

Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil

Kids as Tiny Adults? A Study on the Perception of the Child 'Adultization' in Marketing Communication of Infant Apparel Brands

Renata Armelin Ferreira Barros
Bacharel em Administração de Empresas - EBAPE/FGV
Praia de Botafogo, 190. Botafogo. Rio de Janeiro – 22250-040
rearmelin@gmail.com

Denise Franca Barros
Doutora em Administração - EBAPE/FGV
Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio
Rua da Lapa, 86. Centro. Rio de Janeiro – 20021-180
denise.fb@globo.com

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia
Doutora em Administração - EBAPE/FGV
Professora da ESPM Rio
Rua do Rosário 90. Centro. Rio de Janeiro – 20041-002
almeida.tania@globo.com

Resumo

A entrada, cada vez mais precoce, de crianças no universo de consumidores, cria um mercado de consumo considerado dos mais atrativos em vários setores. Trabalhos anteriores indicam que existe um processo latente de adultização, como forma de socialização de crianças para o mercado de consumo (SILVEIRA NETTO et al 2010). Um exemplo recente dá conta da criação de um sutiã com enchimento dirigido para meninas de seis anos de idade, vendido em uma grande loja de departamentos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011), o que evidencia que o fenômeno de adultização é crescente e carece de atenção especial. Este trabalho pretende investigar junto a pais e mães de crianças com até 12 anos, bem como com adultos sem filhos, como se dá a percepção da adultização em marcas de vestuário infantil populares no Brasil. Coletou-se material de comunicação de marketing das principais empresas de vestuário infantil atuantes no Rio de Janeiro, disponível em seus *websites*, como forma de investigar as representações infantis dos produtos ofertados nas coleções. A pesquisa de campo contou com um questionário semiestruturado, para levantar a percepção de pais/mães sobre as representações infantis na apresentação dos produtos de vestuário infantil. Foram considerados sujeitos de pesquisa também adultos sem filhos ou com filhos acima dos 12 anos para investigar se a percepção de adultização seria consistente em indivíduos com esse perfil. Os resultados indicam que há uma percepção da existência de um processo de adultização infantil, embora alguns respondentes verbalizem que há adequação quanto ao uso de alguns produtos e práticas outrora restritos ao universo adulto.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor Infantil. Adultização. Vestuário. Comunicação de Marketing.

Artigo publicado anteriormente nos Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo/ II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo em 2012.

Artigo submetido em 05 de setembro de 2013 e aceito em 20 de novembro de 2013 pelo Editor Marcelo Alvaro da Silva Macedo, após *double blind review*.

Abstract

The increasingly early entry of children in the universe of consumption, creates one of the most attractive markets. Previous studies indicate that there is a latent process of 'adulthood' (the early maturation of the young kids) as a form to early socialize infants for the consumer market (SILVEIRA NETTO et al 2010). A recent example of that phenomenon is the creation of a padded bra (intended to create the illusion of bigger and more defined breasts) targeted to six years old girls, sold at a big and popular department store (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). This might be an indication that the phenomenon of adulthood is growing and needs special attention. This exploratory work aims to investigate the perception of the adulthood process amongst adults in marketing communication of infant clothing brands. In this study, we collected marketing communication materials from some of the most popular kids apparel brands in Rio de Janeiro. A semistructured questionnaire was used to raise the perception of adults (parents and non-parents) about the representations of kids portrayed in the marketing communications materials previously selected. The results indicate that there is a perception of the existence of the adulthood process. Nevertheless, the use of some products formerly restricted to the adult universe were considered by several respondents as suitable for children.

Keywords: Children Consumer Behavior; Adulthood (early maturation of Young kids); Apparel; Marketing Communication.

1 - Introdução

Uma das principais características da cultura de consumo, colocada por vários autores, como Gabriel e Lang (1998), McCracken (1986) e Fullerton e Punj (1998), entre outros, é a centralidade que o consumo assumiu na vida social. Ao longo do tempo, as pessoas começaram gradualmente a conceber elas mesmas como consumidores no sentido moderno – comprando e usando continuamente bens e serviços disponíveis comercialmente, tornando o consumo uma atividade central na vida (MCCRACKEN, 1988).

O reconhecimento da importância do consumo como definidor dos indivíduos e da própria noção de sucesso econômico empresarial e nacional trouxe uma severa mudança nos valores morais outrora populares. Acadêmicos de marketing das primeiras décadas do século XX presenciaram a mudança dos valores morais duros como abstinência, rigidez de caráter, renúncia, economia, não ostentação “que foram crescentemente minados e desacreditados quando o ambiente pré-industrial que ajudou a sustentá-los desapareceu” (REED, 1929, citado em FULLERTON e PUNJ, 1998).

Tal movimento pode ser visto hoje pela glamourização dos pecados capitais. É muito comum vermos campanhas publicitárias de sucesso que os usam de forma bastante positiva, como aspirações pessoais. Não à toa, Featherstone (1995) afirma que normalmente a cultura de consumo é vista como algo nocivo e até destrutivo para a religião, dada a sua ênfase no hedonismo, nos prazeres imediatos, narcísicos e egoístas.

Apresenta-se um cenário onde existe uma mudança profunda de valores que serão responsáveis por determinar o que será considerado correto, aprovado e desejado. Se o marketing atende necessidades, discernir necessidades e desejos, bem como estimulá-los, gerando os meios para sua satisfação, tornam-se tarefas fundamentais. Segundo Fullerton e Punj (1998), a criação de demanda já era reconhecidamente importante para os profissionais de marketing desde o início do século passado.

Uma das maneiras mais populares de vender produtos é usar apelos sexuais. A sexualidade na propaganda é frequente em vários lugares do mundo, no Brasil inclusive. D'Emilio e Freedman (1989) apontam que o consumo contemporâneo é fortemente promovido por meio da promoção de fantasias eróticas e sexualização de vários aspectos da vida.

Tais processos são persuasivos e atingem todo o escopo social. Não à toa, a entrada, cada vez mais precoce, de crianças no mercado de consumo vem se tornando mais visível. Tal mercado é considerado um dos mais atrativos por indústrias de vários setores (movimentando só no Brasil R\$50 bilhões/ano, segundo o Sebrae) e apresenta taxas de crescimento consideradas bastante interessantes. O problema que se apresenta para as empresas é que crianças não têm renda própria e, embora possam desempenhar o papel de influenciadoras ou iniciadoras do processo de consumo, não são consideradas 'independentes'.

Tal problema parece ser minimizado por alguns fornecedores de produtos infantis por meio de um processo de adultização, que atribui às crianças características de independência, capacidade de discernimento própria de adultos e aspectos de erotização e/ou sexualização. Trabalhos anteriores indicam que existe um processo de adultização, como forma de socialização para o mercado de consumo (SILVEIRA NETTO, BREI e FLORES-PEREIRA, 2010). Brei, Garcia e Strehlau (2008) apontam que as crianças são mais permeáveis aos estímulos de marketing que seriam capazes não apenas de influenciar processos inerentes ao consumo, mas também o desenvolvimento individual. Tal opinião é corroborada por autores de outras áreas, como o Direito, por exemplo. Lima (2011) afirma que comunicações mercadológicas dirigidas às crianças se valem de vulnerabilidades características do público e podem resultar em comportamentos excessivos de consumo, bem como obesidade, erotização precoce e estresse.

A antecipação de padrões de comportamento pertencentes ao mundo adulto pode trazer consequências perigosas. No entanto, vários fornecedores de produtos infantis ampliam suas linhas especificamente em tal área. A loja de roupas Lilica Ripilica, analisada em Silveira Netto, Brei e Flores-Pereira (2010), sofreu algumas ações penais que a condenaram especialmente por uma campanha publicitária, cujo *outdoor* é apresentado na Figura 1, na qual uma menina de aproximadamente quatro anos aparecia em pose sensual e com um pedaço de doce na mão, ao seu lado a frase: "Use e se lambuze". A campanha, criada 2008, foi considerada inapropriada por sua conotação erótica e retirada das ruas.



Figura 1. Outdoor da marca de roupas infantis Lilica Ripilica.

Uma reportagem recentemente publicada em jornal de grande circulação relatava outro fato considerado inapropriado: a venda de sutiãs com enchimento no bojo para meninas de seis anos em uma grande loja de departamentos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Além do fato do produto parecer incentivar uma estética corporal adulta (já que intenta criar a ilusão de busto desenvolvido), o preço do produto – R\$15,90 – é importante fator incentivador de consumo por ser acessível a praticamente todas as classes sociais, em especial com o parcelamento da compra em até 10 vezes.

As fábricas que produzem tal produto justificam que a produção veio para atender a solicitação das mães cujas filhas gostam de imitá-las (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Percebe-se, com isso, que o fenômeno de adultização parece ser crescente – embora nem sempre percebido pela população como negativo, como a notícia do produto descrito acima pode revelar - e carece de atenção especial, principalmente por parte dos profissionais de marketing responsáveis pela divulgação das marcas e das empresas que vêm investindo maciçamente em estratégias de comunicação de marketing dirigida ao público menor de 12 anos.

A partir de tal cenário, este artigo procura discutir o processo de adultização do consumidor infantil na comunicação de marketing de empresas de vestuário voltadas ao público infantil. Para tanto, este estudo se propôs a analisar qual a percepção da ocorrência e da adequação que os adultos têm em relação a tais estímulos de adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário voltadas ao público infantil, atuantes no Rio de Janeiro.

2 – Referencial Teórico

2.1 Comportamento de compra infantil e o foco da comunicação de marketing nesse público

O último Censo Demográfico (IBGE, 2010) indica que a população brasileira é de 190.732.694 habitantes e que 84% deles estão em centros urbanos. A população infantil representa 23,1% da população total. O Brasil segue uma tendência mundial de queda da natalidade em decorrência de novos hábitos e comportamentos da sociedade moderna como, por exemplo, os planos de conquistas profissionais que postergam a decisão de se casar e de ter filhos. Desde a década de 70, a taxa de natalidade vem diminuindo. O censo de 2010, comparado ao de 2000, aponta uma redução do número de filhos nas famílias, de 2,38 para 1,86.

Outra pesquisa analisou o perfil das mulheres brasileiras e observou que 51% delas são mães (IBOPE, 2006). O resultado revela que existem diferenças nos hábitos e expectativas dessas consumidoras, dependendo de fatores como condição econômica, quantidade de filhos, idade, terem um companheiro e ao desenvolvimento de atividade remunerada. Se vista sob o prisma econômico, a pesquisa mostra que 85% das mães de classe A e B possuem apenas 1 ou 2 filhos. Já entre as mães que compõem as classes D e E, esse percentual cai para 78%, sendo que 11% têm entre 4 e 6 filhos. Também chama atenção no estudo a informação de que as mães que executam uma atividade remunerada gastam mais e com mais frequência, inclusive na compra de artigos de vestuário infantil. Pode-se supor que esse comportamento seja influenciado pela sensação de culpa, ou de angústia, em decorrência da dedicação ao trabalho, ocasionando a busca pela compensação de sua ausência física com bens materiais.

É certo que essas mudanças sociais já foram percebidas pelas empresas e estão sendo exploradas em sua comunicação de marketing. De acordo com Marko (2006), a publicidade instiga a criança a consumir e a compensar suas carências com os produtos que vê

anunciados. Depois que consegue o que deseja, ela vai voltar à situação anterior e buscar suprir o vazio com a compra de outro produto. Henriques (2010) e Lima (2011) argumentam, contudo, que essa é uma prática questionável na medida em que explora a ingenuidade infantil. A criança, por não ter seu desenvolvimento completo, é impactada pelo mercado que, através de mensagens de comunicação, induzem ao consumo excessivo, além de outros problemas.

O potencial de consumo previsto para o mercado de roupas infantis, em 2011, era de mais de R\$ 26 bilhões, sendo R\$ 16,17 bilhões no setor de vestuário, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) (Alban, 2013). A média de consumo per capita de roupas infantis é de R\$ 99,26, seguida de brinquedos e de calçados, com R\$ 32,34 e R\$ 29,20, respectivamente (IBOPE, 2011). Além disso, alguns apontam que as margens de lucro nas confecções infantis são bem mais atraentes, já que as roupas infantis custam o mesmo que as de adulto, mas usam bem menos matéria prima (Alban, 2013)

Diante de números tão significativos, é preciso entender o que gera o interesse crescente das organizações em relação ao público infantil. Segundo John (1999), isso se dá por três razões principais:

1. Dinheiro próprio para gastar - Grande parte das crianças de hoje, independente da classe social a que pertencem, recebe constante ou esporadicamente, quantias financeiras para serem gastas em bens e serviços que lhe sejam de agrado. Esse dinheiro é proveniente de mesada, pensão ou são dados como presente em datas como aniversário, dia das crianças e Natal.

2. Crianças exercem um importante poder de influência na decisão de compra familiar – De acordo com o Datafolha (2010), 7 em cada 10 pais dizem sofrer influência dos filhos nas decisões de compra. Esse número é ainda superior quando o produto ou serviço é para uso direto das crianças, como vestuário, calçados, entretenimento (filmes, músicas e jogos), computadores, doces e brinquedos.

O interesse facilmente perceptível no público (que pode ser comprovado pelo grande número de matérias sobre o tema), bem como na veiculação de propagandas de vários tipos de produtos em canais dedicados inteiramente ao público infantil, parece diminuir o poder dos pais como únicos decisores do consumo infantil. Nesse contexto, é curioso analisar os resultados de uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) sobre a percepção dos brasileiros sobre a propaganda. O estudo indica que 55% dos pais de crianças até 12 anos veem a propaganda como essencialmente positiva. Esse índice cai para 46% em relação aos entrevistados que não têm filhos de até 12 anos.

Esses números parecem indicar que parcela significativa dos pais é tão afetada pelas propagandas quanto seus filhos. Apenas 16% dos entrevistados entendem que a propaganda incentiva a aquisição de artigos não necessários. Ou seja, a propaganda possui um caráter de convencimento poderoso e complexo que faz com que os próprios consumidores defendam a aquisição dos produtos e serviços impostos pela mídia.

Como elucidado anteriormente, “ter a criança como foco da publicidade é conveniente par o mercado empresarial e publicitário, pois tem caráter tríplice: atinge fácil e diretamente as crianças; indiretamente seus pais, sua famílias, seus responsáveis e cuidadores; bem como os futuros adultos que virão a ser” (HENRIQUES, 2010).

Quando fala-se em alimentação, especificamente, diversos são os debates favoráveis à diminuição ou mesmo extinção de propagandas de produtos industrializados que contribuem para a obesidade infantil. Estudo realizado nos EUA revela que a publicidade de produtos alimentícios pode ser responsável por até 40% da obesidade de crianças americanas entre 6 e 12 anos (HENRIQUES, 2010). No Brasil, pesquisa revela que pais acreditam que a publicidade de *fast food* dificulta a criação de hábitos alimentares saudáveis nas crianças, porque elas “passam a pedir muito para comprar tais produtos” (Instituto Alana, 2011).

3. Crianças representam um mercado futuro e de grande potencial – estudos comprovam que as crianças tendem a ser fiéis às marcas que elas conheceram na infância, além de serem menos influenciadas por aumentos de preços (JOHN, 1999).

É importante notar que, se o poder de influência dos pequenos é cada vez maior, também é verdade que o aprendizado de consumo acontece a partir das experiências de compras dos próprios pais (BUCHT, 2002). “À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”, afirma Engel (2005: 173). Desde muito cedo, elas acompanham os pais nas idas ao supermercado, farmácias, shopping e demais locais de consumo, observando a escolha de produtos e serviços. Dados apontam que 90% das crianças vão com os pais ao supermercado pelo menos uma vez por mês (INTERSCIENCE, 2003).

Engel (2005) afirma que o local preferido das crianças para suas primeiras compras são as lojas de conveniência, por serem de fácil acesso e por disporem de inúmeros produtos que agradam o público infantil, como guloseimas, sorvetes, revistas, figurinhas e refrigerantes. Particularmente o público de 8 a 10 anos prefere as grandes lojas de varejo, pela oferta de brinquedos, artigos de vestuário, *junk food* e materiais escolares.

Pesquisa realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, em 2010, revela que o crescimento do mercado infantil é de aproximadamente 6% por ano, movimentando R\$16 bilhões. É possível observar que as crianças sofrem influência do mercado da moda e, para seguir suas tendências, costumam fazer mudanças no guarda-roupa a cada nova estação.

Se, por um lado, a criança não é considerada socialmente um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício de consumo (BAUDRILLARD, 2008). Deve-se, no entanto, atentar em sua entrada no mercado de consumo originalmente voltado para o público adulto. Antes dos 12 anos, os indivíduos não estão capacitados para distinguir no conteúdo das campanhas de marketing o que é real do que é fantasia, o que é ético do que não é, o certo do errado. As crianças acreditam que os produtos ou serviços anunciados são provedores de felicidade e bem-estar (BJURSTRÖM, 2000).

2.2 Comunicação de Marketing, Infância e Legislação

Nessa seção aborda-se as principais leis brasileiras destinadas à proteção das crianças no que tange às ações de comunicação de marketing, incluindo o debate atual sobre a necessidade de proibi-las.

De acordo como o Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos. Até esse período da vida, acredita-se que as pessoas ainda não concluíram o ciclo de desenvolvimento intelectual e psicológico. Neste sentido, existe no Brasil uma corrente defensora da proibição da comunicação de marketing voltada diretamente ao público infanto-juvenil. Em oposição, os representantes das empresas alegam que tal proibição violaria o princípio fundamental de livre expressão.

Em relação à comunicação de marketing, ela é uma atividade econômica regulamentada e regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo alvo de restrições, principalmente quando está relacionada ao público pueril. “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (art.37). A restrição se completa no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária quando dispõe que os anúncios não devem dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Já o Estatuto da Criança e do Adolescente, além de determinar que seja obedecido o respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes, dispõe ainda, no artigo 15 que “a criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis”. Essa proteção decorre do entendimento de serem, as crianças e adolescentes, presumidos hipossuficientes por força legal, carentes de proteção integral e prioritária por todos os membros da vida em sociedade.

Sabendo que a finalidade da comunicação de marketing é convencer o público-alvo das vantagens de se consumir um determinado produto ou serviço, como fazê-lo para um consumidor que ainda não possui as bases intelectuais necessárias para entender o que veem a ser benefício ou malefício? Essa é uma questão presente entre nós, seja como pais, cidadãos, profissionais ou pesquisadores da área de marketing. Vale ressaltar que o presente trabalho não visa defender a proibição de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, mas apenas proporcionar ao leitor uma análise crítica sobre a forma como essa atividade vem sendo feita.

3 – Metodologia

Nessa seção, apresenta-se e justifica-se os procedimentos metodológicos adotados nesse estudo que, seguindo a classificação proposta por Vergara (2007), caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória.

A investigação descritiva foi utilizada, numa primeira fase, para expor as características da população infantil brasileira, introduzir conceitos relevantes como o de infância e de adultização e apresentar a atual legislação que protege o público infantil da influência da comunicação de marketing. Serviu, ainda, para apresentar os principais elementos norteadores do comportamento de compra de vestuário direcionados às crianças, bem como o panorama do mercado da moda de roupa infantil.

Já quanto aos meios de investigação, nosso trabalho, realizado ao longo do primeiro semestre de 2011, foi construído por meio de análise bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

A investigação bibliográfica foi usada para a sistematização das informações existentes sobre os assuntos abordados no presente trabalho, tendo sido utilizadas como embasamento teórico. No estudo documental, coletou-se material de comunicação das principais empresas de vestuário infantil, atuantes no Rio de Janeiro, na forma de catálogos impressos e virtuais disponibilizados nas campanhas de marketing de outono–inverno de 2011. O intuito era analisar como se dava a representação das crianças nesse material de comunicação de marketing, verificando a presença ou não de indícios que comprovassem o incentivo à adultização, copiando os padrões de moda e beleza típicos dos mais velhos.

Já a pesquisa de campo, contou com um questionário semiestruturado, para levantar a percepção sobre a influência da comunicação de marketing veiculada pelas empresas de vestuário infantil como fonte estimuladora da entrada prematura das crianças no mundo adulto. Foram pesquisados pais e mães de crianças de até 12 anos, bem como pessoas que não possuem filhos ou cujos filhos têm mais de 12 anos. O questionário foi elaborado com base na literatura consultada e refinado com base em entrevistas teste realizadas pelas autoras com pessoas compatíveis com o público-alvo da pesquisa.

O instrumento continha perguntas fechadas, sendo a maior parte sobre perfil do respondente (perfil demográfico e com relação às decisões de compra das roupas infantis – periodicidade, quantidade, ticket médio, locais de compra, busca de informações sobre marcas, produtos e estilo, para os respondentes pais e responsáveis pelas compras das roupas dos filhos). Questões fechadas e semiabertas dirigidas a todos os informantes (pais ou adultos

sem filhos) também procuravam identificar a adequação de produtos variados de moda e beleza ao público infantil, bem como às fontes de informação sobre o assunto. Este rol de perguntas já poderia fornecer algumas informações capazes de sugerir alguma percepção, mesmo que indireta ou sutil, sobre o processo de adultização, já que os informantes poderiam considerar adequados para uso infantil produtos e práticas como frequentar salão de beleza ou uso de sapatos de salto e terno. Além disso, como esta pergunta permitia a qualificação da adequação quanto ao gênero também, poderia sugerir que o processo de adultização é mais acentuado para crianças de um determinado sexo.

Convém ressaltar que, inicialmente, pensou-se em abordar apenas quem tivesse pelo menos um filho de até 12 anos. Porém, diante de uma pesquisa sobre a percepção dos brasileiros sobre a propaganda, que indicou que 55% dos pais de crianças até 12 anos veem a propaganda como positiva e que apenas 46% dos entrevistados que não possuem filhos de até 12 anos concordam com essa afirmação (IBOPE, 2010), entendeu-se que seria interessante estender nossa investigação para aqueles que não tivessem filhos, ou para pessoas que fossem pais de adolescentes mais velhos e/ou adultos. Entendeu-se que esta decisão poderia nos mostrar se há alguma diferença entre percepções de pais e não pais a respeito da adultização.

Outro ponto que também foi objeto de discussão na elaboração do design da pesquisa diz respeito à mudança da decisão inicial de restringir o estudo às mães, por acreditar serem elas as agentes mais presentes no momento da compra de roupas infantis. Contudo, decidiu-se por incluir os pais na amostra, porque durante o teste do instrumento algumas informantes citaram os pais no processo de compra de roupas infantis.

A seleção dos informantes foi feita por conveniência, uma vez que o questionário foi encaminhado em forma de *link*, via *e-mail*, para pessoas de nosso contato. No corpo do *e-mail*, solicitou-se aos informantes que, além de responder o questionário, o encaminhassem para outros conhecidos, gerando o efeito bola de neve no recrutamento.

No presente estudo, debruça-se sobre as respostas abertas do questionário, que serão vistas por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Fez-se uma avaliação qualitativa desses comentários, através dos quais os respondentes relatam suas percepções sobre roupas infantis.

4 – Resultados

4.1 Sobre os respondentes

O questionário foi respondido por 129 pessoas, sendo 99 mulheres e 30 homens. Grande parte dos entrevistados tem de 18 a 44 anos e possui como nível de instrução o 2º grau ou superior completo. Há proximidade entre o número de respondentes com filhos de até 12 anos e da parcela de adultos que não têm filhos ou cujos filhos são maiores do que 12 anos (61 pessoas com filhos considerados crianças pelo limite imposto pela legislação brasileira e 68 sem crianças ou com filhos adolescentes ou adultos).

4.2 Percepções sobre a comunicação de vestuário infantil

Cabe registrar, inicialmente, que teve-se o cuidado de analisar as informações obtidas segmentando as respostas em quatro grupos compostos por: homens, mulheres, pais e mães. Estuda-se cada grupo de forma isolada e percebe-se que o resultado foi homogêneo entre eles, apresentando pouca ou nenhuma variação. Dessa forma, agrupa-se novamente as respostas para facilitar o entendimento do leitor.

Com a intenção de explorar questões sobre a presença de elementos do mundo adulto nas campanhas de comunicação das marcas de vestuário infantil, escolheu-se seis fotos nos catálogos impressos de lojas que oferecem roupas infantis. A seleção foi feita entre marcas Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de...

representativas do segmento e se deu com o objetivo de fornecer ao respondente duas opções conceituais: meninas vestidas com roupas vistas tradicionalmente como mais infantis (fotos 2 e 3) e meninas vestidas com roupas que contêm elementos próprios da moda adulta (fotos 1, 4, 5 e 6). É importante ressaltar que a ordem de apresentação das fotos era aleatoriamente mudada, a cada acesso de novo respondente. Essas fotos são apresentadas na Figura 2.



Figura 2. Fotos de apresentação de coleções de roupas infantis selecionadas entre marcas atuantes no mercado carioca.

Estimulados a ordenar as fotos daquela que consideram apresentar uma roupa mais adequada para as crianças até aquela que consideram menos adequada para esse público, os entrevistados corroboraram com nossa ideia de agrupamento inicial. As fotos 2 e 3 foram apontadas como mais compatíveis ao universo infantil e, principalmente, as fotos 5 e 6, como menos indicadas. A Figura 3 apresenta as fotos conforme ordenadas pelos participantes (da mais adequada para a menos adequada às crianças):



Figura 3. Ordenação das fotos pelos entrevistados conforme percepção de adequação da vestimenta ao público infantil (da mais adequada a menos adequada)

Solicitou-se ainda, que o público fizesse considerações sobre essas roupas e sobre a forma como estão representadas, para que se pudesse entender os valores embutidos nesse ordenamento. É importante salientar que em nenhum momento usou-se nesse instrumento de coleta a palavra ‘adultização’ ou qualquer sinônimo. O enunciado das perguntas sempre falava da adequação ou não de roupas e acessórios para ‘crianças’ e/ou para ‘meninas’ ou ‘meninos’.

Apresenta-se, na Tabela 1, as palavras mais usadas pelos entrevistados para definir as roupas que aparecem nas fotos 5 e 6.

Tabela 1: Palavras Mais Usadas Pelos Entrevistados Para Definir as Roupas das Fotos 5 e 6

Palavra ou expressão usada	Menções (números absolutos)
Adulta/ adulto	29
Sexy/sexual/sensual/sensualidade	16
Espalhafatosa/exagerada/perua/ <i>fashion</i> demais/ <i>over</i> /ousada	8
Vulgar/pervertido/inapropriado/apelativo	7
Preto/ <i>dark</i> /escura/sombria	7
Pesada	5
Desconfortável/ pouco confortável	3

A palavra adulta aparece em 29 comentários. Na visão dos entrevistados, as fotos 5 e 6 remetem a um vestuário próprio de adultos, porém adaptado para o público infantil. Não há nas roupas traços que as aproximem da ingenuidade que se costuma associar às crianças. As respostas nos trazem indícios de que os pesquisados têm certo desconforto diante da proposta de sensualidade que identificaram nessas imagens, que descaracterizariam a infância. Ao identificarem um apelo sensual nessas roupas, temem, portanto, que as crianças estejam queimando uma importante etapa da vida, em que prevalecem elementos como fantasia, espontaneidade e inocência. Alguns depoimentos ilustram nossas considerações:

“Porque é uma roupa adulta adaptada para uma criança. Roupa de criança é roupa de criança. Roupa de adulto é roupa de adulto. Não pode-se pular a infância e vestir as meninas como pequenas mulheres, principalmente apelando para o sensual.”

“Pois considero esta uma roupa para adultos usarem e tudo tem sua fase, não podemos pular as etapas naturais da vida.”

“Achei a roupa muito adulta, inadequada para o público infantil.”

Outro termo que se repetiu de forma significativa foi sexy (sexual/sensual/sensualidade). Está associado às roupas das fotos 5 e 6, e também à da foto 1, pela estampa “de oncinha” que, de modo geral, está associada, segundo os respondentes a roupas mais provocativas.

Os comentários dos entrevistados evidenciam que o público tende a se distanciar de apelos de comunicação que apresentem a criança associada a um atributo próprio do universo adulto. A sensualidade não remete a qualquer elemento favorável quando relacionada à infância, ao contrário, está permeada de associações negativas, entre elas a violência sexual, gravidez precoce, doenças sexualmente transmissíveis, decorrências explicitamente relatadas pelos entrevistados em suas respostas. O estímulo da comunicação mercadológica para o afloramento da sensualidade e sexualidade pode, dessa forma, representar uma ameaça à saúde física e mental das crianças, bem como à sua integridade e segurança.

Em nenhuma circunstância admite-se que uma criança seja sexy – o que seria, inclusive, um comportamento condenável do adulto que se responsabiliza por ela. A sensualidade pertence ao mundo de quem perdeu a inocência, e isso não é desejável para os pequenos. A roupa em couro, particularmente, acompanhada por botas de cano alto e acessório que faz lembrar um chicote, apresentada na foto 6, foi alvo de muitas críticas. É considerada inadequada como vestimenta infantil inclusive porque remete à objetificação sexual. Nas palavras dos entrevistados:

“É uma roupa muito adulta e com uma proposta sexy um pouco agressiva, que talvez não seja adequada e compreendida pela criança.”

“Crianças não devem usar roupas sensuais ou reveladoras, porque essa exposição desnecessária pode desenvolver sua sensualidade e sexualidade antes do tempo e levar a

consequências desnecessárias, como envolvimento com pedófilos, gravidez indesejada, doenças venéreas. A criança deve se vestir como uma boneca de porcelana, roupas bonitas e coloridas, mas não reveladoras. Afinal, não vejo porque uma criança pequena deva namorar.”

“Criança não deve fazer um estilo sexy, como na foto 6 e nem um estilo muito adulta como na foto 5.”

“Na foto 5 a roupa é muito adulta e a maquiagem pesada. A foto 6 é absurda, explora a sensualidade infantil”.

Comentários sobre a cor das roupas também se destacam: preto/dark/escuro/sombria. Esses tons são vistos como inadequados para os pequenos na medida em que não se coadunam à leveza, informalidade e alegria que, ao menos de forma idealizada, compõem, segundo os informantes, o universo infantil. O público acredita que estampas coloridas e alegres são mais apropriadas às crianças. Sobre esse assunto, apresenta-se algumas declarações recolhidas nas entrevistas:

“Muito preto para uma criança, ela nem sabe o que está usando e nem o que significa. Crianças têm que usar roupas coloridas.”

“Considero a combinação preto e couro muito pesada para uma criança.”

“Muito escura e sombria para uma criança.”

Outra classificação foi à de aparência espalhafatosa/exagerada/perua/fashion demais/over/ousada das roupas mostradas nas fotos 5 e 6. Além de comprometerem a imagem de pureza das crianças, remetem a um comportamento indesejado mesmo para quem é adulto. Indicam atitude e estilo de vida quase caricatos, aos quais se tem restrição no ambiente social.

“Crianças vestidas de forma muito espalhafatosa. Não expressa a inocência que elas têm.”

“Roupas de perua adulta.”

“Acho muito vulgar, o que acredito influenciar prematuramente.”

O quesito conforto também foi citado pelos entrevistados, que não percebem nas fotos a preocupação com roupas que deem mobilidade e gerem bem-estar ao serem usadas. Segundo eles, as campanhas de marketing das empresas de vestuário infantil estão tão preocupadas em copiar os estilos da moda adulta que se esquecem de que as crianças estão (ou deveriam estar) em constante atividade física, brincando, correndo e fazendo suas presepadas típicas. Sendo assim, o mais esperado seria a criação de modelos e o uso de tecidos que garantissem o conforto necessário.

Nos extratos pode-se ver que alguns respondentes parecem acreditar que a interpretação da adultização e suas consequências seriam compartilhadas por todos, sem que fosse necessário detalhar os perigos e interpretações negativas. Desta forma, tem-se relatos que afirmam que as crianças não compreendem o que tais roupas significam, mas o significado não é necessariamente descrito, algumas representações são “pesadas” para crianças e podem influenciá-las prematuramente, mas o porquê não é relatado. Uma razão pode ser o fato de que o assunto é claramente desconfortável para pessoas de ambos os sexos e com ou sem filhos (como foi visto durante o teste de instrumento que, em alguns casos, foi feito pessoalmente) e, mesmo com a aplicação do instrumento *online* e sem a necessidade de se identificar, os respondentes ainda podem apresentar tal desconforto, mesmo anonimamente.

Durante o campo, julgou-se conveniente inserir no questionário uma notícia jornalística, divulgada no início de 2011, sobre a comercialização de sutiãs com enchimento para meninas de seis anos. Procurou-se, então, conhecer a opinião do público-alvo do nosso trabalho. As respostas a este estímulo são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2: Palavras Mais Usadas para Definir o Sutiã Com Bojo Voltado Para Crianças

Palavras ou expressões	Menções (números absolutos)
Inadequado	20
Desnecessário	17
Absurdo	17
Precoce	13
Ridículo	8
Não concordo	7
Horrível	7

Praticamente de forma unânime, os entrevistados são refratários ao sutiã com enchimento para crianças. Apenas uma participante se posicionou a favor, sob o argumento de que o produto pode contribuir para a autoestima da criança, para que ela sinta que está amadurecendo, no sentido positivo desse conceito.

Os comentários desfavoráveis em relação ao produto se sobrepõem amplamente. É muito citada, nesse caso, a tentativa de inserir a criança em um contexto de consumo adulto e, portanto, inapropriado para sua faixa etária. Sutiã é uma peça restrita às mulheres adultas, e o modelo com enchimento restringe ainda mais esse público na medida em que remete a uma proposta sensual de valorização dos seios. O produto não tem atributos compatíveis ao público infantil, que estaria sendo induzido a se preocupar com as formas do corpo mais cedo e a atentar para questões relativas à sexualidade. Trazem-se, a seguir, alguns depoimentos:

“Eu acho uma péssima ideia. Afinal, para que uma criança precisa de seios? Para parecer mais velha? Para atrair a atenção de homens mais velhos? Para iniciar o relacionamento mais cedo? Qualquer uma dessas opções traz consequências negativas para as crianças, então eu sou completamente desfavorável.”

“Pode refletir uma mudança ou oportunidade observada na mudança do comportamento das pequenas consumidoras. Mas isso não deveria ser incentivado, pois as faz pular fases muito importantes para o amadurecimento, crianças devem brincar e não criarem preocupações ou se sentirem pressionadas pela sociedade desde cedo.”

“Um absurdo. Criança tem que ser criança, quanto mais cedo incentivarmos a sua sexualidade, mais cedo serão mães e pais, sem ter o preparo e maturidade para tal.”

“Acho que a sociedade está estimulando as nossas crianças a virarem adultas muito cedo. Criança deve ser criança. As crianças devem se preocupar em estudar e brincar e não querer ficar imitando o mundo dos adultos.”

Notou-se, por fim, que esses comentários confirmam o embasamento apresentado no referencial teórico desse trabalho, indo ao encontro da ideia de que as campanhas de marketing das empresas de vestuário infantil incentivam a adultização, o que os entrevistados argumentam ser uma atitude reprovável.

No entanto, a qualificação do produto como “desnecessário” (sendo a segunda mais citada) pode dar margem a interpretações mais leves do que a resistência frontal, já que algo que é considerado opcional ou eletivo (alguns dos sinônimos que podem ser atribuídos à palavra), não pode ser apontado como algo essencialmente prejudicial, mas apenas supérfluo. Corroborando com este fato, a percepção entre alguns respondentes de adequação para as meninas de práticas como frequentar salão de beleza (mais especificamente para pintar cabelo e/ou unhas), uso de sapatos de salto e de maquiagem, parece indicar que o processo de adultização tem nuances diferentes. Tais nuances podem indicar que algumas práticas apontadas como potencialmente ‘adultizantes’ podem estar sendo gradualmente incorporadas nas representações do universo infantil, bem como parecem ocorrer de maneira distinta em termos do que é considerado adequado ou não para meninas e para meninos.

Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de...

5 – Conclusão

Este estudo se propôs a analisar de maneira exploratória, o processo de adultização presente em comunicações de marketing dirigidas ao público infantil, investigando a percepção de adequação sob a perspectiva dos adultos. Para isso, acatou-se o conceito de criança definido na legislação brasileira, mais exatamente no Estatuto da Criança e do Adolescente, que considera criança o indivíduo até seus 12 anos incompletos.

Usou-se a definição de adultização como sendo o processo pelo qual as crianças são induzidas a antecipar os comportamentos, costumes, atividades, formas de lazer e de socialização típicas do mundo adulto, apesar de incompatíveis com o ambiente infantil ao qual deveriam estar integralmente inseridas. Tal processo faz com que não exista mais uma clara dissociação entre o mundo adulto e o mundo infantil, prejudicando que a criança desfrute da descontração, ingenuidade e informalidade que seriam próprias deste período da vida.

Ao nos debruçarmos sobre o material coletado, comprova-se a percepção da influência da comunicação de marketing das empresas de vestuário infantil na adultização infantil, fato que é avaliado de forma negativa pelos adultos pesquisados.

Segundo os informantes, essa influência se dá, principalmente, nos seguintes aspectos:

- Estímulo ao uso de peças típicas do vestuário adulto, como sutiã com enchimento.
- Reprodução, nas coleções infantis, de estampas e cores próprias da moda adulta. Alguns exemplos são a estampa de oncinha, considerada inapropriada por sua conotação sensual; bem como a cor preta, que destoaria do contexto desejável do universo infantil: alegre e colorido.
- Cortes de roupa que exploram a sensualidade, sendo copiados dos modelos de adultos para os de crianças, expondo o corpo infantil de maneira reprovável.

Os entrevistados (homens e mulheres, pais ou sem filhos) parecem concordar com a literatura ao considerarem que as empresas, ao anunciarem esses tipos de roupa, parecem ignorar as consequências nocivas do uso desses artigos por consumidores que estão ainda em formação física e psicológica e não são capazes de reflexão diante desses estímulos. Os resultados desse estudo indicam, portanto, que existe a percepção de influência da comunicação de marketing na adultização, o que nos parece ser fenômeno não apenas relevante do ponto de vista acadêmico, mas principalmente gerencial e social. Ao se apresentar como potencial ameaça para o bem estar das crianças, embora com amplos exemplos de ocorrências, parece-nos ser evidente a necessidade de reflexão crítica e de ampliação deste debate, principalmente no que se refere às mudanças que este tipo de apelo equivocado representa na vida das crianças.

Referências

ALBAN, Renato. 'Boom' do Mercado Infantil Atrai Novos Negócios. **Jornal A Tarde**, edição de 3 de ago. 2013. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/empregos/materias/1523150-boom-do-mercado-infantil-atrai-novos-negocios> . Acesso em: 3 set. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD; Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Edições 70, 2008

Barros, R. A. F.; Barros, D. F.; Gouveia, T. M. O. A.

BJURSTRÖM, Erling. Children and television advertising – A critical study of international research concerning the effects of TV – commercials on children Report. Konsument verket, **Swedish Consumer Agency**, 1994.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BREI, Vinicius; GARCIA, Luciana Burnett; STREHLAU, Suzane. A influência do marketing na erotização precoce infantil. **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. 2008.

BUCHT, Catharina. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, 2002.

D'EMILIO, John; FREEDMAN, Estelle B. **Intimate Matters: A History of Sexuality in America**. New York: Harper & Row, 1989.

ENGEL, S.L. **Real kids: Creating meaning in everyday life**. Harvard University Press, 2005

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995

FOLHA DE SÃO PAULO. **Sutiã aos 6 anos reabre polêmica da "adultização" de crianças**. Em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/899421-sutia-aos-6-anos-reabre-polemica-da-adultizacao-de-criancas.shtml>> Acesso em: 10 abr. 2011

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. The Unintended Consequences of the Culture of Consumption: An Historical-Theoretical Analysis of Consumer Misbehavior. **Consumption, Markets and Culture**, v. 1, n. 4, p.393-423, 1998.

GABRIEL, Yannis.; LANG, Tim. **The Unmanageable Consumer**. London: Sage, 2006.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil. O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **Revista eletrônica de Comunicação, Inovação & Saúde**, v. 04, n. 04, nov 2010. Disponível em www.reciis.cict.fiocruz.br Acessado em 28.04.11.

IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br Acessado em 28.03.2011

IBOPE. **Mães contemporâneas**. Disponível em <www.ibope.com.br> Acesso em: 07 jun.11

IBOPE. **Consumo de artigos infantis deve movimentar R\$ 26,2 bilhões em 2011**. Disponível em: <www.ibope.com.br> Acesso em: 20 abr.12

IBOPE. **População brasileira faz avaliação positiva da publicidade e reconhece seu papel na sociedade**. Disponível em: <www.ibope.com.br> Acesso em: 07 jun.11

INTERSCIENCE (2003). **Fatores que influenciam as crianças no consumo**. Disponível em www.interscience.com.br Acessado em 18.04.11

INSTITUTO ALANA. **Opiniões sobre a propaganda infantil** - Maio 2011. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf Acesso em: 03 out. 2013.

JOHN, Deborah Roedder. Consumer socialization of children: retrospective look at twenty-five y of research. **Journal of Consumer Research**. v. 26, p.184-205, dez. 1999.

LILICA RIPILICA. Disponível em www.lilicaripilica.com.br Acessado em 15.04.2011.

LIMA, Fernanda da Silva. Publicidade e consumismo precoce: Um ensaio sobre a violação aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes no Brasil, **Revista Âmbito Jurídico**, n. 84, ano XIV, jan/2011.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer goods, **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR E ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **MDIC e ABIT realizam pesquisa inédita sobre perfil do consumidor de vestuário**. Em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1¬icia=11095>> Em 10 nov.2011

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; BREI, Vinícius Andrade; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 11, n. 5, Oct. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9ªed. São Paulo: Atlas. 2007.