O excesso de peso da família com obesidade infantil. *Revista Textos & Contextos*, ano 2, n. 2, dez. 2003.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista Administração**, v. 45, n. 4, p. 373-382, 2010.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revistas Textos & Contextos**, v. 6, n. 2, p. 443-454, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

SOUSA JUNIOR, W. R.; CARNEIRO, T. C. J. A criança e o consumo na escola. **Desafio online**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2013.

SOUZA, A. R. L; RÉVILLION, J. P. P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural**, v.42, n.3, p. 573-580, março de 2012.

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. São Paulo, 2002.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. Representação visual do ato da compra para a criança de família de alta renda. **Brazilian Business Review**, v.10, n. 3, p. 1-33, 2013.

VELOSO, A. R. *et al.* Criança no varejo de baixa renda. **RAE electronica**, v.7, n. 2, p. 1-26, 2008.

VERGARA, C. S. **Métodos de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, C. S. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F.; **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras.** Revista Administração Contemporânea. vol.9, n.2, pp.9-33. 2005.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) Responsável,

Sua filha está sendo convidada a participar de uma pesquisa intitulada “**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO UTILIZADO PARA A MODA INFANTIL NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO PRECOCE DE CRIANÇAS DO SEXO FEMININO**”, desenvolvida no curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como parte integrante das exigências para aquisição do grau de Mestre em Administração. A referida pesquisa, de autoria da mestrandia Tainã Saldanha da Cruz Ogando, é orientada pela Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa e tem como objetivo identificar como as estratégias de marketing utilizadas no campo da moda influenciam o processo de adultização precoce das crianças do sexo feminino com idades entre 10 e 12 anos incompletos.

Ressalta-se que a participação de sua filha é voluntária e consiste em uma entrevista e dinâmica de apresentação de imagens de moda, a ser realizada no local, data e horário previamente acordados. Serão garantidos o seu anonimato e o sigilo das informações e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins científicos.

Pesquisadora: Tainã Saldanha da Cruz Ogando

Como pessoa a ser responsável pela entrevistada, afirmo que fui devidamente orientado (a) sobre a finalidade e objetivos da pesquisa, bem como sobre o caráter da utilização das informações por ela fornecidas. Assim sendo, autorizo a realização da entrevista, a gravação da entrevista e das respostas da minha filha, bem como sua utilização na pesquisa.

Ipatinga, ____ de _____ de 2017.

Nome da criança:

Nome do responsável:

Assinatura do (a) Responsável

Telefone do responsável (whatsapp): _____

Telefone da criança (whatsapp): _____

APÊNDICE B – Imagens selecionadas pelas entrevistadas

Figura 23 - Imagem 1 escolhida por E1



Figura 24 - Imagem 2 escolhida por E1



Figura 25 - Imagem 3 escolhida por E1



Figura 26 - Imagem 1 escolhida por E2



Figura 27 - Imagem 2 escolhida por E2



Figura 28 - Imagem 3 escolhida por E2



Figura 29 - Imagem 1 escolhida por E3



Figura 30 - Imagem 2 escolhida por E3



Figura 31 - Imagem 3 escolhida por E3



Figura 32 - Imagem 1 escolhida por E4



Figura 33 - Imagem 2 escolhida por E4



Figura 34 - Imagem 3 escolhida por E4



Figura 35 - Imagem 1 escolhida por E5



Figura 36 - Imagem 2 escolhida por E5



Figura 37 - Imagem 3 escolhida por E5



Figura 38 - Imagem 1 escolhida por E6



Figura 39 - Imagem 2 escolhida por E6



Figura 40 - Imagem 3 escolhida por E6



Figura 41 - Imagem 1 escolhida por E7



Figura 42 - Imagem 2 escolhida por E7



Figura 43 - Imagem 3 escolhida por E7



Figura 44 - Imagem 1 escolhida por E8



Figura 45 - Imagem 2 escolhida por E8



Figura 46 - Imagem 3 escolhida por E8



Figura 47 - Imagem 1 escolhida por E9



Figura 48 - Imagem 2 escolhida por E9



Figura 49 - Imagem 3 escolhida por E9



Figura 50 - Imagem 1 escolhida por E10



Figura 51 - Imagem 2 escolhida por E10



Figura 52 - Imagem 3 escolhida por E10

IUWE
KID US SIZE 5-20T



Figura 53 - Imagem 1 escolhida por E11



Figura 54 - Imagem 2 escolhida por E11



Figura 55 - Imagem 3 escolhida por E11



Figura 56 - Imagem 1 escolhida por E12



Figura 57 - Imagem 2 escolhida por E12



Figura 58 - Imagem 3 escolhida por E12

