

Revista da Graduação

Vol. 5

No. 1

2012

8

Seção: Faculdade de Comunicação Social

MODA: Brincadeira para miniadultos

Ana Carolina Bergmüller

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/11406>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINA BERGMÜLLER

MODA: BRINCADEIRA PARA MINIADULTOS

Porto Alegre

2011

ANA CAROLINA BERGMÜLLER

MODA: BRINCADEIRA PARA MINIADULTOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Rosane Palacci dos Santos

Porto Alegre

2011

ANA CAROLINA BERGMÜLLER

MODA: BRINCADEIRA PARA MINIADULTOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Rosane Palacci dos Santos – PUCRS

Prof^a. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho - PUCRS

Prof. Me. Alessandro Sica Almeida - PUCRS

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Prof^a. Dra. Rosane Palacci dos Santos pela dedicação e incentivo a mim proporcionados durante todo o processo de orientação para a construção deste trabalho e, principalmente, pelos ensinamentos ao longo do curso que despertaram meu interesse pelo comportamento do consumidor.

Aos amigos e todos aqueles que contribuíram para que os objetivos desta monografia fossem alcançados. Em especial pela compreensão, paciência e apoio a mim dedicados durante seu período de construção.

Acima de tudo, agradeço à minha família, por me proporcionarem educação e princípios, por sempre me incentivarem a buscar meus objetivos e por estarem ao meu lado em minhas decisões e comemorarem comigo as conquistas.

RESUMO

Este trabalho apresenta as novas relações estabelecidas entre as consumidoras mirins, meninas na faixa etária de sete a onze anos, e o universo da moda e das marcas. Uma vez inseridas em um mercado potencial em crescimento eminente, estas meninas representam mais que um nicho com comportamento específico, mas sim traduzem uma oportunidade de foco em meio ao mercado de cópia massiva, como costumava ser conhecido no país. Para que tais relações sejam mais bem compreendidas, explora-se o comportamento do público infantil contemplando o universo da comunicação, interatividade com a internet e os meios digitais, relacionamentos e, principalmente, a relação das meninas com o consumo.

Através do cruzamento e análise de dados levantados em pesquisa bibliográfica e técnica de minigrupos focais, pode-se construir um cenário baseado na informação e na interatividade, onde as novas pequenas consumidoras consolidam seus desejos e anseios através da experimentação e busca pela afirmação de sua personalidade e estilo. O conceito *fashion* assume significância como forma de representatividade e exteriorização da compreensão do desenvolvimento das características pessoais dos seres, episódio que se torna concreto na idade do *target* pesquisado.

Palavras-chave: Moda. Comportamento. Consumo infantil.

ABSTRACT

This paper presents the new relations established between young consumers, aged seven to eleven years, and the fashion and brands universe. Once inserted in a potential and growing market, kids represent more than a niche with specific behavior, and render an opportunity within the mass market, as the country used to be known. To better understand those relations, children's behavior is explored within the universe of communication, internet and digital media interaction, relationships and, above all, the relation of young girls with consumption.

Through cross-checking and data analysis obtained from bibliographic research and focal groups technics, a scenario can be built based on the information and interaction, where young girl consumers consolidate their desires and expectations through experimentation and search for affirmation of their personality and style. The concept of *fashion* is highly significant as it represents and shows the development of personal characteristics, which becomes substantial at the target age researched.

Key-words: Fashion. Behavior. Kids consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Ronaldo Fraga desenha para os pequenos	16
Figura 2– <i>LookBook</i> Maria Bonitinha, inverno 2011	21
Figura 3– Crianças posam para fotos com criações da estilista Adriana Barra.	21
Figura 4– Miley Cyrus	28
Figura 5 – Carly	28
Figura 6– Brincadeiras não estruturadas	12
Figura 7– Cenário de licenciamento - <i>Barbie</i>	16
Figura 8– Evolução Gira turma	18
Figura 9– Coleção Ralph Lauren, inverno 2011	21
Figura 10– História virtual Ralph Lauren	21
Figura 11– Home Stardoll	23
Figura 12– Home Club Penguin	24
Figura 13– Home Canal Kids	25
Figura 14– Home Migux	26
Figura 15– Home Mundo do Sítio	27
Figura 16– Editorial Vogue Paris	33
Figura 17– Painel grupo um	62
Figura 18– Painel grupo dois	62
Figura 19– Produção independente	63
Quadro 1– Influência das mães no comportamento de compra por micro segmento....	17
Quadro 2– Evolução da estrutura familiar	24
Quadro 3– A figura dos agentes x seu papel na vida das crianças	27
Quadro 4– Associações de comportamento	14
Quadro 5– Necessidades para se criar um personagem	17
Quadro 6– Como as crianças enxergam a tecnologia	19
Quadro 7– Perfil idade	43
Quadro 8– Atividades extraclasse	43
Quadro 9– Atividades de lazer	44
Quadro 10– O computador é sinônimo de internet	45
Quadro 11– Canais e programas favoritos na TV	48
Quadro 12– Programa de meninas	49
Quadro 13– Compras	51

Quadro 14– Decisão de compra.....	53
Quadro 15– Moda	54
Quadro 16– Conhecimento de ícones e marcas.....	56
Quadro 17– Relacionamento com as marcas	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MERCADO DE CONSUMO DE MODA: UM PANORAMA DA SITUAÇÃO ATUAL	12
2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E O <i>BOOM</i> DAS SUBMARCAS	14
2.2 MERCADO-ALVO: CRIANÇAS	18
2.3 RESUMINDO O MERCADO	22
3 UNIVERSO <i>KIDS</i>	23
3.1 A EVOLUÇÃO DA FAMÍLIA	23
3.1.1 Agentes influenciadores	26
3.2 O PERFIL DA CRIANÇA EMERGENTE	27
3.2.1 Valores	28
3.2.2 As crianças são impacientes como os adultos	10
3.2.3 Trabalho e profissão	12
3.3 ENTRE A FANTASIA E A REALIDADE	13
3.3.1 O papel dos personagens	15
3.4 COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO	18
3.4.1 Conectadinhos	20
3.4.2 As redes sociais como agentes de integração	23
3.5 A CRIANÇA ESTÁ DEIXANDO DE SER CRIANÇA?	27
4 QUANDO O ASSUNTO É CONSUMO	29
4.1 PUBLICIDADE	31
4.2 MARCAS, MELHORES AMIGAS?	33
4.3 TENDÊNCIAS DE PRODUTOS PARA O SEGMENTO	35
4.4 CONSUMIDORES DO FUTURO	36
5 A DESCOBERTA DA NOVA MENINA	39
5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	39
5.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS ATRAVÉS DE PESQUISA POR AMOSTRAGEM: MINIGRUPOS FOCAIS	40

5.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS E ANÁLISE	41
5.4 AMOSTRA	42
5.5 PERCEPÇÕES DE COMPORTAMENTO E RELACIONAMENTO COM CONSUMO E MARCAS.....	43
5.6 E AFINAL, QUEM É A NOVA MENINA?.....	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa	77
APÊNDICE B – <i>Highlights</i> obtidos no Grupo 1	78
APÊNDICE C – <i>Highlights</i> obtidos no Grupo 2	86
ANEXO A – Little Girls Star In Very Grown Up <i>Vogue Paris</i> Spread.....	94

1 INTRODUÇÃO

Moda e comportamento sempre dividiram o mesmo espaço na cultura global do consumo e, em um cenário onde o mercado de moda nacional desponta para o reconhecimento e para os olhares do mundo *fashion*, e o rompimento no comportamento infantil dito tradicional desperta o foco e atenção, a junção e o estudo destes dois temas torna-se pertinente e relevante para os mercados de moda, comportamento e comunicação.

É imprescindível a necessidade de estudo desta nova categoria de consumidores, meninas em faixa etária de sete a onze anos, para que marcas e produtos melhor se posicionem em relação à concorrência e ao próprio consumidor. Estabelecer elos emocionais com consumidores em faixas etárias de aprendizagem e experimentação permite às marcas projetarem sua participação e relevância junto ao mesmo, uma vez que o *recall* positivo de interações ocorridas neste período é muito mais eficaz do que qualquer propaganda publicitária.

Além disso, trabalhar com um *target* onde dois anos de vida significam um turbilhão de novas emoções, informações e experiências, faz com que não se esgote a necessidade de conhecimento de seu universo. Não se pode mais olhar para os pais e projetar suas características e necessidades, ou gostos. Precisa-se entender profundamente as crianças, que despontam em uma realidade onde a moda e o consumo significam o primeiro passo para a independência, liberdade e autoafirmação.

Acerca de tais considerações, este trabalho tem como problema de pesquisa investigar quais fatores determinam o comportamento de consumo de moda “miniadulta” nas meninas de sete a onze anos. Para tanto, se faz necessária a investigação da transferência de comportamento entre as gerações (mãe – filha), bem como as influências absorvidas pelas crianças em suas diversas plataformas. Procura-se entender ainda a representatividade da propaganda como canalizadora de desejos, e identificar a existência de relacionamento, reconhecimento e influência de marcas, em seu nível de comunicação e transmissão de valores emocionais principalmente, potencializando a efetiva decisão de compra.

Entende-se, como hipótese de resposta para o problema de pesquisa, que a combinação de fatores como o amadurecimento precoce, ausência dos pais e conseqüente relação de compensação possam ser impulsionadores dos novos comportamentos observados no nicho *kids*, além da questão do *boom* dos nativos

digitais e da propaganda massiva, que acabam por despertar nas crianças relações de consumo e consolo. São inúmeros sentimentos intensos, manifestações, contato diário e interativo com a informação, o que as faz sentirem a necessidade de se portar como adultos, assumir responsabilidades e com isso sentirem-se como tal em todos os níveis do que ser adulto significa.

Para o levantamento das informações necessárias para atenderem aos objetivos deste trabalho e permitirem a elaboração de um cenário que traduza o novo segmento de consumidores que passa a assumir representatividade nos mercados de moda e comunicação, necessita-se realizar duas etapas de pesquisa exploratória. A primeira etapa, de levantamento bibliográfico, permite o conhecimento do tema acerca das teorias de grandes autores e pesquisadores, o que proporciona um conjunto de informações base para o desenvolvimento de um raciocínio e entendimento sobre o tema de pesquisa. Nesta etapa de pesquisa de dados secundários, pode-se começar a desenvolver uma realidade e proximidade maior em relação ao real conteúdo que se faz necessário abordar durante o estudo a ser desenvolvido.

Diante deste levantamento de dados preliminares, necessita-se a confirmação e aplicabilidade, ou não, da teoria. Para tanto, a técnica que melhor atende às expectativas deste projeto é a técnica de coleta de dados primários através da realização de grupos de foco. Os minigrupos de discussão objetivam obter informações, razões, para definir o comportamento do público envolvido no estudo. Para este trabalho serão realizados dois minigrupos focais com meninas em idades entre sete e onze anos de forma a aproximar ao máximo as relações de interesses destas. Com os dois grupos serão feitas uma série de atividades de caráter exploratórias com o objetivo de identificar formas de comportamento e opinião comuns entre as participantes, para que se possa traçar seu perfil posteriormente.

Após a coleta de dados, faz-se necessária a análise de relevância destes como forma de obterem-se respostas ao problema de pesquisa. Bem como, examinar, à luz da teoria levantada, os dados primários, para, em um segundo momento, cruzar as análises com a finalidade de levantar similaridades e diferenças para a construção de um cenário final bastante estruturado e condizente com a realidade acerca do tema pesquisado.

Com o objetivo de melhor explorar as informações e apresentá-las de forma clara ao longo do trabalho, o estudo foi dividido em quatro capítulos. O primeiro faz um

panorama geral da situação atual do mercado de moda nacional e principalmente o infantil. Busca-se trazer informações relevantes em relação a excelente abertura comercial pela qual o Brasil está passando atualmente, bem como a movimentação do mercado de nichos e de submarcas, que potencializa a necessidade de estudo focado nos novos consumidores que surgem para direcioná-lo.

No segundo capítulo, apresenta-se o público-alvo que será trabalhado neste projeto de pesquisa, explorando comportamento do nicho, seus valores, hábitos, anseios, desejos, relação com a fantasia, comunicação (formas/meios/conteúdo) entre amigos, com os pais e com o mundo. Sua relação com a publicidade e principalmente com os meios em que ela se propaga (TV/internet/revistas), visando encontrar os pontos de contato com as marcas e com o consumo, cujo comportamento específico será trabalhado no capítulo seguinte.

É no terceiro capítulo que se faz uma contextualização da relação das crianças com o tema consumo, mostrando sua influência e participação no ato de compra, desde as decisões em âmbito familiar até a sua relação própria com o mercado. Também será abordada a questão do consumo de moda especificamente entre as meninas, com o objetivo de traçar perfis de hábitos, marcas preferidas, atributos desejados, influências e valores. Desta forma podem-se verificar exatamente as necessidades que este mercado deve suprir, levando ao mapeamento de como se caracteriza o mercado de consumo infantil.

Diante da definição de um perfil de consumo, torna-se indispensável uma avaliação do mercado, a fim de descobrir como este investe no segmento moda para o público-alvo, quem são essas marcas que melhor se relacionam com as crianças (meninas) e quais as tendências de segmentação de produto para estas. Por fim, o capítulo quatro, irá validar as informações obtidas com o trabalho de pesquisa e levantamento bibliográfico, através da análise e cruzamento dos dados primários obtidos com os grupos focais.

Uma vez completa esta base de entendimento acerca do tema de pesquisa é possível chegarmos ao cenário atual de comportamento infantil em relação à moda e ao consumo. Tal construção proporciona ao mercado conteúdo relevante e contribuição no que diz respeito à pesquisa de comportamento de nichos, tema ainda em processo de desenvolvimento no meio científico e acadêmico.

2 MERCADO DE CONSUMO DE MODA: UM PANORAMA DA SITUAÇÃO ATUAL

A indústria da moda vive sempre em clima de cautela e intensa atividade, uma vez que novos *players* entram no mercado constantemente brigando por espaço e preço. Intensidade esta que o torna um mercado extremamente competitivo e volátil, onde o futuro das marcas é marcado hoje não apenas pela criatividade, mas principalmente pela velocidade e diferenciação de mercado, conquista e retenção de novos clientes. Estamos vivendo a “política da atenção”.

O setor de varejo de vestuário no Brasil, por exemplo, é relativamente pequeno quando comparado aos gigantes do mercado *fashion* europeu, porém bastante movimentado, em função das poucas barreiras de entrada para o setor. Segundo dados do estudo anual realizado pela *A.T. Kearney*, chamado Índice Global de Desenvolvimento do Varejo (*Global Retail Development Index* ou GRDI), o Brasil subiu para a 5ª posição no ranking dos países mais interessantes para investimentos no ano de 2010. O levantamento avalia 25 variáveis, como nível de saturação do mercado e diferença entre crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e do varejo local, entre outros indicadores (ORSOLINI, 2010).

São tão expressivos os números do setor que já colocam o país na briga pelo reconhecimento internacional. Hoje, é o segundo mercado de moda do mundo em participação no PIB nacional, o que representa 4,1%, só perdendo para a França (SEBRAE, 2006). É também o segundo maior em crescimento no mercado de luxo, ficando atrás da China. No país, o setor reúne 30 mil empresas (formais) e é o segundo maior empregador direto, com 1,7 milhões de pessoas (em sua maioria mulheres, 75%), além disso, movimenta R\$50 bilhões ao ano, e produz mais de 7,2 milhões de peças de vestuário/ano, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (LUCENA, 2011).

Quando falamos em comércio exterior, também percebemos a potência brasileira no que diz respeito ao giro comercial dos produtos de moda. Em 2010, mais de 140 países consumiram a moda brasileira, movimento que gerou US\$8,04 bilhões para o país. A estimativa de faturamento com exportações para o setor ficou em US\$1,4 bilhão durante o referido ano (LUCENA, 2011).

Projeção feita pelo Ibope Inteligência e publicada em versão eletrônica do jornal Correio do Estado do Mato Grosso do Sul, aponta que o país deve alcançar, ao final de 2011, R\$136 bilhões com o consumo de moda, sendo a classe B a maior

responsável por este movimento, representando 42% do total. Em panoramas gerais, a classe B deve gastar R\$56,3 bilhões com roupas e acessórios ao longo do ano, já a classe A, que representa, segundo o Critério Brasil, apenas 2,5% dos domicílios brasileiros, e é um dos segmentos mais desejados pelo varejo de moda, deve gastar o equivalente a R\$18,1 bilhões, 13,3% do consumo de moda esperado para este ano (INFOMONEY, 2011).

Como se pode observar, cada vez há mais abertura e interesse potencial de consumo registrado nas classes que abastecem a economia do setor de luxo. O que caracteriza a predisposição para o crescimento do mercado de moda de forma geral, e principalmente o de nichos.

Kotler (2002, prefácio) observa:

O principal problema econômico de hoje é o excesso de capacidade na maioria dos setores de atividades em todo o mundo. Escassos são os clientes, não os produtos. A questão é a demanda, não a oferta. O excesso de capacidade leva à hipercompetição, com muitos bens e serviços em busca de poucos clientes. E boa parte dos bens e serviços carece de diferenciação.

Diante da realidade da hipercompetição, marcas e indústrias buscam alternativas para se destacarem no denso mercado de massa, a começar por seu foco estratégico. Atualmente não se fala mais em foco em vendas e ações de guerrilha, a indústria de massa migrou para apostar nos nichos de mercado e no comportamento do consumidor. Conforme mostra pesquisa da IPSOS (instituto francês de pesquisa em marketing), o amadurecimento do consumidor diante de suas escolhas e o crescimento desenfreado do *e-commerce*, mercado *on-line*, sobretudo nas classes B e C, fazem com que o setor invista em estratégias de fidelização (TERRA, 2010).

As empresas hoje são voltadas para o mercado e o cliente, trazendo produtos adaptados e/ou personalizados (KOTLER, 2004). O poder está todo concentrado em quem compra, é a necessidade de consumo dos clientes que move as indústrias, e não as ações de marketing que transformam o produto em objeto de desejo. “A realidade hoje é outra. Antes a marca criava o produto e o vendia. Agora o varejista analisa o comportamento do consumidor para elaborar um produto”, diz Valéria Rodrigues, diretora de varejo da IPSOS (TERRA, 2010). É a segmentação, a atenção voltada para o comportamento individualizado do consumidor e a velocidade de uma necessidade psicológica de consumo que ditam o ritmo do

mercado, uma vez que a facilidade de acesso e a efemeridade de consumo que as sociedades estão vivendo, propicia essa aceleração e dá foco ao varejo.

Kotler (2004, p. 21) destaca que:

Um dos clichês mais populares em marketing, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los.

Constatação que nos mostra outra realidade importante do novo mercado de consumo focado na hegemonia do cliente, a da necessidade de fidelização deste. Possuir uma pessoa como cliente por mais de uma vez não significa que esta será fiel à marca ou à loja por muito tempo, uma vez que uma quantidade imensa de estímulos e de novas opções atraentes surge instantaneamente aos olhos dos consumidores. "Há mais de dez anos, uma mulher da classe média tinha no guarda-roupa, no máximo, quinze marcas. Hoje, ela tem mais de cinquenta marcas diferentes nas roupas", observa Edson D'Aguano, consultor especializado em Gestão de Negócios e de Marcas da ABIT (SEBRAE, 2006). Uma enquete informal, feita junto a lojistas paulistas pela empresa de consultoria de D'Aguano, constatou ainda que eles recebem anualmente uma média de cinquenta intenções de lançamento de novas marcas brasileiras, sobre as quais nunca ouviram falar. "Significa o quanto o mercado brasileiro de confecção está crescendo", ressalta o consultor (SEBRAE, 2006).

Este movimento de mercado abre novos caminhos para a expansão das marcas, na tentativa de seguirem fortes na percepção de seu público-alvo. Surgem assim estratégias secundárias de marketing e posicionamento, derivadas do foco especial dado ao cliente, que levam a segmentação de mercado e a subdivisão das marcas.

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E O *BOOM* DAS SUBMARCAS

O marketing de segmentos foca em empresas que projetam seus produtos/serviços para um ou mais segmentos específicos em vez de para todo o mercado (KOTLER, 2004). A descrição caracteriza um cenário ascendente e comprovadamente assertivo, conforme complementa Kotler (2004, p. 43):

O marketing de segmento único oferece três vantagens: 1. A empresa pode identificar mais facilmente cada comprador do segmento, conhecê-lo, efetuar pesquisas em profundidade e projetar produtos/serviços bem-

direcionados e atraentes. 2. A empresa defrontará com um número menor de concorrentes em um segmento bem-definido e saberá melhor quem são eles. 3. A empresa terá uma boa probabilidade de se tornar o 'fornecedor preferido' do segmento e conseguir maiores participações e margens de lucro naquele mercado.

A necessidade de segmentação de mercado é clara e objetiva. Trata-se da identificação de grupos de consumidores que possuem características, preferências e gostos semelhantes, princípios básicos para o sucesso neste mercado. É o completo conhecimento do *target* que o irá compor, que norteia todo o posicionamento e desempenho da marca perante o mercado, como observa Kotler (2004, p. 17): “a capacidade de mudança requer a capacidade de aprender”. E o aprender, neste caso, vem ao encontro do pensamento de D’Aguano (2006), quando fala no modelo de negócio atual focado no “consumo emocional” e na gestão do conhecimento como armas para o bom desempenho das marcas. “Os produtos podem ficar nas prateleiras e empresas podem quebrar, se não atenderem ao consumo emocional”, alerta o consultor (SEBRAE, 2006).

Por si só, o mercado de moda já caracteriza uma segmentação, uma vez que agrupa um determinado tipo de produto e pode ser enquadrado na teoria de segmentação por ocasião de uso (KOTLER, 2004). Porém, as marcas ainda podem se utilizar de subcategorias para especializarem-se nos mais diversos nichos, que vão dos perfis de consumidores (demografia) até os próprios produtos como impulsionadores da individualização.

Uma das estratégias de marketing de segmentação mais comum, praticada por marcas de prestígio no mercado, é a criação de submarcas focadas em nichos. Conforme Aaker (1998), o “nome” e seu reconhecimento é o maior ativo de significância de uma marca, é a representatividade de valor intangível e a base competitiva em mercados tão acirrados. Ele destaca que: “As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar” (AAKER 1998, p. 20).

E é justamente a questão do reconhecimento, prestígio e qualidade da marca “mãe” que auxilia o lançamento e o sucesso de suas submarcas em mercados de nicho, que normalmente são escolhidos em correlação ao seu *know-how* de mercado. “Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato” (AAKER 1998, p. 20).

Quando falamos do mercado alvo infantil, temos como principal critério de segmentação, a faixa etária, uma vez que “a percepção da criança é moldada pelo seu passado e por suas habilidades, refletindo as prioridades do seu desenvolvimento, que se dá por estágios” (RABELO; CARDOSO, [20--]c).

Trazendo como exemplo uma submarca que conversa com o universo infantil, objeto deste estudo, no nível de segmentação institucional, podemos citar o renomado estilista brasileiro Ronaldo Fraga e sua grife “Ronaldo Fraga para Filhotes”, que chamou a atenção das mães em 2003. O principal atributo da linha infantil se dá por traduzir o espírito da marca sem repetir os modelos usados pelos pais. Ela não segue tendências, conforme afirma Fraga em publicação feita pela ABIT em seu site: “Buscamos um universo gráfico que possa marcar a infância dessas crianças que serão os adultos que tornarão este mundo muito mais simpático amanhã”. Outro valor emprestado pela marca mãe se dá no espaço do ponto de venda, onde a linha infantil divide araras em multimarcas que já trabalham com a adulta. “Nosso maior prazer é provocar nos pais o desejo de ‘cortar os pulsos’ querendo usar as peças. Mas não adianta insistir, porque fazemos só para filhotes”, brinca o estilista (ABIT, [2010?]).

Figura 1– Ronaldo Fraga desenha para os pequenos



Fonte: ABIT ([2010?]).

A iniciativa do estilista vem ao encontro das teorias de Aaker (1998), que afirma que a marca mãe pode “emprestar” a sua submarca características, valores, qualidade percebida e conhecimento, proporcionando-a um posicionamento de *premium price* em relação a concorrência.

Vantagem aberta pelas submarcas, diante de outras iniciativas do segmento, de lançarem novidades se dá diante da dualidade no posicionamento das marcas, exigido pelo mercado quando falamos do público infantil, uma vez que em todas as faixas etárias que compõem este segmento temos a participação ativa dos pais, seja com o poder explícito do veto ou efetivamente o de compra. Marcas já consolidadas no mercado adulto, quebram mais facilmente a barreira de aceitação por parte dos pais, sendo mais fácil e rápido o caminho de acesso aos pequenos consumidores. Podemos observar abaixo a divisão de micro segmentos de compra infantil, apresentada durante o *Kid & Tweens Power Brasil 2011*, um dos maiores eventos focados no comportamento e mercado infanto-juvenil realizado em São Paulo, que mostra a intensidade de interferência que os pais, mais especificamente as mães quando falamos de moda, exercem sobre a decisão de compra dos filhos conforme a faixa etária:

Quadro 1– Influência das mães no comportamento de compra por micro segmento

SEGMENTO	COMPORTAMENTO
BABY	- Mãe decide a compra.
KIDS (personagens)	-Criança influencia a compra, mas mãe decide.
TWEENS (marcas e ídolos)	-Eles decidem, mas a mãe ainda aprova, neste nicho começa a se destacar a relação de independência financeira, uma vez que possuem mesada maior que pode ser investida em compras como vestuário.

Fonte: *Kid & Tweens Power Brasil 2011*.

A partir deste ponto de vista, podemos traçar alguns perfis mais detalhados sobre o mercado infantil (*Kids*) e a influência do mercado adulto e das marcas mães neste universo, conforme observamos a seguir.

2.2 MERCADO-ALVO: CRIANÇAS

Como segundo maior mercado mundial em produtos infantis, o Brasil movimenta anualmente 50 bilhões de reais com o segmento, onde lidera o ranking de vendas de achocolatados, só em 2008 foram consumidos 244 mil toneladas do produto no país. O segmento *baby care* está, também, em constate expansão e o comércio de moda apresenta crescimento considerável em função das mudanças no padrão de consumo das crianças e conseqüentemente das mães (RABELO, 2009^a).

Luciana Schiller, detentora da marca *Petit Retro* e herdeira da *Tyrol*, explica que o aquecimento, principalmente no segmento de luxo infantil, se dá, uma vez, que o perfil familiar mudou e se reflete diretamente no consumo. “As mães estão tendo filhos mais tarde e, com a carreira definida e maior poder aquisitivo, acabam consumindo mais”, explica Luciana (ARAÚJO, 2011). O que faz com que o mercado varejista também aposte no diferencial luxo, através das chamadas “linhas assinadas”, parcerias com estilistas consagrados que desenvolvem coleções mais enxutas, porém com o mesmo caráter de exclusividade para grandes redes varejistas, como é o caso da coleção de *Stella McCartney* para a *Gap*, aqui no Brasil a rede de *fast fashion* que mais tem explorado este modelo de parceria é a C&A, que já trabalhou com Isabela Capeto e Alexandre Herchcovitch (ARAÚJO, 2011).

Segundo Kotler (2004, p. 42): “[...] podemos distinguir três níveis de decomposição de mercado: o nível de segmento de marca, o nível de nicho e o nível de célula de mercado”, sendo que o primeiro nível ainda subdivide-se em segmentação por benefícios, demografia, por ocasião, nível de utilização e estilo de vida. Diante desta visão, podemos definir o mercado de consumo de moda infantil como pertencente ao nível de segmentação de marca demográfica, uma vez que se enquadram na definição de um mercado que agrupa pessoas com denominadores sociais comuns, neste caso, consumidores mirins em processo de desenvolvimento de poder decisório e aquisitivo.

Publicações feitas em 2003 pela Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), já apontavam um panorama de cerca de 90% do segmento sendo formado por micro e pequenas empresas, representando 23% da produção de vestimentas no país, e já superando o de roupas masculinas, com 20% da

participação do mercado e também produzindo 3% mais do que o masculino adulto. Pesquisa do Provar-USP (Programa de Administração em Varejo), com 396 pais de crianças na cidade de São Paulo, mostrou que 98,7% compram roupas para seus filhos uma vez por mês, sendo que sete em cada dez, principalmente os homens, afirmam sofrer influência dos filhos na hora da compra (LIMA, 2003).

Dados mais recentes apresentados pela ABIT durante a 33ª edição da Feira Internacional do Setor Infantil, Juvenil / *Teen* e Bebê, mostram que:

O vestuário infantil representa 15% de todo o segmento de vestuário brasileiro, algo em torno de US\$16 bilhões e apresenta um crescimento médio anual de 6%. São produzidas anualmente um bilhão de peças, sendo que 70% dessa produção correspondem à confecção para o público feminino (ABIT, [2009?]).

Diante deste potencial de crescimento, é natural que a moda infantil já faça parte de feiras especializadas e se apresente nas semanas de moda nacionais, como *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*. Revistas de moda infantil divulgam tendências e até incluem moldes, e lojistas admitem montar suas vitrines com mais roupas de meninas que de meninos.

O mercado de consumo infantil se potencializa a partir do momento em que as crianças começam a participar ativamente do processo e das decisões de compras no âmbito familiar. Segundo dados da pesquisa *TNS InterScience* (outubro de 2003), apresentada pelo instituto Alana ([2008 ou 2009]), as crianças brasileiras participam do processo decisório de 80% das compras da casa. Elas são alvo de anúncio de todos os tipos de produtos, a “TV infantil tem anúncio a cada dois minutos”, acrescentando tudo o que é absorvido no meio digital e off-line, especialmente revistas. 86% das crianças brasileiras acessam a internet três ou mais vezes por semana (informação verbal)¹. “Há dez anos não valorizávamos a criança como consumidora”, diz Dieter Wolfgang Brockhausen, diretor da Feira Internacional do Setor Infante-Juvenil e Bebê (FIT) em publicação na Folha de São Paulo em 10 de outubro de 2009, que ainda completa: “Hoje ela é mais autônoma, tem contato social intenso e visualiza as informações mais rápido”.

Para o mundo das marcas a criança é vista como um consumidor em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos e/ou serviços. Quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite dos pequenos. A publicidade é uma

¹Dados apresentados pelo Instituto Alana e apresentado durante o *Kids & Twees Power Brasil 2011*, realizado no Blue Tree Morumbi, São Paulo, de 8 a 30 de Junho de 2011.

aliada das marcas no intuito de persuadir o público infantil, que cada vez mais cedo é convidado a participar do universo adulto, quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente pronto para isso, de acordo com publicação feita pelo Instituto Alana em seu site sobre o tema “Consumismo Infantil” (ALANA, [2008 ou 2009]). As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais irão comprar e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis às marcas e ao próprio hábito consumista.

Conforme dados do IBOPE Monitor (2005x2006, categorias infantis) de 2006, apresentados pelo Instituto Alana ([2008 ou 2009]), os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$209.700.000,00. Investimentos estes que visam não apenas vender produtos infantis para crianças, mas também torná-las promotoras de vendas de produtos destinados aos pais e/ou família. A televisão permanece a principal mídia utilizada pela publicidade, uma vez que a criança brasileira passa em média quatro horas, cinquenta minutos e onze segundos por dia assistindo à programação televisiva (Painel Nacional de Televisores, IBOPE 2007).

Outro grande impulsionador do mercado de submarcas infantis de segmento *kids* é, sem dúvida, a participação dos pais na decisão final das compras, uma vez que toda influência que a marca “mãe” exerce sobre seus clientes, acaba sendo transmitida e potencializada em relação aos filhos. Em sua maioria, o tíquete médio do mercado de consumo infantil, por exemplo, é superior ao dos pais, como observa a empresa de consultoria APSIS (2008).

No Grupo Maria Bonita, a criação de uma marca específica para o público de dois a dez anos foi uma resposta à demanda das próprias clientes, reforçando a questão da relação mãe e filha. O braço infantil da marca foi lançado ao final de 2007, com a coleção comercializada dentro das lojas próprias Maria Bonita Extra. Porém, como observa Alexandre Arquino, proprietário do grupo, em publicação na Gazeta Mercantil (APSI, 2008): “A marca está ganhando vida própria” e ainda, segundo ele, conquistando o mercado varejista com autonomia, consistência e bastante visibilidade. Apesar de ainda não alcançar a média de venda das coleções adultas, Arquino aposta no poder deste nicho de mercado, focando principalmente na proposta miniadulta, aproveitando-se da parceria com as mães, o que alavancou a marca mirim. “As coleções infantis são inspiradas na coleção das mães. A maior

venda é dos modelos iguais”, conta o empresário. A estimativa é que a Maria Bonitinha chegue, este ano, a 15% das vendas do grupo Maria Bonita.

Figura 2– LookBook Maria Bonitinha, inverno 2011



Fonte: MARIA BONITA EXTRA (2011).

Já Adriana Barra, estilista paranaense de prestígio no mercado *fashion* nacional, pode ser citada como *case* de sucesso no mercado das submarcas, uma vez que em outubro de 2008 lançou sua linha infantil *Boobooska*, que mesmo não trazendo muito da marca mãe em seu nome, traduz o estilo criado para os adultos em mini peças focadas nos filhos de suas clientes. “A coleção para crianças vem da junção de elementos que existem nas roupas que faço para as mães. Pegamos modelagens e diminuímos, misturamos tecidos existentes da coleção e tecidos *vintages* e assim criamos as peças para as pequenas”, explica a designer (ABIT, [2010?]).

Figura 3– Crianças posam para fotos com criações da estilista Adriana Barra.



Fonte: ABIT ([2010?]).

2.3 RESUMINDO O MERCADO

Diante do que foi observado neste capítulo o cenário do mercado de moda brasileiro possui extremo potencial de crescimento e já pode ser considerado como referência *fashion* mundial. Muitos mercados no exterior começam a reconhecer nossos estilistas e a voltar olhares para as referências em tendências e materiais usados e apresentados aqui.

Em relação à segmentação de mercado e em especial ao foco no nicho *kids*, observou-se que, principalmente entre marcas focadas nas classes A e B, há enorme aceitação e desejo por parte do público consumidor, cujo fator determinante ainda é a decisão de compra focada nas mães, que em sua maioria, priorizam marcas com as quais já possuem relacionamento, o que abre portas para marcas consagradas se desmembrarem em submarcas.

Para Marcos Cortez Campomar, professor de marketing da FEA-USP (em entrevista para o jornal Gazeta Mercantil), esse mercado pede uma visão crítica de comportamento, uma vez que o perfil do consumidor vem se alterando da necessidade para o desejo: "Os produtos e serviços infantis cresceram muito porque nosso mercado é cada vez mais consumista." (APSIS, 2008). Tendo em vista tais afirmações, o próximo capítulo deste trabalho irá abordar em detalhes a questão do comportamento infantil com o objetivo de identificar padrões e indicadores específicos de consumo deste nicho.

3 UNIVERSO KIDS

Representado por crianças na faixa etária de cinco a dez anos, o segmento *kids* significa aproximadamente 8% da população brasileira, segundo dados preliminares do Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicado no Mídia Dados Brasil 2011². Seu universo é repleto de brincadeiras e aprendizado, onde a fantasia é separada do mundo real por uma linha tênue.

As crianças não gostam de se imaginar como tais, o que as leva a transitar entre realidades distintas. Elas aspiram àquilo que os *tweens* são e representam, porém ainda devem obediência aos adultos e em casa brincam como crianças (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2011).

Classificado hoje como um segmento a parte que merece atenção, produtos e serviços diferenciados, o universo *kid* é detentor de necessidades e direitos únicos. É difícil de imaginar que até pouco tempo atrás as crianças eram consideradas como um ser inferior, uma cópia e mera propriedade dos pais, destinadas inclusive ao trabalho árduo. No período renascentista, por exemplo, as roupas dos pequenos eram elaboradas a partir do redimensionamento dos croquis adultos, pura e simplesmente. Apenas no início do século XVII, a infância começa a ser percebida como um estágio de desenvolvimento de características ímpares, e a partir de então esforços começam a ser voltados para sua educação e proteção, independente, inclusive, de classe social (RABELO; CARDOSO, [20--]b).

Porém, percebe-se que a criança de hoje quase faz um retrocesso aos primórdios da civilização quando se vê diante da ausência dos pais e da necessidade de assumir responsabilidades sobre seus próprios atos e desejos. As novas estruturas familiares acabam por emancipar este indivíduo antes mesmo de ele sentir-se apto para as experiências do convívio social. Quase não há diferenciação percebida com o que antes era denominado como “coisas de criança” e “coisas de adultos” (informação verbal)³.

3.1 A EVOLUÇÃO DA FAMÍLIA

²Publicação organizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo com resumos de estudos realizados ao longo do ano com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do setor.

³Apresentação feita pela Cubo Mágico Pesquisa e Consultoria durante o *Kids & Tweens Power Brasil, 2011*.

Estilos de vida variáveis e mobilidade pessoal caracterizam a sociedade moderna, todavia, a ideia de família persiste, mesmo que não nos mesmos parâmetros que se tinham anos atrás. As famílias que antes agiam de forma quase doutrinária, hoje colaboram como orientadoras e tendem a oferecer não apenas segurança, mas apoio. E não precisamos voltar muito na cadeia evolutiva para evidenciarmos a mudança em seu perfil, se fizermos breve comparação entre a infância de um avô em relação ao seu neto já percebemos algumas das principais rupturas.

Quadro 2– Evolução da estrutura familiar

AVÔ	FILHO	NETO
5 irmãos.	3 irmãos.	1 irmão.
Pais com 25 anos – colegial.	Pais com 31 anos – graduação.	Pais com 42 anos – pós-graduação.
Renda: R\$730,00 / mês.	Renda: R\$2.300,00 / mês.	Renda: 4.200,00 / mês.
Alpargatas, camiseta branca.	Bamba, Conga, <i>All Star</i> .	<i>Nike, Adidas</i> .
Doce de abóbora.	Bolacha recheada.	Batata <i>Ruffles</i> .
Peão, carrinho de madeira, estilingue.	Bolinha de gude, telejogo.	<i>Wii, PSP, DS, Wyd</i> , Redes Sociais.
Brincar na rua / campo.	Brincar na rua.	Brincar em casa.

Fonte: MIETTO (2011).

Como podemos observar no quadro acima, a quantidade de filhos por família diminui consideravelmente, fato que pode associar diretamente o surgimento dos jogos eletrônicos, que suprem a necessidade de se ter com quem brincar o que, por consequência, faz com que as crianças prefiram o ambiente de casa para as atividades de lazer. O fato de os pais terem formação acadêmica mais avançada indica também carreira e profissões que demandam mais tempo e dedicação, o que se reflete na falta destes para com o núcleo familiar.

Ainda temos a desestruturação deste modelo nuclear com pai, mãe e filhos que residem sob o mesmo teto ou na mesma cidade, assumindo representatividade social. De acordo com edição do programa televisivo Fantástico de 2008, nesse mesmo ano um pouco menos da metade (49,4%) das famílias brasileiras eram

formadas por casais com filhos. Outros 18,1% das famílias se caracterizavam por mulheres sem parceiros com filhos, 15,6% por casais sem filhos e 10,7%, por pessoas que moravam sozinhas. No mesmo programa, dados afirmavam que 6,3% das famílias brasileiras em 2008 ainda assumiam outras estruturas que não as citadas anteriormente (REDE GLOBO, 2008).

As crianças que nasceram entre os últimos cinco anos do século XX e o início da primeira década do século XXI, também têm como estrutura familiar pais separados, avós, outros parentes, duas mães ou dois pais, ou ainda pais que nunca casaram e residem em locais diferentes. Além de figuras como padrasto, madrasta, enteado (a), meio-irmão, que comprova que os laços sanguíneos não são os únicos a definirem família, que é, hoje, compreendida como uma estrutura de acolhimento e instrução, independentemente de sua formação organizacional.

Este cenário mudou um pouco, porém ainda temos dados expressivos da extensão da família. De acordo com a pesquisa Geração 3D, da revista *Recreio*, realizada este ano, subiu para 67% o número de lares composto por pai, mãe e filhos, porém 19% dos filhos têm irmãos que não moram na mesma casa e 45% das famílias são estendidas: filhos convivem com madrastas, padrastos e meio irmãos (MIETTO, 2011).

Influenciadas diretamente por essa estrutura, principalmente, no que diz respeito ao enfrentamento dos conflitos do cotidiano, já que, diferentemente das amizades que permitem migrações, as relações familiares, para as crianças, exigem maior grau de aceitação e adaptação. Aqui entra o papel da fantasia como balizador de realidade uma vez que proporciona o entendimento de anseios e dificuldades, principalmente em relação à angústia da separação (MONTIGNEAUX, 2003). Segundo Cláudia Meyer Sanches, pesquisadora da Cubo Mágico Pesquisa e Consultoria, de São Paulo, o novo perfil familiar está influenciando o surgimento da geração *business* infantil. Uma vez que as crianças estão sendo condicionadas a ganhar algo de seu interesse diante do cumprimento de tarefas e regras familiares, escolares e sociais para, por exemplo, acessar a internet. “Desde pequenas aprendem a negociar”, afirma Cláudia que apresenta um resumo dos perfis familiares e denomina os agentes influenciadores da formação da criança, que veremos a seguir (informação verbal)⁴.

⁴Apresentação realizada pela pesquisadora durante o *Kids & Tweens power Brasil, 2011*.

3.1.1 Agentes influenciadores

A pesquisadora Cláudia Meyer Sanches⁵ ressalta que os novos perfis familiares exigem figuras distintas à materna e paterna como agentes dotados de obrigações como o de educação, cuidado e formação dos pequenos. Avós, babás, filhos mais velhos tornam-se mais presentes. Abaixo podemos observar a contextualização destas relações feitas pela equipe de pesquisa da Cubo Mágico:

Perfil 1: Super mãe – modelo tradicional com mãe 100% dedicada. Pai é o fomento financeiro. Neste modelo o respeito às regras é premissa.

Perfil 2: Pais com ação compartilhada – nenhum dos dois assume papel completo de educadores. Eles trabalham fora, em turno integral, e por isso dividem as tarefas em relação aos filhos, além de contarem com a ajuda da figura da babá, que assume papel de provedora dos desejos da criança. Neste perfil, a criança ganha voz mais ativa devido à ausência dos pais, que se sentem culpados por isso.

Perfil 3: Pais distantes que terceirizam 100% o cuidado dos filhos – a babá ou avó assume a figura materna e/ou paterna. Os filhos passam a preferir esta figura de apoio, porque “só ela conhece seus desejos”. As crianças assumem ainda mais poder dentro de casa, onde tomam decisões e não aceitam a recriminação.

Perfil 4: Família mononuclear – a mãe ou o pai provém financeira e educacionalmente a criação dos filhos. Em famílias com este perfil apenas 69% dos pais são a figura presente na vida dos filhos, contra 95% das mães, como mostram dados da pesquisa Geração 3D (MIETTO, 2011). Estes demonstram obediência ao cuidador e também respeitam a figura paterno-materna, uma vez que reconhecem o “pai dos pais”, quase como uma figura heroica no papel de educador independente. Aqui, o cuidador assume papel importante e responde com parceria ao combinado uma vez que percebe a necessidade de fazer parte da vida da criança, também, em sua educação.

Perfil 5: Família dividida/separada – uma vez diante da existência de dois sistemas de educação, a criança é impulsionada a se identificar e lidar com estes dois sistemas, mas encontra regras, o que desperta o poder de negociação. Ela

⁵Apresentação realizada pela pesquisadora durante o *Kids & Tweens power Brasil, 2011*.

percebe e se utiliza da distância entre os pais para negociar suas vontades, quando não consegue o que quer com a mãe, imediatamente tenta com o pai.

Diante do claro movimento de terceirização da educação, podemos concluir que, nitidamente sem tempo, os pais assumem a culpa por não poderem compartilhar suas vidas em tempo integral com os filhos e acabam por designar agentes de influência como auxiliares de formação para seus filhos, cujos papéis podem ser resumidos conforme o quadro abaixo.

Quadro 3– A figura dos agentes x seu papel na vida das crianças

AGENTE	PAPEL DE INFLUÊNCIA
Avós	Fantasia a realidade.
Babás	Atendem a vontade.
Escola	Incrementam a socialização.
TV	Cardápio de possibilidades.
Pai e mãe	Figura materna ao qual devem obediência.

Fonte: Apresentação Cubo Mágico Pesquisa e Consultoria – *Kid & Tweens Power Brasil 2011*.

Crianças hiperativas e estressadas não são mais raridade que desperta estranheza, principalmente quando observamos que a pluralidade de informação começa já no âmbito familiar, onde a criança deve adaptar-se a normas e regras empregadas por mais de uma figura de influência. Para Schor (2009, p. 27), “as crianças contemporâneas, quando comparadas com as de outras gerações, são mais irritadiças, rápidas e vinculadas a atividades produtivas”.

3.2 O PERFIL DA CRIANÇA EMERGENTE

É a partir dos cinco anos de idade que a criança desperta para a necessidade do aprendizado exterior à célula familiar, buscando nas amizades a formação de seus valores no convívio social. Meninos se distanciam das meninas e formam grupos por afinidades e características comuns que externam aos relacionamentos de carinho e afeto que dentro de casa é premissa (MONTIGNEAUX, 2003).

Percebem que não são o centro da vida dos pais, e isso lhes desperta o desejo pela independência através de seu nascimento na vida social. Os pequenos se dão conta de que eles são alguém e podem ocupar lugar perante a sociedade, mas também aprendem a respeitar a posição do outro a partir do momento que diferencia

características. Os grupos formados nesta fase assumem a busca pelo comum, aliados, outras crianças que pensem como eles e em quem podem se inspirar. Elas procuram a representatividade dos líderes e ídolos (MONTIGNEAUX, 2003).

Estes últimos são importantes figuras de referência, principalmente por representarem aquilo que os pequenos aspiram ser, o que faz com que eles não se diferenciem muito dos *tweens*, quanto às preferências musicais, artistas favoritos, marcas de desejo. Os ídolos, em sua maioria, têm a mesma idade ou um pouquinho mais, possuem personalidade forte e são independentes, tudo aquilo que é aspiracional, como é o caso das personagens da Disney Channel, Hannah Montana (Miley Cyrus) e Carly (iCarly), para as meninas (MIETTO, 2011).

Figura 4– Miley Cyrus



Fonte: MILEY CYRUS OFICIAL (2011)

Figura 5 – Carly



Fonte: iCARLY OFICIAL (2011).

3.2.1 Valores

Consolidados em um mundo também com perfil emergente, os pequenos se veem diante da necessidade de acompanhar as evoluções e os desafios que lhes são propostos. Pesquisa aplicada em três praças brasileiras (Porto Alegre, São Paulo e Recife) pela Play Consultoria⁶ revelou as “palavras-chave” da nova criança, são elas: conhecimento (saber quando algo vai ser lançado), aventura, coleções (ter mais do que o outro), trocas (início do exercício de negociação) e a preocupação com o meio ambiente. Segundo a pesquisa Geração 3D, cuidar da natureza é a

⁶Empresa gaúcha de pesquisa focada no público infantil que apresentou os resultados de seu trabalho durante o *Kid & Tweens Power Brasil 2011*.

preocupação de 56% das crianças, que afirmam tomarem atitudes para sua preservação, como economizar água (52%), apagar a luz (44%) e reciclar o lixo (39%) (MIETTO, 2011).

Todas estas características se fundem na busca pelo desenvolvimento de sua personalidade, bem como desejo de aceitação nos grupos considerados por elas como modelos. A partir dos sete anos, a criança passa a valorizar aquilo que estabeleça vínculos entre os amigos, como objetos, marcas, atividades preferidas. Ela passa a agir em pensamento, dosando e medindo atitudes que possam servir de barreira ou ponte para estes grupos (MONTIGNEAUX, 2003). Entre as meninas, as relações de amizade se baseiam prioritariamente na cumplicidade, confiança, troca de segredos e valorizam grupos com referências de padrões estéticos (MIETTO, 2011).

Ser *cool* é aquilo que este segmento já sabe distinguir e busca ser associado ao seu significado. Porém o *cool* das novas crianças acarreta o poder social, a necessidade do exclusivo, do caro e principalmente ao querer ser mais velho do que se é (SCHOR, 2009). O perfil aspiracional desenvolvido nesta faixa etária faz com que as crianças anseiem por antecipar fases da vida que permitam a experimentação dessas sensações, porém em uma fase confortável onde ela ainda pode “ensaiar” sua vida sem precisar se preocupar em acertar ou em responder por seus atos.

Como resultado à pesquisa realizada pela Play Consultoria⁷, temos seis tendências para o universo das crianças emergentes:

- 1 – Geração de consultores: crianças experts em várias categorias de produtos.
- 2 – Resgate da família: salas de games e salas de cinema voltadas para a necessidade da interação familiar.
- 3 – Geração do consumo consciente e sustentável.
- 4 – *Toutch Generation*: consumo acionando o lado sensorial, fim dos produtos estáticos.
- 5 – Produtos individualizados: doses menores, um para cada um.
- 6 – Geração *personal*: ainda mais terceirização.

3.2.2 As crianças são impacientes como os adultos

⁷Informações apresentadas também durante o *kids & Tweens Power Brasil, 2011*.

Nascidos e perfeitamente adaptados na era digital e interativa, as crianças estão conectadas e são acessadas 24/7, “24 horas por dia, sete dias na semana”, aponta Lindstrom (2003, p. 10). Que ainda afirma que, acostumadas a se comunicarem via mensagens instantâneas toleram apenas segundos de intervalo para receberem suas respostas, e se isso não acontece voltam a enviá-la com ainda mais ênfase, eles precisam de atenção, precisam ser o centro e obter aquilo que querem o mais rápido possível, acabou a paciência.

Os pequenos estão passando por um processo denominado pelo autor como *KGOY – Kids Grow Up Young*, uma vez que recebem estímulos e estão expostos a muito mais informação do que sua idade é capaz de processar de forma saudável. São inúmeras opções de entretenimento e interatividade, elas se sentem instigadas a fazerem parte deste universo de forma ativa, mesmo que isso resulte em estresse psicológico. Elas não são capazes de distinguir o que é adequado e o que é demais para sua idade (LINDSTROM, 2003).

Diferentes experiências são vividas com mais intensidade e em menores períodos de tempo. Agendas lotadas de atividades educacionais e esportivas paralelas ao colégio ainda são disputadas e preenchidas com a internet e os jogos eletrônicos, vistos por elas como o “prêmio” por realizarem, com sucesso, todas as demais obrigações. As crianças são pressionadas a serem perfeitas e atenderem às expectativas dos adultos em relação aos “super filhos” (informação verbal)⁸

A pesquisa “A infância na visão global das mães”, realizada em 2007 pela Omo em parceria com os médicos Jerome e Dorothy Singer, da Universidade de Yale, em diferentes países⁹, apresentou a preocupação das mães com estas questões das agendas superlotadas dos filhos pequenos. Para 73% das mães brasileiras seus filhos passam pouco tempo brincando fora de casa, que ainda afirmam que a combinação das agendas lotadas de ambas as partes (pais e filhos) diminuem as possibilidades de experiências e brincadeiras não estruturadas e ao ar livre. A maioria das mães (77%), em nível global, se preocupa com o fato de que seus filhos estejam crescendo rápido demais.

⁸*Kids & Tweens Power Brasil 2011.*

⁹Resultados da pesquisa disponíveis em publicação no site oficial da marca: <<http://www.omo.com.br/uncategorized/a-infancia-na-visao-global-das-maes>>. Acesso em 22 set. 2011.

Figura 6– Brincadeiras não estruturadas

Fonte: OMO (2011).

Tudo aquilo que veem, as crianças fazem, e o que elas veem? Para Lindstrom (2003, p. 11), “novelas e pequenas séries de televisão onde milionários são feitos em meia hora e *pop stars* são criados em quatro semanas. Refeições são preparadas em minutos e bebês choram por apenas cinco segundos”. Ainda podemos acrescentar a este turbilhão de estímulos a falta de tempo dos pais em casa, o estresse encarado todos os dias no trânsito a caminho da escola, a correria para chegar a tempo na aula de ballet do outro lado da cidade. É claro e evidente que as crianças estão se tornando miniadultos.

3.2.3 Trabalho e profissão

Trazendo ainda a questão da assimilação daquilo que participam como espectadoras, temos meninos e meninas que já se preocupam e muito em serem bem sucedidos na carreira profissional. Habitados a verem pais e familiares trabalharem mais de oito horas por dia, têm claramente em suas mentes que preferem “ter um empreendimento próprio, porque assim você tem a chance de ter um emprego melhor e faz bastante amizade”, como relata uma menina na faixa etária de nove a onze anos durante a pesquisa Geração 3D (MIETTO, 2011).

Lindstrom (2003) aponta que 75% dos cidadãos mirins norte-americanos querem ser ricos. A fama, por exemplo, é almejada por 61% destes, que apontam como caminho mais fácil para este retorno serem artistas, cantores ou simplesmente

“famosos”, exatamente como seus ídolos são. Claro que atividades tradicionalmente sonhadas como ser bombeiro ou cientista, entre os meninos e bailarina ou arquiteta, entre as meninas aparecem com bastante força, pois as crianças ainda fantasiam com o que está associado às figuras de herói e mocinha. Entre as meninas, principalmente, existe ainda a preocupação de que sua profissão atenda e assista às pessoas, já está presente nelas, desde muito cedo, a característica de preocupar-se com o bem comum, antes mesmo da satisfação pessoal (MIETTO, 2011).

3.3 ENTRE A FANTASIA E A REALIDADE

Aprofundando um pouco mais as questões de como a fantasia afeta a realidade das crianças, percebemos que durante toda a infância imaginamos como será nossa vida adulta, para quando atingirmos este estágio, vivermos da maneira mais assertiva possível (MONTIGNEAUX, 2003).

Em um estágio denominado “autonomia emergente”, as crianças começam a sentir a necessidade de compreender fatos de seu dia a dia e explicar as transformações em seu universo, é quando surgem as brincadeiras relacionadas com a fantasia, surpresa e o faz de conta. Entre seis e oito anos, elas já sabem identificar “o truque”, porém ainda gostam do efeito que a mágica e a fantasia lhes causa, a partir dos nove anos a brincadeira volta a assumir o papel de distração e socialização (RABELO; CARDOSO, [20--]d).

Materiais de suporte à fantasia, os brinquedos são produtos que além de atenderem necessidades concretas do brincar, desenvolvem padrões de identificação com os sentimentos reais, como podemos observar no quadro quatro.

Quadro 4– Associações de comportamento

CUIDAR/ADOTAR	A criança cuida da boneca, do brinquedo, animal ou personagem ou é cuidada por ele.
COMO EU	Identifica o brinquedo como algo semelhante a ela, atribuindo-lhes características e qualidades humanas.
EMULATÓRIO	A criança imita ou quer ser como o personagem, possuir suas características.
DESIDENTIFICAÇÃO	Não quer ser igual, mas é atraída pelo seu “lado negro” ou qualidades negativas (vilões).

Fonte: RABELO; CARDOSO ([20--]d).

A fantasia é o elemento que conecta a criança com o mundo externo, que a faz entender o que está a sua volta e assimilar todas as etapas do seu desenvolvimento. “É na brincadeira e na fantasia que as crianças conseguem reproduzir os desafios do mundo adulto” (MIETTO, 2011). Para Montigneaux (2003, p. 55), “a maior virtude dos contos de fadas é a de apresentar (e não impor) à criança soluções para suas dificuldades, soluções que ela poderá acolher segundo o seu nível de compreensão e segundo as suas preocupações do momento”.

Cláudia Meyer Sanches, da Cubo Mágico Pesquisa e Consultoria, ainda observa, em sua apresentação durante o Kids & Tweens Power Brasil 2011, que a criança busca nos contos de fada recursos para a construção de sua identidade, criando enredos que traduzam seus sentimentos e os façam conseguir lidar com emoções fortes, como o medo, com a garantia do final feliz, da esperança de que todos os conflitos sempre serão solucionados. Cláudia aponta os três principais pontos da relação entre a criança e a fantasia:

- 1 – a criança não enxerga a brincadeira e a fantasia como tal;
- 2 – ela faz parte do mundo pela qual ela é apaixonada;
- 3 – a criança precisa ser ativa em relação a suas histórias: não podemos entregar o enredo pronto, ela precisa terminá-lo sozinha.

Não há preocupação por parte da criança em relação à veracidade ou não das histórias que lhes agradam, uma vez que mundo real e imaginário não são

confundidos, “são universos complementares que se enriquecem mutuamente”, afirma Montigneaux (2003, p. 57). O que realmente importa é o nível de fornecimento de respostas e de sentido para questões de sentido e significâncias de preocupações e interrogações de sua existência (MONTIGNEAUX, 2003). “Para a criança nada é mais verdadeiro do que aquilo que ela deseja”, afirma Bettelheim (1976 *apud* MONTIGNEAUX, 2003, p. 56).

3.3.1 O papel dos personagens

Os personagens precisam traduzir as emoções das crianças, através de associações com a imagem do bem e do mal. Para os menores o desenho animado traz a referência do gato (mal) que corre atrás do rato (bem), por exemplo, já para os mais velhos os personagens representativos assumem características humanas como ídolos, artistas, atletas. Neste período (a partir dos nove anos), aparece a busca pelo poder e pelo controle de situações como necessidade básica de sobrevivência, daí o sucesso dos verdadeiros “super-heróis”, o que traz consigo a tênue linha que separa a fantasia da realidade, uma vez que para os pequenos existe a esperança de que um dia suas vidas possam se cruzar (RABELO; CARDOSO, [20--]d).

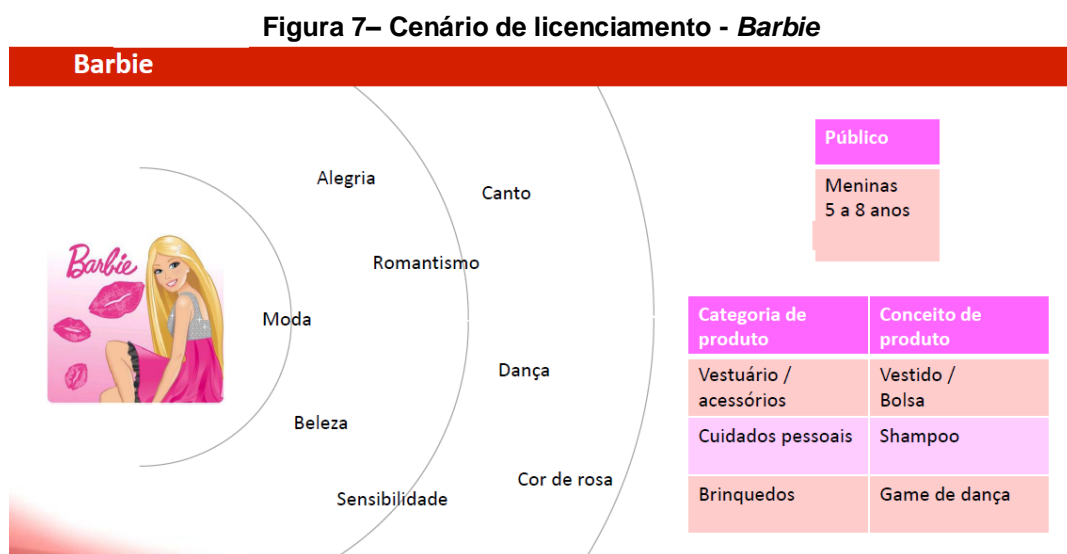
Porém, Cláudia Sanches (Cubo Mágico Pesquisa e Consultoria) ainda observa que: “os medos estão perdendo os rostos”, mérito do universo virtual, ao qual a criança de hoje está acostumada e totalmente dependente. Em um ambiente onde não há identificação visual e que propicia a comunicação de pessoas dos mais diferentes lugares do mundo, crenças e raças, faz com que aquela referência clara da velha senhora de pele enrugada, nariz saliente e com uma enorme verruga na ponta se perca em meio à ilusão de segurança que a internet oferece.

Para Aaker (1998), “o que torna uma marca valiosa é o seu nível de reconhecimento e o conjunto de associações”. Nesse conjunto, o personagem assume função tão estratégica quanto à da marca, uma vez que as crianças às vezes entendem o personagem, o que ele simboliza e significa (associação dos rostos), mas não entende a proposta institucional da marca, pois ainda é muito complexo para elas interpretarem os valores intangíveis. Um produto possui atributos e benefícios, já um personagem possui valores, cultura, personalidade,

afirma Arnaldo Rabelo¹⁰ em sua apresentação sobre licenciamento durante o *Kids & Tweens Power Brasil 2011*.

Os personagens são grandes influenciadores do consumo infantil, representando 50% das associações feitas no momento da decisão de compra, segundo dados da *InterScience*, 2003. Eles criam vínculos mais fortes do que as próprias marcas perante o público infantil, eles são “a porta de entrada principal para a marca”, segundo Montigneaux (2003, p. 106), e muitas vezes se sobressaem à identidade desta e desencadeiam uma relação de afeto e identificação, “o personagem dá rosto aos benefícios do produto”, aponta ainda o consultor durante sua apresentação.

A pesquisa *Kids Experts Communication 2010*, da *Cartoon Network* (citada durante a apresentação de Rabelo) identificou que a presença de crianças, personagens e celebridades é o que mais chama a atenção do público infantil nos comerciais, desde que haja uma relação verossímil percebida com o produto e/ou marca. Ou seja, apesar de a criança estabelecer uma relação muito forte com a imagem do personagem, ela é capaz de fazer uma associação consciente com a marca que a endossa, que faz com que a soma da marca com a licença influencie a percepção da licença. “O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança”, afirma Montigneaux (2003, p. 116).



Fonte: Apresentação Rabelo & Associados – *Kids & Tweens Power Brasil 2011*.

¹⁰Consultor de marketing, especializado no mercado infantil e em licenciamento de marcas e personagens.

O personagem é o mascote, o porta-voz da marca, que reforça seus valores através de personalidade, elo que une a relação entre o real e a fantasia, que gera identificação, uma vez que se trata de algo que o ser humano e o personagem possuem em comum (MONTIGNEAUX, 2003). Por isso, é tão importante que se desenvolva uma personalidade por trás dos símbolos das marcas, sejam eles ícones ou personagens. Rabelo ([20--]e), define os cinco principais pontos a serem determinados para o desenvolvimento de um personagem.

Quadro 5– Necessidades para se criar um personagem

PERSONALIDADE	Traços correspondentes à identidade da marca.
CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO	Atributos e atitudes que a criança admire ou com os quais se identifique e queira copiar.
CAPACIDADE DE RELACIONAMENTO	O personagem deve ser capaz de estabelecer um relacionamento, deve criar uma ligação emocional.
CENÁRIO	Ambientação e contexto, o mundo que é expresso pelo personagem e com o qual ele se relaciona diretamente.
ASPECTOS FÍSICOS	Os elementos concretos (desenho, traços, roupas e cores) que expressam o estilo, a personalidade e os atributos do personagem.

Fonte: RABELO ([20--]e).

Porém, se a imaginação da criança está sempre mudando, os personagens não podem manter o mesmo visual sempre. Marina Pechlivanis¹¹ apresentou no segundo dia de evento do *Kids & Tweens Power Brasil 2011*, o case Gira turma, personagens da rede de *fast food* Giraffas. Conhecido por seus lanches e hambúrgueres, o Giraffas investiu na repaginação da Gira turma, com o objetivo de acompanhar seu público-alvo, mudou o visual de seus três personagens mais queridos, porém manteve o discurso pontuado pela educação e responsabilidade social, associada à evolução dos personagens. A rede de lanchonetes promoveu o

¹¹Diretora geral da agência de publicidade Umbigo do Mundo Comunicação Integrada.

“Gira prato”, opção de refeição saudável focado no público infantil, antes conhecido como “pratinho”. Hoje, o Gira prato é a sugestão número um dado pela Gira turma em sua comunicação, colorido e divertido ele vem montado em formato de rostinho, que encanta a criançada. Com esta iniciativa, o Giraffas se tornou referência entre os *fast foods* e o Gira prato se tornou o carro chefe da lanchonete.

Figura 8– Evolução Gira turma



Fonte: GIRAFFAS (2011).

3.4 COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Saímos da era da informação e mergulhamos na chamada “política da atenção”, onde marcas, canais de televisão, pais e educadores disputam acirradamente o tempo e a atenção dos pequenos.

O consumo de mídia de massa passa a ser individualizado e, na maioria das vezes, guiado pelos amigos da mesma idade, que indicam sites e programas de entretenimento, uma vez que o conteúdo torna-se o elo entre eles e a informação o objeto de discussão nos grupos. As meninas veem a tecnologia mais humanizada (para o relacionamento), enquanto os meninos têm uma relação mais individualizada e autocentrada com ela (visa obter poder) (MIETTO, 2011).

A televisão continua sendo a principal plataforma de entretenimento do público infantil, sendo que 98% das crianças afirmam ser esta sua forma de diversão em momentos de lazer e seu canal de contato com as marcas (MIETTO, 2011). 42% das crianças são impactadas por marcas, produtos e serviços através da TV contra

apenas 11% da internet, por exemplo, segundo pesquisa realizada pela *Millward Brown Brasil* (MELLO, 2010).

Chega a cinco horas e quatro minutos, o consumo diário da mídia TV entre o público infantil, sendo que em canais como *Cartoon Network* são apresentados um comercial a cada dois minutos de programação, o que significam mais de 600 comerciais assistidos pelas crianças no período de um dia, de acordo com projeção apresentada pelo Instituto Alana (informação verbal)¹².

Workshop apresentado pela Play Consultoria, ainda durante a sétima edição do *Kid & Tweens Power Brasil 2011*, mostra que a programação preferida das crianças, em idades entre seis e nove anos, na televisão são as novelas, assistidas principalmente na companhia das mães, seguidas dos desenhos animados, que são citados na figura dos canais fechados *Disney Channel, Cartoon Network, Nickelodeon* e *Discovery Kids*.

Além da televisão, as crianças leem revistas (68%), escutam rádio (66%), jogam *games* (62%) e usam a internet (61%). No universo *off-line*, apesar de ainda haver interação social e a necessidade do coletivo, as atividades favoritas não ultrapassam os limites de casa, uma vez que 92% das crianças convidam os amigos para brincar em suas casas e 32% preferem ver filmes em DVD (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2011).

O *case National Geographic Kids*, apresentado por Rainer Jenss durante o *Kid & Tweens Power Brasil 2010*, mostra as associações emocionais, feitas pelas crianças, em relação aos principais meios de comunicação de sua realidade:

Quadro 6– Como as crianças enxergam a tecnologia

MEIOS	ASSOCIAÇÕES
Televisão	Relaxamento.
Celular	Segurança, liberdade e conexão.
Internet	Informação e entretenimento.

Fonte: Apresentação Rainer Jenss – *Kids & Tweens Power Brasil 2010*.

Diante de uma realidade onde as crianças já nascem nativas digitais, ainda surpreende o fato de a televisão ser a mídia preferida e a de maior impacto nas relações com as marcas, como podemos observar, uma vez que não oferece a interatividade, atributo chave no relacionamento com este *target*. O que significa que

¹²Dados apresentados durante o *Kids & Tweens power Brasil 2011*.

talvez as marcas não estejam sabendo como atrair a atenção das crianças nas plataformas digitais multitarefas.

3.4.1 Conectadinhos

As crianças de hoje são conhecidas como nativos digitais, ou seja, nasceram acostumados à cultura da internet, ao compartilhamento de arquivos, à necessidade de espalhar, dividir aquilo com o que elas se importam, o que relembra as noções antigas do *copyright*, o direito de reprodução (PALFREY; GASSER, 2011).

As crianças brasileiras são as que mais acessam a internet no mundo, e, ainda segundo a pesquisa realizada pela *Millward Brown Brasil*, elas passam treze horas diárias conectadas, principalmente jogando *on-line* (MELLO, 2010). 58% das crianças possuem computador em casa, sendo que 72% acessa a internet, mesmo que de *lan houses* e as classes AB representam 81% dos acessos (MIETTO, 2011). A internet tem potencial para se tornar o segundo principal meio de comunicação com a criança, logo após a TV e empatada com as revistas (RABELO; CARDOSO, [20--]a).

32% das crianças possuem celular próprio para comunicarem-se prioritariamente com os pais, estabelecendo uma relação de segurança e controle, sendo que destas 68% se sentem seguras com o simples fato de possuírem o aparelho móvel e 71% são encontradas pelos pais através do mesmo, 99% das crianças brasileiras usam celular para falar e 95% para mandar textos. Para jogar 91%, tirar fotos 75% e ouvir músicas 70% (MUNDO DO MARKETING, 2007c).

Conectados desde o segundo de sua existência, o público infantil aprende a pesquisar sites de jogos de seus personagens favoritos na internet antes mesmo de aprenderem a ler e a escrever. Copiando letra por letra do nome de sua boneca preferida, *Barbie*, uma menina de quatro anos consegue navegar em sites de busca e encontrar jogos da personagem (ARAÚJO, 2009). Atraentes e interativos, os sites e os jogos prendem a atenção dos pequenos e os levam a viajar por um mundo de fantasia e diversão muito mais verdadeiro que os antigos amigos livros. No mundo digital, é possível viver a experiência de um personagem, construir um universo imaginário, e melhor ainda quando, de alguma forma, se pode fazer parte deste mundo.

Exemplo perfeito de interatividade e construção de um universo onde a criança se sente parte de um contexto mágico e lúdico, é o formato que a marca britânica Ralph Lauren desenvolveu para apresentar a coleção de inverno 2011.

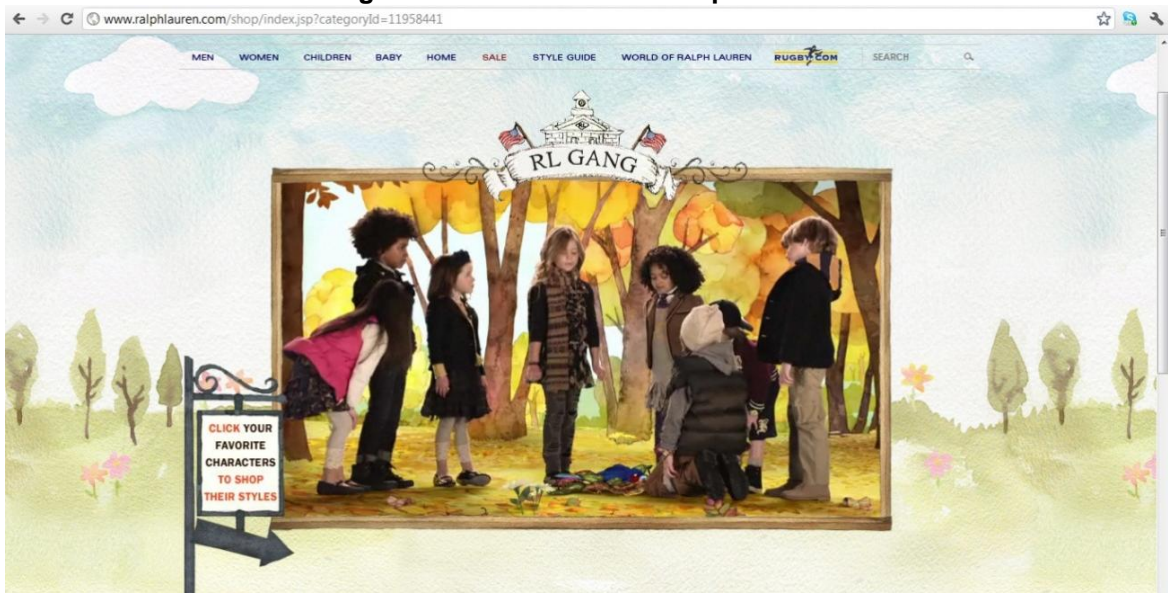
Inspirada nas fábulas infantis, a marca criou um cenário imaginário e um enredo que gira em torno de oito personagens, cujos figurinos são peças de sua coleção. Sempre que um personagem aparece, a criança pode clicar sobre ele e obter mais informações sobre seu *look*, além de os personagens serem apresentados um por um abaixo do vídeo, como *links* para acesso ao “guarda roupas” de cada um, que contam com mais peças da coleção que combinam com o estilo de cada um (PEDROSO, 2010).

Figura 9– Coleção Ralph Lauren, inverno 2011



Fonte: PEDROSO (2010).

Figura 10– História virtual Ralph Lauren



Fonte: PEDROSO (2010).

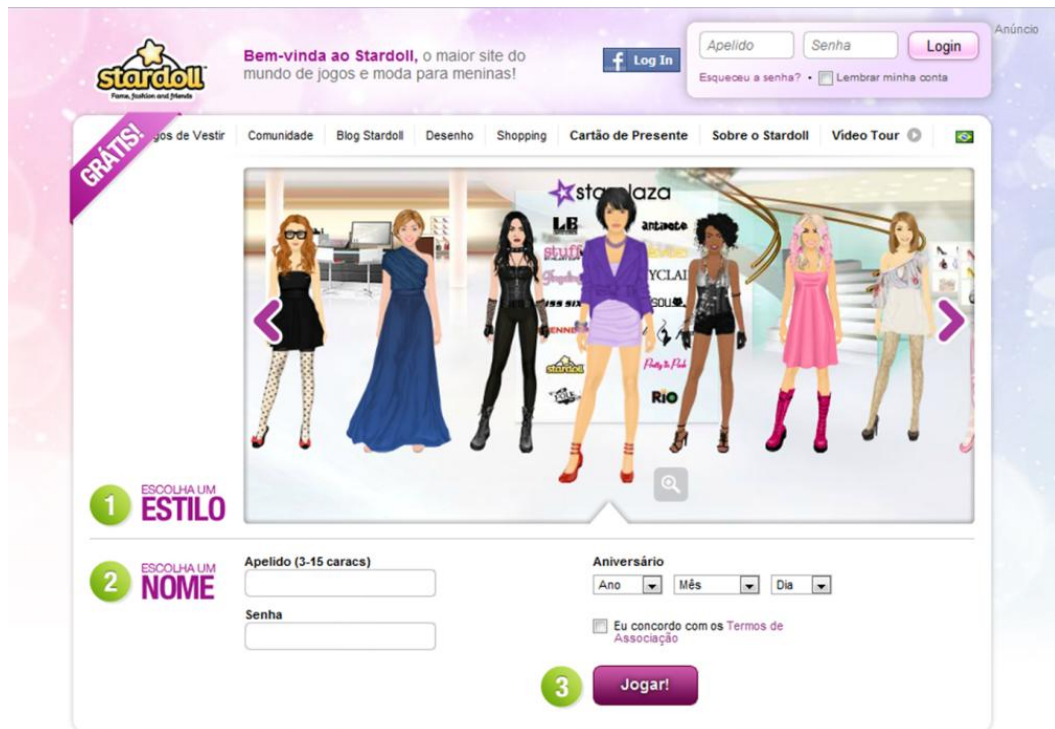
Desta forma, além de as crianças se identificarem com o universo da marca, elas também podem se sentir partes integrantes deste contexto, uma vez que adquiram suas peças.

Segundo o artigo *Best Practices for Designing Websites for Kids*, publicado por David Morrison em julho deste ano, a principal preocupação dos designers de sites infantis é com uma estética virtual convincente e totalmente interativa, em sua maioria, 3D. A criança precisa se sentir parte daquele universo e, principalmente, detentora de poder sobre ele. Não basta para uma menina, por exemplo, receber um avatar pronto e apenas escolher e trocar suas roupas e acessórios, ela precisa sentir-se “mãe” de seu personagem, precisa ter o poder de escolha da cor de seus olhos, comprimento do cabelo, tom de pele, do esmalte, para então poder definir quais *looks* combinam melhor com sua criação, e claro que elas não irão passar todo o tempo com o mesmo figurino. É necessário um guarda roupas virtual em tempo integral na *home* para que a qualquer momento a personagem possa trocar de visual (MORRISON, 2011).

Outra necessidade observada pelos programadores é a importância de um universo de socialização dentro dos *sites* e *games*. Uma vez que as relações através de redes sociais, como o Orkut e Facebook, aparecem em segunda posição, representando, em 2010, 59% do tempo das crianças *on-line*. Para que se tenha um comparativo do *boom* destas relações entre os internautas mirins, em 2008, as redes sociais representavam apenas 2% do interesse deste público no meio digital (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2011). De que adianta criar um personagem que não irá interagir com ninguém? Precisa-se criar uma comunidade virtual, quase como uma rede social, onde os personagens possam interagir entre si, e as crianças, façam amizades através do universo digital.

O site Stardoll, é um exemplo bastante completo de integração e interatividade, uma vez que além de possuir uma plataforma 100% interativa, mescla o os universos virtual e real. Para brincarem, as meninas precisam preencher um cadastro, quase como uma certidão de nascimento para seu avatar, então elas criam sua personagem por completo e passam a existir em um universo virtual *fashion* onde acontecem concursos de beleza e podem comprar roupas e acessórios de marcas reais reconhecidas internacionalmente (através de pagamento via cartão de crédito ou débito), além de participarem de comunidades de relacionamento e terem acesso a dicas de moda, beleza e do próprio universo do jogo através de um blog.

Figura 11– Home Stardoll



Fonte: STARDOLL (2011).

A partir da nítida necessidade de socialização e de troca de experiências, mesmo que no universo *on-line*, podem-se apontar as redes sociais como os principais canais de comunicação presentes no universo infantil. Como vimos até agora, para as crianças, de nada adianta jogar ou criar alguma experiência se elas não puderem trocá-la ou interagirem através desta. De acordo com a pesquisa *Playground Digital* realizada pelo canal de TV por assinatura *Nickelodeon*, 68% das crianças entrevistadas afirmam que o *MSN* é a primeira coisa que conectam quando ligam o computador (MUNDO DO MARKETING, 2007a).

3.4.2 As redes sociais como agentes de integração

Segundo pesquisa organizada pelo *Responsibility Project*, da *Liberty Mutual*, subiu de 8% para 17%, apenas no último ano, o número de pais americanos que autorizam seus filhos a terem acesso às redes sociais, mesmo que muitas delas tenham restrições de idade, como é o caso do *Facebook*. A instrutora clínica de psiquiatria, Janet Taylor, salienta que os resultados indicam cada vez mais a necessidade de alerta em relação aos conteúdos aos quais as crianças têm acesso, assim como saber melhor utilizar as redes sociais. Mesmo diante de um crescimento tão acelerado, a maioria dos

país (44%) ainda limita o tempo que os jovens passam no computador e monitoram o uso da internet e de mensagens de texto (REUTERS, 2011).

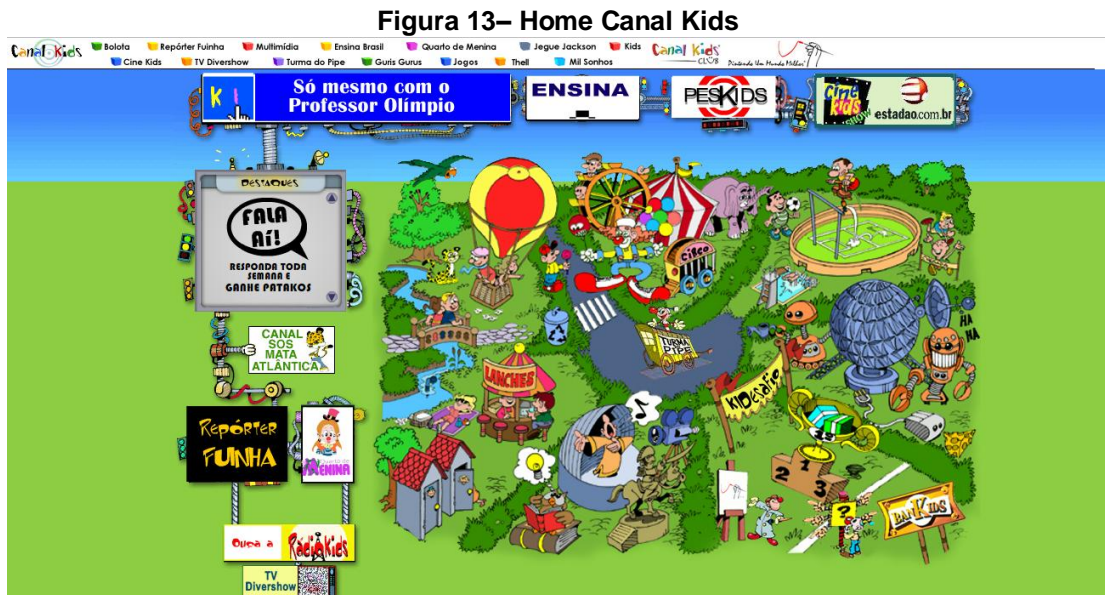
O Brasil é o maior usuário de redes sociais e onde as pessoas passam mais tempo conectadas nas ferramentas, o que entre as crianças não é diferente. Para 55% dos pequenos internautas, as redes são utilizadas para conversar com os amigos, 36% para jogos *on-line*, 15% para postar e ver fotos, e o restante as utiliza para enviar e receber recados, conforme indica pesquisa da *Viacom Networks Brasil* (SÁ, 2011). Entre os canais mais acessados estão o *Orkut*, escolhido como a rede número um, com 97% da preferência infantil – sendo que 61% afirmam conhecer pessoalmente todos os seus contatos na rede –, o *MSN* foi definido como a segunda rede preferida, com 63% dos votos, *Facebook* e *Twitter* também fazem parte de seu universo, porém com pouca expressividade (MIETTO, 2011). O e-mail não assume o papel de meio de comunicação para esta faixa etária, como acontece para os adultos, a ferramenta é utilizada apenas como forma de cadastro nas redes sociais (SÁ, 2011).

Porém, não são apenas as redes sociais adultas que despertam o interesse dos pequenos, plataformas destinadas às suas idades também são detentoras de grande popularidade. O *Club Penguin*, criado em 2005 e adquirido pela *Walt Disney Company* em agosto de 2007 (conforme publicação feita no próprio site da rede), é a mais famosa rede social infantil atualmente, nele as crianças precisam ser cadastradas pelos pais com, inclusive, uma configuração filtro de bate papo e possibilidade de acesso a ambientes “priorizados” através de assinatura paga. Os jovens pinguins podem conversar e ver os outros membros da rede andando pelo mundo virtual (ORRICO, 2010).



Fonte: ORRICO (2010).

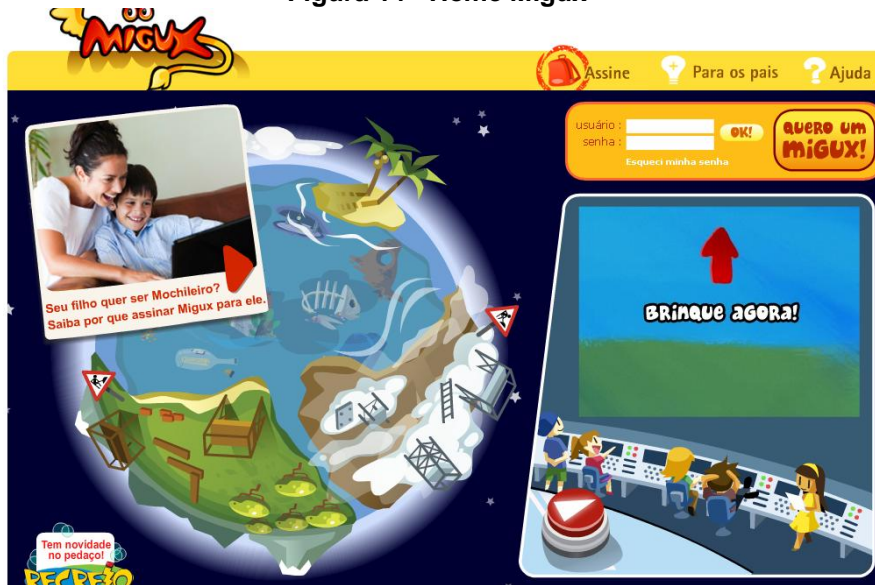
Uma das primeiras redes sociais infantis desenvolvidas no Brasil foi o Canal Kids, que recebe apoio da Unesco, Unicef e Ministério da Cultura. A rede oferece um mundo encantado cheio de diversão e várias opções de atividades lúdicas e jogos *on-line* (RABELO, 2009b).



Fonte: CANAL KIDS (2011).

Porém, é a rede social *Migux* (figura catorze), criada pela empresária Anna Valenzuela e hospedada pelo *Uol*, que tem feito maior sucesso entre o público infantil no Brasil, em 2009, já contava com uma rede de dois milhões de usuários cadastrados. Em um ambiente submarino, as crianças são convidadas a criarem um avatar peixinho e participar de um universo de jogos e brincadeiras. A rede estimula a geração de conteúdo por parte dos pequenos, através da criação de desenhos, que participam de exposições junto aos outros usuários, e de blogs, para dividirem suas experiências. As crianças também aprendem a cuidar do meio ambiente e podem assistir a desenhos e interagir com outras crianças sobre todos os conteúdos (MILLER, 2009).

Figura 14– Home Migux



Fonte: MIIGUX (2011).

Este ano foi lançada a primeira rede social que possui universo ambientado na cultura nacional e personagens de Monteiro Lobato. O Mundo do Sítio (figura quinze), lançado pela Editora Globo em parceria com a Globo Marcas e gerenciado pelo diretor de projetos Saulo Ribas, é destinado a crianças de cinco a dez anos, e traz na essência de seus mais de vinte jogos e atividades, conceitos educativos e pedagógicos, como lógica e aritmética. Há também espaços onde as crianças podem ouvir trechos das obras de Monteiro Lobato na voz da atriz Denise Fraga. As crianças também podem interagir com os demais usuários e personagens da rede através de um *chat* (que pode ser monitorado pelos pais em área restrita). Como outras redes de mesma categoria, há a possibilidade de utilização da rede gratuitamente, porém acesso ao conteúdo integral, apenas assinantes mensais possuem (GLOBO RURAL ON-LINE, 2011).

Figura 15– Home Mundo do Sítio



Fonte: (GLOBO RURAL ON-LINE, 2011).

Como podemos observar, é a praticidade e velocidade oferecida pelas relações virtuais, juntamente com a possibilidade de acesso a um universo divertido e 100% interativo que desperta mais e mais nos pequenos a curiosidade e vontade de sentirem-se parte do meio digital. A comunicação é ágil e segmentada, as crianças têm nas redes sociais, um facilitador na busca pelos interesses comuns, encurtando o processo de identificação com o próximo, tornando muito mais fácil a aceitação nos grupos de amizades. Conclusão esta reforçada pelos índices apresentados pela *comScore* em 2010, que mostra que sites de mensagens instantâneas ocupam a segunda posição do tempo das crianças *on-line*, com 22%, seguidos das redes sociais, que totalizam 15% dos 60% do tempo livre dos pequenos destinados ao mundo virtual (RABELO, 2011).

3.5 A CRIANÇA ESTÁ DEIXANDO DE SER CRIANÇA?

Analisando as características comportamentais dos pequenos apresentadas neste capítulo, percebemos o movimento de “adultização” precoce do público infantil. A criança, além de ser criança, aprende desde cedo, como espectadora ou personagem, valores e obrigações de gente grande, desde atos simples como a responsabilidade de organizar seus brinquedos, até a necessidade de cumprir os horários de todas as atividades extracurriculares ou as regras impostas por todos cuidadores que fazem parte de seu dia a dia.

Mas elas ainda brincam como crianças. Apesar de não ser mais aquela brincadeira lúdica que unia os amiguinhos do bairro em uma grande algazarra na rua, os pequenos sentem a necessidade de interagir e compartilhar suas experiências enquanto crianças em seus grupos de amizades, mesmo que estes grupos se reúnam através do *mesenger* (*MSN*) e comemorem as vitórias nos games *on-line* compartilhando *emotions*. Eles são nativos digitais, não há mais como voltar atrás, não há como fazê-los esperar por mais de cinco minutos para obterem as respostas para seus anseios.

Elas querem ser amadas, ricas e famosas, querem dividir imagens e sentimentos. Estão envolvidas em um novo contexto do que significa ser público ou privado. Precisam compartilhar, acessar e serem acessadas, precisam ser instantâneas (LINDSTROM, 2003). A instantaneidade é a característica que define a criança emergente do século XXI.

E o quanto isso se reflete no comportamento de consumo deste público? O capítulo a seguir irá contextualizar os reflexos do comportamento das crianças enquanto seres humanos no âmbito do ter, e principalmente do poder ter, uma vez que a liberdade condicionada que é dada aos pequenos para se tornarem miniadultos se reflete naquilo que eles compram e querem ostentar. É a vez das marcas representarem a moeda de troca para “fazer parte, ser aceito”, é aquilo que os identifica como pertencentes a uma tribo, o que tem o poder de unir e afastar as crianças modernas (MONTIGNEAUX, 2003).

4 QUANDO O ASSUNTO É CONSUMO

O consumo nesta fase é ditado por duas variáveis importantes: a dependência financeira dos pais e a alta capacidade de influência que as crianças exercem sobre as decisões destes. O resultado entre essas situações é um abandono ao sentimento infantil, uma vez que este nicho já não se sente mais criança, portanto exige que lhes sejam apresentadas opções de informação, de ofertas e de conteúdo adequados ao seu nível de formação.

Grandes influenciadores nas despesas familiares, bem como altamente críticos e excelentes conhecedores de suas marcas de preferência, as crianças participam ativamente das decisões alimentícias (53%), principalmente para consumo próprio, seguido de aparelhos eletrônicos (representam 25% das decisões de compras de aparelhos celulares, 12% em relação a televisores e 10% em DVDs), dos quais possuem conhecimento praticamente técnico, além de decidirem destinos de férias e viagens de lazer (12%). A independência financeira começa a ser almejada, uma vez que 89% das crianças recebem dinheiro para as despesas do dia a dia (mesada semanal), que compreendem guloseimas, em sua maioria (82%). Em função de o baixo poder aquisitivo, roupas e acessórios apresentam pequena expressividade (10%), porém em relação a sua influência em opinião, quando são os pais que pagam, representam 70% das decisões efetivas relacionadas a vestuário, principalmente as meninas, pois costumam acompanhar os pais às compras (MIETTO, 2011).

Em relação ao consumo, a persuasão perante as decisões familiares aumenta paralela a faixa etária dos pequenos. Montigneaux (2003) afirma que a partir dos seis anos a criança já começa a adquirir seus próprios objetos, porém as mães assumem forte papel de aprovação das escolhas, uma vez que ainda é evidente a necessidade de auxílio nas decisões pelos produtos, principalmente aqueles relacionados à saúde e formação da criança, o que a partir dos oito, começa a se desconstruir. Ela se torna relativamente mais independente financeiramente, o que a faz sentir-se detentora de poder sobre suas decisões, é nesta fase que começam os conflitos em relação aos pais, pois o poder de compra se torna objeto de desafio nas relações familiares. “Só a partir dos onze anos os pais julgam as compras realizadas por seus filhos mais razoáveis. As crianças começam a entender as limitações econômicas e a levar em conta as informações objetivas.”, complementa o autor (p. 81). A partir de então a

transição das relações de poder tornam-se mais evidentes, uma vez que a mesada recebe incremento e permite viabilizar compras de maior valor.

Schor (2009, p. 32) destaca que:

Pesquisas de âmbito nacional nos Estados Unidos acerca do materialismo dos jovens mostrou que mais de um terço deles, entre 9 e 14 anos, preferem passar o tempo comprando coisas do que fazendo qualquer outra atividade, mais de um terço “realmente gosta de outras crianças que possuem objetos e roupas”.

Tais conclusões reforçam a materialidade e o esforço designados por eles para, “através do consumo, criarem espaços autônomos e autodefinidos” (SCHOR, 2003, p. 54) em suas relações afetivas, principalmente falando em sua inclusão nos grupos de amizades. Eles desenvolvem o perfil *me too* (eu também), quando percebem que a moeda de troca para a aceitação e inclusão nos grupos exige que eles se tornem susceptíveis à opinião de sua turma de amigos e possuam marcas, objetos e gostos comuns.

A *TNS InterScience* realiza o estudo *Kids Power* que, em 2007, revelou que 66% das mães afirmam pagar mais por marcas e produtos que os filhos pedem e escolhem, só no Brasil, 71% das mães possuem este perfil de atender às expectativas dos pequenos consumidores, que ainda afirmam se potencializar quando a marca solicitada pelas crianças é associada a um personagem famoso. 56% das entrevistadas dizem ficar “definitivamente impossível” não atender aos pedidos (MUNDO DO MARKETING, 2007b).

Não difícil de acreditar, uma vez que já pudemos observar que esta geração se identifica com o meio digital, o site americano de pesquisa *E-marketer* divulgou que, só em 2007, três quartos das crianças americanas acostumadas a surfarem no meio digital fazem compras *on-line* (MUNDO DO MARKETING, 2007a). Diante desta realidade é perfeitamente claro de se evidenciar o surgimento de consumidores muito mais críticos em relação à qualidade e oferta dos produtos.

Ivani Rossi, coordenadora da pesquisa “como atrair o consumidor infantil”, realizada também pela *TNS InterScience* define o “controle de qualidade infantil”, uma vez que afirma que as crianças são perfeitamente capazes de separar a influência do personagem do produto físico: “A criança não compra pelo personagem se o produto não for bom”, atesta a pesquisadora. Tais afirmações levam marcas a desenvolverem rígidas pesquisas em relação a seu público-alvo, assim como a

investirem em publicidade focada e especializada (MUNDO DO MARKETING, 2007b).

4.1 PUBLICIDADE

A publicidade é um dos grupos de referência infantis, principalmente, no que diz respeito ao que é legal se ter. Fato este que gera polêmica e desconforto em relação aos pais, uma vez que elas se veem diante de um concorrente forte no que diz respeito ao poder de orientação do consumo e do comportamento das crianças diante de propostas atrativas. Aproveitando-se desta troca de influência pais – filhos e vice versa, as técnicas de campanhas duais desempenham bem seu papel de complemento nas tomadas de decisão, oferecendo informação aos dois públicos envolvidos de forma focada e inteligente, mostrando para a mãe os aspectos funcionais e nutritivos do novo suco concentrado pronto para beber, e para o filho como é divertido consumir a bebida que dá forças de super-heróis (SCHOR, 2009).

Extremamente atentos e críticos a produtos e serviços, os pequenos consumidores têm consciência de que existem muito mais anúncios dirigidos às crianças, e inclusive detectam a tentativa de empresas voltadas para adultos de se utilizarem do meio de visibilidade infantil como forma de atingir o conhecimento dos pais para produtos de uso familiar, contando com a influência das crianças nas decisões do lar. Os pequenos ainda afirmam que acabam perdendo mais tempo tentando convencer os pais daquilo que querem do que se divertindo com o que ganham (SCHOR, 2009). O assunto consumo acaba sendo pauta do horário de almoço e o programa familiar do final de semana, muito também pela falta de tempo no dia a dia individual dos pais.

Realizada pela *Turner International Brasil* anualmente, a pesquisa *Kids Experts 2010* investigou como a publicidade infantil é vista pelo público-alvo e pelas mães de classes AB. Seus resultados apontam para a consciência dos pequenos em relação ao comercial, “as crianças entendem que a propaganda tem o objetivo de vender produto”, afirma Pablo Verdin, VP de pesquisa da Turner. Para as mães, a publicidade por si só, não constitui um problema em relação aos filhos, pelo contrário, ela ajuda a instituir postura de entendimento relacionado ao dinheiro, por exemplo. A pesquisa ainda aponta que os elementos que mais chamam atenção são a presença de crianças, personagens e celebridades, desde que estabeleçam

relação verossímil com o produto ou serviço anunciado, as meninas são muito influenciadas pelas cores e não gostam de associações infantis (MARSOLA, 2010).

Arnaldo Rabelo (2010), em comentário feito a partir da análise dos resultados do projeto Criança e Consumo (realizada pelo Instituto Alana junto ao Datafolha), salienta que a preocupação dos pais se constitui pelo uso da publicidade como forma de promover produtos não saudáveis e ao uso exagerado de brindes como forma de supervalorização dos mesmos. Deve-se aproveitar a influência que campanhas publicitárias exercem sobre os espectadores mirins para também promoverem educação e conscientização. Porém Rabelo ainda alerta para a responsabilidade dos pais em relação aos filhos: “é dever dos pais impor limites e evitar excessos no comportamento das crianças”.

Conforme dados apresentados no capítulo anterior, 42% das crianças são impactadas por marcas, produtos e serviços através da TV e 11% da internet (MELLO, 2010), sendo que o consumo diário de TV entre os pequenos ultrapassa cinco horas, o que revela um universo de impactos de mais de 600 comerciais por dia (informação verbal)¹³. Esta realidade comprova a grandiosidade do meio publicitário na relação criança x consumo, e reforça a necessidade do acompanhamento e presença dos pais durante as atividades mais comuns de seus filhos, como assistir a um desenho. A internet preocupa ainda mais, uma vez que as crianças podem ser impactadas das mais diversas formas durante um dia de navegação, por conteúdos nem sempre adequados a sua faixa etária, pois o filtro da informação que é disponibilizada e acessada por todos os públicos é bem menos eficaz.

Um movimento claro e progressivo do meio publicitário se caracteriza através da “condensação das faixas etárias”, que se resume na prática de transferir mensagens e produtos destinados a crianças de faixas etárias superiores para as mais jovens (SCHOR, 2009). As campanhas utilizam-se da sedução aspiracional para impulsionar a venda de produtos para idades complementares, valorizando seu mercado, porém muitas vezes alterando o desenvolvimento das necessidades. As marcas passam a despertar o desejo das crianças por produtos e serviços antes mesmo que esta esteja pronta e interessada em seu uso. Caso polêmico relacionado a esta antecipação de valores foi o do editorial de moda assinado por

¹³Informação apresentada pelo Instituto Alana durante o *Kids & Tweens Power Brasil 2011*.

Tom Ford para edição da revista Vogue Paris, onde o estilista retrata produtos destinados a crianças com atitudes de gente grande (FENNER, 2011).

Figura 16– Editorial Vogue Paris



Fonte: FENNER (2011).

4.2 MARCAS, MELHORES AMIGAS?

Lindstrom (2008) aponta que, assim como religiões, as marcas podem proporcionar sensações de pertencimento a um grupo, de outros usuários ou compradores, por exemplo. Como vimos anteriormente, as crianças estabelecem relações grupais muito fortes com quem compartilha as mesmas preferências, o que influencia diretamente comportamento e hábitos de consumo.

As marcas passam a ser o *mote* de referência para os pequenos, que, a partir dos sete a oito anos, já conseguem identificar seu conceito e demonstram entendimento de que elas comunicam valores e qualidades, “a marca pode se separar do produto e veicular promessas”, aos onze passam a estabelecer vínculos de lealdade e a compreender a marca guarda-chuva e garantia¹⁴ (MONTIGNEAUX, 2003, p. 75). Em sua natureza interativa, a criança exige a troca destes valores como forma de manter relacionamento com determinada marca, principalmente em

¹⁴Marca guarda-chuva – nome de marca sob o qual é comercializado um conjunto heterogêneo de produtos (cada produto é identificado por sua própria denominação, à qual corresponde uma promessa específica).
Marca-garantia – ligada a várias gamas complexas e funcionando como uma assinatura (Ex: Nestlé, Yoplait).

relação ao discurso e posicionamento desta que deve vir ao encontro a seus anseios e necessidades. Podemos reforçar a questão da presença de personagens como representantes destes valores comuns, que exteriorizam a proposição do bem material através de discurso imerso em legitimidade.

Para Montigneaux (2003), se esta relação de compensação não se concretiza, a criança facilmente rompe o relacionamento que estabelece. Assim como nas relações físicas e humanas, as crianças elegem uma só marca como representante ideal, sua melhor amiga, e depositam nesta credibilidade e lealdade, e principalmente o poder de externar aquilo que significam, o autor afirma que: “Para elas, existe a marca e o resto” (p. 71). Às marcas de preferência, é dado o poder de representatividade.

A necessidade de exteriorização, de comunicar aquilo que se é e a que se pertence, que as crianças carregam muito forte dentro de si nesta fase de afirmação de identidade, faz com que a marca seja a porta para que as pessoas descubram seu eu particular de forma rápida e sensata. O fator identificação se sobressai a qualquer outro valor durante esta fase, que exige reconhecimento para haver relacionamento. E em que participar de um grupo, pertencer a alguma coisa é a porta para a vida em sociedade (LIPOVETSKY, 2007).

Esta mesma confiança e afirmação que as marcas oferecem como escudo para os jovens consumidores em suas relações sociais são afirmadas nos relacionamentos familiares. Quanto mais as crianças se tornam consumidores autônomos, mais as marcas estabelecem vontades que se colocam entre elas e seus pais, pois os pequenos se utilizam do poder de decisão e principalmente de compra como barreira ao controle e submissão que antes sofriam no ambiente familiar (MONTIGNEAUX, 2003).

Marcas vencedoras são aquelas que estabelecem relações que ultrapassam o nível de conhecimento e chegam ao envolvimento emocional e afetivo. O maior trunfo das marcas que estabelecem este relacionamento na fase infantil dos consumidores é o fato de que serão carregadas em sua lembrança ativa e com certeza elevada ao nível de parceira por toda sua vida. Para Montigneaux (2003, p. 96):

Se esse relacionamento tem a capacidade de durar, de instalar uma verdadeira interatividade e de oferecer uma real satisfação à criança, então, a criança vai passar, progressivamente, do nível de prospecção (a marca tenta convencer o futuro consumidor) ao de parceria (a criança torna-se defensora e subscritora da marca).

São inúmeras as faces que as marcas assumem para preencherem as relações que estabelecem com seus consumidores, principalmente os mirins. São elas as responsáveis pelo desenvolvimento da capacidade cognitiva da criança, assim como a socialização progressiva e a afirmação da personalidade e desenvolvimento da autonomia (MONTIGNEAUX, 2003).

4.3 TENDÊNCIAS DE PRODUTOS PARA O SEGMENTO

Esforços em comunicação e alinhamento não giram apenas em torno do conceitual das marcas, se o produto oferecido não acompanhar a evolução e a exigência do novo público consumidor infantil todo o esforço do conjunto institucional marca, produto e posicionamento perde poder. Tanto quanto as marcas, os produtos assumem papéis importantes na relação de consumo nesta faixa etária, principalmente em relação à autoafirmação.

As crianças ainda não têm bem definidos seus estilos e desejos, elas vivem em constantes experiências instigadas por suas relações com o mundo e com o outro, como afirma Marcos Cezar de Freitas, coordenador de pós-graduação em Educação e Saúde na Infância e Adolescência da Universidade Federal de São Paulo (DUARTE, 2009). Ou seja, tudo aquilo que proporciona uma experiência positiva, torna-se objeto de valor para os consumidores mirins, e esta característica engloba também as relações com produtos, que são a representação tangível daquilo que as marcas significam através de valores.

Sendo um público que busca a máxima interação, a melhor forma de um produto se relacionar consistentemente com seu alvo é através da experimentação. Entre as lojas que melhor atendem e exploram essa necessidade estão as de brinquedos e as livrarias, uma vez que oferecem espaços onde os produtos podem ser testados, o que desperta nos pequenos, encantamento imediato, uma vez acostumados a repreensão e apelo do mundo adulto para o “não toque em nada”. O resultado dessas relações são elos emocionais fortes que se estabelecem com o produto e com as marcas, proporcionado pelo *brand experience* (UNDERHILL, 1999).

Montigneaux (2003) aponta duas tendências de produtos relacionados ao comportamento, são eles os produtos transgressivos, que assumem papel de separar os universos de consumo adulto e infantil e de representar claramente a oposição às normas impostas pelo pagador (adulto), e os produtos regressivos, que

trazem ao imaginário todas as relações de carinho, afeto e compartilhamento dos valores familiares que se quer manter ativas. Estas tendências refletem claramente a dualidade expressa entre o poder de querer e escolher dos jovens. Eles ainda não têm total autonomia para adquirir aquilo que querem, o que se reflete ou em uma aproximação aos pais para conquistarem confiança e autonomia ou no afastamento através da divergência de opinião.

Diante de tais considerações, pode-se resumir o produto como o mediador tanto das relações de consumo quanto das pessoais, uma vez que ele irá traduzir os significados de valor e independência buscados pelos consumidores mirins. Eles são a forma tangível que proporciona o entendimento do ato de consumo, bem como de autoafirmação social. Ele desperta o apelo de construção de identidade e exteriorização dessa construção através da representatividade do ter para poder ser.

4.4 CONSUMIDORES DO FUTURO

Analisando os reflexos de comportamento no perfil de consumo das crianças, pode-se concluir que a principal preocupação dos pequenos em relação ao seu convívio social é a aceitação, o fazer parte dos grupos de referência por eles eleitos, que estabelecem relações importantes de interatividade e identificação associativa através daquilo que se pode ter. Nesse aspecto, o comportamento “*me too*” assume papel de referência, já que a necessidade da convivência em grupo e a aceitação entre seus amigos se dão muito mais cedo. Este comportamento ganha força a partir do momento em que a criança almeja a sensação de pertencimento, importante para a compreensão de seu lugar na sociedade.

O marketing infantil reconhece esse cenário e o explora em seu trabalho comunicacional, criando desejos novos nos pequenos, já susceptíveis às declarações das marcas enquanto meios de reflexão de valores. O conjunto produto e marca, torna-se a moeda de troca mais valiosa nos grupos de relacionamento, servindo como facilitador na identificação de quem pertence e divide os mesmos ideais.

Rabelo (2007) aponta fatores socioculturais como principais influenciadores do comportamento consumidor das crianças mais novas, de três a sete anos de idade, uma vez que suas necessidades estão relacionadas à “busca de maior autonomia e conquista intuitiva de algum tipo de poder e controle para sua vida, muitas vezes exercitado através da figura de heróis e personagens fortes e

poderosos”, conforme afirma o autor, sua imaginação busca a compreensão das adversidades do mundo.

A maior autonomia, conquistada entre os oito e dez anos, as faz compreender melhor regras e papéis sociais e enfrentarem a necessidade de autoafirmação através da rejeição ao que caracteriza sua fase anterior. Aqui o papel de decisoras, no que diz respeito ao seu consumo próprio pelo menos, as faz imergirem no universo das marcas, exigindo produtos e abordagens apropriadas a sua idade e percepção. É nesta fase que os pequenos consumidores abrem portas para que as marcas sejam suas aliadas e melhores amigas (RABELO, 2009).

Outras mudanças sociais e comportamentais importantes que se veem refletidas no comportamento de compra das crianças, são as provenientes do avanço tecnológico. Os pequenos são nativos da era da experimentação e interação com o mundo em tempo real. Correspondem à primeira geração completamente interativa e global da humanidade, que já estabelece relações de pesquisa e compra através dos meios *on-line*. A internet propicia e estimula a capacidade de seleção, a indicação de amigos e a curiosidade pelo que veem.

Expostos a uma grande carga de informação *full time*, são a geração que exige o avanço das marcas na disputa pela atenção, uma vez que não basta mais, para ser conhecido e desejado, apenas a participação comercial no desenho da moda, é necessário estabelecer uma relação de troca e experimentação com esta nova categoria de consumidores que exige muito mais das marcas e produtos em relação ao desejar ter. Não podendo esquecer que ainda temos por trás da maior parte desta faixa etária o amparo financeiro adulto, que apesar de já não participar ativamente da escolha, ainda tem poder de veto em relação ao financeiro.

Tanta liberdade de escolha reflete a necessidade de uma base sólida de referências, centrada nos valores tradicionais de reciprocidade e confiança. Eles escolhem o que vão vestir, comer, jogar, comprar e às vezes até mesmo o que os pais e as suas famílias irão consumir, o que acaba afetando diretamente as estruturas e economia familiares. Porém, ainda são um público consumidor que se caracteriza pela ausência de capital financeiro e certa dependência atrelada ao consumo adulto.

Segundo ressalta o professor João Matta (ESPM – SP 2007), é principalmente através das relações de consumo que as crianças desenvolvem a necessidade do que ele chama de “adultização precoce”, uma vez que

experimentam um pouco da vida adulta ainda sem poderes plenos sobre seus atos. É como se as crianças vivessem de verdade a sensação virtual dos jogos de *second life*, onde estabelecem relações adultas com a possibilidade de voltar atrás em certas decisões. Eles ainda não têm a “obrigação” de definirem uma personalidade e/ou estilo, porém são cobrados por isso em seus meios de relacionamento social. O que pode fazer com que estes futuros adultos encarem o mundo de forma mais pragmática e menos criativa, além de se tornarem consumidores maduros mais adaptáveis do que os adultos de hoje (OLIVEIRA, 2007).

Tendo tais conclusões definidas acerca do tema como resultado de uma abordagem de referencial teórico, será apresentado no próximo capítulo um levantamento de caráter exploratório que visa à confirmação e representação das características do público-alvo apresentadas.

5 A DESCOBERTA DA NOVA MENINA

Aprofundando este estudo de caráter exploratório qualitativo, que visa investigar, analisar e entender o comportamento das crianças e suas relações de consumo segundo as perspectivas destas próprias acerca da situação estudada, partimos para a etapa de coleta de dados primários, através da realização de minigrupos focais. Para tanto foram utilizadas as técnicas de pesquisa qualitativa exploratória e coleta de dados por amostragem, cuja análise, interpretação e cruzamento dos resultados proporciona a descrição do perfil da nova criança consumidora, que será apresentado neste capítulo.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

O objetivo da pesquisa exploratória qualitativa é estimular os entrevistados a pensarem e discutirem livremente sobre um tema, objeto ou conceito, de forma a fazerem surgir aspectos subjetivos, por meio de motivações não explícitas ou mesmo inconscientes, de maneira espontânea. Esta técnica é utilizada quando são buscados percepções e entendimentos de forma geral sobre uma questão, abrindo espaço para a interpretação¹⁵.

Segundo Malhotra (2008, p. 100):

A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade em relação aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e percepções à medida que procedem com a pesquisa.

Não existe um questionário fixo pré-definido, o pesquisador tem como base um roteiro preliminar que pontua os tópicos que devem ser abordados ao longo da entrevista. Malhotra (2008) ainda defende que, a partir de um novo viés ou *insight* surgido durante a pesquisa, o mediador pode simplesmente aproveitá-lo e redirecionar o estudo para acompanhar esta nova perspectiva até que o assunto seja esgotado e gere novo foco por consequência ou por sugestão do pesquisador.

¹⁵Dados retirados do site oficial do IBOPE, que apresenta a definição das técnicas de pesquisa aplicadas em seus estudos. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html>. Acesso em: 10 out. 2011.

Como os principais formatos de entrevista para se obter os resultados esperados neste tipo de estudo são as entrevistas em profundidade e as discussões em grupos focais, fica mais fácil explorar ao máximo as ideias e percepções dos entrevistados. Em ambas as técnicas, as entrevistas são gravadas e posteriormente analisadas.

5.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS ATRAVÉS DE PESQUISA POR AMOSTRAGEM: MINIGRUPOS FOCALIS

Para o presente estudo, escolheu-se utilizar a técnica de coleta de informações por amostragem, minigrupos focais. As entrevistas em grupos de foco são realizadas por um moderador que segue um roteiro sem caráter estruturado. O moderador tem como função liderar uma conversa em formato de discussão acerca do tema proposto. “O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado a falar sobre problemas que interessam ao pesquisador” (MALHOTRA, 2008, p. 157).

Rea e Parker (2000, p. 94) descrevem os principais componentes para a realização de um grupo focal como sendo: “Planejamento dos grupos, recrutamento dos participantes, implementação das sessões de discussão e análise dos resultados”.

Os selecionados para participam de um grupo focal, devem preencher o perfil definido pela amostra, podendo ser por idade, sexo, escolaridade, entre outros. Porém, é importante que estas pessoas tenham afinidade com o assunto, a fim de acrescentarem percepções relevantes acerca do tema proposto para discussão. É importante também que o grupo tenha características em comum para que através de identificação e bom relacionamento, gerem contribuições de melhor qualidade para o estudo (REA; PARKER, 2000).

A sessão de discussão segue uma sequência lógica de aprofundamento em relação ao tema e se divide em: aquecimento, quando os participantes são convidados a se apresentarem e dividirem algumas informações a fim de gerar maior integração entre o grupo; aproximação ao foco, quando o mediador começa a dirigir o assunto para o tema proposto; ápice, onde os participantes já estão mais envolvidos com o assunto do objeto de estudo e conseguem expor opiniões com maior segurança e veracidade (é nesta parte que costumam ser aplicadas dinâmicas com os participantes, a fim de melhor explorar suas percepções); e o desaquecimento, que leva os pesquisados a uma visão de conclusão sobre aquilo que foi discutido.

Os minigrupos contemplam uma média de cinco participantes e são utilizados quando há necessidade de investigação extensa acerca do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2008).

5.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS E ANÁLISE

O planejamento para a realização desta pesquisa teve início no mês de setembro, com a elaboração de um roteiro preliminar, a fim de delimitar tópicos importantes a serem abordados com os grupos de discussão. O plano de fundo para definição destes temas foram os objetivos e problema de pesquisa propostos no projeto.

Além do roteiro de entrevista, foram elaboradas três dinâmicas a serem aplicadas ao longo da realização dos grupos. Para a organização destas, foi necessária a seleção de quarenta e seis símbolos e marcas para serem apresentadas as crianças com o objetivo de testar o reconhecimento e seu entendimento sobre cada uma delas, sendo que a escolha das marcas utilizadas nessa dinâmica considerou a relevância das mesmas para a faixa etária pesquisada, bem como o nível de conhecimento global e tempo de exposição de cada uma.

Foram selecionadas também, três categorias de produtos físicos para que as meninas pudessem elencar suas percepções e principais atributos que as fazem comprar cada produto apresentado. Por fim, variados títulos de revistas com foco *teen* foram pesquisadas e oferecidas para que os grupos pudessem manuseá-las e recortá-las ao final da dinâmica.

A faixa etária selecionada, se adequa ao propósito da pesquisa de trabalhar com o segmento infantil. E para que esta seleção fosse possível, procuraram-se parcerias com escolas particulares de Porto Alegre (Rio Grande do Sul) para a realização das atividades. Os dois grupos aconteceram no dia 06 de outubro de 2011 nos turnos da manhã e tarde, com meninas de ensino fundamental. Cada minigrupo teve duração de aproximadamente uma hora e trinta minutos e contou com a participação de meninas com idades entre sete e onze anos, onde foram discutidos determinados temas seguindo orientações de um mediador, levando em conta a relevância das relações das propostas de discussão com o resultado final esperado pelo pesquisador, os objetivos da pesquisa.

O foco da pesquisa não foi apresentado inicialmente para as meninas, com o objetivo de não condicionar reações e resultados. O curso da mesma se deu seguindo as etapas tradicionais de grupos focais descritas anteriormente e teve como encerramento uma produção livre por parte das entrevistadas.

Após a coleta de dados, faz-se necessária a análise de relevância destes como forma de se obter respostas ao problema de pesquisa. Bem como, examinar, à luz da teoria levantada, os dados primários, para, em um segundo momento, cruzar as análises com a finalidade de levantar similaridades e diferenças para a construção de um cenário final bastante estruturado e condizente com a realidade acerca do tema pesquisado.

5.4 AMOSTRA

Em ambos os grupos, as meninas possuíam perfil homogêneo de idade e classe social¹⁶. O primeiro grupo foi realizado pela manhã em um colégio particular de educação infantil e fundamental da capital gaúcha, onde sete meninas, com idades entre nove e onze anos, fizeram parte da amostra. As meninas, de quinta e sexta séries, se conheciam e por isso estavam bem a vontade durante a apresentação e as atividades. Ao se depararem com as revistas oferecidas para a dinâmica final do grupo, passaram mais de cinco minutos iniciais folheando-as e conversando entre si sobre as matérias. Elas falaram muito sobre as roupas dos artistas favoritos e principalmente sobre o horóscopo, procurando identificar quais famosos possuíam o mesmo signo que cada uma delas.

O segundo grupo se realizou no período da tarde do mesmo dia, também com um grupo de amigas, porém fora do ambiente escolar. As cinco meninas que compunham o grupo, tinham idades entre sete e nove anos e estavam bastante ansiosas. Pode-se observar que a maioria das meninas estavam bastante produzidas, vestidas com rosa, roxo e muito brilho, o cabelo impecável e todas elas usando alguma maquiagem, principalmente gloss.

Com os dois grupos foram feitas uma série de atividades lúdicas e exploratórias com o objetivo de identificar formas de comportamento e opinião

¹⁶Não há indicativo concreto sobre a que classes sociais as meninas pertenciam, porém a escolha de estudantes de escola particular e moradoras de bairros nobres de Porto Alegre foi feita com o objetivo de se ter no grupo um perfil homogêneo e com maior propensão a pertencerem das classes A e B, classes estas com maior poder aquisitivo e conseqüentemente de compra.

comuns entre as participantes, para que se pudesse traçar um perfil de consumo destas, em análise de dados posterior.

Quadro 7– Perfil idade

GRUPO 1	GRUPO 2
2 meninas de 9 anos.	1 menina de 7 anos.
3 meninas de 10 anos.	2 meninas de 8 anos.
2 meninas de 11 anos.	2 meninas de 9 anos.

Fonte: A autora (2011).

5.5 PERCEPÇÕES DE COMPORTAMENTO E RELACIONAMENTO COM CONSUMO E MARCAS

Como as meninas de ambos os grupos eram colegas de aula, iniciou-se a pesquisa questionando seu comportamento fora do ambiente escolar. A moderadora convidou as participantes a discorrerem sobre suas atividades neste período. As meninas mais velhas, pertencentes ao grupo um, listaram imediatamente suas atividades de lazer, como podemos observar no quadro nove, porém as meninas do grupo dois associaram a pergunta, em um primeiro momento, às suas atividades presenciais do período extraclasse, conforme observamos no quadro oito.

Quadro 8– Atividades extraclasse

GRUPO 2
CTG
Ballet
Natação
Vôlei
Aulas de Tênis
Inglês

Fonte: A autora (2011).

Todas afirmam que possuem pelo menos duas atividades extracurriculares semanalmente, “eu só tenho sextas-feiras livre”, mas demonstram gostar de tudo que fazem e sentem dificuldade de eleger aquela atividade que gostariam de não fazer. Porém, ao mesmo tempo, expressam o anseio pela falta de tempo para fazerem

aquilo que gostam e inclusive estudar: “a gente não tem tempo pra outras coisas”, “é e se tu tem que estudar, tu não pode”, “eu acho legal, mas amanhã tem prova”.

Quadro 9– Atividades de lazer

GRUPO 1	GRUPO 2
Computador	Computador
Dormir	Música
Comer	Brincar
Ver TV	Ver TV

Fonte: A autora (2011).

“Ficar no computador” foi a atividade de lazer preferida, unanimemente citada pelas meninas nos dois grupos, seguida da televisão. Porém, existem diferenças de comportamento em relação a estes meios de acordo com a idade, conforme podemos perceber no detalhamento das duas atividades nos quadros dez e onze.

Entre o grupo das mais velhas (grupo um), comer e dormir foram citados pela maioria das meninas com muitas risadas e com a defesa de que durante a semana elas têm que acordar muito cedo em função do colégio, “a gente acorda cedo a semana toda daí no findi é quando dá pra dormir”. Já entre as mais novas (grupo dois), escutar música e brincar teve maior expressividade. “Eu gosto de brincar de boneca”, afirma uma das meninas de sete anos, enquanto uma de nove anos explica que quando estão juntas, ela e suas amigas ficam sempre escutando música: “a gente procura no *YouTube* e fica ouvindo de quem a gente gosta”.

Percebendo que o computador foi citado por todas e, principalmente, como canalizador da maioria das atividades de lazer, houve direcionamento, por parte da moderadora, para o aprofundamento deste tópico. As meninas foram instruídas a elencarem suas atividades preferidas no universo digital e convidadas a explicar seu comportamento diário no computador e na internet, como mostra o quadro dez.

Quadro 10– O computador é sinônimo de internet

GRUPO 1	GRUPO 2
Redes sociais	Redes Sociais
Jogos <i>on-line</i>	Jogos de vestir
Atualização de blog próprio	Blog dos ídolos
Escutar música	Escutar música
Horário livre	Horário determinado

Fonte: A autora (2011).

As redes sociais são a principal atração na internet, onde elas se comunicam com quem está longe (familiares) e com as amigas sobre aqueles assuntos secretos que não podem ser ditos pessoalmente, na escola ou perto de outras amigas. Para as participantes do grupo um, *Facebook* e *Twitter* são as redes preferidas, além do *MSN* que fica sempre ligado, uma vez que “incrivelmente, *MSN*, todo mundo tem”. Elas explicam qual a funcionalidade de cada rede: “o *Twitter* é pra gente falar aquilo que faz ou que tem que fazer”, “no *Facebook* se deixa recados”, “e a gente fala segredos, em código” (risos) e o *MSN* serve para conversar ou combinar alguma coisa, “dá até pra falar de trabalho da aula”.

Ainda para estas meninas, os jogos *on-line*, principalmente os das próprias redes sociais como o *FarmVille* do *Facebook*, são os que mais interessam, “tem também aqueles que tu joga com outras pessoas na internet, que pode ser de qualquer lugar”, explica uma das meninas, se referindo aos jogos em rede. Outra, com onze anos, comenta que tem um blog e as outras elogiam e afirmam serem suas seguidoras, “eu gosto de atualizar meu blog... eu posto coisas de humor e moda”, “dá pra fazer isso no *Twitter* também, falar das coisas que gosta”. Sobre o *Orkut*, elas afirmam mais adiante, na dinâmica dos símbolos das marcas, que já não é a rede mais utilizada, “eu não entro mais muito”, “é pra ver as fotos e quem está de aniversário”.

Neste grupo, três meninas têm computador próprio e afirmam poderem ficar *on-line* pelo tempo que quiserem desde que não tenham outro compromisso, “ai, é uma coisa muito irritante, tu entra e não consegue mais sair”. As demais dividem o computador com a família, e por isso dizem que não podem ficar sempre na internet, pois quando os pais querem usar, elas têm que ceder o espaço: “quando a minha mãe chega em casa, ela que usa, daí eu tenho que sair”.

Já entre as meninas do grupo dois, as redes sociais favoritas são o *Orkut* e o *Twitter*, a segunda como rede aspiracional. Elas demonstram desejo em fazer parte do *Twitter*, mas mostram ter a consciência de ser uma rede para pessoas mais velhas, principalmente pela dificuldade da relação com a língua estrangeira, “é mais para adulto assim, é em inglês”. O *Facebook* é pouco ou quase nada explorado, “às vezes eu entro no da minha mãe, pra ver fotos”.

No *Orkut*, o número de amigos é bastante expressivo, “eu tenho uns duzentos amigos no *Orkut*”, mas afirmam só adicionar pessoas conhecidas, “não tem segurança né, aí olham as fotos, olham as coisas... podem fazer trote, coisas ruins”, e ainda reprimem uma amiga que adiciona pessoas desconhecidas, “eu até falei isso pra ela, e aí ela parou”. Para elas, as redes servem, também, para falar com quem está longe ou contar algum segredo da escola. Elas seguem e curtem páginas dos ídolos e bandas favoritas ou artistas que gostam.

Duas das meninas do grupo dois também afirmam possuir blog próprio, porém a atualização não é tão assídua, “no meu blog eu falo da família, coisas que eu gosto de fazer”, “é faz um tempão que eu nem entro”. O que todas concordam é que gostam muito de entrar nos blogs dos ídolos, para saberem mais sobre a vida deles (o que gostam de fazer, com quem estão namorando...), “eu só no da Selena Gomez”, afirma uma das meninas que considera a atriz e cantora *teen* seu ídolo, ela acompanha a versão espanhola do blog oficial da atriz.

Quanto aos jogos favoritos, são “os de vestir” e os “jogos para meninas” que mais fazem sucesso, elas citam vários exemplos que mais gostam: “Garota Popular”, “esse tem que se cadastrar”, “tem o Stardoll também, que tu tem uma boneca que tu personaliza ela, daí tem shoppings que tu pode comprar roupas”, “é parecido com o Vida nas Passarelas”, “é tu tem que jogar pra ganhar dinheiro ou os pais podem pagar de verdade pra ter mais coisas”, “tem uns que até tem no *Orkut*”. Elas conversam bastante sobre estes jogos e afirmam gostar muito “dessas coisas de moda”.

Para este grupo (dois), o computador não é liberado a toda hora, além de não ser próprio. Os pais controlam o horário de permanência e autorizam seu uso apenas após as tarefas diárias, como banho e tema: “posso ficar até duas horas, depois do tema”, “eu não posso ficar no computador durante a semana”, “eu tô querendo comprar um notebook pra mim no final do ano”, “é muito ruim, quando a mãe chega e quer usar o computador, ela usa”.

Foi questionado ainda, para este grupo, como seria o site ideal, aquele que atendesse todas as expectativas, que fizesse com que elas não acessassem nenhum outro: “tinha que ter dicas de maquiagem” (três das cinco meninas estavam maquiadas), “música”, “*MSN*”, “dicas de manicure”, “jogos de meninas”, “é, de vestir”, “eu queria que os jogos tivessem explicação em português”, neste momento outra menina explica que ela pode traduzir no *Google*, “ah, mas é chato”, e por fim “o que os artistas usam, pode ser até vídeo de moda”. Elas ainda afirmam que as dicas de moda, maquiagem e manicure, podem ser dadas através de imagem e texto, “pra gente poder copiar”. Percebemos, com os retornos, que para elas este site ideal se resumiria a um *desktop* personalizado que permite a apresentação e o acesso a todas as ferramentas de comunicação e interação.

Retorno comum nos dois grupos e muito expressivo foi a utilização do computador e, principalmente, da internet para escutar música. Elas costumam procurar e ouvir suas músicas favoritas pelo *YouTube*, onde podem selecionar aquilo que querem escutar; citaram ainda vários programas que possuem as letras para acompanhar os *hits* favoritos, como o *Kboing*. As mais velhas dizem utilizar o celular para este fim também, mas principalmente aquelas que possuem acesso à internet pelo aparelho.

O meio TV foi o segundo mais citado, quando relacionado às atividades de lazer, por isso também foi melhor explorado durante a pesquisa. Para tanto, as meninas foram instigadas a falarem sobre sua programação favorita e horários em que assistem televisão, conforme quadro onze.

Quadro 11– Canais e programas favoritos na TV

	GRUPO 1	GRUPO 2
CANAIS	Warner Channel (filmes e séries).	Disney Channel (desenhos e séries infantis).
	Nickelodeon (desenhos e séries infantis).	Nickelodeon (desenhos e séries infantis).
	Syfy (filmes e séries).	Discovery Kids (desenhos infantis).
	42 (Multishow - variedades).	Globo (desenhos e novelas).
	Canal de música (MTV).	
PROGRAMAS	Séries.	Simpsons.
	Desenhos.	Filmes.
	Terror (Ghost Hunters – Syfy).	iCarly.
		Novelas (Insensato Coração, Malhação e Morde e Assopra).
		Os feiticeiros de Waverly Place.

Fonte: A autora (2011).

O horário da televisão é uma preocupação dos pais, maior do que com a internet. Ambos os grupos, dizem não poder ver TV no horário que quiserem, uma menina do grupo um explica que pode assistir pela manhã e uma hora apenas durante a noite: “eu vejo até às nove horas e das sete às oito horas de noite”. Neste grupo as meninas já não se interessam tanto pelos programas infantis, apesar de ainda afirmarem que o programa favorito da manhã, são os de desenhos. Canais de música como *MTV* e *Multishow*, e de séries adultas como *Warner Channel* e *Syfy*, todos fechados, são os mais citados, sendo que a série do canal fechado *Syfy*, *Ghost Hunters*, foi eleito pela maioria como o programa favorito: “os de terror são os melhores, o *Ghost Hunters* eu assisto sempre”, “ah não é terror, é suspense”, “ah, não é terror, mas dá muito medo”. Como podemos observar no quadro doze, assistir filmes de terror é a atividade favorita das meninas mais velhas quando estão junto com as amigas.

As meninas do grupo dois afirmam gostar muito de ver televisão, e para este grupo os canais de desenhos e séries infantis como *Disney Channel* e *Nickelodeon* são os mais citados. Porém elas reforçam que os programas favoritos nestes canais são: “as séries, tipo *iCarly*”, “tem a novela *Sonha Comigo* e a *Hannah Montana*

também”, “e Os feiticeiros de *Waverly Place*” (séries da *Nickelodeon* e *Disney Channel*). O canal *Discovery Kids* é citado pelas meninas de sete e oito anos como opção de desenhos, mas elas mesmas afirmam que “desenho já tá perdendo a graça, fica repetindo tudo”. Entre elas, o canal aberto Globo foi citado unanimemente, elas dizem gostar muito de assistir novelas, principalmente na companhia das mães, porém às vezes sentem vergonha, quando aparece cenas de romance: “meu pai não deixa, mas ele sai pra academia, daí eu vejo com a minha mãe”, “eu gosto mais de ver com ela, mas as vezes tem cena de beijo (risos)”. As novelas mais citadas foram: *Malhação*, *Morde e Assopra* e *Insensato Coração*.

Quando questionadas sobre amizade, a conversa ficou bastante animada, pois entre os dois grupos havia muita afinidade. Elas falaram abertamente sobre aquilo que gostam de fazer quando estão juntas e inclusive afirmam que dependendo da companhia as atividades mudam. Os resultados desta conversa pode ser observado no quadro doze.

Quadro 12– Programa de meninas

GRUPO 1	GRUPO 2
Shopping.	Brincar.
Conversar e fofocar (sobre meninos).	Fofocar.
Ficar no computador (de madrugada).	Escutar música.
Ver filme de terror.	Ficar no computador.
Fazer experiências.	Ver filme.

Fonte: A Autora (2011).

Ir ao shopping acompanhada das amigas é a primeira citação feita pelas meninas do grupo um, “a mãe de uma leva todas e a gente passa o dia todo lá”, “dá pra ir no cinema, olhar as lojas, e a gente sempre lancha juntas”, “às vezes a gente vai nos brinquedos também”. Outro programa favorito é convidar ou ir à casa de uma amiga, “é melhor ainda quando dá pra dormir”, “quando eu durmo na casa de uma amiga a gente fica no computador até tarde e vendo filme de terror”. Elas afirmam que quando estão com as amigas, as mães deixam aproveitar um pouco mais a internet, porque podem ficar acordadas até mais tarde, o filme de terror também é escolhido para estas ocasiões, pois sabem que não irão dormir sozinhas, “não dá tanto medo na hora de dormir”.

Uma das meninas diz que a escolha dos programas para fazer entre amigas, “depende da amiga”, e as outras concordam, “quando eu estou com as minhas amigas eu gosto de fazer chocolate, eu faço o melhor chocolate”. Brincar, para este grupo já não é mais interessante, apenas quando significa fazer travessuras pela casa, porém elas revelam não se desfazerem dos brinquedos: “eu não gosto de dar”, “tenho medo”, quando questionadas do porque, dizem que ainda não cresceram o suficiente e que ainda têm irmãos menores para brincar.

Falar em irmãos as levou a ficarem conversando entre si por mais de cinco minutos sobre como é ter irmãos, o que acabou resultando em uma conclusão negativa. Elas dizem perder a atenção e serem obrigadas a dividir suas coisas com os mais novos, “eu tive três anos de reinado só”, “isso foi muito heim, eu mal tive um”.

Já no grupo dois, “Mexer no computador”, “a gente fica olhando as fotos no *Orkut*”, foi a atividade mais citada quando questionadas sobre qual é o melhor programa para se fazer entre amigas. “Eu gosto de ir na casa das minhas amigas ou elas irem na minha para brincar de boneca”, afirma a menina de sete anos, as de oito anos concordam e dizem gostar muito de bonecas *Poli*, aos nove anos elas não rejeitam a brincadeira, mas afirmam preferir brincar de esconder ou de brincar com as bonecas no computador, “é, jogar os jogos de vestir”. Nessa idade elas já se reúnem para fofocar, e o tema preferido das conversas secretas são os meninos: “é, a gente fala de meninos (risos)”. Mas não falam apenas de meninos, elas passam horas trocando informações sobre os ídolos e artistas preferidos e principalmente escutando suas músicas: “a gente procura as músicas no *YouTube*, daí pode escolher as que quer ouvir”, “eu tenho em DVD também, daí dá pra dançar”.

Tendo as meninas do grupo um, se aproximado ao foco espontaneamente, a moderadora pôde perceber que as amigadas estão, de certa forma, intimamente ligadas ao desejo de compra e ao poder de escolha e decisão ao que se refere à moda e ao estilo das pequenas. Sendo assim, o assunto compras foi introduzido na sequência do tema amigadas, trazendo os resultados apontados no quadro treze.

Quadro 13– Compras

COMPRAS	GRUPO 1	GRUPO 2
Itens mais comprados:	Roupas e sapatos.	Comida, brinquedos e roupas.
Quem escolhe?	Elas escolhem.	Elas escolhem, mas a mãe tem que aprovar.
Quem paga?	Pais e elas.	Pais.
Precisa de autorização para comprar?	Sim, exceto quando o dinheiro próprio paga o que querem.	Sim, exceto quando as compras são pequenas, como doces na escola.
Frequência de compras:	Uma vez por semana.	Toda semana, mas roupas e brinquedos uma vez ao mês.
Com quem é melhor sair para comprar, pai ou mãe?	Empate, mas citam a vó como a provedora de todos os desejos.	Mãe escolhe e pai paga. A vó compra tudo.
Ganham dinheiro?	Mesada.	Semanada.
Participam do processo de decisão de compras familiares?	Sim.	Sim.

Fonte: A autora (2011).

Conforme podemos observar, os itens mais desejados pelas meninas do grupo um são roupas e sapatos, sendo os sapatos objetos de desejo de todas elas: “eu amo comprar sapato”, “ontem eu fui em uma loja com a minha mãe e tinha uns sapatos na promoção, nossa comprei muitos”. Durante a conversa elas fazem questão de deixar bem claro que são elas que escolhem aquilo que compram, assim como o que vão vestir: “às vezes a minha mãe compra e me dá uma roupa e eu levo na mochila outra pra trocar quando ela não tiver junto, porque eu não gosto do que ela escolhe e se eu for discutir com ela vai levar um século, sério”, outras afirmam que trocam as peças quando não gostam: “eu sempre troco a roupa quando não gosto, até na loja”, “eu troco de assunto (risos)”.

Nessa idade, entre nove e onze anos, as meninas afirmam receberem mesada com valores um pouco mais expressivos, e por isso podem, algumas vezes, comprar itens mais caros sem precisar pedir para os pais: “quando eu tenho dinheiro, eu não preciso pedir pra ela (mãe), daí eu vou lá e compro”, “se juntar um pouquinho dá pra

comprar tênis e essas coisas mais caras”, porém compras frequentes e grandes ainda são pagas pelos pais e conseqüentemente precisam de sua aprovação.

Elas costumam ir ao shopping ou a algum lugar para fazer compras uma vez por semana, e nem sempre quando precisam de algum item, “às vezes eu vejo uma coisa que gostei e peço”. Quando questionadas sobre a melhor companhia para irem às compras, quem é mais fácil de ser convencido na hora de pagar (o pai ou a mãe), elas divergem de opinião: “com o meu pai é mais legal de ir, minha mãe olha tudo e eu tenho que ficar segurando as coisas”, “minha mãe deixa tudo”, “meu pai sempre pergunta se eu vou pagar”. Mas ao final da conversa elas acabam entrando em um consenso e definem que passeio com a mãe é para comprar roupas ou aquilo que querem, mas precisam se esforçar um pouco mais para poderem levar algo que não estão precisando, já passeio com o pai é para ir ao supermercado, onde podem comprar tudo o que quiserem comer, principalmente guloseimas. E ainda trouxeram o exemplo da avó, como aquela que compra tudo que as netas querem, sem questionar: “se for muito cara, e a minha mãe não quiser me dar, eu sempre acabo ganhando da minha vó”, “ai é legal sair com a minha vó, ela me dá tudo, mas é chato quando ela não sai com dinheiro na hora (risos)”.

Para as meninas do segundo grupo, a avó continua sendo a alternativa quando os pais não dão aquilo que querem: “eu adoro sair com a minha vó no primeiro dia do mês, que é quando ela recebe”, “é, a vó dá tudo”. Porém, até chegar à avó elas costumam tentar conseguir com os pais antes: “quando eu quero, eu peço pra minha mãe, se ela não deixa eu peço pro meu pai, daí se ele não deixa eu não posso comprar”.

Como entre as menores o dinheiro é recebido através de uma “semanada”, o valor é um pouco mais baixo e normalmente serve para as despesas do dia a dia, principalmente no lanche do colégio, “às vezes eu compro revista, quando o assunto me interessa”, “coisas que não são para me sustentar”, mas sempre que precisam podem pedir mais dinheiro. Elas costumam ganhar de aniversário ou no fim do mês uma quantia a mais em dinheiro. E, quanto às compras grandes como roupas e calçados, são escolhidos por elas, porém só são de fatos comprados com o aval da mãe, que é quem paga.

Elas explicam que não podem comprar tudo aquilo que querem, principalmente quando é uma compra por impulso: “se for bonito e caro, daí depende se for útil, mas se for só bonito e o preço adequado, daí pode”. E quando os pais desaprovam a compra,

não podem levar, mesmo que tenham seu próprio dinheiro. Quando questionadas sobre o que é caro, elas explicam que para ser pago com o dinheiro delas objetos como tênis e “roupas mais chiques” são caras, “R\$199,00 é caro”, já para o bolso dos pais, elas consideram caras compras acima de R\$400,00.

Ambos os grupos afirmam ainda participarem das decisões de compra familiares, em especial no supermercado: “eu que escolho o que comer principalmente o almoço e a janta”. Mas também dizem palpitar em objetos para a casa e carros: “eu que escolhi o sofá lá de casa”; “meu pai perguntou o que eu achava do carro que ele ia comprar, antes de decidir, eu que aprovei”.

A primeira dinâmica realizada com os grupos consistia na apresentação de três produtos físicos de categorias diferentes. Diante de uma barra de chocolate (categoria alimentícia), de um tênis (vestuário) e de um celular (eletrônico), as meninas precisavam fazer associações em relação aos produtos, falando sobre as características percebidas no processo de decisão de compra de cada um dos itens. O retorno de ambos os grupos foi bastante parecido, como percebemos no quadro catorze.

Quadro 14– Decisão de compra

OBJETO	GRUPO 1	GRUPO 2
Chocolate	Sabor	Sabor
Tênis	Conforto / qualidade	Beleza / conforto
Celular	Preço / funcionalidade	Preço / funcionalidade

Fonte: A autora (2011).

A principal associação feita com o chocolate foi em relação ao sabor, algumas meninas do grupo dois citaram suas marcas favoritas (*Suflair* e *Cacau Show*): “tem que ser gostoso”. Quanto ao tênis, os principais atributos levantados foram beleza e conforto: “eu sempre experimento tudo antes de comprar, tem que ficar confortável”, “tem que ser bom de usar”, já para a decisão de compra do celular, no segundo grupo, a funcionalidade foi citada, além do preço, comum aos dois.

Quando estavam falando sobre o celular, as meninas do grupo dois foram correndo buscar os seus para mostrar. Assim como no grupo um, elas afirmam que o aparelho serve basicamente para comunicação com os pais e para escutar música, porém fazem questão de mostrar os modelos que escolheram que são, na maioria, *touch screen*, elas explicam que sempre tiveram curiosidade em

experimentar “as novidades” e que assim que puderam escolheram essa funcionalidade, as que ainda não possuem se adiantam em dizer que assim que puderem, terão igual: “o meu é normal ainda, mas eu quero trocar logo”. As meninas do grupo um não ficam atrás ao expressarem suas vontades: “eu quero um *iPhone*”, “eu quero os que vêm com TV”.

Falando mais especificamente no consumo de moda, as meninas do grupo um afirmam que o primeiro aspecto que avaliam nas peças são o conforto, a beleza e o preço: “para mim se é confortável”, “tem que ser bonito também”. Para o grupo dois, a decisão de compra é influenciada por: “experimentar, para ver como fica no corpo, e se é bom de usar”, além da cor, beleza, qualidade, preço e conforto, exatamente nesta ordem. De forma geral o conforto é o principal atributo de uma peça, claro que o pacote completo inclui beleza e preço, porém elas são conscientes de que precisam experimentar antes para não se arrependem por comprar apenas pelo visual.

Conversar sobre os hábitos de compras levou, automaticamente, os grupos ao ápice do tema de pesquisa, o assunto moda. Nesta etapa, primordial para a moderadora, foi preciso extrair conteúdo aprofundado das meninas, para isso algumas perguntas chave foram feitas ao longo da conversa, apresentadas no quadro quinze.

Quadro 15– Moda

MODA	GRUPO 1	GRUPO 2
Onde se informam sobre?	Revistas	Revistas / ídolos / artistas
Conhecem marcas de moda?	<i>Vans / Puma</i>	<i>Puma / Converse / Molequinha / Melissa</i>
Lojas que gostam:	Converse / Tok / Livrarias (Saraiva) / <i>Acessorize</i>	C&A / Renner / Tok / Gang
Peças favoritas:	Jeans / tênis	<i>All Star</i>
Influência na decisão de compra:	Vitrine	Vitrine

Fonte: A autora (2011).

Quando o assunto é moda, o principal meio de contato das meninas com este universo é através das revistas. Elas não possuem o hábito de assinar nenhum título em especial, mas sempre que o tema de capa interessa elas procuram suas favoritas nas bancas para adquirirem um exemplar. Os títulos citados nos dois grupos foram: *Capricho*, em primeiro lugar, *Atrevida*, *Atrevidinha*, *Yes! Teen*, *Toda*

Teen, Mundo Estranho e Recreio. Entre as mais velhas, grupo um, a revista *Gloss* foi citada com muito entusiasmo, porém percebe-se a intenção aspiracional em relação à publicação, as próprias meninas falam que é uma revista “um pouco mais adolescente”, “a gente pode ler só de vez em quando”.

É justamente a revista, que elas citam anteriormente como um dos itens que costumam comprar com seu próprio dinheiro, ou seja, é um meio de fácil acesso para a idade delas, que traz conteúdo relevante e por isso desperta interesse. Suas pautas favoritas são: as curiosidades, fofocas e principalmente o que os ídolos ou artistas do momento usam, seus *looks* (“tudo da Selena Gomez”), os testes de personalidade, os editoriais de moda (“eu olho só as figuras”) e o horóscopo. As meninas do grupo um, em especial, passaram mais de cinco minutos no início das atividades olhando os horóscopos de todas as revistas disponíveis para a dinâmica final, elas comparavam seus signos com o de artistas famosos.

Elas gostam muito de estar bem informadas principalmente porque, assim como em relação às compras, são elas que escolhem seus *looks*. Ambos os grupos precisam estar uniformizados na escola, mas isso não limita a criatividade, o grupo dois explica que para se diferenciar investe nos acessórios, que são escolhidos na noite anterior: “eu sempre arrumo um dia antes a minha roupa”, “eu demoro muito tempo, é que eu vou experimentar e tirando até ficar legal”, “às vezes eu peço ajuda pra minha mãe”. E quando questionadas sobre a participação negativa da mãe, no caso de ela não aprovar a produção, elas afirmam que sempre dão um jeitinho de conseguir trocar alguma coisa e conseguir aprovação: “a minha mãe deixa eu escolher, mas se não está adequado ao que ela gosta eu tenho que trocar alguma coisa”.

Já a escola das meninas do grupo um é um pouco mais rígida quanto ao uso do uniforme, porém, para compensar, na última sexta-feira do mês elas têm a liberdade de usarem roupa de passeio no período de aula: “é muito legal, a gente pode vir com a roupa que quiser, até o sapato... eu amo sapato, principalmente de salto (risos)”.

Fora o meio revista, as meninas não têm o costume de procurar outra fonte de informação de moda, como entrar em sites de marcas para verem as novidades. Elas comentam que o maior potencializador de compra por impulso é mesmo o contato com a vitrine: “se tem uma coisa legal eu sempre entro pra olhar, daí saio com alguma coisa”, afirma uma das meninas do grupo dois.




Ao serem questionadas sobre marcas de moda, citam principalmente marcas de calçados, que é a peça de preferência para ambos os grupos. Além de ser

confortável, o tênis é prático e o principal aliado no dia a dia escolar das meninas nesta idade. Ele acaba sendo também peça destaque na produção, uma vez que tendo que usar uniforme, o calçado acaba traduzindo muita personalidade. O *All Star* é a marca e o modelo favorito, uma vez que “não é um tênis comum, dá pra sair”, “eles são muito lindos e bons de usar”, afirmam elas nos dois grupos.

Chama atenção ainda o fato de elas citarem especialmente lojas multimarcas e de artigos principalmente adultos como referência, o que uma das meninas do grupo dois acaba explicando, elas já não têm mais corpo de criança e pés com numerações pequenas, por isso, precisam de alternativas em lojas para adultos: “eu tenho que ir em loja de adulto, porque assim, meu calçado tem que ser 36/37 e em loja de criança nem tem, daí meus pais sempre compram um pouco maior, pra durar mais, tem que valer a pena, eu usar mais”.

Os quadros dezesseis e dezessete apresentam os resultados da segunda dinâmica realizada com os minigrupos focais. Para introduzir o assunto sobre marcas, foram apresentadas quarenta e seis marcas para as meninas, doze representadas por seus ícones apenas e trinta e quatro através de seus símbolos completos (nome + ícone)¹⁷. O objetivo da dinâmica era testar o nível de conhecimento das crianças em relação às marcas e ao que elas representam (a que categoria pertencem, o quê vendem e como são percebidas). Foram escolhidas marcas relacionadas ao universo infantil, de moda e de categorias chave, como alimentícia, automotiva e digital.

Quadro 16– Conhecimento de ícones e marcas


ÍCONES	GRUPO 1	GRUPO 2
 Nike	Tênis, roupas e bolas / coisas esportivas. Elas gostam e usam.	“Coisas esportivas.”
 Apple	<i>iPod</i> / <i>iPad</i> . Eletrônicos /computador – gostam e todas possuem <i>iPod</i> .	“Coisas eletrônicas, que não pode imitar.” “O cara morreu, tu viu?”
 Orkut	Não usam muito, apenas para ver fotos e aniversariantes.	Rede preferida - todas usam.

¹⁷As marcas selecionadas para esta dinâmica são aquelas que conversam com o universo infantil ou, estabelecem, de alguma forma, relação com o público-alvo.

 <i>Facebook</i>	Apenas duas no grupo não possuem perfil (as duas mais novas – 9 anos).	Não possuem muita familiaridade nem perfil próprio.
 <i>MSN</i>	Todas têm e conectam automaticamente quando estão no computador.	Todas têm, porém não usam com tanta frequência.
 <i>Twitter</i>	“É pra falar o que a gente tá fazendo.” – aspiracional.	Demoram bastante para chegar no <i>Twitter</i> . – nenhuma têm.
 <i>Lilica & Tigor</i>	Não gostam - “É caro.” “É de criança.”	Acham bonitinho. – “Mas é de criança, e é muito caro.”
	Todas vibram.	“Gostosíssimo!”
	Canal de música – gostam muito.	Se confundem – “O canal é <i>Multishow</i> né?” “Tem músicas e outros programas.”
 <i>Nestlé (antigo)</i>	Não reconhecem.	Não reconhecem.
	Canal que mais utilizam para escutar música.	Canal que mais utilizam para escutar música.
 <i>Volkswagen</i>	Carros.	Carros.

Fonte: A autora (2011).

Quadro 17– Relacionamento com as marcas

MARCAS	GRUPO 1	GRUPO 2
	Em um primeiro momento se confundem com a “Lacoste” – “eu vi o dinossaurinho e pensei na Lacoste”. Depois reconhecem e falam nos calçados, mas não gostam,	Sapatos.

	“já foi a modinha”.	
	Tênis e roupa – usam e gostam.	Camisetas, sapatos e bolsas.
	Tênis – amam – confundem a marca com a loja Convexo e por isso afirmam que não vende é marca só de tênis: “Vende Melissa também.”	“Lindos, eu tenho muitos”. Quatro das cinco meninas estão usando.
	Boneca – não gostam – “coisa de criança”.	“Meu pai me mima muito, daí ele me dá coisas da <i>Barbie</i> , mas raramente eu brinco.” – gostam e todas têm, mas já começaram a deixar de lado.
	“Programas pra criar blogs” – se mostram indiferentes.	“Faz blogs.”
	“Vende roupa, sapato, tênis, vende tudo” – frequentam.	“Tem coisas legais.” Frequentam bastante.
	“Passa desenho” – opinião dividida, uma gostam outras não.	Desenhos - gostam de alguns programas.
	Demoram a associar à moda, falam em bolsas e sapatos e por fim uma conclui: “ah é coisa que a minha mãe tem” – não é para a idade delas.	Não sabem o que é, chutam qualquer coisa, e quando descobrem o que vende, deduzem que não é para idade delas. “Não é pra gente!”
	“É bom”.	“Gostoso, mas de criança.”
	Computador.	Computador.
	Canal infantil – “eu vejo só	“É pra criança, desenho de

	pra aprender inglês” / “eu tenho que ver por causa do meu irmão”.	bonequinho e massinha de modelar.”
	Empolgam-se e fazem um hino com o nome do canal, cantam e batem palmas.	Canal favorito.
	Salgadinho – “é muito bom!”	“Amamos!”
	“Vende coisas para homem.” “Não é uma revista?”	“Loja de roupas” “Para ele (risos).”
	Material escolar – “Não aceita devolução.”	Lápis e canetas.
	“Melhor site para fazer pesquisas, trabalho, tudo.”	“Esse todos gostam, ele nos ajuda, dá pra pesquisar tudo!”
	Chinelo – todas reprovam – “Eu odeio Havaianas.”	Chinelos e sandálias.
	“Marca de coisas para bebê, shampoo e essas coisas cheirosas.”	“Coisas para bebês.” “Eu não posso usar, não é muito bom para o meu cabelo!”
	Sucrilhos.	Sucrilhos.
	Todas gritam que amam.	“É muito bom!”
	Divertido.	“É tri legal!”
	Roupa e moletom – “Todo mundo usa.”	“É de roupas.”
	Elas cantam o slogan e riem muito – “Coisa de pirralha.”	Sapatos – não gostam.
	Cartão de crédito – apenas uma menina afirma ter.	Cartão de crédito. “Tem em postos” “A minha vó vai fazer pra mim.” “Eu tenho um na

		conta da minha mãe, para emergências.”
	“Faz a <i>Barbie</i> .”	Brinquedos.
	“É uma coisa que tu pode comprar pelo computador.” “Minha mãe compra roupa que eles trazem de outro país.” – nunca usaram para compras próprias.	“Compras na internet, daí não precisa ir na loja.” Elas também afirmam nunca terem usado sozinhas e têm medo de dar errado – “Eu tenho medo de pagar e não chegar.”
	Vídeo game – citam todas as versões.	Vídeo Game.
	Celular.	Celular.
	“É de bebê!”	Fraldas.
	“Refrigerante igual à Coca!” – a maioria prefere.	Se dividem quanto a preferência.
	Também citam todas as versões.	Jogo.
	“Lojinha do shopping, vende meias.”	Não conhecem direito – “Coisas de meninas.”
	Site.	Site.
	Site de fazer perguntas – “Tu faz perguntas e as pessoas respondem qualquer coisa.”	Site.

Fonte: A autora (2011).

Podemos observar que ambos os grupos possuem amplo conhecimento de marcas e de seus segmentos de atuação, principalmente aquelas que se relacionam com sua faixa etária. Mas, ao mesmo tempo, percebe-se que estas ainda não são relevantes na tomada de decisão, as meninas ainda não têm presente a ideia de relacionamento com marcas específicas, elas compram aquilo que agrada e onde

encontram o que desejam, não vão a um lugar específico, elas elegem, inclusive, lojas de preferência, mas quando questionadas se é lá o primeiro lugar que vão procurar aquilo que querem, respondem negativamente: “eu vou onde encontro alguma coisa que eu goste, não tem um lugar específico, tem que olhar na vitrine”, afirma uma menina do grupo um, “na hora de comprar a marca não vem na cabeça, desde que seja bonito, tanto faz”, “marca não é nada, eu não penso em marca”, complementam as amigas do mesmo grupo.

Para as mais novas, do grupo dois, esta relação com as marcas também não é muito bem definida, assim como as mais velhas, em nenhum momento elas citam a marca como fator determinante para a decisão de compra e também não expressam relação com marcas ao longo da pesquisa. A única citada com veemência por este grupo é a *All Star*, que elas dizem ser o tênis favorito e o que praticamente todas usavam nos pés, porém não conseguiram explicar direito o porquê desta como preferida, elas fazem a associação direta com o produto, sem passar pelos valores de marca, e definem sua preferência pelos atributos tangíveis: “eles são muito lindos, e bons de usar”, “eu adoro, tenho muitos”, “é meio caro às vezes, mas daí eu peço pra minha mãe, porque é tênis, dá até pra ir na escola”.

Chegando ao período de desaquecimento, uma última dinâmica foi proposta aos grupos, como forma de gerar produção e diálogo espontâneos entre as meninas. Desde o início da pesquisa, elas tiveram a sua disposição, espalhadas no centro da roda que elas formaram para o bate papo, revistas com foco no público-alvo, para que pudessem folhar e pesquisar imagens de referência a qualquer momento, a fim de, no final do grupo focal, montarem um painel com ícones que traduziam sua personalidade, gostos e preferências. Os resultados finais desta produção estão representados nas figuras dezessete e dezoito, através das fotografias dos painéis montados por cada um dos grupos.

Os títulos das revistas oferecidas foram: *Capricho*, *Toda Teen*, *Yes! Teen*, *Gloss*, *Atrevida*, *Atrevidinha*, *Mundo Estranho e Recreio*.

Figura 17– Painel grupo um



Fonte: A autora (2011).

Figura 18– Painel grupo dois



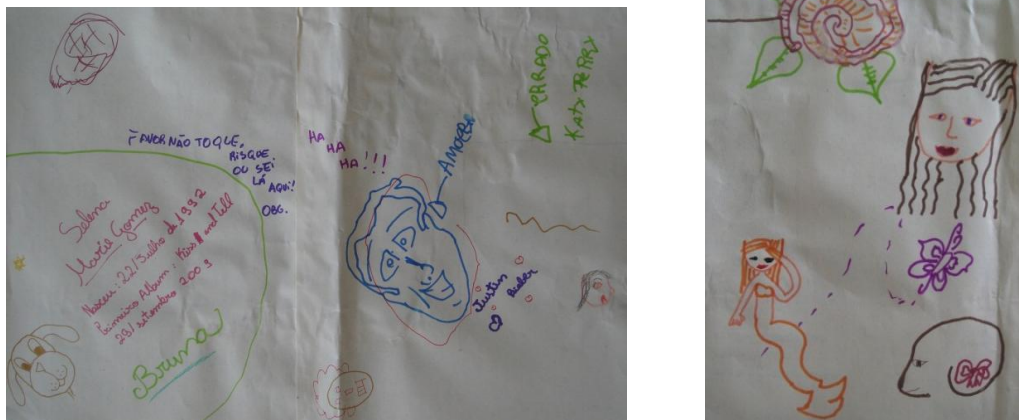
Fonte: A autora (2011).

Os dois grupos trouxeram muito forte a imagem dos ídolos para os painéis. O grupo um explorou um pouco mais a questão de produtos favoritos, onde o tênis aparece com destaque, além de produtos de beleza e eletrônicos. Durante a montagem do painel, as meninas deste grupo conversaram bastante para decidir quais itens não podiam ser esquecidos: “maquiagem, coloca maquiagem”, “eu quero que alguém recorte alguns perfumes”, “ai eu amo relógios, posso colocar?”, “coloca a Selena (Gomez), essa aqui ó, ela tá muito mais bonita... coloca ela aqui, bem no centro da folha, é pra deixar registrado, ela é demais”, “alguém achou uma foto de celular? Tem que ter!”.

No painel do grupo dois, os mesmos ídolos aparecem com ainda mais expressividade. Quando questionadas sobre o porquê, explicam que eles fazem parte de sua vida e qual a relação que gostariam de ter com essas pessoas: “eles são demais”, “eu seria namorada do Justin (Bieber)”, “eu gostaria de ser irmã deles”, “filha, é que namorados se separam, pai e filho não”, nesse momento uma das meninas se levanta e responde: “se separam sim, na Fina Estampa, o Antenor”, “ah, mas isso é uma novela, não é de verdade”, “mas pode acontecer sim, a novela fala a verdade”. Elas ainda trocam entre elas as melhores fotos que encontram: “olha a Selena aqui, ela tá bem bonita, quer ela?”. Além das celebridades, tem-se presente as maquiagens, sapato de salto, relógios coloridos (itens da moda) e bichinhos de estimação.

Logo no início do grupo dois, as meninas pediram para desenhar na cartolina que estava disponível para a realização desta última dinâmica. Por um bom tempo, enquanto conversavam, desenharam de forma livre. A figura dezenove apresenta o resultado desta produção espontânea.

Figura 19– Produção independente



Fonte: A autora (2011).

5.6 E AFINAL, QUEM É A NOVA MENINA?

A nova menina nasceu conectada, o computador e as redes sociais são seu ambiente de lazer e seus novos melhores amigos. Ela não precisa e não quer mais sair do conforto do quarto para brincar, tudo que ela necessita está ao alcance de suas mãos, em um único clique. Porém, a instantaneidade da mensagem e das relações a transformam em uma pequena impaciente que precisa ser o centro das atenções, ela precisa receber respostas para anseios que nem mesmo ela consegue traduzir.

Tais conclusões reforçam a teoria de Lindstrom (2003), que aponta a criança como nativa digital, aquela que consome a internet com agilidade e segurança, aquela que acessa e é acessada em tempo integral e que se acostuma com essa velocidade em sua vida. A menina precisa estar conectada para ser aceita e reconhece em si própria tal comportamento.

Os autores Palfrey e Grasser (2011), ressaltam também que as novas crianças são nativamente acostumadas à cultura da internet e a necessidade de compartilhamento que as redes sociais proporcionam. No meio digital as pequenas tomam proporções de gente grande, tem o poder de selecionar amigos, interesses, conteúdo.

Porém, por mais individualistas que pareçam ser as novas meninas precisam sentir-se conectadas umas às outras, por isso a relação tão forte com as redes sociais, como aponta David Morrison (em seu artigo sobre as melhores práticas para o design de *websites* infantis): é a necessidade de interação, e a facilidade que o meio oferece de troca de conteúdo que as fazem sentir parte natural deste universo. Mesmo o ato de escutar música, que é citado com destaque pelas meninas faz parte deste universo de seleção e controle, uma vez que é o meio digital o escolhido como plataforma.

Percebe-se também que a televisão continua com a força apontada pela pesquisa Geração 3D (MIETTO, 2011), sendo citada como uma das principais atividades de lazer para a qual as meninas dispõem horas de seus dias e noites. Mas, não são mais os desenhos infantis que prendem a atenção. O processo de transição para as séries com personagens reais, sempre divertidos e descolados, e principalmente para as novelas com conteúdo adulto, aceleram o processo de adultização da criança. Ela passa a experimentar os anseios da vida adulta, uma vida que para ela é real. Este processo encontra as teorias de Lindstrom (2003) sobre a concepção de personalidade dos pequenos, para ele as referências efêmeras apresentadas no *show biz*, influenciam diretamente as relações de comportamento na vida real.

Vemos claramente a confirmação de tais teorias quando uma das meninas do grupo um cita um exemplo de relacionamento que acontece na novela como tradução da vida real: “pode acontecer sim, a novela fala a verdade”. A liberdade dada pelos pais para a companhia das filhas durante a novela, também se relaciona ao fato de que os mesmos já não têm muito tempo livre para dedicar aos filhos e, portanto, quando

abordados pela vontade de serem acompanhados pelos filhos em um momento de lazer, acabam cedendo e permitindo o avanço de algumas etapas cognitivas.

Os programas favoritos para serem feitos juntos com as amigas são escolhidos de acordo com o perfil das amizades. Conforme Montigneaux (2003) afirma, a criança necessita estabelecer vínculos e quebrar barreiras de relacionamento para sentir-se de fato pertencente aos grupos sociais. Percebemos, no entanto, que este “fazer parte” acaba exigindo das pequenas que elas se portem como meninas mais velhas, principalmente por se inspirarem na próxima faixa etária. A teoria de Lindstrom (2003), sobre o fato de as crianças estarem crescendo antes do tempo e rápido demais também é reforçada diante de tais conclusões.

A nova menina sabe muito bem o que quer e o que é preciso fazer para conseguir. A teoria apresentada por Montigneaux (2003), de que as crianças desde pequenas possuem poder de compra e o utilizam para adquirir bens, inclusive de grande valor agregado, se confirma. Desde pequena a criança aprende que precisa ter para fazer parte, e que pode negociar seus objetos de desejo, o que a pesquisadora Cláudia Meyer Sanches¹⁸ denomina como a era da “geração *business*” (informação verbal)¹⁹.

Seu conhecimento de marcas é extremamente abrangente, porém ainda não assimilam com eficiência os valores intangíveis que elas oferecem a seus produtos e por isso, acabam buscando aquilo que lhes oferece o bem tangível, o que agrada aos olhos e as faz encontrar o equilíbrio de custo x benefício. Elas ainda estão no limite de reconhecimento das marcas como provedoras de compensação emocional, que Montigneaux (2003) afirma acontecer a partir dos onze anos.

Elas ainda buscam a identificação através da figura dos ídolos, que são quem aproximam a fantasia da realidade, através de sua representatividade do real para a vida aspiracional com que sonham. Podemos comparar a evolução da nova menina com a da princesa, personagem presente em toda sua vida: a princesa sempre foi boa e frágil, passiva, que vivia para casar e ser feliz, hoje a princesa se disfarça de menina mulher, é irreverente e flexível, se sustenta financeiramente e representa tudo aquilo que a geração de novas meninas sonha em ser, independente, influente e feliz.

¹⁸Apresentação realizada pela pesquisadora durante o *Kids & Tweens power Brasil, 2011*.

¹⁹Durante sua apresentação no *Kids & Tweens Power Brasil 2011*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise das informações levantadas neste trabalho, podemos traçar perfil e cenário, deste recém-descoberto universo de pequenos consumidores, que respondem ao problema de pesquisa, investigar quais fatores determinam o comportamento de consumo de moda “miniadulta” nas meninas de sete a onze anos, e seus objetivos: investigação da transferência de comportamento entre as gerações (mãe – filha), bem como as influências absorvidas pelas crianças em suas diversas plataformas, a representatividade da propaganda como canalizadora de desejos, e identificar a existência de relacionamento, reconhecimento e influência de marcas, em seu nível de comunicação e transmissão de valores emocionais principalmente, potencializando a efetiva decisão de compra.

Percebemos que o mercado de moda brasileiro assume proporções e reconhecimento internacional com velocidade e segurança, e como isso é capaz de influenciar positivamente o aquecimento das relações internas de comportamento de consumo. Temos famílias inteiras migrando de classe, pais e mães mais velhos e em seu auge financeiro que proporcionam novas experiências de consumo aos filhos, bem como, o amadurecimento de um novo nicho de consumidor: o segmento *kids*.

Voltando olhares para o potencial de mercado focado nos *kids*, percebemos ainda mais valorização e abertura comercial. Hoje, o país já movimenta mais de R\$50 bilhões de reais com a categoria, sendo que o segmento de vestuário, por si só, representa R\$16 bilhões deste total. Além disso, percebemos reação positiva das classes A e B, em especial, para o consumo de nicho focado, principalmente, no mercado de luxo. Uma vez que, nesta faixa etária, as crianças ainda podem ser consideradas dependentes de seus pais, potencializamos esta representatividade, pois a cultura de consumo da mãe é transferida (mesmo que passivamente) para o comportamento das filhas.

A criança já não é mais criança, agora ela pertence ao segmento *kids*. A nova denominação não serve apenas para designar o público no meio acadêmico ou para melhor direcionar a comunicação das marcas, ela também é entendida e reivindicada pelos pequenos. Certos de que não são mais seres totalmente dependentes, passam a explorar ao máximo as nuances de liberdade que lhes são oferecidas.

Porém, atrelada a essa evolução, surgem perfis de crianças estressadas como os adultos, pequenos seres que acabam avançando fases de desenvolvimento em

detrimento de agendas lotadas e atividades extraclasse em excesso. As crianças estão deixando de ser crianças e assumindo o patamar de filhos perfeitos e miniadultos.

E, o marco da transição desta nova geração está na relação familiar que rompe progressivamente sua estrutura padrão e passa a possuir diferentes pilares de referências, temos, por exemplo, a saída da mãe do papel principal na vida das meninas. Ela ainda significa a segurança e o apoio para quem pode arriscar o erro e não precisa assumir total responsabilidade diante de sua construção de caráter, porém não representa mais o pilar central de decisora. As meninas podem ser adultas e independentes e ao mesmo tempo infantis e inseguras, não há discriminação, apenas fortes anseios e desejos de experimentar a fase que vem a seguir. O rompimento aqui se reflete na transferência do poder de decisão e escolha para a nova menina, além da entrada de duas novas fontes de influência: os grupos de amizades e os ídolos.

Como a primeira geração 100% imersa na realidade digital, a geração da acessibilidade (*kids*), se vê em um cenário de interatividade e troca e parte, do ambiente familiar, rumo às relações de convívio social. Fazer parte, ser aceito e reconhecido, significa muito para os pequenos, pois a ruptura com a superproteção do eixo familiar define o processo de adultização e formação de personalidade. Porém, muito mais do que formar por completo essa personalidade, as crianças buscam o reconhecimento de um estilo próprio, elas precisam primeiro enxergar a elas mesmas como miniadultos, para então, partirem para o movimento seguinte de necessidade de autoafirmação perante o grupo social. E é neste contexto que a moda surge como aliada.

A moda representa, para as meninas, o elemento de diferenciação e potencializador da ruptura com o universo infantil e com a dependência materna. Elas veem na moda a oportunidade de expressar toda sua liberdade e criatividade. “Fazer seu próprio estilo” significa, para as pequenas, apresentarem-se e afirmarem-se perante si e o convívio social.

São os grupos de amizades, a primeira referência do que significa viver em sociedade com a qual as crianças têm contato, ou seja, marcam expressivamente a vida dos pequenos, que passam a perceber a necessidade e o significado do fazer parte, ser aceito. A própria fala das meninas traduz esta relação direta do convívio social atrelado à moda, durante os grupos de foco uma das atividades citadas como preferida para ser feita junto às amigas, foi justamente o passeio que objetiva a

imersão no mundo *fashion* e o consumo de moda. Elas são extremamente ligadas às amigas e fazem dessa relação o elo de sustentação de seu novo perfil, o social.

Como pudemos perceber com as informações obtidas em pesquisa, o início do convívio social é fundamentado no comportamento *me too*, que pode ser interpretado como a imaturidade do *target* em sustentar sua imagem e personalidade sozinho perante a sociedade. Nesta fase, a criança ainda precisa do respaldo do coletivo, precisa sentir-se parte de um todo e pertencente a uma realidade comum, ela ainda busca no grupo a sustentação e a informação necessárias para construir o que mais tarde sim, poderá ser interpretado como personalidade própria.

Seguindo este raciocínio de busca pela informação e referências, nos deparamos com a segunda fonte de influência das novas meninas, os ídolos. Aqueles que representam o amanhã, o que se almeja alcançar. As meninas de hoje têm consciência de que ainda não são adolescentes, independentes ou bem sucedidas, elas sabem que ainda falta um bom percurso para tornarem-se aquilo que aspiram ser. Porém, isso não as impede de experimentar e projetar seu futuro naquilo que veem e em quem admiram. Estamos falando da geração *Disney Channel*.

Acompanhando todo o movimento de evolução, digitalização e interatividade, os ídolos tornam-se acessíveis, eles possuem perfil nas redes sociais, interagem com os fãs, abrem suas vidas particulares, postam fotos, são referência de moda, de comportamento, representam o aspiracional de vida para estas meninas em formação. *Hannah Montana* e *Justin Bieber* são a materialização da fantasia, os heróis de carne e osso, e o melhor de tudo, acessíveis. Tais conclusões respondem um dos principais objetivos desta monografia, o de definir o cenário de influência comportamental, no qual os *kids* estão inseridos.

Evoluindo neste cenário, podemos estabelecer as relações de contato das crianças com as marcas. Para as meninas ainda é muito difícil a compreensão dos valores e do bem agregado intangível que uma marca oferece, tem-se com isso uma oportunidade valiosa para o papel do personagem (ídolo) de tangibilizar as emoções e propostas de valor institucionais.

As meninas até podem entender que possuir uma marca significa *status* e conseqüentemente gera valorização, porém ainda não racionalizam que estabelecer uma relação com tal marca possa representar benefícios e/ou satisfação pessoal. Como concluído anteriormente, as meninas estão passando por uma fase de

autoafirmação, que não condiz com a capacidade de sustentação de um perfil próprio ou de uma relação intimista com marcas.

O grande *case* de sucesso de marcas para esta geração, é o da marca de tênis americana *Converse*, que possui como grande diferencial para o produto *All Star*, o discurso de que o *cool* e descolado, o aspiracional, pode também ser sustentado no convívio social. A marca oferece o exemplo e a segurança que as meninas precisam para experimentar a fase que vem a seguir. Elas conseguem absorver a comunicação intangível da marca, principalmente por verem projetado no produto (o bem tangível) aquilo que desejam representar em sua personalidade.

Não se pode deixar de lado, também, a relevância de a marca possuir como produto foco justamente aquele eleito pelas meninas como objeto de desejo de sua geração, o tênis. É curiosa e ao mesmo tempo lógica a constatação de que este seja o objeto de desejo nessa faixa etária, uma vez que é a peça chave no dia a dia das meninas que estão no auge de sua fase escolar. O tênis vem como a opção de diferenciação e de representação de estilo e personalidade em meio ao universo do uniforme.

Tais conclusões reforçam a constatação de que o público-alvo estudado, ainda não estabelece fortes e racionais relações intangíveis com as marcas, o que não o impede, claro, de ser conhecedor das mesmas. Como pudemos observar durante a dinâmica de reconhecimento de ícones e marcas durante a realização dos minigrupos focais, as meninas conhecem todas as marcas com as quais sua faixa etária se relaciona inclusive aquelas não diretamente ligadas ao consumo próprio. Porém, o que percebemos, e que esclarece mais um dos objetivos de pesquisa, é que o que realmente fica dessa relação com as marcas é a materialização dos esforços de comunicação em seu resultado final, o produto.

Embora não tenha sido objetivo deste trabalho pesquisar os melhores meios de comunicação com o público-alvo, e também não tenha surgido tais considerações de forma relevante durante a pesquisa bibliográfica e documental, percebeu-se, com a realização dos minigrupos focais, excelente oportunidade de as marcas, produtos e serviços focados no público-alvo infantil, atrelarem sua comunicação ao meio digital e explorar a melhor forma de utilização da interatividade e acessibilidade em prol da construção de valor através do, também, “fazer parte” deste universo tão expressivo. Os vínculos de amizade não se esgotam no meio físico, muito pelo contrário, a atualidade migra para o relacionamento virtual, onde as crianças se

veem imersas em fantasias modernas, que misturam sonhos e desejos com realidades tangíveis. A fama de jogos virtuais como os de *second life* e a explosão das redes sociais comprovam e reforçam a conclusão de que o futuro da comunicação e, em especial, das marcas para este *target*, que consiste na primeira geração digital da atualidade, e para todas as novas gerações de consumidores que virão a seguir, terá efeito positivo no formato de plataforma comunicacional. As marcas passam a precisar oferecer múltiplos pontos de contato que não se esgotem na comunicação institucional, é preciso transcender as barreiras da informação, inclusive, e principalmente, as da informação *on-line*.

Com o cenário descrito acima, temos a confirmação da hipótese levantada como resposta à problemática que originou este projeto de pesquisa. E, aquilo que não se confirmou em sua plenitude, ou seja, o entendimento da influência das marcas no universo de consumo de moda infantil nos faz chegar a uma nova problemática de pesquisa a ser explorada em outra oportunidade, uma vez que constituem parte indiscutivelmente relevante na vida das pequenas, mesmo que estas ainda não consigam sustentar uma relação de fidelidade e emoção junto das marcas.

Sendo assim, ficamos com os seguintes questionamentos a serem explorados em um próximo projeto: Em que faixa etária acontece a racionalização da comunicação emocional da marca e quando as meninas passam de simples consumidoras para amantes e companheira destas?

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 14. ed. São Paulo: Elsevier, 1998. 309 p.

ABIT. **Moda infantil atrai compradores internacionais**. São Paulo, [2009?]. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1738&tipo=2&#ancora>. Acesso em: 27 ago. 2011.

_____. **Pequenos notáveis**: vestuário infantil direciona novos investimentos. São Paulo, [2010?]. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2014&#ancora>. Acesso em: 27 ago. 2011.

ALANA, Instituto. **Consumismo infantil, um problema de todos**. São Paulo, [2008 ou 2009]. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

AP SIS. **Consumo infantil estimula criação de novas marcas**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.apsis.com.br/noticias_e_artigos/noticias_ver.asp?idN=549&s=s>. Acesso em: 28 ago. 2011.

ARAÚJO, Cacau. **Mercado de moda infantil aquece consumo no Brasil e no mundo**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/mercado-de-moda-infantil-aquece-consumo-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

ARAÚJO, Cecília. **Crianças usam a internet antes de saber ler**: elas ainda brincam? São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/criancas-usam-internet-antes-saber-ler-elas-ainda-brincam>>. Acesso em: 15 set. 2011.

CANAL KIDS. **Home**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.canalkids.com.br/portal/canal/index.htm>>. Acesso em: 22 set. 2011.

DUARTE, Luciana. **Estilinhos**: mercado de moda infantil. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://pistachebanana.com.br/blog/lu-duarte/sem-categoria/estilinhos-mercado-de-moda-infantil>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

FENNER, Justin. **Little Girls Star In Very Grown Up Vogue Paris Spread**. New York, 2011. Disponível em: <<http://www.styleite.com/media/french-vogue-little-girls-photos/?pid=4131#image>>. Acesso em: 22 set. 2011.

GIRAFFAS. **Giraturma**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.giraffas.com.br/giraturma/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

GLOBO RURAL ON-LINE. **Lançada a primeira rede social infantil do Brasil.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI223681-18071,00.html>>. Acesso em: 15 set. 2011.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2011.** 3. ed. São Paulo: Publicis Brasil, 2011. 778 p.

iCARLY OFICIAL. Fotos. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://icarly.uol.com.br/iSnaps/category3323.html>>. Acesso em: 22 set. 2011.

INFOMONEY. **Classe B é a que deve gastar mais com moda.** Mato Grosso do Sul, 2011. Disponível em: <http://www.correiadoestado.com.br/noticias/classe-b-e-a-que-deve-gastar-mais-com-moda_98544/>. Acesso em: 27 ago. 2011.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação:** uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 189 p.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

LIMA, Bruno. **Marca "anônima" faz a festa com infantis.** São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u65997.shtml>>. Acesso em 27 ago. 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 207 p.

_____. **Brand Child:** remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. Inglaterra: Ingram Pub Services, 2003. 313 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LUCENA, Patrícia. **Mercado da moda se profissionaliza e vira opção de carreira:** variedade de opções de trabalho é uma das vantagens da profissão. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/carreiras/mercado+da+moda+se+profissionaliza+e+vira+opcao+de+carreira/n1237971422526.html>>. Acesso em: 26 ago. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 720p.

MARIA BONITA EXTRA. **LookBook.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.loja.mariabonitaextra.com.br/index.php/maria-bonitinha/maria-bonitinha-inverno-2011.html?p=1>>. Acesso em: 22 set. 2011.

MARSOLA, Cristiane. **Crianças entendem propaganda, diz estudo**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/estudo-conclui-criancas-entendem-propaganda-594524>>. Acesso em: 22 set. 2011.

MELLO, Bruno. **Web muda o comportamento das crianças**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/13463,143,blogs,web-muda-o-comportamento-das-criancas.html>>. Acesso em: 15 set. 2011.

MIETTO, Dimas. **Pesquisa Geração 3D**. Revista Recreio. São Paulo: Abril, 2011. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0455/Apresenta__o_Crian_a_3D_V10.pdf>. Acesso em: 22 set. 2011.

MIGUX. **Home**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://migux.uol.com.br/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

MILLER, Gustavo. **Migux, uma rede social para gente pequena**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/tecnologia/2009/10/12/224224-migux-uma-rede-social-para-gente-pequena>>. Acesso em: 15 set. 2011.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 269 p.

MORRISON, David. **Best Practices for Designing Websites for Kids**. EUA, 2011. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2011/07/06/best-practices-for-web-design-for-kids/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

MUNDO DO MARKETING. **Crianças marcam presença na internet** (Redação). São Paulo, 2007a. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,1092,criancas-marcam-presenca-na-internet.htm>>. Acesso em: 22 set. 2011.

_____. **Pesquisa da InterScience revela que crianças exercem influência direta na hora da compra** (Redação). São Paulo, 2007b. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/6,2173,pesquisa-da-inter-science-revela-que-criancas-exercem-influencia-direta-na-hora-da-compra.htm>>. Acesso em: 22 set. 2011.

_____. **Pesquisa traça raio-X sobre as crianças de hoje** (Redação). São Paulo, 2007c. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,2522,pesquisa-traca-raio-x-sobre-as-criancas-de-hoje.htm>>. Acesso em 15 set. 2011.

MYLEY CYRUS OFICIAL. **Gallery**. EUA, 2011. Disponível em: <<http://miley Cyrus.com/#gallery>>. Acesso em: 22 set. 2011.

OLIVEIRA, Mariana. **Quem são os futuros consumidores?** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,383,quem-sao-os-futuros-consumidores-.htm>>. Acesso em: 22 set. 2011.

OMO. **Estudos globais sobre o brincar**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.omo.com.br/porque-se-sujar/estudos-globais-sobre-o-brincar>>. Acesso em: 22 set. 2011.

ORRICO, Alexandre. **Redes sociais infantis ganham espaço**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/808086-redes-sociais-infantis-ganham-espaco.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2011.

ORSOLINI, Marcio. **A.T. Kearney considera Brasil como melhor mercado para o varejo**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/a-t-kearney-considera-brasil-como-melhor-mercado-para-o-varejo>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. São Paulo: Artmed, 2011. 352 p.

PEDROSO, Eduardo. **Ralph Lauren inova em campanha infantil**. Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/noticias.aspx?IdNoticia=89097>>. Acesso em: 15 set. 2011.

RABELO, Arnaldo. **A escolha do público**. São Paulo, 2009a. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/artigos/artigos_detalhes.asp?id_artigos=9>. Acesso em 22 set. 2011.

_____. **Crianças internautas no Brasil**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.xpg.com.br/2011/05/13/criancas-internautas-no-brasil/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

_____. **Novas redes sociais infantis brasileiras**. São Paulo, 2009b. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.xpg.com.br/2009/08/25/novas-redes-sociais-infantis-brasileiras/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

_____. **País dos produtos infantis**. São Paulo, 2009c. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.xpg.com.br/2009/07/07/pais-dos-produtos-infantis/>>. Acesso em 15 set. 2011.

_____. **Pesquisa revela opinião dos pais sobre publicidade infantil**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.xpg.com.br/2010/03/22/pesquisa-revela-opinio-dos-pais-sobre-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

_____; CARDOSO, António. **A criança conectada**. São Paulo, [20--]a. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/capitulos/capitulos_rascunho.asp?id_capitulo=19>. Acesso em: 15 set. 2011.

_____. **A descoberta e a extinção da infância**. São Paulo, [20--]b. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/capitulos/capitulos_rascunho.asp?id_capitulo=2>. Acesso em: 15 set. 2011.

_____. **A segmentação do mercado.** São Paulo, [20--]c. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/capitulos/capitulos_rascunho.asp?id_capitulo=3>. Acesso em: 15 set. 2011.

_____. **De três a sete anos – Kids.** São Paulo, [20--]d. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/capitulos/capitulos_rascunho.asp?id_capitulo=14>. Acesso em: 15 set. 2011.

_____. **Estratégia de marca e personagens.** São Paulo, [20--]e. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/capitulos/capitulos_rascunho.asp?id_capitulo=21>. Acesso em: 15 set. 2011.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, António. **Meninos e Meninas.** São Paulo, [20--]f. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/capitulos/capitulos_rascunho.asp?id_capitulo=23>. Acesso em: 15 set. 2011.

REA, Louis M. e PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução.** São Paulo: Pioneira, 2000. 262p.

REDE GLOBO. **Fantástico** [Ter pais separados não é mais trauma para jovens]. São Paulo: Rede Globo, 2008. Programa de TV.

REUTERS. **Cresce número de pais que liberam uso de redes sociais pelos filhos.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/pais-dos-eua-estao-mais-brandos-com-uso-da-web-por-criancas.html>>. Acesso em 15 set. 2011.

SÁ, Sylvia de. **Maioria das crianças e adolescentes não usa e-mail, diz pesquisa.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,20151,maioria-das-criancas-e-adolescentes-nao-usa-e-mail-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 15 set. 2011.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009. 318 p.

SEBRAE. **Emoção e conhecimento comandam o mercado de consumo atual.** Santa Catarina, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=12975>>. Acesso em: 26 ago. 2011.

STARDOOL. **Home.** Brasil, 2011. Disponível em: <<http://www.stardoll.com/br/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

STEFANO, Fabiane. **Consumo: A força que move a economia.** São Paulo: Revista Exame, ed. 972, n. 13, p. 20-29, 28 jul. 2010.

TERRA, Thiago. **Varejo no Brasil se torna foco do mercado mundial.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,13339,varejo-no-brasil-se-torna-foco-do-mercado-mundial.htm>>. Acesso em: 25 out. 2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 231 p.

APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa

1 AQUECIMENTO:

- Quais as atividades preferidas no tempo livre? (atividades extraclasse / lazer / brincadeiras / o que é sinônimo de diversão?)
- Qual o perfil de programação assistida na televisão? (programação / canais / horários / dias na semana)
- Como é o comportamento das crianças na internet? (blogs mais acessados / redes sociais / diversão / informação)
- Amizades (Como se comunicam com as minhas amigas? O que fazem juntas? Como é o momento das meninas?)
- Quem são os ídolos? (pessoa que admire / pessoa famosa / em quem eu me inspiro / quem eu quero ser / bandas / músicas)

2 APROXIMAÇÃO AO FOCO

- Compras (Como vou às compras? O quê mais gosta de comprar? Como eu compro as coisas que eu quero? Presença dos pais)
- **Dinâmica 1:** Apresentação de três produtos físicos de categorias diferentes para estimular associações em relação a decisão de compra.

3 ÁPICE

- O que significa a moda para as crianças?
- Conhecimento e relacionamento com as marcas (Quais conhecem? / Se identificam? / Significam influência na decisão de compra?)
- **Dinâmica 2:** Projeção de doze ícones e trinta e quatro símbolos (nome + ícone) de marcas, do universo pesquisado, para avaliar o grau de conhecimento de marcas e de suas categorias, além de identificar o nível de interação com as mesmas.

4 DESAQUECIMENTO

- **Dinâmica 3:** Montagem de um painel de referências que represente o perfil de cada grupo (idade), através de colagem feita com imagens retiradas de vários títulos de revistas do universo *teen*.

APÊNDICE B – Highlights obtidos no Grupo 1

REVISTAS: Neste grupo, as meninas ficam por mais de cinco minutos olhando as revistas e conversando entre si sobre as matérias, falam muito das roupas e dos artistas e principalmente lendo o horóscopo e comparando com que famosos elas se identificam quanto ao signo.

- “Olha ela aqui”/“Que linda” – falando sobre uma atriz.
- Aproveitando o gancho, o grupo começa pelo assunto revista: as preferidas são a Capricho e Yes! Teen.
- A maioria compra na banca quando interessa.
- “Eu compro, mas quase nunca leio... Eu gosto de comprar quando vejo que é interessante, e olho as imagens.”
- Gloss é aspiracional.
- Compram principalmente pelas fofocas: “Compro pra saber de todas as fofocas”.

ATIVIDADES NO TEMPO LIVRE:

- **Computador/jogar.**
- Ver TV/**dormir/comer.**
- “A gente acorda cedo a semana toda daí no findi é quando dá pra dormir”.

TV:

- Séries/desenhos/terror (Ghost Hunters – “ah não é terror, é suspense”/“ah, não é terror, mas dá muito medo”).
- Warner/Nick/Syfy/42/canal de música.
- “Eu vejo até às 9h e das 19h às 20h”.

COMPUTADOR / INTERNET:

- “Eu gosto de atualizar meu blog”/“Posto coisas de humor e moda”/“a minha primeira vez umas roupas para o Donna Fashion”.
- “Twitter!”
- Podem ficar por tempo livre até os pais chegarem e quererem usar.
- “Ai, é uma coisa muito irritante, tu entra e não consegue mais sair.”
- A maioria não possui computador próprio.

REDES SOCIAIS:

- Utilizam para se comunicar com a família e que mora longe.
- Orkut, Facebook, Twitter e MS são citados.
- Facebook e Twitter são os favoritos (Twitter é aspiracional para as mais novas, principalmente, que não tem).
- “Eu queria ter um Twitter...”
- “É, eu vou ter...”
- Twitter – falar aquilo que faz ou o que tem que fazer.
- Facebook – deixar e receber recados.
- MSN – conversar com as amigas coisas que não podem ser ditas em público, fofoca/segredos.
- Publicam os segredos nas redes sociais em código.
- Além de redes sociais, jogam no computador, porém principalmente jogos das redes, e outros online.

ENTRE AMIGAS:

- Convidam para ir a sua casa para ficarem conversando, principalmente – fofocas (meninos)
- “Ir no shopping.”
- “Quando eu durmo na casa de uma amiga a gente fica no computador até tarde e vendo filme de terror.”
- “Ah é, filme de terror!”
- Depende da amiga, têm programas diferentes.

MÚSICA: Pop rock/“Depende do dia”/“É, do meu humor”.

BANDAS FAVORITAS: Tok Hotel / ACDC / never say never (bieber) / Avril / Katy Perry / Justin Bieber.

BRINCADEIRAS:

- Não brincam mais de boneca, gostam de travessuras.
- Mas ainda guardam os brinquedos – “eu não gosto de dar” “tenho medo.”

– Falam sobre brincar apenas com irmãos mais novos e isso leva a conversa sobre como é ruim ter irmãos.

– “Eu tive três anos de reinado.”

PROFISSÃO: Atriz, teatro, medicina, história, arquitetura.

COMPRAS:

– “Eu gosto de comprar coisas que tem mais brilho, assim pra ficar mais brilhosa” – risos.

– Os itens mais comprados são roupas e sapatos.

– “Acessórios também!”

– Elas mesmas escolhem, mas aceitam opções dos pais quando agrada.

– Elas não pagam compras grandes, como roupas.

– “Às vezes a minha mãe compra e me dá uma roupa e eu levo na mochila outra pra tocar quando ela não tiver junto, porque eu não gosto do que ela escolhe e se eu for discutir com ela vai levar um século, sério”

– “Ai, mas eu troco a roupa, quando não gosto”

– A maioria afirma que não usa a roupa ou sapato quando não gosta da escolha da mãe.

– “Eu troco de assunto.”

– Precisam pedir autorização para comprar, exceto quando o dinheiro paga o que querem.

– “Quando eu tenho dinheiro, eu não preciso pedir pra ela, daí eu vou lá e compro.”

– Elas sempre vão junto com as amigas no shopping.

– “A mãe de uma leva todas!”

FREQUÊNCIA DE COMPRAS:

– “Uma vez por semana”

– “Com o meu pai é mais legal de ir, minha mãe olha tudo e eu tenho que ficar segurando as coisas”

– Neste grupo elas se dividem quanto a opinião de com quem é melhor sair para comprar:

– “Minha mãe deixa tudo!”

– “Meu pai sempre me pergunta se eu que vou pagar”.

– “Minha mãe fica olhando coisas pra ela”.

- Passeio com a mãe: comprar roupas/compram quando olham e gostam, não precisam estar precisando.
- “Se for muito cara, eu ganho roupa da minha vó!”.
- “Ai, é legal sair com a minha vó, ela me dá tudo. Mas é chato quando ela não sai com dinheiro na hora” – risos.
- Passeio com o pai: lanche/supermercado.

LOJAS QUE CONHECEM / FREQUENTAM:

Converse/Tok/livrarias (“tipo a Saraiva”)/Acessorize.

DINÂMICA 1:

- Objetos: Chocolate/Tênis/Celular.
- Atributos por ordem de relevância:
 1. Preço – pra ver se pode pagar ou se pode pedir (“se for uma coisa inútil e muito caro eles não dão, mas se for barato daí sim”/“se for de comer, meu pai compra tudo”/“é se for útil e caro aí eles dão”).
 2. Se é bonito/gostoso.
 3. Qualidade (“se é bom de usar”/“no chocolate, as calorias”/“é, eu preciso emagrecer”).

CELULAR:

- Todas têm.
- “Mas o meu tá muito podre”.
- “O meu é feio”.
- “Eu quero um iPhone”.
- “Dá pra ver TV!”.
- “A minha bateria não dura nada mais”.
- Usam para ligar para os pais, principalmente.
- “Eu falo um monte” – risos.
- “Ai, eu nem ligo quase”.
- “Tu viu que ontem eu te liguei do Skipe?” “ai bem na hora meu irmão chegou”.

MODA:

- Gostam de moda: “ai eu amo”.

- Se informam através de: revista (todas).
- Olham para algum famoso, para ver o estilo e a moda? “Eu, a Emma Watson!”.

ROUPAS:

- O que mais importa, também é o preço? “pra mim se é confortável”, as outras concordam.
- “se é bonito”/“se serve”.
- Compram onde acham alguma coisa que agrada, não vão em lugar específico, marca ou loja de preferência.
- As peças favoritas são jeans e tênis.
- “É muito legal, que aqui no colégio, na última sexta-feira do mês pode vir com a roupa que quiser” – usam uniforme normalmente.
- “Eu amo sapato. Sapato de salto!”

MARCAS:

- **Vans**/Puma.
- “Eu gosto da loja Purpurina, Puket, a Tok”.
- “Na hora de comprar a marca não vem na cabeça” “desde que seja bonito tanto faz”.
- Marca = “nada”/“eu nunca penso em marca”.

DINÂMICA 2:

Ícones: “xiiii, não vou acertar nada...”

- Nike: tênis, roupas e bolas, boné, coisas esportivas – gostam (“eu prefiro adidas”), usam, é apropriado para a idade.
- Apple: eletrônicos – computador, iPod, iPad “iCoisa (risos)” – gostam – o que todas tem: iPod.
- Orkut: já não usam muito, mais para ver fotos e quem está de aniversário, mas todas têm, menos uma. Só adicionam quem conhecem, nas redes sociais. Uma é citada como a que adiciona todo mundo, mesmo sem conhecer. Ela se justifica: “é que assim, eu falo com todos os meus amigos, mas tem uns que eu não conheço assim, pessoalmente”.
- Facebook: só duas não tem, as mais novas (“ai, mas eu nem gosto”/“ah, a ..., NOSSA, nunca tá online”).

- MSN: todas têm “Incrivelmente todo mundo tem!”.
- Lilica e Tigor: não gostam (“eu nunca tive nada da Lilica, então eu tenho raiva”/“é caro”/ “é de criança”/“é até os 6 anos”/“6? Ah é até os 8 eu acho”).
- MMs: gostam muito.
- MTV: gostam muito (“eu quase não vejo muito na TV, mas eu entro muito no YouTube pra escutar as músicas”).
- YouTube: “é, escutar música no YouTube é melhor porque dá pra escolher”/“mas no ipod tbm dá pra escolher...”).
- Símbolo da Nestlé: não reconhecem.
- Símbolo do Twitter: todas acertam (“eu amo Twitter”).
- Volkswagen: carro. Quem escolhe carro em casa? Pai (“quando o meu pai escolhe eu vou junto” / “se ele escolhe sozinho, vem umas coisas muito feias”).
- Ajudam a escolher outras compras para a casa e família, principalmente COMIDA (“principalmente o que vai jantar ou almoçar” / “eu vou sempre no super junto”).
- Viagens são elas que escolhem também “eu quero ir pro caribe” – risos.

Marcas e símbolos

- Crocs: camiseta / sapato (“Ah tá, crocs, eu vi o dinossaurinho e pensei Lacoste”) – não gostam.
- Adidas: tênis e roupa (“a maioria é roupa”) – usam e gostam.
- All Star: tênis/converse (“eu amo”) – dependendo do tênis é caro – confundem a loja Convexo com a marca (“a melissa que vende é caro”).
- Barbie: boneca – não gostam – coisa de criança.
- Blogger: programa para blogs.
- C&A: vende roupa, sapato, tênis – vende de tudo – vão de vez em quando (“infelizmente... porque são nessas lojas que a minha mãe caminha por tudo e eu teho que carregar as coisas”).
- Cartoon: umas amam outras odeiam – desenhos.
- Chanel: demoram para pensar em moda – falam em bolsas e sapatos (“ah é coisa que a minha mãe tem”).
- Danoninho: “é bom”.
- Dell: computador.
- Discovery Kids: “vejo pra aprender inglês” / “ai, ela é infantil” / “eu tenho que ver por causa do meu irmão”/“é só não ver!”

- Disney: se empolgam e começam a cantar e bater palmas.
- Doritos: salgadinho (“é muuuuuuuuito bom” / “é demais”).
- Elle: “vende coisa pra homem!” – uma menina pergunta se não é uma revista – “viu, revista pra homem” (risos).
- Faber Castel: material escolar (“não aceita devolução”).
- Google: “melhor site pra fazer pesquisas, trabalho, tudo!”
- Havaianas: chinelo (“é uma marca horrível de chinelos” / “eu odeio havaianas”).
- Johson & Johson: “marca de coisas pra bebê, shampoo e essas coisas”/“coisinhas cheirosas”.
- Kelogs: sucrilhos (“É muito ruim!”).
- Kit Kat: todas gritam que amam.
- Lego: divertido.
- Gap: roupa e moletom (“todo mundo usa”).
- Pampili: elas cantam o slogan – “meu mundo é assim” riem muito (“ai minha irmã fica dançando em cima da cama”) – sapatos (“coisa feia” / “coisa de pirralha”).
- MaterCard: cartão de crédito – não têm, apenas uma diz que sim.
- Mattel: “Faz a Barbie!”
- Mercado livre: “é uma coisa que tu pode comprar pelo computador” – nunca fizeram compras pela internet sozinhas, só ajudou o pai ou mãe (“uma vez eu comprei com o meu pai”/“minha mãe compra roupa que eles trazem de outro país”).
- Nintendo: vídeo game, citam todas as versões.
- Nokia: celular – “é o meu celular podre!”
- Pampers: “é de bebê!”
- Pepsi: “refrigerante igual à coca” – a maioria prefere.
- Playstation: citam todas as versões também.
- Puket: lojinha do shopping vende meias.
- Terra: site.
- Yahoo: site de fazer perguntas (“tu faz perguntas e as pessoas respondem” / “é, as pessoas respondem qualquer coisa”).

DINÂMICA 3: Durante a montagem do painel elas interagiram bastante para escolher aquilo que iriam colar e como iriam fazer para representar o gosto de todas em um único painel.

- “Recorta o Rock in Riooo!”

- “Maquiagem, coloca maquiagem!”
- “All Star!”
- “Eu quero que alguém recorte alguns perfumes.”
- “Ai olha esse cabelo que lindo sério é muito lindo”
- Voltam a comparar os signos com os famosos.
- Começam a cantar músicas do Justin e Katy Pery.
- “Ai, eu amo relógios!”
- “Coloca a Selena.”/“Essa aqui ó, ela tá muito mais bonita!”/“Coloca ela aqui bem no centro da folha.”/“É, pra deixar registrado, ela é demais!”
- “Alguém achou uma foto de celular? Tem que ter!”

APÊNDICE C – *Highlights* obtidos no Grupo 2

ATIVIDADES NO TEMPO LIVRE: A primeira associação feita pelo grupo dois, foi em relação às atividades extraclasse.

- CTG, ballet, natação, vôlei, tênis, inglês – das quais praticam pelo menos duas.
- “Natação, inglês e ballet. Eu só tenho sextas feiras livres.”
- “A gente não tem tempo pra outras coisas!”
- “Se tu tem que estudar tu não pode...”
- “Eu acho legal, mas amanhã tem prova...”
- Comentam sobre uma amiga que tem atividade todos os dias, e como é ruim não ter tempo para outras coisas. Estudar principalmente.
- Quanto às atividades de lazer, citam: Escutar Justin, ficar no **computador** (jogos / Orkut / YouTube), escutar música, jogar vídeo game, andar de bicicleta e fazer o tema.

TV:

- Simpsons, filmes, Disney Channel, Nick, iCarly e Feiticeiros de Waverly place.
- Novelas (Globo): Fina Estampa, Vida da Gente, Malhação, Morde e Assopra (podem assistir sozinhas, mas gostam da companhia da mãe.
- “Não desenhos, eu vejo mais filmes.”
- “Programas.”
- “Novelas!”
- Dizem sentir vergonha quando aparecem cenas de beijo, mas algumas falam que beijo é normal, que veem em todo lugar.
- “Eu prefiro ver sozinha, porque às vezes tem cena de beijo...”
- “Beijo é beijo, a gente vê em qualquer lugar!”
- “Ah, meus pais tem problema.”
- “O meu só fala, mas se for da outra parte tipo (risos) e tal, daí não deixam!”

COMPUTADOR / INTERNET:

- Tem hora controlada (depois do tema, 2h) – “Eu não posso ficar no computador durante a semana...”
- Não é individual (mãe controla) – “Eu tô querendo comprar meu notebook no final do ano.”

- “Quando a mãe chega do trabalho e quer usar o computador ela usa, eu tenho que sair”
- No site ideal é importante ter dicas, principalmente com passo a passo, pode ser de moda, maquiagem...

REDES SOCIAIS:

- Orkut/MSN/Blog próprio/Facebook (pouco explorado)/Twitter (desejo – em inglês, para mais velhos).
- “No meu blog eu falo da família, coisas que eu gosto de fazer.”
- Não têm o costume de acessar blogs, apenas os que falam dos ídolos (“Só no da Selena Gomez!”).
- As redes sociais servem para comunicação com amigos/família (“Falar com quem tá longe ou fofocar o que aconteceu na escola (segredos)”
- Jogar os joguinhos.
- Conhecem todos os amigos, tem medo de adicionar quem não conhecem, reprimem uma amiga que faz isso só para ter amigos: “não tem segurança né, aí olham as fotos, olham as coisas... podem fazer trote, coisas ruins...”/“eu até falei isso pra ela, e aí ela parou!”.

REVISTAS:

- Capricho, Atrevida, Atrevidinha, Yes! Teen, Toda Teen, Mundo Estranho.
- Compram na banca quando interessa.
- Procuram curiosidades sobre os ídolos (“Tudo da Selena Gomez!”), moda (“vestidos, cabelos...”) e, principalmente, os testes de personalidade.
- Não costumam ler as revistas, gostam mesmo de olhar as figuras (“só leio quando a matéria é interessante...”).

ENTRE AMIGAS:

- Brincar (fazer arte)/fofocar.
- Computador entre amigas = redes sociais/olhar fotos.
- Escutar música (YouTube, permite a escolha, assim como o celular).

ÍDOLOS:

- Justin, Katy Perry, Selena Gomez, Miley Cyrus, Demi Lovato, Lady Gaga, Kesha, Nikcy Jonas.
- Os ídolos meninos seriam excelentes namorados e as meninas são lindas, se vestem muito bem e, por isso, são referência de moda, além de suas músicas ser legais e amos, populares.
- “Eles são d+!”
- “Ah, pra mim são pessoas normais.”
- “Eu seria namorada do Justin.”
- “Eu gostaria de ser irmã deles...”
- “Filha! É que namorados se separam, pai e filho não...”, “ se separam sim, na Fina Estampa, o Antenor”, “ah, mas isso é uma novela, não é de verdade”, “mas pode acontecer sim, a novela fala de verdade”.

BRINCADEIRAS:

- Brinquedo só em casa, na rua, “paga micol!”.
- Barbie (bonecas) é raro (“eu não brinco mais tanto...”).
- Brincar também se traduz ao computador.
- A boneca se faz presente quando falam em brincar com a prima mais nova ou irmãos (“Eu brinco quando tem as minhas priminhas, elas são pequenas.”).
- Apenas duas têm irmãos, gêmeos e meninos.
- As demais demonstram desejo em ter companhia, mas as duas que têm afirmam ser “terrível”. Conversam bastante sobre ter irmãos e relatam casos das mães que acharam estar grávidas e como se decepcionaram por não ser verdade.

COMPRAS:

- Escolhem e às vezes pagam.
- Adoram comprar acessórios, All Star e DVDs.
- Costumam ganhar semanada para suas despesas, mas quando precisa pedem um valor extra (“eu ganho semanada, mas pode pedir”/“em momentos especiais eu ganho dinheiro”/“de aniversário eu ganho 500” – todas ficam impressionadas).
- Os pais pagam quando vale a pena o custo benefício, depende do preço e da qualidade e se vão usar bastante.
- Quando os pais desaprovam, não podem levar, às vezes nem com o próprio dinheiro.

- Caro = R\$199 (tênis e roupas mais chiques)
- A partir de R\$100 é caro para si própria e a partir de R\$400 é caro para os pais (“da última vez que eu comprei roupa eu gastei 600 reais”).
- Fazem atividades para ganhar dinheiro
- Quando é caro e querem muito, apelam para a vó.
- O pai é mais fácil de convencer (“ele nem sabe o que tá acontecendo”).
- Mãe é mais rígida, dá explicação de porque não (“quando ela diz não é não”).
- Podem comprar tudo o que quiserem? “não é bem assim”/“se for bonito e caro, daí depende, se for útil, mas se for bonito e o preço adequado, daí pode”.
- Quando querem algo que é caro e não é “útil”: “a vó compra na hora!” (risos).
- “Agora meus pai se separaram, daí quando não dá com um eu peço pro outro e se não dá aí eu peço pra vó”.
- Mais gostam de comprar: **comida**/chocolate/ **brinquedo**/roupa.
- Ajudam a escolher coisas para casa, como comida (principalmente), sofá, carro(cor/detalhes) e computador.
- “Quando eu vou no super, eu decido o que vou comprar!”
- “Eu vou escolher o próximo carro e o meu computador.”
- Lojas de brinquedos, “é o mais legal”/“eu vou direto pra loja dos brinquedos”/“eu gosto de me divertir muito!”
- Compras com o próprio dinheiro = balas, coisas do dia, acessórios baratinhos (“coisas que não são pra me sustentar!”).
- Pais compram: roupas, All Star (“eu peço dinheiro!”/”de tudo! (risos)”).
- “Quando eu quero muito uma coisa eu penso em economia.”
- “Eu sempre vejo se eu tenho condições de comprar, daí as vezes eu vejo se vou usar bastante, se valer a pena eu compro com meu dinheiro.”
- “É, não adianta comprar uma coisa que não vai usar muito.”

FREQUÊNCIA DE COMPRAS:

- Compram com frequência, toda semana.
- “Alimento é quando tá faltando, e no fim do mês roupa.”
- “Chocolate, toda semana”, “Meu Deus!”
- “Quando precisa e quando eu vou no shopping e gosto muito.”
- “tanto faz”, “não, não é tanto faz, é às vezes”.

LOJAS QUE CONHECEM / FREQUENTAM:

- C&A/Renner/Tok.
- Lojas infantis? Gang.
- Já calçam 36/37 e, por isso, precisam de lojas e marcas de adultos (“eu tenho que ir em loja de adulto, porque assim, meu calçado tem que ser 36”/“eu acho que vou chegar aos 40!”).

DINÂMICA 1:

- Chocolate: decidem pelo gosto e citam Suflair e Cacau Show.
- Celular: todas têm, para escutar música e falar com a mãe – elas trazem os seus para mostrar.
- Falam do preço (valor agregado): todas escolheram o seus, querem muito experimentar as novidades/toque na tela (“o meu é um normal, mas eu quero trocar logo”).
- Tênis: precisa ser bonito e confortável.
- Decisão de compra: experimentar, cor, bonito, qualidade, preço e conforto.

MODA:

- Entram em sites de revistas e de algumas lojas, para olhar a moda e depois procurar no shopping, mas o mais eficiente é a vitrine, olhar na hora (“eu entro pra ver se tem alguma coisa boa, se tem coisa que eu quero”).
- Nas revistas, gostam de ver o que os artistas estão usando, mas olham de forma geral o que a revista traz.
- Na escola costumam usar uniforme, porém investem nos acessórios para se diferenciarem (“eu vou com acessórios”).
- Escolhem a própria roupa, às vezes a mãe ajuda. Escolhem um dia antes porque precisam experimentar antes de usar e sair (“eu sempre arrumo um dia antes a minha roupa”/“eu sozinha, mas eu demoro muito tempo... é que eu vou experimentado e tirando e experimentando”).
- Às vezes a mãe não deixa usar o que elas escolheram, daí, “É pau!”.
- Os pais normalmente ganham o poder de decisão, porém elas sempre dão um jeitinho de usar alguma coisa que querem, no final o look acaba ficando uma produção meio a meio (“a minha mãe deixa eu escolher, mas se não está adequado ao que ela gosta eu tenho que trocar alguma coisa”).

- Cores: bem variadas, mas as roupas acabam sendo mais neutras (combinam mais e duram mais).
- Gostam de maquiagem, mas usam mais em ocasiões especiais, a maquiagem é delas e se maquam sozinhas, a não ser que seja uma festa especial.
- Tem seu próprio estilo, não copiam, mas quando pergunto sobre referências, dizem que gostam de olhar na revista o que tá se usando.

DINÂMICA 2:

Ícones:

- Nike: coisas esportivas.
- Apple: coisas eletrônicas, que não pode imitar, o cara morreu tu viu.
- Orkut/Facebook/MSN/YouTube (“ai, ver vídeos do Justin Bieber!”): todas reconhecem as redes e a maioria possui perfil em pelo menos duas.
- Lilica e Tigor: acham bonitinho, mas meio infantil e muito caro.
- MMs: todas adoram.
- MTV: “O canal é Multishow né?”/“Músicas e outros programas, eu sempre vejo!”
- Ícone Nestlé: não conhecem.
- Passarinho do Twitter: demoram bastante para chegar no Twitter.
- Volkswagem: carros.

Marcas e símbolos

- Crocs: sapatos.
- Adidas: camisetas/sapatos/bolsas.
- “Eu tenho coisas de todas que já apareceram até agora!”
- All Star: “Adoro, eu tenho muitos, eles são muito lindos, é legal, é bom de usar, mas é meio caro.”/“Minha mãe sempre compra”/“escolhemos, pedimos e os pais compram!”/“Eu não uso muito sapato, porque meu pé cresce daí os meus pais tem que ver se vale a pena, se eu vou usar muito”.
- Barbie: “Raramente eu brinco!”/“Meu pai me mima muito, daí ele me dá coisas da Barbie” – Tu gosta? “é meio indeciso...”.
- Blogger: “faz blog”.
- Cartoon: gostam de alguns programas.

- Channel: chutam, acham que é uma rede de canais, quando descobrem o que vende, deduzem que não é para a idade delas (“ah, então não é pra gente”/“pra gente é coisa de adolescente...”).
- Dell: computadores.
- Danoninho: “gostoso, mas é de criança!”
- Discovery Kids: “é pra criança, desenho de bonequinho, macinha de modelar”/“desenho pra gente é Disney Channel e filmes, como a Hanna Montana!”.
- Disney: afirmam ser o melhor canal, o que mais atende seus desejos, reforçando o que citaram anteriormente.
- Doritos: “Amoooooooooooo!”
- Elle: “loja de roupas, para ele...”
- Faber Caste: lápis, canetas.
- Google: “Esse todos gostam, ele nos ajuda...”/”Serve para pesquisar jogos, jogos de todos os tipos”/“Tem site de jogos on-line, dá pra jogar com várias pessoas” – jogos de ação e aventura são os preferidos.
- Johnson & Johnson: “coisas pra bebê”/”eu não posso usar, não é muito bom pro meu cabelo, tem que ser bem específico...”
- Sucrilhos: gostam.
- Kit Kat: “É muito bom!”
- Lego: “É triiii legal!”
- Pampili: sapato; não gostam.
- MasterCard: cartão (“tem em postos”). As meninas não possuem cartão (“a minha vó vai fazer pra mim”/”eu tenho um pra mim da conta da minha mãe, pra emergências!”).
- Mercado livre: compras na internet (“daí não precisa ir na loja!”).
- “Eu queria comprar eu Neo Cube, mas o meu pai disse que não é muito seguro!”
- “Eu comprei tic-tac e não chegou até hoje”
- “Meu pai e minha mãe não confiam, eles pegam o nome e numero da pessoa, é perigoso.”
- “Eu tenho medo de pagar e não chegar!”
- Nokia: celular.
- Pepsi: “eu odeiooo!”/”eu prefiro Coca” – Por que? “Não sei!”.
- Puket: não sabem direito, mas afirmam ser de “coisas de meninas”.
- Terra e Yahoo: site.

DINÂMICA 3:

- A revista Capricho é a mais desejada, duas chegam a brigar para pegar primeiro.
- Falam muito sobre os artistas, trocas as revistas quando acham o ídolo da amiga e recortam as fotos umas para as outras.
- Pedem para escutar música, e usam o celular para isso.

ANEXO A – Little Girls Star In Very Grown Up *Vogue Paris* Spread

by [Justin Fenner](#) | 4:47 pm, January 5th, 2011

There's something, we're sad to say, very reminiscent of **JonBenet Ramsey** in these photos from the Tom Ford-edited issue of *French Vogue*. None of these girls appears to be older than 5 or 6 years old, and yet all of them are wearing gobs and gobs of makeup and clothes and jewels few grown women could actually afford. Instead of little girls playing dress up in their mothers' closet, the effect of these pictures cautions against bringing up kids too fast. By which we mean to say, these shots are super creepy.

Let us know what you think about these photos. Do they make a statement, or do they just make you shudder?



