



Consumo de Moda do Público Infantil: O Comportamento da Nova Geração¹

Andréa Firmino de Sá²
FMU - FIAMFAAM – SP
Faculdade de Mauá – Mauá – SP
CEETEPS - SP

RESUMO

A indústria têxtil no Brasil apresenta crescimento e observa-se a importância do segmento infantil para este setor. Isso ocorre devido à mudança de comportamento do público infantil no consumo de moda. Vale ressaltar que as crianças da atualidade são decisoras no processo de consumo e em alguns casos escolhem por determinadas marcas. Assim, este artigo tem o intuito de refletir sobre o comportamento do público infantil no consumo de moda e como eles são influenciados. Para isso foram realizadas entrevistas em profundidade com crianças com faixa etária compreendida entre 8 e 12 anos, denominadas *Posh Tweens*, pelo autor Francesco Morace, além de entrevistas com as respectivas mães. Concluiu-se que mesmo com sua inocência pueril trata-se de um público exigente e que pode influenciar o processo de compra de moda e demais produtos que envolvem o consumo familiar.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de consumo; público infantil; moda; indústria têxtil, marcas.

Introdução

A moda faz parte do dia-a-dia das pessoas contando que independente de marca, modelo, tendência ou gosto pessoal ela representa o vestir, assim proteger o corpo, adornar, causar conforto e bem-estar.

O sistema de moda é comunicação. O vestuário, o adorno, os acessórios e também a maquiagem configuram formas de comunicar, além de refletir o perfil e a cultura de um povo e a identificação determinada época.

O vestuário e a moda despertam desejos e críticas. Desejo pelo belo, pela tendência, pelo simples fato de sentir-se bem ou aceito em determinados grupos. As críticas ocorrem por sua efemeridade e frivolidade discutidas por Lipovetsky (2009). De certa forma o consumo de moda invoca as trocas frequentes provocando no consumidor um desejo por produtos que muitas vezes são desnecessários, gerando consequentemente consumo compulsivo. Por outro lado é importante apresentar que a moda não cumpre somente um papel destrutivo para a sociedade contemporânea, ela

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias de Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do núcleo de Comunicação e Artes da FMU e UniFIAMFAAM e núcleo de Ciências Administrativas da Faculdade de Mauá e CEETEPS. E-mail para contato: andrea.fsa@uol.com.br.

contribui no desenvolvimento industrial e comercial desta sociedade, na medida em que o segmento apresenta dados estatísticos favoráveis para a economia.

Mais que discutir se o sistema de moda é nefasto ou propício, este artigo tem o intuito de refletir sobre o comportamento do consumidor infantil para os produtos de moda. Desta mesma forma as discussões são amplas e também vertem pela visão do bem o do mal, por se tratar de cidadão amparado legalmente. Contudo o artigo procura compreender este público que tem um novo comportamento no âmbito da moda nas últimas décadas. As crianças, hoje, são mais exigentes, possuem acesso à informação e em muitos casos são decisoras dos produtos que consomem. Em suas roupas escolhem as cores, os estilos e inclusive as marcas. São influenciadoras nas decisões de consumo de produtos familiares

Para refletir sobre o comportamento descrito, este trabalho valeu-se de pesquisa bibliográfica, bem como uma pesquisa qualitativa, envolvendo como procedimento metodológico a entrevista em profundidade. O procedimento será mais bem explicado ao longo do artigo, ao qual aponta informações sobre o sistema de moda, a indústria têxtil e o comportamento do consumidor infantil contemporâneo. O trabalho finaliza com o resultado coletado nas entrevistas, as quais apontam o comportamento de crianças entre 8 e 12 anos, descrito por Morace (2009) como o núcleo geracional dos *Posh Tweens*, que serão mais bem explanados ao longo do trabalho.

Moda e seus contextos

Moda é um fenômeno cultural que envolve a sociedade ao longo da história. Falar sobre moda, na atualidade, além das discussões sobre o contexto efêmero e frívolo como apresentados introdutoriamente, também se observa o crescimento do setor e sua consequência para a sociedade. Se por um determinado olhar contribui para o consumo compulsivo, por outro desenvolve diretamente um setor industrial e de maneira secundária demais setores, como o varejo, a comunicação, a pesquisa entre outros.

Miranda (2008) descreve os contextos de moda enquanto comunicação simbólica e destaca as funções da moda e da indumentária que engloba: pudor mediante códigos sociais; atração para valorização do corpo; adorno que revela a expressão do belo; proteção, ou seja, funções básicas do desenvolvimento do vestuário. As funções complementam-se também representando comunicação, expressão individual, importância social, definição do papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer. O sistema de moda tem função de

consolidar poder, de pertencimento, de identificação com grupos independente de classes sociais.

No âmbito das funções básicas da moda e do vestuário Barthes (2009) confirma as afirmações de Miranda (2008) e enaltece as relações de representação:

[...] o vestuário real é embarçado por finalidades práticas (proteção, pudor, adorno); essas finalidades desaparecem do vestuário “representado”, que não serve para proteger, cobrir ou adornar, mas no máximo para significar proteção, pudor ou adorno; no entanto, o vestuário-imagem conserva um valor que pode perturbar consideravelmente sua análise: a plástica; somente o vestuário escrito não tem nenhuma função prática nem estética: ele é inteiramente constituído em vista de uma significação (BARTHES, 2009, p. 27).

Em contrapartida Lipovetsky (2009) aponta a evolução histórica da moda e da indumentária com suas respectivas funções apresentadas pelos demais autores e configura a moda consumada na sociedade contemporânea e as referências do poder simbólico que ela representa. O autor ainda ressalta a efemeridade, a sedução e a diferenciação marginal. Estas proposições levam a pensar que a moda essencialmente tem poder de sedução e envolvimento, particularmente pelo apelo estético, pois o consumo de moda realiza-se, em sua maioria, para causar bem-estar e cuidar da auto-estima. Historicamente a moda diferenciou nobres de plebeus, ricos de pobres; e uniu pessoas como: os românticos, os hippies, os punks, os yuppies, os grunges e demais grupos ou movimentos culturais que marcaram uma época. Sobre sua característica efêmera e frívola, Mackenzie (2010, p. 6) defende o negócio da moda:

Isso não significa, porém, que a moda seja uma frivolidade impulsionada por um sistema econômico amoral e mergulhado na vaidade. Tampouco se pode dizer que ela influencia somente aqueles que escolhem participar dela. O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas, das revistas luxuosas. As complexas questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção e ao consumo de modismos causam impacto em todos os setores da sociedade.

Castilho (2004) ressalta em sua obra *Moda e Linguagem*, a importância que a moda tem enquanto elemento de comunicação. A roupa e a maneira como cada pessoa a utiliza reflete uma simbologia estética e comunica o estilo, o pensar, a apreciação individual, a personalidade entre outras características pessoais.

A moda não influencia somente o vestuário, mas envolve a arquitetura, o *design*, a gastronomia, ou seja, diversas artes que possuem apelo estético e de alguma maneira comunicam por meio da simbologia.

A fundamentação teórica e as perspectivas dos autores citados confirmam que a moda envolve mais que a indumentária e suas espécies. Ela pode ser observada com outra abordagem: o desenvolvimento industrial.

O desenvolvimento industrial no Brasil, segundo Marinho (2002, p.15-16) está “[...] vinculado à própria história da industrialização brasileira [...] e ao longo do século XX, a indústria consolidou-se e, apesar dos momentos de crise, a produção cresceu consideravelmente”. Na atualidade confirma-se o crescimento do setor mediante dados referentes a 2010 apresentados pela ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (2011, online) a qual apresenta o faturamento da cadeia têxtil e de confecção: US\$ 52 bilhões (em 2009 foi registrado faturamento de US\$ 47 bilhões). Possui 30 mil empresas e é responsável por 3,5 % do PIB total brasileiro. É o segundo maior gerador do primeiro emprego, empregando 1,7 milhão de pessoas, das quais 75% são mão-de-obra feminina.

Vale ressaltar que a indústria da moda além das confecções e da indústria têxtil, abrange os acessórios; os aviamentos; a estamparia; a pesquisa; o desenvolvimento de novas tecnologias; o setor de eventos, com os desfiles; a comunicação por meio da assessoria de imprensa, das revistas e demais mídias que discutem o assunto entre outros setores que não serão abordados neste trabalho, no qual o foco envolve a indumentária .

Como discutido inicialmente o assunto moda não provoca grande apreço entre a intelectualidade, inclusive pelas discussões abordadas por Lipovesty (2009) em *Império do Efêmero*, contudo a moda é mais que o envolvimento frívolo e efêmero do consumo. Não se pode negar que estas são características da moda, mas em contrapartida todo processo de consumo na sociedade contemporânea sofre do apelo do desejo e da sedução, que provoca o consumo por impulso.

Conferindo a discussão sobre a importância do setor para a economia nacional e vinculando ao objetivo deste trabalho, o qual o enfoque é o consumo infantil a ABIT também aponta dados relevantes e que auxiliam na reflexão sobre o comportamento deste público-alvo.

Dados apresentados pela ABIT (2011, online) elucidam que o segmento de moda infantil gera US\$ 4,5 bilhões em negócios ao ano. “Em 2011, enquanto as vendas da indústria nacional do vestuário devem ficar estagnadas, a área de moda infantil promete crescer 6%” (ROMANI, 2011, p.32). Mediante este panorama diversas confecções investem para atender as necessidades e desejos deste consumidor. Algumas

empresas possuem produção destinada para este nicho de mercado, outras destinadas para o público adulto já perceberam a importância do setor e iniciam novas linhas de produtos para as crianças.

Marcas como: Tyrol, Lilica Ripila, Tigor T. Tigre, PUC, Petistil, entre outras, são destinadas para o público infantil. Como comentado, marcas para o público-alvo adulto desenvolvem coleções para as crianças, com as mesmas estampas e em alguns casos modelagem semelhante as roupas dos adultos. Entre elas: a Fit, com a marca Fit Nina; a Lacoste; a Maria Bonitinha, da marca Maria Bonita; Cris Barros Mini, da estilista Cris Barros que desenvolveu uma coleção destinada ao magazine Riachuelo para que o público com menor poder aquisitivo pudesse adquirir produtos desenvolvidos pela estilista.

As confecções que criam coleções para os pais e os filhos estendem-se além das citadas. Por um lado esta estratégia gera envolvimento do consumidor adulto e infantil, por outro comenta-se sobre a situação que transforma crianças em “mini-adultos”, ou seja, roupas desenvolvidas para os pais, porém com tamanho infantil. Esta é uma discussão que valeria outro trabalho de pesquisa, sendo assim o foco continuará em observar os produtos ofertados no mercado consumidor e como as crianças envolvem-se com eles.

Outras marcas foram citadas pelos entrevistados, conforme será verificado mais adiante, entre elas marcas que possuem produtos para crianças e adultos como: All Star, Nike, Adidas, Crocs, Boticário, Avon, Lupo e Lacoste. É importante ressaltar que elas possuem incontestável valor de mercado e especialmente valor na mente do consumidor (AAKER, 2007), mesmo sendo um consumidor infantil.

Consumidor infantil

Em uma análise histórica as crianças apresentam uma mudança em seus comportamentos. Atualmente são conhecedoras e usuárias de tecnologia. Antigamente elas deveriam unicamente obedecer. Não cabia às crianças decidirem por algo, mesmo que fosse de seu interesse. Com o passar dos séculos este cenário mudou e a atualidade aponta diversas mudanças de comportamento.

Entre os fatores que influenciam o comportamento de consumo estão os psicológicos, também nomeados como internos: motivação, percepção, aprendizagem e atitude e externos: fatores pessoais, sócio-grupais e culturais. Esses fatores são considerados fundamentais por diversos autores que estudaram o comportamento do

consumidor, entre eles: Solomon (2008), Gade (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Schiffman e Kanuk (2000).

Ponto importante a ser discutido neste trabalho é a análise realizada por Morace (2009) que apresenta o consumidor como autor. O processo de compra na atualidade envolve o consumidor em experiências. Em seu estudo o autor define núcleos geracionais e o que faz parte do contexto deste artigo são os *Posh Tweens*. A tradução deste termo significa *posh*: na moda e *tweens*: pré-adolescentes.

Para o autor este núcleo geracional apresenta o perfil de crianças ou pré-adolescentes entre 8 e 12 anos de idade, meninos e meninas, que são:

amantes das novidades, talvez os únicos a seguir as lógicas tradicionais da última moda e a propor estéticas homologadas reconhecíveis, que se encaixam no cenário das marcas e das grifes. [...] Precoces utilizadores de tecnologia possuem grande influência sobre seus pais em termos de consumo e de decisão de compra (MORACE, 2009, p. 24 e 27).

Estas crianças são precoces no uso da tecnologia e exercem influência sobre seus pais no processo de decisão de compra. A influência materna é um fator preponderante para que as crianças tenham acesso à sociedade de consumo ressaltando os produtos acometidos de estilo e *design*.

Hoje elas escolhem suas roupas desde pequenas e possuem determinados gostos por cores, modelos e até marcas. Meninas pequenas usam esmalte, maquiagem e diversos acessórios que incluem: calçados, presilhas, tiaras e bolsas.

O que surpreende na reflexão sobre o comportamento de consumo do público infantil é que os dados da indústria têxtil demonstram crescimento para este nicho de mercado, em contrapartida dados da PNAD (2009, online) conferem que referente à população entre 0 e 24 anos de idade houve redução de 642 mil pessoas, contra o crescimento da população acima de 25 anos e em especial acima de 60 anos. Assim o Brasil configura-se como um país adulto e especialmente idoso, mesmo com este perfil o setor de moda infantil aponta crescimento.

A diminuição de crianças e jovens no panorama nacional não minimiza o processo de consumo deste público, ao contrário observa-se um processo de crescimento confirmando o pensamento de Baudrillard (1995) quando aponta que o fortalecimento da sociedade de consumo não está calcado somente em um único fator:

A sociedade de consumo não se caracteriza somente pelo rápido crescimento das despesas individuais; vem também acompanhada pela intensificação das despesas assumidas por terceiros (sobretudo pela administração) em benefício dos particulares, procurando algumas

delas reduzir a desigualdade da distribuição dos recursos.
(BAUDRILLARD, 1995, p. 27)

O cenário descrito leva a reflexão de que o público infantil é mais consumidor e isto pode ser apontado por diversos motivos. Eles estão em processo de crescimento, com isso necessitam de novas roupas e calçados. O avanço tecnológico aliado a sociedade de informação configuram um dos motivos das crianças estarem demasiadamente evoluindo. A tecnologia proporciona que elas desenvolvam mais habilidades cognitivas (TNS/InterScience, 2007).

Atualmente há mais oferta de produtos no mercado e 83% dos pais entrevistados pela pesquisa *Kids Power* (TNS/InterScience, 2007) acreditam que a publicidade influencia na solicitação das crianças por marcas. Eles estão mais expostos aos meios de comunicação de massa que as crianças de outras décadas e que os próprios adultos como afirma Underhill (1999, p. 131):

[...] nossas crianças consomem ainda mais mídia de massa do que nós, adultos, com grande parte dela tentando vender-lhe coisas. O mercado deseja as crianças, necessita das crianças e elas são cortejadas pelo convite e o aceitam com prazer. Elas idolatram os personagens da TV como as crianças de outrora eram ensinadas a venerar os santos padroeiros a aprendem desde cedo a relação entre marca e status.

Underhill (1999) também descreve os padrões da sociedade contemporânea, na qual pais e mães estão no mercado de trabalho e as compras são realizadas no fim de semana em conjunto com as crianças. De alguma forma elas estão expostas ao mercado de consumo e seus apelos, em especial o envolvimento sensorial do atual ponto-de-venda.

Observando as relações familiares verifica-se que a família também confere influência na construção de parte dos gostos e consumo da criança. A pesquisa *Kids Power* (TNS/InterScience, 2007) descreve a atuação dos pais quando afirmam estar dispostos a pagar um pouco mais para comprar a marca que o filho pede.

Segundo e mesma pesquisa as crianças desde pequenas recebem dinheiro como presente, pagamento ou recompensa, assim despertam nelas a sensação de propriedade do capital financeiro e poder de compra. Elas escolhem por produtos mediante “gosto, emoção, imagem da marca (que percebam diversão, moda, aceitação)” (TNS/InterScience, 2007, p. 38).

Baudrillard (1995, p. 15) afirma que “como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver” as crianças da sociedade contemporânea observam os meios, o comportamento adulto, bem como de seus pares confirmando o pensamento de Solomon (2008, p. 532):

à medida que envelhecemos, nossas necessidades e preferências mudam, geralmente de maneira semelhante à de outras pessoas com quase a mesma idade. Por este motivo, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade.

Para combater o consumo infantil o Instituto Alana (2011,online) desenvolve um projeto que procura combater qualquer comunicação mercadológica para este público. A proposta é válida quando atenta-se aos danos que o excesso de informação pode provocar: o consumo compulsivo. Contudo a comunicação mercadológica está presente, não só nos meios de comunicação de massa, mas também nas ruas, embalagens e pontos-de-venda. Assim vale observar bom senso na exposição e no estímulo às crianças perante a sociedade de consumo, pois o perfil geracional apresentado por Morace (2009) já faz parte da sociedade em nível mundial.

Entrevistas e resultados

Este artigo pretendeu refletir sobre o comportamento do consumidor infantil da atualidade e foi desenvolvido mediante o método qualitativo, sendo o procedimento metodológico, a entrevista em profundidade com crianças e mães por meio de questionário semi-estruturado, que permite ao entrevistado liberdade para expressar seus sentimentos.

A amostra não probabilística contou com cinco crianças e suas respectivas mães. Segundo Duarte (s.d., p. 5) “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo”.

A pesquisa foi realizada no período compreendido entre 01 e 05 de julho em cidades da região metropolitana de São Paulo. A seleção da amostra foi intencional procurando por crianças que atendessem ao perfil apresentados por Morace (2009).

As pessoas entrevistadas não serão identificadas por nome e sim por números para garantir o sigilo de suas identidades. Assim: o número (1) é um menino de 9 anos; o número (2) uma menina de 8 anos; o número (3) uma menina de 9 anos e os números (4) e (5) são meninos de 9 anos. Observando que os números 3, 4 e 5 são irmãos trigêmeos.

O roteiro norteador apresentou as seguintes questões direcionadas para as crianças: (1) Idade, (2) Você gosta de comprar roupa?, (3) Quem escolhe suas roupas?, (4) Como é feita a escolha? (marca, preço, gosto, entre outros), (5) Gosta de alguma marca?, (6) Se você gosta de alguma marca, como conheceu a marca?, (7) – Fale um pouco sobre seus gostos de roupas.

A entrevista com as mães compreendeu o seguinte roteiro norteador: (1) Quem escolhe a roupa de seu filho?, (2) Desde qual idade a criança escolhe as próprias roupas?, (3) Como é o comportamento de seu filho no quesito: compra de roupa? (4) Como é a relação da criança com alguma marca?

A criança do sexo masculino, denominada (1) possui 9 anos de idade e apresentou a seguinte fala quando questionado se gostava de comprar roupa: “Eu odeio comprar roupas! Principalmente na hora de experimentar”. Esta mesma criança esclareceu que escolhe as roupas em conjunto com sua mãe. Apontou também que a escolha ocorre mediante tamanho e beleza da roupa.

A marca que o entrevistado (1) destacou gostar foi a Lacoste, enaltecendo a qualidade dos tecidos. Ele conheceu a marca por intermédio de sua tia que o presenteou com uma camiseta. O entrevistado (1) ainda descreveu demais gostos apresentando:

Eu gosto mais das camisetas de manga longa, mas também gosto das de manga curta e regata. Calça, eu gosto das de moletom e jeans. Eu odeio os tênis da Marca All Star e Crocs, eu adoro chuteiras coloridas e tênis de velcro.

Ele, geralmente, não exige marcas de roupas, contudo sua mãe ressaltou o gosto do filho por tênis, em especial da marca Nike. Ela complementou que o filho escolhe suas roupas para vestir.

A entrevistada (2) é uma menina de 8 anos que apresenta comportamento um pouco diferente do primeiro entrevistado. Suas cores preferidas são rosa e roxo. Ao contrário do entrevistado (1) ela gosta do calçado Crocs e do tênis All Star. Ela possui um tênis da marca Adidas, quatro da marca All Star entre eles um com lantejoulas, um escrito *Rock girl*, e dois na cor roxa. Ressaltando que o calçado da marca Crocs também é roxo e a entrevistada (2) usava no momento da entrevista. Sobre o produto tênis a mãe desta entrevistada afirmou que ela gosta muito deste acessório e para sua aquisição deve, obrigatoriamente, ser de uma marca reconhecida: “Ela não usa tênis sem marca”, concluiu. Dias antes da entrevista mãe e filha pesquisavam o acessório e a criança apontou querer um da marca Nike, quando questionada qual o motivo desta marca, ela respondeu: “Porque eu não tenho desta marca. Oras!!”.

Enaltecendo o uso de acessórios a entrevistada (2) apontou gostar muito de sapatos e não gostar de utilizar bolsas. Gosta de roupas reafirmando o uso das cores rosa e roxo, já citadas. A entrevistada (2) citou a marca Lilica Ripilica como uma das que mais gosta e disse utilizar desde muito pequena. Segundo a mãe esta marca significa “roupa de festa”, ou seja, roupa com melhor qualidade e aparência. Este comportamento

confirma as proposições de Miranda (2008) quando afirma que moda está relacionada a comunicação simbólica, sendo um dos enfoques o lazer, ou seja, vestir-se para o lazer ou para algum ritual, assim “destacar que a moda e a indumentária possuem um aspecto de lazer e de certa forma afirmar que elas podem ser fontes de prazer, tanto em nível individual quanto social e cultural” (MIRANDA, 2008, p.59).

A entrevistada (2) também informou gosto por maquiagem, ressaltando o uso de sombra e *gloss* (brilho labial). Em um primeiro momento apontou o uso de batom, depois corrigiu para o *gloss*, que para ela tem o aspecto de produto para meninas, enquanto o batom deve ser utilizado por mulheres. Usa também perfumes do Boticário destinados para o público infantil. Sobre esta afirmação foi perguntado para a entrevistada (2) se o perfume era de uso diário ou para ocasiões especiais. Sua resposta foi: “Uso todo dia, é claro!”.

A mãe desta entrevistada conferiu que no momento da compra a filha escolhe suas próprias roupas e há alguma interferência da mãe caso a roupa seja inadequada, sendo muito curta, apertada ou com alguma característica que em seu conceito confere vulgaridade. Ela afirmou que a filha não usa a cor verde por torcer pelo time de futebol Corinthians; não usa azul por crer ser “cor de menino” e não compra em lojas populares como Tora Tora, Lojão do Brás entre outras, refletindo influência da mãe. Os magazines como C&A e Riachuelo são apreciados pela criança entrevistada (2), visto que mãe também consome nestas lojas.

Esta criança (2) gosta de comprar roupa e apesar do apelo com as marcas não é compradora compulsiva e prefere ganhar de presente brinquedo (jogos) à roupa.

Os trigêmeos (3), (4) e (5) apresentam alguns comportamentos semelhantes aos já apresentados, contudo verifica-se que a postura da mãe gera atitudes um pouco diferenciadas. Ela não aprova o uso indiscriminado de marcas, pois acredita que crianças crescem rapidamente, sendo assim um investimento muito alto para pouco uso. Não acredita também que determinadas marcas tenham qualidade tão superior as demais, especialmente para uma criança.

Desta forma as crianças apresentam comportamento voltado para gostos estéticos, exceto em um exemplo explanado mais adiante. Entre os três irmãos a menina entrevistada (3) é quem mais gosta de comprar roupas. Ela aponta que sempre compra mais roupas que os irmãos, ação confirmada pela mãe. Eles apontaram suas cores preferidas: rosa e amarelo para a menina (3), a primeira cor por ser considerada de menina e a segunda por ser a cor preferida da mãe. O entrevistado (4) tem o azul como

cor favorita e o entrevistado (5) prefere a cor verde, mesmo não torcendo por um time com esta cor. Todos foram unânimes ao dizer que no ato da compra escolhem suas roupas, porém a mãe dá a palavra final no quesito beleza e valor da peça. Entre os três o entrevistado (5) é o que mais se atenta em observar preço. As crianças não citaram uma loja ou marca preferida. A mãe afirmou comprar, geralmente, em uma loja regional que possui variedade de produtos e facilidade de pagamento.

O enfoque destas crianças durante a entrevista foi o gosto individual, assim a entrevistada (3) não gosta de calça *legging*, alegando que o produto a aperta, também não gosta de usar meia-calça, quando frequenta as aulas de balé e os meninos (4 e 5) não gostam de sandálias papete. Os três preferem calças de moletom às calças jeans. Iniciaram a utilização desta peça há aproximadamente seis meses por não considerarem confortável. Os meninos gostam de bermudas e não gostam de roupas sociais ou em tecido plano, como camisas. A mãe comentou que o filho (entrevistado 4) aos quatro anos de idade disse que seria advogado, então pediu para usar gravata. Usou a peça doada pelo avô com uma camisa da criança, por aproximadamente três dias.

Sobre roupas íntimas, ressaltado pela mãe, os meninos possuem algumas cuecas *boxer* e a calcinha da menina possui desenho das princesas *Disney*.

Com relação às personagens, além das princesas *Disney* a entrevistada (3) apontou gostar como personagem a gata *Marie Disney* e a boneca *Polly Pocket*.

Como comentado, a mãe destas crianças não estimula o apelo às marcas, contudo ela observa que atualmente eles demonstram desejo por alguns produtos. A menina (3) possui roupas da marca Lilica Ripilica, pois ganha de presente, porém ela (3) prefere comprar em maior quantidade que uma única peça de uma marca mais cara. Em contrapartida o entrevistado (5) disse que gosta de meias da marca Lupo, pois são mais confortáveis e quer um tênis da marca Nike, por acreditar que esta marca possui melhor qualidade que as demais, consequentemente será mais resistente. A mãe comentou não saber qual a influência para a marca Lupo, mas compreende que a marca Nike desperta desejo, pois os meninos assistem a esportes, em especial futebol, e observam, mesmo que de maneira indireta, os uniformes e chuteiras. O entrevistado (4) complementou que a Nike é marca de camisa de futebol.

Sobre acessórios o entrevistado (5) é o único que utiliza relógio diariamente. Como disse: “Uso até para tomar banho. Ele é à prova d’água”. Complementou: “Ele tem luz e é ‘altinho’”, referindo-se que o modelo é esportivo com números digitais e *design* mais volumoso. O entrevistado (4) não gosta de utilizar relógio, pois o seu é de

ponteiros. A menina (3) relatou que seu relógio troca a pulseira, mas no momento da entrevista não sabia onde estava guardado, configurando não utilizar com frequência.

A escola onde estudam não permite bijuterias e maquiagem, assim mesmo gostando destes produtos, a menina (3) não possui o hábito de usar em sua rotina. Esmaltes claros são permitidos, assim gosta quando a mãe faz unhas francesinha, uma técnica de pintura de manicure que proporciona uma aparência delicada. A entrevistada (3) acredita que com a técnica suas unhas parecem mais compridas. Ela também utiliza perfumes da marca Avon, possuindo a colônia das princesas. Durante a entrevista mostrou a colônia da princesa Bela, da história infantil: *A Bela e a Fera*.

A mãe pontuou que há influência entre as amigas. Disse: “O que uma faz, outras querem fazer”, referindo-se a unhas, cabelo entre outros aspectos estéticos, em especial com as meninas. Outra influência destacada pela mãe foi o fato de uma professora, na época do ensino fundamental I utilizar salto agulha para lecionar. Nesta época sua filha pediu um sapato de salto, ganhando uma sandália com salto anabela, não muito alto. Desta maneira a criança sentia-se mais importante. Sobre este caso comentou também que quando chegava da escola a menina (3) dizia que precisava tirar os sapatos, pois seus dedos estavam doloridos, descobrindo que esta era a fala da professora durante as aulas. Ela tirava os sapatos na sala e colocava os pés em cima da mesa. Fato que além de provocar a cópia da ação na menina, despertou a atenção dos irmãos, pois foram eles que descreveram a cena. Isso prova que as crianças sofrem influência de todas as pessoas com as quais convivem atentando ao comportamento que o adulto tem perante uma criança.

A mãe relatou que o filho (entrevistado 4) leu o livro infanto-juvenil: *Anacleto, um sujeito quase completo*, e alegou que também não era um menino completo, pois não tinha um telefone celular. A mãe sempre foi contra a ideia de crianças terem telefones celulares, porém atendeu ao apelo e os presenteou no Natal de 2010 com um aparelho celular para cada filho. Observando que o da menina (3) é na cor rosa, de um dos meninos (4) na cor azul e o outro filho (5) na cor verde, respectivamente as cores que descreveram como as preferidas. Os três sabem como manipular o aparelho com mais habilidade que a mãe, visto que são muito tecnológicos, confirmando o que foi descrito ao longo do artigo.

A mãe apontou que os meninos não atentam para roupas, contudo destacou que há pouco tempo apresentam o comportamento de não utilizar roupas iguais. O entrevistado (5) sempre foi mais independente na escolha de suas roupas e o

entrevistado (4) solicita ajuda da mãe ou da irmã para escolher suas roupas. A menina (3) desde os dois anos de idade escolhe a roupa que vestirá.

Esta mesma mãe acredita que os filhos não pedem por produtos de marca, pois sua criação levou a esta influência, contudo observa que este é um comportamento dela e talvez seus filhos tenham outra relação com as marcas, visto que um deles solicitou, pela primeira vez, um tênis da marca Nike. Ela crê que é preciso explicar o real significado das marcas e ressaltar que o valor financeiro é superior aos demais produtos, mas observa que o desejo por marcas é uma decisão deles e que começa a ser despertado.

Conferindo com a proposta de Morace (2009) as crianças entrevistadas falam das marcas como ícones e identificadores de produto, entretanto o meio que a criança está inserida é responsável, mediante alguma vertente, por suas escolhas e comportamentos.

Considerações

O sistema de moda é feito de imagens e significados, engloba o envolvimento estético e sem dúvida os apelos do desejo de consumo, também pela força de uma marca. Considerando os apelos estéticos, de status e a influência da comunicação é possível admitir que a sociedade como um todo está exposta ao processo de consumo, mas vale ressaltar também que a compulsão é uma questão de escolha e equilíbrio. Haja vista, que o consumidor adulto tem o poder de realizar escolhas e não se deixar envolver impulsivamente. Entretanto na esfera do consumo infantil é preciso ponderação na exposição e estimulação das crianças. Elas são inocentes, assim envolvem-se quando motivadas, por sua vez inocência não significa falta de inteligência ou perspicácia. As crianças reconhecem a vulnerabilidade e insegurança dos adultos e em alguns casos usam isto a seu favor.

Alguns pais são inseguros com a criação de seus filhos e têm dificuldades em impor limites e regras, outros possuem sentimento de culpa por excesso de trabalho. Isto resulta em compensações e proteção em forma de presentes e permissão para o consumo. Talvez este cenário não mude rapidamente, talvez nem mesmo mude, porém refletir sobre o modo de vida da sociedade contemporânea colabora para o pensar no público infantil, que continuará a consumir, mas que deverá haver bom senso.

As mães entrevistadas comprovaram que as crianças recebem influência do meio que convivem, sejam mediante pais, amigos professores e a mídia. A mãe pode não



estimular o consumo compulsivo, contudo a criança não está protegida das demais influências.

Meninos e meninas têm perfis distintos no processo de consumo. Eles são objetivos, enquanto elas discorrem em profundidade sobre o assunto e apresentam comportamento precoce na escolha das próprias roupas.

É importante refletir sobre os processos de consumo infantil, contudo não é possível delimitar uma regra ou um único modo de agir. Isto depende dos pais, dos parentes, dos professores, dos amigos, da mídia, ou seja, de toda a sociedade.

Sobre o comportamento das crianças é relevante afirmar que durante as entrevistas elas não perderam seu ar pueril, mesmo falando sobre produtos, marcas e gostos pessoais. Por este motivo algumas respostas foram indicadas no texto, exatamente como eles disseram, apresentando suas próprias expressões linguísticas. Isso ressalta que consumir para este público é um ato normal, ao qual o adulto é quem percebe se pode ser saudável, fazendo parte do cotidiano ou nefasto provocando um desvio no comportamento da criança.

O recorte desta pesquisa teve o intuito de provocar a discussão sobre o consumo infantil de produtos de moda. Sua contribuição foi estimular que novas pesquisas sejam realizadas para melhor compreender o comportamento de consumo das crianças, as influências as quais os cercam e como a sociedade pode agir para que o consumo seja realizado de maneira equilibrada.

Referências

AAKER, A. A; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Segmento infante-juvenil: pequeno grande negócio*. Disponível em: <
http://abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=pt&id_noticia=3361&#ancora>. Acesso em: 08 jul.2011.

_____. *Dados gerais do setor atualizados em 2011, referentes ao ano de 2010*. Disponível em:
http://abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT. Acesso em: 08 jul.2011.

BARTHES, R. *Sistema de moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: editora WMF Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Tradução Artur Morão, revisão tipográfica de Artur Lopes Cardoso. Lisboa: edições 70, 1995.

CASTILHO, K. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.



- DUARTE, J. *Entrevista em profundidade*. [s.d] Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/38899413/Entrevista-Em-Profundidade>>. Acesso em: 09 jul.2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- INSTITUTO ALANA. *Consumismo infantil: um problema de todos*. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: 10 jul.2011.
- LIPOVETSKY, G. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MACKENZIE, M. *Ismos: para entender a moda*. Tradução Christiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010.
- MARINHO, M. G. S. M. C.. Moda: condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: WAJNMAN, S.; ALMEIDA, A. J. de (Org.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2002, p. 13-26.
- MIRANDA, A. P. de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MORACE, F. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. Tradução Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/comentarios2009.pdf>>. Acesso em: 08 jul.2011.
- ROMANI, G. De olho no guarda-roupa mirim. *Veja São Paulo*. São Paulo, n.27, ed. 2224, p.32-42, jul. 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7ed..Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TNS/INTERSCIENCE. *Kids Power*. 2007. Disponível em: <http://www.tnsglobal.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>. Acesso em: 20 mar.2011.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras!: a ciência do consumo*. Tradução de Ivo Krytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.