

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES E
EMPREENDEDORISMO

CONSUMO DA BELEZA PELO PÚBLICO *TWEEN* E SEUS
INFLUENCIADORES

Maringá

2016

ANNA CRISTINA HANKE LACHI

**CONSUMO DA BELEZA PELO PÚBLICO *TWEEN* E SEUS
INFLUENCIADORES**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação da Universidade
Estadual de Maringá, como requisito
para a obtenção do título de mestre em
Administração

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Olga Maria
Coutinho Pépece

Maringá

2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

L137c Lachi, Anna Cristina Hanke
Consumo da beleza pelo público *tween* e seus influenciadores / Anna Cristina Hanke Lachi. -- Maringá, 2016.
111 f. : il. col., figs., tabs., quadros + apêndices

Orientadora: Prof.a Dr.a Olga Maria Coutinho Pépece.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2016

1. Marketing. 2. Pesquisa do consumidor infantil. 3. Comportamento do consumidor infantil. 4. Consumo de beleza infantil. 5. *Tweens*. 6. Grupos de Referência. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

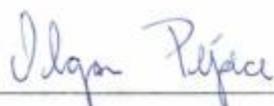
CDD 21.ed. 658.834
MN-003333

ANNA CRISTINA HANKE LACHI

CONSUMO DA BELEZAPELO PÚBLICO TWEEN E SEUS
INFLUENCIADORES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Maringá, como requisito para a obtenção do título de mestre em Administração, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 30 de maio de 2014.



Profª. Drª. Olga Maria Coutinho Pépece (PPA – UEM)
(presidente)



Profª. Drª. Sany Karla Machado (UFU)
(membro examinador convidado)



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA – UEM)
(membro examinador PPA)

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
(membro do PPA)

Para as pessoas que amo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus verdadeiramente por ser sempre o meu orientador maior. É o amor Dele em mim que me faz prosseguir. É por Ele e para Ele que vivo. E se consegui chegar até aqui foi permissão Dele.

Agradeço à minha família, tanto a de sangue como a do coração. Vocês são fundamentais!

Aos meus amados pais, Eunice e Oclécio pelos ensinamentos ao longo da vida e pelo melhor que puderam me dar. Muitas vezes eu tentei desistir, mas vocês souberam me entender. Pai e Mãe, vocês são essenciais! Muito obrigada!

À família de coração que Deus me presenteou, amada Gerti (Essinho) e Bruno, que me acolheram durante esses anos e me apoiaram com palavras confortantes, caronas, almoços... Muitas vezes eu tentei desistir, mas vocês souberam me convencer! Muito obrigada pelo amor e carinho demonstrado!

À minha avó Anna Antunes Barbosa Hanke, riqueza da vida! Obrigada pelas intensas orações! E ao meu avô Acir Hanke, pelos minutos de sabedoria de cada dia!

Ao meu precioso sobrinho Dante que só me traz alegria e orgulho.

À minha amada irmã Rosana pela amizade eterna e pelos momentos “nossos”.

Ao meu amado irmão Juninho que mesmo de longe me dá forças.

Aos meus primos Lígia Camargo Pontalti e Ricardo Pontalti por aceitarem esse desafio de andar comigo uma milha.

Às *tweens*, mães, professoras e psicólogas que se colocaram à disposição para abrirem suas casas e doarem seu precioso tempo e experiência regados a um bom bate papo e delícias! Sem vocês essa dissertação não existiria!

À minha amiga Flávia Vicente por sempre me apoiar em todas as situações e quando precisei de puxões de orelha eu levei na hora certa. Grandes são seus ensinamentos para mim.

À minha amiga e eterna professora Suzie Terci Kaetsu, que foi uma das incentivadoras desde a época da graduação para que eu seguisse na carreira acadêmica.

À minha amiga Silvia Caroline Gonçalves pela ajuda e comprometimento com esta dissertação desde o início, inclusive em sua preciosa revisão. A nós, 4P's!

À estimada Eliana Junko Tamura pela paciência e ajuda indireta nesta dissertação.

Aos meus amigos e colegas do mestrado. Adriano, Daniela, Eline, Evandro, Fafita, Fernando, Gabriel, Janine, Karin, Renato Bianchi, Sara e Sérgio, todos vocês são vitoriosos!

Ao prezado amigo Renato Valença Correia. Só nós sabemos o quanto doeu, né, Renato? Parte dessa conquista também é sua, afinal fomos parceiros desde o primeiro minuto de mestrado. Estudamos, choramos, rimos, ficamos doentes, desistimos e retornamos, sempre juntos! Descobrimos ao longo das aulas que éramos irmãos de fé e aqui estamos, meu amigo! Obrigada novamente!

À querida amiga Lair Barroso Arraes Rocha Silva. Nossa sintonia se intensificou ao longo dessa caminhada. Obrigada por tudo!

À minha orientadora Olga Maria Coutinho Pépece por ter me aceito depois do prazo e ter acreditado que eu seria capaz. Foi depois das nossas aulas de Cultura e Consumo que eu me apaixonei pela área. Obrigada pelo carinho e dedicação. Você foi a melhor orientadora que eu poderia ter, de verdade!

Ao querido professor e amigo William Borges pelo carinho e compreensão de sempre.

Ao estimado professor e amigo Francisco Giovanni David Vieira, que me ensinou tantas coisas mesmo nos dias ruins. Obrigada pelos “altos papos”!

A professora Sany Karla Machado que aceitou fazer parte da comissão julgadora e muito contribuiu com suas considerações e conselhos.

Aos professores que de alguma maneira estiveram presentes neste trabalho: Elisa Yoshie Ichikawa, Hilka Pelizza Vier Machado, Priscilla Borgonhoni Chagas, Márcio Pascoal Cassandre.

Ao Bruhmer pela dedicação e zelo com o trabalho no PPA, e sobretudo, a amizade construímos nesse período.

O estudo em geral, a busca da verdade e da beleza são domínios em que nos é consentido ficar crianças toda a vida.

Albert Einstein

RESUMO

A compreensão dos influenciadores no consumo de produtos e serviços de beleza no mercado das *tweens* pode oferecer subsídios para que os profissionais de marketing e a sociedade melhor entendam o comportamento do consumidor infantil. As características do mercado infantil e da criança como consumidora, o consumo relacionado à beleza bem como os grupos de referência são abordados nesta dissertação. Diante disso, este estudo qualitativo objetivou identificar os influenciadores das *tweens* para o consumo de produtos e serviços de beleza, identificando quais os produtos e serviços que as *tweens* consomem, entendendo quais as motivações que levam as *tweens* a usarem tais produtos e serviços, bem como identificando quais os grupos que influenciam essas *tweens* a consumirem esses produtos e ainda, identificando que tipo de influência os indivíduos/grupos sociais exercem nessas *tweens* no que tange ao consumo supracitado. Na presente dissertação foram selecionados 30 sujeitos como psicólogas, professoras, mães de *tweens* e *tweens* entre dez e 12 anos, todas residentes na cidade de Maringá, estado do Paraná. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado e técnicas projetivas com uso de fotos. As entrevistas foram gravadas e transcritas. Com o uso da análise de conteúdo foi possível descobrir que a participação dos influenciadores de consumo das *tweens* por produtos e serviços de beleza se dá por meio alguns grupos tais como de familiares na maioria das vezes mães, amigas da escola, amigas do ballet, amigas da igreja que frequentam, e sobretudo das pessoas famosas que se identificam em programas, seriados e novelas da TV e seguindo seus “ídolos” nas redes sociais. O que motiva esse consumo é que essas *tweens* têm a necessidade de se expressarem subjetivamente, se inserirem em grupos, construírem sua identidade, somando-se ao fato de que são suscetíveis por conta da necessidade de adquirirem aceitação, desejando serem bem vistas por seus pares. Para tanto usam esses produtos e serviços de beleza como meio para desenvolverem tais aspectos.

Palavras chave: Consumo de beleza. Comportamento do consumidor infantil. *Tweens*. Grupos de Referência

ABSTRACT

The understanding of the influencers in consumption of products and beauty services in tweens`market can offer subsidies to marketers and society better understand children consumer`s behavior. The characteristics of children's market and children as consumers, the beauty-related consumption as well the reference groups are addressed in this dissertation. Thus, this qualitative study aimed to identify the influencers of tweens for consumption of products and beauty services, identifying which products and services that tweens consume, understanding which motivations that lead tweens to use such products and services as well as identifying which groups that influence these tweens to consume these products and also identifying what kind of influence individuals / social groups engage these tweens as regards the above consumption. In this dissertation 30 subjects were selected, such as psychologists, teachers, mothers of tweens and tweens between ten and 12 years, all residents in the city of Maringá, Paraná. Data were obtained through interviews with semi-structured script and projective techniques using photos. The interviews were recorded and transcribed. Using the content analysis made possible to find that the participation of influencers` consumption of tweens for products and beauty services occurs through some groups, such as relatives - mostly mothers - school friends, ballet friends, church friends who attend, and especially through famous people who they identify with in programs, sitcoms and soap operas on TV and following their "idols" in social networks. What motivates this consumption is that tweens have the need to express subjectively, to insert themselves into groups, build their identity, adding up the fact that they are susceptible because of the need to gain acceptance, wishing to be well regarded by their peers. Therefore, they use these products and beauty services as a form to develop such aspects.

Keywords: Beauty Consumption. Children Consumer´s Behavior. Tweens. Reference Groups

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - O desenvolvimento da criança como consumidora	26
Figura 1 - Desenho metodológico da pesquisa	48
Figura 2 - Fotos dos produtos	62
Figura 3 - Foto dos produtos	62
Figura 4 - Foto dos produtos	63
Figura 5 - Foto dos produtos	63
Figura 6 - Foto dos produtos	64
Figura 7 - Foto da coleção MAC.....	66
Figura 8 - Foto da coleção O Boticário.....	67
Figura 9 - Mechas e acessórios	75
Figura 10 - Mechas e acessórios	75
Figura 11 - Festa de aniversário em um <i>Buffet Spa</i>	86
Figura 12 - Festa de aniversário em um <i>Buffet Spa</i>	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características das professoras entrevistadas.....	53
Tabela 2 - Características das mães entrevistadas.....	52
Tabela 3 - Características das <i>tweens</i> entrevistadas.....	51
Tabela 4 - Produtos de beleza mais citados pelas <i>tweens</i>	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Geral	17
1.2.2 Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REVISÃO TEÓRICA	21
2.1 MERCADO INFANTIL.....	21
2.1.1 Comportamento do consumidor infantil	25
2.1.2 Tweens	30
2.2 CONSUMO DA BELEZA.....	31
2.2.1 A beleza associada à infância	34
2.2.2 Os benefícios e malefícios do consumo da “beleza”	36
2.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA	38
2.3.1 Classificação dos Grupos de Referência	42
2.3.2 Tipos de Influências dos Grupos de Referência	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	45
3.2 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	47
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	48
3.3.1 Etapa 1 – Entrevista com tweens	50
3.3.2 Etapa 2 – Entrevista com mães	51
3.3.3 Etapa 3 – Entrevista com professoras	52
3.3.4 Etapa 4 – Entrevista com psicólogas	54
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1 O CONSUMO DA BELEZA: AS <i>TWEENS</i> POR ELAS MESMAS.....	55
4.1.1 Maquiagem	58
4.1.2 Exercício físico e alimentação equilibrada	60
4.1.3 Identificação e diferenciação de marca nos produtos	65
4.1.4 Locais e eventos especiais que usam maquiagem	67
4.1.5 Corpo real x corpo idealizado	69
4.2 MEU GRUPO, MINHA VIDA	70
4.2.1 Personagens e programas preferidos	73

4.2.2	Ballet.....	77
4.2.3	Amigas da escola	77
4.3	O MUNDO DAS TWEENS: UM OLHAR DE PSICÓLOGAS E PROFESSORAS.....	79
4.3.1	Problemas emocionais.....	80
4.3.2	Sexualidade das <i>tweens</i>	81
4.3.3	Padrão de beleza	81
4.3.4	Relação beleza e estudo	83
4.3.5	Influência de beleza para as <i>tweens</i>	85
4.3.6	Consumo de marca	88
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
	APÊNDICE A	101
	APÊNDICE B	103
	APÊNDICE C	105
	APÊNDICE D	107
	APÊNDICE E– TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA.....	108
	Anexo 1	109
	Anexo 2	110
	Anexo 3	111

1 INTRODUÇÃO

A sociedade exerce forte pressão sobre qual deve ser a estrutura corporal dos indivíduos, conforme explicam Damasceno et al (2005). De acordo com os referidos autores, se para mulheres o corpo magro é idealizado e representa sua aceitação na sociedade, para homens este padrão busca músculos cada vez mais desenvolvidos, muitas vezes alcançados somente com o uso de substâncias como os esteroides anabolizantes. Goldenberg (2010) reflete sobre a importância do corpo para indivíduos tanto das camadas médias como das mais pobres, pelo fato deles considerá-lo um “importante veículo de ascensão social e, também, como um capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado sexual” (GOLDENBERG, 2010, p. 193).

Existe uma variação de padrões estéticos de uma cultura para outra. De acordo com Vilhena, Medeiros e Novaes (2005) no período que compreende da Idade Média até o final do século XIX, o belo e valorizado era o corpo gordo e forte. No século XX, devido às influências de guerra, esse padrão se modifica e o corpo mais magro e musculoso passa a ser valorizado e, finalmente, no século XXI, a busca pelo corpo ideal leva pessoas a moldar seus corpos, recorrendo a o consumo de produtos e intervenções que transformam esses corpos por meio de cirurgias e transplantes. Neste cenário, até mesmo as crianças são alvo de produtos e serviços de beleza.

Em seus estudos acerca do embelezamento, Guizzo (2010) aponta que na sociedade brasileira a valorização e simultânea preocupação com o corpo são ainda mais evidentes, principalmente quando se refere às mulheres, uma vez que o Brasil carrega a representação de que as brasileiras são, além de bonitas, sensuais. Além do que, por ser um país de clima prevalentemente tropical, em todas as estações do ano os corpos estão frequentemente expostos e visíveis.

Conforme comenta Rodrigues (2005), os ideais de estética e de corpo belo, que antes tinham foco no público feminino, no século XXI, atingem homens e adolescentes, que almejam uma aparência jovem, magra e

saudável, em troca da dependência de esteroides, anabolizantes, dietas e exercícios físicos em excesso.

Fato que não pode ser desconsiderado é que o consumo de produtos de beleza não se restringe apenas ao público adulto: as crianças também fazem parte e são responsáveis pelo crescimento desse setor. Nos últimos cinco anos, os produtos de beleza direcionados ao público infantil obtiveram um crescimento médio de 14%, alcançando um faturamento de R\$ 4,5 bilhões em 2014 (ABIHPEC, 2015). Recentemente, as linhas de produtos de higiene e beleza para crianças se diversificaram, como afirma Basílio, presidente da ABIHPEC em entrevista concedida ao Panorama do setor da ABIHPEC de 2015. Segundo o referido presidente, as prateleiras dos supermercados brasileiros ganharam versões infantis de produtos de higiene e beleza antes restritos ao público adulto, como *shampoos* para desembaraçar cachos e cremes para pentear.

Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) o cenário de consumo de produtos e serviços ligados à beleza denotam uma mudança nos interesses de consumo do público infantil e mostra-se relevante ser estudado. Ao realizar uma análise comparativa de quais produtos eram comprados pelas crianças de gerações anteriores e daqueles da geração dos anos 90 Estados Unidos, McNeal (1999) mostra que é possível perceber que enquanto a preferência era por brinquedos, doces em geral e refrigerantes, anos mais tarde eram a tecnologia, os cosméticos, o vestuário e os acessórios que predominavam nos interesses dessas crianças. Essa mudança pode ser ratificada pela afirmação de Isabella Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana¹. De acordo com coordenadora, as crianças são estimuladas a ingressar mais cedo no universo adulto, absorvendo modas, hábitos e comportamentos inadequados para a sua fase de desenvolvimento. Nesse contexto, batons, sombras, esmaltes, cremes, roupas e sapatos apropriados para a mulher adulta são oferecidos para as meninas como sendo algo necessário para a vida delas.

¹ Instituto Alana é uma organização civil, sem fins lucrativos, que busca a garantia de condições para a vivência plena da infância.

Ainda segundo a coordenadora supracitada, outra característica que reforça a importância do público infantil para o mercado é que as crianças tornam-se agentes para sensibilizar o restante da família. Para a referida coordenadora, as crianças nos dias atuais “são consideradas pelo mercado publicitário como um exército de promotores de vendas capaz de influenciar fortemente os adultos na aquisição de qualquer produto ou serviço”. Conforme mostram o Instituto Akatu² (2007) e o Instituto Alana (2015), as pesquisas da TNS – empresa britânica de pesquisas customizadas que monitora o comportamento de consumo de crianças e adolescentes na América Latina – realizadas em 2007, confirmam esse comportamento do público infantil. Além de serem amplamente impactadas pelas propagandas e, conseqüentemente, bem informadas acerca do universo do consumo, as crianças influenciam no consumo dos adultos, não se restringindo apenas na escolha de produtos infantis.

Isso porque os anúncios de produtos para adultos contêm apelos infantis, como o uso de animação – uma das propagandas da Nissan que utilizava o “pônei maldito”³– efeitos especiais, excesso de cores e mascotes. Assim, as crianças recebem constantemente forte apelo ao consumo e, interpeladas pela publicidade, passam a desejar bens, que em sua imaginação irão transformar a sua vida para melhor (CONSCIÊNCIA E CONSUMO: INSTITUTO ALANA, 2015). E alguns destes bens são justamente os produtos de beleza, objeto da presente pesquisa.

Conforme vem sendo explanado, a preocupação entre as crianças com a aparência é um hábito que tem se fortalecido nos últimos anos. De acordo com a Revista Exame (2014) os hábitos das crianças brasileiras à frente do espelho mudaram bastante, uma vez que “no passado, a criança costumava usar os mesmos produtos dos adultos”, como informa Ana Helena Meirelles Reis, diretora da consultoria MultiFocus, que faz pesquisas com jovens, adolescentes e crianças. Segundo Reis as crianças de hoje querem ter cosméticos só para elas.

² Instituto Akatu realiza campanhas e programas educacionais para ajudar as pessoas a realizarem melhores escolhas de consumo e adotarem práticas sustentáveis em suas vidas.

³ Em 2011, a Nissan fez uma campanha para divulgar sua nova *PickUp*, na qual utilizava uma animação com pôneis para se referir que os carros com baixa potência tinham pôneis em vez de cavalos.

Dados como este mostram que merece destaque a relação das crianças com esta prática, o que leva a um questionamento sobre os motivos que levam este público a consumir produtos de beleza. Por que isso vem atingindo cada vez mais meninas e meninos tão jovens e já tão preocupados com o que vestem ou usam, em busca de beleza?

Uma matéria publicada em 2011 no jornal americano *The New York Times* sobre o consumo infantil de produtos relacionados à beleza faz uma reflexão importante sobre o consumo e a adultização (INSTITUTO ALANA, 2012). De acordo com o site do Instituto Alana (2012), além de todas as revistas e celebridades que colocam insegurança nas crianças e pré-adolescentes que não estão dentro do padrão de beleza, a reportagem remete a diversos produtos que surgem todos os dias no mercado. “As crianças querem, a gente faz”. Esse é um raciocínio comum quando um fabricante ou um prestador de serviços é questionado sobre a necessidade de vender maquiagem para crianças, por exemplo. Contudo, uma pergunta que cabe fazer é: este é um consumo saudável para as crianças?

A matéria é bastante sutil ao criticar o massivo investimento do mercado nos *tweens*⁴ (ou pré-adolescentes). A reportagem explica que, indistintamente definida entre os oito e 12 anos, a pré-adolescência virou alvo publicitário e ganhou vários produtos. Segundo o Instituto Alana (2012), em fevereiro de 2011, havia chegado ao mercado a GeoGirl, uma coleção que usava ingredientes naturais como extrato de alcaçuz, chá verde e vitamina E, que na época já tinha virado polêmica por se tratar de produtos anti-idade para crianças. Tratava-se de uma linha de cosméticos revendida no Walmart que o Instituto Alana havia questionado.

Pretende-se identificar os influenciadores do consumo de produtos e serviços de beleza para as *tweens*, à medida que se investigam a motivação, a frequência, as circunstâncias e a quem ou ao que pode ser atribuída a atração da criança por produtos de beleza. O intuito maior é, por meio do entendimento do consumo de “produtos de beleza”, levar os leitores a pensarem sobre as consequências do uso de produtos e serviços concebidos originalmente para pessoas adultas e que são usados por *tweens*. Para este trabalho,

⁴ O termo *tweens* é originário da indústria da publicidade e faz referência à palavra inglesa *between*, que representa as crianças de faixa etária entre a infância e a adolescência.

especificamente, serão analisadas meninas de dez a 12 anos, tratadas neste estudo como *tweens*.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo identificar os influenciadores das *tweens* para o consumo de produtos e serviços de beleza. O foco de análise será direcionado a meninas, de dez a 12 anos tratadas neste estudo como *tweens*, residentes em Maringá - PR, visando responder ao seguinte problema de pesquisa: Como se dá a participação dos influenciadores de consumo das *tweens* no consumo de produtos e serviços de beleza?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Compreender como se dá a participação dos influenciadores de consumo das *tweens* no consumo de produtos e serviços de beleza

1.2.2 Específicos

- a) **Identificar** quais os produtos/serviços de beleza que as *tweens* consomem;
- b) **Entender** quais as motivações que levam as *tweens* a usarem produtos/serviços de beleza;
- c) **Identificar** quais são os grupos que influenciam as *tweens* a consumirem produtos/serviços de beleza
- d) **Identificar** que tipo de influência os indivíduos/grupos sociais exercem nas *tweens* no que tange ao consumo de produtos/serviços de beleza

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado infantil é aquele constituído por crianças, das recém-nascidas até aquelas com 12 anos incompletos, quando então, a partir daí são consideradas adolescentes (ECA,1990). No Brasil, este mercado era constituído por aproximadamente 43 milhões de crianças, ou seja, 22% da população(conforme divulgou o IBGE em 2008). A cada ano, meninos e meninas representam um menor número na pirâmide populacional brasileira, porém a participação delas como agentes econômicos cresce significativamente: conforme divulgou o IBOPE/IBGE (2012), o mercado infantil brasileiro aumenta 14% ao ano e movimenta cerca de R\$ 50 bilhões.

Os *tweens* – corte escolhido para esta pesquisa– têm recebido, de maneira global, atenção consideravelmente alta no campo da pesquisa do consumidor no século XXI (CODY; LAWLOR; McCLARAN, 2010). O primeiro ponto que justifica a realização deste estudo é que ele visa contribuir com uma diretriz científica no Brasil, uma vez que tal estudo ainda é considerado inexpressivo no país. Foram pesquisadas 139revistas científicas publicadas no período de 2010 a 2014, bem como eventos nacionais dos mesmos anos e foram encontrados um montante 52 artigos sobre o consumo infantil publicados, com oito artigos sobre este assunto.

Tendo em vista que os *tweens* constituem-se como um segmento cheio de particularidades, tais como influenciadores poderosos nas decisões de consumo da família, como afirmam Siegel, Coffey e Livingston (2004), impacientes e exigentes, como apontam Lindstrom e Seybold (2003) e com maior independência dos pais, uma vez que nessa fase estão em construção do autoconceito, tentando se inserir em variados grupos de convivência e que desenvolvem habilidades e competências de consumo cada vez mais expressivas, conforme explicam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) será proposto um estudo sobre o consumo de produtos e serviços de beleza pelo público *tween* e seus influenciadores. Apesar de alguns países da Europa,

como França e Inglaterra, e outros do continente americano, como os Estados Unidos e Canadá, apresentarem uma ampla e extensa produção acadêmica sobre essa abordagem, segundo o levantamento de revisão teórica feito para esta dissertação, o Brasil, por sua vez, apresenta o oposto: a quase ausência desse tipo de estudo, o que tem permitido análises subjetivas, as quais não estão ligadas à pesquisa sistematizada pelas vias da ciência conforme informam Machado (2013) e Pinto e Lara (2009).

Cook e Kaiser (2004) explicam que as crianças não têm – ou têm pouco – espaço nas teorias de consumo, uma vez que estas são criadas tendo como foco, sobretudo, o público adulto. Para o referido autor, ainda que o interesse pelas crianças, suas práticas e preferências de consumo venha aumentando, não existe até o momento um conjunto de conhecimentos ou um campo de estudos acerca do tema. Por esta razão, aprofundar os conhecimentos sobre esse público mostra-se relevante.

Um dos fenômenos do mundo atual que tem recebido tanto pesquisas científicas quanto a preocupação de entidades que primam e defendem o direito do bem-estar dos indivíduos é a participação cada vez mais cedo e com maior intensidade das crianças nas atividades de consumo (HILL, 2011; BRUSDAL; LAVIK, 2008), seja como espectadoras de publicidades quanto como participantes ativas nas decisões de consumo de bens e serviços. Devido ao aumento da participação dos *tweens* como consumidores, informações sobre suas atitudes e comportamentos de consumo podem colaborar com o desenvolvimento de novos produtos e serviços indicados a esse público. Cabe ressaltar ainda que, conforme Cook (2008) e Netto e Brei (2009) informam, as pesquisas que visam descrever e analisar o comportamento de consumidores *tweens* incentivam uma reflexão mais aprofundada das implicações sociais e éticas de estratégias e práticas de marketing buscando esse segmento de mercado. E, nessa perspectiva, se justifica também a escolha por analisar o consumo da “beleza” pelas *tweens*, visto que existe relevância do mercado de produtos de beleza e a crescente participação desses *tweens* como consumidores, pois a beleza é, segundo Abdala (2008) um assunto que desperta interesse por parte da população e movimenta um grande mercado de bens e serviços, que gera empregos e conquista um número cada vez maior de consumidores, sobretudo os *tweens*. Tanto que, no que refere ao

comportamento do consumidor infantil, especialmente relacionado à beleza, um dos motivos pelo qual as crianças, mais especificamente as *tweens*, ambicionam por produtos de beleza é o fato delas parecerem mais velhas com sua utilização.

À vista disso, atentos cada vez mais com a aparência, brasileiros e brasileiras gastam em média R\$335,88 anualmente com produtos de beleza conforme informa o IBOPE (2013). Segundo a Fecomércio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) baseado na POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) do IBGE de 2013, as famílias brasileiras gastam anualmente R\$20,3 bilhões com serviços de cabeleireiro, pedicure e manicure. Comparando com outras despesas, o valor é superior ao montante anual das famílias com alimentos básicos como aves e ovos que é de R\$19,86 bilhões.

Dentre vários segmentos mercadológicos que têm se desenvolvido em larga escala nos últimos anos, o setor de beleza representa uma fatia que merece destaque. Isso porque o mercado brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos registrou um crescimento nominal de 11% em 2014, conforme divulgação da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Tal crescimento aponta que o mercado brasileiro desse setor é o terceiro maior do mundo atualmente, ficando atrás dos Estados Unidos e da China. Com um faturamento de R\$101,7 bilhões, as empresas brasileiras são responsáveis por cerca de 1,8% do PIB nacional e representam 9,4% do consumo mundial de perfumaria e cosméticos, segundo dados da ABIHPEC (2015).

Com base nesse exposto, as *tweens* merecem um olhar mais detalhado dos estudiosos do comportamento do consumidor, de modo que empresas que comercializam produtos e serviços para este público possam desenvolver itens que ofereçam melhoria na qualidade de vida das *tweens* e não o contrário.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para aprofundar o estudo do consumo infantil associado à beleza, o referencial teórico foi dividido em três seções. A primeira seção abordará especificamente o mercado infantil e inserido nesse mercado o segmento *tweens*. A segunda seção discorrerá acerca da beleza x consumo. A terceira e última seção tratará dos grupos de referência bem como suas particularidades.

2.1 MERCADO INFANTIL

Sempre existiu no marketing moderno a percepção da influência da criança nas compras do domicílio. [...] o novo mercado infantil, referenciado aqui, não significa as crianças que influenciam as compras dos pais. Nem significa itens comprados para o domicílio, como leite e pão. E também não inclui os bilhões de dólares gastos pelos pais com as crianças. O termo mercado infantil [...] refere-se ao grupo composto por crianças entre cinco e 13 anos [...] que compram produtos e serviços para seu uso pessoal e satisfação. (MCNEAL, 1969, p. 16)

Para entender a realidade do mercado infantil a partir do século XX, é válido fazer um resgate histórico, uma vez que, nem sempre as crianças foram vistas com tamanha importância a ponto de existir um mercado específico para elas (VELOSO; HILDEBRAND E CAMPOMAR, 2012; MC NEAL, 1992). McNeal (1992) destaca que somente após a 2ª Guerra Mundial, com a origem do fenômeno denominado *Baby Boom* nos Estados Unidos, é que o mercado infantil ganhou notoriedade. De acordo com o autor, a taxa de natalidade cresceu 50%, saltando de 10 para 15 milhões de nascimentos em apenas cinco anos, nos anos de 1946 a 1951. E foi com o pós-guerra que se criou uma percepção de que a vida deveria ser vivida num curto prazo, com gratificações repentinas. Essa sensação foi rapidamente dirigida às crianças, fazendo com

que os pais reconhecessem que os filhos tinham necessidades próprias e mereciam ter renda própria para então supri-las (CARMONA, 2011).

Foi mediante a democratização da televisão nos anos 50 que as crianças ganharam mérito próprio e viraram consumidoras de audiência, uma vez que, por conta desse fato, a televisão permitiu que as empresas tivessem um canal efetivo para se comunicar com esse segmento de mercado que começava a crescer, originando diversas propagandas direcionadas a elas (MCNEAL, 1992). Na década de 60, o mercado infantil já representava nos Estados Unidos, gastos por volta de US\$ 2 bilhões de dólares anuais e na década de 70, o mundo acompanhou o crescimento dos bebês nascidos no período do Baby Boom, e assim, pôde perceber o quanto essas crianças aprenderam a consumir (MCNEAL, 1992).

De acordo com McNeal (1992), as décadas seguintes, de 80 e principalmente a década 90, foram marcadas pela incrementação e aumento da variedade dos produtos para as crianças, que até então já estavam cada vez mais informadas a respeito desse mercado. Para o autor, foram os pais que inseriram os filhos no papel de consumidores, ao passo que os profissionais de marketing lhes proporcionaram informações por meio de promoções inovadoras e de uma mídia cada vez mais persuasiva. Foi nessa época, mais precisamente no início dos anos 90, que ocorreu uma explosão do número de produtos direcionados às crianças. “Se você não tem um produto direcionado para as crianças, deveria criar um logo” (MCNEAL, 1992)⁵. Várias revistas lançaram versões infantis de suas publicações destinadas ao público adulto. Empresas como Mc Donald’s e Coca-Cola lançaram roupas para as crianças, entre outras do ramo alimentício que criaram comidas congeladas com personagens *Looney Toones* estampados nas embalagens (CROOKS, 1990).

Por outro lado, grandes mudanças sociais aconteciam nas famílias, visto que o número de filhos diminuía por conta da carreira dos pais, por causa das tensões econômicas da época e pelas novas formas da constituição dos lares devido a um maior índice de divórcios e de mães solteiras (VELOSO, HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012; CARMONA, 2011; MCNEAL, 1992).

⁵ Palavras ditas por um executivo de uma indústria alimentícia durante um encontro da *Advertising Research Foundation* citada por McNeal (1992)

Diante das transformações ocorridas nas décadas de 80 e 90, conforme citado anteriormente, o mercado infantil pode ser compreendido com base em uma perspectiva evolutiva do papel da criança (VELOSO, HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Sob essa ótica, a criança poderá assumir três papéis distintos, uma vez que, no início, ela será apenas responsável por influenciar o consumo das pessoas ao seu redor, sendo essa influência indireta bastante poderosa. Nos Estados Unidos, por exemplo, US\$ 176 bilhões de dólares eram gastos anualmente com crianças desde os primeiros anos do século XXI e outros US\$ 74 são gastos levando em conta a presença delas (VELOSO, HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012; SIEGEL, COFFEY E LIVINGSTON, 2004). Como “presença” entende-se os pais comprando pensando nos filhos, ao escolher um restaurante, optam por um que ofereça playground, por exemplo (VELOSO, HILDEBRAND E CAMPOMAR, 2012).

No que tange à importância econômica do mercado infantil, McNeal (1992) ressalta que além do dinheiro que é gasto diretamente por e para elas (mercado primário) e da influência que exercem no consumo da família (mercado influenciador), as crianças representam um mercado futuro, sendo potenciais consumidores de todos os bens e serviços durante sua vida adulta.

McNeal (1992) destaca ainda que uma das fases mais importantes da infância, para a área do comportamento do consumidor, é aquela das crianças entre quatro a 12 anos, visto que, dos quatro aos oito, elas têm as primeiras impressões marcantes do consumo e dos oito aos 12 as crianças são “[...] egocêntricas, muito curiosas e sua inteligência está em pleno desenvolvimento” (MCNEAL, 2000, p.9). O mesmo autor explica ainda que aos dez anos de idade, as crianças visitavam em média cerca de 250 lojas por ano.

O segmento infantil merece reflexões acuradas conforme pondera McNeal (1999). Do ponto de vista comercial, as crianças americanas, como parâmetro, gastam mais de 24 bilhões em consumo direto e representam mais de 188 bilhões do consumo das famílias. No caso dos *tweens*, especificamente, eles já representavam, em 2007, um mercado mundial de US\$1,88 trilhão por ano.

Para a área acadêmica, o mérito dessa fase é que é durante seu decurso que ocorre a socialização⁶ da criança no consumo e, portanto, todo um conjunto de atitudes e modos de agir tomam forma nessa etapa, oferecendo rico material de análise para melhor entendimento sobre o comportamento de consumo (JOHN, 1999).

Toda essa “rentabilidade” do mercado infantil, atrelada ao fato de que as crianças modernas são operadores digitais natos (MCNEAL; 2000), tem suscitado novas formas para se entender, se relacionar e se comunicar com este público. É assim que os anúncios em propagandas televisivas dão espaço aos conteúdos comerciais nos *Advergames*⁷ e às mensagens publicitárias nas redes sociais; que dados pessoais são coletados nestas mesmas redes e que conteúdos são gerados pelos próprios usuários por meio de blogs ou vídeos na internet (TINGSTAD; BUCKINGHAM, 2010).

Esse panorama favorável à abordagem desse mercado também oportuniza novas considerações éticas além daquelas já esperadas e devidas ao se considerar as crianças em qualquer circunstância. De acordo com Tingstad e Buckingham (2010, p. 59) essas novas técnicas de marketing “embaçam os limites entre propaganda e outros conteúdos” dificultando a regulamentação do que é saudável à criança, acarretam a coleta de informações sem que a criança ou seu responsável se aperceba disto e podem levar a criança a fornecer informações importantes tais como rotinas e costumes da família sobre outras pessoas como pais ou amigos. Segundo os autores, há ainda um indiscriminado envolvimento de crianças cada vez mais jovens nas pesquisas de mercado.

⁶ O conceito de socialização é definido, segundo Ward (1974) para se referir ao processo com que o indivíduo aprende por participar ativamente de um ambiente social. Para o autor, socialização é o “processo pelo qual as pessoas jovens adquirem conhecimento, habilidades e atitudes para seu funcionamento como consumidores em seus mercados” (Ward, 1974, p. 2).

Para Cowell (2001) socialização do consumo é definido como o processo o qual os jovens adquirem conhecimentos, habilidades e atitudes para seu funcionamento como consumidores.

⁷ O termo vem da fusão das palavras *Advertise e Game*, que literalmente traduzido significa propaganda com jogo. Trata-se de uma estratégia de marketing que utiliza os jogos como ferramenta para comunicar uma ideia, divulgar e promover produtos, marcas, serviços, instituições entre outros.

2.1.1 Comportamento do consumidor infantil

De acordo com McNeal (2000) ter um papel como consumidor é vital para o desenvolvimento infantil. Aliado a essa constatação está o fato de que este papel que é desenvolvido desde cedo nas crianças tem interferência por parte da família. E a influência do núcleo familiar sobre a criança no que diz respeito ao processo de consumo pode ser considerada, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) marcante não apenas no seu comportamento enquanto criança consumidora, mas também tal influência refletirá no comportamento quando o indivíduo já for adulto. Esta influência é materializada quando os pais incentivam seus filhos a consumirem desde bem cedo, tornando-os consumidores e permitindo que eles observem as atividades de consumo, concedendo então, uma oportunidade de crianças darem sugestões de consumo, dando-lhes dinheiro e ensinando-lhes os princípios básicos de gastar (MCNEAL, 2000).

Em concordância com o aprendizado de hábitos de consumo desde a infância, McNeal (1992) explica que ao crescerem, as pessoas consomem praticamente os mesmos produtos e as mesmas marcas que tiveram contato quando eram crianças. Neste raciocínio, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ratificam que muito do comportamento de consumo que se aprende é no período da infância.

O comportamento do consumidor infantil passa por modificações conforme sua faixa etária. Isso porque conforme muda seu nível de compreensão do ambiente físico e social, alteram também as características de seu comportamento. Ademais, aumenta sua sensibilidade às forças do ambiente como mídia, interação com pais e professores, entre outros (MONTIGNEUX, 2005; MCNEAL, 2000).

Dentro disso, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) explicam que a influência da criança sobre o comportamento dos pais se dá de modo indireto e direto. O modo indireto acontece nos primeiros anos de vida da criança; é o momento em que os pais compram produtos que dão suporte a ela. Por exemplo: um casal que possui um bebê recém-nascido e decide trocar seu carro pequeno para um mais espaçoso, a fim de dar maior conforto para a família em crescimento (VELOSO, HILDEBRAND E CAMPOMAR, 2012).

Conforme Valkenburg e Cantor (2011) as crianças vivem ativamente seu papel de consumidoras não só na escolha de seus produtos, mas também são fortes influenciadoras das escolhas de seu lar. Crianças começam a influenciar seus pais na compra direta ou indiretamente de produtos e serviços ainda muito pequenos, com aproximadamente 2 anos.

O modo direto, por sua vez, acontece quando a criança já está com a fala em desenvolvimento e, em decorrência da mídia televisiva, com maior conhecimento acerca dos produtos disponíveis. Exposta às propagandas, ela aprende a conhecer as marcas e tipos dos produtos. Nessa fase, a criança percebe características como tamanho, forma, cor e consegue decidir entre um objeto ou outro (ROEDDER-JOHN,1999) e seus pedidos estão relacionados a brinquedos, salgadinhos, *fast-food* e bebidas lácteas, como Toddyinho (VELOSO, HILDEBRAND E DARÉ, 2008).O quadro 1 descreve esse processo de desenvolvimento nas suas diferentes etapas.

Fase	Idade	Comportamento
Acompanham os pais e observam	Aproximadamente um ano	A criança que vai ao supermercado e fica sentada no carrinho, observando as coisas que acontecem ao seu redor. Ao se aproximar dos dois anos, já começa a fazer ligações entre anúncios televisivos e o conteúdo das lojas. Ela também passa a fazer ligações entre certas lojas e produtos que a satisfaz.
Acompanham os pais e fazem exigências	A partir dos dois anos	Nessa idade, as crianças já começam a fazer requisições aos pais. Visitam as lojas de modo mais frequente e a exposição à mídia televisiva faz que cresça a variedade de itens que elas pedem. Nesses primeiros momentos, as exigências podem tomar forma no grito, choro, etc.
Acompanham os pais e selecionam produtos com permissão	A partir de três ou quatro anos	Nessa fase, a criança não está mais sentada no carrinho de supermercado. Ela tem permissão para circular pelos corredores do estabelecimento. Começa a reconhecer algumas marcas, principalmente as relacionadas àqueles produtos dos quais ela gosta. A criança começa a receber permissão para buscar alguns produtos, seja para que se mantenha ocupada, seja para ensiná-la os rudimentos do papel do consumidor.
Acompanham os pais e consomem de modo um pouco mais independente	Entre quatro e cinco anos	Surge, nessa fase, uma série de problemas para o infante relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de consumo). Também faz falta determinado nível de conhecimento matemático para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Além disso, surgem as primeiras impressões marcantes sobre o consumo. Problemas encontrados com relação ao atendimento e à loja podem resultar em impressões negativas.

Consumem de modo independente e têm comportamento colecionador	Entre seis e oito anos	Nessa fase acontecem as primeiras experiências como consumidor independente. Os itens consumidos dividem-se entre produtos destinados à própria satisfação, por exemplo doces e refrigerantes, e para a casa, leite e pão. As crianças têm autonomia em relação aos pais. Clara diferenciação entre os sexos. Importância do grupo. Interesse em jogos e desafios intelectuais. Começam a assumir algumas responsabilidades, como cuidar de um animal. Começam a ler e escrever frases mais longas. Início do comportamento colecionador, pois valorizam os detalhes e as informações contidas nos brinquedos e objetos. A coleção é uma forma de conservar fragmentos de experiências e de ter contatos sociais (trocas)
Consumo mais voltado ao que seus “ídolos” consomem	Entre nove e dez anos	Essa fase compreende a identificação com grupo de referência, preocupada com aceitação social, imitação dos ídolos, linguagem influenciada pelo mundo da informática. A memória, atenção e percepção do tempo estão mais desenvolvidas. Podem entender histórias mais complexas. Não querem ser identificadas com as crianças mais novas.
Influenciadores das decisões de compra da família	Entre 11 e 14 anos	As crianças de hoje nesta faixa etária são a primeira geração verdadeiramente interativa e global, pois cresceu junto com a Internet, comunicando-se via e-mail e fazendo amigos virtuais. 80% das crianças nesta faixa etária influenciam as decisões de consumo da família, sendo que 60% ajudam a escolher a marca do carro. Preocupam-se com o futuro e o meio ambiente. Preferem brinquedos de conceito adulto e que permitam a interatividade. Os produtos devem se atualizar rapidamente. Para os meninos, os produtos estão relacionados à autoidentificação e refletem o mundo do qual participam. Para as meninas, os produtos servem para criar e transmitir status, pois valorizam o relacionamento com os outros e a aceitação pelo grupo.

Quadro 1 O desenvolvimento da criança como consumidora

Fonte: Adaptado de McNeal (1992); Veloso, Hildebrand e Campomar (2012)

A partir dos cinco ou seis anos, em geral, a criança começa a ter uma renda própria (mesada), tornando-se um consumidor de modo mais direto. A mesada que muitas vezes é dada a partir dos três anos, tem importância financeira crescente no mercado infantil (VELOSO, HILDEBRAND E CAMPOMAR, 2012). Sobre esse ponto, os autores supracitados comentam que a mesada tende a aumentar com a idade, visto que os pais compreendem que os filhos já têm algum nível de autonomia e necessidades próprias. Nesse caso, as meninas recebem um valor mais alto em relação aos meninos, indicando que os pais se atentam à tendência natural de amadurecimento mais precoce de pessoas do sexo feminino. Embora as meninas tenham muito em comum com os meninos, Del Vecchio (2002) diz que elas procuram satisfação

emocional de formas distintas, uma vez que buscam na beleza a qualidade estética da forma e da cor, buscam o charme e o *glamour* enquanto os meninos têm necessidades de pensar de forma estratégica ou ainda necessitam de ação e poder que podem ser representados pelo apego aos esportes. Eles também têm no imaginário uma luta entre o bem e o mal, assim como o sentido de coragem, do repulsivo e do sucesso.

Dos sete aos 11 anos, ainda que as crianças apresentem momentos de egocentrismo, elas passam a entender a perspectiva do outro, compreendem melhor as relações de causa e efeito, então estão mais propensas a um único aspecto de uma situação, objeto ou brinquedo e surgem então as primeiras defesas cognitivas da criança contra as atividades de marketing persuasivas das empresas (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012). Nessa etapa de vida, a criança está em busca de aceitação entre seus pares como amigos da escola ou parentes, por exemplo. Nesse período, elas se questionam se são inteligentes ou populares e suas decisões são tomadas de forma quase inconsciente quanto a essas questões e por essa razão, algumas empresas lançam promoções que provocam o desejo de realizar determinada atividade, para fazer parte do grupo, como o caso da Elma Chips com a promoção Fonemania⁸ (VELOSO, GARDINI, CAMPOMAR; 2010).

Por fim, os indivíduos com 12 anos em diante, não são mais considerados crianças e sim adolescentes, como informa o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Conforme vários autores tais como Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), Carmona(2011), Solomon (2008), McNeal (1992) e Piaget (1959) existe discordância quando se trata das fases desse processo do desenvolvimento da criança como consumidora, porém é consenso que exista diferenças percebidas no comportamento, quanto ao nível de aprendizado quanto ao grau de interação com o mundo externo de acordo com as faixas etárias, mostrando estabelecer diferentes estratégias de segmentação.

No livro “O desaparecimento da infância” Postman (1999) traz uma abordagem do encurtamento da infância. Segundo o autor, a infância a partir do século XX se difere das gerações passadas pelo fato do comportamento

⁸Fonemania foi uma promoção da Elma Chips, que durou até 31/07/2007 cujo prêmio era um celular com câmera, músicas e jogos para quem achasse o vale-brinde nos pacotes de *Cheetos* ou *Fandangos*.

das crianças estarem cada vez mais semelhante ao comportamento dos adultos. Segundo Cook e Kaiser (2004), em 1962, uma das edições da revista americana *Life* trazia um artigo intitulado “*Boys and Girls: too old too soon*” (Garotos e garotas: mais velhos muito rápido). Conforme esses estudiosos, havia nesta revista cartas de leitoras, que ocupavam o papel social de mãe, demonstrando preocupação em relação às suas filhas, entre 12 e 13 anos, as quais queriam usar maquiagem para aparentarem ter idade maior do que de fato tinham.

Zollo (1999) explica que deve ser levada em consideração a tendência de crianças imitarem as mais velhas. Sendo assim, torna-se previsível que elas se interessem por produtos ou serviços de beleza, como maquiagem, tratamentos de beleza, *spas* e *shows* de música, dança e desfiles (DEL VECCHIO, 2002).

Com uma abordagem específica sobre moda, Cook e Kaiser (2004) tentam desvendar e entender onde pode ter começado esse desejo, especialmente nas meninas. O referido artigo afirma que desde a década de 1940 a indústria tem feito grandes esforços para atender garotas com idades entre a infância e a mulher jovem. A origem dessa nova categoria, segundo o artigo, permanece obscura. Ao fazer uma pesquisa em revistas das décadas de 30 e 40, Cook e Kaiser (2004) verificaram relatos que afirmavam que algumas fontes atribuíam o seu surgimento aos esforços da indústria do vestuário que adaptaram suas versões de vestidos para adolescentes a garotas ainda um pouco longe dessa faixa etária de modo a aumentar a sua base de consumidores.

Ainda de acordo com as pesquisas de Cook e Kaiser (2004), outro fabricante relatou que, em 1930, convenceu seus concorrentes parceiros a fabricar vestidos para uma faixa de idade intermediária e em um estilo que ainda não existia. Segundo esse mesmo fabricante, algumas crianças com idade entre nove e 12 anos não podiam ser devidamente encaixadas nas roupas feitas para sua idade e, então, muitas “pulavam” para roupas designadas a crianças de uma faixa etária posterior.

2.1.2 Tweens

De acordo com Lindstrom (2007) *tweens* são crianças com idade entre oito e 12 anos e assim denominadas por estarem em uma faixa etária “*in-between*” entre a infância e a adolescência cujo poder de consumo e influência em relação ao comportamento de consumo de suas famílias vêm apresentando um crescimento bem significativo. Porém, mais importante do que os aspectos cronológicos que colocam os *tweens* entre crianças e adolescentes, os consumidores dessa faixa etária apresentam peculiaridades comportamentais devido à fase de transição social e emocional em que se encontram (FERMIANO, 2010).

Conforme mostram Machado et al (2013), Siegel, Coffey e Livingston (2004) e McNeal (1992), por explorarem um sentimento de indecisão não se adequando ao universo infantil tampouco ao universo adolescente, porém estando envolvidos por ambos, os *tweens* denotam uma forte preocupação em relação ao modo como são percebidos pelos que convivem com eles e assim, acabam por depender de artifícios a fim de se reconhecerem e se exprimirem em suas relações sociais, achando na posse de bens um meio de revelar sua identidade.

Segundo estudos de Cook e Kaiser (2004) até meados dos anos 50, porém, esses *tweens* (ou pré-adolescentes), como são agora classificados, foram abafados pelo enorme contingente de recém-nascidos na era baby-boom, até que um gerente de uma loja de departamentos, leitor da revista americana *Earnshaw's* desafiou os fabricantes com a pergunta: “o que o mercado está fazendo pelos pré-adolescentes?” e, em 1981, a Calvin Klein lança um anúncio de uma menina vestindo um jeans apertado e segurando uma boneca velha; o título dizia: “três indo para 18”. Ainda segundo os referidos autores, foi nessa mesma época dos anos 80 também que, além dos empresários, alguns observadores sociais começaram a perceber as mudanças na aparência das crianças e a lamentar a perda da infância.

No que tange ao consumo, os *tweens*, de acordo com Andersen et. al (2008) são reconhecidos por serem influenciadores poderosos nas decisões de consumo da família por terem a mesma consciência de marca que adultos—

aumentando esta significativamente para itens como cosméticos, música, eletrônicos, filmes e vestuário (PRINCE; MARTIN, 2012) – embora que, por estarem sob frequente pressão e avaliação de seus pares, não apresentem o mesmo nível de fidelidade dos adultos, mostrando-se mais vulneráveis e infiéis do que aqueles (McDOUGALL; CHANTREY, 2004). Considerando sua baixa experiência e envolvimento com as marcas, são impacientes, exigentes e ávidos telespectadores que adoram propaganda de televisão (ANDERSEN ET AL., 2008). E embora considerados um segmento global e homogêneo (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004), alguns estudos indicam que diferenças culturais dos *tweens* podem impactar o modo como consomem (ANDERSEN ET AL., 2008).

Conforme Prince e Martin (2012) os *tweens* querem ser adolescentes e tratados como mais velhos uma vez que desejam desfrutar de alguns privilégios concedidos aos seus pares de idade imediatamente superior, como, por exemplo, ficar acordado até mais tarde e frequentar algumas festas. Uma das maneiras usadas pelos *tweens* para tentar convencer os adultos sobre essa ‘maturidade’ é a emulação das formas de vestir, dos gostos e dos comportamentos dos mais velhos, incluindo até mesmo seu modo de falar (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003). Esta parte do comportamento dos *tweens* constitui o chamado fenômeno KGOY (*Kids getting older younger*) que conduz a ideia principal de que, mesmo que as crianças sempre aspirassem anos de idade superior à sua, mais recentemente isto tem sido bastante manifesto por meio da sua maior autonomia e competência de consumo e conhecedores de marcas com mais tenra idade do que em outras épocas (ANDERSEN ET AL., 2007).

2.2 CONSUMO DA BELEZA

A ideia de beleza em uma sociedade se define de acordo com as especificidades de sua cultura. Cada cultura apresenta seu próprio modelo de beleza corporal, classificando e avaliando as diferentes partes do corpo em relação aos seus atributos, positivos ou negativos (CRAIG, 2002; ECO, 2007).

Craig (2002) afirma que a beleza é difícil de ser teorizada, pois qualquer mulher pode ser considerada bonita. Contudo, segundo a autora, a beleza vem enfrentando um aumento de grau de exigências que, para alcançá-la, a mulher precisa enfrentar uma encruzilhada de forças. A beleza nunca deixou de ser um quesito importante na vida da mulher, porém, nos últimos tempos o que merece ser analisado é a forma como a beleza tem sido propagada como algo que “basta querer para ter”, imputando sobre as mulheres a responsabilidade de apresentar um corpo dentro dos padrões vigentes, magro e “sarado” (BORELLI; CASOTTI, 2010; VIGARELLO, 2006; CRAIG, 2002).

Como qualquer outra realidade do mundo, o corpo humano também é socialmente construído. Segundo Baitello Jr (2005), o corpo, considerado como texto, apresenta uma série de significações, e pode representar a cultura dos grupos, que pode ser lido a fim de que se tenha maior conhecimento das características de determinada cultura. A partir da alteração das relações sociais, as representações dos corpos também são alteradas.

De acordo com Rotania (2000), o corpo é construído no sentido simbólico-cultural, visto que assume significados diferentes ao longo da história, mas é também materialidade, permanência e identidade. A análise da representação social do corpo, segundo Rodrigues (2005) possibilita entender a estrutura de uma sociedade. Na vida social são privilegiadas características e atributos específicos que deve ter o homem e/ou a mulher, sejam morais, intelectuais ou físicos; tais atributos são, basicamente, os mesmos para toda a sociedade, embora possam ter diferentes nuances e às vezes profundos contrastes para determinados grupos, classes ou categorias que fazem parte da sociedade. Assim, o corpo humano, além de seu caráter biológico, é afetado pela religião, grupo familiar, classe, cultura e outras intervenções sociais. Desta forma, cumpre uma função ideológica, isto é, a aparência funciona como garantia ou não da integridade e da importância de uma pessoa, em termos de grau de proximidade ou de afastamento em relação ao conjunto de atributos que caracterizam a imagem dos indivíduos.

De qualquer forma, esses fatores causam sofrimento ao indivíduo estigmatizado, que acaba por se isolar da sociedade e, assim, perdendo a motivação para modificar seu estilo de vida, conforme explica Goffman (1985). Ao tentar uma aproximação, um contato, eles encontram várias barreiras para

conseguirem fazê-los. Quando não conseguem, vem a culpa pelo fracasso, surgindo decisões como: esconder o estigma; trocar de nome; a conscientização de que não podem ser eles mesmos, tendo que aprender a serem diferentes e encontrar uma segunda maneira de ser. A própria sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e os atributos considerados comuns para eles. Ao conhecer uma pessoa, os primeiros aspectos observados permitem prever sua “identidade social”. Com isso, muitas vezes lhes são imputadas características que nem sempre são reais. Podem surgir evidências de que a outra pessoa possui um atributo que o torna diferente dos outros. Tal indivíduo pode deixar de ser considerado em sua plenitude e pode ser reduzido, até mesmo, a sua pessoa inferior. Tal característica é um estigma, principalmente quando seu efeito de descrédito é grande, muitas vezes considerado até como um defeito

Nessa direção, é possível afirmar que “o belo” depende da estrutura social e cultural de uma determinada sociedade. Cada sociedade possui seu próprio ideal de beleza; pode-se, além disso, afirmar que o conceito de beleza depende da situação histórica, ou seja, “cada época tem sua beleza [...] o belo depende da convenção que se adote, e as convenções podem ser, foram e são diversas” (TATARKIEWICZ, 2002, p. 250). Assim como o belo, o feio “é relativo aos tempos e às culturas; o inaceitável de ontem pode ser o bem aceito de amanhã e o que é percebido como feio pode contribuir, em um contexto adequado, para a beleza do conjunto” (ECO, 2007, p. 422).

Com relação ao consumo da beleza, a preservação da autoestima estimula os indivíduos a consumirem produtos que sejam capazes de aprimorar o seu “eu” aproximando-o do ideal. Como mencionam Casotti, Suarez e Campos (2008), na tentativa de atingir um ideal estético socialmente aceito, muitos se dedicam a uma luta incansável para esculpir o corpo perfeito e aproximar-se de um padrão de beleza, que prega a juventude e a magreza. O corpo nos tempos atuais, segundo Lipovetsky (2000), está suscetível à vigilância, à busca da perfeição estética e à submissão aos modelos de beleza; é considerado um valor, um capital, obtido por meio de investimento financeiro. É um ativo importante na distinção dos indivíduos, garantindo uma posição de superioridade na vida amorosa, sexual e até profissional. A beleza pode ser comprada, não é mais um dom divino ou uma obra da natureza, mas algo a ser

conquistado com muita dedicação. E tal como afirmou Goldenberg (2010) sobre a influência da beleza nas relações sociais ao considerar o corpo como capital, há indivíduos que têm capacidade de influência (por possuírem poder econômico, político, cultural e simbólico), podendo “criar e reproduzir corpos que são socialmente legitimados [...] a fim de serem desejados, invejados e imitados” (GOLDENBERG, 2010, p. 193). Essa constatação sugere que tal atributo é simbólico e construído socialmente, constituindo o imaginário dos indivíduos e refletindo em seu comportamento.

O consumo de produtos de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes. Para Casotti, Suarez e Campos (2008) os produtos contribuem para o aumento da atratividade física do indivíduo de duas maneiras: possibilitando o aprimoramento de determinados atributos físicos do indivíduo; impactando as avaliações quanto à aparência física do seu usuário. As práticas de beleza podem remediar, camuflar ou esconder características indesejáveis; ou realçar, evidenciar e adornar características que o indivíduo avalia de modo positivo.

2.2.1 A beleza associada à infância

Embora hoje mulheres e homens se preocupem com a aparência, sobre elas a responsabilidade e as cobranças para se manterem dentro dos padrões de beleza vigentes ainda são bem maiores. Isto se dá também entre indivíduos de menor faixa etária conforme informa Guizzo (2010). De acordo com a referida autora responsabilidades e cobranças provenientes de infinitas instâncias culturais, visuais e sociais que têm o poder de produzir, demarcar, regular e diferenciar corpos. Tal preocupação que atinge principalmente meninas e mulheres não é entendida neste estudo como algo pertinente e natural aos sujeitos femininos, mas sim entendida como parte de um sistema histórico, social e cultural estabelecido e propagado.

Vigarello (2006) explica que no século XVI a beleza apenas se definia no feminino e valorizava o gênero feminino a ponto de aparecer nela como a perfeição. Muitos séculos depois, como aponta Sant’Anna (2000; 2001),

principalmente as mulheres conquistaram o direito de expor o corpo e ocupar-se dele em nome da beleza. De acordo com a autora, o belo, considerado um dom divino, começou a ser pensado como resultado de um trabalho contínuo sobre si, isto é, não é suficiente nascer bonita, contudo, é necessário reconstruir a beleza que já se tem diariamente ou a que se almeja ter.

Como explica Guizzo (2010) atualmente, as representações associadas ao belo/a que circulam pelos indivíduos, ajudam a pensar que ser gordo/a, parecer (ou ser) velho/a (entre outras características) são tidos como símbolos da feiúra, sinal de falta de força de vontade ligada à baixa autoestima. Porém, ser magro/a, parecer (ou ser) jovem, ao contrário, é às vezes visto como algo desejável e interpretado como sinônimo de felicidade. Assim, a busca pela beleza se tornou sinônimo de amor-próprio e a busca de um corpo 'perfeito', o principal bem.

A atual valorização do corpo humano em toda parte e a multiplicação de técnicas e terapias, amplamente divulgadas e progressivamente acessivas para que cada um aperfeiçoe e intensifique a boa forma, a beleza e o vigor físico e mental; as próteses eletromecânicas ou químicas, a engenharia de tecidos, a clonagem, etc; acompanham uma intensa exploração comercial. [...] O corpo se tornou o principal objeto de consumo e investimento no capitalismo avançado (COUTO; GOELLNER, 2007, p. 41).

Essa valorização do corpo, como explica Guizzo (2010) tem preocupado não só adultos, mas também crianças. Segundo suas pesquisas na área infantil, a autora descobriu que expressões como “cabelo ruim/pixaim/Bombriil”, “orelha de abano/Dumbo”; “leitão” são usadas para se referir ao tipo de cabelo, ao formato das orelhas e à forma do corpo e são recorrentemente proferidas pelas crianças quando ocorrem desentendimentos entre elas. Tais expressões que denotam a ideia de que certas características físicas, nas quais algumas crianças se encaixam, estão fora do padrão, são muito mais utilizadas em relação às meninas. E estas, desde pequenas, sabem disso e já se valem de certas estratégias para tentar disfarçar aquilo que, provavelmente, não cativa a sociedade em geral e nem a elas mesmas. Para Guizzo (2010) desde pequenas, elas já se autorregulam e se autovigiam, achando-se feias e com vergonha de seus corpos e que parecem entender que beleza e corpo são fundamentais na sociedade.

2.2.2 Os benefícios e malefícios do consumo da “beleza”

Seja qual for o produto cosmético, obrigatoriamente precisa ser compatível com as condições normais de uso a fim de que possa ser fornecido ao livre alcance do consumidor no mercado. Acontece que, mesmo após a fiscalização, Catharino et.al (2013) informam que existem produtos analisados que se mostram inadequados ao uso, causando um risco à saúde do consumidor a depender do seu manuseio e utilização, conservação, data de validade e o meio em que estes são transportados uma vez que podem eventualmente alterar sua composição e causar reações indesejadas no corpo humano, como mostra a pesquisa sobre riscos à saúde em produtos de beleza feita em 2013, do Laboratório Innovare de Biomarcadores da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade de Campinas que constatou que os produtos de estética podem ter certos elementos químicos capazes de irritar a pele.

Os pesquisadores analisaram especificamente lápis de olho, esmaltes de unha e batons obtendo as seguintes constatações: das três amostras de lápis de olho - um novo, um usado e outro com uso vencido - que foram analisadas, todas traziam em sua composição substâncias provavelmente prejudiciais à saúde, derivadas de uma matéria-prima que o fabricante escolheu inadequadamente. Constatou-se também que “o produto vencido mostrou substâncias que, além de irritações e alergias, podem tornar o ambiente ocular propício para proliferação de microrganismos causadores de infecções na região” (CATHARINO ET AL, 2013).

No que tange aos esmaltes de unha, três das nove marcas investigadas apresentaram em sua composição taxas elevadas do corante SUDAM III, substância de uso autorizado que pode causar câncer. Catharino et. al (2013) explicam que o risco se manifesta quando o produto entra em contato com a cutícula e a pele, bem como na ingestão do produto, diante do hábito que algumas pessoas têm de roer as unhas com o esmalte. Por fim, viu-se que na análise de cinco amostras de batom - duas novas, duas em uso e uma com prazo de validade vencido - um dos produtos em uso mostrou mudanças

significativas em certas características sensoriais, como odor rançoso, antes mesmo do vencimento do prazo de validade, ao passo que o outro não tinha um dos componentes hidratantes descritos no rótulo.

Além do mais, Catharino et al. (2013) esclarecem que existe a preocupante “escova progressiva”, que ficou famosa no Brasil por deixar os cabelos lisos. Porém, o que várias pessoas não sabem é que tal produto é produzido a partir de alta concentração de formol, uma substância tóxica, cancerígena e proibida no país para essa finalidade (desvio do uso), mas que ainda vem sendo utilizada como produto de estética nos salões de beleza, mesmo tendo se demonstrado um dos maiores vilões à saúde do consumidor, provocando reações alérgicas, doenças dermatológicas e complicações maiores que podem levar à morte.

Segundo Meireles et al. (2007) existem diferenças entre a pele do adulto e a pele infantil uma vez que a segunda é uma pele macia pois a camada córnea tem menor espessura, sendo a epiderme mais fina e a derme também além de mais fina apresenta menor quantidade de colágeno maduro do que o adulto. Os componentes que frequentemente são responsáveis por reações adversas aos cosméticos são os conservantes e os perfumes. A frequente aplicação dessas substâncias desaconselháveis na cosmética infantil, mas que tornam o produto agradável ao consumidor acaba por desencadear problemas de pele tais como alergias, dermatites e hipersensibilidades.

A pele sofre algum grau de maturação entre a infância e a puberdade visto que a atividade sebácea aumenta no final da infância, antes mesmo dos outros sinais da puberdade, ocorrendo alterações significativas entre os oito e nove anos quando tem o início do aparecimento de comedões, possivelmente em função do aumento da secreção andrógenos adrenais, conforme citado no site científico *Cosmetics & Toiletries* (2006).

Outro ponto importante a ser ponderado é em relação às características capilares das crianças uma vez que, diferente dos adultos, os cabelos infantis não produzem uma quantidade de sebo igual ocorre nos adultos. Tal fator deve ser levado em consideração na hora da aplicação de certos produtos como *shampoos* e condicionadores por exemplo, utilizados em salões de beleza.

Isto posto, o consumidor que visa adquirir produtos de estética precisa de acordo com o PROCON⁹ se preocupar com a leitura cuidadosa das embalagens verificando se possuem as informações necessárias tais como composição, modo de usar, modo de armazenar, contraindicações, lote, datas de validade bem como a identificação completa do fabricante e após o consumo, o consumidor precisa observar a forma de uso dos produtos com muita cautela, seguindo os rótulos e dando atenção às frases de precaução tais como “mantenha fora do alcance de crianças”, “o uso indevido pode causar sérios acidentes”, “cuidado com a área dos olhos” ou ainda “o contato manual pode provocar a contaminação do produto causando problemas à saúde” entre outros, visto que em algumas formulações cosméticas existem elementos químicos que causam alergias, irritações e até mesmo queimaduras graves.

Portanto, os cosméticos infantis exigem testes com mais rigor para que se diminua o risco de irritações ou alergias. Mesmo assim, não podem ser descartados todos os tipos de cuidados com o uso de tais produtos em crianças. Mais uma vez o PROCON alerta: “utilize somente as linhas infantis, destinadas exclusivamente a elas” e “em caso de dúvidas na aplicação de produtos cosméticos em crianças, consulte antes o pediatra”.

2.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os modelos de processo de decisão do consumidor reconhecem a influência de terceiros como um fator que altera as escolhas e que, portanto, o comportamento do consumidor não pode ser totalmente compreendido sem considerar este fator. Todos pertencem a grupos, tentam agradar outras pessoas, e buscam pistas sobre como se comportar, observando a ação de pessoas ao redor, conforme explica Solomon (2008).

Merton (1964) aponta a influência de outros como um importante fator determinante do comportamento de um indivíduo. Independentemente de esforços para encorajá-los a acreditar que a informação transmitida por outros é acurada ou confiável, os consumidores as utilizam como fonte para

⁹ O PROCON é um órgão da Secretaria de estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos que tem como objetivo informar, defender e orientar os consumidores na busca de solução para qualquer problema de consumo. Ao sentir lesado, o consumidor deve fazer valer seus direitos.

estabelecer e avaliar as suas crenças sobre o mundo. Dessa forma, é também por meio das informações transmitidas por estas pessoas que servem como referência que os indivíduos decidem como agir. Assim, é importante entender primeiramente o conceito de grupo de referência bem como as particularidades do mesmo.

A expressão “grupo de referência” foi utilizada pela primeira vez em uma investigação sobre os fatores que levavam os indivíduos a avaliarem seu próprio status social como baixo/alto, ou satisfeito/insatisfeito, publicado pelo psicólogo norte americano Herbert Hyman, no campo da psicologia social em 1942. Entre esses fatores ressaltam certos grupos e indivíduos cujo status os sujeitos se comparam com eles próprios. Conforme diz Hyman (1942) esse mecanismo, pelo qual a avaliação comparativa do próprio status é muito mais importante para o indivíduo do que qualquer medida objetiva dos seus componentes é evidentemente um fenômeno tão antigo quanto à sociedade humana.

O mérito de Hyman (1942) consistiu em esboçar uma teoria voltada a explicar porque certos grupos eram tomados como referência em vez de dezenas de outros disponíveis, e para esclarecer os papéis específicos que desempenham vários grupos de referência. Essas primeiras formulações autorizadas de grupo de referência que marcaram toda discussão posterior, continham algumas ambiguidades que, de acordo com os autores contemporâneos de Hyman (Shibutani, 1961; Merton, 1964) não haviam sido resolvidos até então.

Hyman (1942) comenta que o elemento base do conceito de grupo de referência é em efeito a ideia de pertencer (agora ou no futuro) a um grupo, de ser (ou ser considerado) membro de certa coletividade ou categoria; ideia que de acordo como o caso está sob aspiração ou repulsa pelo sujeito. Se quer garantir alguma especificidade denotativa e conotativa ao conceito de grupo de referência, parece necessário limitar a sua aplicação a coletividades ou categorias (ou camadas sociais), deixando de lado os indivíduos. Uma vez estabelecida a expressão grupo de referência, a palavra grupo tem um significado muito mais amplo que na teoria dos grupos admitida; falta decidir se essa expressão se aplica a todos os “grupos” ou somente àqueles que não se pertencem.

Em seu artigo de 1949, Merton e Rossi se preocuparam em notar que a ideia de que os homens agem dentro do marco de referência proporcionado pelos grupos de que formam parte é tão antiga como óbvia:

Se fosse somente esse o interesse da teoria do grupo de referência, se trataria meramente de um termo novo para um velho centro de atenção da sociologia, como sempre tem sido a determinação do comportamento pelo grupo. Porém há outro feito: Muitas vezes os homens se orientam por grupos distintos do seu para decidir como agir e avaliar e são os problemas que giram em torno da orientação baseada nos grupos dos que não são membros os que constituem a preocupação distintiva da teoria do grupo de referência. (Merton e Rossi, 1949, p. 234)

Com base nessas considerações, é tido como certo que a expressão grupo de referência se aplica somente aos grupos dos que não se forma parte. Porém, essa solução se dá de imediato menos certa se pensado que cada indivíduo forma parte de muitos grupos, algumas dezenas como mínimo – tantos como são as principais categorias sociais, comunidades, grupos estritamente em que se situam sua pessoa. O problema de compreender qual entre os muitos grupos a que se pertence, toma como referência quando realiza (ou se dispõe a realizar) determinada ação e por que, não é pois menos relevante, nem é de natureza distinta, que o problema de compreender que grupo, entre aqueles a que não se pertence, toma como referência em outros casos.

A orientação de Merton (1957), que fez depois - com um grau de elaboração mais avançado – em seu ensaio, o feito de que a teoria dos grupos de referência abarca também aos grupos de pertença, se bem que sua novidade reside essencialmente em ter chamado a atenção dos investigadores sobre as funções dos grupos dos quais não se é membro, parece ser a mais correta.

Ainda com relação a Robert Merton (1964), é válido esclarecer que a Teoria dos Grupos de Referência (TGR) é um exemplo do que o autor denomina teoria de alcance intermediário, ou seja, aquelas teorias que se encontram a metade do caminho

[...]entre aqueles que trabalham a menor hipótese, mas necessário que ocorrem em abundância durante as rotinas diárias de esforços de pesquisa e sistemáticas totalizadoras para desenvolver uma teoria unificada para explicar todas as uniformidades observadas de comportamento, organização e mudanças sociais (MERTON, 1964, p. 231).

Cada uma deve, portanto, ser considerada

[...] uma teoria intermediária às teorias gerais dos sistemas sociais que são muito distantes de determinados tipos de conduta, organização e mudança social, para levá-los em conta na descrição do que é observado e [...]características detalhadas que não são nada generalizadas.

Independentemente da extensão, as consequências não têm necessariamente de serem consideradas para a identificação que é central para a TGR. Além disso, ao tratar especificamente funções e disfunções de comportamento em um grupo de referência, Merton (1964) diz que

[...] há coerência entre a teoria de grupo de referência e certos conceitos da sociologia funcional. Parece que estes se referem a aspectos diferentes do mesmo assunto: um foca o processo mediante o qual os indivíduos se relacionam com os grupos e referem sua conduta aos valores dos grupos; o outro enfatiza as consequências dos processos primordiais para as estruturas sociais e também para os indivíduos e os grupos compreendidos nas estruturas sociais.

Assim, Merton (1964) diz que em geral, a TGR "tenta sistematizar os determinantes e consequências de processos de avaliação de autoestima em que os indivíduos tomam os valores ou padrões de outros indivíduos como um sistema de referência comparativa" (MERTON, 1964, p. 255). Além disso, apresenta-se como idéias que a "função de cumprimento é a aceitação pelo grupo, e a aceitação gradual pelo grupo reforça a tendência para a conformidade" (MERTON, 1964, p. 256).

2.3.1 Classificação dos Grupos de Referência

Os grupos de referência podem ser categorizados de diferentes formas, ainda que a terminologia apresentada por Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Solomon (2008) seja a mais utilizada. Assim, os grupos com os quais o indivíduo interage de maneira contínua e informal são denominados grupos primários ou seja, família, vizinhos, colegas de trabalho, sendo agregações relativamente pequenas para facilitar a interação irrestrita entre os membros, manifestando ainda coesão e motivação para a participação. Segundo Schiffman e Kanuk (2003) são esses os grupos que tendem a exercer uma influência mais forte sobre seus participantes, visto que fazem parte de seu dia-a-dia, são importantes na vida dos indivíduos e não podem ser facilmente ignorados. Normalmente, esses grupos também são considerados referentes normativos, por serem mais utilizados como fonte de atitudes, normas e valores.

Com relação aos grupos formais e os que exigem menor interação, são considerados grupos secundários, isto é, grupos religiosos, associações conforme diz Solomon (2008). O autor explica que, nesses casos, a interação é ocasional, menos completa, contudo, os profissionais de marketing, têm obtido maior sucesso nas tentativas de influenciar os grupos formais, que são mais facilmente identificáveis e acessíveis. Os grupos formais são, em sua maioria, comparativos, uma vez que podem ser usados para avaliação pessoal e sua influência é normalmente orientada para decisões específicas de produto ou marca; referências como esportistas e celebridades são tradicionalmente considerados grupos comparativos, embora não constituam grupos formais. Outra possibilidade é a diferenciação entre os grupos de referência aos quais o indivíduo almeja pertencer, chamados grupos aspiracionais ou positivos e aqueles a que a pessoa não pertence e rejeita (grupos de dissociação, dissociativos ou negativos). Os grupos aspiracionais geralmente são trabalhados pelos profissionais de marketing, que investem seus esforços em pessoas de bem-sucedidas e idealizadas pelo público consumidor, a fim de influenciar suas escolhas por determinadas marcas e produtos. Porém, além de desejar parecer-se com alguns indivíduos socialmente distantes, os consumidores propendem a se comparar com pessoas que lhes são similares.

Saber o que pessoas parecidas consigo estão fazendo, pensando e comprando pode influenciar as preferências de um indivíduo (SCARABOTTO, 2006; SOLOMON, 2008)

2.3.2 Tipos de Influências dos Grupos de Referência

Três tipos de influência interpessoal ou dos grupos de referência são reconhecidos na literatura internacional, sendo essas influências denominadas utilitária, expressiva de valor e normativa, no entanto, a nomenclatura utilizada para descrever esses três tipos de influência varia de autor para autor, conforme demonstram D´Rozario e Choudhury (2000) em seus estudos.

Para Park e Lessig (1977) o primeiro tipo de influência, chamada de influência utilitária acontece quando o indivíduo submete seu comportamento às expectativas de terceiros para obter uma recompensa ou ainda evitar uma punição. Esse tipo de comportamento não é adotado uma vez que o mesmo faz parte de seu sistema individual de crenças e valores, sequer o indivíduo se identifica com outros indivíduos daquele grupo, mas porque esse indivíduo busca a conformidade, que para Solomon (2008) é uma mudança nas crenças ou ações como resposta em relação à pressão real ou imaginária de um grupo. Para o autor supracitado, os fatores que afetam a probabilidade de conformidade são as pressões culturais, o medo de desvio, a unanimidade, o comprometimento e a suscetibilidade à influência interpessoal. As principais atitudes e comportamentos associados à influência utilitária são quando, de modo a satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão de um indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo ou ainda quando a decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem o indivíduo mantém interações sociais ou pelas preferências da família ou ainda quando o desejo de satisfazer expectativas de outros a seu respeito tem um impacto sobre a escolha de marca do indivíduo.

Já com relação ao segundo tipo de influência, denominada influência expressiva de valor, acontece quando o indivíduo aceita a influência de

terceiros com os quais ele mantém uma relação de identificação ou pretende ter. Porém, essa relação é uma via de mão única. Desse modo, na influência expressiva de valor a aceitação não depende de uma imposição externa do grupo nem ocorre porque o indivíduo influenciado acredita que seu sistema de valores é coincidente com o do grupo, mas porque acredita que ao agir assim, ele mesmo se mostraria para seus pares como indivíduo com o qual mantém uma relação de identificação, conforme ensinam D’Rozario e Choudhury (2000). As principais atitudes e comportamentos relacionados à influência expressiva de valor são quando o indivíduo acha que a compra ou uso de certa marca promoverá a imagem que os outros têm dele ou quando o indivíduo acha que aqueles que comprem ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter ou ainda quando o indivíduo acha que as pessoas que comprem certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros.

No que tange ao terceiro tipo de referência, chamado de influência informacional, ocorre quando o indivíduo aceita a apreciação crítica, recomendação ou experiência de terceiros quanto a um produto, serviço ou determinada marca, por acreditar que aquela pessoa é detentora de certo conhecimento acerca dos mesmos, quer seja pela observação, uso ou contato anteriores. Esse tipo de influência não é imposto ao indivíduo pelo grupo nem pelo indivíduo, mas ocorre em detrimento do indivíduo acreditar que a informação recebida é compatível com a realidade ao redor daquele produto, serviço ou marca pesquisados, pois o indivíduo fonte da informação possui por alguma razão, credibilidade como dizem D’Rozario e Choudhury (2000). Para Park e Lessig (1977) a influência informacional apoia-se na transmissão de informação de modo despretensioso, sem o objetivo de persuasão à compra, como estão convencidos os meios de promoção planejados, como a propaganda, a publicidade, a força de vendas, as ações de *merchandising*, entre outras. Usualmente, conforme explica Solomon (2008) as informações são passadas ou trocadas entre familiares, amigos, colegas de trabalho, blogueiros etc., aos quais não há pretensão de vendas, apenas o espírito de colaboração.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Os detalhes da natureza da pesquisa, o desenho metodológico, assim como os tópicos referentes à coleta de dados.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Para este trabalho, optou-se pela utilização do método qualitativo, uma vez que autores como Flick (2009) e Malhotra (2001) apontam que nos métodos qualitativos as possíveis inferências não são estatísticas e busca-se fazer análises em profundidade, obtendo-se percepções dos elementos pesquisados sobre eventos de interesse.

Nesta pesquisa, os respondentes foram previamente selecionados por julgamento, de modo que os elementos foram escolhidos deliberadamente por conveniência pela pesquisadora (MALHOTRA, 2001). Contudo, cabe mencionar uma preocupação quanto à homogeneidade do grupo que, segundo Malhotra (2001), é de extrema importância. Segundo o autor, é necessário seguir alguns critérios para a seleção da amostra de respondentes. Nessa perspectiva, foram selecionadas meninas com idade entre dez e 12 anos que utilizam produtos de beleza tais como esmaltes, cremes para pentear e para alisar os cabelos, cremes em geral, maquiagens, e que possuem facilidade em verbalizar suas opiniões. Essa faixa etária foi escolhida por pertencerem à categoria *tweens*, que, como dito anteriormente, são crianças com idade entre oito e 12 anos e assim denominadas por estarem em uma faixa etária “*in-between*” entre a infância e a adolescência e também pelo poder de consumo e influência em relação ao comportamento de consumo de suas famílias, que como diz Lindstrom (2007), vem aumentando consideravelmente. Todavia, neste estudo especificamente, as *tweens* analisadas foram meninas de dez a 12 anos, por apresentarem um poder de comunicação maior e por estarem mais próximas da adolescência.

É possível imaginar que, para ter acesso às informações sobre o comportamento das crianças, seja preciso apenas conversar com elas ou com os seus pais, mas isso nem sempre acontece conforme pondera McNeal (1992). Normalmente as crianças têm dificuldade de externalizar o que sentem, uma vez que por causa da pouca idade, são imaturas para responder ou decidir sobre algo. Ocasionalmente as crianças não sabendo se expressar, desenvolvem outras formas de dizer o que estão sentindo, como choro, às vezes febre entre outros. E por ter dificuldades em verbalizar o que estão sentindo além de conversar com as crianças, foi necessário pôr em prática outras estratégias de coleta de dados tais como entrevistas com roteiros semiestruturados e técnicas projetivas usando figuras e fotos¹⁰ de produtos de beleza para ter acesso a informações importantes sobre o comportamento delas. Essas figuras eram apresentadas às *tweens* no momento das entrevistas como forma de quebrar o gelo com as mesmas. Foram mostradas duas figuras de produtos de beleza, uma de maquiagem para adultos e outra de maquiagem para crianças.

A pesquisa foi iniciada com estudo exploratório uma vez que “permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema” (TRIVIÑOS, 1987, p. 109), com base em levantamento bibliográfico em periódicos nacionais e internacionais a respeito do tema como modo de apreender os objetivos e problemas de pesquisa, como mostram Cooper e Schindler (2003). Posteriormente foram realizadas entrevistas com roteiros semiestruturados com psicólogas a fim de compreender o comportamento das meninas na faixa etária estudada. Foram realizadas adicionalmente entrevistas com professoras dos 5º, 6º e 7º anos, correspondentes às idades investigadas para saber do universo *tween* de acordo com a visão de tais profissionais. Em seguida foram feitas entrevistas com as mães das *tweens* participantes para entender as atitudes das meninas como um todo e por fim com as próprias *tweens*. Conforme cada fase era realizada, novas variáveis surgiam para estruturar o roteiro da fase seguinte possibilitando assim um melhor aproveitamento das falas das entrevistadas. É válido comentar aqui que por algumas vezes a pesquisadora buscou em seu diário de campo as notas de

¹⁰ As fotos estão nos anexos 2 e 3 desta dissertação.

campo para que fossem utilizadas no capítulo de análise dos dados a fim de melhorar o corpus desta pesquisa. Trata-se um diário utilizado para registro do que se observou ao longo das entrevistas e que não foi verbalizado pelas *tweens*. Dessa forma, o estudo exploratório possibilitou o fornecimento de critérios acerca da situação-problema enfrentada pela pesquisadora e sua compreensão conforme explica Malhotra (2001).

3.2 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Em relação ao processo da pesquisa qualitativa, alguns autores como Bauer e Gaskell (2002), Flick (2009) e Malhotra (2001) defendem a circularidade em contraposição à linearidade dos processos de pesquisa quantitativa. “A circularidade representa um dos pontos fortes da abordagem qualitativa, uma vez que obriga o pesquisador a pensar sobre todo o processo de pesquisa e sobre etapas específicas à luz de outras etapas” (FLICK, 2009, p. 98).

Desse modo, tomando como base o esquema proposto pelo autor supracitado, apresenta-se o desenho metodológico desta dissertação que parte da pergunta central para cada etapa, retroalimentando e retornando ciclicamente, deixando uma possibilidade de revisão de uma nova temática teórica ou de seleção de novos sujeitos para ampliar o corpus.

Assim, a autora propõe um desenho metodológico que ilustra de maneira resumida o esquema proposto nesta dissertação.

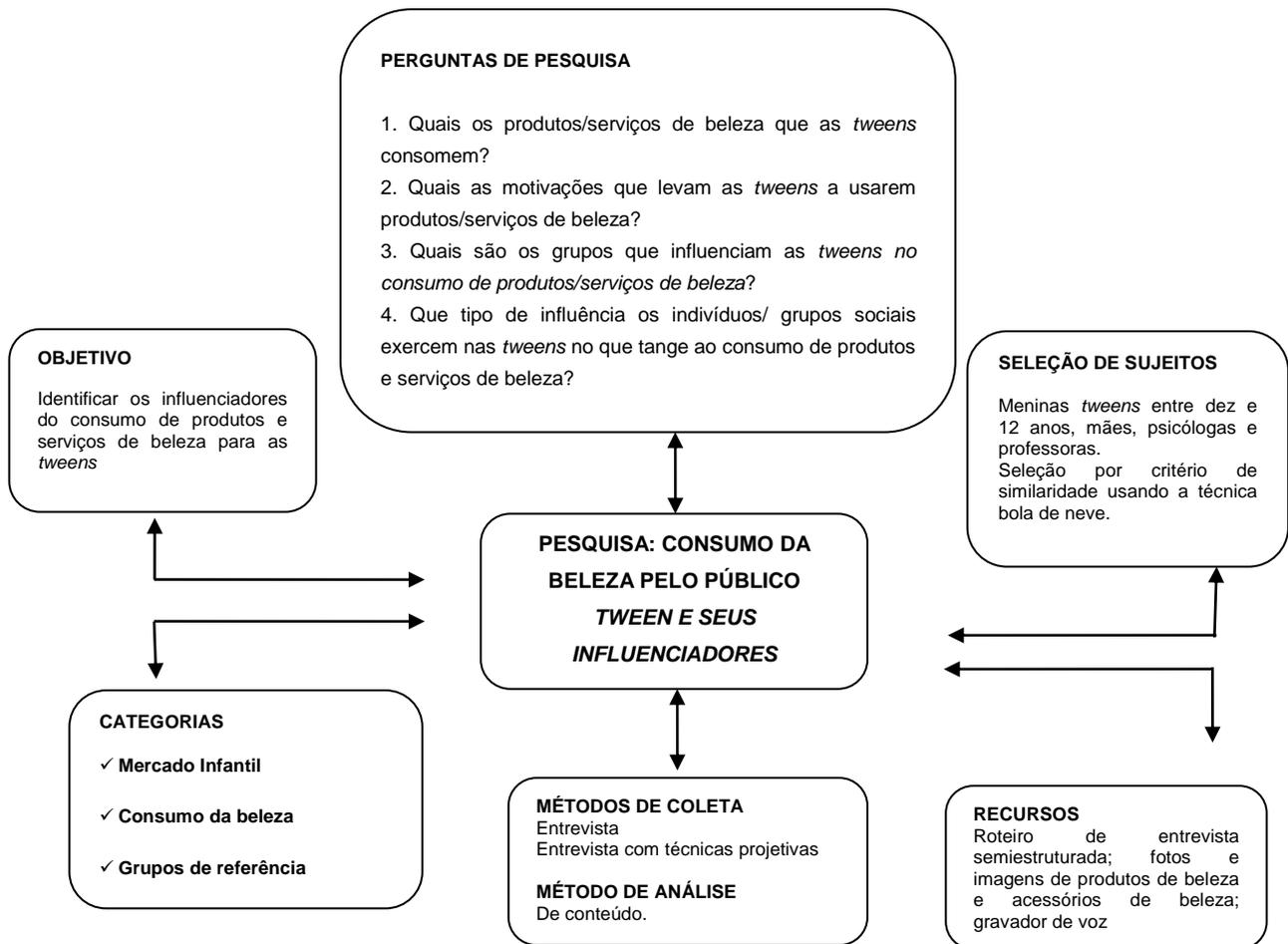


Figura 1 - Desenho metodológico da pesquisa

Fonte: Adaptado de Flick (2009, p.135)

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para que o objetivo desta pesquisa fosse atingido, a coleta de dados primários foi realizada em quatro etapas, todas com o uso de entrevistas com roteiro semiestruturado com o uso de gravador de voz.

A primeira etapa foi caracterizada pela coleta de dados com as próprias *tweens* com o objetivo de conhecer essas meninas e o mundo em que vivem especificamente com relação ao consumo da beleza. A segunda etapa contou com a coleta de dados com as mães das *tweens* participantes deste estudo para conhecer suas filhas e se ambientar no universo das meninas. A terceira etapa contemplou a coleta de dados por meio de entrevistas com professoras

dos 5º, 6º e 7º anos para compreender o comportamento dessas *tweens* sob a visão de quem convive com tais meninas todos os dias da semana e conseqüentemente puderam colaborar com suas considerações e, a quarta e última etapa, compreendeu a realização de entrevistas com psicólogas, uma vez que estas possuem uma leitura ampla do universo psicológico das *tweens* e analisam o contexto do padrão de beleza entendendo assim as opiniões, colocações e atitudes dessas meninas.

Nas quatro etapas optou-se por tratar de meninas *tweens* de dez a 12 anos. Sob a ótica da segmentação do mercado infantil McNeal (1992) e de acordo com Roedder-John (1999) nessa faixa etária as crianças possuem habilidades para lidar com diferentes perspectivas e passam a ter capacidade de considerar ao mesmo tempo o próprio ponto de vista e também o de outra pessoa em uma mesma situação, o que é uma importante junção para a interação social.

Todos os dados coletados passaram pela análise de conteúdo (AC) como meio de fornecer respostas às perguntas da pesquisadora. Então, foram realizadas as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e categorização. A pré-análise permitiu a eliminação, alteração de novos elementos que contribuíram para explicação do fenômeno, nesse caso o consumo de produtos e serviços de beleza. Quanto à análise e exploração do material foi realizada uma categorização das informações como explica Bardin (2004). Foi escolhida a AC por tema visando descobrir os núcleos de sentido cuja presença ou frequência em que aparecem permitisse a identificação de referências quanto ao objetivo proposto. Desse modo, as unidades maiores de texto foram classificadas traçando-se um perfil ou comparando perfis para identificar um contexto como explicam Bauer e Gaskell (2002).

Os resultados da categorização do conteúdo destes procedimentos foram triangulados intrametodicamente¹¹ como forma de validação da pesquisa.

¹¹ Na “triangulação metodológica”, são utilizados múltiplos métodos para estudar um determinado problema de investigação. Denzin distingue dois subtipos: a triangulação intramétodo – que envolve a utilização do mesmo método em diferentes ocasiões – e a triangulação intermétodos – que significa usar diferentes métodos em relação ao mesmo objeto de estudo (MINAYO, 2001)

Ao longo desta pesquisa, foram entrevistadas 30 pessoas, todas residentes na cidade de Maringá, no Paraná, as quais foram divididas em 4 grupos, na seguinte ordem: 12 *tweens*; 10 mães de *tweens*, ou seja, foram entrevistadas as mães das meninas que também participaram da pesquisa; 4 professoras dos 5º, 6º e 7º anos que correspondem à faixa etária pesquisada e, por último, foram entrevistadas 4 psicólogas especializadas no segmento infantil;

Cabe ressaltar aqui que o número de mães entrevistadas não corresponde com o total de *tweens* porque 2 dessas mães estavam em viagem por motivo de saúde e férias. Nesse caso, as meninas estavam sendo cuidadas pelo pai e pela avó. Foi entrado em contato com esses 2 responsáveis pelas *tweens* explicando sobre esta pesquisa e os mesmos autorizaram - mediante comunicado às mães - as *tweens* a participarem, porém não aceitaram participar da pesquisa uma vez que, segundo eles, somente as mães tinham condições de responder por determinados assuntos, e tal assunto era um deles.

Todas as entrevistas foram conduzidas após a realização de pré-teste para avaliação de inconsistências e ajustes inerentes como apontam Hair et. al (2005). Foram ao todo 43 dias de coleta de dados que resultaram em 61 páginas de transcrição. É válido explicar que com as férias escolares dessas *tweens* ocorrendo entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, a coleta de dados com as mesmas e com as mães só foi possível ser realizada após essa data entre os dias 04 de fevereiro a 10 de março de 2016.

3.3.1 Etapa 1 – Entrevista com *tweens*

A coleta de dados da primeira etapa foi realizada com *tweens*, filhas das mesmas mães que participaram desta pesquisa mais 2. Ao todo foram 12 meninas: 4 meninas com dez anos, 3 meninas com 11 anos e 5 meninas com 12 anos, todas estudantes dos respectivos 5º, 6º e 7º anos com exceção de uma delas que por motivo de mudança para outro país precisou repetir o ano. E assim como as demais etapas os roteiros semiestruturados utilizados permitiram que outros assuntos pudessem ser explorados de modo que

contribuísse para as análises da pesquisadora. O ambiente doméstico foi o escolhido uma vez que em suas casas as *tweens* sentiram-se mais descontraídas e falaram com maior naturalidade por estarem em seu próprio ambiente. As entrevistas foram devidamente gravadas, transcritas e analisadas pela pesquisadora. Os nomes das *tweens* foram substituídos por nomes de flores como forma de preservar o anonimato, conforme aponta a tabela 3.

Nome	Idade	Escola	Nome da mãe
Jasmin	10	Privada evangélica	Flávia
Amarilis	12	Privada católica	Débora
Margarida	10	Privada evangélica	Ellen
Íris	10	Municipal	Ana
Angélica	11	Privada laica	Eunice
Rosa	12	Privada católica	Heidi
Violeta	12	Pública	Damaris
Melissa	11	Pública	Juliana
Alamanda	12	Privada católica	Ester
Tulipa	11	Pública	Letícia
Girassol	10	Privada laica	x
Açucena	12	Privada laica	x

Tabela 1 - Características das *tweens* entrevistadas

Nota: Elaborado pela autora.

3.3.2 Etapa 2 – Entrevista com mães

A coleta de dados na segunda etapa foi realizada por meio de entrevistas com mães das *tweens* que também participaram da pesquisa. A partir de um convite da pesquisadora a duas vizinhas que tinham filhas na faixa etária estudada, surgiu a necessidade de explicar sobre o que a pesquisa trataria e como deveriam proceder. As duas mães não só aceitaram o convite para contribuir com este estudo como indicaram outras mães de meninas da mesma faixa etária formando assim uma “amostra por conveniência” conforme Malhotra (2001, p. 306). Porém, no decorrer dos contatos com essas mulheres, algumas não aceitaram e outras até demonstraram interesse, mas devido aos seus compromissos não puderam participar. Assim, foram escolhidas nove mães de meninas de dez a 12 anos. A pesquisadora então fez novos contatos, dessa vez com pessoas conhecidas.

O ambiente doméstico foi o escolhido para que as entrevistas acontecessem, uma vez que suas filhas foram entrevistadas no mesmo dia. Essa escolha se baseou na explicação de Belket al. (2013): permitiu que a pesquisadora pudesse interagir com as pessoas no contexto em que novos *insights* pudessem ser gerados.

Todas as entrevistas foram direcionadas a partir de um roteiro semiestruturado e mais uma vez a entrevistadora pôde questionar sobre temas pertinentes, mas que não estavam previamente pensados no roteiro da pesquisa. As entrevistas foram devidamente gravadas, transcritas e analisadas pela pesquisadora. Os nomes das mães foram alterados para preservar seu anonimato. Os critérios para classificação econômica estão de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, 2015)(Tabela 2).

Nome Fictício	Idade	Profissão	Estado civil	Número de filhos	Classificação Econômica
Flávia	38	Bancária	Casada	2	A2
Débora	35	Vendedora	Casada	2	B1
Ellen	41	Do lar	Casada	2	B1
Ana	40	Manicure	Viúva	2	B2
Eunice	46	Oper.call center	Casada	2	B1
Heidi	50	Advogada	Divorciada	3	A1
Damaris	38	Professora	Casada	1	B2
Juliana	30	Téc. enfermagem	Solteira	1	B2
Ester	44	Médica	Divorciada	2	A1
Letícia	37	Vendedora	Casada	1	B1

Tabela 2 - Características das mães entrevistadas

Nota: Elaborado pela autora.

3.3.3 Etapa 3 – Entrevista com professoras

Para melhor entender a relação entre os relatos com a realidade das *tweens* foi necessário entrevistar na terceira fase as professoras do ensino fundamental, especificamente 5º, 6º e 7º anos por estarem de acordo com a faixa etária estudada - de dez a 12 anos - porque estas possuem uma leitura ampla do mundo *tweens*, bem como analisam o contexto de padrão de moda e de beleza, mostrando assim a necessidade de entender as opiniões,

colocações, atitudes e o que está por trás disso, uma vez que convivem ao menos 4 horas diárias com essas meninas.

O critério para a escolha das profissionais foi buscar uma professora de cada ano referente à faixa etária aqui estudada, ou seja, 5º, 6º e 7º anos que correspondem à idade de dez, 11 e 12 anos, respectivamente. A partir do convite enviado a 2 escolas particulares, ambas retornaram positivamente, ou seja, todas aceitaram que suas funcionárias concedessem as entrevistas. Isto posto, a pesquisadora entrou em contato via telefone seguido de e-mail com 2 professoras sendo 1 de uma escola, explicando os detalhes da pesquisa a ser realizada. Porém a pesquisadora pensou na possibilidade de entrevistar também professoras dos mesmos anos de escolas públicas. Foram então convidadas via telefone 2 professoras de escola pública e municipal que aceitaram e deixaram previamente agendadas as respectivas entrevistas. As entrevistadas ficaram organizadas então, do seguinte modo, conforme tabela 2.

Nome	Idade	Ano que leciona	Anos de experiência
Luciana	48	5º	23
Mari Ellen	29	5º	6
Viviane	39	6º	11
Rosana	41	7º	15

Tabela 3- Características das professoras entrevistadas

Nota: Elaborado pela autora.

As entrevistas com as professoras do ensino particular foram realizadas nas escolas, em uma das salas de aula que estavam vazias pois a sala dos professores que seria destinado a esse tipo de trabalho estava relativamente cheia. Já com as professoras da rede municipal e pública as entrevistas deram-se nas salas dos professores. A média das entrevistas foi de 30 minutos.

A transcrição realizada a partir das gravações das vozes totalizou 14 páginas sendo possível considerar o contexto em que ideias foram inseridas, a consistência, a frequência e a extensão dos comentários, permitindo assim um

aprofundamento nas questões relacionadas às *tweens*, já preparando para a etapa4.

3.3.4 Etapa 4 – Entrevista com psicólogas

A partir do convite feito a uma psicóloga esta aceitou de modo que contribuiu também com a indicação de outras profissionais especializadas no segmento comportamental infantil formando assim uma amostra por conveniência conforme ensina Malhotra (2001).

Todas as entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado (que se encontra no apêndice D desta dissertação) e nessa perspectiva, e entrevistadora pôde questionar acerca de temas relacionados, mas que não foram anteriormente imaginados, tampouco estavam originalmente incluídos no roteiro conforme explicam Hair et. al (2005). Os dados coletados nas entrevistas conferiram à entrevistadora estudar as rotinas e compreender os hábitos e as características da vida diária relacionados à beleza do grupo estudado, nesse caso as *tweens*, como diz Richardson (2011). À vista disso deu-se a opção de entrevistar primeiramente essas profissionais visto que trazem experiência sob uma perspectiva comportamental auxiliando a pesquisadora nas etapas seguintes sobre como montar o roteiro de entrevistas para cada grupo da etapa posterior. Vale ser dito aqui que os roteiros de entrevistas das etapas seguintes já estavam previamente preparados, porém cada nova informação que poderia servir como um rico material era anotada e analisada pela pesquisadora para ser encaixada nas etapas posteriores.

Em relação ao corpus de análise, todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas pela pesquisadora.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados estão organizadas pela percepção *tweens* - beleza, mães - beleza das *tweens*, psicólogas - *tweens* e professoras - *tweens*. Aqui serão apresentadas as análises das entrevistas com as 12 *tweens*, seguidas das 10 mães, passando pelas 4 psicólogas e 4 professoras de ensino fundamental. Os resultados da categorização do conteúdo destes procedimentos foram triangulados intrametodicamente¹², conforme mencionado anteriormente, como forma de validação da pesquisa. Em seguida, a análise final dos resultados será feita de acordo com a revisão teórica do estudo apresentado.

4.1 O CONSUMO DA BELEZA: AS *TWEENS* POR ELAS MESMAS

O primeiro passo para com todas as *tweens* foi iniciar uma conversa de “amiga” bem informal como forma de quebrar o gelo. Todas, sem exceção, foram muito receptivas e agradáveis e em nenhum momento deixaram de responder mesmo algumas sendo tímidas. Depois de ter iniciado a conversa, a pesquisadora explicou o que era este trabalho e para todas entenderem, foi explicado que se tratava de um tipo de trabalho de escola, só que de adultos. É claro que na maioria dos casos (8 deles) as meninas entenderam que mestrado é um “estudo que as pessoas fazem depois de terminarem a faculdade para se aprofundarem em determinado assunto¹³”. Diante disso, foi então iniciada a entrevista com cada menina. Durante as entrevistas com as 12 *tweens*, foi possível entender um pouco mais sobre o universo dessas meninas de dez a 12 anos que mesmo sendo consideradas crianças pelo ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), algumas já se autodenominam adolescentes.

¹² Na “triangulação metodológica”, são utilizados múltiplos métodos para estudar um determinado problema de investigação. Denzin distingue dois subtipos: a triangulação intramétodo – que envolve a utilização do mesmo método em diferentes ocasiões – e a triangulação intermétodos – que significa usar diferentes métodos em relação ao mesmo objeto de estudo.

¹³ Frase dita por Angélica, de 11 anos.

Outras, em contrapartida (mas em menor número), afirmam brincar de boneca ainda, mas se mostram conhecedoras do “mundo *fashion*”. Tendo em vista o objetivo geral desta dissertação que é o de compreender como ocorre a participação dos influenciadores do consumo de produtos e serviços de beleza para essas *tweens*, foi perguntando a cada uma delas como estas se viam em relação à beleza e logo no início da entrevista já se demonstraram espontâneas.

Baseando-se nas entrevistas, observou-se que as *tweens* se consideram belas pelo fato de se sentirem bonitas porque se cuidam, são saudáveis, têm um corpo bonito e o reconhecimento por parte das pessoas próximas a elas. A influência das pessoas próximas como pais, parentes, amigos em comentar sobre a beleza delas as fazem constatar que elas são bonitas e se sentem bem assim. Para que elas possam continuar a chamar essa atenção das pessoas para receber elogios quanto à beleza, o cuidado em estar bela e aparentar bela acaba fazendo parte da vida das *tweens*.

Interessante quando se verificou que as professoras relatam que as meninas são precoces em ter tanta vaidade nessa idade que elas consideram tão novas para tal preocupação, e que esse comportamento tem se mostrado constante e cada dia atingindo idades menores. Como as psicólogas já disseram que as mães são referências muito fortes para as meninas nessa idade, foi constatado aqui que realmente as mães e os parentes próximos possuem essa influência e que há uma ligação direta entre essas *tweens* se projetarem nas mães.

“Me sinto uma menina saudável e bonita, porque todos me chamam de bonita e quando eu me vejo no espelho, eu vejo que realmente sou bonita”. (Jasmin, 10)

“Me vejo bonita [...] Ah, não sei explicar! Me acho bonita porque eu me gosto assim”. (Amarilis, 12)

“Eu acho que eu sou uma garota bonita porque eu ouço as pessoas falando isso [...] meus pais, minha ‘vó’, minha professora [...] E gosto de ser assim”. (Alamanda, 12)

“Gosto do meu rosto, da minha pele, da minha altura, do meu cabelo [...] Eu me acho linda assim, gosto de ser assim do jeito que sou”. (Tulipa, 11)

“Eu me acho uma menina normal. Claro, me acho bonita, sou bem vaidosa e até por isso me cuido fazendo ballet, ginástica rítmica e natação porque eu já nasci nessa geração saudável, entende?” (Rosa, 12)

Como comentado anteriormente as *tweens* se sentem bonitas, mas esse fato é um sentimento e que é alimentado com elogios principalmente por pessoas próximas, sendo que muitas vezes elas se sentem feias porque há alguns aspectos no corpo que não as agradam, ou que as pessoas comentam que poderia ser diferente, como por exemplo a questão de peso, altura, cabelo e outros aspectos.

As professoras quando observaram que as *tweens* possuem essa preocupação de forma às vezes mais intensa do que necessária, tentam ajudar se aproximando e tentando amenizar o quadro junto à *tween*.

“Eu me acho um pouco gorda, não gosto das minhas unhas porque são muito feias e acho que tenho uma boa saúde, mas eu acho também que tenho que parar de comer um pouco de doce para perder um pouco de barriga e fazer mais exercícios”. (Angélica, 11)

“Ah, eu não me acho bonita não; é porque eu sou gordinha, sabe? E também tenho o cabelo feio (refere-se ao cabelo afrodescendente) e se pudesse eu ia ‘arrumar’ ele (o cabelo) porque todo mundo ri de mim”. (Melissa, 11). Cabe ressaltar a preocupação da *tween* com o seu cabelo, que segundo ela é feio. A questão que se levanta disso é que referência essas meninas de hoje estão tendo de beleza? Que tipo de cabelo é o adequado para que seja considerado bonito? Esse fato mostra que o conceito de beleza está padronizado e leva a certos questionamentos em relação ao porque o cabelo crespo não pode ser bonito. Onde a *tween* se baseou para determinar que seu cabelo é feio, uma vez que o feio é o oposto do que é bonito e dentro da realidade dessa *tween*, qual o conceito de beleza para ela? Notou-se por meio da entrevista, que a *tween* tem esse complexo e que conforme analisado nas notas de campo da pesquisadora, desde mais nova, ainda com nove anos, Melissa recorre a produtos capilares para tentar disfarçar o que não a agrada. A *tween* se baseia

no padrão de beleza imposto pela mídia, a qual veicula que meninas loiras e magras são as belas. E quando questionada a esse respeito, Melissa se entristeceu porque diz que é exatamente isso que acontece em sua escola. A *tween* diz que percebe a preferência geral por meninas com as características supracitadas. Nessa fase da pré-adolescência em que Melissa se encontra atualmente, o conceito de beleza é algo que chama muito a atenção nos grupos. Nessa fase, se a *tween* não se encaixa nos padrões do que é tido como belo dos grupos em que convive, sofre *bullying*. E é justamente o que acontece com Melissa diariamente na escola em razão do seu cabelo afro e seu peso acima do normal para uma menina de sua altura.

“Eu até me acho um pouco bonita, mas sou bem magra e os meninos da minha sala me chamam de vareta. Olha aqui a ‘finura’ da minha perna”. (Girassol, 10)

Tais expressões que denotam a ideia de que certas características físicas nas quais algumas crianças se encaixam estão fora do padrão são utilizadas em relação às meninas, conforme explica Guizzo (2010), o que pôde ser comprovado na fala dessas *tweens*. A autora supracitada diz que essas meninas, desde pequenas, sabem disso e já se valem de certas estratégias para tentar disfarçar aquilo que, provavelmente, não cativa à sociedade em geral e nem a elas mesmas. Para Guizzo (2010) desde pequenas, elas já se autorregulam e se autovigiam, achando-se feias e com vergonha de seus corpos e que parecem entender que beleza e corpo são fundamentais na sociedade.

A partir de então foi perguntado às *tweens* como estas faziam para se sentirem bonitas. Como pôde-se perceber, as *tweens* relacionaram vários pontos tratados a seguir.

4.1.1 Maquiagem

A maquiagem é uma ferramenta que auxilia as meninas para se sentirem bonitas e diferenciadas. Elas relatam vários produtos dentro da maquiagem como: rímel, batom, perfume, sombra, pó, blush, *gloss*, esmalte.

Estes produtos são utilizados não só na casa das *tweens* como também nos salões de beleza, ou seja, elas já possuem experiência em ir a um local específico para ter a vivência de se sentir bela com os produtos já conhecidos por ela em sua residência.

“Me arrumo, passo maquiagem às vezes, só para sair para passear à noite ou para sair com amigas de tarde; para ir à igreja e quando tem festas também... e penteio cabelo, coloco joias”. (Jasmin, 10)

“Pra ficar bonita eu passo maquiagem [...]” (Amarilis, 12)

“Pra me sentir bonita eu uso base, pó e um *gloss* rosa bem clarinho brilhante” (Íris, 10).

“Eu me visto bem, arrumo o cabelo e uso maquiagem [...]” (Margarida, 10)

“Gosto de me maquiar com as maquiagens da minha mãe [...]” (Melissa, 11)

“Gosto de usar maquiagem pra ficar bonita porque esconde as imperfeições do rosto e deixa a gente mais linda. Que menina não gosta de ficar bonita?” (Açucena, 12)

“Pra me sentir mais bonita eu tenho que estar de maquiagem, tipo um *gloss*, um *blush* e um rimelzinho pra dar aquele destaque, sabe?” (Girassol, 10)

“Eu me ‘maqueio’ com rímel, blush e batom e ainda por cima passo cremes no corpo para me sentir bonita. Ah, não pode faltar um cabelo arrumado também senão não dá para sair de casa[...] Imagina se o *crush* (termo usado entre *tweens* e adolescentes para pretendente, namorado) me vê assim [...]”. (Alamanda, 12)

“Bom, eu gosto mesmo é de produtos de beleza, de maquiagem e também adoro ir no salão quando minha mãe vai daí eu vou junto, e sempre a Mônica (nome fictício da cabeleireira) faz alguma coisa no meu cabelo ou as vezes, quando minha mãe ‘tá’ boazinha ela deixa eu pintar as unhas”. (Tulipa, 11).

No caso de Tulipa, após ter dito isso, foi pedido mais detalhes da ida ao salão tais como os tipos de serviços que fazia no cabelo e se no caso da manicure a menina apenas pintava as unhas; Tulipa prontamente disparou: “[...] não é sempre que vou ‘no’ salão não; quando vou eu escovo porque ele (o cabelo) é meio ondulado mas as vezes também faço mechas loiras [...] fiz pela primeira vez quando fiz dez anos, mas era bem pequeninha a mecha; agora eu faço mais (mechas) [...] a manicure só pinta minhas unhas porque no ano passado eu inventei de querer tirar a cutícula e doeu muito então agora é só no esmalte mesmo”. Outra menina que se diz frequentadora de salão é Açucena, de 12 anos: “A única coisa que faço é tintura no cabelo, mas apenas algumas mechas nas pontas porque minha mãe proíbe de pintar mais”. Açucena diz que faz mechas há um ano e começou aos poucos. Hoje é adepta de *ombré hair*.¹⁴

4.1.2 Exercício físico e alimentação equilibrada

Algumas *tweens* acham que a beleza não está necessariamente ligada à maquiagem ou produtos de beleza, uma vez que já verificam isso por meio das mães que as levam à profissionais da área como nutricionista, professora de ballet e outros professores de esportes que comentam da importância dos cuidados com o corpo, tanto em exercitá-lo como em alimentá-lo bem porque as consequências em cuidar bem precisam ser um hábito desde a mais tenra idade. Pôde-se notar por meio da fala de certas meninas, em especial Rosa, de 12 anos que, para se sentir bonita procura a prática de exercícios, e frequenta aulas ballet, GR e natação. Diz também que tem uma alimentação balanceada e regada a frutas, legumes e verduras e como ela diz “costumo comer pouco carboidrato porque eu sei que ele vira gordura [...] mas eu sei que ainda estou em fase de crescimento e me preocupo com isso, mas tenho uma nutricionista que cuida de mim então não faço nada sozinha”.

¹⁴ O nome da técnica vem do francês e significa cabelo sombreado uma vez que essa coloração mantém a raiz na cor original e clareia os fios a partir da orelha, de maneira sutil (Site Editora Abril, 2014)

“Para me sentir bonita eu cuido da aparência mas sem me esquecer que o que tem ‘por dentro’ é mais importante”. (Violeta, 12)

“Procuro não ficar me preocupando para as partes feias do meu corpo; prefiro valorizar as partes bonitas. Por isso eu me cuido”. (Angélica, 11)

Independente de associar o fato de estar bonitas sem ou com maquiagem, produtos e serviços de beleza, todas as *tweens*, sem exceção têm algum produto de beleza e apesar de em algumas falas gostarem de usar a maquiagem das mães, todas elas possuem algum item de maquiagem - que não são poucos, como foi percebido nas respostas das *tweens* quando questionadas qual o produto de beleza mais gostavam e quais desses elas tinham e porquê disso. Entre as 12 *tweens*, o batom foi quase que unânime, não citado apenas por Íris que prefere *gloss*: “eu gosto de base e pó e um *gloss* rosa bem clarinho brilhante, mas o meu preferido mesmo é o pó porque deixa a pele tipo um veludo”. (Íris,10). Depois do batom, os queridinhos das meninas são respectivamente:

Item	Nº vezes citado
Batom	11
Esmalte	8
Rímel	7
Sombra	5
<i>Gloss</i>	5
<i>Blush</i>	4
Perfume	3
Pó	2

Tabela 4- Produtos de beleza mais citados pelas *tweens*

Nota: Elaborado pela autora.

As figuras 2, 3, 4, 5 e 6 representam os produtos de beleza apontados como os preferidos de cada *tween*. As fotos foram tiradas durante as entrevistas.



Figura 2 - Fotos dos produtos

Nota: Coleta de dados

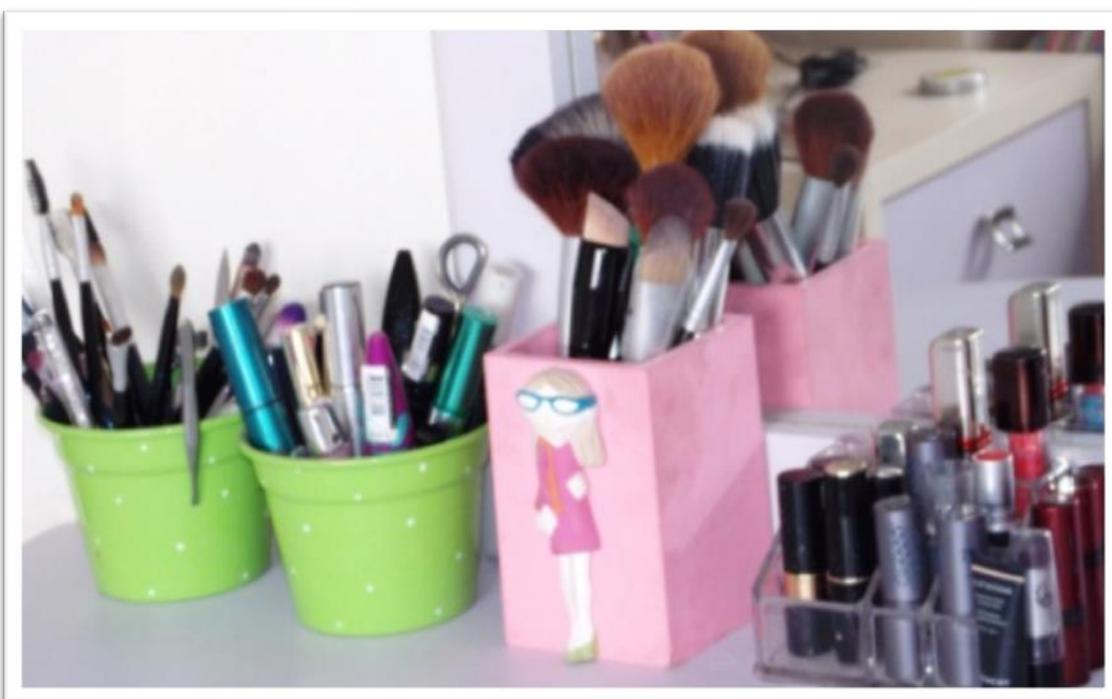


Figura 3 - Foto dos produtos

Nota: Coleta de dados

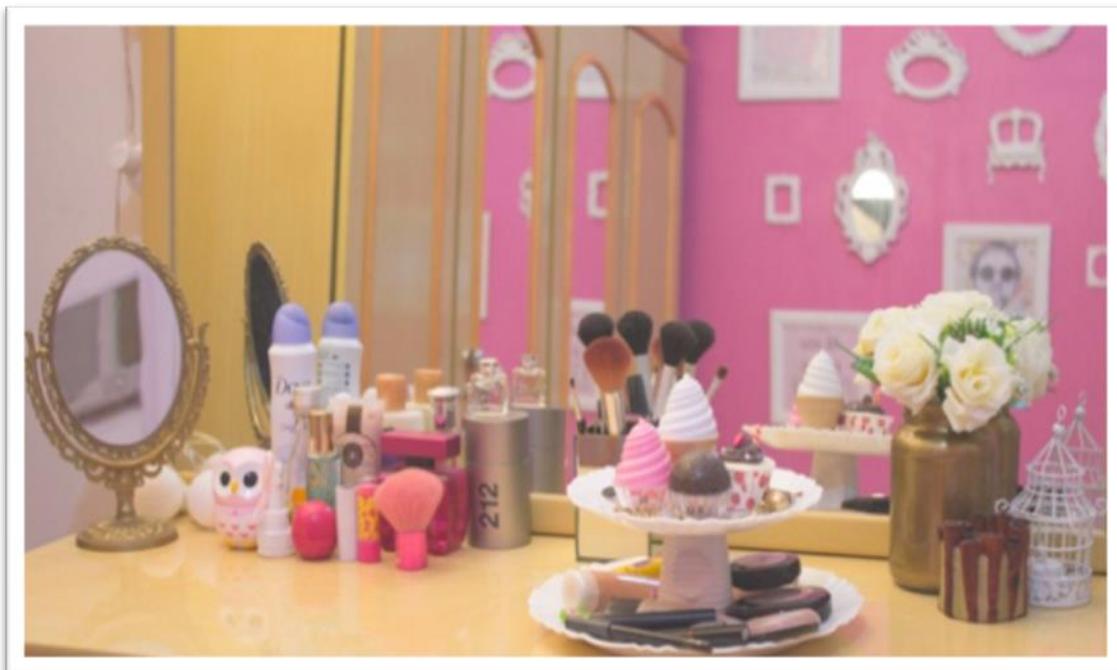


Figura 4 - Foto dos produtos

Nota: Coleta de dados

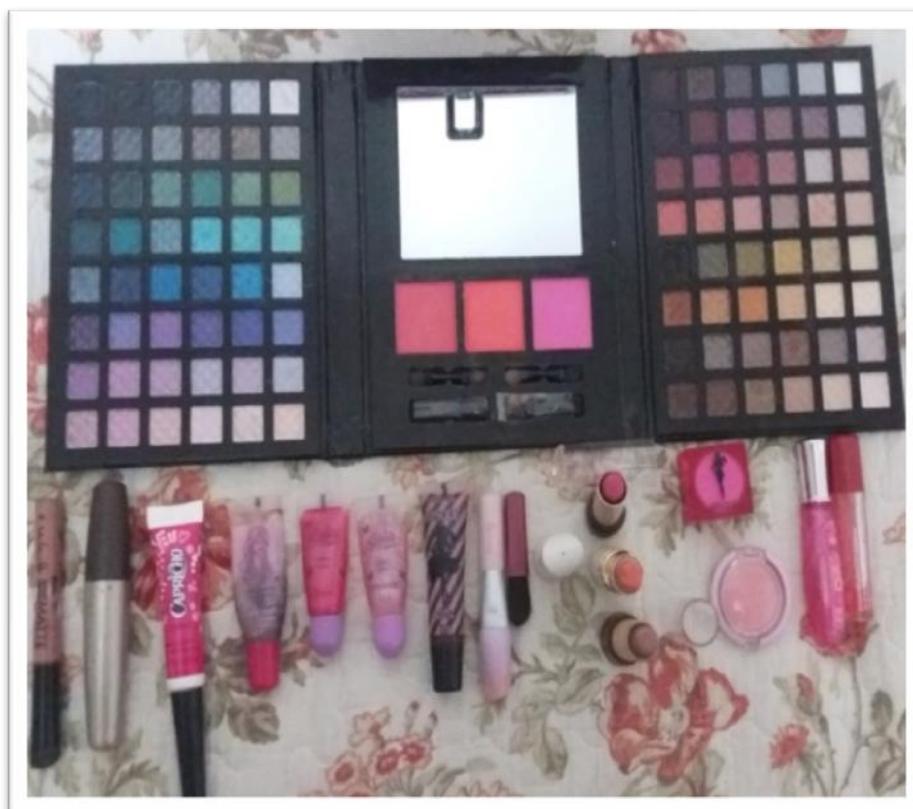


Figura 5 - Foto dos produtos

Nota: Coleta de dados

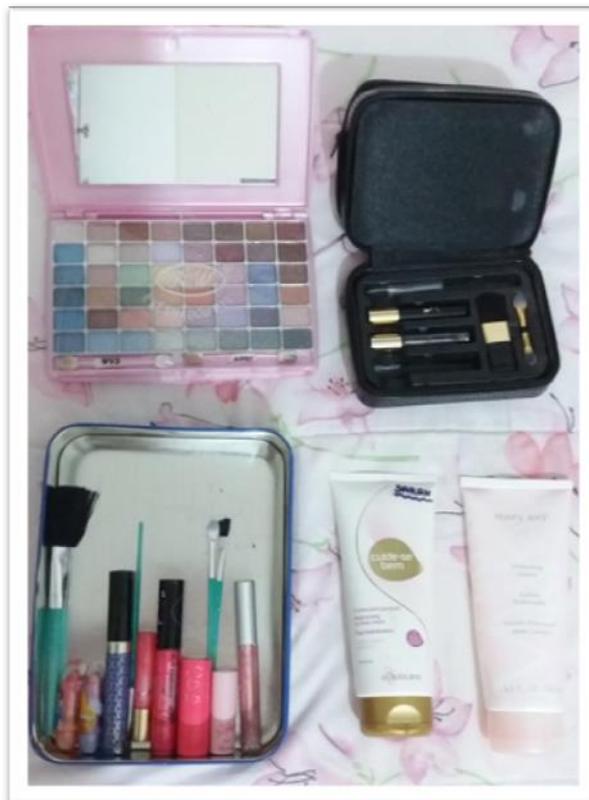


Figura 6- Foto dos produtos

Nota: Coleta de dados

Outros produtos como pente para sobrancelhas, base, curvex, óleo de banho, creme hidratante, creme para pentear, *shampoo* e pomada para cabelos também foram citados, porém apenas uma vez.

O grupo soube relatar com facilidade os produtos preferidos e a razão de gostarem dos mesmos:

“Uso rímel, batom e blush. Gosto dos três, mas o que mais gosto é o batom porque deixa minha boca maior e bonita”. (Jasmin, 10)

“Gosto de batom para deixar a boca mais bonita. Mas às vezes uso rímel para sair, no shopping e na casa da minha tia”. (Amarilis, 12)

“Os que tenho e mais gosto são batom e perfume. Para batons prefiro rosa claro e nude para não ficar feio e perfume prefiro cheiro suave e leve”. (Angélica, 11)

“Gosto de batom para dar uma ‘vida na boca’ e de curvex e rímel para deixar os cílios ‘alongados’ e volumosos”. (Violeta, 12)

“Você quer que eu fale de maquiagem ou cremes, shampoos, essas coisas? Porque se for maquiagem minha preferida é batom e rímel pra deixar as sobrancelhas (quis dizer cílios) mais bonitas [...] gosto também de uma pomada para cabelos que abaixa o volume. Será que eu falei todos?”. (Melissa, 11)

4.1.3 Identificação e diferenciação de marca nos produtos

Hoje há muitas marcas de maquiagem no mercado nacional e internacional que são conhecidas pelas *tweens*. Apesar da pouca idade para afirmar um conhecimento do mercado de maquiagem, elas conseguem ter opinião sobre os melhores (segundo elas) existentes no mercado por acompanharem os hábitos das mães e das pessoas próximas a elas. De acordo com o produto que as *tweens* citam, elas já falam a marca junto, como um diferencial importante de qualidade e de resultado. Além de ter as marcas, também é importante a quantidade para se ter variação de acordo com o que vai usar, onde vão e como vão se arrumar para tal. Ao tratar do consumo de produtos de beleza, algumas marcas como MAC, Dior, Mary Kay, Avon, Natura, O Boticário, Pantene e Seda foram mencionadas, todavia esse não era o foco desta dissertação, mas mesmo assim, cabe citar as marcas citadas pelas *tweens*:

“[...] eu gosto de *shampoo* Seda para cabelos cacheados, e gosto muito de creme para pentear da mesma marca também. Gosto também de uma pomada para cabelos da Avon que abaixa o volume [...]”. (Melissa, 11)

“[...] passo um *shampoo* da Pantene [...] depois passo um condicionador da Pantene também porque deixa o cabelo bem macio e com brilho [...]”. (Angélica, 11)

“Gosto de me maquiar com as maquiagens da minha mãe. Eu até tenho alguns produtos mas não são tão bonitos como os da minha mãe, que tem tudo da Natura e do Avon”. (Melissa, 11)

“[...] sou muito fã de perfumes, inclusive tenho uma coleção deles [...] minha marca favorita é O Boticário”. (Violeta, 12)

“[...] sou muito fã de maquiagem da MAC e da Dior, mas depende do evento. Se for para a escola eu uso algo mais natural que não é bem uma maquiagem [...] daí dá para ser Mary Kay e a base da Natura; o *blush* eu gosto de um da Mary Kay também que é mais aveludado e o batom é uma rosa claro envelhecido da MAC [...]” (Rosa, 12)

Algumas meninas gostam tanto de determinadas marcas que acabam escolhendo seu produto de beleza baseado nesse detalhe, como pode ser observado nas figuras 7 e 8.

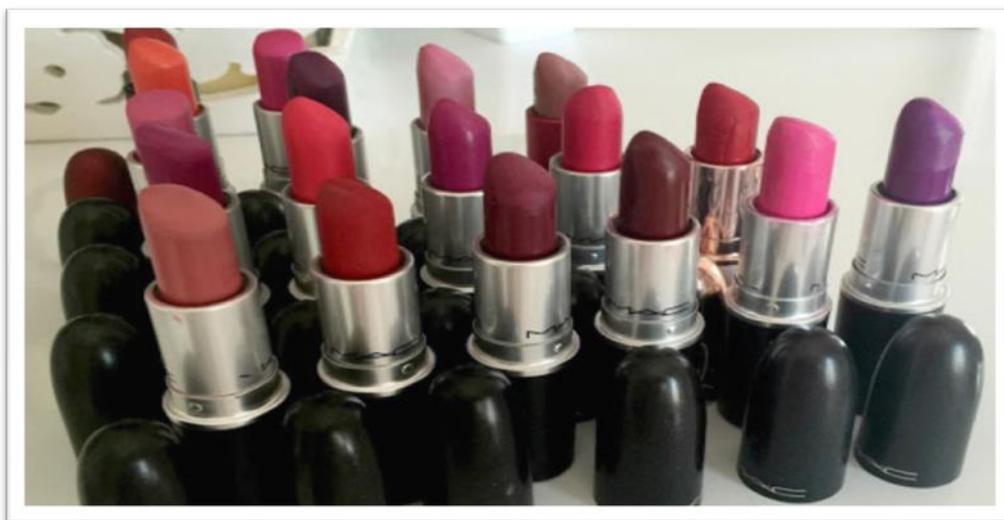


Figura 7- Foto da coleção MAC

Nota: Coleta de dados



Figura 8 - Foto da coleção O Boticário

Nota: Coleta de dados

4.1.4 Locais e eventos especiais que usam maquiagem

Após terem respondido sobre produtos de beleza em geral, a entrevistadora abordou especificamente sobre maquiagem uma vez que anteriormente as *tweens* falaram do assunto espontaneamente. Como todas as respondentes falaram de maquiagem, foi notada uma preferência maior pelo assunto. Diante disso, foi solicitado que falassem em que momento costumam usar maquiagem e desde quando passaram a fazer uso de tais produtos. A média de idade que começaram a usar maquiagem é nove anos. Todas as meninas, sem exceção, relataram que preferem se maquiar para eventos especiais tais como festas de aniversário, casamentos, formaturas ou para sair para passear com a família ou com as amigas ou ainda para ir a cultos ou missas. Esse comportamento é acompanhado pelas mães e muitas vezes os produtos usados são emprestados de mãe para filha. É um momento onde ambas se dedicam a buscar a beleza para serem notadas e elogiadas em público.

“Eu uso maquiagem apenas para sair com amigas ou família ou em alguma ocasião especial e quem faz sou eu mesmo, mas com a ajuda da minha mãe”. (Margarida, 10)

“*Vish’*, eu uso maquiagem em tantos lugares [...] uso em casamentos, formaturas, festas em geral [...]” (Açucena, 12)

“[...] passo maquiagem só para sair para passear à noite ou para sair com amigas de tarde; para ir à igreja e quando tem festa também [...]” (Jasmin, 10)

“Gosto de maquiagem e prefiro usar quando vou à missa porque acho importante estar bonita para ir ver Deus. Quando tem festa das minhas tias e das minhas priminhas também eu passo (maquiagem) [...]” (Melissa, 11)

Apesar de todas as meninas terem citado algum evento especial para usar maquiagem, a maioria se mostrou interessada também em usar algum tipo de produto de beleza para ir à escola, porém conforme percebido na fala das *tweens*, a maquiagem do dia a dia, mais simples e mais leve não é caracterizada como maquiagem e sim como um cuidado diário. Até porque, na maioria das escolas citadas neste estudo, foi proibido o uso de maquiagem, tanto na escola municipal, como no caso de Íris, como em algumas escolas particulares como a Alamanda, Amarilis e Girassol. No caso de uma determinada escola cristã, a regra já é antiga quanto ao uso de maquiagem e acessórios: “Eu e minhas amigas não vamos maquiadas para escola porque onde a gente estuda não é permitido [...] então nós usamos um batom clarinho que só dá um brilhinho na boca e rímel bem fraquinho sem cor”. (Jasmin, 10).

À medida que as meninas conversavam com a pesquisadora, foi percebida uma intimidade maior visto que a conversa já se arrastava por algumas horas pelo fato de já estar na casa delas bem antes por conta das entrevistas com as mães.

Cabe explicar aqui que desde o primeiro momento as meninas foram solícitas e colaboraram com a pesquisa. E durante um intervalo e outro, conforme iam ganhando confiança, contavam até seus mais misteriosos “segredinhos”. E perguntas feitas no início da entrevista antes não respondidas, naturalmente “escapou” de algumas *tweens*.

4.1.5 Corpo real x corpo idealizado

Para receber elogios, as *tweens* verificaram que há ferramentas muito importantes como a maquiagem e também existem hábitos essenciais como alimentação equilibrada e exercícios físicos, porém mesmo com tantos cuidados, ocasionalmente existem aspectos da idade ou do momento de transformação do corpo que não há como modificar e por isso acreditam que depreciam a beleza delas. Contudo, mesmo tendo consciência disso, as *tweens* tentam esconder de alguma forma com as opções que possuem para evitar a constatação do fato. As psicólogas têm essa preocupação visto que existem meninas nessa idade que acabam apresentando quadro de anorexia pelo padrão que é cobrado hoje das mulheres em geral, mesmo essa mulher sendo apenas uma menina.

“Eu não gosto muito da minha barriga, sabe? Porque todas as minhas amigas são magrinhas e não têm nada e eu já tenho uma barriga [...] mas eu não me incomodo muito, mas quando uso roupa colada, blusas mais grudadas eu tento dar uma esticada para esconder, mas não ligo muito não... Só fico um pouco com vergonha quando vou pra praia que tem que usar biquíni, aí às vezes, quero usar shorts, e às vezes fico de saída (refere-se à saída de praia que é uma espécie de vestido usado com trajes para banho, para cobrir o biquíni)”. (Jasmin, 10)

“Se eu pudesse mudar alguma coisa em mim seria meu corpo porque me acho muito gorda [...]”. (Melissa, 11)

“[...] sabe aquela hora que você perguntou sobre minha maquiagem preferida? Então, é verdade que eu gosto de pó mesmo, mas não é porque eu gosto só; é porque dá pra esconder as marquinhas de catapora que eu tive [...] eu acho muito feio isso, não quero que ninguém saiba, tá bom?” (Íris, 10).

Isso posto, conforme mostram Machado (2013), Siegel, Coffey e Livingston (2004) e McNeal (1992), por explorarem um sentimento de indecisão não se adequando ao universo infantil tampouco ao universo adolescente, porém estando envolvidas por ambos, as *tweens* demonstram ter uma preocupação em relação à maneira como são percebidas pelos que convivem

com elas e dessa forma, acabam por depender de meios- nesse caso os produtos e serviços de beleza –com o objetivo de se reconhecerem e se expressarem em suas relações sociais, encontrando no uso de bens uma forma de expor sua identidade.

4.2 MEU GRUPO, MINHA VIDA

Os seres humanos são, sobretudo, sociais uma vez que vivem e interagem cotidianamente em variados âmbitos de relacionamento social. As interações que acontecem nesses âmbitos independem de etnia, raça, sexo ou classe econômica e nesse caso, inclusive as crianças também não se isentam disso, sendo o consumo de produtos e serviços uma importante forma de interação social e premissa norteadora desta pesquisa.

A influência de terceiros (indivíduos ou grupos) é um importante fator no comportamento humano tendo em vista que evidências dessa crença se sustentam em diversos estudos sobre a influência interpessoal, no campo do comportamento do consumidor (FORD; ELLIS, 1980; BEARDEN; NETERMEYER; TEEL, 1989). Essa influência sobre indivíduos ou grupos é chamada de grupos de referência que é conceituado como “um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos do indivíduo” (PARK E LESSIG, 1977, p. 103).

Os grupos sociais são classificados de diversas formas, de modo que um indivíduo pode pertencer a vários grupos simultaneamente. As principais formas de classificação de grupos se dividem em grau de formalidade, natureza da associação e tipo e frequência de contato.

A classificação de grupos proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2005) divide os grupos em: primários e secundários, formais e informais, aspiracionais e dissociativos e virtuais, ou seja, as *tweens* entrevistadas se encaixaram em algumas dessas categorias. A pesquisadora explicou de forma didática o que era um grupo para melhor entendimento das meninas na faixa etária pesquisada. Apesar de a maioria entender o que é um grupo, algumas tinham dúvidas pontuais. Coube à entrevistadora explicar em uma linguagem

apropriada para as *tweens* que os grupos de referência podiam ser formados por pessoas como celebridades, artistas, atletas ou também poderiam ser grupos de pessoas com semelhanças como times esportivos, grupos religiosos (igrejas), amigas da escola, colecionadores de algum objeto, fãs de algum seriado infanto-juvenil, entre outros. Dessa forma, foi perguntado a cada *tween* com que grupo se identificava e o motivo de gostar de tal grupo. Porém, para que essa questão fosse respondida com o entendimento necessário das *tweens*, a entrevistadora procurou saber quais as pessoas que as meninas admiravam, de quais artistas eram fãs, ou no caso das *tweens* que praticavam alguma atividade fora da escola como ballet ou inglês, por exemplo, se iam nas aulas apenas ou se criaram algum vínculo com os colegas da turma a ponto de saírem ou brincarem juntos. Sem exceção, as meninas demonstraram interesse por quaisquer que fossem os grupos. O principal exemplo de grupo primário citado foi a família, especificamente as mães no que diz respeito à beleza.

“Eu admiro a minha mãe [...] ela sempre me dá conselhos quando vou comprar roupas, maquiagens... esses conselhos são sempre muito importantes na minha vida e também eu ‘acho ela’ muito bonita. Eu me identifico muito com ela”. (Jasmin, 10)

“Acho que minha mãe é uma referência pra mim [...] ela me fala para eu me arrumar bem quando vou sair porque se depender de mim, saio toda descabelada, toda desarrumada. Ela diz para eu colocar pulseira, brinco. Se fosse por mim, nem ligaria”. (Amarilis, 12)

“Tudo que aprendi foi por causa da minha mãe. Sabe quando eu contei pra você dos óleos de banho e dos cremes que uso? Então, minha mãe que me ensinou [...] Eu gosto do jeito dela [...] Quero muito ser como ela quando ficar grande”. (Margarida, 10)

“Minha mãe é linda; eu quero me parecer com ela sempre [...] não só na aparência, mas por dentro também”. (Melissa, 11)

“Minha mãe é minha rainha. Ela é linda e sabe se arrumar [...] a gente briga, mas não vive uma sem a outra”. (Violeta, 12)

“Eu sempre brinco com a minha mãe de ser ela [...] a gente passa maquiagem uma na outra, mas quem ensina maquiar é ela. E quando eu tiver minha filha quero ser igual ela [...] a minha mãe só me ensina coisas boas que quero guardar para o resto da minha vida”. (Tulipa, 11)

Contudo não apenas mães foram citadas como referência. No caso de Íris, mesmo citando a mãe, a maior admiração é por uma tia que segundo a menina “é linda, chique e se veste com roupas finas e elegantes”.

Os grupos primários são os de maior impacto e maior influência uma vez que a interação entre seus participantes ocorre com frequência, seja ela frente a frente ou não. Compactam dos mesmos valores, crenças e comportamentos e sua coesão leva seus integrantes, nesse caso as *tweens*, a valorizarem as normas e opiniões do grupo.

Pôde-se perceber também a existência de grupos formais, caracterizados por uma estrutura definida com condutas e comportamentos codificados. Nesse caso, os grupos religiosos foram lembrados pelas *tweens*, uma vez que algumas fazem parte da Igreja Católica e outras da Igreja Evangélica e em todos os casos isso apareceu nitidamente. Ir à igreja está diretamente ligado a um local para agradecer a Deus, por isso estar bela faz parte do contexto. Além desse sentimento de gratidão, existem pessoas que elas se relacionam nesse ambiente precisam ser reconhecidas por estas novas amigas para serem convidadas a festas e eventos especiais.

“Eu gosto de me maquiar e de colocar a roupa mais bonita que tenho quando vou à missa porque acho importante estar bonita para ir ver Deus”. (Girassol, 10, católica)

“Gosto das meninas da catequese porque a gente brinca e dentro e fora da catequese. Quando tem aniversário, elas me convidam. A gente até vai passear juntas”. (Melissa, 11, católica)

“[...] toda vez que eu compro ou ganho alguma roupa eu guardo para usar a primeira vez no culto, porque acho importante ir bonita [...] é sinal de respeito e agradecimento a Deus”. (Violeta, 12, evangélica)

4.2.1 Personagens e programas preferidos

De fato, nessa idade as *tweens* são muito mais propensas a pertencerem a grupos informais, ou seja, aqueles grupos baseados geralmente na amizade e em interesses comuns. Suas normas não aparecem escritas, embora possam ser tão rígidas quanto à dos grupos formais conforme explicam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Nesse caso, há um alto grau de valor simbólico e o desejo de aceitação se relaciona fortemente com a importância atribuída às opiniões e comportamentos recomendados pelo grupo. Grupos de amigos, de pessoas com interesses comuns integram esse tipo de grupo. Assim, celebridades, artistas, atletas entre outros que possuem certa inserção no cenário midiático têm papel significativo, direto ou não, nas escolhas e decisões de compra dos integrantes dos grupos aspiracionais. E isso foi nitidamente percebido na fala da cada *tween* que não apenas citaram, mas falaram muito entusiasmadas acerca da jovem cantora e atriz Larissa Manoela, de 15 anos, que desde muito cedo atua na TV em novelas, filmes, seriados, além de ter uma gama de produtos licenciados. Íris, Melissa, Girassol, Tulipa e Violeta são as que se demonstraram as maiores fãs da jovem atriz e cantora. Quanto à Íris, a menina se mostrou muito fã da novela *Cúmplices de um resgate*¹⁵ por se tratar de uma novela infantil. No momento em que a menina falava a respeito, demonstrou uma empolgação e disse ser fã de carteirinha da atriz Larissa Manoela, intérprete das gêmeas Isabela e Manuela na trama do SBT. Íris prefere Isabela, a irmã má da história pelo modo de falar e principalmente pelo jeito de se vestir, que de acordo com ela, é bem *fashion*. Na novela, Isabela usa roupas bem modernas, tiaras e faixas no cabelo, óculos

¹⁵ *Cúmplices de um resgate* é uma telenovela brasileira produzida pelo Sistema Brasileiro de Televisão exibida desde 03 de agosto de 2015, com expectativa inicial de 250 capítulos. Na trama a atriz Larissa Manoela interpreta as personagens principais Manuela (boazinha) e Isabela (malvada), respectivamente, numa história que narra o cotidiano de duas irmãs gêmeas que trocam de lugar (Site SBT, 2016).

grandes e chama a atenção da garotada pelas mechas roxas no cabelo. E com Íris não foi diferente uma vez que, quando indagada se gostaria de fazer as mesmas mechas, a resposta foi em alto e bom som: “sim”.

As outras *tweens* citadas também foram unânimes ao escolher Isabela em vez de Manuela, justamente pelas mechas roxas no cabelo e pelo jeito de se vestir:

“[...] eu acho as duas (personagens) lindas [...] A Isabela é mais boazinha, mais meiga e também usa tiaras, mas eu prefiro a Isa porque ela tem mais atitude e principalmente porque ela se veste de um jeito que eu gosto. As mechas dela são maravilhosas [...] Eu ainda vou descolorir meu cabelo e pintar de roxo[...]”.
(Violeta, 12)

“[...] a Isabela é maravilhosa [...] Eu sou muito fã da novela, dos personagens, principalmente da Isabela[...] porque tem mecha roxa e eu gosto disso”.
(Girassol, 10)

“[...] claro que de todas as meninas e meninos da novela eu prefiro a Isabela [...] ela (Isabela) é muito *fashion* e se veste muito bem e ainda tem o cabelo roxinho! Eu queria ser como ela[...]”. (Íris, 10)

“[...] a Isabela lacrou com aquele cabelo divo dela [...] sem contar os óculos de gatinha [...]”. (Melissa, 11)

“[...] eu gosto das duas personagens igual, só que eu acho que a Isabela é mais moderna por causa do cabelo e dos acessórios dela [...]”. (Tulipa, 11)

Na medida em que as *tweens* falavam das personagens Isabela e Manuela, algumas se demonstraram tão fãs que por conta delas mesmas, pegavam em suas gavetas e caixas as famosas mechas roxas tão citadas pelas entrevistadas e colocaram no cabelo só para a pesquisadora ver, o que pode ser observado nas figuras 9 e 10.



Figura 9 - Mechas e acessórios

Nota: Coleta de dados



Figura 10 - Mechas e acessórios

Nota: Coleta de dados

Como a novela *Cúmplices de um resgate* e seus personagens foram os mais citados durante as entrevistas, a pesquisadora achou necessário explorar mais este assunto uma vez que as *tweens* demonstraram bastante interesse. Porém, cabe explicar aqui que apesar de serem fãs dessa programação infanto-juvenil, as meninas admiram, sobretudo Larissa Manoela a atriz que dá vida às protagonistas:

“Eu amo a Larissa Manoela [...] Gosto de comprar tudo que tem a ver com ela. Sabia que ela tem marca de roupa? Tem marca de bolsas agora também [...] e quando lançar a maquiagem dela eu vou pedir para minha mãe comprar pra mim”. (Girassol, 10)

“Tudo que tem a Lari na capa eu compro. Eu gosto muito dela e ainda quero ir no show dela. Sou bem fã”. (Íris, 10)

Algumas inclusive procuram seguir todas as redes sociais e curtem cada *post* que a atriz faz, como ponderado por Violeta:

“Eu adoro seguir a Lari (Larissa Manoela). Sigo ela no Insta (Instagram), no Snap (Snapchat), no Face (Facebook)”.

E por Tulipa:

“O mais legal de tudo é que eu posso seguir a Lari no Snapchat, no Instagram [...] assim eu consigo saber o que ela está fazendo o onde ela está”.

Outro exemplo de grupo informal bastante lembrado foi o dos seriados que foi citado por quatro meninas. Açucena, Alamanda, Angélica e Rosa são as *tweens* que são ligadas em séries e filmes tais como *Once upon a time*, *Jogos Vorazes* e *Glee*. Foi percebido nas entrevistas que as *tweens* mais “maduras” não acompanham absolutamente nada que seja considerado infantil. As quatro meninas citadas acima se dizem fãs de séries porque se identificam com os personagens e na maioria das vezes, gostariam de ser as próprias personagens. Cabe ressaltar que estas séries lembradas pelas meninas atingem adolescentes mais velhas, no entanto, no presente estudo, foi percebido um interesse das meninas que têm 11 e 12 anos. Nesse caso, o desejo de pertencer a um grupo em que se sintam mais velhas e maduras é algo importante para as *tweens* dessa faixa etária conforme relata Angélica: “a minha (série) preferida é *Once upon a time*, que é história de contos de fadas, de aventura, só que não é nos contos de fada, é no mundo real. Na verdade, eles vêm dos contos de fadas para o mundo real”.

E na fala de Rosa:

“Eu gosto exatamente de séries mais jovens porque já não sou mais criança há algum tempo e fica até ridículo eu assistindo coisinhas bizarras [...] Assisto *Once upon a time*, *Jogos vorazes* [...] eu me identifico bastante porque são atores jovens, que tipo, têm as mesmas ideias que eu tenho e tal”.

E ainda na fala de Alamanda:

“Acho que na minha idade, a gente gosta mais dessas séries adolescentes porque mexe com nossas emoções, tipo *Glee*, esses assim, sabe? ”.

4.2.2 Ballet

Outros grupos mais citados pelas *tweens* ao longo das entrevistas foram o *ballet* e as próprias amigas da escola. No caso do *ballet* é bem forte a relação das meninas com a dança e tudo que está envolvido a esse universo a ponto de não se limitarem apenas às aulas, que geralmente são duas vezes na semana. Essas bailarinas, como fazem questão de serem chamadas, optam por roupas e acessórios que têm a ver com o tema, mesmo não estando nas aulas: “como sou bailarina e isso está em mim, costumo comprar roupas que lembram o *ballet*, tipo *collants*, *leggings* e *faixas de cabelo* [...] às vezes eu saio com as meninas (do *ballet*) e a gente até esquece que não está na aula e de tanto que a gente gosta, vai de coque, igual nas aulas”. Percebe-se pela fala de Rosa que o grupo ao qual pertence, no caso o *ballet*, está fortemente arraigado à menina a ponto de ter amizade com as colegas do grupo e tendo hábitos de consumo também ligados ao *ballet* como ocorre também com Jasmin que além de ter sua melhor amiga no *ballet*, é adepta também de itens que remetam ao *ballet*: “na hora que comprar minhas roupas eu sempre escolho alguma que me lembre *oballet* porque eu amo muito tudo isso [...]”.

4.2.3 Amigas da escola

Já com as amigas da escola, houve também uma identificação forte por parte das *tweens*, que não se limitam às aulas da semana, mas têm o hábito de marcarem atividades nos finais de semana para de alguma maneira estar unidas. Nessa fase, as meninas costumam ir a shoppings juntas em grupos de três ou quatro, acompanhadas geralmente por apenas uma mãe que reveza com outras durante as semanas. O fato de irem juntas ao shopping corrobora com o que D’ Rozario e Choudhury (2000) dizem a respeito da influência

expressiva de valor, ou seja, quando o indivíduo aceita a influência de terceiros com os quais mantém uma relação de identificação ou aspira ter essa identificação. Assim, nesse tipo de influência, a aceitação não depende de uma imposição externa do grupo, tampouco ocorre porque a *tween* influenciada acredita que seu sistema de valores é congruente com o do grupo, mas porque ela acredita que, ao agir dessa forma, ela mesma se mostraria para seus pares como a menina com a qual ela mantém uma relação de identificação.

Conforme proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), os grupos se dividem em primários e secundários, formais e informais, aspiracionais e dissociativos e virtuais. Dessa forma, ao resgatar o objetivo específico desta pesquisa de identificar quais são os grupos que influenciam as *tweens*, observa-se que são: (1) os grupos primários, quando falam da mãe; (2) os grupos secundários quando foi citada a tia; (3) os grupos formais quando falaram das igrejas que frequentam; (4) os grupos informais quando apontaram as amigas da escola ou *ballet* ou quando citaram amigas que têm os mesmos interesses; (5) os grupos aspiracionais quando mencionaram seus artistas preferidos; e (6) os grupos virtuais quando comentaram a respeito de comunidades de redes de relacionamento como Facebook e Twitter. Nesta pesquisa não foram encontradas evidências de grupos dissociativos.

Quanto ao outro objetivo específico da pesquisa de identificar que tipo de influência os grupos exercem nas *tweens* pode-se inferir que, apesar de se tratar de *tweens*, ou seja crianças entre dez e 12 anos, e de ser bem diferente do que ocorre com adultos, a (1) **influência expressiva de valor**, ou seja, na aceitação não depende de uma imposição externa do grupo nem ocorre porque o indivíduo influenciado acredita que seu sistema de valores é coincidente com o do grupo, mas porque acredita que ao agir assim, ele mesmo se mostraria para seus pares como indivíduo com o qual mantém uma relação de identificação, segundo apontam D´Rozario e Choudhury (2000). Dessa forma, a influência expressiva de valor foi verificada nesta pesquisa uma vez que as *tweens* aceitam a influência de terceiros com as quais mantém uma relação de identificação como mães, tias, as próprias amigas da escola, da igreja ou do *ballet*, e de suas professoras. Verificou-se também a (2) **influência informacional**, isto é apoia-se na transmissão de informação de modo despretenso, sem o objetivo de persuasão à compra, como estão

convencidos os meios de promoção planejados, como a propaganda, a publicidade, a força de vendas, as ações de *merchandising*, entre outras. Esse tipo de influência não é imposto ao indivíduo pelo grupo nem pelo indivíduo, mas ocorre em detrimento do indivíduo acreditar que a informação recebida é compatível com a realidade ao redor daquele produto, serviço ou marca pesquisados, pois o indivíduo fonte da informação possui por alguma razão, credibilidade conforme dizem D´Rozario e Choudhury (2000). No caso desta pesquisa, foi identificado tal tipo de influência quando as *tweens* se declararam fãs de artistas como Larissa Manoela, a ponto de seguirem todas suas redes sociais, e de seriados como *Once upon a time* e Jogos vorazes e novelas como *Cúmplices de um resgate*.

4.3 O MUNDO DAS TWEENS: UM OLHAR DE PSICÓLOGAS E PROFESSORAS

As psicólogas Ana Carolina, Maria Estela, Rosemary e Renata são especialistas em comportamento infantil, inclusive duas delas são professoras de disciplinas de Psicologia Infantil. Suas entrevistas foram realizadas a fim de compreender o comportamento das *tweens* em relação à beleza e o consumo da mesma. Para tanto, essas profissionais se basearam na análise do todo, ou seja, responderam pelo que têm vivenciado nos últimos 10 anos. No caso das professoras entrevistadas, estas foram escolhidas porque lecionam para as séries referentes à faixa etária em questão, bem como analisam o contexto de padrão de moda e de beleza, mostrando assim a necessidade de entender as opiniões, colocações, atitudes e o que está por trás disso, uma vez que convivem ao menos 4 horas diárias com essas *tweens*.

De acordo com Rosemary as meninas de hoje estão muito mais vaidosas e já demonstram interesse com relação à beleza antes mesmo da faixa etária aqui estudada, ou seja, por volta dos quatro, cinco anos e às vezes até mais cedo. E Maria Estela diz o mesmo com relação à precocidade das meninas. Elas pintam as unhas de cores escuras, passam batom, sombra, maquiagem em geral, e querem muito ir ao salão. Ao explicar, a psicóloga diz que muitas vezes é a cópia do modelo da mãe. É a replicação de algo que a

menina presencia no seu dia a dia assim como replica outros comportamentos também, porém, a questão da vaidade é o que é mais notado e é o que vem crescendo nos últimos anos. Rosemary explica ainda que essa questão da vaidade e da moda vem aumentando consideravelmente e a sociedade capitalista tem influenciado com promoções, com vendas pela internet entre outros. O uso de redes sociais pelas próprias crianças também vem estimulando com fotos e vídeos com tutoriais ensinando como pintar as unhas de modo diferente, como fazer penteados, como se maquiar.

4.3.1 Problemas emocionais

As *tweens* nasceram em um momento que para se ter acesso a informação é muito rápido e fácil. Por existir essa facilidade, a variedade de produtos, condutas e posturas, referências de consumo e de hábitos, as mesmas ficam sem saber o que escolher. As próprias mães ficam em dúvida de como orientar a filha, porque há uma variedade imensa de produtos de todos os segmentos, sobretudo os de beleza.

“[...] não estou dizendo que a mãe é culpada, porque na psicologia existem algumas abordagens que tem muito isso de culpabilizar a mãe, mas eu acho que a mãe tem uma responsabilidade sobre a educação dos seus filhos e especial das meninas que a gente está falando, né? Se a mãe incentiva o consumo, é claro que essa menina vai consumir muito mais”.

Quando questionada se já atendeu alguma menina de até 12 anos com problemas emocionais relacionados à beleza como bulimia o anorexia por exemplo, Maria Estela diz que ainda não teve essa “tristeza” (apesar de já ter atendido adolescentes de 14 com bulimia), pois segundo a psicóloga “como elas (as meninas de dez a 12 anos) estão muito bem encaixadas (no contexto atual) elas não estão fora do que está sendo proposto pela nossa cultura [...] então todas as coleguinhas têm os mesmos hábitos e aquelas que não têm esse hábito é a exceção. Não se sentem discriminadas, não se sentem julgadas, elas não são diferentes, então na nossa visão elas estão perdendo algumas coisas, que é a espontaneidade, o brincar livre, algumas atividades que elas poderiam ter que elas não fazem porque é de criança, então estão

perdendo sim. Perdem até na manipulação dos objetos, na questão psicomotora, na questão da educação física [...] até para isso elas se seguram porque querem ter uma postura de mocinha”.

4.3.2 Sexualidade das *tweens*

A psicóloga explica que percebe nessas meninas “uma sexualidade precoce, às vezes um comportamento inadequado nesse sentido e perda de algumas coisas que poderiam ter da infância mesmo, mas depressão, ansiedade exacerbada não porque infelizmente a cultura já está adotando como algo normal”. Essa fala também pôde ser corroborada por Renata, a outra psicóloga entrevistada: “as meninas vêm perdendo cada vez mais cedo a infância porque se interessam muito mais por assuntos ligados a beleza, coisas que as levam à uma adultização do que o próprio brincar e isso é uma judiação”. Essa ideia de que as *tweens* da atualidade estão cada vez mais precoces pôde ser percebida na entrevista das professoras, principalmente na fala de Mari Ellen que leciona numa turma de 5º ano de uma escola particular da cidade. A educadora relatou que ouve nas conversas das alunas papo sobre festas. Em um desses papos, Mari Ellen presenciou a aluna de dez anos dizendo: “Eu fui numa festa e não comi nada. Comi gelatina porque tem colágeno e só. Não comi salgado porque é fritura e isso engorda e faz mal”. A professora diz que percebe que isso acontece justamente com as mães que têm o mesmo jeito, ou seja, as filhas se comportam exatamente da forma que as mães agem. No caso da aluna em questão, a mãe da mesma é extremamente preocupada com beleza e aparência e acaba exagerando nos cuidados com a filha de dez anos.

4.3.3 Padrão de beleza

Professorado 5º ano da rede municipal de ensino, Luciana conta que percebe uma incidência muito grande de meninas de dez anos que se cobram demais quanto ao padrão de beleza. A preocupação da professora é quanto ao futuro dessas crianças, conforme sua fala: “Se estão assim tão encanadas com

essa idade, imagina quando saírem de adolescência então? Elas se cobram demais, esse fato de ser bonita, de estar bonita [...]”. Outra inquietação é o fato de pais e mães estimularem isso nas filhas. Quando ouviu as *tweens* falarem que a mãe é linda, que se cuida, que tem orgulho pela mãe que tem, ela mostra que quer ser igual, que a tem como referência. Por isso a cobrança para chegar perto do que ela vê na mãe é elevada e a consequência disso é a preocupação da professora que vive o dia a dia com essas meninas.

Pelo fato das mães incentivarem as filhas em ter um cuidado excessivo aos olhos de algumas escolas, há casos de escolas que proíbem o uso de maquiagem para não estimular tais hábitos que os próprios pais incentivam. Como a escola se sente responsável na formação do indivíduo e não podem afirmar a consequência dessa vaidade, hábitos e consumo, preferem tomar uma atitude de proibição do uso. O colégio em que Mari Ellen leciona proibiu o uso de maquiagem em excesso.

“Isso era muito berrante; as meninas iam com batom vermelho, roxo, cor escura e de dia! Era muito exagerado [...] desde as menorzinhas até as maiores. Isso não é bom”. Aqui a professora diz não ser bom por achar que os produtos usados pelas *tweens* as transformam em mini adultas, ou seja, existe um processo de adultização. Cabe analisar aqui o trecho da fala da professora que usa o termo adultização. Esse termo é bastante discutido atualmente em todas as esferas tais como Psicologia, Saúde, Consumo, entre outros. O termo é comumente debatido, uma vez que trata de um processo de encurtamento da infância. Porém no caso de uso de maquiagem como um simples batom ou um *gloss* de cor clara por exemplo, por uma *tween* de dez a 12 anos é algo comum justamente por estas estarem num período da vida que estão se descobrindo. A crítica da professora foi além pelo fato de haver exageros no uso diário dos produtos, afinal crianças vão à escola para estudar e não para se exibir ou desfilarem, apesar da mesma elogiar quando as meninas estão bonitas. Cabe ressaltar aqui que a dualidade encontrada em dois momentos distintos na fala da professora pode causar uma confusão nas *tweens*, uma vez que quando vão para a escola mais arrumadas são elogiadas pela mesma professora que afirma que as crianças vão à escola para estudar e não desfilarem.

Ao serem questionadas sobre o que têm visto no dia a dia como comportamento padrão de beleza por meninas na faixa etária estudada nesta

dissertação, as professoras são bem enfáticas, como diz Rosana quando explica que o que mais vê é a questão do corpo, da “ditadura da beleza” da magreza imperando e das crianças gordinhas sendo vistas de modo diferente. Outra característica que chama a atenção é o cabelo liso, preferido das *tweens*, conforme relata: “o cabelo tem que ser super, ultra, mega lindo e liso. Tanto que as que têm cabelo enroladinho vivem com ele preso, não tem esse negócio de soltar. Se bem que agora nos últimos meses, com essa história de se assumir, as meninas até que estão soltando o cabelo enrolado numa boa, mas aquelas com os cabelos bem compridos prendem, e aquelas com os cabelos mais curtos assumem mais, mas o liso ainda impera bastante e cabelo claro também eu vejo que chama a atenção delas. A loira é referência para elas”. A professora cita ainda que têm meninas na sua sala de aula que fazem alisamento e algumas têm tintura no cabelo com mechas e luzes mais claras, em tons de loiro médio o claro.

4.3.4 Relação beleza e estudo

Ir à escola é uma oportunidade de usar as ferramentas de beleza como a maquiagem, além de poder arrumar o cabelo e se sentir a mais bela possível para ser reconhecida pelas outras pessoas.

A professora é uma pessoa importante e próxima dessas alunas, uma vez que convivem aproximadamente 4 horas todos os dias, e por essa razão estão habituadas a ver a professora como fonte de informação e de opinião.

Ao ser indagada se a preocupação com a beleza afeta na educação em sala de aula, a professora Viviane dispara: “Às vezes elas combinam de irem iguais para escola. Elas ficam tão empolgadas que não ouvem o que estou explicando nem entendem a atividade que estou passando até virem me mostrar o penteado e os acessórios iguais [...]”.

Hoje o papel da professora em conduzir o processo de construção do conhecimento tem sido complexo, uma vez que a geração que já nasceu com a internet possui múltiplos canais de entradas de dados e informações. Por esta razão, muitas vezes as alunas estão mais interessadas em saber a opinião da professora sobre determinado assunto do que a informação que a mesma

possa vir a ensinar. Atualmente já está sendo revisto qual o papel da escola para a nova sociedade que está surgindo com essa era da informação. Importante lembrar que os pais, contudo, continuam cobrando boas notas na escola de modo a avaliar o desempenho do aprendizado das filhas em relação ao conteúdo ensinado pelas professoras tal qual a avaliar se o caminho trilhado está correto.

A educadora diz que essa preocupação com a beleza atrapalha na hora de estudar, uma vez que, em vez de ficarem prestando atenção na aula, ficam mexendo no cabelo e se olhando no espelho. Viviane ainda comenta que essa é uma prática das meninas, não é algo que ocorre esporadicamente. Dentre as características e acessórios que as *tweens* combinam de irem parecidas estão: penteado, presilhas, tiaras, sandálias e cor de batom e esmaltes. A educadora comenta que essa é uma prática na vida dessas *tweens* e que acontecia especialmente com duas dessas meninas. Em pouco tempo outras meninas passaram a imitá-las até que viraram um grupo. A professora pondera a preocupação em relação à influência do consumismo na infância: “eu acredito que acontece de a menina chegar em casa e falar eu quero igual à da fulana, porque ela tem e eu também quero para fazer parte do grupo”. Tamanha foi a preocupação por parte dos professores que precisaram conversar com as meninas pois estava virando rotina esses tais “clubes”. Se fosse clube da tiara, o objetivo era ir para escola com a mesma tiara. Caso fosse o clube da sandália, todas iam para aula de sandália igual e assim por diante. A educadora então dispara: “elas não escolhem o clube do livro, onde todas trariam o mesmo livro. Elas escolhem coisas que têm a ver com beleza”. É importante relatar aqui que, ao analisar suas notas de campo, a pesquisadora pôde perceber que a fala da professora faz todo o sentido com o que foi presenciado em entrevistas com algumas *tweens*: uma delas, ao mostrar seus produtos de beleza preferidos como perfumes e batons, achou entre suas gavetas uma tiara de laço com brilhantes e a fala da *tween* foi imediata: “Tá vendo essa tiara aqui? Então, eu gosto muito de usar ‘ela’ pra ir na escola porque as vezes eu e minhas amigas combinamos de ir iguais para aula”. Já para outra *tween*, o importante foi comentar que o costume de ir com certos acessórios iguais das amigas da escola a faz muito feliz porque elas ficam todas bonitas além de serem notadas por uma figura que admiram, no caso a

professora, como diz na frase a seguir: “O legal de ir todas iguais para a aula é que a gente fica bonita e a professora elogia [...]”. É válido analisar aqui que por um lado essas *tweens* querem o reconhecimento da professora; por outro lado isso é um apontamento curioso uma vez que elas querem o reconhecimento da mesma de que elas estão bonitas, que pertencem ao grupo das meninas do clube da tiara. Em contrapartida elas não dão o devido valor para a professora, no caso o reconhecimento do trabalho da mesma.

Desse modo, elas acham que a professora é uma figura importante porque elas querem a validação da mesma para o que elas estão fazendo só que a professora não tem um papel tão importante ao ponto de acreditarem que a professora está querendo mostrar que algo como o clube da tiara não interessa para ela. O que está acontecendo nessa história do consumo da beleza? O que é bonito? O bonito é só estética? Bonito é pertencer a um grupo? Bonito é ter o reconhecimento do outro que é uma figura importante, de poder?

Questionada sobre o rendimento dessas alunas mais ligadas à beleza, a professora explica que o fato dessas meninas serem vaidosas e apegadas à moda, não as torna más alunas visto que, por se tratar de escola particular, os pais cobram boas notas e bom comportamento no mínimo.

4.3.5 Influência de beleza para as *tweens*

Quando questionadas acerca dos grupos que têm poder de influenciar as *tweens* em relação à beleza, psicólogas e professoras não têm dúvidas de que é a mídia a maior responsável. Hoje existem locais de festa para as *tweens* que em vez de ter locais para brincadeiras, são locais para enaltecer a beleza como sala de maquiagem, sala de desfile, sala com massagem, sala de banho de sais, ou seja, atividades que são consideradas muitas vezes para mulheres e não para meninas. Importante lembrar que quem contrata tais locais e serviços são os pais. Fato esse pôde se confirmar na fala de Jasmin, que comemorou sua festa de dez anos num *Buffet SPA* especificamente para meninas.

O desejo da *tween* era comemorar seu aniversário junto às amigas em um ambiente que pudesse proporcionar sessões de beleza. E esse desejo só foi realizado porque a mãe da *tween*, ao visitar o espaço ficou surpresa com a estrutura do local e percebeu que o local poderia oferecer o que sua filha desejava conforme mostra a figura 11.



Figura 11- Festa de aniversário em um *Buffet Spa*

*Nota:*Arquivo pessoal de uma das *tweens*



Figura 12 - Festa de aniversário em um *Buffet Spa*

Nota: Arquivo pessoal de uma das tweens

A psicóloga Estela cita a TV como grande influenciadora do consumo infantil e lembra que o Brasil é o país em que as crianças passam mais tempo frente à TV gerando assim um forte apelo ao consumo, principalmente com *pop stars* e seriados americanos que ao lançarem seus produtos, a meninada não perde tempo e corre atrás para adquirir. Já Ana Carolina diz ser as novelas e os seriados de TV fechada americana. A psicóloga cita o exemplo de meninas influenciadas pela TV que fazem suas festas de aniversário em ambientes especializados de beleza, cujas crianças celebram junto à aniversariante e em vez de brincadeiras, ganham sessões de massagem, manicure (conforme figura 12) e pedicure, penteados e maquiagem sem contar a baladinha *teen* que está incluso no pacote e então as convidadas que participaram dessa comemoração também querem e claramente pedem às respectivas mães o mesmo conforme relatado anteriormente. Ana Carolina explica também que em vários casos as próprias mães apoiam suas filhas a saírem maquiadas de casa e bem arrumadas, pois, caso contrário, as meninas se frustram e para evitar as mães dão apoio a certos comportamentos como esses. A psicóloga exemplifica com um caso de uma adolescente de 13 anos que acordava todos os dias da

semana às 5 horas da manhã para tomar banho, lavar o cabelo, secar, fazer chapinha e maquiagem para ir à escola.

4.3.6 Consumo de marca

No que diz respeito aos grupos de referência professoras e psicólogas não tiveram dificuldades de citar. Nessa idade as profissionais dizem que as *tweens* são bastante influenciáveis, o que não deixa de ser normal pela idade, visto que estão em processo de formação de caráter. Querem tudo o que está sendo usado. Se no grupo uma tem a outra quer ter também. Fato esse é comprovado na fala da professora Viviane: “nessa idade eles são bem influenciáveis até por eles mesmos, os do próprio grupo. Se veem um grupo de um jeito o outro grupo também quer pra fazer parte, né? [...] Uma coisa que eu queria destacar bastante é que no meu caso, de escola particular, é marca. Porque como tenho esse contexto é aquilo, um tentando ser melhor que o outro na questão marca. A roupa é de marca, o tênis é de marca, tudo é de marca. A boneca é de marca. É algo muito forte. [...] A moda agora é o bebê *reborn* é assim, aquelas que eu vejo que não tem condição – porque eu tenho pais de muito dinheiro que conseguem bancar e tenho pais que se esforçam muito, que trabalham muito para manter o filho ali para dar uma boa educação [...] e daí eu vejo aquelas que não podem ter ficam um pouquinho de lado, então isso é bem forte mas o grupo influencia sim, com certeza”.

É importante constatar que quem compra quase tudo para as *tweens* são os pais, quando elas dão importância a algo normalmente citado por elas como referência a própria mãe, além de escolher o item, a marca desse item também é colocada como importante. Obter o artigo desejado é importante, mas ter esse artigo de uma marca reconhecida é essencial, visto que mostra que além de ficar bonita é uma *tween* que pode fazer parte de um grupo que também possui esse item; é como uma senha de entrada para determinados grupos.

A professora comenta que os grupos são formados em torno das marcas. Aquele que pode ter algo de determinada marca fica no grupo e o que não tem acaba nem pertencendo ao grupo. Isso é tão real e corriqueiro que as

professoras fazem rodas de discussão para que os alunos conversem entre si e saibam dar valor ao ser e não ao ter a fim de que aprendam a respeitar as diferenças sejam elas sociais, econômicas, entre outras. Já para as psicólogas, isso se estende também para os grupos formados por classes sociais, por cursos extraclasse, amigos de escola e principalmente por grupos que têm o mesmo interesse como por exemplo, fãs de determinado artista. As psicólogas explicam que nessa idade isso é muito mais importante para essas *tweens*.

Ao perguntar sobre exclusão por parte de certos grupos em sala de aula, a professora Rosana respondeu que a questão econômica se mostra mais evidente nesse meio. Outro ponto a ser discutido é o fato de que crianças gordinhas também são visivelmente excluídas dos grupos. A educadora citou também as crianças que usam óculos. Essas também sofrem preconceito. Rosana finaliza dizendo que esses preconceitos não são explícitos, ou seja, as crianças não externalizam porém, de maneira velada demonstram suas opções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender como se dá a participação dos influenciadores de consumo das *tweens* no consumo de produtos e serviços de beleza foi o objetivo principal desta dissertação. Para tanto se fez necessário entender a dinâmica que leva à participação dos influenciadores no consumo dessas *tweens* por meio da compreensão das características acerca do mercado infantil bem como seu histórico e a realidade dos dias atuais, da relação da beleza com o consumo de produtos e serviços de beleza por *tweens*, a relação das mães e professoras com a *tweens*, bem como o ponto de vista das psicólogas.

No que diz respeito à importância econômica do mercado infantil, McNeal (1992) ressalta que além do dinheiro que é gasto diretamente por e para elas (mercado primário) e da influência que exercem no consumo da família (mercado influenciador), as crianças ou *tweens* como tratadas ao longo deste estudo, representam um mercado futuro, sendo potenciais consumidores de todos os bens e serviços durante sua vida adulta. Baseado nessa abordagem de McNeal (1992) que esta dissertação se propôs a tratar as *tweens* como mercado primário e mercado influenciador. Nesse contexto, ficou evidenciado que as *tweens* investigadas têm poder de influenciar seus pais- uma vez que o influenciado se deixa influenciar, ou seja, nesse caso ocorreu mimetismo- quanto suas escolhas por produtos e serviços de beleza e que os produtos de beleza mais consumidos pelas *tweens* são: batom, esmalte, rímel, sombra, *gloss*, *blush*, perfume e pó para rosto.

Em concordância com o aprendizado de hábitos de consumo desde a infância, McNeal (1992) explica que ao crescerem, as pessoas consomem praticamente os mesmos produtos e as mesmas marcas que tiveram contato quando eram crianças. Neste raciocínio, é possível concluir que as *tweens* muitas vezes replicam os hábitos de consumo de produtos e serviços de beleza das mães que desde cedo ensinam suas filhas a cuidarem de si. As *tweens* têm prazer em copiar suas mães, sobretudo nos cuidados com a beleza.

Ainda sobre os grupos que mais a influenciam em seus hábitos de consumo de produtos e serviços de beleza, o estudo denota que essas têm preferência por consumirem produtos que suas amigas têm e assim ficarem, de

certa forma, “iguais”. Esse sentimento de pertencimento a grupos específicos como de amigas de escola ou amigas do *ballet*, por exemplo, as faz se sentirem mais confiantes e acolhidas. Nessa faixa etária estudada, as meninas têm forte apelo a grupos para se afirmarem. Buscam em seus ídolos uma referência a ser seguida.

A geração das *tweens* é uma geração que nasceu com internet e *smartphones*, e por isso redes sociais são algo comum e corriqueiro para elas. Não possuir tais ferramentas de relacionamento é não estar conectada com as pessoas. Não era um dos objetivos pesquisar a respeito de redes sociais, porém notou-se uma naturalidade por parte das *tweens* em lidar com tais tecnologias e então a pesquisadora identificou que, nove entre as 12 entrevistadas possuem *smartphones* e oito delas possuem conta em alguma rede social, seja Instagram, Snapchat, Periscope, Twitter ou Facebook.

Segundo as *tweens*, o *smartphone* tem muito mais a função de acessar as redes sociais como relatado por Angélica: “[...] eu sigo o Liam Hemsworth, que é o Gale de Jogos Vorazes, sigo o Chris Hemsworth, que é do filme Thor, tem também o Chris Evans mas eu acho que ele não tem Instagram [...] Ah, sigo a Jennifer Lawrence dos Jogos Vorazes também [...]”; e ainda por Açucena: “[...] eu amo seguir os famosos no Instagram, principalmente os lindos dos meus seriados favoritos [...] Tem o Periscope e o Snapchat também que são bem ‘da hora’”; e também por Rosa: “[...] acesso minhas redes sociais pelo meu iPhone mesmo porque é o meu companheiro de todas as horas (se refere aqui ao *smartphone*) [...] hoje é impossível viver sem um [...]”, ou fazer *selfies*¹⁶ do que qualquer outra coisa como relatado na frase de Alamanda: “Hoje quem não faz *selfie* na vida? É o mais legal do celular você ficar fazendo caras e bocas quando não tem nada pra fazer ou ficar com suas *besties*¹⁷ fazendo *selfies* no espelho”.

Como pôde-se perceber, as *tweens* são bastante influenciadas pelos *smartphones* a ponto de nove entre 12 meninas possuírem o aparelho. E a razão pela qual não têm é a mesma nos três casos: as meninas comentaram

¹⁶*Selfie*, que reúne o substantivo *self* (eu) e o sufixo *ie*.: "Fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social." (Dicionário Oxford, 2013).

¹⁷*Bestie* é a forma simplificada para *BFF* (*Best Friend Forever*) ou seja, melhor amiga para sempre.

que suas mães as acham muito novas para ter e por isso não compraram para as mesmas.

Ficou evidenciado que assim como Hyman (1942) considerou o elemento base do conceito de grupo de referência como a ideia de pertencer a um grupo e de ser (ou ser considerado) membro de certa coletividade ou categoria, as *tweens* demonstraram-se como motivador principal a necessidade de pertencerem a alguns grupos, sobretudo aos grupos informais por se tratar de amigas assim como os aspiracionais por apresentarem nessa fase uma admiração por famosos, ou seja, se inspiram em seus ídolos para replicar inclusive os mesmos hábitos de consumo de produtos e serviços de beleza que percebem por meio da mídia especialmente nas redes sociais.

Não foram encontradas evidências de grupos dissociativos uma vez que, tais grupos emergem em contraponto aos grupos aspiracionais e desse modo, surgem aqueles grupos em que o contato ou a associação é evitado. Isso acontece quando, por exemplo, um indivíduo atinge degraus mais altos no contexto socioeconômico e inserido nesse novo âmbito, escolhe abandonar certos comportamentos de compra, buscando alternativas mais condizentes com sua nova condição socioeconômica, ocorrendo assim a dissociação de um grupo e a associação a outro. Por se tratar de *tweens*, ou seja, de indivíduos que não têm independência financeira, não foi encontrado indícios desse tipo de grupo em questão.

No que diz respeito ao tipo de influência que os indivíduos/grupos sociais exercem nas *tweens* em relação ao consumo de produtos e serviços de beleza, assim como aponta para influência expressiva de valor, aponta também para a influência informacional. Mesmo existindo diferentes influenciadores na vida dessas *tweens*, todas sem exceção, demonstraram conhecimento sobre produtos e serviços de beleza e, de alguma maneira, esses influenciadores de fato fazem diferença na vida das *tweens* no momento de consumirem, seja com opiniões, ideias ou conselhos advindos de pessoas importantes em suas vidas.

No que tange às implicações teóricas, esta dissertação contribui para a literatura em marketing e com os outros estudos acerca do consumo de produtos e serviços de beleza no Brasil, essencialmente com o entendimento dessa prática aplicada às *tweens*. As *tweens*, embora tentem apresentar uma imagem idealizada por elas por meio do consumo de produtos e serviços de

beleza, mostram-se inseguras e necessitadas de orientação, de modo a terem validado seus atos, por não terem certeza que estejam 100% corretos. Ou seja, se de um lado as *tweens* querem ser autônomas, por outro elas não apresentam a maturidade suficiente para arcar com as consequências dessa autonomia, sentindo-se inseguras nessas escolhas, necessitando por isso, de referências que validem e partilhem de suas decisões.

Quanto às implicações gerenciais, o estudo contribui para: **(1)** os negócios voltados para criação de uma cesta de produtos de beleza para meninas pré-adolescentes; **(2)** identificação da preferência das pré-adolescentes por determinados grupos como redes sociais e por determinados artistas e assim, as empresas do segmento poderão concentrar suas campanhas de marketing mais voltadas para esse fim; **(3)** que as instituições de ensino possam atuar junto aos pais e educadores de modo a conscientizar sobre os efeitos do consumo de produtos e serviços ligados à beleza por *tweens* e **(4)** que organizações de defesa da criança enquanto consumidora, possam elaborar políticas de regulamentação da publicidade voltada para esse público.

Para futuras pesquisas sugere-se uma análise mais aprofundada sobre o que significa beleza para esse público estudado, uma vez que a pesquisa identificou em várias falas de *tweens* uma preocupação em ser bela e a pergunta que fica para reflexão é justamente em relação à visão dessas *tweens* do que é beleza para as mesmas, bem como qual seria a utilidade, a função esperada dessa beleza e o que ela lhes permitiria alcançar. A perspectiva de *tweens* do sexo masculino em relação à beleza também se encaixaria nessas sugestões para futuras pesquisas. Por fim, sugere-se pesquisar a relação dessas *tweens* com relação ao *bullying* que sofrem em seus ambientes por não estarem dentro do padrão de beleza imposto pela mídia.

Com relação às limitações, pode ser apontada a ausência de *tweens* de classe econômica baixa, participantes deste estudo. A ausência da participação de *tweens* do sexo masculino, também foi outra limitação para pesquisa uma vez que esses meninos também poderiam contribuir no que diz respeito ao consumo de produtos de beleza e também com outros grupos de referência, diferente das *tweens*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALA, Paulo Ricardo Zílio. *Vaidade e Consumo: Como a Vaidade Física Influencia o Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. *Classificação Econômica Brasil*. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acesso em 18 dez. 2015
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário ABIHPEC**. São Paulo, 2014.
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor**. São Paulo, 2015.
- ABRIL. *Ombre hair* ou californianas. Entenda a diferença. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/cabelos/soueu/ombre-hair-californianas-e-mechas-entenda-a-diferenca> .Acesso em:09 abr. 2016
- ANDERSEN, Lars P.; TUFTE, Birgitte; RASMUSSEN, Jeanette; CHAN, Kara. The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong. **Young Consumers**, v. 9, n. 3, p. 189-200, 2008.
- ANDERSEN, Lars P.; TUFTE, Birgitte; RASMUSSEN, Jeanette; CHAN, Kara. Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 6, 2007.
- ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Guia para avaliação de segurança de produtos cosméticos**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos>. Acesso em 15 jul 2015
- BAITELLO JR., Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados quantitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. RJ: Vozes, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORELLI, Fernanda C.; CASOTTI, Letícia M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis, **Anais...**, Florianópolis, 2010.
- BRUSDAL, Ragnhild; LAVIK, Randi. Justshopping? A closer look at youth and shopping in Norway, **Young**, v.16, n.4, 2008.

CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. Maringá: Eduem, 2013.

CARMONA, Linda Jessica M. **Aprendizagem de marcas de vestuário e significados atribuídos por agentes de socialização: um estudo no segmento “tweens”**. 2011. 151 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

CASOTTI, Letícia M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CATHARINO, Rodrigo Ramos; FERREIRA, Mônica Siqueira; OLIVEIRA, Diogo Noin de; SARTOR, Sabrina de Bona. **Metodologia detecta riscos à saúde em produtos de beleza**. *Jornal da Unicamp*, Campinas, mai. 2013. Disponível em: Acesso em: 01 ago. 2014. <http://www.unicamp.br/unicamp/ju/560/metodologia-detecta-riscosa-saude-em-produtos-de-beleza>. Acesso em: 23 jul 2015.

CODY, K., LAWLOR, K., MACLARAN, P. No longer, but not yet – Tweens and the mediating of liminal selves through metaconsumption. **In Advances in Consumer Research**. v. 38, eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2010.

CONSCIÊNCIA E CONSUMO. **Pesquisa avalia o discurso da mídia e a adultização de meninas**. Disponível em <http://conscienciaeconsumo.com.br/consumismo-infantil/pesquisa-avalia-o-discurso-da-midia-e-a-adultizacao-de-meninas/>. Acesso em: 24 Abr. 2015

COOK, Daniel; KAISER, S. Betwixt and between. **Journal of Consumer Culture**. v. 4, n. 2, 2004.

COSMETICS & TOLIETRIES (2006). Disponível em: <http://www.cosmeticsandtoilettries.com/magazine/pastissues/2006/> Acesso em 14 fev. 2016.

COUTO, E. S. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, E. S. e GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpos Mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2007, p. 41-54.

COWELL, Paul. Marketing to children: a guide for students and practitioners – part1. *The Marketing Review*, v. 1, p. 473-485, 2001a.

CRAIG, Maxime Leeds. **Ain't i a beauty Queen?** Representing the ideal black woman. New York: Oxford Press, 2002.

CROOKS, H. A new world of kid's magazines. **US News & World Report**, v. 109, n. 8, p. 66-67, 1990.

DAMASCENO, V. O. et al. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. *Revista Brasileira Med Esporte*, v.11, n.3, p. 181-186, 2005.

DEL VECCHIO, Gene. **Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart**. Pelican Publications, 2002.

DENZIN, Norman K. **The Research Act**, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1989.

DICIONÁRIO OXFORD ESCOLAR. Para estudantes brasileiros de inglês/português. Ed: Oxford, 2013

D'ROZARIO, D.; CHOUDHURY, P.K. Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.4, p.290-307, 2000.

ECA – ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8069Compilado.htm. Acesso em: 30 abr. 2015.

ECO, Umberto. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FECOMÉRCIO SP – Federação do Comércio do Estado de São Paulo. **Brasileiros gastam mais de R\$20 bilhões por ano em salão de beleza**. São Paulo, SP, 2015. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo//13592> Acesso em 05 ago. 2015.

FERMIANO, Maria Aparecida B. **Pré-adolescentes (Tweens)–Desde a perspectiva da teoria piagetiana a da psicologia econômica**. 2010. 488 f. Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: Gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Redige**, v. 1, n. 1, 2010.

GUIZZO, Bianca Salazar. Pequenas mulheres? Investimentos e práticas corporais de embelezamento na infância. In: FAZENDO GÊNEROS – DIÁSPORAS, DIVERSIDADES, DESLOCAMENTOS, 9., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2010.

GUIZZO, Bianca Salazar. Gênero e embelezamento na educação infantil. **PerCursos**, Florianópolis, v. 14, n. 26, p. 125-146, jan/jun, 2013.

HAIR J. F., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005

HILL, Jennifer Ann. Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. **Media Culture Society**. v. 33, n. 3, p. 347-362, 2011.

HYMAN, Herbert H. The Psychology of Status. **Archives of Psychology**, 269, p. 94-102, 1942.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2015.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Brasileiros devem gastar R\$55 bilhões com produtos de beleza neste ano**. São Paulo, SP, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-devem-gastar-55-bilhoes-com-produtos-de-beleza-neste-ano.aspx>. Acesso em: 19 mai. 2015

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. 2015.

INSTITUTO AKATU. **Crianças e consumo**: uma relação delicada. 2007. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada>. Acesso em: 24 abr. 2015.

INSTITUTO ALANA. New York Times aborda consumo de produtos de beleza por crianças. **Consumismo e infância**, 2012. Disponível em: <http://www.consumismoein infancia.com/02/03/2012/viram-isso-reportagem-do-new-york-times-aborda-consumo-de-produtos-de-beleza-por-criancas/>. Acesso em: 03 mar. 2015.

INSTITUTO ALANA, 2015. Consumismo: Um problema de todos. Consumismo e infância. 2015. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 08 fev. 2016.

JOHN, Deborah L. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research, **Journal of Consumer Research**, v.26, 1999.

LINDSTROM, Martin. Tween Speak: do you get it? **Young Consumers**: Insight and Ideas for Responsible Marketers. v. 8, n. 2, 2007.

LINDSTROM, Martin; SEYBOLD, Patrícia B. **Brand Child**: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands. London: Kogan, 2003.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MACHADO, Sany Karla. **O enfeite nosso de cada dia**: significados atribuídos aos acessórios de moda por *tweens*. 2013. 169 f. Tese (Doutorado) – Programa de Doutorado Interinstitucional, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

MACHADO, Sany Karla; DAMACENA, Cláudio; MORIGUCHI, Stella N.; ABDALLA, Etienne C.; BALBINO, Raul de F. A Bela Bem Acordada: Significado da Maquiagem para *Tweens* Brasileiras. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSHALL, M. N. Sampling for qualitative research. **Family Practice**. v. 13, n. 6, 1996.

MCDUGALL, Jean; CHANTREY, David. The making of tomorrow's consumer. **Young Consumers**: insight and ideas for responsible marketers. v.5. n.4, 2004.

MCNEAL, James U. The child consumer: A new market. **Journal of Retailing**, v. 45, n. 2, 1969.

MCNEAL, James U. **Kids and Customers**: A handbook of Marketing to children. New York: Lexington Books, 1992.

MCNEAL, James U. **The Kids Market: Myths and Realities**. Paramount Market Publishing Inc., New York, 1999.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MEIRELES, Carlos; HERGY, Fátima; MOUSINHO, Maria Cristina; AFONSO, Sofia; ROSADO, Catarina. Caracterização da pele infantil e dos produtos destinados a esta faixa etária. **Revista Lusófona de Ciências e Tecnologias da Saúde**. v.4, n.1, p.73-79, 2007. Disponível em: <http://revistasaude.ulusofona.pt6>. Acesso em 21 jan. 2016.

MERTON, Robert K. **Teoria y Estructura Sociales**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1964.

MERTON, Robert K.; ROSSI, Alice Kitt. Contributions to the Theory of Reference Group Behavior. In: **Social Theory and Social Structure**. New York: The Free Press, 1949.

MINAYO, Cecília. **Triangulação de métodos de pesquisa**. Disponível em: http://uniformoticias.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=603&Itemid=31/. Acesso em: 06 abr. 2016.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público - alvo: Crianças**. São Paulo: Campus, 2005.

NETTO, C. F. S., BREI, V. A. O Fim da Infância? As Ações de Marketing e a Indistinção das Fases Infantil e Adulta da Vida dos Consumidores. In ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33.,2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

PARK, C. Whan; LESSIG, Parker. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 102-110, 1977.

PIAGET, J. **Linguagem e o pensamento da criança**. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1959.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocações e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33.,2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRINCE, Diane; MARTIN, Nora. The tween consumer marketing model: significant variables and recommended research hypotheses. **Academy of Marketing Studies Journal**. v. 16, n. 2, 2012.

PROCON. SEDSDH (Secretaria de Desenvolvimento Social e Direitos Humanos). Pernambuco, Governo do Estado. Disponível em: <http://www.procon.pe.gov.br/faq/index.php?tipo=%20a%C3%BAde>>Acesso em: 02 ago. 2015.

PRODUTOS DE BELEZA para crianças é mercado em expansão. **Exame**, São Paulo: 2014, Abril, 1071, ago. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/produtos-de-beleza-para-criancas-e-mercado-em-expansao> Acesso em: 25 mai. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

ROEDDER-JOHN, D. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**. v. 26, n.3, p. 183-213, 1999.

ROTANIA, Alejandra Ana. **Formas atuais de intervenção no corpo das mulheres**. In: FARIA, Nalu; SILVEIRA, Maria Lucia.(Org.). Mulheres, corpo e saúde. São Paulo: SOF, 2000.

SANT'ANNA, D. Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação e Realidade**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v. 25, n. 2, p. 49-58, jul/dez 2000.

SANT'ANNA, D. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SBT. Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/cumpricesdeumresgate/>. Acesso em: 10 abr. 2016.

SCARABOTTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie L. **Consumer Behavior**. 8.ed. Prentice Hall, 2003.

SHIBUTANI, T. **Sociedad y personalidad**: Psicología social y sociología. Buenos Aires: Paidós, 1961.

SIEGEL, David. L.; COFFEY, Timothy.J.; LIVINGSTON, Gregory. **The great tween buying machine**: capturing your share of the multibillion dollar tween market. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2004.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. **Historia de seis ideas**: arte, beleza, forma, criatividade, mimesis, experiencia estetica. 7. ed. Madrid: Editorial Tecnos, 2002.

TINGSTAD, Vebjorg; BUCKINGHAM, David. **Childhood and consumer culture**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

TNS. Aumenta influência das crianças sobre compra da família. Portal Aprendiz, 2007. Disponível em: <http://aprendiz.uol.com.br/content/stuvishitr.mmp> Acesso em: 1 Mar 2015.

VALKENBURG, Patti M.; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. **Applied Developmental Psychology**, v. 22, n.1, p. 61-72, 2001.

VELOSO, A. R.; GARDINI, L.; CAMPOMAR, M. C.; CAMPOMAR, M. B. Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público

infantil. In: **XII Seminários em Administração**, 2010, São Paulo. XII Seminários em Administração, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/728.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2015.

VELOSO, Andrés Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo. Representação Social do Ato de Comprar Para o Consumidor Infantil de Alta Renda. ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

VELOSO, Andrés Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VELOSO, Andrés Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; DARÉ, Patrícia Regina Caldeira; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A criança no varejo de baixa renda. **RAE eletrônica**. v. 7, n. 2, art. 19, 2008.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Mal-Estar e Subjetividade**, 2005, v. 5, n. 1, p. 109-144.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**. São Paulo: Ediouro, 2006.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v.1,n.3, 1-14, 1974.

ZOLLO, Petter. **Wise up to teens: Insights into marketing and advertising to teenagers**. Ithaca, NY: New StrategistPublications, 1999.

APÊNDICE A**Roteiro de Entrevista Semiestruturada para Pesquisa Qualitativa com tweens**

Data: ___/___/___

Entrevista

N° _____

A) Perfil do entrevistado

Nome: _____

Idade: ____

Escola que frequenta: _____

Faz curso extraclasse?

1() Não

2() Sim, qual
(is) _____Conhecer o perfil
dos *tweens*: dados
gerais**B) Roteiro**

1. Como você se vê (beleza, cuidado, com boa saúde)
2. O que você faz para se sentir bonita
3. Qual o produto de beleza que você mais gosta e por que
4. Você gosta de maquiagem? Em que momento gosta de usar? Qual sua maquiagem preferida? Quando foi sua última compra de algum item de maquiagem? Suas amigas usam?
5. Você gosta de esmaltes? Que cor é sua preferida? Quando foi sua última compra de esmalte?
6. Qual o tipo de roupa que gosta de usar? Por que? Onde? (verificar a questão de roupa justa, decote, sensualidade)
7. Para você, qual a mulher que é bonita e que você quer ser igual (verificar relacionamento

com a mãe e referências de mercado)

8. Com qual (is) pessoa (s) famosa (s) você mais se identifica? Por que?
 9. Que tipo de grupo (tribo, vibe...) você se identifica? (explicar o que são esses grupos para a *tween* saber exemplificar)
 10. Você já se sentiu excluída de algum grupo? Por que isso aconteceu?
 11. Tem alguma coisa que você utilize para ficar mais bonita e que te incomoda de alguma forma? O quê seria? Por que te incomoda? Por que continua usando?
-

APÊNDICE B

Roteiro de Entrevista Semiestruturada para Pesquisa Qualitativa com mães de *tweens*

Data: ___/___/___

Entrevista N° _____

A) Perfil do entrevistado

Nome: _____

Nome do filho (a) entrevistado: _____

Formação:

- 1() Analfabeto/Primário incompleto
 2() Primário completo/Ginásio incompleto
 3() Ginásio completo/Colegial incompleto
 4() Colegial completo/Superior incompleto
 5() Superior completo
 6() Pós-graduação, especificar: _____

Profissão: _____

Tem outros filhos além do entrevistado?

- 1() Não
 2() Sim, quantos do sexo masculino ()
 quantos do sexo feminino ()

Qual a renda familiar? (ANEXO)

- 1() A1 2() A2 3() B1 4() B2 5() C1 6() C2 7() D/E

B) Roteiro

1. Como analisa a vida de uma menina nos dias de hoje (com relação a hábitos, conceitos, formação, estímulos)
2. Como a questão de beleza é inserida na vida de uma menina de dez a 12 anos hoje (referência, relação mãe/filha (o), filmes, desenhos, revistas, TV)
3. Você se vê como referência para sua filha (o) na questão de beleza (verificar atitude, exemplo, comparação)
4. O que tem visto no seu dia a dia como comportamento padrão de beleza nessa faixa etária

Conhecer o perfil da mãe e do entorno familiar do *tween*: dados gerais, nível de instrução, quantidade de filhos e sexo e renda familiar

que mais prejudica a saúde emocional dela e das amigas

- 5. Acredita que a sensualidade da menina mudou muito pelo padrão de beleza que é determinado nos dias atuais? (roupas justas, decotes, roupas curtas)**
 - 6. Quais os produtos de beleza que sua filha tem costume de usar. Ela vai maquiada para escola?**
 - 7. Qual o produto de beleza mais recente que você comprou para ela**
 - 8. Com que grupos você acha que sua filha mais se identifica**
 - 9. Em geral, sua filha se compara à alguma pessoa famosa (artista, esportista)**
-

APÊNDICE C

Roteiro de Entrevista Semiestruturada para Pesquisa Qualitativa com professoras

Data: ___/___/___	Entrevista
Nº _____	
A) Perfil do entrevistado	
Nome: _____	
Anos de experiência na área infantil: _____	Conhecer o perfil dos educadores
Escola que leciona: _____	
Quais disciplinas leciona: _____	
B) Roteiro	
1. Como analisa a vida de uma menina de dez a 12 anos nos dias de hoje (com relação a hábitos, conceitos, formação, estímulo)	
2. Como a questão de beleza é inserida na vida de uma menina de dez a 12 anos hoje (referência, relação mãe/filha (o), filmes, desenhos, revistas, TV)	
3. Quais são as maiores dificuldades que as mães enfrentam hoje com suas filhas nessa idade quando à saúde é influenciada pela beleza (bulimia, anorexia, salto alto, maquiagem)	
4. Como as mães são vistas pelas filhas nessa idade com relação à beleza (verificar atitude, exemplo, comparação)	
5. O que tem visto no seu dia a dia como comportamento padrão de beleza (verificar atitude, exemplo, comparação)	
6. Suas alunas costumam usar algum produto de beleza para ir à escola? Qual produto você já	

percebeu que é mais usado por elas?

7. Você acredita que a sensualidade dessas meninas mudou muito pelo padrão de beleza que é determinado nos dias de hoje (roupas justas, maquiagem, salto alto...)
 8. Você acredita que a preocupação com a beleza afeta a educação (atenção em sala de aula, amizade na escola)
 9. Quais são os famosos que as meninas nessa idade mais se identificam?
 10. Você acha que essas meninas são influenciadas por certos “grupos”? (explicar o que são esses grupos)
 11. Você percebe se existe exclusão por parte de certos “grupos” em sua sala de aula? Por que? O que elas fazem para você perceber isso?
-

APÊNDICE D

Roteiro de Entrevista Semiestruturada para Pesquisa Qualitativa com psicólogas

Data: ___/___/___

Entrevista N° _____

A) Perfil da entrevistada

Nome: _____

Área de atuação na Psicologia: _____

Anos de experiência na área: _____

Conhecer o perfil da profissional

B) Roteiro

Esta entrevista é para falar de consumo de produtos e serviços de beleza por meninas entre dez e 12 anos.

1. Quais são os hábitos de uma menina de dez a 12 anos nos dias de hoje ligados à beleza?
2. Como a questão de beleza é inserida na vida de uma menina de dez a 12 anos hoje (referência, relação mãe e filha, filmes, desenhos, revistas, TV)
3. Fale a respeito de grupos que têm poder de influenciar conceitos ligados à beleza nas meninas nessa faixa etária
4. Quais são os grupos que nessa faixa etária essas *tweens* mais se identificam?
5. Como as mães são vistas pelas filhas nesta idade com relação à beleza (verificar atitude, exemplo, comparação)
6. Quais são as maiores dificuldades que as mães enfrentam hoje com suas filhas nesta idade quando a saúde é influenciada pela beleza (bulimia, anorexia, maquiagem, salto alto)
7. O comportamento padrão de beleza das meninas nessa faixa etária tem apresentado algum tipo de prejuízo para a saúde emocional delas? Se sim, quais.
8. Acredita que a noção de sensualidade da menina de

dez a 12 anos mudou muito pelo padrão de beleza que é determinado nos dias de hoje (vestidos, decotes, roupas justas)? Se sim, de que forma?

APÊNDICE E- TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do Projeto: CONSUMO DA BELEZA PELO PÚBLICO *TWEEN*

Objetivo: Compreender como se dá a participação dos influenciadores de consumo das *tweens* no consumo de produtos e serviços de beleza

Procedimentos: A pesquisa será realizada junto a meninas de dez a 12 anos que gostam de produtos de beleza. As entrevistas acontecerão em apenas uma etapa e será gravada e transcrita na íntegra para que os dados sejam analisados. Também poderão ser fornecidas fotos dos produtos de beleza bem como dos acessórios, caso a entrevistada assim queira, para serem utilizadas na pesquisa para complementação dos dados coletados.

Desconfortos e riscos. A participante pode sentir desconforto ao abordar determinado tema, entretanto, a continuidade do depoimento ou a utilização do dado será de total autonomia da participante e da mãe da mesma. Nenhum conteúdo será levado em consideração sem que o participante, mesmo após a narrativa, esteja de acordo.

Benefícios esperados. O estudo permitirá compreender como se dá a participação dos influenciadores de consumo das *tweens* no consumo de produtos e serviços de beleza.

Responsáveis:

- Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPAUEM
- Telefone: 44-3011-4941
- Orientadora: Professora Dra Olga Maria Coutinho Pépece
- Mestranda: Anna Cristina Hanke Lachi - Telefone: 44 9826-6796
- E-mail: anna_hanke@hotmail.com

Qualquer dúvida ou mais esclarecimentos procurar a mestranda ou o Programa de Pós Graduação em Administração (PPA) da Universidade Estadual de Maringá – Bloco C23 – sala15 - Campus Central - Maringá.

Eu, _____, após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo com a mestranda Anna Cristina Hanke Lachi, **CONCORDO VOLUNTARIAMENTE**, em participar do mesmo e autorizo a divulgação dos dados por mim fornecidos.

Data: ____/____/____

Assinatura da pesquisada

E-mail:

Eu, Anna Cristina Hanke Lachi, declaro que forneci todas as informações referentes ao estudo para a participante.

Anexo 1

CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA - ABEP

A1 – Mais de R\$11.232,50

A2 – De R\$6.329,50 a R\$11.232,00

B1 – De R\$3.442,50 a R\$6.329,00

B2 – De R\$1.860,50 a R\$3.442,00

C1 – De R\$1.162,50 a R\$1.860,00

C2 – De R\$775,00 a R\$1.162,00

D/E – Menos que R\$775,00

Anexo 2
Figura mostrada nas entrevistas com *tweens*



Anexo 3
Figura mostrada nas entrevistas com *tweens*

