

**MANOELA PRISCILA FERREIRA SILVA**

**Moda infantil na contemporaneidade: marcas,  
produtos e preferências de consumo nos  
mercados de luxo, shopping e magazine**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicação e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo  
Junho de 2016

**MANOELA PRISCILA FERREIRA SILVA**

**Moda infantil na contemporaneidade: marcas,  
produtos e preferências de consumo nos  
mercados de luxo, shopping e magazine**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof<sup>a</sup>. Ms. Cinira Baader

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
São Paulo  
Junho de 2016

**Nome:** SILVA, Manoela Priscila Ferreira

**Título:** Moda infantil na contemporaneidade: marcas, produtos e preferências de consumo nos mercados de luxo, shopping e magazine

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Cinira Baader

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### Banca Examinadora

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às crianças que vivem neste mundo contemporâneo preenchidas de muitas informações e questionamentos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Professora Cinira que aceitou o convite de ser a minha orientadora no final do semestre e por sua colaboração durante todo o processo de pesquisa. Nos conhecemos há dois anos e agora o destino nos aproximou de outra forma: de uma simples vendedora em uma *outlet* para uma pós-graduanda e sua aluna na USP.

Agradeço as minhas amigas Mayra Csapo, Renata Galvão, Karina Takada, Paloma Giarmetoni, Bruna Rocha e Dafne Maris pelas palavras de força e incentivo durante esse tempo de amizade. Amigas que posso considerar membros da minha família e que desejo só o melhor.

Agradeço a Aure Gozzi pelo seu bom gosto e por ter contribuído com a entrevista para enriquecer ainda mais este trabalho.

Agradeço à Amanda Nunes, Bruna Brilho, Débora Naguib, Gabriella Puleghini e Tatiane Riedi pelo companheirismo: da Gep (antiga empresa que trabalhamos) até a USP. Fomos fortes, determinadas e vencemos mais uma etapa da nossa vida.

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram com essa pesquisa e a todo corpo docente da USP.

Agradeço ao meu namorado Marc por estar do meu lado, pelos oito meses de alegria, pelas palavras de conforto nos momentos difíceis e acreditar que tudo daria certo, aliás, tem dado muito certo. Eu te amo menino!

Agradeço aos meus amados pais que desde o início, da minha infância à fase adulta, me ensinaram, me educaram, transmitiram os seus conhecimentos e me incentivaram à leitura. Meus companheiros nos momentos felizes e tristes e grandes apoiadores nas minhas decisões. Vocês realmente são incríveis e eu os amo muito.

Agradeço a minha irmã Mabile. Neste momento, mesmo a distância que nos separa nos une pelo carinho e amor que sinto por você. Obrigada por sempre acreditar na minha capacidade e me fazer abrir os olhos para as oportunidades que a vida proporciona. Você é a pessoa que mais admiro pela determinação, dedicação, respeito e ética. Realmente você é um exemplo a ser seguido: mulher inteligente, independente e acima de tudo não se contenta com o fácil, o difícil te atrai e assim você vem vencendo estes desafios. Eu te amo Mabile e quero que os seus sonhos almejados sejam concretizados. Parabéns por ser minha companheira desde o nascimento. Você faz falta aqui em São Paulo, mas o fruto do seu trabalho trará muitas realizações.

## EPÍGRAFE

*“O embrião do consumidor começa a se desenvolver no primeiro ano de sua existência. Crianças começam sua jornada de consumo na infância e certamente merecem consideração como consumidores nesse período.”*

James U. McNeal  
Pioneiro de Marketing infantil

## RESUMO

SILVA, M. P. F. **Moda infantil na contemporaneidade: marcas, produtos e preferências de consumo nos mercados de luxo, shopping e magazine.** 46 f. Monografia (Especialização) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Este trabalho tem por objetivo a realização de um estudo sobre a cultura de consumo de moda infantil na contemporaneidade, atentando para as principais possibilidades e desafios que se apresentam para a estética e gestão de moda para crianças no contexto contemporâneo plural das infâncias, considerando as principais tendências, marcas, produtos e preferências de consumo de mães e crianças nos segmentos de moda luxo, shopping e magazine.

**Palavras-chave:** Moda; Infância; Contemporaneidade; Consumo; Comunicação.

## **ABSTRACT**

**SILVA, M. P. F. Child fashion in contemporaneity: trends, products and consumption preference in luxury market, shopping malls and department stores.** 46 f. Monografia (Especialização) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

This research aims to conduct a study on children's fashion consumerism culture in contemporary times, focusing on the main opportunities and challenges for aesthetics and for children fashion management in a diverse contemporary context for childhood, considering the main trends, brands, products and consumption preferences of mothers and children in the luxury segments of fashion, shopping malls and department stores.

**Keywords:** Fashion; Childhood; Contemporaneity; Consumption; Communication

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - “Traje de festa da mulher rural (XV)”.....	13
<b>Figura 2</b> - As Meninas Cahen d’Anvers, Renoir, 1881.....	14
<b>Figura 3</b> - A Infanta Margarida Maria, Diego Velázquez,1656.....	15
<b>Figura 4</b> - Retrato de família , 1910. ....	17
<b>Figura 5</b> - Crianças na década de 1970. ....	18
<b>Figura 6</b> - Crianças na década de 1990. ....	18
<b>Figura 7</b> - McMelody, 8 anos, 2015. ....	19
<b>Figura 8</b> - Adultização X Infantilização. ....	23
<b>Figura 9</b> - Campanha Calvin Klein. Percebe-se clara adultização no vestuário dos pequenos.....	25
<b>Figura 10</b> - Logomarca Burberry.....	26
<b>Figura 11</b> - Xadrez Clássico da Burberry.....	27
<b>Figura 12</b> - Campanha Infantil Burberry. ....	28
<b>Figura 13</b> - Logomarca PUC.....	29
<b>Figura 14</b> - Campanha PUC. ....	29
<b>Figura 15</b> - Campanha PUC. ....	30
<b>Figura 16</b> - Logomarca Marisa.....	31
<b>Figura 17</b> - Campanha Infantil Marisa. ....	32
<b>Figura 18</b> - Fachada da Loja Burberry no shopping JK Iguatemi.....	33
<b>Figura 19</b> - Website Burberry.....	35
<b>Figura 20</b> - Fachada do Shopping Morumbi. ....	36
<b>Figura 21</b> - Fachada da Loja PUC no Shopping Morumbi.....	38
<b>Figura 22</b> - Website PUC.....	38
<b>Figura 23</b> -- Fachada da Loja Marisa.....	39
<b>Figura 24</b> - Seção infantil masculina da Loja Marisa. ....	40
<b>Figura 25</b> - Seção infantil feminina da Loja Marisa.....	41
<b>Figura 26</b> - Website Lojas Marisa.....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. CRIANÇAS E INFÂNCIAS: HISTÓRIA E CONCEITO</b> .....	13
<b>2. CRIANÇAS, MÍDIA, CONSUMO E MODA</b> .....	20
<b>3. MODA INFANTIL: LUXO SHOPPING MAGAZINE</b> .....	26
<b>A PESQUISA MERCADOLÓGICA</b> .....	26
<i>Burberry</i> .....	26
<i>PUC</i> .....	29
<i>Lojas Marisa</i> .....	31
<i>Pesquisa</i> .....	33
<i>Loja Burberry - Shopping JK Iguatemi, piso térreo</i> .....	33
<i>Loja PUC - Shopping Morumbi</i> .....	36
<i>Loja Marisa</i> .....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	45

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo a realização de um estudo sobre a cultura de consumo de moda infantil na contemporaneidade, atentando para as principais possibilidades e desafios que se apresentam para a estética e gestão de moda para crianças no contexto contemporâneo plural das infâncias, considerando as principais tendências, marcas, produtos e preferências de consumo de mães e crianças nos segmentos de moda luxo, shopping e magazine.

O impacto da publicidade no desenvolvimento infantil é um tema atual e bastante polêmico.

Através da visão proposta pelos meios de comunicação, as crianças são constantemente bombardeadas por conteúdo especial direcionado a elas. Dentro desse contexto de mercado, as crianças estão cada vez mais informadas, devido ao amplo acesso às mídias eletrônicas: principalmente a Internet, o celular e a televisão.

Na verdade, antes mesmo de nascerem, as crianças já estão inseridas na sociedade consumista. Já no período de gestação, os pais consomem para suprir as necessidades de seu futuro bebê, que nascerá para contemplar um mundo novo que é cada vez mais norteado por relações baseadas no consumo.

A criança, inserida nessa realidade social capitalista, já bem cedo encontra seu papel como consumidora ativa. Dessa forma, o público infantil se torna um alvo cobiçado pela publicidade, que coloca a criança na mira das estratégias de estímulo ao consumo.

No Brasil não existe restrição ou proibição de propagandas destinadas ao público infantil, ao contrário de países como a Alemanha, onde a publicidade é dirigida aos pais e não há publicidade em horários de programação infantil. Em alguns países, a propaganda infantil é totalmente proibida.

Segundo vários pesquisadores, a propaganda direcionada ao público infantil se utiliza de técnicas de persuasão e sedução, as quais elas ainda não são capazes de compreender, portanto, não se trata de censura à liberdade de expressão, mas sim de proteger as crianças e, também, garantir a qualidade e diversidade da programação infantil, com o mínimo de respeito necessário à infância.

Hoje, devido a tanta exposição de corpos, seja nas redes sociais, seja nos canais televisivos, nem mesmo as crianças estão sendo poupadas de tanto exibicionismo, “adultização” e sexualização de sua imagem. Temos vários exemplos de artistas mirins que não são tratados como crianças, mas como adultos, de uma forma tão exagerada que faz com que muitos esqueçam a verdadeira idade desses pequenos, assim como suas limitações e necessidades enquanto crianças, prejudicando, dessa forma, seu desenvolvimento físico e psicológico, além de torná-los alvos de indivíduos mal intencionados. Um bom exemplo de adultização e sexualização infantil é o caso da MC Melody, uma cantora de funk de oito anos, que é agenciada por seu pai, também cantor de funk.

Além disso, essa adultização e erotização infantil acaba por ensinar as meninas que elas têm um papel objetificado na sociedade e, os meninos aprendem que podem ter a posse desse ser objetificado.

Cenas de beijos entre crianças, discussão de relacionamento amoroso, danças sensuais, tornam-se cada vez mais comuns na televisão e outras mídias, como se fosse algo normal a uma criança, ao invés de brincar e estudar, pensam em usar roupas decotadas, curtas demais ou em namorados, sendo que, talvez, nem a própria criança entenda os perigos de tanta precocidade. Tudo na vida tem o seu tempo e querer avançar fases em uma velocidade muito rápida é danoso, sem dúvida, e a principal vítima é a criança. Além do mais, por ser tão manipuladora e formadora de opiniões, a mídia divulga isso, fazendo com que indivíduos mirins assistam e queiram fazer o mesmo, porque não conseguem ver, não têm a percepção do mal que a “adultização” precoce pode lhes causar, e que por trás de tudo, há pessoas lucrando.

O presente trabalho tem como foco a análise do consumo de moda pelo público infantil. Hoje em dia, é comum ver muitas tendências da moda adulta serem refletidas na moda infantil. Adaptando alguns detalhes, os pequenos acabam ganhando peças modernas e criativas para chamarem atenção.

A análise será baseada em uma pesquisa etnográfica realizada com públicos de diferentes classes sociais e em diferentes estabelecimentos comerciais de moda infanto-juvenil.

A pesquisa etnográfica apresenta e traduz a prática da observação, da descrição e da análise das dinâmicas interativas e comunicativas como uma das mais relevantes técnicas. Assim, ao se avaliar programas e projetos, visando a

recomendação de soluções para os problemas e impasses identificados, deve-se levar em conta as evidências da observação e da descrição, elementos cruciais da atividade etnográfica. E, se é a partir dos encontros e relacionamentos que extraímos a compreensão e explicação das experiências humanas, que se dão no mundo da vida, no mundo do trabalho, no mundo do entretenimento e da arte, então, somente poderemos extrair as evidências necessárias para compreender os contextos destes relacionamentos, a partir das análises das dinâmicas que marcam esses encontros.

A filosofia da pesquisa etnográfica baseia-se em compreender a vida e a existência como sendo resultantes das relações sociais. E são nessas e dessas relações que emergem todas as formas de negociação, solidariedade, valores, redes, transmissão, trocas, simbologias e cerimônias, conflitos e compartilhamentos.

## 1. CRIANÇAS E INFÂNCIAS: HISTÓRIA E CONCEITO

Por meio de uma pequena abordagem histórico-cultural, podemos perceber como a infância vem sendo enxergada ao longo do tempo e como a sociedade pode influenciar nesse conceito.

Segundo BUCKINGHAM (2012b:114) “[...] as crianças reais, de alguma maneira, evadem-se automaticamente e inevitavelmente destas construções”. Buckingham, aqui, refere-se às construções sociais de disciplina e ensino da moral e dos bons costumes, que vem desde o século XVIII determinando a construção do ser contemporâneo.



**Figura 1** - “Traje de festa da mulher rural (XV)”.

Fonte: <http://cafelivroearte.blogspot.com.br/2011/11/roupa-na-idade-media.html>

Sabe-se que, no período Neolítico, havia diferenciação entre crianças e adultos, com ritos de passagem de uma fase para outra. Aqui, a vida é enxergada como algo fragmentado, pode-se falar em várias fases de idade.

Na era medieval, não há diferenciação entre crianças e adultos. Eram vistas, em geral, como adultos em miniatura, não havendo grandes diferenças em termos de vestimentas (figura 1), jogos, atividades, aprendizagens e até mesmo em relação ao trabalho. À primeira infância são reservados os aprendizados e afazeres necessários à vida. A vida era enxergada como uma única grande idade. Não havia

diferença entre crianças e adultos, o conceito “infância” inexistia. Adultos e crianças viviam no abandono, em condições precárias, sem diferenciação de faixa etária. Considerava-se adulta a criança que se desenvolvia o suficiente para se tornar autônoma e independente frente as condições precárias da idade média.

A partir do século XVI, com a queda da era medieval, as mudanças nos planos econômicos, político e social que começaram a se estabelecer já no final da Idade Média tiveram influências definitivas no reordenamento familiar. Os pais começaram a evitar a morte dos filhos, preocupando-se mais com sua saúde e higiene. Expressões artísticas principiaram a denotar certa diferenciação entre crianças e adultos nas classes mais abastadas. Começa-se a perceber então uma preocupação com as crianças como sendo indivíduos que necessitam de maiores cuidados e atenção.

As crianças começam a usar vestimentas diferentes dos adultos, inclusive nas classes sociais mais baixas. Tal contexto possibilitou a valorização do bem-estar que a criança trazia aos adultos, sua graça e ingenuidade eram tidas como qualidades inerentes a natureza infantil. Nesse período as famílias começaram a se fechar e dar mais atenção às suas crianças. Com isso, surge o receio de que as crianças comecem a ficar mimadas e fora de controle e, portanto, cria-se a necessidade de que as crianças aprendam a ter disciplina e racionalidade. Somente no século XVIII a infância é estendida à faixas etárias maiores e não apenas às crianças da primeira infância. É nesse período que se origina a ideia moderna de escolaridade e infância (ARIÈS, 2012:123). Pode-se dizer que neste ponto, a sociedade retoma o Neolítico, voltando a enxergar a vida como várias fases de idade.



Figura 2 - As Meninas Cahen d'Anvers, Renoir, 1881.

Se a família medieval era uma realidade mais política, social e moral do que sentimental, tendo nos filhos a sua própria extensão, e vivendo em um clima de intensa sociabilidade, a família moderna passa, aos poucos, a se constituir enquanto família nuclear, abandonando os antigos laços de sociabilidade, fechando-se em espaços mais privados nos quais a criança assume papel central (Cf. Ariès, 1984; Gélis, 1991).

No século XVII ainda não existem teorias pedagógicas em relação à infância, mas sim, teorias filosóficas. A teoria cartesiana, por exemplo, enxerga a infância como a fase dos conhecimentos equivocados, devido às poucas experiências e saberes individuais.

Descartes defende que a infância é uma fase de menoridade e irracionalidade do homem e deve ser eliminada por meio do conhecimento. Prontamente no século XVIII, Rousseau traz uma teoria pedagógica, na qual existem dois seres no indivíduo: O homem natural e o homem civil. Para Rousseau, o homem civil só existe a partir dos aprendizados do homem natural, tornando importantes as experiências lúdicas de aprendizado da criança. Apesar das diferenças conceituais, Rousseau e Descartes possuem teorias que se negam e se afirmam ao mesmo tempo. Se por um lado, Rousseau entendia que a educação era um processo espontâneo no qual a criança deveria descobrir-se, Descartes, ao contrário, entendia que quanto mais cedo ela se tornasse racional, melhor para o desenvolvimento do conhecimento e da sociedade. Entretanto, os dois buscavam formar um novo homem, inserido conscientemente em seu tempo.



**Figura 3** - A Infanta Margarida Maria, Diego Velázquez, 1656.

Em função dessa compreensão, os dois autores condenavam aquele tratamento protetor que era dado às crianças, pois as deixariam despreparadas para enfrentar a vida.

Essa preocupação às diferentes fases da vida e seus respectivos aprendizados, que foi retomada no século XVIII, se estende até a contemporaneidade. Com o avanço da produção científica, cada vez é maior a especialização do saber, em várias áreas do conhecimento, em relação à infância, que vem para ajudar, por exemplo, pontos nos quais a sociedade contemporânea possa interferir, seja positiva ou negativamente, na formação do ser desde o seu nascimento, tais como a psicologia, pediatria, pedagogia entre outras. Conforme diz ARIÈS(2012:193-194) em citação de BAADER, (2013):

“Questões e preocupações diversas que, ainda para além do domínio da educação das crianças, vêm se tornando cada vez mais presentes ao longo do tempo, especialmente nas últimas décadas da atualidade, e no que assim tanto aquecem os debates sociais sobre a infância na contemporaneidade – como o que se coloca, por exemplo, na dimensão do debate contemporâneo sobre a relação das crianças com as mídias, a publicidade e o consumo.”

BAADER (2013) ainda cita CORSARO (2011:97):

“O aprofundamento do conhecimento na área dá voz a criança, colocando-a como parte fundamental da sociedade contemporânea, por criarem uma cultura própria”.

Na sociedade atual, o conceito de infância pode ser difícil de determinar, devido às constantes e significativas mudanças sociais ocorridas num curto espaço de tempo, em relação aos outros períodos tratados anteriormente.



**Figura 4** - Retrato de família , 1910.

Nesse contexto de mudanças, dúvidas e contradições, a visão contemporânea de infância, apresenta-se essencialmente caracterizada por duas perspectivas principais, não apenas diferentes, mas diametralmente opostas, quanto à interpretação das mudanças e transformações dadas no contexto da infância e no cotidiano das crianças, e quanto à percepção do papel das mídias como reflexo ou produção de tais movimentos. Nesse sentido, de um lado coloca-se a perspectiva dos que acreditam na “morte da infância”, no desaparecer de uma infância viva, bela e inocente, no despertar extremamente precoce das crianças para a vida adulta, na perda do universo lúdico, no qual as mídias se colocariam como a causa principal de tal movimento pelo excesso de conteúdos impróprios para as crianças; de outro, coloca-se a perspectiva dos que celebram a liberdade e autonomia das crianças em face aos adultos, o nascer de uma “geração eletrônica”, o pleno domínio das crianças sobre as tecnologias e as mídias, seu poder de escolha e decisão nas experiências de consumo, sua independência, sua inteligência superior, sua habilidade inata para o novo e dinâmico mundo de mudanças e transformações que então se estabelece, e em que aí as mídias e as tecnologias se dariam como fonte contínua de comunicação, informação e conhecimento para as crianças (BUCKINGHAM, 2012a:49).

As duas abordagens são válidas, porém, a questão que realmente importa é a relação e a importância dessa criança como indivíduo no contexto sociocultural a

qual está inserida. As crianças e os jovens devem aprender a ter autonomia frente às novas possibilidades que a mídia e as tecnologias atuais oferecem. Vale lembrar que, antes de tudo, a criança é sujeito de uma dada história: da sua própria história particular inter-relacionada com a história da sociedade da qual é produto e produtora. As crianças criam e participam de suas próprias e exclusivas culturas de pares quando selecionam ou se apropriam criativamente de informações do mundo adulto para lidar com suas próprias e exclusivas preocupações.



**Figura 5** - Crianças na década de 1970.

Fonte: <http://www.revistalola.com.br/galerias-fotos/historia-bicicleta-740726.shtml#9>



**Figura 6** - Crianças na década de 1990.

Fonte: <http://www.casacherry.com.br/2015/03/cem-anos-da-moda-infantil.html>



**Figura 7** - McMelody, 8 anos, 2015.

Fonte: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015>

## 2. CRIANÇAS, MÍDIA, CONSUMO E MODA

Para compreender as escolhas de consumo é necessário analisar os processos sociais como um todo.

Nessas perspectivas, as suposições sobre a gênese de tudo, da amizade aos conhecimentos científicos, são cuidadosamente examinadas como construções sociais, em vez de simplesmente aceitas como consequências biológicas ou fatos sociais evidentes. Isso significa que a infância e todos os objetos sociais (incluindo aspectos como classe, gênero, raça e etnia) são vistos como sendo interpretados, debatidos e definidos nos processos de ação social. Em suma, são vistos como produtos ou construções sociais. Quando aplicadas à sociologia da infância, as perspectivas interpretativas e construtivistas argumentam que as crianças, assim como os adultos, são participantes ativos na construção social da infância e na reprodução interpretativa de sua cultura compartilhada. Em contraste, as teorias tradicionais veem as crianças como “consumidores” da cultura estabelecida por adultos.

O impacto da publicidade no desenvolvimento infantil é um tema atual e bastante polêmico. A partir do momento em que as crianças começam a ir à escola (e até bem antes disso), elas começam a fazer uso das mídias e se tornam ainda mais sensibilizadas pela sociedade e adquirem cada vez mais seu poder de influência dentro de casa, junto à família.

E essa exposição massiva e contínua aos meios de comunicação torna o público infantil uma presa fácil para a cultura do consumo. Como dizem muitos empresários do ramo marketeiro, “investir nas crianças, hoje, é garantia que daqui a 10 ou 15 anos a empresa poderá ser lembrada por elas”. Afinal, a criança de hoje é a consumidora de amanhã.

As crianças de hoje são bombardeadas com mensagens publicitárias o tempo todo. Em 2003, menos de 10% das crianças influenciavam na decisão de compra dos pais. Atualmente, mais de 50% das crianças influenciam seus pais nesse quesito. Segundo White (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade, e elas começam a fazer compras de forma independente a partir dos 4 anos, passando por 5 estágios: 1) observando e interagindo no local de compra; 2) fazendo pedidos; 3) selecionando produtos e

serviços; 4) efetuando compras com algum tipo de ajuda (dos pais ou de quem quer que seja); e por fim, 5) efetuando compras sozinha.

Considerando-se que o público infantil é mais facilmente manipulável que o público adulto, percebe-se uma mudança no jeito de fazer publicidade para os pequenos: ao invés da publicidade informativa, vê-se cada vez mais a publicidade com percepção sedutiva. A mídia cria a necessidade dos produtos. Esse tipo de ação muitas vezes é extremamente violenta e prejudicial ao desenvolvimento infantil, podendo gerar problemas como obesidade, sedentarismo e compulsão pelo consumo.

Para se estabelecer uma comunicação bem-sucedida com as crianças é preciso conhecê-las e utilizar uma linguagem retórica para cada tipo de idade. O público infantil é muito mais complexo do que se imagina. Em seu livro “Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil”, Montigneaux considera que a classificação por faixas de idade é a mais assertiva. Para cada fase do jovem, uma comunicação distinta deve ser elaborada. Uma mensagem destinada a uma criança com idade em torno de quatro anos não funcionará da mesma maneira com um jovem de treze anos de idade, por exemplo. E, no caso do jovem de treze anos, a mensagem provavelmente terá uma resposta negativa em relação à sua atratividade. Não considerar as diferenças entre grupos distintos de crianças pode contribuir para o total desprezo da marca pelos pequenos. É preciso entender a criança, seu universo e suas fases para criar abordagens compatíveis com a faixa de idade que se deseja atingir.

O modelo de família contemporâneo vem se modificando muito rapidamente ao longo das últimas décadas. Pais chegam tarde em casa, crianças atarefadas, refeições solitárias ou feitas fora do lar. A família se reúne cada vez menos para conversar sobre o cotidiano. O tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso: trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e consequentemente do consumo), e a mulher tem uma contribuição crescente na fatia produtiva da população, ficando bastante tempo fora de casa. Além disso, a rotina da criança vem se transformando. Pais de classe média, por exemplo, se preocupam com a inserção de seus filhos no mercado de trabalho e, em função disso, os introduzem, cada vez mais cedo, em cursos de línguas, informática, esportes, gerando cada vez menos tempo para os processos lúdicos inerentes à infância, por exemplo. Isso acaba por gerar uma adultização do público infantil que

tem, a cada dia, mais poder de compra. Inês Silvia Sampaio, Socióloga, ilustra muito bem isso ao dizer que, atualmente, devido a essa rotina atarefada da contemporaneidade, os pais, no geral, conversam muito pouco com suas crianças, nos horários da noite e aos finais de semana, enquanto que a publicidade conversa com essas crianças o dia todo<sup>1</sup>. Essa publicidade influencia não apenas uma criança, mas sim, todo o grupo social na qual está inserida, ou seja, a influência ocorre em todo o grupo de crianças com as quais ela se relaciona o que acaba por pressionar ainda mais o indivíduo a sentir necessidade de determinado produto. A necessidade de aceitação pelo grupo também influencia essa pressão. A mídia publicitária gera competição, o que pode acarretar em frustrações ou na criação da necessidade do consumo.

A mídia faz parte do nosso cotidiano e muitas vezes parece desafiar a autoridade do adulto, que antes selecionava a informação a qual seus filhos teriam acesso. Essa é uma questão importante e que merece ser levada em consideração, que nos faz refletir sobre o papel da mídia, especialmente o da publicidade, na construção de novos padrões de identidade para as crianças, jovens e adultos a partir dos signos de prestígios fornecidos pela cultura do consumo. A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. O valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio é transformado em mercadoria, definindo uma nova ética no campo das relações sociais (CAMPOS e SOUZA, 2003).

A criança e o adolescente de hoje não conhecem o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com celulares, computadores, televisão, etc. Televisores permanecem ligados a maior parte do tempo e são assistidos por qualquer faixa etária, acabando por assumir um papel significativo na construção de valores culturais.

A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo. O predomínio dos processos de consumo gera uma sociedade individualista e violenta, onde vale mais ter do que ser, ou seja, indivíduo hoje vale pelo que possui, pelo que veste, pelos objetos que consomem.

---

<sup>1</sup>Criança, a Alma do Negócio. Documentário. Direção: Estela Renner, produção: Marcos Nisti. 2008.

Um aspecto importante é que a mídia apresenta um lugar de destaque na fala de pais, professores e adolescentes. É frequente os adultos estabelecerem punições que envolvem a proibição de assistir TV, por exemplo, conferindo, com essa atitude, uma supervalorização a esse veículo de entretenimento. Em suma, embora os adultos, os jovens e as crianças tenham consciência de que somos profundamente marcados pela cultura do consumo, pais e professores acabam utilizando os bens de consumo como um meio para valorizar ou punir comportamentos desejados ou não desejados nas crianças e nos adolescentes. Desse modo, a manipulação veiculada pela mídia e pela cultura do consumo é sustentada nas relações intersubjetivas no âmbito da família.



**Figura 8** - Adultização X Infantilização.

Outro fato que colabora para a manipulação massiva dos pequenos é a facilidade de acesso à Internet. Atualmente, cerca de 50% das crianças possuem celulares com acesso à rede. Este é um fato importante para a publicidade que acaba por se infiltrar cada vez mais a fundo na privacidade desse público. Muitas empresas produzem jogos e aplicativos para que a criança se familiarize com determinada marca, produto ou personagem, para que então, esse produto seja

criado e lançado no mercado. É comum ver em grandes lojas de departamentos (muito utilizadas pela grande massa), roupas, brinquedos e toda uma infinidade de produtos associados à um determinado personagem ou marca.

Além disso, o consumo não é como há algumas décadas, baseado no que o produto tem a oferecer. O consumo é baseado na aceitação pelo grupo, na criação de uma identidade que possa tornar o indivíduo parte de um grupo ou não. Se você consome determinado produto, consegue se nivelar e ser aceito. O produto não é desejado por si só. Ele é desejado porque o grupo no qual se está inserido aprova ou não determinado produto.

As mudanças sociais e comportamentais e culturais também podem se dar por meio do estudo do vestuário. Em seu livro “Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo”, McCracken diz que o vestuário não chega a ser uma linguagem, uma vez que a simbologia é subjetiva. Mas que, ao mesmo tempo, o vestuário funciona como um código que pode transmitir informações sobre o modo de vida de cada indivíduo ou cada categoria de indivíduos, tais como informações de gênero, idade, tipo de trabalho, posição hierárquica (como é o caso de algumas sociedades tribais).

Até pouco tempo atrás, era comum as crianças ganharem brinquedos de seus pais, parentes e amigos. Era natural que a criança exercitasse sua imaginação e criatividade em suas brincadeiras. Hoje vemos que esse mercado mudou: as crianças não se interessam mais por esse tipo de produto, justamente por serem associados à ideia de infantilidade. A criança não quer mais ser associada a ideia de criança, ela quer se reconhecer e ser reconhecida como um adulto. É comum vermos os filhos vestindo-se com as mesmas roupas dos pais, transmitindo a ideia de que são como mini adultos, uma representação de seus pais ou em quem se espelham (figura 8). As crianças hoje não consomem brinquedos; elas consomem moda. Consomem roupas, sapatos, mochilas e até mesmo, cosméticos.

Esse tema será melhor abordado no próximo capítulo, por meio de uma pesquisa realizada com o público consumidor dos seguintes nichos de mercado: loja de luxo, loja de shopping e magazine.



**Figura 9** - Campanha Calvin Klein. Percebe-se clara adultização no vestuário dos pequenos.

### 3. MODA INFANTIL: LUXO, SHOPPING, MAGAZINE

#### A PESQUISA MERCADOLÓGICA

Neste capítulo será explicitada a pesquisa realizada com 3 diferentes marcas de roupas, que atingem o público A, B e C. São elas a Burberry, PUC e Lojas Marisa (que representa aqui os grandes magazines que atingem o público C), respectivamente.

*Burberry*

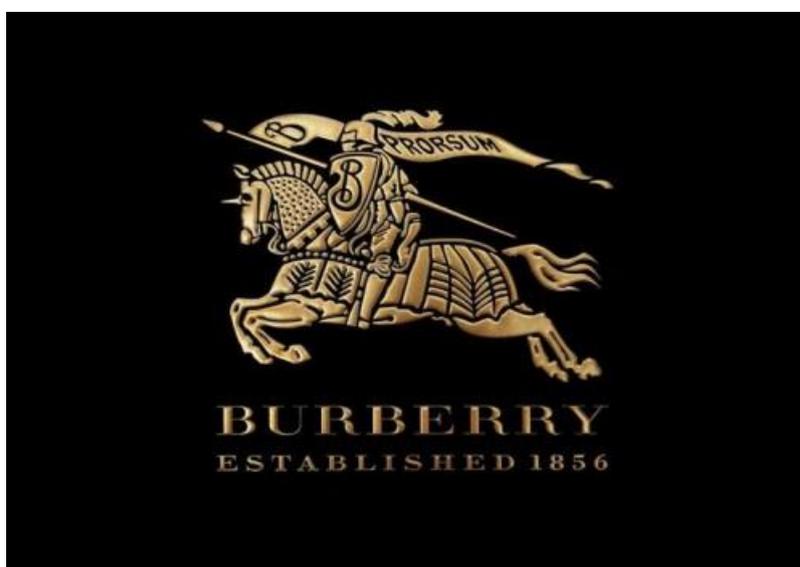


Figura 10 - Logomarca Burberry.

A Burberry foi fundada em 1856, por um jovem de 21 anos, chamado Thomas Burberry, em Basingstoke, Hampshire, na Inglaterra. Ele tinha trabalhado como aprendiz de negociante de panos. Em 1870, o negócio tinha conseguido se estabelecer através do seu foco em roupas para o frio, ao ar livre.

Anos mais tarde, em 1880, Thomas Burberry inventa a gabardine, um vestuário resistente, à prova d'água, mas do qual o material ainda deixava respirar. O fio era tratado para ser a prova d'água antes da tecelagem. Sua invenção foi patenteada em 1888. "Burberry" era o nome original, mas a empresa começou a usar o nome "Burberrys", pois muitos clientes o chamavam de "Burberrys de Londres". Ainda pode-se encontrar esse antigo nome em alguns produtos mais velhos. Em 1891 a Burberry abriu uma loja no The Haymarket, em Londres.

Em 1914, o departamento de guerra encomendou da Burberry, uma adaptação aos casacos dos oficiais para as necessidades da guerra moderna, resultando no "trench coat". Depois da guerra, o casaco se tornou popular entre civis. O xadrez Burberry icônico foi criada em 1920 e usado como um forro em seus trench coats (figura 11).



**Figura 11** - Xadrez Clássico da Burberry.

A Burberry foi uma empresa independente até 1955 quando foi assumido pelo Grandes Lojas Universal(GUS).

Durante os anos 1970, a marca tornou-se popular entre os britânicos seguidores da cultura casual, levando a ser relacionado com os membros de empresas de futebol já na década de 1990 e 'chav's na década seguinte.

Rose Marie Bravo, como Chief Executive levou a Burberry para o sucesso no mercado de massa. A marca começou a vender on-line primeiro nos EUA, seguido pelo Reino Unido em outubro de 2006, e o resto da União Europeia em 2007.



Figura 12 - Campanha Infantil Burberry.

PUC



Figura 13 - Logomarca PUC.

Empreendedorismo e inovação perpetuam uma história de sucesso. Em 1993, ocorreu uma marcante transformação: a Cia. Hering passou a transitar no varejo, com a abertura da primeira Hering Family Store, sem deixar sua vocação fabril.

A força no varejo acompanha as inovações tecnológicas. Além dos milhares de pontos de venda, a companhia tem um bem sucedido modelo de vendas pela Internet. Conta com webstores da PUC, DZARM., Hering, que comercializa também Hering Kids e Hering for you. Usa sua página no Facebook para aproximar-se de seus consumidores. Em julho de 2013, a fanpage da Hering atingiu um milhão de fãs.



Figura 14 - Campanha PUC.

A Cia. Hering fez história, também, no mercado de capitais. Hoje, tem capital pulverizado entre diversos acionistas. Seu modelo se alicerça em três pilares: crescimento consistente, resultados sustentáveis e continuidade no desenvolvimento de coleções, sempre jovens e atuais.

Alcançar com sucesso estes objetivos depende de uma atuação em rede, formada de parcerias que compartilham recursos e conhecimentos, permitindo que a Companhia possa direcionar as estratégias para as suas competências essenciais.

Desta forma, todos os elos desta cadeia se fortalecem. E um dos elos mais importantes para esta atuação em rede são as pessoas, e desde a sua fundação, a empresa tem um cuidado especial quando o assunto é pessoas e busca por meio de programas e ações, promover, reconhecer e desenvolver talentos.



**Figura 15** - Campanha PUC.

## Lojas Marisa



**Figura 16** - Logomarca Marisa.

A Marisa S.A é a maior rede de lojas especializada em moda feminina e moda íntima feminina e uma das maiores redes de lojas de departamento de vestuário feminino, masculino e infantil do Brasil. A Companhia foca sua estratégia e atuação em mulheres entre 20 e 35 anos de idade, da Classe C, que é a maior classe social do Brasil, de acordo com a ABEP. A Marisa desenvolve e comercializa sob sua marca corporativa "Marisa" e outras marcas consagradas, uma ampla variedade de produtos de qualidade, de acordo com as últimas tendências da moda, segmentados por estilo de vida e a preços atrativos.

Com mais de 65 anos de experiência, conhecendo e acompanhando as necessidades do público-alvo da Companhia, a Marisa construiu uma relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira. A marca "Marisa", associada ao reconhecido slogan "De Mulher para Mulher", possui forte reputação com o público feminino e uma identificação com os desejos e necessidades de seu público-alvo, que a Companhia acredita ser única no mercado brasileiro. A "Marisa" é nacionalmente conhecida como uma marca jovem, moderna e sensual. A Companhia é a primeira escolha da mulher brasileira da Classe C que quer acompanhar os últimos lançamentos da moda íntima e adquirir produtos de qualidade a preços atrativos, segundo pesquisas da InterScience.



**Figura 17** - Campanha Infantil Marisa.

A Companhia acredita que existe um grande potencial de crescimento no setor em que atua, em especial face às condições macroeconômicas favoráveis no Brasil, tais como a maior disponibilidade de crédito à população da Classe C aliada à contínua queda das taxas de juros; à ascensão da mulher no mercado de trabalho brasileiro e o consequente aumento do seu poder de compra, gerando gastos crescentes com o consumo de vestuário; à tendência de redução do mercado informal e consolidação do setor, altamente fragmentado; e à crescente inclusão da Classe C na era digital, o que possibilita um maior volume de compras pela internet.

A Marisa acredita que sua liderança junto ao público feminino da Classe C, presença nacional, loja virtual e disponibilidade de crédito por meio do Cartão Marisa são características únicas, que lhe colocam em posição privilegiada para se beneficiar do potencial de crescimento do setor varejista de vestuário, levando a Companhia a consolidar sua participação em todas as regiões brasileiras.

Hoje, a Marisa tem presença em todas as regiões brasileiras e forte posição competitiva, por meio de quatro centros de distribuição estrategicamente localizados próximos aos maiores centros consumidores do Brasil.

### *Pesquisa*

As entrevistadas responderam à perguntas como, por exemplo, “Quando você vai às compras com seu filho (a), quem tem mais poder de decisão, você ou as crianças?”, “você acha que a mídia influencia na escolha delas?”, “Seus filhos tem alguma preferência por personagens?”, “você acha a influência da mídia boa ou ruim na vida das crianças?”.

Foram entrevistadas cinco mães, Aure, consumidora da Burberry; Ivana e Alessandra, consumidoras da PUC; e Maria Auxiliadora e Cristina, consumidoras da Marisa.

### ***Loja Burberry - Shopping JK Iguatemi, piso térreo.***

Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 2041



**Figura 18** - Fachada da Loja Burberry no shopping JK Iguatemi.

A loja foi inaugurada há 4 anos.

É uma grande loja, a seção infantil é pequena e fica localizada ao fundo do estabelecimento.

O ambiente é clássico, sem muitas informações, com cores neutras predominando na coleção as cores vermelho, azul e preta em destaque. A modelagem é básica, e as peças apresentam tecidos que parecem ser confortáveis e adequados para crianças, não impedindo sua mobilidade durante as brincadeiras.

As pequenas peças vão do tamanho RN aos 16 e o preço varia de uma camiseta de R\$400 a um casaco com forro de R\$2790,00.

À primeira impressão percebida é que a loja representa o público que frequenta o Shopping JK Iguatemi.

Ao entrar na loja, recebi um atendimento seco e rápido, pois me identifiquei e expliquei o porquê de minha visita àquela loja. Fui direcionada até a seção infantil e a vendedora respondeu minhas perguntas rapidamente, pois um casal entrara na loja à procura de uma peça. O casal foi recebido com um atendimento totalmente diferente do meu. A gerente os recebeu sorrindo e conversando amavelmente. Foi perceptível a diferença no atendimento. Agradei e me retirei do estabelecimento.

Foi realizada entrevista com Aure, 35 anos, mãe da Valentina, que tem quatro meses de idade.

Aure relatou que costuma fazer compras para sua filha em lojas como a Burberry Kids, Dolce e Gabbana Kids, Cris Barros Kids, Paola Da Vinci e Silmara.

Segundo ela *“... essas marcas possuem modelagens ótimas e tecidos confortáveis. Vestidos de menina que são para crianças mesmo, que deixam a criança com cara e jeito de criança. Prefiro a Burberry à Dolce, pois a Dolce é uma cópia do adulto, possui muita informação de moda, muita cor, não é prática e nem funcional. Faz da criança quase um palhaço”*.

Aure ainda reafirma gostar mais da Burberry, pois as peças possuem informação de moda, mas sempre dentro de um padrão infantil, com cores neutras e detalhes em azul marinho, vermelho, branco e cru.

Não havia outros consumidores na loja. Não foi permitido fotografar as peças.

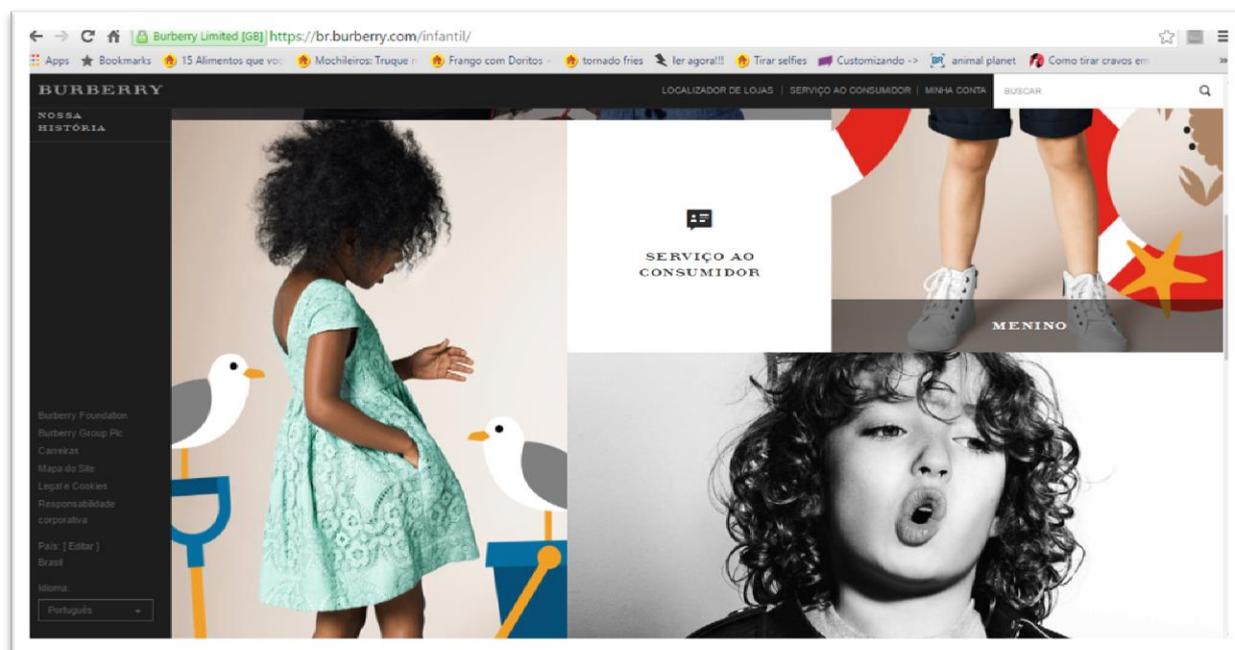


Figura 19 - Website Burberry.

Ao caminhar pelos corredores do piso térreo do shopping, percebi que as grandes marcas de luxo ficam concentradas neste andar e, conforme os andares vão subindo, as lojas são as mesmas que as lojas de outros shoppings, voltadas para um público que não exige tanta exclusividade em suas peças.

Retornando ao térreo, notei uma garota sozinha encostada na parede ao lado de um restaurante, parecendo amedrontada. A menina devia ter por volta de 5 anos e mexia compulsivamente em um Iphone 5. Perguntei se estava tudo bem e ela revelou que estava perdida.

Peguei em sua mão e me encaminhei com ela para a loja ao lado do restaurante, perguntando por sua mãe, que apareceu dizendo: "*Filha, você não viu a mamãe entrar aqui? Você fica só olhando para o celular e não presta atenção!*". Agradeceu-me e eu segui para a pesquisa novamente.

Essa situação que acabo de relatar mostra o quanto a tecnologia pode ser ambígua. Ao mesmo tempo em que é boa, no sentido de acessibilidade e ajudar no desenvolvimento dos pequenos, a tecnologia também pode ser muito prejudicial, no sentido de tornar o ser mais vulnerável. Muitas crianças possuem acesso à internet por meio dos aparelhos celulares e não tem maturidade suficiente para selecionar quem pode se comunicar com elas ou não. Esse aprendizado fica por conta dos pais, que devem aconselhar os pequenos sobre o uso de alguns aparelhos.

### **Loja PUC - Shopping Morumbi**

Av. Roque Petroni Júnior, 1089, piso superior.



**Figura 20** - Fachada do Shopping Morumbi.

A loja estava vazia e só havia as funcionárias.

Conversei com a gerente da loja, Ana, que relatou que a loja está nesse mesmo ponto há seis anos.

Os valores das peças variam de uma meia de R\$9,99 até um casaco de lã de R\$ 249. Os tamanhos vão do RN ao 16.

Ana diz observar que a maioria das crianças já opinam à partir dos 3 anos de idade e, geralmente, pedem peças de roupa com personagens da televisão, mas a marca trabalha com coleção própria.

A marca apresenta uma grande variedade de opções de cores e modelagens, além de estampas que remetem ao mundo lúdico infantil.

Não foi permitido fotografar as peças da loja.

Localizada no segundo piso do Shopping Morumbi, tive a impressão de que essa loja possui produtos e peças mais variados que a Loja Burberry. Percebi um casal deixando a loja, pois a criança (em torno de 7 anos) que os acompanhava gritou “*Não quero esse vestido!*” e atirou-o para a vendedora, ilustrando minha pesquisa com seu poder de decisão.

Como não havia consumidores na ocasião da visita à loja, foram realizadas entrevistas à parte com mães consumidoras da marca PUC:

Ivana, 48 anos, mãe da Anna Giulia, 13 anos e da Marina, 10 anos.

Ivana relata que no momento da compra, ambas as partes (pais x filhos) influenciam no poder de decisão. *“Eu decido na questão do valor, direcionando se podemos ou não comprar a peça escolhida e elas decidem considerando o gosto de cada uma delas. Na fase em que elas estão, costumam querer usar roupa ou acessórios que determinada cantora ou atriz de novela infantil usa. Acho essa influência ruim, pois muitas vezes ela interfere no estilo e gosto individual. Querem uma coisa somente por ‘tal’ pessoa usar. Se não fica legal nelas, tento mostrar isso. Às vezes, consigo”*, diz.

Alessandra, 38 anos, mãe da Samara, 11 anos; do Rafael, 04 anos; e do Vitor, 03 meses.

Alessandra relata que, no caso de Vitor, ela é quem escolhe as peças e a escolha é feita baseada no preço e na qualidade do produto, independente do personagem. *“Já Rafa, gosta bastante de personagens.”*, diz.

*“As crianças não entendem, principalmente a Samara, que se liga muito em moda e tendência. Eu não acho legal isso, porque ela se frustra ao não encontrar o que quer ou encontra, mas não fica bem nela.”*

A mãe ainda opina *“Eu acho a influência da mídia sedutora, momentânea e negativa. E a moda também, dita muito que está no momento, o que devemos vestir e você acaba sendo rotulado por não estar dentro da moda”*.



Figura 21 - Fachada da Loja PUC no Shopping Morumbi.

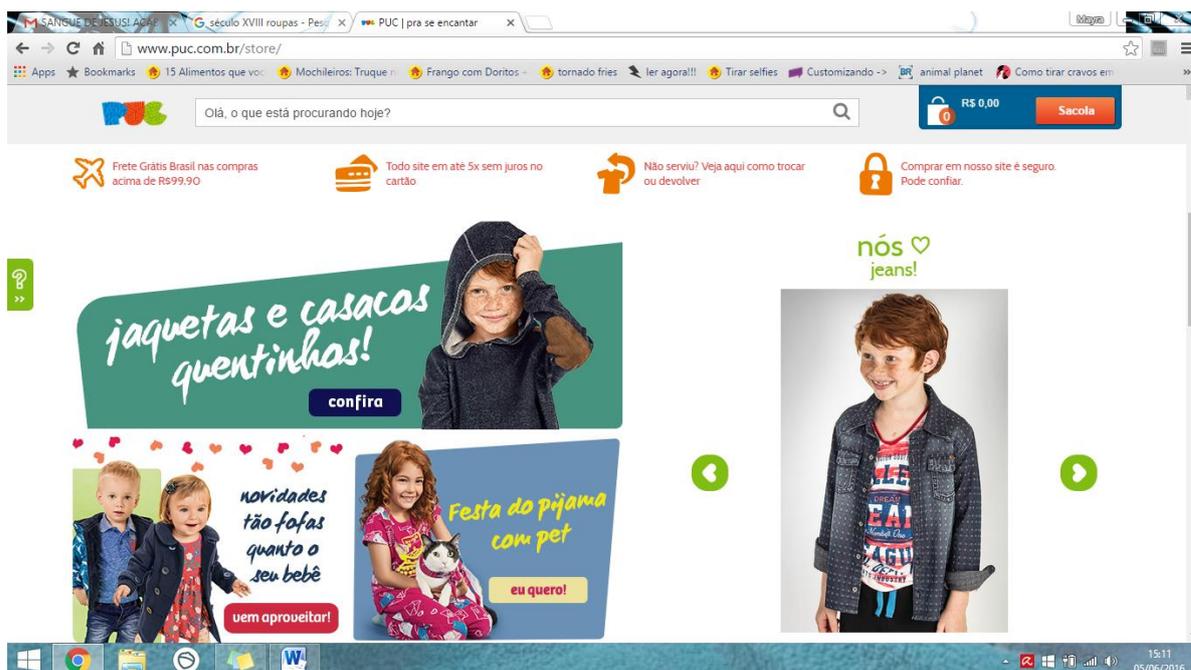


Figura 22 - Website PUC.

## **Loja Marisa**

Avenida Adolpho Pinheiro, 62



**Figura 23** -- Fachada da Loja Marisa.

A loja está nesse endereço há quinze anos e possui dois andares. A seção infantil localiza-se no primeiro piso, ao fundo.

Percebe-se certa poluição visual, devido à grande quantidade de informações: cores, modelagens, uso excessivo de personagens da atualidade, tanto no setor masculino, quanto no setor feminino.

A seção feminina é mais abundante que a masculina. Os tamanhos das peças vão do 02 ao 16.

O preço das peças variam de uma camiseta básica de R\$17,90 até um casaco forrado com capuz de R\$99,95.

A loja Marisa foi visitada em um sábado pela manhã e possuía um volume alto de frequentadores consumindo, com longas filas para o setor de pagamento.

Notei que a maioria das crianças estavam acompanhadas de suas mães ou avós, mas nunca de seus pais ou outra referência adulta masculina.

Alguns seguranças me notaram e logo me apresentei, justificando o motivo da visita. Fui autorizada a fotografar os setores infantis e entrevistar alguns clientes.

A impressão que tive é de que a Loja Marisa é uma loja mais popular, que atende um público com menor poder aquisitivo que as lojas anteriores. Muitos vendedores circulam e só atendem se forem solicitados pelo cliente.



**Figura 24** - Seção infantil masculina da Loja Marisa.

Foram realizadas entrevistas com duas consumidoras, explicitadas abaixo:

Maria Auxiliadora, 40 anos; mãe do Luís Miguel, 07 anos.

Maria auxiliadora diz não ter preferência por loja nem marcas; procura por promoções. Ela compra as roupas do filho, mas ele opina: gosta de personagens de super-heróis, como Homem-de-Ferro, Hulk, Homem-Aranha, mas não gosta de personagens como Thor e Capitão América.

A mãe relata ainda que Luís Miguel passa a maior parte do dia assistindo TV : SBT com desenhos no período da manhã e Rede Record com filmes no período da tarde. O garoto também gosta de desenhos em DVD, como o filme Rio 2. Adora batata frita da rede de lanchonetes McDonald's.

Cristina, 34 anos; mãe da Laís, 05 anos.

Cristina, assim como Maria Auxiliadora, compra em lojas que geralmente estão em promoção e que tem o preço mais acessível.

Percebeu que a filha começou a opinar no que ia vestir aos 3 anos de idade. Mas as duas opinam e entram em um consenso.



marisa.com.br

O que você procura?

MINHAS COMPRAS SUBTOTAL R\$ 0,00

PARA MULHER PARA HOMEM PARA CRIANÇA PARA CASA LANÇAMENTOS MARCAS ÚLTIMAS PEÇAS

**MODA INFANTE JUVENIL** *Navegue pela faixa de preço* ATÉ R\$24,99 DE R\$25 ATÉ R\$79,99 ACIMA DE R\$80,00

**ROUPAS & CALÇADOS GUERRA CIVIL E MARVEL**  
Peças incríveis para arrasar como seus heróis!

**Novidades**  
MODA INFANTE JUVENIL

**ACESSÓRIOS**  
A PARTIR DE R\$ 15,99

**DESCONTOS PROGRESSIVOS** >>>>

**GANHE R\$ 20 DE DESCONTO**  
NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 150

**GANHE R\$ 30 DE DESCONTO**  
NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 170

**GANHE R\$ 50 DE DESCONTO**  
NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 200

>> navegue por personagens <<

Mickey Minnie Frozen Avengers Homem-Aranha Princesas Star Wars Liga da Justiça Marie Marvel

15:15 05/06/2016

Figura 26 - Website Lojas Marisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concentrar todos os esforços no consumo é contribuir, dia após dia, para o desequilíbrio global, afinal os recursos são finitos. O consumismo infantil, portanto, é um problema que não está ligado apenas à educação escolar e doméstica. Embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inconsequente e desenvolvem critérios e valores distorcidos são de fato um problema de ordem ética, econômica e social. Mas, se por um lado a mídia é prejudicial, por outro, sua crescente influência pode maximizar as possibilidades por conta de novas proposições.

Com a publicidade atual, é possível perceber que estamos perdendo o conceito de infância. As crianças têm brincado menos, percorrido menos espaços, não constroem, não criam, não exercem tanto a imaginação como há algumas décadas. A nível organizacional, a revolução dos costumes estende o alcance e a importância das diretrizes de desenvolvimento para o futuro. Não estaríamos nós, na contemporaneidade, retomando conceitos da Idade Média, no que tange ao fim do conceito de infância, adultizando nossas crianças? Seria essa uma nova era no tempo?

O trabalho desenvolvido proporcionou uma visão ampla deste mercado que investe e gera muita renda, pois sabemos que as crianças se desenvolvem muito rápido e por este motivo o consumo de vestuário como outras necessidades básicas e supérfluas acabam sendo muito consumidas.

A escolha deste tema se deu ao assistir à disciplina Moda, Infância e Contemporaneidade ministrada pela Prof<sup>a</sup> e Ms. Cinira Baader e por estar inserida no mercado de vestuário voltado para o público adulto e infantil masculino na empresa WBR, atuando como Analista de Engenharia de Produto.

Percebe-se que é um grande desafio para as marcas de moda atender este público que está ficando mais exigente e que busca se diferenciar dos outros, lançando moda ou querendo se vestir como os amigos como forma de inserção neste grupo. Há uma grande influência da mídia que propaga e transmite imagens e informações a todo o momento afim de querer vender produtos, experiências e até mesmo a ideia de interferir no comportamento dessas crianças que se tornam até mais consumistas e que estão dispostas a usufruir desse fácil acesso e estimular a compra através de seus pais.

Em todo o processo de pesquisa, alguns questionamentos surgiram e assim foram sendo respondidos com as referências utilizadas e com a pesquisa etnográfica realizada nos três nichos diferentes: loja de luxo, loja de shopping e magazine. As orientações realizadas junto com a docente despertaram mais curiosidade em descobrir como as crianças da contemporaneidade vêm se comportando e o quanto elas persuadem seus pais a comprar suas ditas necessidades temporárias e, por fim, não as valorizar.

A mídia considera as crianças como consumidores ativos. Por este motivo, as crianças precisam de cuidados, mesmo que não sejam vistas como indefesas. Além disso, devemos considerar as questões que distinguem grupos de crianças diferentes, que vivem em realidades distintas. Atualmente, não é possível se falar em criança ou em infância sem considerar o contexto em que cada grupo está inserido na sociedade contemporânea.

Nota-se que as crianças atuais estão diferentes, aparentemente mais espertas. Elas sabem se defender sozinhas frente a algumas situações, se adaptam fácil, aprendem com maior rapidez e sabem lidar com as variadas situações que implicam até na sua aparência estética, como apresentado no capítulo 3, quando é citada a garotinha da Loja PUC, no Shopping Morumbi.

A visita às lojas realmente enriqueceu a pesquisa, pois houve oportunidade de presenciar o comportamento dos pais e das crianças dentro desses estabelecimentos, além da postura dos funcionários, o modo como as lojas apresentam seus produtos e suas localizações determinando seu público-alvo.

Quando se fala de consumo, é possível enxergar uma integração entre os vários nichos de mercado, já que a mãe que usa a marca de luxo, pode frequentar a loja de shopping, assim como a mãe da loja de shopping também pode frequentar a loja magazine, porém dificilmente a mãe consumidora do magazine frequentará o ambiente da loja de luxo.

Por este motivo concluo este trabalho não com ideia de finalização, mas com questionamentos mais abrangentes sobre o que podemos esperar das crianças que sofrem tanta influência da mídia, o que o mercado da moda vai apresentar à esta criança que está sendo adultizada e como acreditar que a infância prevalecerá e será mais duradoura quando a criança, ao invés de brincar, se torna mais individualista ao apegar-se a aparelhos tecnológicos, preterindo a interação com outras crianças.

## REFERÊNCIAS

BAADER, C. **As Crianças, as Mídias e o Significado da Infância: uma Construção Social, Cultural e Histórica**. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2013, out.

BUCKINGHAM, D. **Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, a.9, v.9, n.25 p.43-72 ago.2012

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Editora UFRJ, 2004.

GROSSI, P.,K.; SANTOS, A.,M. **Infância Comprada: Hábitos de Consumo na Sociedade Contemporânea**. 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewArticle/2327> acesso em 30 mai 2016.

MCCRACKEN,G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólicodos bense das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MONTIGNEAUX, N. **Público Alvo: Crianças: A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio, 2003.

PINHEIRO, M.,C.,M. **A constituição do conceito de infância e algumas questões relativas ao corpo: da idade média à modernidade**.

ZAIDAN, T.,E. **As crianças como prospects: A comunicação mercadológica voltada para o segmento infanto-juvenil**. Revista Eletrônica de Comunicação, v. 5, n. 1, 2010.

**Criança, a Alma do Negócio**. Documentário. Direção: Estela Renner, produção: Marcos Nisti. 2008.

**Consuming Kids: The Commercialization of Childhood**. Documentário. Direção: Adriana Barbaro e Jeremy Earp. Media Education Foudantion, 2008.

**Burberry**. Texto e imagens fornecido pelo desenvolvedor. Disponível em: <http://br.burberry.com/> acesso em 27 mai 2016.

**Cia Hering (PUC)**. Texto e imagens fornecido pelo desenvolvedor. Disponível em: <http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia> acesso em 27 mai 2016.

**Lojas Marisa**. Texto e imagens fornecido pelo desenvolvedor. Disponível em: [http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?conta=28&tipo=10532](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?conta=28&tipo=10532) acesso em 27 mai 2016.