



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VLADISON MARTINS DOS SANTOS**

**CONSUMO E CULTURA MIDIÁTICA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE  
MÃES UNIVERSITÁRIAS EM UMA IES SOBRE A COMUNICAÇÃO  
MERCADOLÓGICA NO VAREJO DE VESTUÁRIO INFANTIL NA CIDADE  
DE FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2019**

VLADISON MARTINS DOS SANTOS

CONSUMO E CULTURA MIDIÁTICA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE  
MÃES UNIVERSITÁRIAS EM UMA IES SOBRE A COMUNICAÇÃO  
MERCADOLÓGICA NO VAREJO DE VESTUÁRIO INFANTIL NA CIDADE  
DE FORTALEZA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Administração  
do Centro Universitário Christus  
(Unichristus), como requisito parcial para  
a obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Msc. Christian Avesque

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Centro Universitário Christus - Unichristus  
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do  
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S237c SANTOS, VLADISON.  
CONSUMO E CULTURA MUDIÁTICA : UM ESTUDO SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE MÃES UNIVERSITÁRIAS EM UMA IES SOBRE  
A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO VAREJO DE  
VESTUÁRIO INFANTIL NA CIDADE DE FORTALEZA /  
VLADISON SANTOS. - 2019.  
93 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Me. Christian Aquino Avesque.

1. Público Infantil. 2. Estereótipos. 3. Consumo Infantil. I. Título.

CDD 658

**Vladison Martins dos Santos**

**CONSUMO E CULTURA MIDIÁTICA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE  
MÃES UNIVERSITÁRIAS EM UMA IES SOBRE A COMUNICAÇÃO  
MERCADOLÓGICA NO VAREJO DE VESTUÁRIO INFANTIL NA CIDADE DE  
FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CHRISTUS, como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Bacharel.

9,8

Média Final

Prof. Me. Christian Aquino Avesque  
Orientador

Profª. Ma. Nicole Albuquerque Vasconcelos Soares  
Examinadora

Profª. Dra. Ana Vlândia Cabral Sobral  
Examinadora

**Data da Aprovação: 02/12/2019**

Dedico a todos aqueles que em tudo  
contribuíram na construção da minha  
jornada para que este dia chegasse.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pelo incentivo, coragem, apoio, compreensão e paciência durante a jornada do curso de administração que se concretiza ao fechar um ciclo de aprendizado que levarei para a vida toda. Agradeço aos meus irmãos e demais familiares que de alguma forma fizeram parte da minha trajetória.

A minha namorada pela compreensão e por todo carinho que deixou essa caminhada mais agradável. Por ter passado os momentos mais agradáveis e difíceis ao meu lado sempre me incentivando a mostrar o meu melhor.

Aos amigos que ganhei ao decorrer desta jornada que levarei para a vida toda e por todas as conversas, brincadeiras, experiências que contribuíram para que este momento chegasse e que foram de extrema importância para este momento.

Ao meu professor e orientador, Christian Avesque que tanto me ajudou com suas experiências e orientações no momento que fosse necessário, sempre oferecendo as melhores ideias para a realização do trabalho. Além disso, agradeço as minhas professoras e coorientadoras Nicole Albuquerque Vasconcelos Soares e Ana Vlândia Cabral Sobral que tanto colaboraram para um excelente trabalho.

E por fim agradeço ao Centro Universitário Christus - Unichristus e todo o seu corpo docente do curso de administração por ter proporcionado toda a estrutura necessária para a formação de profissionais de qualidade para o mercado de trabalho e para a vida.

## RESUMO

O contato, cada vez mais precoce, do público infantil com o universo do consumo, cria um mercado atraente em vários setores. Nesse contexto, o varejo de vestuário infantil vem se destacando, em um mercado cada vez mais concorrido, com um extenso número de empresas disputando as preferências desses consumidores e utilizando-se das diversas práticas de marketing que facilitam o acesso as novidades. Diante dessa realidade, o objetivo geral deste estudo é analisar a existência da criação de estereótipos de comportamentos nas campanhas publicitárias com finalidade de gerar intenção de compra nas crianças. A metodologia utilizada no presente artigo foi do tipo bibliográfica, exploratória e descritiva. A natureza da pesquisa é qualitativa. O instrumento de pesquisa utilizado foi primeiramente um roteiro para a análise fílmica e posteriormente a técnica de roteiro de entrevista estruturada, que foi aplicada com 10 (dez) mães universitárias de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da cidade de Fortaleza, para a realização da análise de conteúdo referente às categorias abordadas nas campanhas como: adultização, erotização, competição por destaque, modelo padronizado de beleza e apelo à moda, referentes às marcas: Lilica Ripilica e Tigor, Jacris e Milon. Conclui-se que em 2 marcas analisadas: Lilica ripillica e Jacris, verificou-se a criação de estereótipos de comportamento sendo eles: a adultização, erotização, competição por destaque, ao modelo padronizado de beleza e o apelo à moda nas campanhas publicitárias direcionadas para o público infantil. Enquanto isso, a marca Milon, diferentemente das demais é a que melhor representa o universo lúdico infantil, apesar de ter apresentado os estereótipos de comportamento: competição por destaque, modelo padronizado de beleza e apelo à moda e tendência para aceitação social.

**Palavras-chaves:** Público infantil. Estereótipos. Consumo infantil.

## ABSTRACT

The increasingly early contact of children with the consumer universe creates an attractive market in various sectors. In this context, children's clothing retailing has stood out in an increasingly crowded market, with a large number of companies vying for these consumers' preferences and using various marketing practices that facilitate access to news. Given this reality, the general objective of this study is to analyze the existence of the creation of behavioral stereotypes in advertising campaigns with the purpose of generating purchase intention in children. The methodology used in this article was bibliographic, exploratory and descriptive. The nature of the research is qualitative. The research instrument used was first a script for the film analysis and later the structured interview script technique, which was applied with 10 (ten) university mothers of a Higher Education Institution (HEI) of Fortaleza, for the realization from the content analysis referring to the categories addressed in the campaigns such as: adultization, eroticization, competition for prominence, standardized beauty model and appeal to fashion, referring to the brands: Lilica Ripilica and Tigor, Jacris and Milon. It was concluded that in two analyzed brands: Lilica ripillica and Jacris, it was verified the creation of behavioral stereotypes: adultization, eroticization, competition for prominence, the standardized beauty model and the appeal to fashion in advertising campaigns directed to the child audience. Meanwhile, the Milon brand, unlike the others, best represents the children's playful universe, despite having presented the stereotypes of behavior: competition for prominence, standardized model of beauty and appeal to fashion and tendency to social acceptance.

**Keywords:** Child audience. Stereotypes. Child consumption.

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> Principais formatos de varejo.....	25
<b>QUADRO 2</b> Momentos históricos do consumo.....	28
<b>QUADRO 3</b> Tipologias de consumo.....	31
<b>QUADRO 4</b> Variáveis abordadas na análise fílmica.....	45
<b>QUADRO 5</b> Categorias abordadas na entrevista .....	46
<b>QUADRO 6</b> Roteiro de entrevista e objetivos específicos.....	49
<b>QUADRO 7</b> Percepção quanto a adultização (Marca Lilica Ripilica) .....	50
<b>QUADRO 8</b> Percepção quanto ao comportamento mais adulto (Marca Lilica Ripilica) .....	51
<b>QUADRO 9</b> Percepção com relação ao corpo mais adulto (Marca Lilica Ripilica) .....	52
<b>QUADRO 10</b> Percepção com relação à erotização (Marca Lilica Ripilica) .....	53
<b>QUADRO 11</b> Percepção quanto ao uso de roupas e acessórios adequados (Marca Lilica Ripilica) .....	53
<b>QUADRO 12</b> Percepção quanto ao uso da erotização precoce (Marca Lilica Ripilica) .....	54
<b>QUADRO 13</b> Percepção com relação à demonstração de status e prestígio (Marca Lilica Ripilica) .....	55
<b>QUADRO 14</b> Percepção quanto ao sentimento de importância e riqueza (Marca Lilica Ripilica) .....	56
<b>QUADRO 15</b> Percepção com relação ao sentimento de ser invejada por outras crianças (Marca Lilica Ripilica) .....	56
<b>QUADRO 16</b> Percepção com relação ao uso dos padrões de beleza (Marca Lilica Ripilica) .....	57

<b>QUADRO 17</b> Percepção quanto à influência dos padrões de beleza (Marca Lilica Ripilica) .....	58
<b>QUADRO 18</b> Percepção sobre a inclusão nos padrões de beleza (Marca Lilica Ripilica) .....	58
<b>QUADRO 19</b> Percepção quanto ao cenário das campanhas (Marca Lilica Ripilica) .....	59
<b>QUADRO 20</b> Percepção com relação ao uso do apelo à moda (Marca Lilica Ripilica).....	60
<b>QUADRO 21</b> Percepção quanto à influência da moda no convívio das crianças (Marca Lilica Ripilica).....	61
<b>QUADRO 22</b> Percepção quanto à adultização (Marca Jacris).....	62
<b>QUADRO 23</b> Percepção quanto ao comportamento mais adulto (Marca Jacris).....	62
<b>QUADRO 24</b> Percepção com relação ao corpo mais adulto (Marca Jacris).....	63
<b>QUADRO 25</b> Percepção com relação à erotização (Marca Jacris) .....	64
<b>QUADRO 26</b> Percepção quanto ao uso de roupas e acessórios adequados (Marca Jacris) .....	65
<b>QUADRO 27</b> Percepção quanto ao uso da erotização precoce (Marca Jacris) .....	65
<b>QUADRO 28</b> Percepção com relação à demonstração de status e prestígio (Marca Jacris) .....	66
<b>QUADRO 29</b> Percepção quanto ao sentimento de importância e riqueza (Marca Jacris) .....	67
<b>QUADRO 30</b> Percepção com relação ao sentimento de ser invejada por outras crianças (Marca Jacris) .....	67
<b>QUADRO 31</b> Percepção com relação ao uso dos padrões de beleza (Marca Jacris) .....	68

<b>QUADRO 32</b> Percepção quanto à influência dos padrões de beleza (Marca Jacris) .....	69
<b>QUADRO 33</b> Percepção sobre a inclusão nos padrões de beleza (Marca Jacris) .....	69
<b>QUADRO 34</b> Percepção quanto ao cenário das campanhas (Marca Jacris) .....	70
<b>QUADRO 35</b> Percepção com relação ao uso do apelo à moda (Marca Jacris) .....	71
<b>QUADRO 36</b> Percepção quanto à influência da moda no convívio das crianças (Marca Jacris) .....	72
<b>QUADRO 37</b> Percepção quanto à adultização (Marca Milon) .....	73
<b>QUADRO 38</b> Percepção quanto ao comportamento mais adulto (Marca Milon) .....	73
<b>QUADRO 39</b> Percepção com relação ao corpo mais adulto (Marca Milon) .....	74
<b>QUADRO 40</b> Percepção com relação à erotização (Marca Milon) .....	75
<b>QUADRO 41</b> Percepção quanto ao uso de roupas e acessórios adequados (Marca Milon) .....	75
<b>QUADRO 42</b> Percepção quanto ao uso da erotização precoce (Marca Milo).....	76
<b>QUADRO 43</b> Percepção com relação à demonstração de status e prestígio (Marca Milon) .....	76
<b>QUADRO 44</b> Percepção quanto ao sentimento de importância e riqueza (Marca Milon) .....	77
<b>QUADRO 45</b> Percepção com relação ao sentimento de ser invejada por outras crianças (Marca Milon) .....	78
<b>QUADRO 46</b> Percepção com relação ao uso dos padrões de beleza (Marca Milon) .....	78

<b>QUADRO 47</b> Percepção quanto à influência dos padrões de beleza (Marca Milon) .....	79
<b>QUADRO 48</b> Percepção sobre a inclusão nos padrões de beleza (Marca Milon) .....	80
<b>QUADRO 49</b> Percepção quanto ao cenário das campanhas (Marca Milon) .....	80
<b>QUADRO 50</b> Percepção com relação ao uso do apelo à moda (Marca Milon) .....	81
<b>QUADRO 51</b> Percepção quanto à influência da moda no convívio das crianças (Marca Milon) .....	82
<b>QUADRO 52</b> Comparativo com as três marcas analisadas.....	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1 Comunicação integrada de marketing – CIM	14
2.2 Plano de comunicação integrada de marketing no varejo	21
2.3 Varejo infantil	23
2.4 Comportamento do consumidor infantil	26
2.4.1 Definição de consumo	26
2.4.2 Tipologias de consumo	30
2.4.3 Processo decisório de compra	32
2.4.4 Subculturas / Faixa etária	35
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>39</b>
3.1 Ambiente da pesquisa	39
3.2 Natureza da pesquisa	40
3.3 Tipologia da pesquisa	40
3.4 Método e técnica de pesquisa	41
3.5 Amostra	43
3.6 Coleta e instrumento de dados	44
3.7 Tratamento e coleta de dados	47
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>48</b>
4.1 Marca Lilica Ripilica	49
4.2 Marca Jacris	60
4.3 Marca Milon	71
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores infantis representam atualmente um segmento de mercado altamente lucrativo e com grande potencial de crescimento, sendo constantemente um alvo das práticas de marketing que facilitam o acesso às novidades do mercado consumidor e estimulam o consumo na infância (BARBOSA; VELOSO, 2017).

Nesse contexto, a fase da infância está passando por um processo de antecipação de padrões de comportamento que pertencem ao universo adulto, onde são construídos estereótipos através da tecnologia e comunicação das empresas com o intuito de gerar intenção de consumo no universo infantil. As crianças passaram a ter preferências entre marcas e produtos, e a participar das decisões de compras que antes cabiam aos pais (LEÃO; MUZZETI, 2016).

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera-se criança o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos. Segundo Barros e Gouveia (2013), a infância é categorizada em faixas etárias, sendo elas, descritas como: primeira e segunda infância.

Para Leão e Muzzeti (2016), a primeira infância (nascimento – 7 anos), a criança é influenciada ao consumo pelas cores, movimentos, personagens que contam narrativas, fantasia, e pela gameficação através de jogos. Já a segunda infância (7 – 12 anos), tem como características de consumo, a busca pelo entretenimento, competição, diversão, socialização em seus grupos do meio social que estão iniciando a frequentar. Além do apelo estético do corpo, da beleza e da moda que trazem traços de sexualidade e erotização.

Diante do exposto, o período da infância está sendo influenciado pela cultura midiática, através da comunicação de empresas, do cinema, novelas, programas infantis, internet, jogos e eletrônicos, que paulatinamente vêm dissolvendo a fronteira entre a criança e as práticas referentes a fase adulta, fazendo que ocorra o quanto mais cedo a adultização no processo de compra.

O contato, cada vez mais precoce, do público infantil com o universo do consumo, cria um mercado atraente em vários setores. O varejo de vestuário infantil vem se destacando, em um mercado cada vez mais concorrido, com um extenso número de empresas disputando as preferências desses consumidores (BARROS; GOUVEIA, 2013).

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017), o mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano no Brasil. Para as empresas que atuam nesse segmento, devem movimentar nada menos que R\$ 40 bilhões no varejo brasileiro em 2018 (IEMI-INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2018).

Diante desse contexto, a finalidade da comunicação de marketing é convencer o público-alvo das vantagens de se consumir um determinado produto ou serviço, fazendo com que sofra uma influencia na compra. Para o público infantil, essa comunicação possui um papel determinante na escolha de produtos de vestuário.

A comunicação em marketing para crianças no Brasil utiliza como ferramentas principais, a publicidade na televisão e na internet para persuasão no comportamento do público infantil, tendo em vista a grande quantidade de tempo que dedicam diariamente para essas duas ferramentas (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

A propaganda de televisão e web têm papéis importantes no marketing, porém representa um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil. Pode-se incluir os dispositivos móveis, na qual utiliza-se a internet e jogos, o ponto de venda com um ambiente atrativo e as mídias sociais que atualmente as crianças possuem acesso.

As campanhas de comunicação das marcas de vestuário infantil tentam criar estereótipos e modelos que enfatizam a beleza, erotização, adultização, competição e a sensualidade como atributos. Diante disso, influenciar o comportamento com a finalidade de gerar intenção de compra e alavancar vendas (BARROS; GOUVEIA, 2013).

O problema a ser estudado neste trabalho está em torno da seguinte questão: como a comunicação no mercado de vestuário infantil, constrói estereótipos de comportamento para alavancar vendas?

A justificativa para o desenvolvimento do tema se baseia pelo interesse que o público infantil, vem despertando nas empresas e nos profissionais de marketing que atuam voltados para essa área de atuação, e em função disso, houve a necessidade de uma pesquisa com foco no assunto estudado.

Do ponto de vista acadêmico, a temática estudada fornece subsídios para que ocorra o avanço do campo de estudos sobre o marketing e suas características que influencia diretamente no consumo infantil.

Para a sociedade espera-se proporcionar um conhecimento mais específico a respeito do marketing infantil, isto é, conscientizar sobre as influências do mercado de vestuário no consumo infantil.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a existência da criação de estereótipos de comportamentos nas campanhas publicitárias com a finalidade de gerar intenção de compra nas crianças.

Os objetivos específicos são:

- I) Explicar o funcionamento do mercado de vestuário infantil;
- II) Identificar como as campanhas de comunicação das marcas infantis criam modelos/ estereótipos nas peças de TV, PDV e mídia social;
- III) Exemplificar como a adultização, erotização e a competição são usadas para gerar intenção de compra no mercado de vestuário infantil.

O presente trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira parte delas refere-se a contextualização, problemática, os objetivos e os aspectos que justificam a realização da pesquisa. A segunda enfatiza o referencial teórico na qual ocorre a fundamentação, através da transcrição de autores que estudam os assuntos abordados no estudo proposto. A terceira seção apresenta-se a metodologia utilizada no trabalho, onde é descrito o ambiente de pesquisa, a natureza da pesquisa, a tipologia da pesquisa, o método e técnica, amostra, o tratamento de dados e a análise de dados, além dos resultados. A quarta seção apresenta-se a discussão dos resultados e por fim na quinta seção encontra-se a conclusão, no final encontra-se as referências e apêndices.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção está fundamentada na discussão dos seguintes tópicos: a comunicação integrada de marketing, na qual foram abordados sua definição, os objetivos e suas principais ferramentas, os demais tópicos foram o plano de comunicação interna de marketing, o varejo infantil e comportamento do consumidor infantil.

### **2.1 Comunicação Integrada de Marketing**

Diante das exigências do mercado, a comunicação na contemporaneidade representa um elemento chave que passou a desempenhar um papel relevante nas organizações, para os administradores no auxílio do desenvolvimento das estratégias para se comunicar com os diversos públicos da empresa, e fortalecer sua imagem no mercado.

Na concepção de Shimp (2002, p.40), a definição de comunicação integrada de marketing pode ser entendida como sendo “o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo”. Isto é o processo de como as empresas influenciam diretamente ou indiretamente seus consumidores diante de seu propósito organizacional.

Além disso, Pride e Ferrell (2016) sugerem que a comunicação integrada de marketing, consiste em coordenar as ações de promoção, as múltiplas ferramentas de marketing e outros esforços, permitindo que a organização transmita sua mensagem consistente de promoção para seus clientes, obtendo assim o máximo de impacto informativo e persuasivo.

Nesse sentido, Santos, Ferreira e Paixão (2017), afirmam que a comunicação integrada de marketing visa não apenas promover a estratégia organizacional de comunicação nas empresas, mas também tem o papel de integrar as diversas ferramentas de comunicação (promoção) existentes, com o propósito de transmitir com eficiência as informações para o seu público-alvo.

Na opinião de Shimp (2002, p.40), em sua análise sobre a comunicação integrada de marketing, o autor aponta o principal objetivo como sendo “influenciar

ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo”. Nesse sentido, se refere a fazer e levar seus consumidores ou possíveis consumidores à ação.

Na visão de Oliveira et.al (2015), a comunicação é responsável pela criação das marcas, e pela formação e construção de significado delas na mente dos consumidores. Por isso as organizações buscam trabalhar mais assertivamente na construção do valor da marca, ou seja, simbologia e experiências, almejando determinar um significado diante do mercado.

Corroborando com o assunto cita-se Kotler e Keller (2015, p.512):

A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir com a formação do brand equity, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas (KOTLER; KELLER, 2015, p.512).

Ademais, Santos, Ferreira e Paixão (2017), descrevem que o crescimento da comunicação integrada de marketing dada a sua importância permite que a organização concretize relacionamentos de longo prazo com os consumidores através do posicionamento da sua imagem. Além disso, promove a redução de custos com a utilização dos recursos de comunicação aliado ao desenvolvimento tecnológico que permite às empresas um contato direto com seu público-alvo.

Dessa forma, Shimp (2012), aborda que a comunicação de marketing é um elemento que representa uma característica fundamental do propósito geral do marketing de uma empresa, e um dos principais determinantes de sucesso para atingir objetivos financeiros e não financeiros nas organizações modernas.

Diante do contexto organizacional contemporâneo, as organizações que desejam desenvolver a sua comunicação de marketing com eficiência e estruturada, necessitam entender como melhor utilizar as ferramentas disponíveis para que possam integra-las e assim obter o resultado esperado.

Nesse aspecto, Pride e Ferrell (2016), afirmam que a cada dia que passa a comunicação e a tecnologia estão evoluindo, inovação, reciclagem e ousadia incorporam as ferramentas de marketing. O consumidor aprendeu a analisar as ferramentas e apreciar aquelas que têm qualidade e que conseguem mexer com sua estrutura emocional. Dessa maneira, as empresas buscam persuadir seus clientes

por meio da identificação e empatia, as quais consideram serem mecanismos capazes de provocar estímulos para culminar na compra de um produto (CORREA; CRESCITELLI, 2009).

Quanto às ferramentas de comunicação, que constituem o componente do mix de marketing e que são necessárias para promover e disseminar a mensagem central positiva para a marca da organização para seus consumidores, Shimp (2002), ressalta que essas principais formas de comunicação abrangem propaganda, publicidade, merchandising, o ponto de venda, as relações públicas e patrocínios.

A propaganda é uma das ações de comunicação mercadológicas mais amplamente usadas pelas organizações, e que pode ser transmitida por meio de inúmeros meios de comunicação com propósito de influenciar as opiniões, os sentimentos e atitudes do público-alvo (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017).

Na visão de Kotler e Keller (2015, p.514), a propaganda refere-se “a qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva”. Entre os anunciantes estão não apenas somente empresas privadas como também instituições sem fins lucrativos e agências governamentais.

Ademais, a propaganda muda à medida que mudam os hábitos de consumo em relação aos meios de comunicação de massa existentes, e ela pode ser de certa forma flexível, permitindo alcançar uma quantidade significativa de audiência ou focar com exatidão em um segmento bem pequeno e definido (PRIDE; FERRELL, 2016).

Na concepção de Shimp (2002, p. 221), a propaganda desempenha diversas funções fundamentais para as organizações, sendo elas:

Informar, a propaganda torna os consumidores conscientes, e educa-los sobre as características e benefícios da marca e facilitar a criação de imagem positivas da marca. Persuadir, a propaganda eficaz persuade os clientes a testar os produtos e serviços anunciados. Função de lembrar, a propaganda mantém a marca de uma empresa na memória do consumidor e a função de agregar valor, na qual a propaganda agrega valor as marcas ao influenciar as percepções dos consumidores (SHIMP, 2002, p. 221).

Na opinião de Kamlot, Gouveia e Gouvêa (2015, p.61), “a propaganda busca atrair a atenção das pessoas para algo que pode ser um bem intangível, um bem

tangível ou um comportamento”. Nesse sentido, o autor aponta que em resumo a propaganda constitui uma ferramenta que possui a intenção de atrair uma maior quantidade de público para aquilo que está sendo ofertado pela organização.

Diante das opiniões dos autores Kotler e Keller (2015), desprende-se que a ênfase da propaganda estar na criação de um posicionamento da marca, isto é fazer investimentos em comunicação para criar o posicionamento para que sua simbologia de marca seja consolidada na mente do consumidor, através da construção de uma narrativa e um estilo. Além disso, é importante diferenciar a propaganda da publicidade que tem como foco a descrição do produto ou serviço, destacando os diferenciais que possui.

Nesse sentido, destaca-se a publicidade na qual é considerada uma das principais ferramentas do marketing, diante disso, Marin, Pizzinatto e Giuliani (2014, p.25), definem que “a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial”. Shimp (2002), também defende que é por meio da publicidade e de outras ferramentas de marketing que profissionais trabalham com o objetivo de levar o consumidor a desenvolver o comportamento positivo diante da oferta de produtos e serviços.

Pride e Ferrell (2016), afirmam que a publicidade possui um papel fundamental para tornar conhecido por meio do formato de notícia ou história sobre uma organização, seus produtos e serviços por meio da mídia de massa. Marin, Pizzinatto e Giuliani (2014), ampliam o assunto ao afirmar que a publicidade tem o objetivo de despertar o desejo e criar prestígio pelo o que é anunciado na massa consumidora.

Costa (2011, p.69), explica que “a publicidade estabelece valores estéticos em busca da persuasão, de modo que o comportamento do consumidor chama a atenção para uma análise da sustentação do desejo como mediador do consumo”. O discurso publicitário, não oferece outra opção aos consumidores que não seja a de consumir cada vez mais, na tentativa de encontrar alguma satisfação, mesmo que passageira.

Ainda de acordo com Costa (2011), a publicidade pode utilizar e usar espaços comerciais como veículos de comunicação, redes sociais, outdoor e através de diversas plataformas para se fazer o produto ou serviço a ser conhecido pelo o

público. Cada organização promove suas estratégias de acordo com o público que se quer atingir.

Shimp (2002), aborda uma temática que ainda hoje é atual, que refere-se como as empresas estão investindo cada vez mais em materiais promocionais no ponto de venda, que visam atrair e aumentar o interesse dos consumidores de tempo gasto no ponto de venda. Nesse sentido, é crucial a utilização do merchandising na loja.

O merchandising surgiu dentro de um momento de grande importância na evolução do comércio e do consumo. E, com isso, evoluiu paralelamente com as modificações do consumidor, com o aumento da variedade dos produtos, o crescimento da concorrência e a evolução da distribuição (COSTA, 2014).

Ao ampliar a busca por uma definição sobre o assunto encontra-se nas explicações de Costa e Crescitelli (2007, p. 232), que a ferramenta de merchandising “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto de venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”. Assim sua função é permitir que os varejistas elevem suas vendas e ajudam os clientes a fazer a seleção de produtos e marcas.

Na opinião de Costa (2014), o merchandising é uma ferramenta de comunicação utilizada pelas empresas com o propósito de influenciar os consumidores a realizarem a compra. O merchandising corresponde a tudo que o cliente vê, dentro e fora da loja, que chama a sua atenção e cria uma imagem positiva do negócio, através de diversos aspectos como as cores e a sinalização na loja.

Nesse sentido, ainda no ponto de vista de Costa (2014), descreve que o ponto crucial é que o merchandising e o ponto de vendas devem estar fortemente integrados para oferecer uma boa comunicação de seus produtos e serviços através de um ponto de venda organizado e sinalizado para melhor persuadir o consumidor.

As ferramentas mencionadas anteriormente, “enfrentam no ponto de vendas o árbitro final de sua eficácia” (SHIMP, 2002, p. 196). O ponto de vendas ou ambiente de loja representa o momento ideal para comunicar-se com os consumidores para influenciar na decisão de compra, pois é no local de venda que as decisões do consumidor são tomadas.

Ramos (2012), afirma que é no ponto de venda que se reúnem várias das atividades varejistas, sejam elas as decisões de marketing ou a interação entre provedor e consumidor. Compreender que a análise do ponto de venda, e a experiência que o cliente tem com esse local, são ações que contribuem para atender como propiciar uma melhor experiência para o consumidor na loja.

O marketing de produto e serviços inicia-se no ambiente físico, com arrumações ou sinalizações de produtos visando torna-los mais visíveis e atrativos para que assim possa aumentar a venda dos produtos. Já o layout da organização vai ser orientado totalmente ao cliente, visando criar um ambiente propício para que o consumidor possa realizar suas atividades de compra no local (PRIDE; FERRELL, 2016).

Ainda na concepção de Pride e Ferrell (2016), a qualidade dos produtos e serviços é considerada fatores chaves para a imagem do ponto de venda. Além disso, são essenciais os elementos físicos no design de uma loja que apelam para as emoções dos consumidores e influenciam a compra.

Diante disso, a organização precisa se relacionar de maneira construtiva não somente com consumidores e fornecedores, mas também com o grupo de interesse potencial para a organização. Diante do exposto, Kotler e Keller (2015), apontam que a ferramenta de relações públicas representa uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

Ainda na opinião de Kotler e Keller (2015), as relações públicas pode afetar a conscientização do público da organização, fazendo que ocorra um gasto menor que o da propaganda. Isso se deve ao suporte que a relações públicas oferece ao departamento de marketing na promoção de produtos e na formação de sua imagem.

As relações públicas, para Schultz e Barnes (2006, p. 229), “compõem a disciplina mais abrangente da comunicação de marketing, envolvendo grandes atividades e especializações usadas para transmitir informações corporativas e de marca”. Segundo esses autores, todas as atividades de relações públicas são classificadas como opções de criação de marca de longo prazo para a organização.

Pride e Ferrell (2016) ampliam o assunto ao destacar que as relações públicas podem ser utilizadas de certa forma para promover lugares, ideias, pessoas, e de maneira a construir e sustentar uma imagem organizacional favorável. Nesse

sentido, é utilizada como uma ferramenta de comunicação para que a empresa possa disseminar as causas que ela defende frente aos seus consumidores.

Além disso, Kotler e Keller (2015) destacam que ela tem o papel de elaborar a defesa de produtos que enfrentam problemas públicos e administrar crises. De qualquer modo, essa estratégia deve ser construída e planejada em conjunto com a propaganda.

Outra ferramenta utilizada na comunicação é o patrocínio, que na opinião de Silva (2012), caracteriza-se como o apoio, que em geral é financeiro a eventos e entidades, que tem como propósito trazer vantagem direta ou indiretamente ao patrocinador ao vincular a sua marca e produtos a essas atividades.

Shimp (2002) aborda a definição de patrocínio como:

A prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico (por exemplo, uma grande competição esportiva, como a copa do mundo no futebol) ou uma causa beneficente (SHIMP,2002, p.32).

Ainda na opinião de Shimp (2002), menciona que a ferramenta de patrocínio envolve os diversos investimentos em eventos ou causas com o propósito de atingir seus objetivos, por meio da promoção de marca que associa a marca da organização a um evento que está ligado as atividades corporativas da empresa.

Segundo Alcântara et al. (2017), descreve que o patrocínio pode ser utilizado como ferramenta das campanhas publicitárias. E aponta que com a estratégia de patrocínio, as empresas viram na oportunidade de investir em cultura, esportes e os diversos tipos de eventos, uma ferramenta para aumentar o desempenho através da difusão, valorização e construção de uma marca socialmente responsável. O patrocínio, então, leva à associação das marcas, patrocinadas e patrocinadoras.

Nesse sentido Kotler e Keller (2015), mencionam que do ponto de vista das organizações, patrocinar os diversos eventos, além de promover uma imagem positiva, faz com que se transforme em uma oportunidade da organização obter participação e uma aproximação nos momentos relevantes e pessoais da vida dos consumidores.

## 2.2 Plano de Comunicação Integrada de Marketing no Varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas às vendas de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para o uso pessoal e não comercial. Diante disso, os varejistas recorrem a uma variada quantidade de ferramentas de comunicação disponíveis para atrair consumidores, gerar tráfego e compras na loja (KOTLER; KELLER, 2015).

É interessante notar que a dinâmica no varejo impõe respostas eficientes e rápidas nas empresas visando sustentar ou criar vantagens competitivas no mercado. Nesse aspecto, a elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing possui um papel relevante como uma estratégia efetiva na busca pelo consumidor do dia-a-dia na organização (SANTOS; FERREIRA; PAIXÃO, 2017).

Na opinião de Silva (2012, p. 74), o plano de comunicação integrada de marketing tem como função “definir a combinação, mas eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos de comunicação para com o mercado alvo da empresa”. O autor ainda sugere que planejar a sua comunicação é crucial para o sucesso organizacional.

Ainda de acordo com a opinião de Silva (2012), aponta-se que o planejamento de comunicação é um processo com prazos, metas e ações estabelecidas para organização construir e buscar resultados positivos com seus clientes, por meio da utilização de ferramentas de comunicação adequadas para que o público-alvo tome conhecimento do produto ou serviço ofertado.

Na visão de Dias (2010), o plano de comunicação precisa ser coerente com os objetivos do mercado e as estratégias do composto de marketing. Precisa resultar em uma maneira eficaz e efetiva de combinar os elementos de comunicação.

Para Dias (2010), a elaboração e implementação do plano da comunicação integrada de marketing é constituído de nove etapas, as quais são destacadas:

A primeira etapa do plano de comunicação refere-se à análise do problema ou da oportunidade; como resultado da análise de mercado, o profissional de marketing deve avaliar os problemas e as oportunidades relevantes para a formulação da estratégia de comunicação da organização;

A segunda etapa refere-se à definição dos objetivos da comunicação; assim o profissional de marketing deve definir os objetivos e formula-los com base no modelo

de hierarquia de resposta, visando identificar que resposta do consumidor se quer alcançar;

A terceira etapa está relacionada com a seleção do público-alvo da comunicação; abrange os vários públicos interessados e envolvidos nas atividades da empresa, assim poderá ter simultaneamente públicos-alvo em vários seguimentos;

Já a quarta etapa refere-se à seleção dos elementos do composto de comunicação; devem ser selecionadas as ferramentas ou atividades de comunicação mais adequadas para gerar as respostas desejadas em cada segmento de público;

Na quinta etapa relaciona-se a definição da estratégia da mensagem; é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos de comunicação;

A sexta etapa refere-se à definição dos meios de comunicação; devem ser escolhidos de acordo com as características do público-alvo e dos objetivos da comunicação. Cada meio de comunicação tem características específicas e devem desempenhar um papel diferente diante da comunicação;

A sétima etapa refere-se à definição do orçamento de comunicação; é a alocação de recursos financeiros para cada atividade de comunicação, de acordo com os objetivos gerais e de cada atividade específica;

Já a oitava etapa está relacionada com a implementação do plano; o profissional de marketing aprova o plano de comunicação perante a direção da empresa, coordena a implementação, acompanha as atividades das várias equipes envolvidas, internas e externas;

Por fim, a nona etapa refere-se à avaliação dos resultados; o plano de comunicação deve incluir a definição dos meios de avaliação, usando indicadores de resultados que são medidos por meio de pesquisas feitas por empresas especializadas, bem como por outros meios, como relatório de vendedores.

Seguindo os pensamentos dos autores Silva (2012) e Dias (2010), citados nessa seção, a organização para estar competitiva no mercado, precisa elaborar um planejamento compatível com os seus recursos disponíveis e adapta-los diante das constantes mudanças do ambiente de varejo.

Sendo assim, Silva (2012), afirma que o modelo do plano de comunicação integrada de marketing combina ferramentas de comunicação, para o alcance das metas, e da resposta esperada do seu mercado-alvo.

### **2.3 Varejo Infantil**

O varejo atual está mais competitivo e é um segmento de mercado que está em profundas transformações, onde as estratégias para persuadir os consumidores contam significativamente para um maior impacto sobre seu público-alvo (SILVA; PARENTE, 2018).

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Além disso, o varejo tem o papel de comprar, receber e estocar produtos de fabricantes e atacadistas para oferecer aos consumidores finais a conveniência de tempo e lugar para aquisição de produtos (PARENTE, 2000).

Na opinião de Pride e Ferrell (2016, p.495), “o varejo compreende todas as transações na quais os compradores são os clientes finais que pretendem consumir produtos para o uso pessoal, familiar ou doméstico”. Os varejistas, que é como as empresas que trabalham no varejo são denominadas, vendem produtos principalmente para os consumidores finais, e possuem uma representatividade expressiva nas conexões no canal de marketing da organização (PARENTE, 2000).

Kotler e Keller (2015) apontam que as empresas situadas no varejo, ao oferecer serviços e ajudar a selecionar produtos, adicionam valor para o cliente. Além de possuírem a capacidade melhorar a percepção de valor dos consumidores de seus produtos ao tornar a experiência de compra mais fácil e conveniente.

Sutter, Plutarco e Parente (2012), contribuem com o assunto ao afirmarem que os varejistas enfrentam constantes desafios de buscar modelos mais inovadores, e desenvolverem ambientes de lojas mais atraentes para conquistar e manter a preferência de seus consumidores nos diversos tipos de varejo existentes.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2015), expõem que os tipos de varejos podem ser classificados de acordo com diversas características, dentre elas: o volume de serviços que oferecem os preços e o modo como são organizados.

Diante disso, Pride e Ferrell (2016), apontam que existem diversos tipos de formatos de varejo. O Quadro 1, traz a descrição de cada tipo de varejo.

Quadro 1: Principais formatos de varejo

<b>Tipo de Varejista</b>	<b>Descrição</b>
Loja especializada	Uma loja que comercializa poucas linhas de produtos com um grande sortimento, como lojas de artigos esportivos e lojas de móveis.
Loja de departamento	Grande organização que oferece um amplo mix de produtos e é organizado em departamentos separados.
Loja de descontos	Loja de autosserviço de mercadorias em geral que oferece produtos de marca ou com a marca própria a preços baixos.
Loja de conveniência	Pequena loja de autosserviços que oferece uma gama limitada de produtos em localização convenientes.
Supermercado	Loja de autosserviço que oferece uma linha completa de gêneros alimentícios e não alimentícios.
Superloja	Varejista gigante que vende alimentos e produtos não alimentícios encontrados em supermercados e outros produtos de rotina.
Hipermercado	Loja que combina supermercado e loja de desconto e é maior que uma superloja.
Clube de compras	Estabelecimento de grande escala voltado somente para membros, combinam características de atacado com lojas de desconto.
Depósitos com mostruário	Instalações de varejo em grandes prédios de baixo custo com grandes estoques no local e serviços mínimos.

Fonte: Pride e Ferrell (2016, p. 468).

Nesse contexto, o varejo de moda é um segmento de mercado que movimentava bilhões de reais todo o ano no Brasil e o público infantil tem sido uma grande aposta e o foco das empresas deste ramo. Além disso, assim como as diversas áreas que investem no segmento infantil é evidente o crescimento no varejo de moda infantil (ABIT, 2017).

Diante disso, o varejo infantil, vem se destacando, em um mercado cada vez mais concorrido e crescente, com um extenso número de empresas do segmento disputando as preferências desses consumidores que buscam diversificação e novidades de produtos e serviços (SAUSEN et al., 2017).

Ainda de acordo com a opinião de Sausen et al. (2017), o segmento de vestuário infantil se destaca por ser uma área de grande atratividade e de retorno financeiro no comércio, dessa forma, enquanto segmento promissor no varejo, tem tido um espaço considerável neste ramo no mercado.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017), o mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano, mostrando como esse setor varejista vem ganhando espaço nas últimas décadas. Barros e Gouveia (2013) destacam que nesse segmento, pode-se observar cada vez mais lojas de roupas, calçados, artigos e acessórios de diversas cores, estampas, tamanhos e formatos, adaptados aos diferentes gostos e estilos dos pequenos consumidores.

Segundo dados do IEMI (INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2018), o segmento de moda infantil representa aproximadamente 15% do mercado de moda no Brasil. Além disso, aponta ainda que o segmento de vestuário infantil e bebê devem movimentar mais de R\$ 53 bilhões no varejo este ano.

Para as empresas que atuam nesse segmento de moda infantil, devem movimentar nada menos que R\$ 40 bilhões no varejo brasileiro (IEMI-INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2018). Nesse sentido, segundo Marcelo Prado, diretor do IEMI, o momento atual é estratégico para a consolidação do segmento de moda infantil no país.

Ainda de acordo com o diretor do IEMI (2018), as empresas do segmento de moda infantil, precisam investir na diversificação de produtos focando em novidades e ofertas com uma enorme amplitude de preços para atrair esse público. Além disso, aponta-se que é importante ter estratégias para atender todo tipo de público, desde de uma linha mais cara, como uma linha mais robusta com preços acessíveis (IEMI-INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2018).

Diante desse contexto, Sausen et al. (2017), o varejo de moda infantil é um dos segmentos que mais investem em estratégias e ações de marketing. Aponta que o segmento de vestuário infantil trabalha com mais elementos subjetivos, exigindo um maior cuidado na definição das ações de marketing.

## 2.4 Comportamento do consumidor infantil

### 2.4.1 Definição de consumo

O consumo vem ganhando força como uma atividade que merece atenção e explicação, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas. O consumo é um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias.

Pinto e Batinga (2016) ressaltam que não é tarefa simples conceituar o consumo, ainda que a palavra esteja presente na linguagem cotidiana e seja amplamente utilizada pela mídia. E amplia ao afirmar que o consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência. Situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana.

Ainda na concepção de Pinto e Batinga (2016), a conceituação abrange uma diversidade de abordagens e leituras que possibilita diversos caminhos de investigação de suas diversas relações entre consumo, cultura e sociedade, fazendo ocorrer reflexões amplas sobre a temática.

Nesse sentido, os conceitos que definem o consumo estão relacionados diretamente aos aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais que estão ligados e que incorpora a sociedade contemporânea. Diante das rápidas transformações ocorridas na sociedade atual, as pessoas atribuem sua identidade ao consumo de determinados produtos e serviços, os quais são constituídos de significados simbólicos (VIEIRA; AVESQUE, 2014).

Corroborando com o assunto cita-se a percepção de Pinto e Batinga (2016, p.31):

Dessa forma, o consumo nos últimos anos, vem ganhando vulto tanto na mídia como nas discussões do meio empresarial e acadêmico, conceitos que buscam dar uma nova característica ao consumo: de ser consciente e sustentável ou se preocupar com questões como bem-estar, qualidade de vida, preocupação com o meio ambiente e com os recursos naturais, com as gerações futuras, assim como atrelar ao consumo práticas de cidadania, de proteção aos direitos humanos entre outras (PINTO; BATINGA, 2016, p.31).

Diante disso, ainda na percepção de Pinto e Batinga (2016), o consumo pode ser visto e analisado como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades para o indivíduo.

Ademais, o consumo pode ser compreendido de certa forma como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No contexto na qual se refere a literatura que aborda o termo consumo, é importante ressaltar a importância do contexto histórico e sua evolução, pois possibilita a compreensão das transformações que levaram as empresas a focarem no consumidor como estratégia diante do mercado competitivo contemporâneo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Contudo, o consumo faz parte do contexto histórico relacionado aos aspectos sociais, culturais e econômicos, sendo disseminado por toda a sociedade e adquirindo significados subjetivos entre os consumidores. Diante do contexto, McCracken (2003), em sua revisão literária sobre o contexto histórico do consumo aponta que a história do consumo ocidental está relacionada a três momentos históricos apresentados no Quadro 2:

Quadro 2: Momentos históricos do consumo

<b>Momentos Históricos do Consumo</b>	<b>Descrição</b>
Primeiro momento da história do consumo	Ocorreu no século XVI, na qual o consumo era embasado no status familiar e passou a ser pautado no consumo individualista e competitivo. Isso se deu pela a disputa por status social entre os nobres através de gastos excessivos com produtos onerosos
Segundo momento da história do consumo	Ocorreu no século XVIII, caracterizadas pelas mudanças trazidas pela revolução industrial naquele contexto histórico, na qual propiciou uma nova concepção de produção e desenvolvimento de novos produtos

Terceiro momento da história do consumo	Ocorreu no século XIX, com expressiva mudança do consumo decorrida do surgimento das lojas de departamentos que influenciou no processo de compra do consumidor na época.
---	---

Fonte: Adaptado de Vieira e Avesque (2014).

Nesse sentido, aponta-se como o primeiro momento histórico como o que ocorreu no século XVI na Inglaterra, onde Elisabeth I utilizou o consumo ostensivo para demonstrar poder político e incentivou a disputa por status social entre os nobres através de gastos excessivos com produtos onerosos, buscando alcançar o prestígio social da monarquia e tornando-se dependente economicamente da mesma (MCCRACKEN, 2003).

Concordando com o exposto, os autores Vieira e Avesque (2014), apresentam em seu trabalho, uma explanação afirmando que ocorreu uma mudança de consumo diante desse momento histórico, pois o consumo era embasado e voltado para o status familiar na qual era repassado entre as gerações, passando então a ser um consumo pautado no individualismo e na competitividade.

O segundo momento da história do consumo ocorreu no século XVIII, sobre o qual McCracken (2003), aponta que nesse período ocorreu uma explosão do consumo nunca visto antes, além disso, houve a chegada de uma nova concepção, isto é a diversidade das escolhas proporcionado pela revolução industrial que revolucionou o modo de produção e desenvolvimento de novos produtos, fazendo que despertasse o desejo nos consumidores por novidades de consumo.

Ampliando o assunto Taschner (2010), aborda:

A revolução industrial firmou um consenso de que a produção em série barateou o custo das mercadorias e aumentou a renda e a massa de recursos em mãos da população assalariada, criando ao mesmo tempo oferta de produtos e demanda para eles. Por muitos anos os estudos pautaram-se por essa ótica, ancorada nos processos produtivos, e o consumo foi teorizado como simples elo ou desdobramento da lógica da produção. A dimensão cultural do consumo foi quase inteiramente deixada de lado (TASCHENER, 2010, p. 40-41).

Nesse período descrito, segundo a autora Taschner (2010) citada, houve a expansão dos mercados e de produtos e o crescente acesso ao consumo pelas diversas classes sociais existentes, no que culminou no surgimento de novas necessidades de compra, novos padrões de publicidade, rápida obsolescência dos

produtos e a implementação de novas práticas comerciais para persuadir os consumidores.

A revolução industrial proporcionou diversas mudanças que de certa forma tiveram um papel crucial para promover o terceiro momento da história do consumo ocorrido no século XIX, que está relacionada as mudanças de consumo intensificadas pelo surgimento das lojas de departamento e sua influência no processo de compra dos consumidores através da ambientação do local de consumo, da disponibilização de informações sobre os produtos e processos de compra (MCCRACKEN, 2003).

Concordando com o que foi citado, Taschener (2010, p. 47), descreve que “outro elemento chave foi o advento das lojas de departamento”. Ainda aponta que as lojas de departamento deram início a um novo processo organizado e sistematizado de sedução do consumidor. Representavam novos espaços na qual se podia andar, tocar produtos e experimenta-los.

Nesse contexto, os autores Vieira e Avesque (2014) apontam:

Entre os séculos XIX e XX, o moderno desenvolvimento global dos mercados, a ampla expansão de produtos e serviços cada vez mais sofisticados e o investimento na ambientação dos grandes magazines no sentido de seduzir os consumidores e influenciar o aumento do consumo, contribuíram para a maturidade da cultura de consumo em face de sua democratização (VIEIRA; AVESQUE, 2014, p. 4).

Assim, Taschener (2010, p. 47), explica que é “importante também notar que as lojas de departamentos foram pioneiras na transformação dos processos aquisitivos do varejo em experiências memoráveis”. Elas tornaram muito agradável e divertido olhar as vitrines, passear pelas lojas e fazer compras, independentemente daquilo que se compra ou se deixa de comprar.

Continuando na opinião da autora Taschener (2010), o consumo fundamentado na perspectiva da hierarquização de classes sociais foi substituído pelo consumo individualista, na qual os consumidores têm a liberdade de escolha sobre qual produto e serviço consumir.

Dessa maneira, os consumidores passaram a construir o hábito de associar o consumo com a qualidade de vida em sociedade e a diferentes emoções, desejos e preferências percebidas, na qual são estimulados, influenciados e reforçados pela moda, pela publicidade e pelo fácil acesso e disponibilidade a uma diversidade de produtos e serviços no mercado (VIEIRA; AVESQUE, 2014).

Portanto, defende-se na opinião de Taschener (2010), que o consumidor na maneira que conhecemos atualmente está inserido em uma era pós-moderna, na qual é composta por uma sociedade espetacularizada e individualista, em que as pessoas buscam e constroem sua identidade por meio do consumo de bens e serviços atribuídos de significados simbólicos.

#### 2.4.2 Tipologias de consumo

O consumo está amplamente presente no cotidiano na sociedade moderna, tanto de forma concreta quanto imaginária, atribuindo identidade social e determinando valores que caracterizam as interações sociais e culturais. Diante disso, quando se descreve consumo em suas diversas percepções, a literatura possibilita classifica-los em quatro tipologias de consumo.

Na visão de Rocha (2005), o consumo, por meio da interação social, atribui valores à sociedade e significados simbólicos aos bens, possibilitando que estes representem a categorização de pessoas e eventos por meio da determinação de um conjunto de julgamentos específicos.

O consumo é entendido como processo que envolve desde o ato aquisitivo de bens e serviços, passando pela posse e o uso dele, pelo seu significado para os possuidores e não possuidores, até seu descarte. Não se trata apenas de consumo material ou imaterial. Trata-se também de consumo de símbolos, portanto, consumo cultural e social (TASCHNER, 2010).

Nesse sentido, Rocha (2005) define consumo a partir da descrição de suas tipologias, as quais podem aparecer mutuamente ou individualmente e são divididas em hedonista, moralista, naturalista e utilitária. O Quadro 3 apresenta as tipologias de consumo:

Quadro 3: Tipologias de consumo.

<b>Tipologias de Consumo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Hedonista</b>	A visão hedonista do consumo é enfatizada pela publicidade no sentido de atribuir significados aos produtos e serviços e despertar emoções e desejos nos consumidores.
<b>Moralista</b>	Na visão moralista o consumo é tido como algo negativo e fútil para a sociedade através dos discursos de críticos e da mídia.

<b>Naturalista</b>	Na visão naturalista o consumo está relacionado a algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado.
<b>Utilitária</b>	Na visão utilitária o consumo é enfatizado pelo aperfeiçoamento do marketing por meio de suas estratégias em uma empresa para aumentar suas vendas ao atender e suprir as preferências de seu consumidor.

Fonte: Adaptado de Vieira e Avesque (2014).

Nesse sentido, a visão hedonista do consumo é enfatizada pela publicidade no sentido de atribuir significados aos produtos e serviços e despertar emoções e desejos nos consumidores a ponto destes concederem ao consumo sentimentos de prazer e sucesso (ROCHA, 2005).

Leitinho e Farias (2017), a partir de sua revisão da literatura sobre o assunto, apontam que o consumo hedônico é a faceta do consumo que relaciona aos aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia do uso do produto e serviço. As ações de consumo hedônico não são baseadas no que o consumidor sabe que é real, mas no que ele deseja que a realidade seja.

Rocha (2005) amplia o assunto ao aborda:

A visão hedonista se estabelece como o mainstream da ideologia do consumo. Ela é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário. No entanto será exatamente por força dessa popularidade que ela também se torna facilmente perceptível ao observador crítico (ROCHA, 2005, p. 128).

Na concepção de Rocha (2005, p.128), a tipologia moralista do consumo é apresentada como “a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade”. Para Vieira e Avesque (2014), essa visão aponta que o consumo é algo negativo e fútil para a sociedade através dos discursos de críticos e da mídia.

Nesse sentido, esse fator reforça a superioridade moral frente ao consumo, onde a produção é sinônimo de desenvolvimento econômico, valor e nobreza e o consumo é sinônimo de futilidade, superficialidade e banalidade. Nesse entendimento culpar o consumo por tudo o que acontece na sociedade moderna é politicamente correto na visão dessa tipologia.

Já na concepção naturalista o consumo está associado às necessidades biológicas de sobrevivência dos consumidores (VIEIRA; AVESQUE, 2014). A característica central dessa visão é a explicação do consumo por outra coisa. Aqui o

consumo existe em razão da natureza, da biologia ou do espírito humano (ROCHA, 2005).

Por fim, na visão utilitária ao abordar o assunto, Rocha (2005) aponta:

É a visão predominante nos estudos de marketing, constituído toda uma área de pesquisa devotada ao consumo como uma questão prática de interesse empresarial. O foco do marketing como campo de reflexão é a produção de resultados de venda (ROCHA, 2005, p. 133).

Vieira e Avesque (2014), ampliam o assunto ao afirmar que o consumo utilitário está relacionado ao aprimoramento das estratégias de marketing dentro de uma empresa no sentido de aumentar suas vendas por meio do fornecimento de produtos e serviços em conformidade com as preferências de seus consumidores.

Nesse sentido, Leitinho e Farias (2017), abordam que a tipologia utilitária de consumo descreve o comportamento de consumo como sendo baseados na racionalidade e funcionalidade, assim focando no alcance de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra. Além disso, o consumo utilitário busca de certa forma satisfazer sua necessidade.

Portanto, as diferentes concepções e tipologias abordadas nesse estudo e que são referentes ao consumo englobam o contexto social, econômico e cultural da sociedade contemporânea na qual representa um papel determinante no entendimento do consumo.

### **2.4.3 Processo decisório de compra**

Analisar o modo e o processo como os consumidores na sociedade moderna tomam suas decisões de compra, torna-se uma peça fundamental para construção e elaboração das estratégias de marketing das organizações.

Assim, o processo de tomada de decisão tem sido explorado, levando-se em consideração diversas variáveis: afetivas, sociais e também as variáveis do ambiente físico para melhor diagnosticar o comportamento de compra do consumidor baseado na sua tomada de decisão (SAMARA; MORSCH, 2010).

Samara e Morsch (2010) apontam que ao fazer uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão que se constitui de cinco estágios que são: reconhecimento do problema, busca por informações, análise de alternativas, momento da compra e avaliação pós-compra.

A primeira etapa do processo de decisão do consumidor contempla o reconhecimento do problema, nessa etapa referida o consumidor reconhece uma necessidade ou problema que poderia ser resolvido por um produto ou serviços disponíveis no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ainda na opinião de Kotler e Armstrong (2015), descrevem que nessa etapa refere-se ao momento inicial que faz com que o consumidor sintam-se bem à vontade em adquirir um produto ou serviço. Samara e Morsch (2010) ampliam o assunto ao afirmar que a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação.

Na visão de Pride e Ferrell (2016, p.169), sobre o assunto, abordam que essa etapa:

O reconhecimento do problema ocorre quando um comprador fica ciente da diferença entre o estado desejado e sua condição atual. A velocidade do reconhecimento de um problema pelo consumidor pode ser rápida ou lenta. É possível que uma pessoa tenha um problema ou necessidade, mas não tenha consciência disso até que os profissionais de marketing chamem sua atenção (PRIDE; FERRELL, 2016, p.169).

Na segunda etapa, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), descrevem que depois de reconhecer o problema ou necessidade, o comprador buscará por informações que respondem ao seu consumo sobre os produtos e serviços para ajudar a resolver o problema ou satisfazer a necessidade.

Na opinião de Solomon (2002, p. 212), a “busca de informações corresponde ao processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Em muitos casos o consumidor se envolve muito pouco na pesquisa, nesse caso se baseia em sua memória ou imitam os outros.

O consumidor pode adquirir e obter as informações sobre os produtos e serviços através de diversas fontes: fontes pessoais, que compreende a família, amigos e vizinhos, fontes comerciais que refere-se as propagandas, sites, vitrines e embalagens, e por fim as fontes públicas, que engloba as mídias de massa e a busca na internet (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), ampliam o assunto ao citar que a busca por informações tem dois aspectos, isto é a busca interna e a busca externa. A busca interna o consumidor pesquisa na memória informações e aspectos de

produtos e serviços que podem resolver seu problema. No entanto, a busca externa consiste na pesquisa de outra informação externa que não seja na sua memória.

A avaliação das alternativas corresponde à terceira etapa do processo decisório de compra. Para Kotler e Armstrong (2015, p.166), essa etapa corresponde ao “modo e como os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as marcas alternativas”. O modo como os consumidores avaliam as alternativas dependem de suas características pessoais e da situação no momento da compra.

Na opinião de Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), descrevem que após o consumidor coletar as informações, ele avalia as alternativas e decidem o curso da ação que parece apresentar maior possibilidade de resolver o problema.

Após a avaliação pelo consumidor é chegada a hora da compra. Nessa etapa, o consumidor escolhe adquirir o produto ou marca como resultado da análise das alternativas. Assim o consumidor busca um vendedor para que o ajude na aquisição do produto ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2010).

Ainda na visão de Samara e Morsch (2010), aponta-se que a escolha do vendedor pode afetar a seleção final do produto. Além disso, é nesse momento que o consumidor esclarece outras questões, como garantias, entregas, preços e manutenção.

Solomon (2002), afirma que após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e diante disso, inicia-se a etapa de avaliação pós-compra. Essa avaliação feita pelo o comprador fica em sua memória fazendo com que na próxima necessidade ele recorde se o produto é bom ou não, fazendo com que ele volte a consumir.

Na opinião de Pride e Ferrell (2016) sobre o assunto, depois da compra, o comprador avalia o produto para averiguar se o seu desempenho real atendeu aos níveis esperados anteriormente pelo consumidor. Samara e Morsch (2010), afirmam que existem diversos critérios são utilizados para a análise das alternativas pelo comprador como forma de comparação após a compra.

Portanto, torna-se imprescindível após a análise das etapas do processo de decisão de compra do consumidor, os profissionais de marketing têm a capacidade de avaliar como e de que forma o consumidor toma as suas decisões, comprando ou não determinado produto ou serviço.

#### 2.4.4 Subculturas / Faixa etária

A entrada, cada vez mais precoce, de crianças como consumidoras em excesso, cria um mercado de consumo considerado um dos mais atrativos entre os vários setores. O consumo infantil sofre influências das interações do meio social e cultural na qual ela está inserida (BARROS; GOUVEIA, 2013).

Samara e Morsch (2010), destacam que as influências socioculturais no consumo infantil, torna-se importante explicar e caracterizar a existência do conceito de subculturas. Solomon (2002), descreve as subculturas como sendo grupos que compartilham crenças e experiências similares que os distingue dos outros grupos.

Segundo Samara e Morsch (2010, p.62), “subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los dentro da mesma cultura”. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), ampliam o assunto estudado ao destacar que a subcultura representa um grupo que possui um compromisso compartilhado de comportamentos semelhantes.

De acordo com Solomon (2002), os consumidores se identificam com muitos grupos que compartilham características e identidades comuns. Esses grandes grupos que existem dentro de uma sociedade são subculturas, que dão aos profissionais de marketing valiosas pistas sobre as decisões de consumo individuais.

Nesse contexto, Samara e Morsch (2010), apontam a importância dos grupos etários, principalmente a infância, destacando-se como um segmento subcultural atraente. A primeira e segunda infância representa uma parcela significativa no mercado de consumo da sociedade.

Dessa forma, Leão e Muzzeti (2016), caracterizam a primeira infância (nascimento – 7 anos), como sendo o período em que a criança é influenciada ao consumo pelas cores, movimentos, personagens que contam narrativas, fantasia, e pela gameficação através de jogos.

Samara e Morsch (2010), ampliam o assunto ao apontar as características comportamentais da primeira infância, sendo elas a dependência total dos pais, egocentrismo, propensão a acidentes, doenças e acompanha as compras de seus pais, dessa maneira pode-se influenciar nas compras.

Já a segunda infância (7 – 12 anos), tem como características de consumo, a busca pelo entretenimento, diversão, socialização em seus grupos do meio social

que estão iniciando a frequentar. Além do apelo estético do corpo, da beleza e da moda que trazem traços de sexualidade (LEÃO; MUZZETI, 2016).

A segunda infância apresenta características comportamentais descritas como sendo, a menor dependência dos pais, amplo desenvolvimento na capacidade de pensar e desenvolvimento da competição entre o grupo de amigos (SAMARA; MORSCH, 2010).

Diante do exposto, Peixoto (2018), aponta que o interesse no comportamento das crianças por pesquisadores acadêmicos e por profissionais de mercado na relação com o mundo do consumo é crescente. Embora seja uma área nova, muitos aspectos ainda precisam ser investigados, notadamente diante das mudanças nos hábitos dos consumidores.

Colaborando com o assunto Flores et al. (2011), abordam:

A concepção que se tem da infância hoje não é a mesma de anos atrás. A forma de ver, tratar e entender as crianças variou muito ao longo dos tempos, até que chegássemos hoje a essa nova forma de representação social infantil, marcada pela influência exercida pelos meios de comunicação de massa e dentro da qual se instala um problema que merece importância: a erotização. Apesar de essa erotização ser considerada uma característica específica da sociedade contemporânea, é preciso compreender de forma geral a evolução histórica do conceito de infância nas sociedades ocidentais (FLORES et al.2011, p. 2).

Nesse sentido, assim como outras categorias etárias, a infância se refere a uma fase de vida sócio histórica e culturalmente construída. Na configuração de tal fase etária, estão presentes discursos, símbolos, significados e práticas que se constroem na ação cotidiana dos mais diversos agentes sociais, como a família, a escola, o Estado e a mídia (NETTO; BREI; FLORES, 2010).

A ideia que se tem sobre a infância atualmente, rodeada pelas representações das mídias e pelos interesses econômicos e sociais surgiu há relativamente pouco tempo. Nesse contexto, é necessário destacar a importância do conceito de infância. Antes, as crianças eram tratadas como pequenos adultos que desde cedo precisavam cumprir obrigações e serem responsáveis (MONTEIRO, 2010).

Monteiro (2010) expõe que no século XII, em plena sociedade medieval, não existia a consciência sobre a infância, pois a criança não era considerada diferente dos adultos e já ingressava no mundo deles. A idade não era um diferenciador entre as pessoas, já que não existia registro de nascimento na época.

No século XX, surge a concepção dos direitos da infância, juntamente com a visão da criança agora reconhecidas como cidadã. Ela que precisava ser protegida do mundo dos adultos para preservar sua inocência, hoje tem acesso a todo tipo de informação apresentada pelos meios de comunicação de massa (MONTEIRO, 2010).

Nesse contexto, a criança adquire um papel importante e determinante: percebe-se nela a possibilidade de atuação como consumidoras. Propagandas publicitárias surgem na intenção de seduzir cada vez mais o público infantil para a compra de sandálias, brinquedos, roupas e jogos de videogames (FLORES et al. 2011).

Flores et al. (2011), apontam que o público infantil passa a ser visto com um olhar de importância como veículos de consumo, assim a infância passa a ser vista como objeto a ser apreciado e desejado, começando a surgir uma espécie de erotização da imagem infantil que será amplamente veiculada pela mídia. Dessa forma, Cardoso (2011) afirma que algumas campanhas publicitárias surgem gerando polêmicas devido ao seu conteúdo ambíguo e coberto de intenções de segunda ordem.

Para Cardoso (2011), a infância hoje constitui um imperativo de um mundo que coloca os indivíduos na posição de consumidores. Tendo a indústria cultural como centro desse espetáculo de consumo, observa-se o despertar para o consumo em tudo o que possa ser veiculado pelas mídias, na qual temos as propagandas como propulsoras de uma infância onde o ter é prioridade frente ao experienciar.

Segundo os estudos de Postman (1999, apud CARDOSO, 2011, p. 71), sobre a infância, aborda:

É essa necessidade criada pela indústria cultural, e propagada principalmente pelas mensagens televisivas, que interferem na formação da identidade infantil, favorecendo e estimulando um consumismo precoce. A tese de que a infância encontra-se em tempos difíceis vai ao encontro da hipótese de que as propagandas midiáticas influenciam nas necessidades das crianças, visto que transmite a ideia de que determinado produto é necessário para uma satisfação pessoal (POSTMAN, 1999, apud CARDOSO, 2011, p.71).

Postman (1999, apud CARDOSO, 2011), promove ainda uma reflexão e críticas às propagandas e a utilização da linguagem emotiva que não exige o pensar racional. Para ele, as propagandas não apenas oferecem produtos, mas sim simbologia e ídolos, que podem se apegar tanto as crianças como os adultos, assim não favorecem o raciocínio com base no interesse pessoal. Dessa forma, observa-

se que a infância está sujeita aos estímulos do mundo adulto. Assim, defende-se que a infância, enquanto uma construção social e não como uma etapa puramente biológica, está ameaçada com o advento das mídias eletrônicas.

Diante disso, atualmente na sociedade moderna a infância é descrita como uma fase cada vez mais constituída por compras, poder de persuasão sobre os pais e status. As crianças são utilizadas em vários tipos de comerciais e campanhas publicitárias, abrangendo produtos para adultos.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Esta seção apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento e realização desta pesquisa, na qual trata de descrever as etapas do desenvolvimento da pesquisa. Segundo Roesch (2009), a metodologia da pesquisa relata o método que foi de fato utilizado para a coleta e análise de dados do projeto de pesquisa. Além disso, a metodologia descreve como se pretende atingir os objetivos específicos do trabalho.

A metodologia descreve como o projeto foi realizado. É indicado partir dos objetivos para definir que tipo de método é mais apropriado para utilizar. Desse modo é sugerido que na metodologia sejam definidas as seguintes etapas: ambiente da pesquisa, natureza da pesquisa, tipologia da pesquisa, método e técnica de pesquisa, amostra, instrumento e por fim o tratamento e coleta de dados.

#### **3.1 Ambiente da pesquisa**

O ambiente da pesquisa utilizado refere-se ao objeto de pesquisa ou unidade de análise, ou seja, são todos os elementos que compõem o todo na qual foi realizada a pesquisa de campo, coletados os dados e ouvidas as pessoas para a elaboração da pesquisa (MICHEL, 2015).

Nesse sentido, o ambiente da presente pesquisa foi escolhido pela acessibilidade e conveniência para aplicação e realização de dois momentos simultâneos entre os dias 17 e 20 de maio de 2019, sendo eles: a entrevista e a análise fílmica com mães universitárias. Dessa maneira, o ambiente de pesquisa refere-se a uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no bairro Meireles na cidade de Fortaleza - CE.

O local de ensino em destaque é reconhecido pela comunidade acadêmica e sociedade em geral pela busca contínua da excelência nas atividades de ensino, pesquisa e extensão de qualidade ao oferecer diversos cursos de graduação e pós-graduação de qualidade.

Foi criada em 1995, como Instituição de Ensino Superior, oferecendo diversos cursos com a missão de formar profissionais competentes e atualizados,

nos vários campos de conhecimento, com base nas inovações científicas e preparando-os para o mercado de trabalho.

### **3.2 Natureza da pesquisa**

A natureza da pesquisa pode ser dividida em qualitativa, quantitativa e quali-quantitativa. Para Cooper e Schindler (2016, p.146), a pesquisa qualitativa é descrita como “um conjunto de técnicas interpretativas que procura descrever, decodificar e aprender o significado, e não a frequência de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural na sociedade”. O foco da pesquisa quantitativa é entender e interpretar para o entendimento em profundidade do estudo, aliado ao alto envolvimento do pesquisador.

A pesquisa qualitativa é caracterizada por um aglomerado de técnicas interpretativas (grupos focais, observação entre outras), que envolve a apresentação de uma amostra acerca dos pontos de vistas dos entrevistados que visa compreender e descrever a complexidade de um determinado problema. Além disso, a pesquisa qualitativa normalmente tem poucos participantes, pois os dados estão na forma de citações e ideias expressas pelos participantes e notas dos pesquisadores (NIQUE; LADEIRA, 2014).

A partir dessa compreensão, o presente estudo compreende a natureza qualitativa, tendo como propósito fazer uma análise e compreender em profundidade o assunto estudado na pesquisa realizada.

A abordagem qualitativa do trabalho diz respeito ao entendimento sobre a análise da comunicação das empresas de vestuário infantil na cidade de Fortaleza, por meio da percepção e análise de mães universitárias de uma IES em Fortaleza através da utilização de entrevistas com o objetivo de realizar a análise fílmica de propagandas de marcas infantis de vestuário e posteriormente a realização da análise de conteúdo das entrevistas.

### **3.3 Tipologia da pesquisa**

A tipologia da pesquisa pode ser considerada como o momento na qual os meios e os fins de investigação são destacados, ou seja, pode-se classifica-los de

acordo com a taxonomia de Vergara (2016), dessa maneira quanto aos meios e quanto aos fins. Nesse sentido, a tipologia da pesquisa utilizada foi a bibliográfica quanto aos meios, e exploratória e descritiva quanto aos fins.

No trabalho em questão, utilizou a pesquisa bibliográfica que permite ao pesquisador utilizar-se de uma série de recursos disponíveis sobre um determinado tema de estudo. Diante disso, Azevedo et al. (2014), apontam que a pesquisa bibliográfica abrange todo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Quanto aos fins, esta pesquisa é desenvolvida através de duas abordagens.

A exploratória que Nique e Ladeira (2014), descrevem que sua finalidade é encontrar ou explorar dados iniciais sobre um problema de pesquisa. Pode servir para obter mais informações e conhecimento do pesquisador sobre o tema de pesquisa. Podem ser realizados em pequenas ou com grandes amostras.

Sampieri, Collado e Lucio (2013), complementam ao afirmar que os estudos exploratórios são realizados quando os objetivos são examinar um tema ou uma problemática de pesquisa pouco estudada, na qual ocorre dúvidas ou que ainda não foi abordado antes em pesquisas.

A outra abordagem desenvolvida na pesquisa refere-se à descritiva, que na opinião de Sampieri, Collado e Lucio (2013), apontam que a pesquisa descritiva busca descrever e especificar as propriedades e as características de pessoas, grupos, consumidores, processos, objetos ou qualquer fenômeno que se submeta a uma análise.

A abordagem descritiva segundo os autores Nique e Ladeira (2014) é recomendada quando se conhece algumas características do assunto estudado e na qual se necessita encontrar mais informações. Dessa forma, o seu uso é comum em estudos que buscam obter detalhes específicos sobre os consumidores, assim como no presente trabalho.

### **3.4 Método e técnica de pesquisa**

Após a definição da tipologia da pesquisa do trabalho, destaca-se nesse tópico os métodos e técnicas de pesquisa utilizados na metodologia do referente

trabalho, sendo elas: a análise fílmica, análise de conteúdo e a entrevista estruturada.

O presente trabalho aplicou um roteiro para a análise fílmica com mães universitárias de uma IES em Fortaleza, assim torna-se importante explanar sobre as definições da análise fílmica. Diante disso, a análise fílmica está presente em vários discursos sobre os filmes, vídeos e propagandas, seja ele um comentário, um discurso monográfico ou um estudo acadêmico. Nesse aspecto, a análise de filmes implica em duas etapas importantes que segundo Penafria (2009), deve-se em primeiro lugar decompor e descrever os elementos do filme, e após, compreender e interpretar as relações entre esses elementos decompostos.

O objetivo da análise de filme é de explicar e esclarecer como funciona um determinado filme e dessa forma propor-lhe uma interpretação. Dessa maneira, essa análise trata-se de fazer uma reconstrução para entender de que maneira os elementos presentes no filme foram associados para alcançar o seu propósito (PENAFRIA, 2009).

Para os autores Mombelli e Tomaim (2014, p. 3), apontam-se que “para realizar a análise fílmica considera-se aspectos internos e externos ao filme”. Sendo os internos referentes aos elementos da linguagem audiovisual que darão forma ao produto. Os externos estão ligados a temporalidade da forma que decorreu a sua produção e realização, levando em conta o seu contexto social, cultural e político.

Nesse sentido, Penafria (2009), descreve que a análise fílmica pode ser realizada pelo tipo de análise de conteúdo, que segundo a autora, este tipo de análise considera o filme como relato, na qual implica em identificar o tema do filme, e em seguida faz-se um resumo de suas características e faz-se a decomposição dos elementos presentes no trabalho fílmico. Após a realização da análise fílmica, pode-se realizar a próxima etapa que representa a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito sobre um determinado assunto. Para Nique e Ladeira (2014), a análise de conteúdo tem como objetivos a descrição de conteúdos de mensagens, procurando conhecer aquilo que está por trás das palavras. Segundo Cooper e Schindler (2016), essa análise fornece ao pesquisador uma imagem qualitativa das ideias, atitudes, opiniões e sentimentos dos respondentes.

Para Bardin (1977, apud VERGARA, 2015, p. 7), a análise de conteúdo pode ser descrita como “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens e indicadores de importância para o conhecimento científico”. Atualmente, esse tipo de análise compreende as transcrições de entrevistas, documentos, filmes e opiniões em grupo.

A análise de conteúdo engloba tantas abordagens quantitativas quanto qualitativa. Vergara (2015), aponta que se pode utilizá-la tanto para os fins exploratórios, que buscam a finalidade da descoberta, como para os fins descritivos com o propósito de encontrar mais informações sobre o assunto. No presente trabalho a análise de conteúdo foi realizada por meio da utilização de um roteiro de entrevista estruturada.

A entrevista é definida como uma reunião para conversar e trocar informações entre o entrevistador e a pessoa que foi entrevistada. Assim, com as perguntas e respostas, pode-se conseguir uma comunicação aliado a uma construção de significados sobre uma temática (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2013).

Para o presente trabalho utilizou-se a técnica de entrevista estruturada, que de acordo Cooper e Schindler (2016), consiste na utilização de um roteiro detalhado com perguntas específicas para guiar a ordem das perguntas e a maneira de como fazê-las. Sampieri, Colado e Lucio (2013), contribuem com o assunto ao afirmar que o roteiro de entrevista possibilita a comparação mais direta entre as respostas tendo em vista que não há variação de perguntas utilizadas.

### **3.5 Amostra**

A amostra refere-se a um subgrupo da população de interesse na qual os dados da pesquisa foram coletados, e que deve ser delimitado com precisão, pois se caracteriza como representativo da população ou universo do estudo, isto é ao seleciona-se alguns elementos em uma população, pode-se tirar conclusões sobre toda a população estudada (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Nesse contexto, o presente trabalho apresentou uma amostra selecionada na comunidade acadêmica pela acessibilidade e conveniência de 10 (dez) mães universitárias de uma IES (Instituição de Ensino Superior) em Fortaleza, que

possuem filhos de idade entre 8 a 12 anos de idade (Segunda Infância). Sendo composta por mães com idade entre 25 a 35 anos, tendo apenas 1 (uma) solteira e as demais casadas.

### 3.6 Coleta e instrumento de dados

A coleta e instrumento de dados do trabalho foram realizados primeiramente através de um roteiro para a análise fílmica, e posteriormente um roteiro de entrevista estruturada na qual em seguida realizou-se a análise de conteúdo. No roteiro para a análise fílmica foram abordadas variáveis presentes nas campanhas e propagandas de marcas de vestuário de moda infantil utilizadas no trabalho, na qual estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 4: Variáveis abordadas na análise fílmica

<b>Variáveis abordadas na análise fílmica</b>
1. Título da campanha
2. Cenário da gravação
3. Trilha sonora
4. Cor da pele dos personagens
5. Estilo de cabelo dos personagens
6. Presença de cosméticos nos personagens
7. Uso de acessórios adultos nos personagens
8. Presença de adultos nas cenas
9. Descrição dos produtos
10. Selos de propósito / Causa

Fonte: Adaptado de Penafria (2009); Mombelli e Tomaim (2014).

Dessa maneira, a partir das 10 (dez) variáveis abordadas na análise fílmica mostradas no quadro 4, foi realizado pelo o autor do trabalho a ficha técnica das campanhas das marcas utilizadas no trabalho seguindo respectivamente a ordem das variáveis.

O segundo instrumento de pesquisa utilizado foi a realização de um roteiro de entrevista estruturada, ou seja, foram aplicadas entrevistas baseadas em um roteiro

detalhado de perguntas. Essa técnica visou identificar e analisar o conteúdo do que foi dito pelas participantes em suas respostas e opiniões sobre as questões levantadas acerca das categorias abordadas, sendo essas categorias apresentadas no quadro 5:

Quadro 5: Categorias abordadas na entrevista

<b>Categorias abordadas na entrevista</b>
1. Adultização
2. Erotização
3. Competição por destaque
4. Modelo padronizado de beleza
5. Apelo à moda e tendência para aceitação social

Fonte: Adaptado de Netto, Brei e Flores (2010); Flores et al.(2011); Barros e Gouveia (2013).

A técnica de roteiro de entrevista utilizada na pesquisa, foi aplicada com 10 (dez) participantes, sendo elas mães universitárias, na qual realizou-se a análise de conteúdo referentes as categorias abordadas nas campanhas e propagandas das marcas: Lilica Ripilica e Tigor, Jacris e Milon. As participantes assistiram e analisaram as campanhas apresentadas durante a realização da entrevista. As campanhas e propagandas foram escolhidas seguindo os critérios de marcas mais pesquisadas no google, além de serem marcas nacionais que produzem 3 (três) coleções anuais, sendo elas de estilo social e casual. Foram selecionadas duas campanhas de cada marca referentes a coleções do ano 2018 e 2019 publicadas no Youtube.

A seguir apresenta-se a ficha técnica das 3 (três) marcas, sendo elas: Lilica Ripilica e Tigor, Jacris e Milon, utilizadas na análise de conteúdo referentes as categorias abordadas nas campanhas e propagandas.

### **Ficha técnica das campanhas baseadas nas variáveis utilizadas na análise fílmica:**

#### **Lilica Ripilica e Tigor**

A campanha da Lilica Ripilica e Tigor apresenta a coleção de outono inverno 2019, inspirada na modernidade, tendo como cenário uma pista de pouso de avião

em contraste com uma paisagem repleta de flores e verde, embalada por uma trilha sonora marcante que mistura atitude e estilo das pequenas modelos que são compostas por meninas de cor da pele branca e negra com estilo de cabelos lisos e cacheados que usam maquiagem leve e acessórios para realçar seu estilo. Tendo como ênfase mostrar o lúdico dos produtos da marca.

A campanha da Lilica Ripilica e Tigor apresenta a coleção de alto verão 2018, tendo como cenas mostrando um cenário em uma cidade histórica com traços do império brasileiro. Inspirada em um universo onde as brincadeiras e a diversão não têm fim, na qual as três personagens meninas de pele branca e cabelos lisos brincam sorrindo enquanto ao decorrer das cenas trocam de modelos de roupas com ares futuristas e modernos, trazendo flores e tons suaves. Observa-se a presença de acessórios como bolsas, óculos e chapéus, além de uma leve maquiagem utilizada pelas modelos.

### **Jacris**

A campanha “um amor de coleção” da Jacris de inverno 2018, inicia-se utilizando um cenário repletas de bexigas contracenando com os personagens meninos e meninas que ao passar das cenas vão dando espaço ao foco nos detalhes das peças da coleção, passando ao cenário de um estúdio de fotografias. Os personagens são crianças e adolescentes brancas e negras com estilo de cabelos lisos e com maquiagem forte que contrapõe com uma trilha sonora dançante e elegante enquanto os personagens posam para fotos no estúdio.

A campanha de verão Jacris 2018 “coleção doces memórias”, mostra um cenário aconchegante e acolhedor com uma trilha sonora que remete a infância por ser delicada e lenta. A campanha inicia com uma criança vestida como uma princesa e brincando com um urso de pelúcia. Na segunda parte da propaganda uma adolescente contrapõe com um menino e uma menina, remetendo as memórias da infância dos personagens. Os personagens da campanha são da cor de pele branca com cabelos lisos e usam maquiagem.

### **Milon**

A campanha intitulada alto verão 2019 da Milon, apresenta um cenário cheio de charme e com jardins com diversas plantas e flores que contracena com as crianças que interagem e conversam entre si, ao mesmo tempo em que se divertem

ao som de uma trilha sonora francesa cheia de charme. As cenas vão ocorrendo mostrando as crianças e dando ênfase como elas estão felizes ao fazer parte do mundo da marca expressa na campanha.

A campanha referente a coleção primavera verão 2019 da Milon, apresenta um ambiente caracterizado pela natureza com lagos e uma paisagem repleta de jardins. Nesse contexto, as crianças interagem com a natureza, ao mesmo tempo em que mistura as brincadeiras com o desejo de se aventurar em conhecer novos lugares e novas experiências que remetem a marca Milon. Os personagens são crianças brancas e negras com o estilo de cabelo lisos e cacheados, que contrasta com os modelos de vestuário elegantes, modernas e descoladas.

### **3.7 Tratamento e coleta de dados**

A pesquisa qualitativa do trabalho foi tratada através da análise de conteúdo, a partir da realização simultânea de um roteiro de análise fílmica e um roteiro de entrevista estruturado. Toda a condução das entrevistas foi gravada em áudio com autorização das respondentes e posteriormente foi transcrito, dessa maneira foi possível analisar o discurso de mães universitárias de uma IES em Fortaleza.

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise foi realizada por meio das respostas das entrevistadas para as questões elaboradas com base nas campanhas das Marcas: Lilica Ripilica, Jacris e Milon, e ainda mais com o embasamento no objetivo geral e específico da pesquisa, e com base no referencial teórico. Após a aplicação do roteiro de entrevista nos dias 17 e 20 de maio de 2019, com mães universitárias de uma IES de Fortaleza. O quadro a seguir mostra as questões contidas no roteiro de entrevista e os objetivos específicos que foram atendidos:

Quadro 6: Roteiro de entrevista e objetivos específicos

Roteiro de Entrevista	Objetivos Específicos
<p><b>1- Adultização</b>            1.1 - O que vocês perceberam dessas campanhas?            1.2 - Você acredita que a marca refletiu um comportamento de criança ou de adulto?            1.3 - Você acha que nessa propaganda a marca mostrou um corpo mais adulto? Porque?</p>	<p>I) Explicar o funcionamento do mercado de vestuário infantil;</p> <p>II) Identificar como as campanhas de comunicação das marcas infantis criam modelos/ estereótipos nas peças de TV, PDV e mídia social;</p> <p>III) Exemplificar como a adultização, erotização e a competição são usados para gerar intenção de compra no mercado de vestuário infantil.</p>
<p><b>2 - Erotização</b>            2.1 - O que mais lhe chamou a atenção nas campanhas?            2.2 - Você considera o uso de roupas e acessórios presentes nas campanhas são adequadas para crianças? Avalie: Decote, modelagem, maquiagem, etc.            2.3 - Você percebe algum elemento nas campanhas mostradas que envolva a erotização precoce? Pode citar.</p>	
<p><b>3 - Competição por destaque</b>            3.1 - Você percebe algum tipo de demonstração de status ou prestígio nas campanhas?            3.2 - Você acredita que a roupa utilizada pelas crianças faz com que ela se sinta mais importante, mais rica e mais bonita?            3.3 - Você percebe que o uso da marca que está sendo mostrada gera na criança um sentimento de ser invejada por outras crianças?</p>	
<p><b>4 - Modelo padronizado de beleza</b>            4.1 - Você percebe algum tipo de padrão de beleza nas campanhas? Relate.            4.2 - Na sua percepção, como os padrões de beleza (corpo magro, olhos claros, cabelos lisos, etc.) influencia no comportamento da criança quando ela vai escolher roupas?            4.3 - Você acredita que a marca utilizada nas campanhas faz com que a criança se sinta inserida nos padrões de beleza mostrados?</p>	
<p><b>5 - Apelo à moda e tendência para aceitação social</b>            5.1 - O que mais lhe chamou a atenção no cenário utilizado nas campanhas?            5.2 - Você acredita que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças? Como?            5.3 - Você perceber a influência da moda como sendo importante no convívio de seus filhos com outras crianças?</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise foi realizada abordando uma marca por vez, sendo assim respectivamente Lilica Ripilica, Jacris e posteriormente a Milon. Destacando que as variáveis foram analisadas em cada marca são respectivamente: adultização, erotização, competição por destaque, modelo padronizado de beleza e o apelo à moda e tendência para aceitação social. Diante disso, obtiveram-se os seguintes resultados:

#### 4.1 Marca Lilica Ripilica

Na análise da marca Lilica Ripilica os quadros 7, 8 e 9 focaram a adultização, os quadros 10, 11 e 12 a erotização, os quadros 13, 14 e 15 a competição por destaque, os quadros 16, 17 e 18 o modelo padronizado de beleza e por fim os quadros 19, 20 e 21 abordaram o apelo à moda e tendência para aceitação social.

Inicia-se a análise de conteúdo pela categoria adultização a partir da percepção das mães sobre o questionamento: o que você percebeu dessas campanhas? Observou-se que as entrevistadas relataram que as campanhas mostraram qualidade e modelos de roupas sofisticadas e diferenciadas. Além disso, ficou evidente que as mães afirmaram que as campanhas mostram um universo mais adultizado do que infantil. Isso pode ser mais bem visto no quadro 7:

Quadro 7: Percepção quanto a adultização (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Eu achei mais voltada para o público adulto do que para o público infantil
Mãe 2: Yonara	Achei bem adultizada com um padrão certinho de beleza e uma trilha sonora pesada de fundo que fez a campanha mais adulta
Mãe 3: Karol	Que são campanhas de “miniadultos”, não de crianças
Mãe 4: Patrícia	Achei que as campanhas mostram roupas bacanas e diferentes com qualidade e estilo
Mãe 5: Leane	Crianças felizes por exibirem roupas novas
Mãe 6: Hortência	Achei as campanhas bonitas, principalmente as roupas que são mostradas e bem elaboradas
Mãe 7: Kenna	Crianças com roupas bonitas
Mãe 8: Maria	Com roupas adultas com formato de crianças, se eu pudesse levaria vários modelos
Mãe 9: Miliane	Achei bonita, utiliza peças de roupas sofisticadas e coloridas que parecem ser bem caras e são voltadas para o público de classe mais elevada
Mãe 10: Nira	Modelo de roupas bonitas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em síntese no quadro 7 acima percebe-se que a adultização é frequente nos discursos e relatos das mães entrevistadas, assim como afirmam os autores Barros e Gouveia (2013), que apontam que essas campanhas podem ser consideradas para o público adulto.

Após a realização de uma pergunta mais geral sobre as campanhas, indagou-se as respondentes com um questionamento mais específico. Uma segunda pergunta abordou: você acredita que a marca refletiu um comportamento de criança ou de adulto? Observou-se que entre as entrevistadas, 8 (oito) mães se posicionaram afirmando que os modelos de roupas utilizados, as poses para fotos refletiram um adulto e a forma de agir das modelos mirins, apontando um comportamento mais adulto. O quadro 8 sintetiza bem essas afirmações:

Quadro 8: Percepção quanto ao comportamento mais adulto (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Um comportamento mais adulto e não para o lado infantil de brincar
Mãe 2: Yonara	Refletiu um comportamento de adulto, mostrando quase nenhuma criança brincando
Mãe 3: Karol	Totalmente adulto, desde as modelos até o cenário escolhido
Mãe 4: Patrícia	As roupas têm características de um estilo adulto
Mãe 5: Leane	Acredito ter utilizado um comportamento mais teen e adulto
Mãe 6: Hortência	O comportamento das modelos reflete um comportamento mais adulto
Mãe 7: Kenna	Um comportamento de criança
Mãe 8: Maria	Adultos, não representam as crianças como elas são naturalmente
Mãe 9: Miliane	De adulto por causa da utilização das modelagens de roupas, as poses feitas para as fotos e desde o início do vídeo não parece ser uma campanha para crianças e sim para adultos. As modelos parecem robôs por não haver espontaneidade de uma criança
Mãe 10: Nira	Mais infantil

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se também no quadro 8 que a mãe 7 e 10 se posicionaram discordando de um comportamento adulto ao afirmarem que a marca refletiu um comportamento de criança, pois segundo elas a marca mostrou um universo mais infantil. No entanto, em conformidade com Netto, Brei e Flores (2010), as demais mães apontaram um comportamento mais adultizado das crianças nas campanhas.

O terceiro questionamento realizado foi: você acha que nessas propagandas a marca mostrou um corpo mais adulto? Por quê? Diante do questionamento, quase a totalidade das respondentes (7) delas foram unânimes em afirmar que a marca

teve o propósito de mostrar um corpo mais adulto, pois foca em estilo, modelo de roupas, gestos adultos e por utilizarem crianças mais velhas. Destaca-se as respostas no quadro 9 abaixo:

Quadro 9: Percepção com relação ao corpo mais adulto (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Mais adulto, sem a inocência da infância
Mãe 2: Yonara	Eu acredito que mais adulto, por causa da idade das modelos e pelo os focos e movimentos que elas fazem com as mãos e o foco na silhueta e cintura que apareceram muito na propaganda, mostrando assim características que não são infantis
Mãe 3: Karol	Um corpo mais adulto, além de serem crianças mais velhas, são crianças muito parecidas com as modelos adultas, ou seja, magras, altas, brancas e loiras
Mãe 4: Patrícia	Um corpo mais infantil
Mãe 5: Leane	Não, não consigo ver na propaganda nada de adulto
Mãe 6: Hortência	Eu percebi um corpo mais adulto
Mãe 7: Kenna	Adulto no jeito de desfilas sem a delicadeza de uma criança
Mãe 8: Maria	De adulto, sendo uma criança querendo se transformar em adulto
Mãe 9: Miliane	Mais adulto, por causa dos modelos de roupas que não mostram muito o colorido da infância e nem o jeito meigo de se vestir de uma criança
Mãe 10: Nira	Bem mais infantil

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No entanto, no quadro 9 observou-se que as respondentes 4, 5 e 10 discordaram das demais ao relatarem que não observaram um corpo mais adulto, e sim mais infantil. Pode-se destacar que a mãe 10, foi à mesma que no questionamento anterior se posicionou contrário às demais entrevistadas.

Na categoria que abordou a erotização, as entrevistadas foram questionadas com uma pergunta mais geral sobre as campanhas, sendo essa pergunta: o que mais lhe chamou a atenção nas campanhas? O que mais se destacou entre as respostas das mães foram à utilização de elementos utilizados em campanhas adultas de moda e a exibição de roupas chamativas e bonitas. O quadro 10 a seguir reuni essas afirmações:

Quadro 10: Percepção com relação à erotização (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	As meninas que estão fazendo a propaganda estão no espírito já de adulto
Mãe 2: Yonara	O comportamento não reflete o de uma criança natural mesmo nessa idade e as crianças maquiadas
Mãe 3: Karol	Me chamou a atenção os lugares para a filmagem, são muito parecidos com os utilizados por marcas famosas adultas
Mãe 4: Patrícia	Crianças brincando com as outras enquanto fazem a propaganda
Mãe 5: Leane	O fato de colocarem várias crianças no mesmo ambiente felizes por estarem exibindo suas roupas
Mãe 6: Hortência	Foram as roupas utilizadas, que achei chamativas e bem bonitas
Mãe 7: Kenna	As roupas bonitas e diferenciadas
Mãe 8: Maria	O olhar não infantil, as crianças querendo ser adultas e mostrando um olhar mais sensual
Mãe 9: Miliane	Crianças com elementos de adultos
Mãe 10: Nira	As roupas bonitas e chamativas utilizadas nas campanhas me chamaram a atenção

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo com o quadro 10 percebe-se que os relatos de Flores et al. (2011), sobre as crianças em relação a adultização mostrou-se frequente nos discursos das mães entrevistadas, isso comprova que logo as campanhas e seus elementos podem ser consideradas campanhas direcionadas para o público adulto.

Posteriormente foram questionadas as mães com a seguinte pergunta: você considera o uso de roupas e acessórios presentes nas campanhas adequadas para crianças? Todas as respondentes afirmaram que não são adequadas o uso por crianças. Aponta-se que as campanhas utilizam acessórios que são mais utilizados por adultos e que a utilização de decotes e maquiagens presentes não estão de acordo com a idade das crianças. Nas palavras das entrevistas presentes no quadro 11 afirma o que foi dito:

Quadro 11: Percepção quanto ao uso de roupas e acessórios adequados (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Não, as crianças deveriam usar apenas roupas de criança
Mãe 2: Yonara	A maquiagem com certeza não é adequada e o modelo de algumas crianças já são mais adulta
Mãe 3: Karol	Algumas roupas me parecem bem curtas, com cores que estão na moda do público adulto
Mãe 4: Patrícia	Não sou a favor de maquiagem e utilização de decote, acho que a criança deve utilizar acessórios e roupas de acordo com a idade sem transforma-la em adulta por conta das roupas e maquiagens
Mãe 5: Leane	Vestir uma criança com modelos de adulto não e nada legal para a marca
Mãe 6: Hortência	Não considero adequadas para o público infantil
Mãe 7: Kenna	Não acho adequadas, pois aparece muita maquiagem e decote

Mãe 8: Maria	Tem algumas crianças modelos que são bem adultas e eu não utilizaria esses acessórios em minha filha
Mãe 9: Miliane	Não considero adequadas, pois está roubando da criança a infância muito cedo e ela quer ser adulta antes do tempo
Mãe10: Nira	Não considero adequadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como mostrado no quadro 11 e embasado com as afirmações de Cardoso (2011) é notório a presença de acessórios inadequados para as crianças presentes na campanha, isso segundo os relatos das respondentes na qual apontaram o uso excessivo de maquiagem e decotes normalmente utilizados em campanhas adultas.

O próximo questionamento buscou identificar com os relatos das respondentes, se elas perceberam algum elemento nas campanhas mostradas que envolva a erotização precoce? Diante das respostas obtidas, apenas 3 (três) mães, sendo elas as respondentes 1, 3 e 8, citaram que identificaram elementos que envolva a erotização precoce como a exemplo as poses, o modo de andar e agir como um adulto. As demais mães não identificaram nenhum elemento de erotização e responderam apenas não. Essas afirmações estão presentes no quadro 12:

Quadro 12: Percepção quanto ao uso da erotização precoce (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Eu vir no jeito de andar das meninas, voltado para erotização como se não houvesse inocência
Mãe 2: Yonara	Não consegui observar nenhum
Mãe 3: Karol	Sim, as poses que elas fazem são extremamente comuns a modelos adultas, percebi isso principalmente no segundo vídeo
Mãe 4: Patrícia	Acho que não
Mãe 5: Leane	Não percebi
Mãe 6: Hortência	Não localizei nenhum elemento
Mãe 7: Kenna	Não
Mãe 8: Maria	Sim, o jeito de andar e não tem muito formato de criança, também não observei brincadeiras
Mãe 9: Miliane	Não percebi
Mãe10: Nira	Não observei nenhum nas campanhas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As respostas contidas no quadro 12 que citam a utilização de elementos que envolva a erotização estão em conformidade com os pensamentos de Flores et al. (2011), que em seu trabalho sobre a erotização e infância apontam elementos semelhantes aos citados pelas entrevistadas.

Na abordagem competição por destaque, buscou-se analisar no primeiro questionamento: você percebeu algum tipo de demonstração de status ou prestígio nas campanhas? As roupas sofisticadas, com padrão elevado e que expressam ostentação foram citadas por 9 respondentes e que afirmaram com clareza que a marca tem esse papel de mostrar status e poder. O quadro 13 a seguir sintetiza bem tal afirmação:

Quadro 13: Percepção com relação à demonstração de status e prestígio (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, por conta das roupas que são bem diferenciadas e se distinguem de uma criança que não tem tanto um poder aquisitivo bom
Mãe 2: Yonara	Sim, mostra detalhes nas roupas e pulseiras tentando mostrar um poder aquisitivo maior
Mãe 3: Karol	Sim, as cores utilizadas passam leveza, sofisticação e uma percepção de riqueza. As peças que estão em tons metálicos reforçam essa percepção
Mãe 4: Patrícia	Não identifiquei nenhuma demonstração
Mãe 5: Leane	Sim percebi pelas roupas utilizadas
Mãe 6: Hortência	As crianças nas campanhas mostram serem mais superiores por estar usando a marca Lilica Ripilica
Mãe 7: Kenna	Sim, há demonstração de status
Mãe 8: Maria	Sim, principalmente a ostentação em alguns modelos de roupas
Mãe 9: Miliane	Sim, mostra um padrão elevado passado pela marca
Mãe10: Nira	A marca passa essa sensação de prestígio

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se ainda no quadro 13, no entanto, que uma mãe discordou das demais, sendo ela a entrevistada 4 que respondeu que não identificou nenhuma demonstração de prestígio ou status nas campanhas da marca mostrada durante a entrevista.

No questionamento que buscou analisar se elas acreditam que a roupa utilizada pelas crianças faz com que ela se sinta mais importante, rica e mais bonita? Observou-se que todas as respondentes afirmaram que a marca transmite e expressa status e prestígio nos modelos de roupas destacadas nas campanhas. As respostas unânimes das mães reforçam que a comunicação da marca, utiliza da competição por destaque em sua comunicação para o público mirim. As respostas que embasa o que foi citado estão no quadro 14:

Quadro 14: Percepção quanto ao sentimento de importância e riqueza (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, por conta do status que a marca transmite ente o público infantil
Mãe 2: Yonara	Sim, mas depende do tipo de criação
Mãe 3: Karol	Mais importante acredito que não, mas bonita e rica sim
Mãe 4: Patrícia	Sim, acredito que ocorre
Mãe 5: Leane	Sim, pelo o uso da marca
Mãe 6: Hortência	Sim, as crianças nas campanhas mostram um sentimento de importância
Mãe 7: Kenna	Acredito que sim
Mãe 8: Maria	Com certeza sim, faz com que as crianças se sintam melhor que as outras, mostrando ser ricas e bonitas
Mãe 9: Miliane	Com certeza faz sim
Mãe10: Nira	Sim, pelo fato de ser da marca, dessa forma as pessoas vão achar bonitas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como visto no quadro 14 acima, se percebe que o sentimento de importância pelo o uso marca é frequente nos discursos e relatos das mães entrevistadas, logo se observa que as campanhas têm o propósito de gerar esse sentimento para impulsionar vendas entre esses consumidores.

Na pergunta realizada: você percebe que o uso da marca que está sendo mostrada gera na criança um sentimento de ser invejada por outras crianças? Pode-se destacar que 8 mães em conformidade com a questão anterior, afirmaram que a marca gera esse sentimento de ser invejada pelas outras crianças. As mães destacaram que além do sentimento de inveja, a marca mostra crianças cobiçadas pelas outras e a beleza superior. O quadro 15 aborda o que foi dito:

Quadro 15: Percepção com relação ao sentimento de ser invejada por outras crianças (Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Gera um sentimento de ser cobiçada por outras crianças
Mãe 2: Yonara	Não percebo, até porque é uma marca bem acessível
Mãe 3: Karol	Sim, principalmente pelas poses que as modelos fazem que é de mostrar basicamente: olha como eu estou linda!
Mãe 4: Patrícia	Sim, pela marca que é bem conhecida e a criança sabe o que ela representa
Mãe 5: Leane	Com certeza gera
Mãe 6: Hortência	Sim com o uso dessa marca a criança se senti mais importante
Mãe 7: Kenna	Sim é o propósito da marca
Mãe 8: Maria	Gera um sentimento de ser invejada e faz com que a criança seja cobiçada
Mãe 9: Miliane	Acho que não
Mãe10: Nira	Sim, gera um sentimento para que a outra criança queira também possuir aquela marca

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Porém, no quadro 15 apontou-se que 2 mães, sendo elas as entrevistadas 2 e 9 tiveram opiniões diferentes e discordaram das outras respondentes ao afirmarem que não perceberam a exaltação da inveja nas campanhas mostradas.

Nos questionamentos relacionados com a abordagem modelo padronizado de beleza, buscou-se analisar no primeiro questionamento, se as respondentes perceberam algum tipo de padrão de beleza nas campanhas? Nesse sentido, todas as mães entrevistadas observaram e relataram características que exaltam a beleza como fator de destaque entre as crianças, como sendo magras e de olhos claros. No quadro 16 aborda-se os relatos concretizam o que foi analisado:

Quadro 16: Percepção com relação ao uso dos padrões de beleza (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	São branquinhas de olhos claros
Mãe 2: Yonara	Magras, brancas apesar de ter uma negra de cabelo natural
Mãe 3: Karol	O padrão é clássico da moda adulta: modelos altas, magras, brancas, loiras com cabelos longos e lisos
Mãe 4: Patrícia	Crianças loiras e ruivas, brancas sem ter nenhuma de óculos ou com alguma imperfeição
Mãe 5: Leane	Sim, sentir a falta de crianças mais fofinhas
Mãe 6: Hortência	Meninas brancas de olhos claros, cabelo liso, apesar de ter uma criança de cabelo cacheado
Mãe 7: Kenna	Padrão de beleza perfeito
Mãe 8: Maria	Meninas lindas com beleza diferenciada
Mãe 9: Miliane	Crianças com cabelos loiros, pele branca e olhos claros
Mãe10: Nira	Branças com cabelos lisos

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aponta-se no quadro 16 que os padrões de beleza são citados com frequência nos discursos e relatos das mães entrevistadas, assim em consonância com Barros e Gouveia (2013), essas campanhas podem ser consideradas campanhas que utilizam elementos de beleza que são normalmente utilizados entre os adultos.

No questionamento seguinte da abordagem, buscou-se a opinião das mães em relação ao questionamento: como os padrões de beleza influencia no comportamento da criança quando ela vai escolher roupas? Com as respostas das entrevistadas observou-se que a propaganda da marca referida faz com que as crianças se vistam com o propósito de se sentirem como as crianças apresentadas

na campanha veiculada pela marca. Aponta-se as respostas das mães no quadro 17 a seguir:

Quadro 17: Percepção quanto à influência dos padrões de beleza (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, se a criança observar que seus colegas estão utilizando, ela também vai desejar usa-la
Mãe 2: Yonara	Influencia através das modelos mirins da campanha
Mãe 3: Karol	Ela vai procurar roupas que a deixe mais próximas do padrão que é apresentado a ela, logo vai atrás de modelos e marcas que lhe dê isso
Mãe 4: Patrícia	A criança se sente perfeita e se ver ideal naquela roupa, assim como a criança mostrada na propaganda
Mãe 5: Leane	Vestem-se com a intenção de se sentir como as crianças da propaganda com o mesmo padrão de beleza
Mãe 6: Hortência	Influencia sim
Mãe 7: Kenna	Com certeza sim
Mãe 8: Maria	Acredito que sim
Mãe 9: Miliane	Acho que influencia sim
Mãe10: Nira	Faz com que elas se sintam bonitas e diferenciadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os relatos apontados através das entrevistadas no quadro 17 confirmam o que Cardoso (2011), destacou em seu trabalho, na qual apontou-se que as campanhas publicitárias têm o propósito de influenciar o comportamento do público infantil com o seu conteúdo de intenções de segunda ordem.

Diante da última pergunta que engloba a abordagem modelo padronizado de beleza, questionou-se: você acredita que a marca utilizada nas campanhas faz com que a criança se sinta inserida nos padrões de beleza mostrados? Apontou-se que todas as respondentes enfatizaram em seus relatos que a marca utilizada faz com que as crianças se sintam inseridas nos padrões de beleza mostrados fazendo com que elas se sintam iguais às modelos mirins apresentadas. Nas palavras das respondentes no quadro 18:

Quadro 18: Percepção sobre a inclusão nos padrões de beleza (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Com certeza sim, a marca mostrada quer passar a mensagem que a criança poder ser aquela da campanha
Mãe 2: Yonara	Acredito que sim
Mãe 3: Karol	Acredito que a criança que não tenha esse corpo mostrado na campanha, se sinta mal ou triste por não ser igual às crianças da campanha
Mãe 4: Patrícia	Sim, elas desejam ser iguais a criança da propaganda
Mãe 5: Leane	Claro que sim

Mãe 6: Hortência	Sim, acredito que esse é o papel da marca
Mãe 7: Kenna	Acredito que sim
Mãe 8: Maria	Acho que sim, muitas crianças se sentem assim
Mãe 9: Miliane	Sim, mas são os pais que têm maior influência nesse aspecto
Mãe10: Nira	Vai fazer a criança se sentir mais bela

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Por meio do quadro 18 observou-se pelas respostas das mães e em concordância com Leão e Muzzeti (2016), que é papel da marca fazer com o que as crianças se sintam iguais as modelos mostradas nas campanhas exibidas.

Na categoria que aborda o apelo à moda e tendência para aceitação social, as entrevistadas foram questionadas com uma pergunta mais geral sobre as campanhas, na qual se questionou: o que mais lhe chamou a atenção no cenário das campanhas mostradas? Assim, o que mais se destacou entre os relatos sobre o cenário foi utilização de paisagem ao livre, mas sem a utilização de traços infantis na qual ficou evidente a utilização de um cenário mais adultizado. Pode-se observar no quadro 19 as respostas que comprova o que foi citado:

Quadro 19: Percepção quanto ao cenário das campanhas (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Um cenário voltado para meninas como se fosse de adolescência e adultos, e não para o público infantil com brinquedos e parques
Mãe 2: Yonara	O mesmo cenário utilizado para as campanhas de adulto, sem nenhum vínculo com o mundo infantil
Mãe 3: Karol	Cenário bem parecido com os que são utilizados nos de adultos e em nada parece ser u local para o público infantil
Mãe 4: Patrícia	Achei um cenário de campanha de adulto
Mãe 5: Leane	Foco na coleção e pouco no cenário
Mãe 6: Hortência	O que me chamou a atenção foi a utilização de um ambiente mais natural ao ar livre
Mãe 7: Kenna	Ao ar livre e adultizada
Mãe 8: Maria	Gostei do cenário sendo uma pista de voo, no entanto ela ficou bem adultizada
Mãe 9: Miliane	Cenário sem traços de infância
Mãe10: Nira	Cenário bonito ao ar livre

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

É notável no quadro 19 que na opinião das mães o que mais se destacou foi um cenário adultizado, desde o local aos modelos de roupas utilizadas pelas modelos mirins. Dessa forma, confirma-se o que Barros e Gouveia (2013) citam em seu estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing.

Na pergunta seguinte, questionou-se: você acredita que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças? Como? Observou-se que 9 respondentes concordaram que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças, assim em conformidade com Barros e Gouveia (2013), através das músicas, crianças felizes ao usar os modelos de roupa e maquiadas utilizando de expressões corporais adultas, ainda mais as crianças também influencia os pais. Dessa maneira, apontam-se os relatos no quadro 20:

Quadro 20: Percepção com relação ao uso do apelo à moda (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, utilizam de elementos em alta como modelos de roupas utilizados por youtubers e blogueiras
Mãe 2: Yonara	Sim, o perfil das crianças maquiadas com comportamentos e expressões comuns aos de adultos
Mãe 3: Karol	Dentre os elementos presentes destaca-se a música escolhida, que é adulta e não condiz com uma campanha infantil
Mãe 4: Patrícia	Não há influência
Mãe 5: Leane	Com certeza, o fato de apresentar crianças alegres e felizes ao exibir as roupas utilizadas da marca
Mãe 6: Hortência	Sim, as roupas são todas voltadas para a moda, mostrando roupas diferentes que a criança pode utilizar
Mãe 7: Kenna	Sim, as crianças influenciam os pais também
Mãe 8: Maria	Demais
Mãe 9: Miliane	Usam sim, mas influencia principalmente os adultos
Mãe10: Nira	Influencia bastante

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No entanto, observou-se no quadro 20 que apenas 1 respondente discordou da demais entrevistadas, sendo ela a mãe 4, afirmou que as campanhas mostradas não influenciam no comportamento das crianças.

No último questionamento da abordagem buscou identificar com os relatos das respondentes, se elas perceberam a influência da moda como sendo importante no convívio de seus filhos com outras crianças? Diante das respostas obtidas observou-se que 5 mães apontaram que a moda é importante no convívio de seus filhos. Destaca-se os relatos no quadro 21 abaixo

Quadro 21: Percepção quanto à influência da moda no convívio das crianças (Marca Lilica Ripilica)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Entre elas eu creio que seja importante, ainda mais na sociedade atual
Mãe 2: Yonara	Não influencia
Mãe 3: Karol	De jeito nenhum, crianças são inocentes por natureza, e em sua grande maioria elas são o que o adulto quer que ela seja, isso também inclui a noção de moda
Mãe 4: Patrícia	Não acho importante, mas tem crianças que toma isso como relevante no grupo de amigos e mostra que está bonita
Mãe 5: Leane	Sim influencia com certeza
Mãe 6: Hortência	Para mim, a moda não é importante no convívio do meu filho com outras crianças
Mãe 7: Kenna	Percebo sim essa influência entre os amigos do meu filho
Mãe 8: Maria	Sim influencia sim, como no meu caso, minha filha que escolhes as roupas que vai vestir e comprar
Mãe 9: Miliane	Não influencia não
Mãe10: Nira	Influi sim. Principalmente no grupo que ele participa e tem mais afinidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se também no quadro 21 que 5 mães discordaram das demais, afirmando que não enxergam essa importância da moda no convívio de seus filhos com outras crianças. Além disso, observou-se que as respostas têm relação com o tipo de criação que elas tiveram e grupo de amigos que as crianças frequentam.

#### 4.2 Marca Jacris

Na análise da marca Jacris os quadros 22, 23 e 24 focaram em trabalhar a adultização, os quadros 25, 26 e 27 a erotização, já os quadros 28, 29 e 30 a competição por destaque, os quadros 31, 32 e 33 o modelo padronizado de beleza e por fim os quadros 34, 35 e 36 abordaram o apelo à moda e tendência para aceitação social.

Inicia-se a análise da marca Jacris abordando as perguntas que engloba a categoria adultização. Dessa maneira, questionou-se: o que você percebeu dessas campanhas? As entrevistadas relataram que as campanhas mostraram um modo de vestir, agir e se comportar mais para o lado adolescente e adulto, apesar de que em alguns momentos mostrar alguns traços de infância. Os relatos no quadro 22 ilustram essas considerações:

Quadro 22: Percepção quanto à adultização (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Achei bem voltada tanto para adultos como em alguns momentos para as crianças
Mãe 2: Yonara	Percebi que está muito adultizada, mostrando roupas sofisticadas que não é muito à cara de uma criança
Mãe 3: Karol	Mostra a maquiagem e o cabelo bem adulto com cenário e roupa infantil
Mãe 4: Patrícia	Achei com algumas características infantis
Mãe 5: Leane	Foco principalmente nas roupas
Mãe 6: Hortência	Mostra um lado mais chique e de riqueza, mostrando um lado menos infantil
Mãe 7: Kenna	Um foco em pré-adolescentes
Mãe 8: Maria	Mostra as crianças se produzindo e com o foco nos pré-adolescentes, foi a que menos eu gostei
Mãe 9: Miliane	Bem mais adulto, mostrou um cenário em estúdio e as meninas eram maiores
Mãe 10: Nira	Modo de vestir mais adulto com traços de infância em algumas partes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Diante do quadro 22 percebe-se que a adultização é frequente nos discursos e relatos das mães entrevistadas, dessa maneira embasa o que Netto, Brei e Flores (2010) abordam em seu estudo sobre a adultização do consumidor infantil, mostrando que as campanhas podem ser consideradas direcionadas para o público mais adulto.

Posteriormente foi indagado as respondentes com um questionamento sobre a adultização. Perguntou-se: você acredita que a marca refletiu um comportamento de criança ou de adulto? Observou-se que 9 delas se posicionaram e defenderam que a marca representou e refletiu mais um comportamento de adulto através das cores, excesso de maquiagem e pelo comportamento de adolescente e adulto. O quadro 23 com as respostas das entrevistadas resume essa afirmação:

Quadro 23: Percepção quanto ao comportamento mais adulto (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Achei mais voltada para o comportamento adulto, até mesmo pelas cores utilizadas
Mãe 2: Yonara	Comportamento de adulto
Mãe 3: Karol	Comportamento mais adultizados
Mãe 4: Patrícia	Corpo de criança com um cenário lúdico
Mãe 5: Leane	Acredito ter utilizado um comportamento mais de adolescente
Mãe 6: Hortência	Mostra mais um comportamento normal de adulto
Mãe 7: Kenna	Comportamento de adulto
Mãe 8: Maria	Mais adulto, mostrando a criança com bastante maquiagem

Mãe 9: Miliane	Mais adulto
Mãe10: Nira	As roupas possuem traços de um estilo adulto, apesar de serem roupas voltada para o público infantil

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aponta-se também por meio do quadro 23 que apenas a mãe 4 entre as entrevistadas discordou desse comportamento de adulto ao se posicionar afirmando que a marca refletiu um comportamento infantil através do cenário lúdico e traços de infância.

O próximo questionamento buscou identificar com os relatos das respondentes a opinião delas sobre o questionamento: você acha que nessa propaganda a marca mostrou um corpo mais adulto? Por quê? Diante das respostas obtidas, observou-se que a quase totalidade das mães (8) delas afirmaram que a marca refletiu e mostrou um corpo mais adultizado pelo fato das modelos serem mais velhas, com o uso de modelagens e maquiagens utilizadas por consumidores adultos, assim tais afirmações são abordadas por Barros e Gouveia (2013) sobre a adultização na comunicação no varejo infantil. Mostra-se no quadro 24 as respostas que embasa a análise:

Quadro 24: Percepção com relação ao corpo mais adulto (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Um corpo de adulto, pelo uso de modelagem e excesso de maquiagem que não é infantil
Mãe 2: Yonara	Eu acredito que mais adulto por causa da idade das modelos e pelo o foco nos movimentos e na cintura da modelo mirim
Mãe 3: Karol	Um corpo mais adulto
Mãe 4: Patrícia	Achei bem infantil
Mãe 5: Leane	De Criança, pois não consigo ver na propaganda nada de adulto
Mãe 6: Hortência	Mostrou um corpo mais adulto, onde as modelos mostram gestos de adultos
Mãe 7: Kenna	Mais adulto, as roupas e modelos utilizados por adultos.
Mãe 8: Maria	Bem mais adulto
Mãe 9: Miliane	Mais adulto
Mãe10: Nira	Adultizado

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observou-se no quadro 24 que novamente a mãe 4 citou que a marca refletiu um corpo mais infantil, porém a mãe 5 também afirmou ter visto um corpo infantil apesar de que ter relatado na questão anterior que percebeu um comportamento mais adultizado.

Nos questionamentos relacionados com a abordagem erotização, buscou-se com o primeiro questionamento: o que mais chamou a atenção das respondentes nas campanhas mostradas? Nesse sentido, observou-se que o excesso de maquiagem e as modelos bem vestidas com roupas sofisticadas tentando mostrar a perfeição e características de adulto, se destacaram entre os relatos das mães entrevistadas. Assim aponta-se as respostas obtidas no quadro 25:

Quadro 25: Percepção com relação à erotização (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Mostrou uma pegada mais adulta
Mãe 2: Yonara	A maquiagem, os cabelos escovados quiseram mostrar a perfeição da criança, mas desnecessário já que a criança já é bonita por natureza
Mãe 3: Karol	Maquiagem e o cabelo muito adulto
Mãe 4: Patrícia	Mostra crianças se produzindo
Mãe 5: Leane	Pouco foco nas crianças e mais na coleção
Mãe 6: Hortência	As roupas bem mais sofisticadas
Mãe 7: Kenna	As roupas bem mais sofisticadas e as modelos bem vestidas
Mãe 8: Maria	O excesso de maquiagem
Mãe 9: Miliane	As crianças se maquiando
Mãe10: Nira	Os modelos das roupas adultas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como visto no quadro 25 acima e em conformidade com Flores et al.(2011), se percebe que diversos elementos de erotização que são utilizados em campanhas adultas foram utilizados na referida comunicação da marca, como o excesso de maquiagem que é bem comum entre os adultos.

Perguntou-se as mães através do questionamento: você considera o uso de roupas e acessórios presentes nas campanhas são adequadas para crianças? Quase toda a totalidade das respondentes (9) delas afirmaram que não são adequadas para crianças, pelo o fato das campanhas utilizarem o excesso de maquiagem e alguns modelos de roupas voltado para o público adulto. Nas palavras das entrevistas presente no quadro 26 sintetiza a afirmação:

Quadro 26: Percepção quanto ao uso de roupas e acessórios adequados (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Acho inadequado o excesso de maquiagem nas crianças
Mãe 2: Yonara	A maquiagem com certeza não é adequada e o modelo de algumas roupas que são mais adultizados
Mãe 3: Karol	A Maquiagem não é adequada
Mãe 4: Patrícia	Achei adequadas para ser utilizada em crianças
Mãe 5: Leane	Acredito que a marca pesou um pouco na maquiagem, porém ainda aceitável
Mãe 6: Hortência	Não são adequadas, principalmente o uso de maquiagem bem adulta
Mãe 7: Kenna	Achei inadequadas para o público infantil
Mãe 8: Maria	Achei a maquiagem pesada para ser utilizada em crianças
Mãe 9: Miliane	Não achei adequado, principalmente pelo o excesso de maquiagem
Mãe10: Nira	A maquiagem não é adequada

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se no quadro 26 ainda, que apenas a mãe 4 discordou da afirmação que os acessórios e roupas da marca são inadequadas para o público infantil. Seguindo uma lógica que todas as suas respostas apontam que a marca não representa características da erotização.

O próximo questionamento buscou identificar com os relatos se elas perceberam algum elemento nas campanhas mostradas que envolva a erotização precoce. Apontou-se que 7 (sete) mães afirmaram que identificaram os elementos de erotização, sendo esses: a maquiagem, foco em parte do corpo e expressão adulta nas crianças, comprovando o que Flores et al. (2011) destacam sobre a erotização e infância. Aponta-se as respostas no quadro 27 a seguir:

Quadro 27: Percepção quanto ao uso da erotização precoce (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, pelo o uso de maquiagem em excesso e de forma erótica
Mãe 2: Yonara	Sim, pela valorização da silhueta da criança e o rosto com sedução de adulto
Mãe 3: Karol	A maquiagem bem marcante
Mãe 4: Patrícia	Percebi não
Mãe 5: Leane	Não percebi nenhum elemento
Mãe 6: Hortência	Não observei nenhum
Mãe 7: Kenna	Sim, principalmente a maquiagem sedutora
Mãe 8: Maria	Sim, o olhar marcante de sedução e bem produzida
Mãe 9: Miliane	As meninas com o comportamento adulto ao se maquiar
Mãe10: Nira	Sim percebi

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No entanto, destaca-se no quadro 27 que as mães 4, 5 e 6 citaram que não identificaram elementos que envolva a erotização precoce nas campanhas. Elas apenas responderam que não observaram tais elementos sem detalhar muito as suas respostas.

Inicia-se a análise de conteúdo da abordagem competição por destaque, através do questionamento: você percebe algum tipo de demonstração de status ou prestígio nas campanhas? Destacou-se que todas as mães apontaram que nas campanhas foi possível observar a demonstração de ostentação ao destacar os detalhes das roupas sofisticadas e acessórios que mostram um poder aquisitivo superior. Nas palavras das respondentes presentes no quadro 28 embasa o que foi dito:

Quadro 28: Percepção com relação à demonstração de status e prestígio (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, por conta das roupas que são bem diferenciadas e se distinguem de uma criança que não utiliza aquele modelo
Mãe 2: Yonara	Sim, mostra detalhes das roupas e acessórios tentando mostrar um poder aquisitivo maior
Mãe 3: Karol	Mostra exatamente isso
Mãe 4: Patrícia	Sim, mostra uma criança bem vestida
Mãe 5: Leane	Sim, a marca quer passar isso
Mãe 6: Hortência	Sim, mostra roupas mais sofisticadas
Mãe 7: Kenna	Sim, demonstra
Mãe 8: Maria	Demais, como se quem usasse tivesse adquirido aquele estilo, onde quem usar vai ter aquele mesmo status da modelo mirim
Mãe 9: Miliane	Demonstra sim
Mãe10: Nira	Sim, mostrar poder por utilizar a marca

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Em conformidade com Sausen et al. (2017), o quadro 28 destaca o quanto o varejo de moda infantil investe em estratégias e ações de marketing que busca destacar a demonstração de ostentação e prestígio nas crianças.

No questionamento que buscou analisar: você acredita que a roupa utilizada pelas crianças nas campanhas faz com que elas se sintam mais importantes, ricas e mais bonitas? Percebeu-se que todas as respondentes afirmaram que a marca transmite esse sentimento de status superior ao utilizar os modelos de roupas mostrados nas campanhas. Dessa maneira, o questionamento aponta que a marca utiliza de elementos que engloba a competição por destaque em sua comunicação

para o público mirim. Destaca-se as respostas que embasa o que foi citado no quadro 29:

Quadro 29: Percepção quanto ao sentimento de importância e riqueza (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, a criança se sinta diferenciada
Mãe 2: Yonara	Com certeza a roupa da marca cria o sentimento de importância em relação a outra criança
Mãe 3: Karol	Gera uma competição por estar melhor vestida
Mãe 4: Patrícia	Sim
Mãe 5: Leane	Sim, faz as crianças se sentirem dessa forma
Mãe 6: Hortência	Sim, principalmente essa marca em relação as outras
Mãe 7: Kenna	Sim, faz com que a criança se sinta mais importante ao perceber que a roupa do outro é mais chique
Mãe 8: Maria	Quer passar exatamente isso, sou invejada e preciso ter
Mãe 9: Miliane	Sim, mas depende da influência dos pais
Mãe10: Nira	Sim, pelo o fato de ser da marca e a pessoas vão achar bonitas como na propaganda

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Por meio dos relatos das entrevistadas contidos no quadro 29 e em consonância Sausen et al. (2017) é possível afirmar que as campanhas tentam gerar um sentimento de importância nas crianças por elas usarem aquela marca.

Diante da última pergunta que engloba a abordagem competição por destaque, questionou-se: você percebe que o uso da marca que está sendo mostrada gera na criança um sentimento de ser invejada por outras crianças? Observou-se que todas as respondentes apontaram em seus relatos que a marca utilizada o gera esse sentimento de ser invejada pelas outras crianças. Assim, aponta-se as respostas no quadro 30 que reforça o que foi dito:

Quadro 30: Percepção com relação ao sentimento de ser invejada por outras crianças (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, é o propósito da marca
Mãe 2: Yonara	Com certeza a roupa da marca mostrada cria esse sentimento
Mãe 3: Karol	Acredito que é proposital a marca criar isso
Mãe 4: Patrícia	Uma criança bem vestida causa na outra uma certa vontade de ser igual e se vestir igual
Mãe 5: Leane	Com certeza sim
Mãe 6: Hortência	A marca gera sim esse sentimento
Mãe 7: Kenna	Sim gera esse sentimento
Mãe 8: Maria	A marca quer passar isso, o sentimento de sou invejado e preciso ter aquela marca

Mãe 9: Miliane	Sim, pela campanha mostra exatamente isso
Mãe10: Nira	Com certeza a marca tem esse papel

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O quadro 30 aponta em consenso com Cardoso (2011), que as mães destacaram que além do sentimento de inveja, a marca mostra status pelo o seu uso e faz com que a criança se sinta invejada ao vestir os modelos da marca.

Na abordagem modelo padronizado de beleza, iniciou-se a análise de conteúdo com o primeiro questionamento: você percebe algum tipo de padrão de beleza nas campanhas mostradas. Dessa maneira, todas as mães entrevistadas relataram elementos que destacam a beleza como fator de destaque entre as crianças, como sendo “magras, “loiras com cabelos lisos” e de “olhos claros”. Ainda algumas mães observaram a falta de crianças negras nas campanhas da marca citada. O quadro 31 concretiza o que foi analisado:

Quadro 31: Percepção com relação ao uso dos padrões de beleza (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Olhos claros e cabelos lisos
Mãe 2: Yonara	Magras e brancas
Mãe 3: Karol	Branças e sorriso perfeito
Mãe 4: Patrícia	Sim, olhos claros e pele branca
Mãe 5: Leane	Percebi sim, sentir a falta de crianças mais fofinhas e negras
Mãe 8: Hortência	Totalmente um padrão de beleza que demonstra riqueza, com cabelos loiros, olhos claros, cabelos lisos e pele branca
Mãe 7: Kenna	Crianças lindas com um sorriso perfeito
Mãe 8: Maria	Não vir criança negra, apenas loira e branca
Mãe 9: Miliane	Totalmente um padrão de beleza com olhos claros, cabelos loiros e pele branca
Mãe10: Nira	As modelos com uma beleza diferenciada

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aponta-se no quadro 31 que os padrões de beleza são citados com frequência nos discursos e relatos das mães entrevistadas, assim como relatado por Barros e Gouveia (2013), as campanhas podem ser consideradas campanhas que utilizam elementos como a beleza que são normalmente utilizadas entre os adultos.

Na pergunta seguinte da abordagem, questionou-se: na sua percepção, os padrões de beleza influenciam no comportamento da criança quando ela vai escolher roupas? Destacou-se nas respostas das mães que a propaganda da marca

referida faz com que as crianças se vistam com o propósito de se sentir mais bonita, elegante e o sentimento de querer ser aquela modelo com aquele padrão de perfeição mostrada. Aponta-se algumas respostas das mães no quadro 32:

Quadro 32: Percepção quanto à influência dos padrões de beleza (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Com certeza sim, pelo o fato da campanha tentar mostrar que a criança tem que usar aquela marca
Mãe 2: Yonara	Sim, mas depende da forma como a criança foi criada
Mãe 3: Karol	Sim, através da utilização do foco na importância da beleza nas campanhas
Mãe 4: Patrícia	Sim influencia as crianças
Mãe 5: Leane	Por não ter ainda uma percepção clara da situação sim, se vestem com a intenção de se sentir como as crianças da propaganda
Mãe 6: Hortência	Influencia sim, além disso, influencia negativamente fazendo com que ela cresça mais arrogante
Mãe 7: Kenna	Influi sim na hora da escolha da roupa, a criança vai lembrar da marca
Mãe 8: Maria	Acredito que sim, faz com que a criança queira ser aquela modelo de olhos claros e cabelo bonito
Mãe 9: Miliane	Sim, vestir-se como a criança da campanha
Mãe 10: Nira	Acredito que sim

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo o quadro 32 acima e em conformidade com os estudos de Netto, Brei e Flores (2010), os comportamentos das crianças são sim influenciados pelo os padrões de beleza que são comumente utilizados em campanhas de adultos.

A abordagem modelo padronizado de beleza em seu último questionamento: você acredita que a marca utilizada nas campanhas faz com que a criança se sinta inserida nos padrões de beleza mostrados? Apontou que todas as respondentes em seus relatos afirmaram que a marca utilizada faz com que as crianças se sintam inseridas nos padrões de beleza mostrados na campanha por meio das modelos e do cenário, fazendo com que elas se sintam autoconfiantes em relação a beleza das modelos mirins apresentadas. Nas palavras das respondentes contidas no quadro 33 a seguir:

Quadro 33: Percepção sobre a inclusão nos padrões de beleza (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, as campanhas geram nas crianças autoconfiança de beleza
Mãe 2: Yonara	Sim, elas se sentem inseridas, principalmente através do cenário mostrado
Mãe 3: Karol	A criança quer ser igual a modelo mirim
Mãe 4: Patrícia	Sim esse é o objetivo da campanha
Mãe 5: Leane	Acredito que sim

Mãe 6: Hortência	Sim influencia
Mãe 7: Kenna	Com certeza influencia
Mãe 8: Maria	Creio que sim, a criança vai se sentir como a modelo mostrada
Mãe 9: Miliane	Influencia com certeza
Mãe10: Nira	Sim, ela vai se sentir bonita ao usar a marca

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aponta-se por meio dos relatos das mães entrevistadas contidos no quadro 33 e em conformidade com as afirmações de Flores et al. (2011), apontam que a marca faz com que as crianças se sintam inseridas nos padrões de beleza mostrados.

A categoria que aborda o apelo à moda e tendência para aceitação social questionou as entrevistadas com uma pergunta mais geral sobre as campanhas, na qual se questionou: o que mais lhe chamou a atenção no cenário das campanhas mostradas? Destacou-se entre as respostas sobre o cenário, a utilização de cenário em estúdio com foco na maquiagem e roupas, com decoração glamorosa com poucos elementos infantis. Pode-se observar nas respostas presentes no quadro 34 tais afirmações:

Quadro 34: Percepção quanto ao cenário das campanhas (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	O cenário em estúdio
Mãe 2: Yonara	Um cenário de estúdio de fotografia e ter mostrado as crianças se maquiando
Mãe 3: Karol	Cenário mostrando crianças se maquiando
Mãe 4: Patrícia	Um cenário com traços infantis
Mãe 5: Leane	O fato da marca mostrar somente as roupas com pouco foco nas crianças
Mãe 6: Hortência	Um cenário com decoração glamorosa com poucos elementos infantis
Mãe 7: Kenna	Um cenário bem caprichado
Mãe 8: Maria	As bolas refletindo o lado infantil, sendo esse o único elemento para crianças
Mãe 9: Miliane	Um cenário em estúdio de adulto com foco na maquiagem
Mãe10: Nira	Um local bem decorado e bonito

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As afirmações de Barros e Gouveia (2013), são embasadas com os relatos contidos no quadro 34, o cenário apresentou-se diversos elementos adultizados desde as crianças se maquiando como adultos e em um estúdio de fotografia como se o foco fosse a sua maquiagem.

Na pergunta seguinte, questionou-se: você acredita que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças? Como? Assim como na análise da marca anterior, 9 respondentes concordaram em conformidade com Barros e Gouveia (2013), que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças, através das crianças felizes, alegres e bem vestidas ao usar os modelos de roupas, além do perfil das modelos, magras com cabelos feitos e acessórios. Dessa maneira, aponta-se alguns relatos no quadro 35:

Quadro 35: Percepção com relação ao uso do apelo à moda (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, em algumas peças que as crianças mostram-se bem vestidas
Mãe 2: Yonara	Sim, as crianças com silhuetas definidas e cabelos perfeitos
Mãe 3: Karol	Com certeza, pelo o perfil das modelos que são magras com cabelos feitos e acessórios utilizados
Mãe 4: Patrícia	Não observei isso nas campanhas
Mãe 5: Leane	Com certeza, o fato de apresentar crianças alegres e felizes ao exibir as roupas
Mãe 6: Hortência	Sim utiliza, as campanhas mostraram um lado infantil e adulto usando balões e a cor rosa para chamar atenção
Mãe 7: Kenna	Sim, através dos modelos de roupas
Mãe 8: Maria	Sim, com bastante maquiagem
Mãe 9: Miliane	Sim, para chamar a atenção das crianças
Mãe10: Nira	Influência completamente

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se também que no quadro 35, que apenas a respondente referente a mãe 4 afirmou que as campanhas não influenciam no comportamento das crianças e que são adequadas para a idade das crianças. Dessa forma, a referida mãe apenas relatou que não observou.

No último questionamento da abordagem, buscou-se analisar com os relatos das respondentes através da pergunta: você percebe a influência da moda como sendo importante no convívio de seus filhos com outras crianças? Apontou-se com as respostas obtidas que 6 mães, sendo elas as respondentes 1, 3, 5, 7, 8 e 10, apontaram que a moda é importante no convívio de seus filhos, Destaca-se as respostas no quadro 36, das entrevistadas que comprovam as afirmações:

Quadro 36: Percepção quanto à influência da moda no convívio das crianças (Marca Jacris)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, a marca faz com o que haja distinção entre quem está na moda e quem não está
Mãe 2: Yonara	Com certeza não
Mãe 3: Karol	A moda influencia sim
Mãe 4: Patrícia	Não acho importante, mas tem crianças que acabam tomando isso como relevante no círculo de amizade ao ficar bonita
Mãe 5: Leane	Sim, percebo no dia a dia
Mãe 6: Hortência	Para mim, não é importante
Mãe 7: Kenna	Sim, há uma importância entre o grupo de amigos do meu filho
Mãe 8: Maria	Sim, minha filha que escolhe as roupas dependendo do local que ela vá com amigos
Mãe 9: Miliane	Não acho importante
Mãe 10: Nira	Percebi sim a influência, pois a moda distingue uma criança da outra levando em conta a marca mostrada

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No entanto, por meio do quadro 36 destaca-se que 4 mães, sendo elas as entrevistadas 2, 4, 6 e 9 afirmaram que não enxergam essa importância da moda nesse aspecto. Além disso, observou-se que as respostas têm relação com o tipo de criação que elas tiveram e grupo de amigos que as crianças frequentam.

### 4.3 Marca Milon

Na análise da marca Milon os quadros 37, 38 e 39 abordaram a adultização, os quadros 40, 41 e 42 a erotização, já os quadros 43, 44 e 45 a competição por destaque, os quadros 46, 47 e 48 o modelo padronizado de beleza e por fim os quadros 49, 50 e 51 abordaram o apelo à moda e tendência para aceitação social.

Inicia-se a análise de conteúdo da categoria adultização com o seguinte questionamento: O que você percebeu dessas campanhas? Observou-se que as entrevistadas apontaram que as campanhas mostraram um lado mais infantil através do cenário de natureza com crianças sorrindo e brincando naturalmente. O Quadro 37 sintetiza bem tal afirmação:

Quadro 37: Percepção quanto à adultização (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Essas são mais simples voltadas para a natureza e não tem essa apelação toda como se fosse de um adulto
Mãe 2: Yonara	Essa é bem diferente, mostra algo mais natural, crianças brincando e não tão adultizados
Mãe 3: Karol	Essa achei com mais cara de criança, mas leve e tranquila
Mãe 4: Patrícia	São mais infantis
Mãe 5: Leane	Crianças com comportamento natural
Mãe 6: Hortência	Achei as campanhas interessantes e são mais infantis mostrando um ambiente mais infantil
Mãe 7: Kenna	Mostra o lado mais infantil
Mãe 8: Maria	Gostei, tem mais a cara de criança, mostrando crianças brincando e sorrindo naturalmente
Mãe 9: Miliane	Essa é mais colorida
Mãe10: Nira	Cenário bonito com crianças bonitas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aponta-se no quadro 37 que os padrões de infância foram preservados e são citadas com frequência nos discursos e relatos das mães entrevistadas, assim as campanhas podem ser consideradas campanhas que utilizam elementos próprios para crianças.

Através do próximo questionamento: você acredita que a marca refletiu um comportamento de criança ou de adulto? Destaca-se que a quase totalidade das mães (8) delas perceberam a utilização de um comportamento mais infantil nas campanhas mostradas da marca estudada. O quadro 38 aponta os relatos que comprova tal afirmação:

Quadro 38: Percepção quanto ao comportamento mais adulto (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Comportamento de criança
Mãe 2: Yonara	Comportamento de criança
Mãe 3: Karol	Exceto pela parte da garotinha colhendo flores e os meninos conversando, o restante achei comportamento de criança
Mãe 4: Patrícia	Mostra a infância
Mãe 5: Leane	Acredito ter utilizado um comportamento mais de adolescentes
Mãe 6: Hortência	A marca refletiu um comportamento mais infantil, pois mostra brincadeiras entre elas, como as crianças são normalmente
Mãe 7: Kenna	A campanha mostra o jeito infantil
Mãe 8: Maria	Comportamento infantil
Mãe 9: Miliane	Comportamento mais infantil
Mãe10: Nira	As crianças sendo crianças

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se ainda que no quadro 38 as mães 3 e 5 discordaram do comportamento infantil e das demais respondentes ao afirmarem que a marca utilizou em alguns momentos comportamentos de adultos e adolescentes nas campanhas mostradas.

Posteriormente, questionou-se as respondentes com a seguinte pergunta: você acha que nessa propaganda a marca mostrou um corpo mais adulto? Por quê? Diante das respostas obtidas, observou-se que todas as mães apontaram que as campanhas mostram um corpo mais infantil pelo fato de as roupas e a postura está de acordo com a idade de uma criança. O quadro 39 aponta alguns relatos:

Quadro 39: Percepção com relação ao corpo mais adulto (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Achei mais infantil
Mãe 2: Yonara	Um corpo bem infantil
Mãe 3: Karol	De criança, achei que as roupas são voltadas de fato para crianças
Mãe 4: Patrícia	Corpo infantil
Mãe 5: Leane	Não vir nada de adulto na campanha
Mãe 6: Hortência	Mostrou um corpo mais infantil com roupas de acordo com a idade
Mãe 7: Kenna	Com certeza mais infantil
Mãe 8: Maria	Um olhar e postura infantil
Mãe 9: Miliane	Mais infantil com roupas próprias para esse público
Mãe10: Nira	Infantil com roupas infantizadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como visto no quadro 39 a campanha mostrou mais um lado lúdico e infantil mostrando a inocência de uma criança e isso ficou evidente nos relatos das mães entrevistadas na pesquisa.

Na categoria que aborda a erotização, as entrevistadas foram questionadas com uma pergunta mais geral sobre as campanhas, sendo essa pergunta: o que mais lhe chamou a atenção nas campanhas? O que mais se destacou entre as respostas das mães foram à utilização de um ambiente com natureza e crianças brincando. O quadro 40 reuniu essas afirmações:

Quadro 40: Percepção com relação à erotização (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Voltada mais para a questão da natureza, mas simples
Mãe 2: Yonara	Que as crianças são quase 100% loiras de olhos claros
Mãe 3: Karol	Chamou-me atenção à leveza e a tranquilidade
Mãe 4: Patrícia	O ambiente e as crianças brincando neles
Mãe 5: Leane	O fato de colocarem duas ou mais crianças no mesmo ambiente feliz por está exibindo suas roupas
Mãe 6: Hortência	O foco no lado mais infantil das crianças
Mãe 7: Kenna	A natureza
Mãe 8: Maria	A alegria das crianças brincando e correndo
Mãe 9: Miliane	O ambiente com flores e cenário aberto
Mãe10: Nira	As crianças bonitas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Por meio do quadro 40, verificou-se que a marca tentou chamar atenção para esse lado bem mais infantil, ao contrário das demais marcas que mostraram um estilo mais adulto.

Posteriormente, foram questionadas com a seguinte pergunta: você considera o uso de roupas e acessórios presentes nas campanhas adequadas para crianças? Todas as respondentes afirmaram que são adequadas o uso por crianças. Apontaram que as campanhas utilizam de acessórios e roupas que estão de acordo com a idade das crianças. Nas palavras das entrevistadas presentes no quadro 41 afirma o que foi dito:

Quadro 41: Percepção quanto ao uso de roupas e acessórios adequados (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Não encontrei nada inadequado
Mãe 2: Yonara	Achei adequadas as roupas
Mãe 3: Karol	Sim, achei sim, inclusive o comprimento das roupas das crianças
Mãe 4: Patrícia	Sim achei
Mãe 5: Leane	Sim, na propaganda eles não colocaram nenhum acessório que fugisse do contexto
Mãe 6: Hortência	Não observei nenhum acessório na campanha
Mãe 7: Kenna	Não achei adequadas
Mãe 8: Maria	Sim, crianças sendo crianças
Mãe 9: Miliane	Achei adequadas
Mãe10: Nira	Não achei adequadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como visto no quadro 41, não foi identificado nenhum elemento de adultização na referida campanha, seus acessórios foram considerados adequados para o público infantil.

O próximo questionamento buscou identificar com os relatos das respondentes, se elas perceberam algum elemento nas campanhas mostradas que envolva a erotização precoce? Diante das respostas obtidas, todas as mães não identificaram nenhum elemento de erotização e responderam que não perceberam, mostrando assim que a marca tem um propósito de mostrar uma criança agindo naturalmente. O quadro 42 relata as falas das mães sobre o assunto abordado:

Quadro 42: Percepção quanto ao uso da erotização precoce (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Não observei nenhum
Mãe 2: Yonara	Não percebi
Mãe 3: Karol	Não
Mãe 4: Patrícia	Achei bem adequado
Mãe 5: Leane	Não percebi nada relacionado
Mãe 6: Hortência	Não, estilo de roupa padrão de criança
Mãe 7: Kenna	O propósito da marca é ser criança como ela é
Mãe 8: Maria	Não percebi
Mãe 9: Miliane	Não percebi nenhum elemento
Mãe10: Nira	Acredito que não

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na abordagem competição por destaque, iniciou-se a análise de conteúdo com o seguinte questionamento: você percebe algum tipo de demonstração de status ou prestígio nas campanhas? Observou-se que a quase totalidade das mães (8) delas em harmonia com Sausen et al. (2017) apontaram que a demonstração de prestígio e status nas crianças mostradas. O quadro 43 comprova essa afirmação:

Quadro 43: Percepção com relação à demonstração de status e prestígio (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, a marca mostra um diferencial no comportamento da criança e não tem uma pegada de inclusão social
Mãe 2: Yonara	Sim, até pela própria marca, mostra roupas com acabamento perfeito
Mãe 3: Karol	Sim, fica bem nítido isso pela escolha das crianças, as poses dos garotos e pelo cenário em geral
Mãe 4: Patrícia	Não mostra esses elementos
Mãe 5: Leane	Sim, a marca tenta passar essa sensação

Mãe 6: Hortência	Sim, as crianças de olhos azuis de cabelos loiros, a cara da riqueza
Mãe 7: Kenna	Sim, através das roupas diferenciadas
Mãe 8: Maria	Não percebi nenhuma
Mãe 9: Miliane	A marca gera sim
Mãe10: Nira	Sim, principalmente o sentimento de poder

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observou-se ainda que no quadro 43, as mães 4 e 8 discordaram dessa demonstração de prestígio e status nas campanhas e das demais respondentes ao afirmarem que não perceberam que a marca utilizou esses elementos nas campanhas mostradas.

Na pergunta seguinte: você acredita que a roupa utilizada pelas crianças faz com que ela se sinta mais importante, mais rica e mais bonita? Apontou-se em consonância com os relatos de Sausen et al. (2017), que quase todas as mães (9) delas afirmaram que a marca tem esse propósito de fazer a criança mais importante e bonita através do diferencial das roupas mostradas. O quadro 44 a seguir engloba essa afirmação:

Quadro 44: Percepção quanto ao sentimento de importância e riqueza (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, a marca tenta passar um diferencial
Mãe 2: Yonara	Sim, mas depende da criação e da idade da criança
Mãe 3: Karol	Certamente essa campanha faz parecer principalmente mais rica, pois é ressaltado o status e a beleza
Mãe 4: Patrícia	Sim, acredito que esse é o propósito
Mãe 5: Leane	Com certeza sim
Mãe 6: Hortência	Sim, mostra através das roupas que é uma marca cara e quem usa elas são com status maior
Mãe 7: Kenna	Sim, a sensação de importância
Mãe 8: Maria	Não, em minha opinião não faz
Mãe 9: Miliane	Acredito que sim
Mãe10: Nira	Faz sim, ela se sentir superior

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No entanto, observou-se que no quadro 44 a mãe 8 discordou das opiniões das demais respondentes ao relatar que a marca não tem o propósito de fazer as crianças se sentirem mais importantes e ricas por meio da campanha mostrada.

No último questionamento da abordagem buscou-se analisar com o questionamento: você percebe que o uso da marca que está sendo mostrada gera

na criança um sentimento de ser invejada por outras crianças? Com as respostas obtidas apontou-se que (8) mães em concordância com Cardoso (2011), destacaram que a marca gera sim o sentimento de ser invejada nas crianças por meio do diferencial das roupas e pelo o conhecimento da marca. O quadro 45 sintetiza essa afirmação:

Quadro 45: Percepção com relação ao sentimento de ser invejada por outras crianças (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, através do diferencial que a marca propõe
Mãe 2: Yonara	Claramente sim
Mãe 3: Karol	Acredito que sim
Mãe 4: Patrícia	A marca tenta passar esse sentimento em sua campanha
Mãe 5: Leane	Com certeza sim, pelas roupas mostradas e as crianças bonitas
Mãe 6: Hortência	Gera sim, um sentimento de ser invejada diante das outras crianças
Mãe 7: Kenna	Com certeza sim
Mãe 8: Maria	Não gera esse sentimento
Mãe 9: Miliane	Não percebi isso
Mãe 10: Nira	Gera sim, principalmente para as crianças que conhecem a marca

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se no quadro 45 também que apenas as respondentes referente as mães 8 e 9 afirmaram que as campanhas não geram o sentimento de ser invejada nas crianças, assim discordando das opiniões das demais entrevistadas. Dessa forma, as referidas mães apenas relataram que não observaram.

A abordagem modelo padronizado de beleza, iniciou-se sua análise de conteúdo com o seguinte questionamento: você percebe algum tipo de padrão de beleza nas campanhas? Observou-se que todas as mães identificaram em seus relatos um padrão de beleza nas campanhas como brancas, loiras e olhos azuis, e, além disso, a mãe 5 relatou que sentiu a falta de crianças negras. O quadro 46 sintetiza bem tal afirmação:

Quadro 46: Percepção com relação ao uso dos padrões de beleza (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Crianças branquinhas de olhos claros
Mãe 2: Yonara	Crianças brancas de cabelos lisos
Mãe 3: Karol	Sim, são todas crianças brancas, loiras, olhos claros e com caras de ricas
Mãe 4: Patrícia	Crianças loiras, brancas de olhos claros
Mãe 5: Leane	Com certeza, mas sentir a falta de crianças negras

Mãe 6: Hortência	Sim, um padrão de beleza total, crianças loiras com olhos claros e pele branca
Mãe 7: Kenna	Branças e olhos claros
Mãe 8: Maria	Todas bonitas com olhos verdes e azuis, além do sorriso lindo
Mãe 9: Miliane	Olhos claros, cabelos lisos e pele branca
Mãe10: Nira	Meninos e meninas com olhos verdes e azuis com uma beleza perfeita

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo com o quadro 46 e embasado com a teoria de Netto, Brei e Flores (2010), ficou evidente pelos os relatos das mães a utilização de padrões de beleza nas campanhas direcionadas para as crianças, apontando-se que é uma nova estratégia direcionada para esse novo público de consumidores.

Na pergunta seguinte: na sua percepção, como os padrões de beleza influencia no comportamento da criança quando ela vai escolher roupas? Todas as mães apontaram que os padrões influenciam através da criança querer se vestir assim como as modelos mostradas na campanha pela marca. Os relatos contidos no quadro 47 confirmam essa afirmação:

Quadro 47: Percepção quanto à influência dos padrões de beleza (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, acaba criando uma distinção entre as coleguinhas por causa da escolha da roupa e se essa está adequada diante do grupo
Mãe 2: Yonara	Sim, mas depende da criação que a criança teve
Mãe 3: Karol	Ela vai procurar roupas que a deixe mais próxima do padrão que é apresentado a ela, logo vai atrás de modelos e marcas que lhe proporcione isso
Mãe 4: Patrícia	As crianças querem se sentir igual às modelos da campanha
Mãe 5: Leane	Por não ter ainda uma percepção clara da situação as crianças sim, se vestem com a intenção de se sentir como as crianças da propaganda com o mesmo padrão de beleza
Mãe 6: Hortência	Acredito que sim, mas não sei explicar
Mãe 7: Kenna	Através das modelos e roupas utilizados pela marca
Mãe 8: Maria	Acredito que sim
Mãe 9: Miliane	Sim, as crianças vão lembrar da modelo da campanha
Mãe10: Nira	Através do padrão utilizado pelas crianças da campanha

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo o quadro 47 acima e em conformidade com os estudos de Barros e Gouveia (2013), os comportamentos das crianças são sim influenciados pelo os padrões de beleza que são comumente utilizados em campanhas de adultos.

No seu último questionamento referente a abordagem modelo padronizado de beleza, perguntou-se: você acredita que a marca utilizada nas campanhas faz com

que a criança se sinta inserida nos padrões de beleza mostrados? Apontou-se que todas as mães afirmaram que a marca utilizada faz com que as crianças se sintam inseridas nos padrões de beleza mostrados na campanha. O quadro 48 sintetiza bem tal afirmação:

Quadro 48: Percepção sobre a inclusão nos padrões de beleza (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Com certeza sim
Mãe 2: Yonara	Sim
Mãe 3: Karol	Talvez um percentual maior de crianças se sinta inserida do que nas outras marcas
Mãe 4: Patrícia	Com certeza sim, através do apelo à beleza
Mãe 5: Leane	Sim
Mãe 6: Hortência	Sim acredito, as crianças utilizando a marca milon faz com que elas se vejam mais bonitas e com um sentimento de riqueza
Mãe 7: Kenna	Concordo que sim
Mãe 8: Maria	Sim, a criança deseja está naquele local onde a campanha se passa
Mãe 9: Miliane	Acredito que sim
Mãe10: Nira	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo o quadro 48 e com base nas pesquisas de Flores et al. (2011), os comportamentos das crianças são sim influenciados pelo os padrões de beleza que são comumente utilizados em campanhas do público adulto.

A categoria que aborda o apelo à moda e tendência para aceitação social questionou as entrevistadas: o que mais lhe chamou a atenção no cenário utilizado nas campanhas? Observou-se que o que mais foi citado nos relatos, foi à questão de o cenário está voltado para a natureza e ao ar livre com crianças com roupas lindas e brincando com as outras. O quadro 49 resume com relatos essa afirmação:

Quadro 49: Percepção quanto ao cenário das campanhas (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	A questão das meninas contracenando com a natureza e livres se sentindo bem à vontade
Mãe 2: Yonara	Gostei do cenário, pois passou uma ideia de naturalidade que refletiu um comportamento de que a campanha foi feita para crianças
Mãe 3: Karol	Chamou-me atenção por ser um jardim, bonito, porém sem nada demais
Mãe 4: Patrícia	As crianças na natureza e brincando
Mãe 5: Leane	O cenário em geral, a coleção está em total harmonia com o cenário
Mãe 6: Hortência	O cenário está voltado para a natureza e mostrando as crianças nele
Mãe 7: Kenna	A natureza e ao ar livre

Mãe 8: Maria	O ambiente alegre com natureza e crianças brincando
Mãe 9: Miliane	O uso da natureza e flores como paisagem
Mãe10: Nira	As crianças bonitas e brincando

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No questionamento seguinte, perguntou-se: você acredita que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças? Como? Aponta-se que quase todas as mães (8) delas afirmaram que influencia sim no comportamento das crianças e em harmonia com Barros e Gouveia (2013), apontam que por meios das campanhas que mostram crianças felizes ao utilizarem aquela marca. Isso fica nítido nos relatos contidos no quadro 50:

Quadro 50: Percepção com relação ao uso do apelo à moda (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, mas não muito, a Lilica Ripilica usava mais
Mãe 2: Yonara	Sim, ela foi bem criança mesmo
Mãe 3: Karol	Sim, me chamou muito atenção o corte e estilo do cabelo dos meninos. Estavam parecendo rapazes adultos conversando
Mãe 4: Patrícia	Não, achei apropriado para a idade
Mãe 5: Leane	Com certeza, o fato de apresentar crianças alegres e felizes ao exibir crianças
Mãe 6: Hortência	Usam sim, através da utilização das roupas
Mãe 7: Kenna	Sim, através do estilo das modelos mirins na campanha
Mãe 8: Maria	Sim, mas não vir tanto
Mãe 9: Miliane	Sim, percebi em algumas partes da campanha
Mãe10: Nira	Não usam, não percebi

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Destaca-se com o quadro 50 que apenas as respondentes referentes às mães 4 e 10 afirmaram que as campanhas não influenciam no comportamento das crianças e que são adequadas para a idade das crianças. Dessa forma, a referida mãe apenas relatou que não observou que são apropriadas para a idade.

Por fim a análise de conteúdo da categoria apelo à moda e tendência para aceitação social, questionou-se: você percebe a influência da moda como sendo importante no convívio de seus filhos com outras crianças? Observou-se com os relatos obtidos que (5) mães, sendo elas as respondentes 1, 5, 7, 8 e 10 apontaram que a moda é importante no convívio de seus filhos, Destacam-se as respostas no quadro 51 das entrevistadas que comprova a afirmação:

Quadro 51: Percepção quanto à influência da moda no convívio das crianças (Marca Milon)

Mães	Respostas
Mãe 1: Andressa	Sim, a marca faz com que haja distinção de quem está na moda e de quem não está
Mãe 2: Yonara	De maneira nenhuma
Mãe 3: Karol	De jeito nenhum, elas não precisam estar de roupas de grife para se relacionarem bem, embora as marcas como essas passem a mensagem de que elas precisam estar com roupas de adultos para serem aceitas.
Mãe 4: Patrícia	Não achei, pareceu bem apropriado para a idade
Mãe 5: Leane	Com certeza sim
Mãe 6: Hortência	Não vejo isso como importante
Mãe 7: Kenna	Percebo sim
Mãe 8: Maria	Sim, no meu caso é minha filha que escolhe as roupas dependendo do lugar que ela vá
Mãe 9: Miliane	Para mim a moda não é importante
Mãe10: Nira	Influi sim, causa uma separação umas das outras por meio da moda

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No quadro 51 destaca-se também que 5 mães, sendo elas as entrevistadas 2, 3, 4, 6 e 9 afirmaram que não enxergam essa importância da moda nesse aspecto, discordando assim das demais respondentes.

Termina-se a análise de conteúdo das marcas de vestuário infantil utilizadas na pesquisa fazendo-se assim um comparativo entre elas destacando se elas utilizam de estereótipos de comportamento em suas campanhas publicitárias com base nas abordagens estudadas na pesquisa. Assim o quadro comparativo abaixo demonstra:

Quadro 52: Comparativo com as três marcas analisadas

Abordagem	Lilica Ripilica	Jacris	Milon
Adultização	Presente	Presente	Ausente
Erotização	Presente	Presente	Ausente
Competição por destaque	Presente	Presente	Presente
Modelo Padronizado de beleza	Presente	Presente	Presente
Apelo à moda e tendência para aceitação social	Presente	Presente	Presente

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como visto no comparativo entre as marcas apontadas no quadro 52 observou-se que as marcas Lilica Ripilica e Jacris apresentaram em suas campanhas os estereótipos de comportamento: adultização, erotização, competição por destaque, modelo padronizado de beleza e o apelo à moda e tendência para

aceitação social. Enquanto isso, a marca Milon apresentou apenas: competição por destaque, modelo padronizado de beleza e apelo á moda e tendência para aceitação social.

## 4 CONCLUSÃO

Após a pesquisa realizada, que teve como objetivo geral “analisar a existência da criação de estereótipos de comportamento nas campanhas publicitárias”, verificou-se que existe uma criação de vários estereótipos de comportamento do consumo infantil, sobretudo aqueles ligados a adultização, erotização, competição por destaque, ao modelo padronizado de beleza e o apelo à moda e tendência para aceitação infantil.

Assim o presente trabalho, que teve como um de seus objetivos específicos “identificar como as campanhas de comunicação das marcas infantis criam modelos/estereótipos”, foi possível demonstrar que cada vez mais as empresas utilizam em sua comunicação para o público infantil, a beleza como padrão, competição, erotização e o prestígio da moda que são característicos da moda adulta para gerar a intenção de compra nesse público.

Dessa maneira, através do objetivo específico “exemplificar como a adultização, erotização e a competição são usados para gerar intenção de compra no mercado de vestuário infantil”, pode-se inferir que o mercado de vestuário infantil gera para o universo infantil, a necessidade de ter a beleza, competição e erotização mostradas em sua comunicação por meio da utilização de crianças contracenando com um cenário repleto de elementos para atrair o público que consumido a comunicação mostrada.

Logo a infância que está sendo destacada nas campanhas da Lilica Ripilica e Jacris não é mais uma infância “natural” voltada para a brincadeira e inocência, mas sim uma infância que retrata o estilo e características antes vista apenas no público adulto como as roupas, o comportamento e uma postura comum a idades mais avançadas, salvo na campanha da marca Milon que mostrou uma infância mais lúdica, apesar de ter apresentado os estereótipos de comportamento: competição por destaque, modelo padronizado de beleza e apelo à moda e tendência para aceitação social.

Nesse sentido, a pesquisa demonstra que cada vez mais parece indicar uma adolescência precoce. É notório as empresas querem vender a ideia de “mini adultos” para que a cesta de compras desse público cresça ainda mais, para que o

desejo e a troca do produto sejam maiores e faça com que as crianças entre o quanto mais cedo no universo da moda para torna-se consumidores.

Diante disso, para o profissional de marketing as implicações que a pesquisa realizada trouxe foi que ele pode traçar estratégias para vender um modelo adultizado através da comunicação para o público mirim e que para ele ser mais assertivo em suas vendas para esse público deverá tirar o aspecto lúdico, colocando ênfase na competição por destaque, nos padrões de beleza e no apelo a moda para que a comunicação realizada para esse público seja mais assertiva.

Nesse contexto, as empresas que adotam esse tipo de comunicação direcionada para o público infantil, correm o risco de haver um movimento organizado dos consumidores contra esse modelo de comunicação agressivo para as crianças, além disso, que o Estado em algum momento pode proibir essa publicidade e que os órgãos de defesa do consumidor podem indicar recomendações junto ao Estatuto da Criança e do adolescente (ECA). Diante do exposto, as empresas correm diversos riscos ao adotarem esse modelo de comunicação.

Portanto, pode-se afirmar que a temática abordada na presente pesquisa e seus resultados apresentados representam uma importante contribuição para os estudos da comunicação de marketing direcionados para o consumo do público infantil no segmento de vestuário infantil. Nesse sentido, necessita-se de maior atenção, isto é para o mercado de consumidores infantis que vem crescendo e com isso as empresas traçam suas estratégias e para a sociedade que está valorizando e se preocupando com essa temática.

Dessa maneira, devido à riqueza que o presente trabalho apresentou, recomendasse a elaboração de pesquisas futuras que explore mais o assunto e diversas outras relacionadas com o consumo infantil que contribua para a temática e enriqueça o conhecimento sobre o marketing infantil.

## REFERÊNCIAS

**A moda infantil. IEMI – inteligência de mercado**, 2018. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/a-moda-infantil-e-o-pos-crise-2/>. Acesso em: 11 set. 2018.

ALCÂNTARA, J. N.; ALCÂNTARA, J. N.; CAMPOS, R. S.; BENEDICTO, G. C. **O Efeito do Patrocínio à Indústria Esportiva sobre a Intangibilidade das Empresas Patrocinadoras do Setor de Energia Elétrica do Brasil**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 6, n. 2, p. 204-219, 2017.

**Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção - Abit, 2017.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>. Acesso em: 11 set. 2018.

AZEVEDO, D.; KLEIN, A. Z.; MACHADO, L.; SILVA, L. V. Da. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015. 116 p. ISBN 978-85-224-9530-6. Português.

BARBOSA, O. T.; VELOSO, A. R. **Vulnerabilidade da criança no varejo: um estudo sob a perspectiva da pesquisa transformista do consumidor**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Recife, v.15, n. ja/ju 2017, p.1-10, 2017.

BARROS, R. A. F.; GOUVEIA, T. M. de. O. A. **Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil**. Sociedade, contabilidade e gestão, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez 2013.

CARDOSO, D. R. **Indústria cultural e infância: uma análise da relação entre as propagandas midiáticas, o consumo e o processo formativo das crianças**. 2011. 130 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/88615>>.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

COLLADO, C. F.; LUCIO, M. B.; SAMPIERI, R. H. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p. ISBN 978-85-65848-28-2. Português.

**Consumismo infantil: Um problema de todos. Criança e Consumo**, 2018. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 11 set. 2018.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman; AMGH, 2016. 695 p. ISBN 978-85-8055-572-1. Português.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, P. M. **Propaganda: o prazer como mercadoria**. Revista Signos do consumo – V.3, N.2, 2011. P. 167-180.

COSTA, A. R.; TEIXEIRA, T. P.; FELIPE, I. J. D. S.; INÁCIO, R. O. **Encantos dos Elementos Constitutivos no Visual Merchandising das Vitrinas: um Estudo de Caso Sobre a Percepção do Consumidor Natalense**. Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, v. 11, n. 2, p. 5-25, 2014.

COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L. M.; ANGELO, C. F. **Propagandas de Apelo Emocional e Utilitário: Efeitos na Atitude do Consumidor e na Percepção do Brand Equity de um Celular Samsung**. Revista de Gestão, v. 24, n. 3, p. 268-280, 2017.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. Revista Administração em Diálogo - RAD, [S.l.], v. 11, n. 1, fev. 2010. ISSN 2178-0080. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/2721>>. Acesso em: 11 mar. 2019. doi:<https://doi.org/10.20946/rad.v11i1.2721>.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 539 p.

FLORES, A.; OLIVEIRA JUNIOR, J. N.; SANTOS, M. E.; TEIXEIRA, S. **Erotização e Infância: as Duas Faces da Publicidade**. Anagrama, v. 4, n. 3, p. 1-13, 18 fev. 2011.

HAWKINS, Del L.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, J. R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 4º reimpressão.

KAMLOT, D.; GOUVEIA, T. A.; GOUVEIA, A. L. O. **Propaganda enganosa na internet: percepções por meio de mapas de calor**. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 5, n. 1, p. 59-75, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice - Hall, 2015. 765 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. p. 780.

LEÃO, Andreza Marques de C.; MUZZETI, L. R. **Perspectivas, práticas e reflexões educacionais**. São Paulo, SP: Cultura acadêmica, 2016. 326 p. – (Série Diálogos; 4).

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. **A Motivação Hedônica no Consumo de Bens Virtuais Cosméticos em Jogos Online**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018.

MARIN, E. R.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C. **Comunicação racional e emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil**. Brazilian Business Review, v. 11, n. 6, p. 23-50, 2014.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Tradução Fernanda Eugênio. Coleção cultura e consumo/ coordenação Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 284 p. ISBN 978-85-97-00113-6. Português.

MOMBELLI, N. F.; TOMAÍN, C. S. **Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos.** In: Lumina Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 8, n. 2. Dez 2014. Disponível em <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/323>. Acesso em 17 março 2019.

MONTEIRO, M. C. S. **Leituras de jovens sobre publicidade e suas influências na idade adulta.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em comunicação, Fortaleza, 2014.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES, M. T. **O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil.** Revista de administração Mackenzie, v. 11, n. 5, p. 129 – 150, 2010.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro.** São Paulo: Atlas, 2014. 266p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PEIXOTO, A. F. **Pesquisa sobre crianças como consumidoras: Uma discussão sobre as formas de conhecer e a realidade da pesquisa no Brasil.** Teoria e Prática em administração, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2018.

PENAFRIA, M. **Análise de Filmes: conceitos e metodologia(s).** In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. Anais eletrônicos. Lisboa, SOPCOM, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2019.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas reflexões.** GESTÃO.org – Revista eletrônica de gestão organizacional, v. 14, n. Ed. Espec. 1, p.30-43,2016.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas.** 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 621 p.

OLIVEIRA, E. R.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N.; FURLANI, R. M. **O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes.** Revista Organizações em Contexto, v. 11, n. 21, p. 127-159, 2015.

RAMOS, R. R.; COSTA, F. J.; MATOS, I. M. **Experiência do cliente no ponto de venda varejista**: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. Revista de Negócios, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.

ROCHA, E. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura da massa. In: Revista de Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 308 p. ISBN 978-85-224-4049-8. Português.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005 a 2010. 267 p.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, M. P. B. **Metodologia da Pesquisa**. 5ª. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAUSEN, J. F. C. L.; BUSSLER, N. R. C.; FROEMMIG, L. M. S.; BAGGIO, D. K. **Inovação em marketing**: ações sensoriais no varejo de moda infantil. Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR - v.17 - n. 33 - 2º sem.2017 - p 24 a 44 - ISSN 1982-3037

SANTOS, G.; FERREIRA, R.; PAIXÃO, M. R. **Análise na Aplicabilidade de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em um Centro Varejista (Mall)**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 1, p. 48-65, 2017.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2006.

SILVA, A. L. B.; PARENTE, J. **Os desafios da construção da legitimidade do empreendedor institucional no processo de revitalização de polos varejistas de ruas**. Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. V. 7, n.3,p.190-214, set.2018. ISSN 2316-2058.

SILVA, F. S. **Trabalho de estágio**: Plano de comunicação para o restaurante e lanchonete Bergamo. Universidade do Vale do Itajaí: 2012.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 680 p.

SUTTER, M.; PLUTARCO, F.; PARENTE, J. **Apresentação no ponto de venda**: um estudo exploratório no varejo de moda popular. Análise. V. 23, n,1/2, p.5-18,2013.

TASCHNER, G. **Comunicação, sociedade e imaginários do consumo**. In: Revista ESPM – Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 7, n. 20, p. 37 – 57, nov. 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2016. 94 p.

VIEIRA, L. K.P.; AVESQUE, C. A. **Consumo: Um bicho de 7 cabeças?** Enangrad. Belo Horizonte, 2014.

## APÊNDICE A

### **Roteiro de entrevista para análise de conteúdo.**

A condução do roteiro de entrevista será pautada na realização por parte do entrevistador de perguntas relacionadas com as categorias abordadas para a realização da análise de conteúdo referente às campanhas e propagandas de marcas de vestuário de moda infantil estudadas no trabalho. As mães universitárias deverão responder às questões abertas de maneira dinâmica, fazendo com que discutam e faça reflexões sobre as categorias abordadas.

#### **1- Adultização**

1.1 - O que vocês perceberam dessas campanhas?

1.2 – Você acredita que a marca refletiu um comportamento de criança ou de adulto?

1.3 – Você acha que nessa propaganda a marca mostrou um corpo mais adulto?

Porque?

#### **2 - Erotização**

2.1 - O que mais lhe chamou a atenção nas campanhas?

2.2 - Você considera o uso de roupas e acessórios presentes nas campanhas são adequadas para crianças? Avalie: Decote, modelagem, maquiagem, etc.

2.3 – Você percebe algum elemento nas campanhas mostradas que envolva a erotização precoce? Pode citar.

#### **3 - Competição por destaque**

3.1 - Você percebe algum tipo de demonstração de status ou prestígio nas campanhas?

3.2 - Você acredita que a roupa utilizada pelas crianças faz com que ela se sinta mais importante, mais rica e mais bonita?

3.3 - Você percebe que o uso da marca que está sendo mostrada gera na criança um sentimento de ser invejada por outras crianças?

#### **4 – Modelo padronizado de beleza**

4.1 - Você percebe algum tipo de padrão de beleza nas campanhas? Relate.

4.2 - Na sua percepção, como os padrões de beleza (corpo magro, olhos claros, cabelos lisos, etc.) influencia no comportamento da criança quando ela vai escolher roupas?

4.3 - Você acredita que a marca utilizada nas campanhas faz com que a criança se sinta inserida nos padrões de beleza mostrados?

## **5 – Apelo à moda e tendência para aceitação social**

5.1 - O que mais lhe chamou a atenção no cenário utilizados nas campanhas?

5.2 - Você acredita que as campanhas mostradas usam de elementos de apelo à moda para influenciar o comportamento das crianças? Como?

5.3 - Você percebe a influência da moda como sendo importante no convívio de seus filhos com outras crianças?