

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**Pequenos Adultos: Um Estudo Sobre o Estímulo à Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil.**

Renata Armelin Ferreira Barros<sup>1</sup>  
Tania Maria Oliveira de Almeida Gouveia<sup>2</sup>  
Denise Franca Barros<sup>3</sup>

**Resumo**

A entrada, cada vez mais precoce, de crianças no universo de consumidores cria um mercado de consumo considerado dos mais atrativos em vários setores. Trabalhos anteriores indicam que existe um processo latente de adultização de crianças, como forma de socialização para o mercado de consumo (Silveira Netto et al 2010). Um exemplo recente dá conta da criação de um sutiã com enchimento dirigido para meninas de seis anos de idade, vendido em uma grande loja de departamentos (Folha de São Paulo, 2011), o que evidencia que o fenômeno de “adultização” infantil é crescente e carece de atenção especial. Este trabalho pretende investigar junto a pais/mães de crianças até 12 anos como se dá a percepção da adultização infantil em marcas de vestuário infantil populares no Brasil. Para tanto, desenvolvemos uma pesquisa descritiva e exploratória (VERGARA, 2007), por meio de análise bibliográfica, documental e pesquisa de campo. No estudo documental, coletamos material de comunicação das principais empresas de vestuário infantil, atuantes no Rio de Janeiro, disponíveis em seus websites como forma de investigar as representações infantis dos produtos ofertados nas coleções. A pesquisa de campo contou com um questionário semi-estruturado, para levantar a percepção sobre as representações infantis na apresentação dos produtos de vestuário infantil, por parte de pais/mães. Foram considerados sujeitos de pesquisa também outros adultos para investigar se a percepção de adultização seria consistente em indivíduos sem filhos. Os resultados indicam que há uma percepção da existência de um processo de adultização infantil, embora alguns respondentes verbalizem que há adequação quanto ao uso de alguns produtos e práticas outrora restritos ao universo adulto.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor Infantil; Adultização; Vestuário.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela EBAPE/FGV. [rearmelin@gmail.com](mailto:rearmelin@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Administração, Doutoranda em Administração EBAPE/FGV. [almeida.tania@globo.com](mailto:almeida.tania@globo.com)

<sup>3</sup> Professora Adjunta PPGA Unigranrio, Doutora em Administração EBAPE/FGV.

[Denise.barros@unigranrio.br](mailto:Denise.barros@unigranrio.br)

## 1 - Introdução

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

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

Tal movimento pode ser visto hoje pela glamourização dos pecados capitais. É muito comum vermos campanhas publicitárias (de sucesso!) que os usam de forma bastante positiva, como aspirações pessoais, a exemplo de uma propaganda recente para o lançamento de sabores especiais da marca de sorvete Magnum, da Kibon. Cada novo sabor foi batizado com um dos sete pecados capitais e seu respectivo comercial mostrava uma situação em que o sorvete causava tal comportamento. A questão é que o indivíduo não era inadvertidamente controlado pelo produto, o ato era completo e conscientemente desejado pelo consumidor. O primeiro comercial, que apresentava todos os pecados dizia: “... tantos pecados e tão pouco tempo”. Não à toa, Featherstone (1995) afirma que normalmente a cultura de consumo é vista como algo nocivo e até destrutivo para a religião, dada a sua ênfase no hedonismo, nos prazeres imediatos, narcísicos e egoístas.

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

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

Tais processos são persuasivos e atingem todo o escopo social. Não à toa, a entrada, cada vez mais precoce, de crianças no mercado de consumo vem se tornando mais visível. Tal mercado é considerado um dos mais atrativos por indústrias de vários setores e apresenta taxas de crescimento consideradas interessantes. O problema que se apresenta é que crianças não têm renda própria e, embora possam desempenhar o papel de influenciadoras ou iniciadoras do processo de consumo, não são consideradas ‘independentes’. Tal problema parece ser minimizado por alguns fornecedores de produtos infantis por meio de um processo de adultização, que atribui às crianças características de independência, capacidade de discernimento própria de adultos e

aspectos de erotização e/ou sexualização. Trabalhos anteriores indicam que existe um processo latente de adultização, como forma de socialização para o mercado de consumo (SILVEIRA NETTO, BREI e FLORES-PEREIRA, 2010). Brei, Garcia e Strehlau (2008) apontam que as crianças são mais permeáveis aos estímulos de marketing que seriam capazes não apenas de influenciar processos inerentes ao consumo, mas também o desenvolvimento individual.

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



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

Inclusive, recentemente, fomos surpreendidos com a reportagem sobre a venda de sutiãs com enchimento para meninas de seis anos em uma grande loja de departamentos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). O preço do produto – R\$15,90 – é importante fator incentivador de consumo por ser acessível a praticamente todas as classes sociais, em especial com o parcelamento da compra em até 10 vezes.

As fábricas que produzem o sutiã infantil justificam que a produção veio para atender a solicitação das mães cujas filhas gostam de imitá-las (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Percebemos, com isso, que o fenômeno de adultização é crescente e carece de atenção especial, principalmente por parte dos profissionais de marketing responsáveis pela divulgação das marcas e das empresas que vêm investindo maciçamente em estratégias de comunicação de marketing dirigida ao público menor de 12 anos.

Diante dos fatos, se fez aguçada a curiosidade de verificar se as demais empresas de vestuário voltadas ao público infantil contribuem para a adultização desse consumidor. Sendo essa tendência confirmada, este estudo se propôs a analisar como esse processo de adultização se desenvolve na comunicação de marketing destas empresas e qual a percepção de adequação que os adultos têm em relação a esses estímulos.

## 2 – Referencial Teórico

### a. Comportamento de compra infantil e o foco da comunicação de marketing nesse público

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

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

É certo que essas mudanças sociais já foram percebidas pelas empresas e estão sendo exploradas em sua comunicação de marketing. De acordo com Marko (2006), a publicidade instiga a criança a consumir e a compensar suas carências com os produtos que vê anunciados. Depois que consegue o que deseja, ela vai voltar à situação anterior e buscar suprir o vazio com a compra de outro produto. Henriques (2010) argumenta, contudo, que essa é uma prática questionável na medida em que explora a ingenuidade infantil. A criança, por não ter seu desenvolvimento completo, é impactada pelo mercado que, através de mensagens de comunicação, induzem ao consumo excessivo.

O potencial de consumo previsto para o mercado de roupas infantis, em 2011, era de mais de R\$ 26 bilhões, sendo R\$ 16,17 bilhões no setor de vestuário de. A média de consumo per capita de roupas infantis é de R\$ 99,26, seguida de brinquedos e de calçados, com R\$ 32,34 e R\$ 29,20, respectivamente. (IBOPE, 2011)

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

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

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

Atualmente, “eu quero” é expressão frequente no discurso infantil, tendo os pais cada vez menos poder de convencimento dos filhos, o que parece ter relação com persuasão imposta de forma massiva pelas propagandas. Nesse contexto, é curioso analisar os resultados de uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) sobre a percepção dos brasileiros sobre a propaganda. O estudo indica que 55% dos pais de crianças até 12 anos veem a propaganda como positiva. Esse índice cai para 46% em relação aos entrevistados que não têm filhos de até 12 anos.

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

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

Quando falamos em alimentação, especificamente, diversos são os debates favoráveis à diminuição ou mesmo extinção de propagandas de produtos industrializados que contribuem para a obesidade infantil. Estudo realizado nos EUA revela que a publicidade de produtos alimentícios pode ser responsável por até 40% da obesidade de crianças americanas entre 6 e 12 anos (HENRIQUES, 2010).

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

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

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

Pesquisa realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, em 2010, revela que o crescimento do mercado infantil é de aproximadamente 6% por ano, movimentando

R\$16 bilhões. É possível observar que as crianças sofrem influência do mercado da moda e, para seguir suas tendências, costumam fazer mudanças no guarda-roupa a cada nova estação.

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

### **b. Comunicação de Marketing, Infância e Legislação**

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

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

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

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

Sabendo que a finalidade da comunicação de marketing é convencer o público-alvo das vantagens de se consumir um determinado produto ou serviço, como fazê-lo para um consumidor que ainda não possui as bases intelectuais necessárias para entender o que

veem a ser benefício ou malefício? Essa é uma questão presente entre nós, seja como pais, cidadãos, profissionais ou pesquisadores da área de marketing. Vale ressaltar que o presente trabalho não visa defender a proibição de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, mas apenas proporcionar ao leitor uma análise crítica sobre a forma como essa atividade vem sendo feita.

### **3. Metodologia**

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

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

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

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

Já a pesquisa de campo, contou com um questionário semiestruturado, para levantar a percepção sobre a influência da comunicação de marketing veiculada pelas empresas de vestuário infantil como fonte estimuladora da entrada prematura das crianças no mundo adulto. Foram pesquisados pais e mães de crianças de até 12 anos, bem como pessoas que não possuem filhos ou cujos filhos têm mais de 12 anos.

Convém ressaltar que, inicialmente, pensamos em abordar apenas quem tivesse filho de até 12 anos. Porém, diante de uma pesquisa sobre a percepção dos brasileiros sobre a propaganda, que indicou que 55% dos pais de crianças até 12 anos veem a propaganda como positiva e que apenas 46% dos entrevistados que não possuem filhos de até 12 anos concordam com essa afirmação (IBOPE, 2010), entendemos que seria interessante estender nossa investigação para aqueles que não tivessem filhos, ou pelo menos não dessa faixa etária. Também pensamos em nos restringir às mães, por acreditar serem elas as agentes mais presentes no momento da compra de roupas infantis. Contudo, decidimos incluir os pais na amostra, para analisar se eles exerciam alguma interferência nessa atividade de compra.

A seleção da amostra foi feita por conveniência, uma vez que o questionário foi encaminhado em forma de *link*, via *e-mail*, para pessoas de nosso contato. No corpo do *e-mail*, solicitamos pessoas que, além de responder o questionário, o encaminhassem para outros conhecidos, gerando o efeito bola de neve.

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

## 4. Resultados

### a. Sobre os respondentes

O questionário foi respondido por 129 pessoas, sendo 99 mulheres e 30 homens. Grande parte dos entrevistados tem de 18 a 44 anos e possui como nível de instrução o 2º grau ou superior completo. Há proximidade entre o número de respondentes com filhos de até 12 anos e o dos que não têm filhos – pelo menos não nessa faixa etária. Foram 61 pessoas com crianças e 68 sem crianças.

### b. Percepções sobre a comunicação de vestuário infantil

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

Com a intenção de explorar questões sobre a presença de elementos do mundo adulto nas campanhas de comunicação das marcas de vestuário infantil, escolhemos seis fotos nos catálogos impressos de lojas que oferecem roupas infantis. A seleção foi feita entre marcas representativas do segmento e se deu com o objetivo de fornecer ao respondente duas opções conceituais: meninas vestidas com roupas vistas tradicionalmente como mais infantis (fotos 2 e 3) e meninas vestidas com roupas que contêm elementos próprios da moda adulta (fotos 1, 4, 5 e 6). Essas fotos são apresentadas na Figura 2.



**Figura 2. Fotos de coleções de roupas infantis**

Estimulados a ordenar as fotos daquela que consideram apresentar uma roupa mais adequada para as crianças até aquela que consideram menos adequada para esse



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



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

Solicitamos ainda, que o público fizesse considerações sobre essas roupas, para que pudéssemos entender os valores embutidos nesse ordenamento. É importante salientar que em nenhum momento usamos nesse instrumento de coleta a palavra ‘adultização’ ou qualquer sinônimo. O enunciado das perguntas sempre falava da adequação ou não de roupas e acessórios para crianças.

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

Tabela 1:

**Palavras Mais Usadas Pelos Entrevistados Para Definir as Roupas das Fotos 5 e 6**

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

A palavra adulta aparece em 29 comentários. Na visão dos entrevistados, as fotos 5 e 6 remetem a um vestuário próprio de adultos, porém adaptado para o público infantil. Não há nas roupas traços que as aproximem da ingenuidade que se costuma associar às crianças. As respostas nos trazem indícios de que os pesquisados têm certo desconforto diante da proposta de sensualidade que identificam nessas imagens, que descaracterizam a infância. Ao identificarem um apelo sensual nessas roupas, temem, portanto, que as

crianças estejam queimando uma importante etapa da vida, em que prevalecem elementos como fantasia, espontaneidade e inocência. Alguns depoimentos ilustram nossas considerações:

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

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

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

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

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

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

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

“Crianças não devem usar roupas sensuais ou reveladoras, porque essa exposição desnecessária pode desenvolver sua sensualidade e sexualidade antes do tempo e levar a consequências desnecessárias, como envolvimento com pedófilos, gravidez indesejada, doenças venéreas. A criança deve se vestir como uma boneca de porcelana, roupas bonitas e coloridas, mas não reveladoras. Afinal, não vejo porque uma criança pequena deva namorar.”

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

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

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

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

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

“Muito escura e sombria para uma criança.”

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

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

“Roupas de perua adulta.”

“Acho muito vulgar o que acredito influenciar prematuramente.”

“Julgo vulgar para idade, apelativa.”

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

Tabela 2:

### Palavras Mais Usadas para Definir o Sutiã Com Bojo Voltado Para Crianças

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

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

Praticamente de forma unânime, os entrevistados são refratários ao sutiã com enchimento para crianças. Apenas uma participante se posicionou a favor, sob o argumento de que o produto pode contribuir para a autoestima da criança, para que ela sinta que está amadurecendo, no sentido positivo desse conceito. Os comentários desfavoráveis em relação ao produto se sobrepõem amplamente. É muito citada, nesse caso, a tentativa de inserir a criança em um contexto de consumo adulto e, portanto, inapropriado para sua faixa etária. Sutiã é uma peça restrita às mulheres adultas, e o modelo com enchimento restringe ainda mais esse público na medida em que remete a uma proposta sensual de valorização dos seios. O produto não tem atributos compatíveis ao público infantil, que estaria sendo induzido a se preocupar com as formas do corpo mais cedo e a atentar para questões relativas à sexualidade. Trazemos, a seguir, alguns depoimentos:

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

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

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

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

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

## **5. Conclusão**

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

o processo pelo qual as crianças são induzidas a antecipar os comportamentos, costumes, atividades, formas de lazer e de socialização típicas do mundo adulto, apesar de incompatíveis com o ambiente infantil ao qual deveriam estar integralmente inseridas.

Esse processo de adultização faz com que não exista mais uma clara dissociação entre o mundo adulto e o mundo infantil, prejudicando que a criança desfrute da descontração, ingenuidade e informalidade próprias deste período da vida.

Para alcançar êxito na resposta da pergunta-objetivo desse trabalho, fizemos três tipos de pesquisa: bibliográfica, documental e de campo, tendo realizado no presente estudo a análise de conteúdo das respostas abertas das entrevistas, por meio de abordagem qualitativa. Ao nos debruçarmos nesse material, comprovamos a influência da comunicação de marketing das empresas de vestuário infantil na adultização, o que é avaliado de forma negativa pelos adultos pesquisados.

Essa influência se dá, principalmente, nos seguintes aspectos:

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

As empresas, ao anunciarem esses tipos de roupa, parecem ignorar as consequências nocivas do uso desses artigos por consumidores ainda em formação física e psicológica, não capazes de reflexão diante desses estímulos. Os resultados desse estudo indicam, portanto, que existe influência da comunicação de marketing na adultização, o que nos parece ser uma ameaça para o bem estar das crianças, que têm pouco discernimento em relação a suas escolhas. Parece-nos ser evidente a necessidade de reflexão crítica e de ampliação desse debate, principalmente no que se refere às mudanças que este tipo de apelo equivocado representa na vida das crianças.

## **6. Referências Bibliográficas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The Unmanageable Consumer**. London: Sage, 2006.

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

IBGE. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) Acessado em 28.03.2011

IBOPE. **Mães contemporâneas**. Disponível em <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)> Acesso em: 07 jun.11

\_\_\_\_\_. **Consumo de artigos infantis deve movimentar R\$ 26,2 bilhões em 2011**. Disponível em: <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)> Acesso em: 20 abr.12

\_\_\_\_\_. **População brasileira faz avaliação positiva da publicidade e reconhece seu papel na sociedade**. Disponível em: <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)> Acesso em: 07 jun.11

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

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

LILICA RIPILICA. Disponível em [www.lilicaripilica.com.br](http://www.lilicaripilica.com.br) Acessado em 15.04.2011.

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

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

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

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