

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE DOUTORADO INTERINSTITUCIONAL
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

SANY KARLA MACHADO

O ENFEITE NOSSO DE TODO DIA
significados atribuídos aos acessórios de moda por *tweens*

SÃO PAULO
2013

SANY KARLA MACHADO

O ENFEITE NOSSO DE TODO DIA
significados atribuídos aos acessórios de moda por *tweens*

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração de Empresas.

Campo do Conhecimento:
Comportamento do Consumidor

Orientadora: Dr^a. Stella Naomi Moriguchi

SÃO PAULO
2013

SANY KARLA MACHADO

O ENFEITE NOSSO DE TODO DIA

significados atribuídos aos acessórios de moda por *tweens*

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração de Empresas.

Campo do Conhecimento:
Comportamento do Consumidor

Orientadora: Dr^a. Stella Naomi Moriguchi

Data de Aprovação

____/____/____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Stella Naomi Moriguchi (Orientadora)
Universidade Federal de Uberlândia

Prof^a. Dr^a. Eliane Pereira Zamith Brito
FGV-EAESP

Prof^a. Dr^a. Isleide Arruda Fontenelle
FGV-EAESP

Prof^a. Dr^a. Áurea Helena Puga Ribeiro
Fundação Dom Cabral

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
Universidade Estadual de Maringá

Machado, Sany Karla

O enfeite nosso de todo dia: significados atribuídos aos acessórios de moda por *tweens* / Sany Karla Machado – 2013. 169f.

Orientador: Stella Naomi Moriguchi

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Crianças como consumidores. 2. Consumidores infantis. 3. Comportamento do consumidor. 4. Moda - Aspectos sociológicos. 5. Pré-adolescentes. I. Moriguchi, Stella Naomi. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

Dedico este trabalho a 86 anos de pura luta, amor e resignação: minha mãe.

Prof^ª. Gisela Taschner (*in memorian*):

Obrigada por ter acreditado. Não é completa esta
realização sem você.

AGRADECIMENTOS

Prof^a. Stella Naomi Moriguchi:

Obrigada por também ter acreditado. Muito bom ter continuado no caminho com você. Sorte repetida...

Obrigada por suas orientações seguras e precisas. Juntamente com a sua mansidão de espírito a aplacar minhas angústias com a tese, elas foram indefectíveis.

Enfim, obrigada pela acolhida. “Significou” demais!

Recebam minha estima e admiração:

Professora Eliane Pereira Zamith Brito, pelo carinho, atenção e direção desde o primeiro encontro.

Professora Isleide Arruda Fontenelle, por amparar esta tese emprestando a ela seu conhecimento quando do exame de qualificação e agora, na banca final.

Professores Áurea Helena Puga Ribeiro e Francisco Giovanni David Vieira, pelo interesse em avaliar meu trabalho. Muitíssimo obrigada!

Hélvia Castro, do departamento de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, pela ajuda com o delineamento das técnicas projetivas.

Cíntia, Etienne, Janduhy e Raul, pelas constantes e valiosíssimas demonstrações de amizade.

A Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia e seus técnicos administrativos, pelo caloroso afeto e suporte.

As “meninas” da secretaria do CMCD da EAESP, por toda ajuda extra, entendendo os problemas da distância.

E a Deus, que permitiu que isto tudo se fizesse, meu louvor.

AGRADECIMENTOS MAIS QUE ESPECIAIS

“É fatigante para as crianças estar sempre a dar explicações”.
(Antoine de Saint-Exupéry)

“É preciso descobrir mais sobre as crianças antes que alguém
comece a inventar”. (Elizabeth Graue e Daniel Walsh)

As frases acima justificam em grande parte a escassez das pesquisas com crianças e a relevância deste trabalho para os estudos sobre criança e consumo. De fato, crianças se movimentam muito, falam muito, mas não contam com grande disposição para explicar seus comportamentos principalmente quando estes estão ligados a preferências. Perguntas do tipo “por que” parecem ser um privilégio apenas delas mesmas e às quais, via de regra, sentem imenso desconforto em responder. Assim, se você pergunta a elas por que comeram ou dormiram ou brigaram com o irmão, elas irão responder que estavam com fome, com sono e que o irmão quebrou o brinquedo delas. No entanto, se você quiser entender por que ela gosta mais de bolinhas do que de flores, nas roupas, ela vai se embaraçar para responder. Mais complicado será se você perguntar a ela, diretamente, por que a amiga prefere assim. Bem simplistas e avessas a julgamentos, muitas vezes me responderam: “*uê, se ela está usando, deve ser porque gosta*” ou “*tem que perguntar pra ela*”. Mas, na ânsia de obter minhas respostas, eu fui insistente com elas várias vezes e, apesar do cuidado, certamente as fatiguei em algum grau. Perdoem-me por isso, minhas queridas *Tweens*.

Para além da contribuição acadêmica, penso que um estudo tem que ter valor social. Tem que ser transformador. Fiquei feliz quando, no último dia da pesquisa, ao me despedir das mães e dizer o quanto eu havia aprendido com suas filhas, ouvi da maioria delas que havia sido um tempo muito bom e instrutivo também para as crianças. As mães explicavam que as meninas, seguramente, teriam aprendido a olhar e pensar mais sobre elas mesmas e o mundo a sua volta.

Repito: fiquei feliz. Mas sei que fui eu quem saí transformada. É que apesar das dificuldades nas pesquisas com crianças, as “minhas” deram uma lição de paciência, dedicação, disposição em me mostrar suas coisas, falar da sua vida, da sua rotina. Por mais que as técnicas me ajudassem a estimulá-las e minha presença representasse uma companhia para quem hoje está cada vez mais solitária em seu apartamento ou condomínio, eu pude ver nas “meninas da tese” uma vontade genuína de me ajudar. No íntimo, elas pareciam entender que eu estava cumprindo uma tarefa importante.

Se para elas foi bom, para mim vai ser inesquecível. À viva lembrança que guardo de seus rostos e vozes se juntam minha inestimável gratidão e minhas orações para que Deus guarde a vida de cada uma.

Também às mães, meu agradecimento por terem confiado seus “bens” mais preciosos a mim por alguns meses. Foram dádivas.

AS TWEENS E OS ACESSÓRIOS, POR ELAS MESMAS

Eu sou ídola (querendo dizer fã) da Ísis Valverde. Ela usa muita pulseira muito colorida.

Eu acho que o cachecol rosa musgo é o mais bonito.

Quando eu ponho essas pulseiras de argola eu fico chiquíssima!

Perfil é assim, quando você está sem sapato, sem tudo. É um perfil seu, seu perfil natural. E com roupa, acessório, sapato, você vai estar outro perfil que não vai ser o seu natural. Vai ser um outro perfil.

Tem brinco que tem uma minusculinidade que a gente custa a ver.

Minha mãe tem convulsão por bolsa.

Seu pai não usa brinco porque...

Ele não quer!

E você acha importante a mulher estar bonita?

Não.

Você não gosta de ficar bonita?

Gosto, mas não é importante.

O que é importante?

O importante é a gente ter o sapato e as nossas roupas.

E por que você gosta de ficar bonita?

Não sei. Prá nada.

Imagina que você vai pra uma festa com e sem acessórios, com e sem maquiagem. Você vai ficar mais bonita com ou sem estas coisas?

Vou. E sem também.

Não é importante?

Não. Importante é que eu vou tá lá brincando com as minhas colegas.

Ah, brincar é mais importante...

Não, é estudar. Matéria é que é mais importante que essas coisas. A maquiagem, o colar não vai fazer nada.

Não? Não muda a pessoa?

Muda a pessoa, só o perfil, mas não vai mudar a pessoa, não vai mudar ela ser legal ou não.

RESUMO

Tweens são consideradas as crianças, especialmente as do sexo feminino, incluídas em uma faixa etária que pode variar, dependendo do autor do estudo, de sete a quatorze anos e, portanto, estão em um estágio entre a infância e a adolescência. Mais importante, contudo, do que os aspectos cronológicos que alocam os *tweens* entre crianças e adolescentes, os consumidores dessa faixa etária apresentam peculiaridades comportamentais e de atitudes devido à fase de transição social e emocional em que se encontram. Amparado por teorias sobre a participação das crianças no universo do consumo e sobre a atribuição de significado aos bens, sobretudo para a expressão de identidade, o estudo aqui alvitrado apresenta, por meio de análise interpretativista, os significados que *tweens* com idade entre oito e doze anos atribuem a acessórios pessoais. O método de pesquisa, de inspiração etnográfica, se efetivou em quatro meses de pesquisa de campo com observação participante de dez *tweens* e com entrevistas com familiares e proprietários de loja de acessórios. As participantes pertenciam às classes A e B de modo a assegurar que tivessem acesso e disponibilidade de recursos para a compra de acessórios de moda. Fontes secundárias de informações como revistas e redes sociais também serviram para lançar luz ao entendimento do problema de pesquisa. Os resultados da análise do material de pesquisa foram obtidos a partir da análise hermenêutica de Thompson (1997) e convergem para o uso dos acessórios como instrumentos importantes de ajuste social, seja porque ajudam as participantes a se expressarem e a se posicionarem frente a quem convivem, seja por se prestarem a auxiliar as *tweens* no que diz respeito às expectativas sociais quanto à boa aparência. Em nível mais particular, os acessórios se prestam igualmente a práticas performáticas lúdicas e de competências e ainda são instrumentos bastante úteis à aproximação e reforço de laços afetivos. Para além da contribuição teórica no que tange ao aprofundamento e ampliação da teoria sobre significados dos bens de consumo, este trabalho pretende, ainda, oferecer subsídios para deliberações de naturezas mercadológica e social ao perscrutar um fenômeno tão subjetivo de um público importante para essas duas esferas.

Palavras-chave: *tweens*, consumo, significados, acessórios.

ABSTRACT

“Tweens” are children, especially girls, included in an age group that can vary, depending on the author of the study, from seven to fourteen years of age. They are, thus, in a stage between childhood and adolescence. More important than their chronological age is the economic behavior that they have developed. As consumers, they have behavioral quirks and attitudes due to their social and emotional experiences. For example, they have intense concern as to how they are seen by those around them and resort to various devices to recognize and express themselves in their social relations. One of these devices involves the use of material goods to express identity and give significance to their emotions and the word around them. As they participate in society as consumers they have become increasingly eloquent and active in their consumer relations. The result is that this segment is described by some scholars as the richest and most influential generation of the meanings that tweens, aged eight to twelve years, attach to personal accessories. Ethnographic inspiration was chosen as an effective research method during four months of fieldwork with participant observation of ten tweens and interviews with relatives and accessory store owners. Secondary sources of information, magazines and social networks, also provided information for understanding the research problem. The results reveal the use of accessories as important tools for social adjustment, either because they aide tweens in expressing themselves to those around them, or with regard to social expectations regarding an acceptable appearance. Accessories are especially useful as they “play the game” of social life and to establish and strengthen emotional ties. In addition to the theoretical contribution regarding studies of consumer behavior in childhood, this paper also aims to provide information as to marketing decisions and the social nature of peer relations among this segment of the consuming population.

Keywords: Tweens, consumption, meanings, accessories.

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – Organização do conteúdo da tese	26
Esquema 2 – Significados encontrados	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de estrutura e de movimento dos significados dos bens de consumo.....	37
Figura 2 – Bonecas Barbie e Monster High	75
Figura 3 – <i>Kit</i> entregue às participantes	82
Figura 4 – Exemplos de acessórios usados pelas participantes	113
Figura 5 – Locais de disposição dos acessórios usados pelas participantes	121
Figura 6 – Boneca do trabalho da escola na casa da uma das participantes da pesquisa	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O desenvolvimento da criança como consumidora.....	50
Quadro 2 – Estudos publicados no Brasil sobre crianças e <i>tweens</i>	61
Quadro 3 – Estudos sobre <i>tweens</i> publicados no exterior	64
Quadro 4 – Participantes da pesquisa.....	80
Quadro 5 – Aproximação teórica entre os significados	131

LISTA DE SIGLAS

BAR – Brazilian American Review

BASE – Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS

BBR – Brazilian Business Review

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EMA – Encontro de Marketing da ANPAD

ENANPAD – Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-graduação em Administração

JCB – Journal of Consumer Behavior

JCR – Journal of Consumer Research

JIM – Journal of International Marketing

JMR – Journal of Marketing Research

RAC – Revista de Administração Contemporânea

RAE – Revista de Administração de Empresas

RAM – Revista de Administração Mackenzie

RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo

REAd – Revista Eletrônica de Administração

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	Objetivos	27
1.2	Relevância do estudo	27
2	REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1	Consumo e identidade	29
2.2	Consumo como significado	33
2.3	A criança como consumidora	43
2.4	Socialização do consumo na criança	48
2.5	Um pouco sobre a aparência pessoal e os adornos	57
2.6	Estudos brasileiros e internacionais sobre crianças, <i>tweens</i> e significado dos bens de consumo	59
3	MÉTODO	66
3.1	Os procedimentos de pesquisa	68
3.2	Seleção e abordagem às informantes	76
3.2.1	O primeiro contato com as <i>tweens</i> selecionadas	81
3.3	O tratamento das informações	82
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	84
4.1	As participantes	85
4.2	Um pouco do mundo <i>tween</i>	90
4.3	As <i>tweens</i> e os acessórios	95
4.4	Os significados dos acessórios para as <i>tweens</i>	108
4.4.1	Significados autoexpressivos	110
4.4.2	Significados lúdicos	120
4.4.3	Significados afetivos	123
4.4.4	Significados qualificadores	129
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
5.1	Limitações do trabalho e sugestões para futuros estudos	138
	REFERÊNCIAS	142
	APÊNDICES	161
	ANEXOS	165

1. INTRODUÇÃO

Desvelar o mundo dos bens e suas atribuições no cotidiano dos indivíduos é fundamental para a compreensão da sociedade contemporânea haja vista a consideração da cultura do consumo como uma de suas características mais marcantes (KASSER; KANNER, 2004). Isso permite dizer que o escrutínio das relações que os seres humanos estabelecem com os objetos que consomem pode ser uma ferramenta útil para entender algumas características individuais e sociais estabelecidas no mundo atual.

Esse entendimento tem sido marcado por uma evolução na prerrogativa da função utilitária dos bens e envolve não só ‘o quê’, ‘como’, mas, sobremaneira, o ‘porquê’ de o homem consumir determinados objetos, principalmente aqueles que servem além do necessário para sua sobrevivência. Assim é que a abordagem do consumo na era moderna e, principalmente, no chamado pós-modernismo, vai, pois, para uma esfera extrapolada àquela puramente econômico-racional e passa a admitir os bens não só como função da produção ou do seu aspecto funcional, mas, principalmente, como meio de significação do eu e do mundo em que se vive (MCCRACKEN, 2003; ELLIOTT, 1999; BELK, 1988; LEVY, 1959).

Com efeito, se já antes houve a substituição dos sobrenomes, das tradições, da religião, da raça e da nacionalidade pela capacidade dos objetos em imprimir diferenciação aos indivíduos (LIPOVETSKY, 2004), agora eles se prestam mais a expressar os estilos individuais, as preferências e aspirações. É por meio dos bens que os indivíduos têm se composto como identidades sociais (CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2009; LIPOVETSKY, 2004; SLATER, 2002; BELK, 1988), se conhecendo e se reconhecendo em cada objeto significado (BARBOSA, 2010). Em suma, o consumo apresenta-se como uma alternativa interessante para o autoconhecimento e para a elaboração da imagem que cada um tem de si e que se quer comunicar aos outros.

Apesar de estudos nos campos de ciências como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia já fazerem uso dessa abordagem nas últimas décadas, outras áreas do conhecimento que também lidam diretamente com o consumo, como o Marketing, só nas últimas décadas tem se deixado capitanear pelos conceitos e ideias oriundos dessa nova visão sobre as razões do consumo. Esse atraso talvez tenha ocorrido pelas origens de tal consideração advirem de

diferentes campos das ciências sociais carregadas de seus próprios paradigmas que, portanto, precisaram ser ajustados àqueles que fundamentam a agência no campo de conhecimento da Administração antes de poderem servir adequadamente aos propósitos dos estudos dessa última. Dessa feita, apesar dos trabalhos sobre o comportamento consumidor, no Brasil e no exterior, já contarem com um aporte teórico embasado no significado dos bens de consumo, muito ainda há para ser explorado sob sua égide.

A possibilidade da investigação de fenômenos de consumo à luz de sua dimensão simbólica é favorecida, ainda, não apenas pelas novas lentes conceituais inerentes a essa abordagem – que permitem novas interpretações a fenômenos já estudados – mas, sobretudo, porque a miríade de produtos hoje disponíveis no mercado oferece um terreno vasto para acolher as mais variadas hipóteses acerca de trocas simbólicas. Além da panóplia de bens e serviços capazes de emblemar a relação consumo-significado, há ainda os diversos panos de fundo dessas relações (novos formatos familiares, novas formas de comunicação, avanços tecnológicos) e os papéis que os indivíduos da civilização moderna assumem nelas, abrindo-se, assim, um profícuo campo de investigação. Por conseguinte, à medida que o mundo se reorganiza socialmente, novas combinações são esperadas entre esses fatores (consumidores, objetos e situação) exigindo diferentes rumos de pesquisa e de prática.

Uma recente e importante alteração social é a participação cada vez mais cedo e com maior intensidade das crianças em vários âmbitos da sociedade e nas atividades de consumo, em particular (HILL, 2011; BRUSDAL; LAVIK, 2008; MONTIGNEAUX, 2003; BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010; McNEAL, 2000). Embora já desde as primeiras décadas do século vinte a concepção das crianças como um ser com desejos e necessidades e como um elo na cadeia de conexão da família com o mercado tenha feito delas um foco de interesses para o comércio (COOK, 2000), só mais recentemente é que se percebe a sua participação ativa nas decisões de compra e uso de bens e serviços (WIMALASIRI, 2004).

Se, para alguns autores (LINN, 2006; SCHOR, 2004) esse processo tem um pouco de exploração da inocência da infância por acreditarem que os interesses econômicos do mercado oprimem suas necessidades naturais, outros veem o exercício do consumo como algo potencialmente empoderador e salutar para a criança. Por meio dele elas podem expressar seus desejos e, por isso, estão crescentemente sendo vistas como consumidores sofisticados e discriminadores (SUTHERLAND; THOMPSON, 2003; DEL VECCHIO, 1997).

Buckingham e Tingstad sintetizam essa atitude dicotômica em relação ao consumo, de modo geral:

Estas noções contrastantes sobre consumo também aparecem nas teorias e debates acadêmicos. Por um lado, temos relatos que veem o consumo como uma espécie de traição dos valores humanos fundamentais. Deste ponto de vista, o prazer de consumir é algo suspeito, uma questão de ilegítima satisfação em curto prazo, ao contrário dos prazeres aparentemente legítimos da interação humana, da verdadeira cultura, ou do sentimento espontâneo. (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010; p.4).

Assim, estudos sobre criança e consumo têm se empenhado, por exemplo, em responder questões acerca da influência da propaganda sobre diversos hábitos de consumo dos infantes (KELLER; KALMUS, 2009; HALFORD ET AL., 2008; SHRUM; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2005; LINN, 2006; PALMER ET AL., 2004; BUIJZEN; VALKENBURG, 2000), da sua participação nas decisões de compras familiares (SCHOR, 2004; THOMSON; LAING; MCKEE, 2007; LABRECQUE; RICARD, 2001; HALL, 1995); do aumento da importância que os pequenos têm atribuído aos bens de consumo e ao ato de consumo em si (HILL, 2011; KELLER; KALMUS, 2009; LINN, 2006; CHAN, McNEAL; 2006) e dos processos que envolvem a socialização dessas crianças como consumidoras (JOHN; COLE, 1986).

Ainda dentro desse escopo, outro movimento é a definição, no segmento infantil, de uma subcategorização – os chamados *tweens*¹, comumente considerados como crianças com idade entre oito e doze anos² (LINDSTROM, 2007; ANDERSEN ET AL, 2007; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004) e assim denominados por estarem em uma faixa etária “*in-between*” (COOK; KAISER, 2004) a infância e a adolescência (COOK; KAISER, 2004; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004) e cujo poder de compra e influência sobre o comportamento de consumo de suas famílias vêm apresentando um crescimento bastante significativo. Na verdade, eles são descritos como a geração mais rica e influente da história (LINDSTROM, 2004).

¹ A denominação *tween* aparece pela primeira vez em um artigo de 1987 da revista *Marketing and Media Decisions* descrevendo crianças com idades entre nove e quinze anos com características e poder próprios (HALL, 1987).

² Embora os limites etários do segmento *tween* varia de oito a quatorze anos, a idade superior mais aceita é doze anos (TUFTE, 2007).

A consideração desse segmento como mercado consumidor não é nova. Ao fazerem uma pesquisa em algumas revistas das décadas de 30 e 40, Cook e Kaiser (2004) verificaram relatos que afirmavam que algumas fontes atribuem o seu surgimento aos esforços dos fabricantes de vestidos que adaptaram as versões dos vestidos adolescentes para garotas ainda um pouco longe dos tamanhos feitos para os adolescentes de modo a aumentar a sua base de consumidores. Outro fabricante relata que em 1930 convenceu seus concorrentes parceiros a fabricar vestidos para uma faixa de idade intermediária e em um estilo que ainda não existiam. O argumento desse fabricante era de que algumas crianças com idade entre nove e doze 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.

Mais importante, contudo, do que os aspectos físicos que aloca 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). Por experimentarem um sentimento de ambiguidade ao não pertencerem completamente nem ao mundo infantil nem ao adolescente, mas sendo envoltos por ambos, os *tweens* apresentam uma preocupação intensa quanto à forma como são vistos por aqueles que fazem parte do seu círculo social (CODY; LAWLOR; McCLAREN, 2010) e acabam por depender sobremaneira de artifícios para se reconhecerem e se expressarem nas suas relações sociais, encontrando, na posse de bens, uma via útil para declarar sua identidade (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004; LINDSTROM; SEYBOLD, 2003; McNEAL, 1992).

Talvez em decorrência dessa forma de uso dos bens é que John (1999) reconhece que o consumo nas crianças desta faixa etária extrapola a racionalização e acontece em um nível mais abstrato considerando não só os atributos funcionais, mas, também, a dimensão oculta dos produtos em termos simbólicos. Parece fazer-se mister, pois, que as reflexões sobre os *tweens* e suas formas de expressão considerem a existência de uma identificação intensa com os objetos para a definição de seu *locus* social.

No campo do consumo os *tweens* são reconhecidos por serem influenciadores poderosos nas decisões de consumo da família (ANDERSEN ET AL., 2008; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004) e por terem a mesma consciência de marca que adultos (MARTENSEN, 2007) embora que, por estarem sob constante pressão e avaliação de seus pares, não apresentem o mesmo nível de fidelidade dos adultos, mostrando-se altamente

vulneráveis e infieis (McDOUGALL; CHANTREY, 2004; LINDSTROM; SEYBOLD, 2003); são impacientes e exigentes (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003), são ávidos telespectadores e adoram propaganda de televisão (ANDERSEN ET AL., 2008) embora sejam bastante céticos em relação a elas (BUCKINGHAM, TINGSTAD; 2010).

Embora os *tweens* sejam considerados um segmento global e homogêneo (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004), alguns estudos indicam que diferenças culturais podem impactar suas escolhas (DIBLEY; BAKER, 2001) e que a forma como consomem pode ser motivada de maneiras distintas em culturas individualistas e coletivistas (ANDERSEN ET AL., 2008). Em seu estudo sobre ritos de passagem da infância para a adolescência de meninas, por meio de produtos de maquiagem, Marion (2003), por exemplo, afirma que não é apenas o papel da família, dos colegas e da mídia que media a transmissão do ritual; essa autora atesta que é esperado que a definição de beleza e a própria preocupação com a aparência pessoal varie, ainda, de uma cultura para outra. Da mesma forma, o estudo de Dibley e Baker (2001) identificou um alto grau de diferença cultural impactando a preferência de garotas britânicas e espanholas por lanches rápidos.

Um escrutínio dos principais periódicos nacionais (RAE, RAC, RAUSP, REAd, BAR, BASE, BBR, RAM), do banco de teses e dissertações (BDTD) da CAPES, bem como dos anais dos principais congressos que contemplam a área de Marketing, no Brasil (ENANPAD, EMA), com os termos ‘*tweens*’ ou ‘pré-adolescentes’ não resultou em nenhum artigo publicado e em apenas doze dissertações no campo das Ciências Sociais, mas nenhuma ligada a esse público e os significados que atribuem aos bens que consomem sob a ótica proposta por esta tese. Uma nova busca foi feita com os termos ‘infantil’ e ‘criança’ e, então, seis artigos foram encontrados, considerando como foco direto ou indireto da pesquisa crianças e pré-adolescentes com idade entre quatro e quatorze anos.

Em nível internacional, os periódicos da área de Marketing (*Journal of Advertising*, JCR, JIM, JMR, *Journal of Marketing Theory and Practice*, *Marketing Letters*, *Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of International of Consumer Studies* e JCB) apresentam cinco artigos que trataram os *tweens* como foco específico de suas pesquisas. Da mesma forma que nos estudos brasileiros, nenhum deles registra uma relação entre *tweens* e o uso de bens para expressão social, o que reforça a contribuição que o presente trabalho pretende oferecer.

Assim, considerando a lógica aqui anteriormente apresentada acerca da necessidade e da oportunidade de diferentes olhares a partir de novas configurações sociais e da importância que a questão simbólica do consumo vem ganhando no meio acadêmico devido a sua relevância e influência na vida dos indivíduos (FERLA; SILVEIRA, 2008), é possível afirmar que estudos que contemplem o modo como as crianças criam, desenvolvem e mantêm relacionamentos através dos produtos com o intuito de se constituírem socialmente, fazem-se relevantes. Do ponto de vista dos estudos sobre o comportamento consumidor, o conhecimento aprofundado da forma de relação desse grupo de consumidores com os objetos pode ser a base para novas proposições de modelos de comunicação, de teorias acerca da satisfação, do relacionamento com as marcas, da influência dos grupos e da predição do comportamento de compra (SIMPSON, 2001). Para Prince e Martin (2012), “é importante estudar características, valores e atitudes do segmento ‘*tween*’ para entender como estes valores influenciam suas decisões de compra” (p.31).

Diante do que foi exposto ao longo dessa introdução, ou seja, se entender a forma como os consumidores atribuem significados aos produtos que consomem é relevante; se o consumo ou os objetos de consumo são importantes fontes de expressão; se os *tweens* representam um grupo de consumidores com características específicas e ainda não devidamente exploradas no âmbito conceitual, o presente estudo pretende responder à seguinte pergunta: **quais são os significados atribuídos aos acessórios por *tweens* de oito a doze anos de idade?**

Acessórios de moda (joias, bijuterias, bolsas, luvas, óculos de sol) – neste estudo tratados apenas como acessórios ou adereços pessoais – foram escolhidos por representarem, em princípio, uma categoria de produtos dispensáveis para o convívio social de uma criança. Não obstante, é notório o uso cada vez mais acentuado destes itens pelas crianças do sexo feminino. A suposição é de que, enquanto roupas e calçados são imprescindíveis para os indivíduos, objetos como bijuterias ou joias, bolsas e cintos, acessórios para o cabelo, etc, uma vez eletivos, podem encerrar intenções de comunicação a respeito de quem usa com maior contundência. Roupas e calçados também carregam essas expressões, mas elas vêm de forma adjacente nessas peças. Outra suposição é a de que vestir e calçar a criança são gestos esperados por parte dos pais e, com isso, esses itens podem conter significados deles e não dos filhos, o que pode não acontecer com os acessórios que, aqui se supõe, sejam *requisitados* pelas crianças. Se enfeites pessoais são usados é porque a roupa não está sendo capaz de

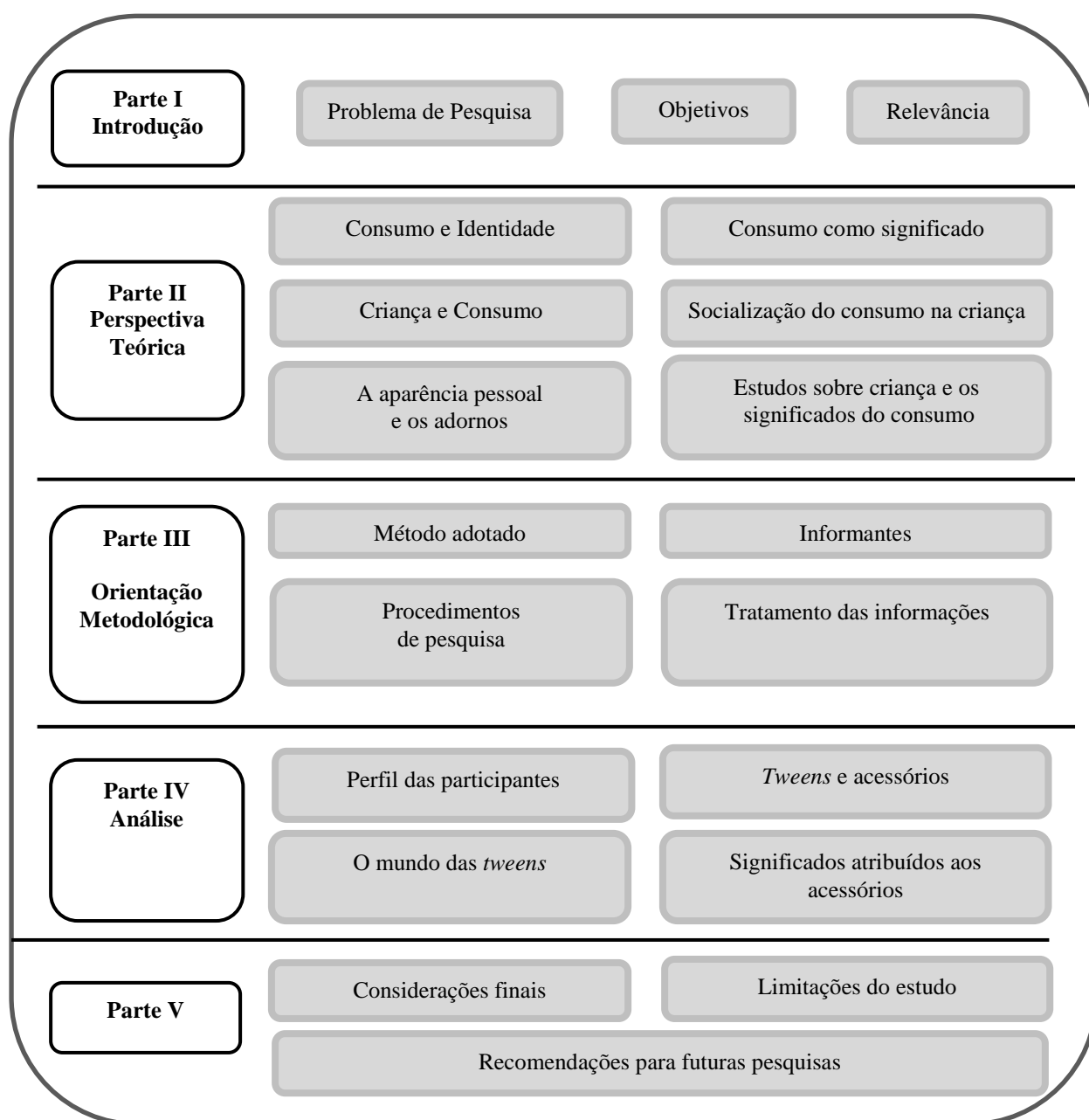
concentrar todos os desejos de expressão de quem usa. Que expressões são essas e como os bens que as representam são escolhidos? Ademais, alguns trabalhos apontam que objetos ligados à aparência são os itens nos quais os *tweens* se mostram mais dispostos a investir seu dinheiro (SETLOW, 2001; LEWIS; DAYER; MORAN, 1995) e que, mesmo há mais de duas décadas, Bloch e Richins (1992) tendo afirmado que os adereços pessoais são itens importantes na vida dos consumidores, nenhum estudo ainda tenha sido realizado sobre eles, no Brasil, no campo do consumo. Dada a dimensão que o consumo assume pela participação das crianças no mercado, Pilcher (2011) também ressalta o pequeno enfoque acadêmico a estudos que tratem do significado sociocultural dos bens ligados à moda infantil. Ainda, tendo a (boa) aparência física um alto valor na cultura brasileira (ORTIZ, 2005; DAMATTA, 2004), torna-se ainda mais instigante a busca pelo entendimento acerca da relação entre as *tweens* brasileiras, os acessórios e seus significados.

Dentre as teorias perscrutadas para amparar a investigação proposta por este trabalho estão aquelas que tratam do desenvolvimento da criança como consumidora, das especificidades do segmento *tween*, do desenvolvimento cognitivo da criança e sua socialização como consumidora e do consumo como significado. Apesar da tradição dos escritos acadêmicos em fazer com que os autores “conversem entre si” dentro de um norte paradigmático – no sentido de serem coerentes à forma como enxergam um fenômeno – estudiosos com diferentes orientações teóricas foram considerados em algumas partes deste trabalho porque, de alguma forma, contribuem para maior compreensão acerca do significado dos bens. Embora, então, rotulem a cultura do consumo de forma distinta, na base de sua linha de pensamento está o valor aos aspectos simbólicos e culturais dos bens de consumo em detrimento do seu papel utilitarista e, dispensados os enfoques mais radicais no que tangem à origem e consequência disto, a interpretação que fazem do consumo sob esta ótica só pode tornar as coisas mais claras.

Quanto ao método de pesquisa, dada a natureza do fenômeno a ser estudado, acreditou-se que uma abordagem qualitativa, moldada por uma orientação interpretativista fosse a mais apropriada para investigar o problema aqui exposto. Uma *quasi-etnografia* com dez *tweens* foi, então, realizada nos meses de fevereiro a julho de 2013.

Além desta introdução, que contextualiza o foco do estudo, seus objetivos e relevância, o trabalho se estrutura em mais quatro capítulos. O norte teórico escolhido para amparar a tese

desta pesquisa é apresentado no segundo capítulo, finalizado por um resumo dos principais trabalhos já desenvolvidos sobre *tweens* no Brasil e no mundo. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para compor o quadro de análise pelo qual se pretende responder ao objetivo da tese. Em seguida são apresentados os resultados da pesquisa empírica a partir dos encontros com as *tweens*, das entrevistas e das anotações de campo. A quinta e última parte apresentam considerações finais à pesquisa e indicações para estudos vindouros sob a mesma temática. O Esquema 1 ilustra a organização do trabalho:



Esquema 1 – Organização do conteúdo da tese
Fonte: Elaboração própria

1.1 Objetivos

Este trabalho se propõe a identificar quais são os significados que *tweens* de oito a doze anos de idade atribuem a acessórios de moda.

Para que se cumpra esse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram determinados:

1. identificar os principais acessórios usados por *tweens*;
2. identificar as fontes de modelação da criança (pais, familiares, pares, professores);
3. descrever os fatores (sócio-culturais) que definem a escolha e o uso dos acessórios.

1.2 Relevância do estudo

Não obstante as idiossincrasias do segmento e sua expressiva participação econômica (ANDERSEN ET AL., 2008; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004) as pesquisas sobre *tweens* ainda são, relativamente, escassas (CODY; LAWLOR; McCLAREN, 2010; TINSON; NACARROW, 2007; SCHOR, 2004). No Brasil, não diferentemente das pesquisas sobre consumo infantil como um todo (VELOSO, 2008), estudos sobre essa classe de consumidores podem ser considerados inexpressivos. Dotson e Hyatt (2005) recomendam a pesquisa com crianças por dois motivos principais: crianças são um segmento de investigação importante porque sua atitude em relação a produtos e marcas está em um estado de formação e, portanto, suas experiências atuais afetarão seu comportamento no futuro; e as crianças não são apenas um grande segmento homogêneo, mas compõem diversos sub-grupos que demandam pesquisas específicas para que sejam compreendidos adequadamente. De forma geral, Martens, Southerton e Scott (2004) consideram surpreendente que haja tão poucos estudos sobre os significados simbólicos que as crianças atribuem aos bens que consomem.

Se até a metade dos anos 50 os *tweens* foram abafados pelo enorme contingente de recém-nascidos na era *baby-boom* (COOK, 2004), atualmente eles representam, no Brasil, um contingente de mais 16 milhões (IBGE, 2010) e cerca de 361 milhões de *tweens* urbanos ao redor do mundo (McDOUGALL; CHANTREY, 2004). De acordo com a Associação

Brasileira da Indústria Têxtil, esses pré-adolescentes movimentaram, só na indústria de vestuário, em 2010, cerca de 4,5 bilhões de dólares (ABIT, 2011). Portanto, para além da contribuição ao campo teórico dos estudos sobre o comportamento dos consumidores a partir da importância dos *tweens*, este trabalho espera revelar-se, ainda, como capaz de suportar decisões gerenciais em relação a esse novo e valioso segmento de mercado (ANDERSEN ET AL., 2008). Ao se compreender os significados dos bens para os *tweens*, os mecanismos de sua construção e transmissão, os agentes socializadores e as influências culturais e sociais deste processo, espera-se que as empresas que dirigem seus bens e serviços a estes consumidores possam entender melhor seus anseios e se comunicar com eles de forma mais eficaz.

No âmbito empresarial, entender que as crianças da era moderna, assim como os adultos, também fazem suas escolhas baseadas em critérios mais subjetivos e menos funcionais levará as organizações a projetarem seus produtos com base nessa nova rota de decisão e, principalmente, a ajustarem o teor da comunicação com o público *tween*. Delimitar as características de um bem dentro do escopo do que realmente é considerado importante para a criança e ser capaz de comunicar esse valor em uma linguagem que enfatize os significados procurados por esse público, deverá evitar gastos e esforços mercadológicos desnecessários.

No nível público das discussões e preocupações sobre a inserção das crianças no mundo do consumo, estudos como o aqui proposto são capazes de esclarecer os motivos pelos quais as crianças consomem. Entender que a criança precisa dos bens para se comunicar com o meio social em que vive – dadas suas limitações de expressão verbal – deve mitigar o ânimo exaltado do discurso condenatório do consumo infantil por parte daqueles que o veem como um ato pernicioso, explorador e alienante do mundo contemporâneo.

De modo mais amplo, o estudo contribui com o desenvolvimento social e com os relacionamentos humanos ao elucidar os motivos que levam as pessoas, no caso, os *tweens*, a se comportarem de uma determinada maneira. Por meio da forma de se consumir, é possível investigar um pouco mais a natureza humana, entendendo parte das emoções e sentimentos próprios e alheios. No caso das crianças isso é especialmente importante, haja vista sua limitada competência para se expressar apropriadamente (McNEAL, 2000). Rocha e Rocha (2007) ressaltam, ainda, a importância de se fazer isso por meio da realização de etnografias

“para que se possa obter um quadro preciso dos múltiplos códigos que ordenam as práticas de consumo” (p. 77).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo e identidade

A identidade, no sentido clássico de caracterização do indivíduo que por muito tempo estabilizou o mundo social, está em declínio (HALL, 2006). Duas mudanças principais são sentidas nessa nova perspectiva. Em primeiro lugar, as bases da identidade moderna se alteraram. Se antes elas eram delineadas por aspectos sociais, econômicos ou religiosos dos indivíduos, na era moderna ela é muito mais o reflexo de seu estilo de vida, da sua postura diante dos fatos e dos outros. Segundo, o caráter permanente e constante da antiga identidade dá lugar a personalidades multifacetadas e em constante modificação. Assim, uma mesma pessoa pode expressar diferentes identidades dependendo da ocasião ou das pessoas com as quais se depara. Para Charon (2000), “o conjunto de características referentes aos rótulos, criado na estrutura social, denomina-se identidade. É o nome que o indivíduo dá a si mesmo e que habitualmente informa aos outros em suas ações” (p. 71.). É sob esta visão que se erigem as discussões e as análises deste trabalho.

Essa característica dinâmica e transitória da identidade é uma resposta à natureza dialética da relação entre indivíduo e sociedade, pois, segundo Berger e Luckman (1999) a identidade permanece ininteligível a menos que esteja localizada em um mundo. Assim, a identidade é função do mundo. Ora, se o mundo, pois, assume novas configurações, nada mais previsível, portanto, de que a identidade também o faça. É isso que torna a identidade, para sociólogos como Bauman (1998) e Giddens (2002), uma das questões mais relevantes da atualidade. Giddens (2002) explica que a nova ordem para o “ser” na alta modernidade ecoa na construção de um estilo de vida, para ele definido como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (GIDDENS, 2002). Ele ainda esclarece que estilo de vida são as rotinas nas quais as pessoas se engajam ao vestir, comer, se divertir, sendo estas ações escolhidas e adotadas pelos indivíduos, mais do que outorgadas.

Esse argumento permite afirmar que a identidade também se reconfigura na chamada sociedade do consumo. De fato, a cultura do consumo, característica deste tempo, é mesmo considerada uma arena proeminente para a produção e circulação de posições identitárias, tendo nos bens um meio pelo qual essas posições são incorporadas, reproduzidas e percebidas pelos indivíduos (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HOGG; MITCHELL, 1996; BELK, 1988). Pela miríade de produtos oferecidos no mercado e alforriadas das amarras estruturais que antes determinavam sua identidade, as pessoas agora agem livremente para se construir e se expressar como melhor lhes convier (FIRAT; VENKATESH, 1995). A identidade passa a ser vista, assim, como “um processo de construção, uma atividade humana, mediada pelo uso da linguagem e ligada à socialização do indivíduo por meio da interação simbólica com seu meio” (CALDAS, WOOD; 1997, p. 15).

Campbell (2006) atribui ao consumo tamanho mérito na expressão e constituição da identidade a ponto de afirmar que é a ele e, conseqüentemente, aos objetos que uma pessoa adquire, que se recorre quando é preciso definir alguém (ou a si mesmo), emitir preferências ou distinguir-se – mais do que poderia ser feito por meio da raça, da religião ou da nacionalidade. Desta forma, a identidade moderna, que precisa ser continuamente produzida e reproduzida, trabalhada e organizada em consonância com os vários mundos com os quais os indivíduos se deparam cotidianamente, encontra, no campo material, os artefatos necessários para representar sua polissemia. Para Giddens (1991), os artefatos que usamos no corpo como roupas, maquiagem e acessórios, por exemplo, representam uma parte importante da forma como se deseja ser percebido pelos outros.

As pessoas usam os bens para “criar, promover e desenvolver sua identidade”, exteriorizar seu autoconceito (ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998; p. 252) e para manifestar sua posição na sociedade (TASCHNER, 2009; ELLIOTT, 1999). No consumo, talvez a principal característica da identidade seja que, mais do que subjetiva, ela passa a ser intersubjetiva, pois se define, muitas vezes, para e a partir do olhar do outro (VIEIRA, 2004). Assim é que os bens encerram o poder de diferenciar ou assemelhar os indivíduos com determinados grupos (BERGER; HEATH, 2007; BOURDIEU, 2001; KLEINE; KERNAN, 1993). Por isso, a importância atribuída a um objeto passa a ser um alinhamento do sujeito com o mundo que o constitui (HALL, 2006) e que lhe interessa, impingindo uma liberdade social às pessoas ao permitir que elas procurem pertencer a grupos que contribuam de forma positiva na construção, manutenção ou expressão de sua identidade (ENGLIS; SOLOMON, 1997;

TAJFEL, 1982). Portanto, se antes os grupos definiam a identidade, agora a identidade define os grupos.

Para Lipovetsky (2007), em oposição a um tempo em que a aprovação alheia dirigia as escolhas dos indivíduos, na sociedade contemporânea aos objetos cabe muito mais a tarefa de promover “experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (p.39) a quem os possui. Para ele “não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionam a espiral consumidora” (p.52) quanto os desejos de dar vazão aos desejos internos de cada um, ao governo de suas próprias emoções. Lipovetsky em nenhum momento elimina a função identitária e posicional do bem; apenas apresenta uma leitura do consumidor moderno como um pouco mais centrado em si no que diz respeito aos benefícios que espera dos bens que consome, visão esta também partilhada por Barbosa e Campbell (2006).

Essa competência comunicativa simbólica, autoexpressiva da identidade pelo consumo (SHANKAR, ELLIOTT, FITCHET; 2009) tem permeado vários estudos no campo da ciência do comportamento do consumidor, mostrando que os indivíduos criam, promovem e mantêm suas identidades por meio da posse ou do uso de produtos (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; SCHOUTEN; McALEXANDER; 1995; CELSI; RANDALL; LEIGH, 1993; HILL; STAMEY, 1990; HOGG; MITCHELL, 1996).

Solomon (1983) esclarece que a relação entre consumo e identidade é pensada em função da projeção do indivíduo que, por sua vez, se consolida a partir dos significados contidos nos objetos. Sob essa ótica as pessoas são aquilo que compram, mas também se compra em consonância com aquilo que se é (ou acredita ser) ou com o que alguém pretende se tornar, sendo as posses, pois, o reflexo das identidades (BELK, 1988). Follmann (2001) corrobora essa visão esclarecendo que a identidade concentra uma dimensão real dos indivíduos e uma outra, à qual eles aspiram, além de uma expectativa ou exigência de terceiros. Para ele, a identidade se forma conjugando o que se acredita ser, o que se deseja ser e o que os outros esperam que alguém seja. Esse mesmo caráter libertário, fluido e amorfo da identidade moderna impõe aos indivíduos a responsabilidade (e talvez a obrigação) de se autodefinirem pela sistemática apropriação das qualidades simbólicas dos bens (McCRACKEN, 1986).

Sobre essa “projeção” de que fala Solomon (1983), Belk (1988) a trata de mecanismos de extensão do *self*. Para ele, as posses podem ser extensões literais dos indivíduos quando elas

os permitem praticar coisas que seriam fisicamente impossíveis sem a sua presença, como uma ferramenta; podem ser uma extensão simbólica ao permitir que as pessoas se convençam e convençam aos outros de que seriam diferentes sem o uso de um objeto. Isso acontece ao se usar uma marca cara ou um objeto que represente uma subcultura, como a hippie.

O uso dos objetos como expressão da identidade pode ser, também, função da idade ou, mais apropriadamente, da fase que uma pessoa atravessa na vida. Enquanto os mais velhos tendem a usar os objetos para memorar suas relações com outras pessoas, os mais jovens precisam deles para declarar a sua identidade, em um movimento de autoafirmação e busca por prestígio (BELK, 1988; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981). Por exemplo, em oposição à afirmação de Lindstrom e Seybold (2003) de que *tweens* não mostram lealdade à marca, a pesquisa conduzida por Piacentini e Mailer (2004) apontou que os *tweens*, reconhecidamente inseguros sobre sua aparência física e identidade, afirmaram que marcas são importantes para eles, mesmo em produtos que não usam publicamente, porque elas os ajudam a entender a si mesmos e a se reconhecerem.

Se, genericamente, a questão da identidade é relevante, como afirmam Bauman (1998) e Giddens (2002), ela se torna especialmente crítica para alguns grupos cujas posições na sociedade não estão bem aceitas, bem definidas ou são intermediárias. Os *tweens*, por exemplo; ao não se enxergarem mais como pertencentes ao grupo das crianças e, tampouco se incluírem ou, mais especificamente, se verem como adolescentes contabilizam um sem número de angústias na tentativa de entender o que os constitui socialmente ou do que deveriam lançar mão para se ajustar frente aos grupos que frequentam ou aspiram (CODY; LAWLOR; McCLAREN; 2010). Mais vulneráveis às ações da mídia e às opiniões de quem as circunda – as meninas *tweens*, mormente, tendem a ser mais dependentes dos objetos para este ajuste do que os meninos da mesma idade (COOK, 2004; GUNTER; FURNHAM, 1998). De forma geral, o significado dos produtos se torna mais importante durante a pré-adolescência (correspondente às idades dos *tweens*) porque os indivíduos nesta faixa etária veem os bens como símbolos materiais de identidade e também fazem inferências sobre a identidade alheia baseadas nestas posses. (ROPER, La NIECE; 2009).

Alguns autores que tratam da questão da identidade exercida a partir das práticas de consumo dos *tweens*, especificamente, ressaltam que o fato de não consumir determinado produto pode também ser visto como uma ação simbólica (KJELDGAARD, 2009). Ao se recusar ao

consumo de certos itens os indivíduos escolhem se assemelhar ou se diferenciar de uma esfera social (BRUSDAL, LAVIK; 2008). Neste mesmo sentido, tanto Woodward (2009) como Kleine, Kleine e Allen (1995) e Englis e Solomon (1997) esclarecem que alguns objetos são consumidos com o propósito de indicar uma oposição a outros e, por conseguinte, formularem uma identidade absolutamente dissociada de determinado grupo ou ideia. Esta prática de “não ser” instaura uma dualidade em que “um dos termos é sempre valorizado mais do que o outro: um é a norma e o outro é o ‘outro’ – visto como ‘desviante’ ou de fora” (WOODWARD, 2009; p. 51).

A ideia acima complementa a de Solomon e Schenk e Holman sobre autoimagem situacional. Ao que Schenk e Holman (1980) chamaram de imagem situacional, Solomon (1983) se referiu como sendo uma característica transitória e adaptável adotada pelos indivíduos, dependendo do contexto a que estão submetidos. O objetivo é manipular a percepção que os outros têm a seu respeito e, assim, verter neles sentimentos e atitudes que lhes sejam convenientes ou às quais deseja estar associado.

Como poderá ser percebido na seção seguinte, alguns autores relacionam fortemente o significado do bem ao contexto. Ora, se os significados se prestam a “ilustrar” as diversas identidades que se assumem dependendo da situação, seria mesmo de se esperar que situações (contextos) diferentes demandassem significados diferentes. Kleine e Kernan (1991) conduziram um experimento para testar os efeitos do contexto nas percepções que as pessoas tinham acerca do significado dos produtos e aos rótulos que davam a este significado.

2.2 O consumo como significado

Significado é um conjunto de interpretações subjetivas ou reações afetivas que os seres humanos aplicam a uma experiência, pessoa ou objeto, conferindo-lhe sentido (RICHINS, 1994; KLEINE; KERNAN, 1988; LEVY, 1963). É a percepção e interpretação de algo de acordo com as visões de mundo dos sujeitos (KLEINE; KERNAN, 1991) e, embora seja a propriedade essencial do objeto (SAHLINS, 2006), somente se manifesta a partir da interação entre os indivíduos, o objeto e o contexto (McCRACKEN, 2003; KLEINE; KERNAN, 1988; FRIEDMAN, 1986).

Como também afirmam Douglas e Isherwood (2009), os bens são parte de um sistema vivo de informação das pessoas e os seus significados repousam no contexto social em que se inserem com seu simbolismo se prestando à tarefa de comunicar mensagens socialmente importantes (FIRAT; VENKATESH, 1995; LEIGH; GABEL, 1992; BELK, 1988). Em praticamente todas as culturas os produtos carregam significados de *status* social, de identidade e do prestígio de seu dono (BELK, 1982). Por isso, na sociedade contemporânea, mais do que o atributo funcional são os atributos simbólicos que especificam e orientam as relações sociais (BARBOSA, CAMPBELL, 2006; ROCHA; BARROS, 2006). A utilidade funcional passa a ser a parte mais básica e indistinta de um produto e cede lugar à capacidade do bem de satisfazer necessidades hedônicas dos consumidores ligadas aos seus desejos subjetivos, suas “fantasias e emoções multisensoriais” (HIRSCHMAN, HOLBROOK; 1982, p.92). Nesta perspectiva, um carro é escolhido mais por comunicar características efetivas ou desejáveis do seu dono do que pela economia, segurança ou conforto.

Por conta dessa constituição simbólica dos produtos, inclusive, é que Rocha (2002) admite o consumo como elemento indispensável ao funcionamento da sociedade considerando que, não fosse pelos bens de consumo, as pessoas teriam dificuldades em fazer circular significados ou ordenar seu universo social. Nessa perspectiva, a essência de um produto, portanto, não vem da sua constituição física ou de seus atributos funcionais; ela se torna o resultado da relação entre o bem, seu dono e o restante da sociedade sendo isto especialmente verdadeiro para produtos nos quais se encerra uma maior visibilidade social (HYATT, 1992).

Assim sendo, no consumo, o significado atribuído aos produtos se origina das interações sociais e, por ser subjetivo, assume uma capacidade classificatória e reguladora, incluindo e excluindo os indivíduos e os objetos na mesma medida em que colabora para uma formação conjunta de sentido por aqueles que compartilham a mesma perspectiva cultural, social ou econômica (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2003).

O significado simbólico dos bens se presta, portanto, a ajudar os indivíduos a expressar seu autoconceito e se conectar com a sociedade (ELLIOT, 1999). Nesta mesma linha, Belk, Bahn e Mayer (1982) e Holman (1980) afirmam que as pessoas usam o consumo para codificar mensagens sobre suas identidades aos outros e também para decodificar os sinais que recebe dos outros e que este processo participa do desenvolvimento de autoidentidades. As pessoas podem, ainda, usar o simbolismo dos produtos para assegurar ou comunicar sua afiliação a

certos grupos sociais (ELLIOT, WATTANASUWAN; 1998) ou rejeitar determinados produtos porque o significado que comportam não corresponde aos valores a que se tem ou se aspira (ELLITOT, 1999). O significado dos bens ainda pode ser usado para acusar distinção social, como ocorre, por exemplo, por meio das grifes (PIACENTINI, MAILER; 2004).

Rocha e Barros (2004) resumizam estas ideias afirmando que o consumo na modernidade é visto como 1) um sistema de significação, cuja necessidade primordial que supre é a simbólica; 2) como um código, por meio do qual as relações sociais são assimiladas, e 3) como um sistema de classificação de coisas, pessoas, produtos e grupos. Mary Douglas e Baron Isherwood, na mesma linha, afirmam que o consumo *usa* os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos de classificar pessoas e situações: “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.36). A escolha dos bens, afirmam, é um processo contínuo de discriminação, reforçando a escolha de uns, substituindo outros.

Em um trabalho sobre a utilidade e os significados dos adereços pessoais e sua relação com a atratividade pessoal, Bloch e Richins (1992) asseveram que a função primariamente social dos significados dos bens pressupõe três condições: o papel a ser desempenhado é importante e desejável; o sucesso do papel social implica no uso e ostentação de determinado objeto; e o indivíduo não está seguro da sua competência para desempenhar o papel.

Douglas e Isherwood (2009) ainda ressaltam que o significado é função do tempo e do indivíduo ao afirmarem que, ao olhar para um mesmo objeto, duas pessoas podem apresentar um padrão de interpretação completamente diferente uma da outra e depreender ideias distintas do bem. Ainda, a mesma pessoa, olhando aquele objeto depois de um ano, poderá ter outra ideia a respeito dele. Essa dimensão fortemente subjetiva, aliada ao lastro cultural do significado, faz dele um processo que é moldado e modificado por um viés interpretativo constantemente alterado (SLATER, 2002; BLUMER, 1969). Por isso, Douglas e Isherwood (2009) testificam que o principal problema da vida social moderna é fixar significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo e é justamente esse o papel dos rituais na sociedade contemporânea. Para esses autores, os rituais são convenções que permitem fixar e tornar visíveis algumas definições sociais.

Para McCracken (2003) tanto maior é o valor simbólico de um produto quanto maior o for sua capacidade de gerar significados relacionados à identidade e *status* sociais para o seu dono. Essa visão coaduna com a de Baudrillard (2010) para quem os produtos têm um valor identitário por meio do qual os indivíduos se expressam na sociedade e isso só é possível por conta dos significados que carregam (PIACENTINI; MAILER, 2004; BELK, 1988; SOLOMON, 1983). Para o público jovem, esse simbolismo é particularmente interessante porque os jovens se encontram em um período de incertezas e os bens materiais surgem como uma forma de definirem sua identidade e obter prestígio (BELK, 1988).

O significado, portanto, desloca-se pelas vias da cultura, do consumidor e do próprio bem de consumo. Mas como as pessoas atribuem significado as suas posses?

Peter e Olson (2009) consideram a cultura o próprio somatório dos significados compartilhados por seus membros. Por conseguinte, se os contornos do consumo se definem sob aspectos culturais, os significados simbólicos dos bens encontram-se altamente relacionados à cultura de um povo (DITTMAR, 1992). É pelo caráter simbólico, pois, dos produtos, que o consumo sai da esfera puramente econômica e assume uma dimensão cultural em que as interpretações racionais e individuais dão lugar ao coletivo e ao público.

A cultura e seu conjunto de símbolos, rituais e classificações são as fontes, pois, dos significados dos bens (McCRACKEN, 2003; SLATER, 2002; WOODWARD, 2009; SOLOMON, 1983), apropriados pelos indivíduos por meio do seu consumo ou posse (McCRACKEN, 2003; WATTANASUWAN, 2005). Embora os significados originem-se do mundo culturalmente constituído, a ideia é que tomem forma a partir da interação entre as pessoas (BLUME, 1998) e, portanto, seria apropriado dizer que são socialmente construídos (CUCHE, 1999). Assim, pela necessidade de acordos coletivos os signos são criados e a partir do compartilhamento prático deles emergem os significados (BRONCKART, 1999).

McCracken (1986) apresenta uma estrutura de localização e transferência dos significados culturais (Figura 1). De acordo com essa estrutura, os significados culturais, que estão localizados no mundo culturalmente constituído (o cotidiano dos indivíduos), são transferidos deste para os bens de consumo por meio da propaganda e do sistema de moda, e destes para o consumidor através de certos rituais de consumo: posse, troca, arrumação, descarte.

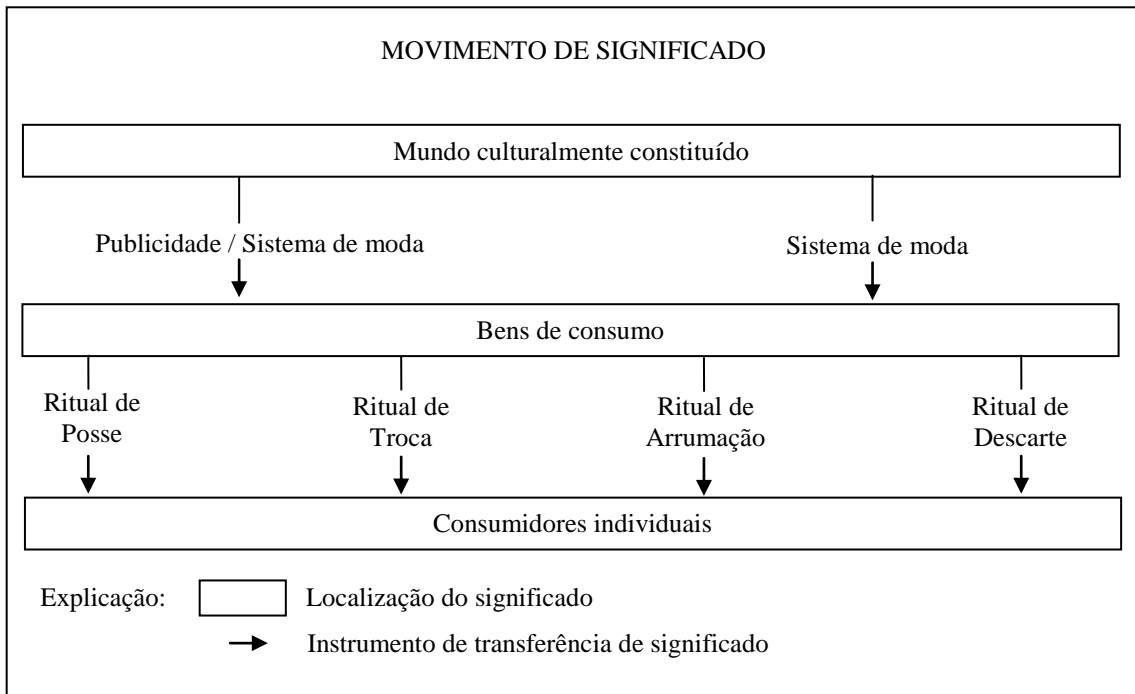


Figura 1: Modelo de estrutura e de movimento dos significados dos bens de consumo.
 Fonte: McCracken, 1986, p.72.

Os rituais de posse consistem da transferência dos significados dos bens para a vida do consumidor à medida que os objetos refletem a ideia que os indivíduos têm de si e do mundo a sua volta. Implicam no acesso do dono às propriedades simbólicas do objeto. Por conseguinte, os bens são capazes de demarcar “categorias culturais de classe, *status*, gênero, idade, ocupação e estilo de vida” (McCracken, 1986, p. 72). Por outro lado, na ausência de identificação pessoal com o produto, o consumidor terá problemas em assumir o bem como seu.

Rituais de troca acontecem sob circunstâncias em que um bem é transferido de um indivíduo a outro, especialmente por meio do ato de presentear. Em muitas trocas o que se almeja é que as propriedades simbólicas do objeto sejam absorvidas por quem o recebe, fazendo deste ritual um importante meio de influência interpessoal.

Pelos rituais de arrumação ou embelezamento, os consumidores adquirem, continuamente, propriedades especiais e percíveis dos produtos. Ao usar uma maquiagem, uma roupa ou

lavar o carro, o indivíduo obtém a satisfação que almeja do bem, mas terá que repetir o ato em breve para que ela permaneça.

Quando o objeto sofre um esvaziamento de significado, seja porque não é mais capaz de refletir os valores de seu dono, seja porque o atual proprietário queira apagar o significado anterior, acontece o ritual de despojamento. Uma roupa, por exemplo, nova ou usada, pode ganhar uma reforma, uma casa recém-comprada pode ser redecorada, um sapato pode ganhar nova cor ou salto. O despojamento implica, em alguns casos, o descarte do bem.

Para McCracken (1986), o indivíduo processa informações envolto em um ambiente significativamente estruturado e, sendo assim, percebe o mundo por meio de uma lente interpretativa, culturalmente estabelecida. Para este autor, os modelos tradicionais de decisão de compra, baseados no processamento de informação e amparados pela via da psicologia, devem dar lugar a um modelo baseado no significado, uma vez que, afinal, é por meio dos bens que as pessoas obtêm, experimentam e organizam os próprios sentidos de sua vida.

O modelo de McCracken recebe críticas por enfatizar demasiadamente a moda e a propaganda e não considerar outros agentes transmissores de significados como o contexto, a embalagem e o local de aquisição do produto (MICK ET AL, 2004) e que outros sistemas, além do de marketing, deveriam ser considerados – a religião, a família e o sistema educacional – porque a construção do significado surge da combinação das expectativas existentes na sociedade com o uso do produto sugerido pelas ações mercadológicas (THARP, SCOTT; 1990).

Richins (1994) faz uma distinção entre significados públicos e privados. Significados públicos são os significados intrínsecos de um produto compartilhados pela sociedade como um todo. Esses significados são formados por meio de processos de socialização e, por isso, pessoas de uma mesma cultura tendem a atribuir significados semelhantes aos produtos. Uma vez que as posses são usadas para comunicar características internas dos indivíduos, as pessoas apresentam maior probabilidade de se importar mais profundamente com os bens cujos significados públicos sejam mais congruentes com o seu “eu interior”. Significados pessoais, ou privados, de um objeto dizem respeito aos significados que uma pessoa atribui a um objeto levando-se em conta os significados públicos internalizados mais a sua experiência pessoal com ele. Neste sentido, uma joia tem significado público de status social, mas para sua dona

pode representar a longevidade de um casamento, por exemplo; este último sendo o significado privado do objeto.

Esses significados, no entanto, podem apresentar certas incongruências (RICHINS, 1994). Em um primeiro instante, os significados públicos e privados podem ser idênticos, mas, devido às experiências de uso idiossincráticas, eles se distinguem: um batom vermelho está ligado à sensualidade, mas ao ser usado durante o dia, pode denotar vulgaridade.

Uma outra forma de incongruência ocorre quando o significado público é passível de alteração ao longo do tempo: se um produto que representava *status* social a um determinado grupo de consumidores passa a ser acessado por outro grupo de consumidores com os quais não se quer associação, perde-se o significado original do produto. O efeito *trickle-down* (SIMMEL, 1957) na moda define bem essa situação. Ele diz respeito ao mecanismo de adoção, pelas classes mais baixas, de comportamentos e de consumo das classes superiores. Esses comportamentos e bens que distinguiam os mais favorecidos, ao serem incorporados pela classe inferior, perdem essa função. Assim, novos produtos e hábitos são criados para que a diferenciação social se mantenha, criando um ciclo contínuo de inovação.

A terceira forma de incongruência para acontece quando um mesmo produto assume significados diferentes para os envolvidos no seu uso. Um mesmo acessório que significa arrogância para a mãe pode simbolizar despojamento para a filha e vulgaridade para o pai. Entretanto, a forma mais comum de incongruência acontece pelo fato de os significados públicos não refletirem a personalidade, os valores ou a identidade dos indivíduos, fazendo com que as pessoas rejeitem certos objetos ou situações de modo a evitar qualquer associação com eles.

Richins (1994) ainda divide as fontes de significado em dimensões. Segundo ela, um objeto pode assumir significado *i*) pela sua utilidade ou função, o que pressupõe certa competência do usuário a partir do uso do produto – limpadores multiuso são práticos e, portanto, imprimem no seu usuário uma característica de dinamismo e/ou eficiência; *ii*) pelo prazer ou diversão que proporcionam – jantar fora é relaxante. Para que este significado se manifeste, é preciso que os sentidos do usuário sejam tocados e que sensações de afeto e emoção sejam sentidas; *iii*) pela capacidade de representar laços interpessoais (presentes em datas comemorativas, joias, objetos de família) atestando um relacionamento mais próximo entre as

pessoas envolvidas; e *iv*) pela capacidade do produto de expressar identidade pessoal – roupas clássicas ou irreverentes.

De acordo com Fournier (1991), os bens apresentam três papéis principais: funcional, experiencial e identitário. O primeiro diz respeito a produtos que resolvam um problema imposto pelo ambiente externo. Bens ou serviços que ofereçam prazer, satisfação estética, diversão ou excitação, que dão senso de segurança e conforto aos seus usuários, são bens cuja função é puramente experiencial. Livros e aromatizantes de ambientes fazem parte desta categoria. O terceiro papel é característico, por exemplo, de carros esportivos e certos tipo de roupas ou esportes capazes de expressar autoconceito, individualidade, promover laços familiares, tangibilizar experiências passadas e relacionamentos e ajudar na criação e “gestão” de identidades no grupo e na sociedade anunciando posições sociais.

Fournier (1991) ressalta que as categorias não são estáticas em relação aos produtos que concentra, pois que elas dependem da história e da cultura dos consumidores, do caráter polissêmico dos bens e do contexto. A autora propõe, ainda, uma tipologia composta por oito significados a partir de uma classificação dos bens esclarecendo que o centro do significado é o benefício para o consumidor e não a utilidade do produto.

Objetos de utilidade: objetos cujo significado é atrelado aos seus atributos e capacidade destes de satisfazer necessidades. O uso do produto é dirigido para um problema que precisa de solução. Exemplos poderiam incluir estacionamentos e aspiradores de pó.

Objetos de ação: diferentemente dos bens de utilidade, estes não se concentram no objeto, mas nas experiências estimulantes e emoções que proporcionam. O objeto estimula uma sensação no usuário. Vídeo games e aromatizantes de ambientes são bens que se enquadram nesta categoria.

Objetos de apreciação: também entregam experiência emocional de diversão e prazer ao usuário, mas o objeto é o centro do sentimento. Peças teatrais e objetos de decoração seriam exemplos.

Objetos de transição: oferecem a seus usuários sensação de segurança, conforto, aconchego em tempos de mudança. Mais comuns à infância, podem aparecer em outras fases da vida em

que um período de mudança de papel é necessário. Um jaleco médico ou diários para adolescentes são objetos que se prestam a estas funções.

Objetos de infância: foram usados na infância e voltaram à vida do usuário. Não evocam memórias especiais de pessoas ou situações; dão a sensação de familiaridade e, em consequência, desfrutam de uma atitude positiva do usuário para seu uso. Produtos ou marcas que são relançados são alguns exemplos.

Objetos de identificação pessoal: São bens que expressam algo sobre seu usuário em termos do que ele realmente é ou do que aspira ser, seus interesses etc.; comunica os valores centrais de uma pessoa. Exemplos: carros ecológicos, comidas light, um curso de culinária. Objetos contemplativos representantes de situações significativas como porta-retratos ou relíquias de família também se incluem nesta categoria.

Objetos de posição: estes falam do indivíduo no nível cultural, situando-o ou integrando-o ao meio social no qual transita ou ao qual aspira. Símbolos de *status* (relógios de marcas caras) ou de subculturas (*hippie*) são exemplos destes tipos de bens.

Reforçadores de rituais: o significado destes bens depende fortemente do contexto. Separado do ritual, o objeto não possui nenhum significado para o seu dono. Fournier (1991) cita como exemplo a caneca e o jornal como partes do ritual matinal.

Outra contribuição acerca de categorias de significados que podem classificar os bens para além de suas atribuições funcionais surge no trabalho de Tharp e Scott (1990). Para estes autores alguns objetos podem ser considerados **totens** quando representarem qualquer tipo de etnia ou herança; itens como roupas irreverentes ou um tipo de bebida servida num jantar, por sua vez, são considerados portadores de um significado de **comunicação interpessoal** (meio interpessoal), pois que servem de interlocutores entre os indivíduos nas suas interações sociais; **status social** é o significado dos bens de consumo que são capazes de indicar o grupo social ao qual alguém pertence; **transcendência** é um significado atribuído a bens ligados à religião ou ao misticismo; **expressão do self** para Tharp e Scott (1990) é um significado privado e diz respeito a um “eu” ideal; objetos do passado que lembram experiências individuais ou representam o tempo com um grupo tem significado de **memória de experiências**; **fonte de prazer** é o significado atribuído a bens capazes de proporcionar

respostas hedônicas e, por fim, o significado **utilitário** dos bens, assim como em Fournier (1991) e Richins (1994), advém puramente dos atributos funcionais do produto ou serviço.

Como visto nesta seção, o caráter simbólico dos objetos carregam significados que não lhes são naturais; são significados socialmente construídos pelo uso, por normas coletivas e por interesses individuais em autorrepresentação. Para Rakoczy, Tomasello e Striano (2005) as crianças são culturalmente incluídas nestas ações e adquirem competência para interpretar e usar os significados por meio de uma espécie de aprendizagem cultural imitativa, incorporando a teoria da modelagem de Bandura (1986) também para a questão dos significados. As fontes de informação nestes casos também podem ser irmãos, amigos, pares, adultos no geral e a mídia (WAERDAHL, 2005).

Além dos objetos, as ações de consumo ou compra também suportam significados. Rook e Levy (1983), pesquisando rituais de cuidado pessoal, verificaram que os indivíduos, ao consumirem mobília de banheiro, secadores de cabelos, maquiagem, sabonetes, buscam nestes produtos, mais do que objetos limpeza ou de prazer sensorial, uma forma de se expressarem social e sexualmente, conjugando-se com as exigências do modo de vida americano.

Pelo mesmo sentido, as coisas compradas para os outros podem ser vistas como um gesto de cuidado e amor, não pelo objeto em si – que pode ser qualquer bem – mas pelo ato de compra ou consumo. Em uma pesquisa etnográfica em 76 lares londrinos, Miller (2002) observou e conversou com donas de casa sobre suas compras domésticas e constatou que comprar pode ser um ato de amor à medida que reproduz questões morais diárias e a preocupação com o outro, como o comprometimento dos casais e o fornecimento de itens para o bom desenvolvimento geral de seus filhos e maridos. Miller ainda pôde perceber que alguns destes atos de compra comportavam até certa extravagância, excedendo o limite do necessário, como um “presentinho” usado para distinguir alguém da família como merecedor de uma compra especial, mas todos estes fortalecendo laços de parentesco.

Para Pugh (2009), o próprio desejo de fazer parte do mundo social suporta um significado. Para ela, este desejo, nas crianças, constitui o foco da “economia da dignidade”, um sistema por meio do qual as “crianças solicitam, contestam e trocam entre si coisas importantes à condição do seu pertencimento social ou apenas o que seria necessário para conviver entre

seus pares” (p.6). Para a autora, os pais colaboram com esta “economia” ao comprar coisas caras, promover festas de aniversários e levar seus filhos a lugares interessantes de modo a garantir que eles participem dignamente do meio social a que pertencem. Pugh (2009) ainda esclarece que a sensibilidade dos pais ao desejo de pertencimento dos filhos costuma variar dependendo da sua própria experiência passada “em ser diferente” bem como da interpretação dos riscos aos quais os filhos podem estar sujeitos. Aqui, o consumo não representa só mais uma conexão entre pais e filhos, mas uma ponte entre o passado e o presente dos próprios pais.

Os poucos estudos que relacionam crianças e os significados dos bens contemplam a marca como atributo principal na comunicação simbólica. Na pesquisa de Elliott e Leonard (2004), trinta crianças foram entrevistadas e, por meio de técnicas projetivas, acusaram forte preferência por se relacionarem com pessoas que usassem marcas importantes porque marcas inexpressivas sinalizavam para eles que o usuário era pobre e velho. Belk (1984), em um experimento com 384 crianças, comprovou que a atribuição de significado, a partir de estereótipos de usuários de determinadas marcas, acontece de forma mais contundente entre crianças de classe econômica mais alta, do sexo feminino e, quanto mais velhas, mais dependentes da utilidade simbólica dos bens.

2.3 A criança como consumidora

A infância, como é conhecida hoje, é o resultado de um longo e considerável processo de construção social. A ideia atual de que há um período particular da vida que antecede a fase adulta e que destitui os indivíduos de uma formação cognitivo, sensorial e biológica completa nem sempre existiu.

Segundo Postman (1999), o prenúncio do conceito de infância começa na Grécia Antiga com a ideia de escola, posteriormente emprestada pelos romanos que acrescentaram a ela a noção de vergonha, dando às crianças um tratamento moralmente diferenciado. Se até então as crianças compartilhavam indiscriminadamente as discussões, os ambientes e as intimidades – inclusive sexuais – dos adultos, a imposição moral da vergonha as separa e protege dos ‘segredos’ do mundo dos mais velhos (ARIÉS, 1981). Dessa forma, surge uma distinção do que era domínio dos adultos e do que poderia ser acessível às crianças.

Nessa época, o conhecimento era dado às crianças, embora seu acesso à escrita fosse limitado. Com a Invasão Bárbara, a queda do Império Romano e a imersão no século das trevas, o conceito de infância se esmaece juntamente com o desaparecimento da língua escrita grega e com o adquirido sentimento de vergonha. Em um ambiente de comunicação, pois, absolutamente oral e restrito, e desapegados da moral anteriormente estabelecida, as crianças voltam a ser expostas indiscriminadamente a todo comportamento do mundo adulto e assim permanecem por mais de trezentos anos. Somente com o advento da prensa tipográfica, no século 16, é que a transmissão oral do conhecimento dá lugar ao hábito individual da leitura determinando um outro estágio do desenvolvimento infantil no qual as crianças só teriam acesso às informações do mundo adulto por meio da escrita. A civilização europeia recria, então, as escolas para disseminar e estruturar o conhecimento das crianças e a classificação etária fica estreitamente ligada à competência da leitura, tanto que a palavra ‘criança’ poderia designar adultos que não sabiam ler.

Ainda segundo Postman (1999), várias mudanças continuaram a ocorrer, marcando ainda mais a diferença entre os mundos adulto e infantil. Alterações na forma de se vestir e no vocabulário das crianças podiam ser observadas e as crianças passaram a ser vistas como qualitativamente diferente dos adultos, sendo dever desses protegê-las do pernicioso mundo dos mais velhos.

Essa descrição do desenvolvimento histórico da infância apresentada na primeira parte do livro de Postman revela a mesma insignificância da criança na antiguidade apresentada na descrição social da pesquisa de Ariès (1981), que englobou os séculos de 12 a 18. Ariès (1981) relata que as crianças eram tratadas como adultos em miniatura, vestindo-se e se comportando como eles. Segundo Ariès (1981) predominava uma visão utilitária da criança como ser produtivo, auxiliando nas tarefas econômicas da família já a partir dos sete anos de idade. Não havia a afetividade maternal, tampouco a consideração da personalidade da criança, sendo ela um objeto facilmente descartado e substituído caso não atendesse os requisitos de produtividade. Para Ariès (1981), foi apenas com a interferência da igreja, em meados dos anos de 1300, que as crianças passaram a receber cuidados especiais.

Com a Revolução Industrial, entre os séculos 18 e 19, a criança volta a ter um significado econômico e a ser explorada. A necessidade de mão-de-obra abundante leva as crianças da

escola ou do trabalho familiar para as fábricas, mas logo a sociedade se revolta com as condições de trabalho impostas às crianças e o trabalho infantil é proibido (Ariès, 1981). Finalmente, a partir de 1850 a infância recebe o devido reconhecimento e as crianças passam a desfrutar de linguagem, brincadeiras, roupas e educação especializadas (Ariès, 1981).

No final do século 19, o aparecimento da comunicação elétrica, do telégrafo, e depois a invenção do telefone, da televisão, do rádio, da fotografia e do que hoje conhecemos como mundo gráfico, fez surgir um mundo de imagens por meio de propagandas e cartazes e a comunicação se desloca dos canais impressos e individualizados e assume uma dimensão massificada. Assim, se dos séculos 16 a 19 o conhecimento separava crianças e adultos, o advento da comunicação moderna democratiza o conhecimento e a informação, mas elimina novamente a salutar fronteira entre esses dois mundos (POSTMAN, 1999).

Nas primeiras décadas do século 20, a concepção do infante como um ser com desejos e necessidades fez das crianças um público interessante para o comércio. Ao final dos anos 20 os varejistas e fabricantes começaram a reconhecer a criança como uma entidade em si mesma e a desfrutar de uma nova abordagem da criança: a de um ser desenvolvido. Assim, mais do que simplesmente uma cópia miniaturizada do adulto, a criança é vista como alguém com vontades e desejos próprios e particulares. Formal e cientificamente, o desenvolvimento da criança foi institucionalizado – e institucionalmente agregado aos estudos infantis – com a fundação da revista “Parents” in 1926, cujo diretor via a necessidade de uma publicação popular que ajudasse os pais na criação de seus filhos. Depois dessa, várias outras publicações passaram a abordar crianças nos mais diversos aspectos – saúde, alimentação, consumo, aprendizado (COOK, 2000).

Os anos 50 foram marcados por uma comunicação mais direta com o público infantil por conta da popularização da televisão e, na segunda metade da década de 60, o mercado infantil já representavam para as empresas mais de 2 bilhões de dólares anuais em compras (GUNTER; FURNHAM, 1998; McNEAL, 1992) devido ao crescimento da geração *Baby Boom* (crianças nascidas entre 1945 e 1964) cujos valores foram intensamente marcados pelo consumo, uma vez que a economia precisava se fortalecer após as guerras dos anos anteriores. Novos formatos de famílias (lares com crianças convivendo com um dos pais divorciados), o adiamento da paternidade (na busca pela realização profissional) e famílias com ambos os pais trabalhando fora, trouxeram, na década de 70 uma série de impactos na forma de se

consumir com relação à criança. Os gastos com os filhos tornaram-se maiores por causa do aumento da renda concentrada em menos pessoas, bem como o contato das crianças com o consumo foi potencializado (McNEAL, 1992). As crianças passaram a não mais serem vistas como seres passivos no seu desenvolvimento e estudiosos adotaram o modelo de pequeno consumidor. O pressuposto era de que as crianças estavam se tornando sofisticadas em discernir sobre seus gostos e seus conhecimentos sobre os produtos (COOK, 2000).

Esse cenário de mudanças sociais permeou as décadas de 1980 e 90 e ainda se reflete em vários aspectos do consumo, em geral, na atualidade, com poucas alterações significativas. De mais notório, recentemente, ressalta-se a influência decisiva que as crianças têm exercido nas compras familiares, desde itens de alimentação até a compra de automóveis ou destino de férias (McNEAL, 1999).

Embora a história do desenvolvimento do mercado infantil retratada por McNeal (1999) seja baseada em fatos estadunidenses, é possível perceber alguma semelhança com a realidade brasileira nesse contexto, mesmo que com algumas décadas de atraso em relação àquele país.

Apesar de os parágrafos anteriores trazerem apenas um contorno da história da infância, é possível perceber a dimensão da evolução do papel das crianças no mundo e na sociedade. Desconsiderando as características perniciosas do trato aos infantes na antiguidade, alguns autores (HILL, 2011; LINN, 2006; SCHOR, 2004) lamentam, entretanto, a constituição da infância na atualidade, especialmente, no que tange ao foco deste trabalho, o que denominam a mercantilização dessa infância ou, seja, a doutrinação das crianças no consumo e seu conseqüente materialismo.

Por outro lado, a prosperidade econômica é vista por alguns como um benefício amplo o suficiente para atingir toda a sociedade e qualquer atividade que contribua com ela não deve ser encarada como socialmente danosa ou irresponsável e essa premissa deve valer também para as crianças e as relações de consumo que as envolvem (PRESTON, 2005). Esses acreditam que a participação das crianças nas atividades de consumo é capaz de desenvolver nelas habilidades de processar informações (JOHN, 1999; CHURCHILL, MOSCHIS, 1979), de aprender a lidar com o dinheiro e a ter noção de gasto e economia (McNEAL, 1992), de comunicação (McNEAL, 1999), de discriminação (DEL VECCHIO, 1997) e até mesmo de desenvolver nelas um espírito mais altruísta (ZIMMERMAN, 1992). Para Cook (2008), não

entender a criança implica em uma deficiência para entender também os bens materiais e a atividade comercial no âmbito social.

Com relação à importância econômica do mercado infantil, McNeal (1992) ressalta que as crianças figuram três tipos de mercado. Além do dinheiro que é gasto diretamente por e para elas (mercado primário) e da influência que exercem nas compras familiares (mercado influenciador), as crianças representam um mercado futuro, sendo potenciais consumidores de todos os bens e serviços durante sua vida adulta.

De acordo com McNeal (1998), uma das fases mais importantes da infância, para a área do comportamento do consumidor, é aquela das crianças entre quatro e doze anos. Segundo esse autor, o segmento infantil merece reflexões acuradas. Do ponto de vista comercial, as crianças americanas, como parâmetro, gastam mais de 24 bilhões em compras diretas e representam mais de 188 bilhões das compras familiares (McNEAL, 1998). 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 socialização da criança no consumo e, portanto, todo um conjunto de atitudes e modo de agir toma 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 (CHAN, McNEAL; 2003), 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* 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 (BUCKINGHAM, TINGSTAD; 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 Buckingham e Tingstad (2010) essas novas técnicas de marketing “embaçam os limites entre propaganda e outros conteúdos” (p. 59), 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 sobre outras pessoas, como pais ou amigos. Para este autor, há ainda um indiscriminado envolvimento de crianças cada vez mais jovens nas pesquisas de mercado.

2.4 Socialização do consumo na criança

Socialização do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos adquirem habilidades, conhecimento e atitudes direta ou indiretamente relacionados ao comportamento dos indivíduos como consumidores, mas relevantes para atuarem como tal (WARD, 1974). As atitudes diretamente relacionadas referem-se a competências físicas e mentais e se prestam a ordenar as ações do consumidor em interações de compra, como pechinchar, distinguir entre caro e barato, reconhecer marcas, preferir determinados locais de compras ou vendedores específicos.

No entanto, mais relevantes são aquelas competências que motivam a compra, embora não sejam diretamente utilizadas na sua efetivação. Isso implica entender como esse conhecimento foi adquirido, como a atitude é formada em relação ao significado social dos bens e de que forma “as pessoas aprendem a perceber que a aquisição de alguns tipos de produtos ou marcas pode colaborar para o sucesso da sua atuação como consumidor” (WARD, 1974, p. 3). Cabe ressaltar, ainda, que um agente socializador pode ser uma pessoa ou organização.

Ward (1974) parecia defender que os bens devem ser apenas pretextos no estudo do comportamento do consumidor. O que ele afirmava era que há pouca exigência por parte da sociedade sobre o comportamento real de consumo das pessoas. O que existe, segundo ele, são expectativas sociais acerca dos papéis que os indivíduos devem assumir e desempenhar e é isso que interfere na forma como eles consomem, fazendo do comportamento do consumidor simplesmente uma consequência de aspectos ligados à aprendizagem social.

Essa visão coaduna com a do uso dos bens como significados, uma vez que, por ela, os objetos – e até o ato de compra em si – são meros meios pelos quais um sentimento ou interesse fundamental e ulterior ao consumo se manifesta. Best (1998), em um estudo sobre brinquedos infantis e a alegação de que muitos deles transmitem valores nocivos à criança,

alerta que as bases dessa alegação se enfraquecem porque têm seu foco nos brinquedos, enquanto deveria sê-lo nas crianças. Interessa, segundo ele, não o brinquedo, mas o que a criança, por exemplo, fala sobre ele para outras crianças ou como ela o usa.

Sob muitos aspectos a criança consumidora assemelha-se a qualquer outro consumidor (BACHMANN; ROEDDER; RAO, 1993) e, por isso, a compreensão de como elas apreendem conhecimentos e atitudes de consumo se tornou um foco importante de estudos para os pesquisadores do comportamento do consumidor (JOHN; WHITNEY, 1986). Os trabalhos têm direcionado esforços para entender como a cultura de consumo impacta o comportamento de compra da criança (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004), a evolução do conhecimento, das habilidades e dos valores na criança (JOHN, 1999; PERACCHIO, 1992), o processo de construção de significado das crianças (POPIEN, 2010), as reações das crianças à propaganda (PRESTON, 2004; OATES; BLADES; GUNTER, 2002), como aprendem sobre produtos e fontes de informações (CHAN; McNEAL, 2006), sua consciência de marca (LEVIN; LEVIN, 2010, O’CASS; CLARKE, 2002), dentre outros. Assim, o que temos agora são as crianças reconhecidas como seres capazes de atuar e se posicionar ativamente nas relações sociais (COHN, 2005).

Roedder (1981) atribui à capacidade de processar informações a partir da memória o desenvolvimento da criança como consumidora. Ela propõe uma divisão do público infantil de acordo com a capacidade das crianças de processarem as informações e trazê-las à memória quando necessário. Por *processadores estratégicos* – aos doze anos ou mais, Roedder (1981) denominou as crianças que usam as informações acumuladas e as recuperam de forma espontânea; os *processadores induzidos* – crianças com idade entre sete e onze anos – são aquelas que apresentam uma competência parcial para lidar com as informações, mas não conseguem fazê-lo sempre; e os *processadores limitados* – abaixo dos sete anos – definitivamente não são capazes de trabalhar com as informações nesse nível.

McNeal (1992), por sua vez, delimitou o desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil em cinco etapas, descritas no Quadro 1. Nas quatro primeiras, a criança acompanha os pais às compras, estando sozinhas apenas na última etapa. Diferentemente da teoria de Roedder (1981), ele atesta a capacidade da criança para reter informações a partir dos dois anos e de acessá-las no ponto de venda, quando necessário.

ETAPAS	IDADE MÉDIA	COMPORTAMENTO
Observação	1 ano	Vai da orientação casual à objetiva no que diz respeito aos objetos no ponto de venda.
Pedido	2 anos	Gestos e falas sinalizando o desejo pelo produto. Começa a fazer associações entre o que viu na propaganda e o que está na loja.
Seleção	3 anos	Reconhece marcas e tem permissão para escolher alguns produtos.
Aquisição	5 anos	Experimenta a relação da troca de dinheiro por bens, supervisionada por um adulto.
Compra independente	8 anos	Executa compras rotineiras sozinhas.

Quadro 1 – O desenvolvimento da criança como consumidora

Fonte: Adaptado de McNEAL, 1992, p.9.

Essa diferença entre as abordagens pode ter acontecido porque, no decorrer dos onze anos entre um estudo e outro, as crianças foram expostas a uma quantidade mais variada e intensa de estímulos, principalmente pela televisão e pelos jogos eletrônicos, o que remete à perspectiva sociointeracionista do desenvolvimento de Vygotsky (1996), para quem a aprendizagem não é fruto certo e tão somente do amadurecimento do indivíduo; ela é o resultado da interação da criança com seu ambiente cultural e com as relações sociais que se estabelecem no seu entorno.

Se as teorias do desenvolvimento da criança como consumidora se pautam nas ideias de que a aprendizagem é o resultado do desenvolvimento, as suposições de Vygotsky (1996), por sua vez, permitem, por extensão, assumir que o desenvolvimento da criança como consumidora será maior à medida que ela é exposta às atividades e aos estímulos de consumo e interage com eles. Em uma relação dialética, a criança se desenvolve por meio das atividades de consumo e usa este amadurecimento para exercer sua competência como consumidora. Para Vygotsky (1996), as funções psicológicas superiores (pensamento, linguagem, memória, percepção) são frutos da prática social de determinada cultura, de determinada época e norteiam a forma como as pessoas se relacionam, o quê e a forma como pensam, como atribuem significado às coisas e ao mundo.

Dezoito anos depois do trabalho por meio do qual classificava o desenvolvimento das crianças de acordo com sua habilidade de lidar com as informações, John (1999) apresenta uma nova

classificação etária da socialização da criança como consumidora agora baseada na teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget (1896-1980), caracterizando os estágios por meio de dimensões que refletem alterações importantes no desenvolvimento do conhecimento, nas habilidades de tomar decisões e nas estratégias de compra das crianças. Para a autora, os pares, em todos os estágios, são importantes influenciadores no comportamento do consumo.

John (1999) chamou de **estágio perceptivo** a fase na qual a criança (entre três e sete anos) se foca apenas nas características do mercado mais fácil e imediatamente identificadas. Nesse estágio, a noção de consumo da criança se baseia na observação de um ou poucos atributos, como cheiro ou cor, por exemplo. As crianças dessa fase apresentam um comportamento egocêntrico tornando difícil a influência de terceiros nas suas decisões de compra e não percebem as características simbólicas dos objetos.

Alterações significativas – social e cognitivamente – caracterizam o **estágio analítico**, que abarca crianças com idade entre sete e onze anos. É nesse período, segundo John (1999), que acontece o desenvolvimento mais importante da habilidade e do conhecimento de consumo na criança. Nele, a criança já é capaz de apresentar uma compreensão mais elaborada sobre o mercado, a propaganda, marcas, produtos e preços sob uma perspectiva que extrapola seus próprios sentimentos e motivos, e a racionalização acontece em um nível mais abstrato considerando os atributos funcionais, mas também, a dimensão oculta dos produtos. As crianças dessa fase elaboram mais sobre suas escolhas porque não só o atributo do produto é levado em conta, mas o ambiente de compra é um fator que modera sua decisão e adaptação. Assim, a criança desenvolve um senso de adaptação no que diz respeito ao modo como tenta negociar a compra de produtos que deseja sob a agora dominada habilidade de pensar a partir da perspectiva dos pais ou dos amigos e adaptar sua estratégia de influência adequadamente.

O **estágio reflexivo** caracteriza-se por um desenvolvimento ainda mais sofisticado dos jovens (11-16 anos) em vários aspectos cognitivos e sociais. Nessa etapa eles são capazes de compreender conceitos mais complexos de preços e marcas porque desenvolveram maior habilidade social e de processamento de informação. No entanto, a maior diferença é notada na sua orientação para um modo reflexivo de pensar e analisar uma vez que, na iminência de entrar na fase adolescente, a criança volta sua atenção para os significados sociais e para a dinâmica do mercado. Uma elevada consciência acerca do ponto de vista de outras pessoas aliada à necessidade de ajustar sua própria identidade às expectativas de seu grupo, ressalta

John (1999), resultam em mais atenção aos aspectos sociais relacionados às suas escolhas como consumidor.

John e Whitney (1986) consideram que ambos ambiente e cognição são influências majoritárias no processo de socialização do consumo na criança. Os fatores ambientais – família, colegas e meios de comunicação de massa – frequentemente interferem no tipo, na qualidade e na quantidade de informação e da experiência disponível para as crianças, mas variáveis cognitivas determinam o modo como as crianças interpretam e organizam suas experiências e informação de consumo acumuladas no tempo. Para estes autores é pela cognição que o mundo de significados se origina.

Os psicólogos Carl Barenboim e Robert Selman, também baseados nos trabalhos piagetianos, apresentam uma divisão muito parecida com a de John (1999) no que tange ao desenvolvimento e à adaptação social das crianças. Selman (1980) propôs um *continuum* de adoção de perspectivas no desenvolvimento social das crianças, cujo cerne é a capacidade de considerar a perspectiva do outro e alinhá-la com a própria opinião. Denominou de estágio da postura egocêntrica a fase mais básica, na qual crianças de três a seis anos não possuem nenhuma perspectiva além de si própria. Na fase seguinte, postura social-informativa, dos seis aos oito anos, a criança se torna consciente de que os outros podem ter opiniões diferentes das suas, mas acredita que isso se deve mais ao fato de elas terem diferentes informações do que pontos de vista diferentes. Dos oito aos dez anos de idade – ou fase autorreflexiva – a criança entende que as pessoas têm perspectivas diferentes das suas e podem, inclusive, considerá-las. No entanto, a capacidade de lidar com perspectivas suas e de terceiros, simultaneamente, só acontece quando as crianças têm entre dez e doze anos. É nessa fase que a criança procede a negociações e não apenas impõe suas vontades, entendendo o papel da interação social. Na última fase – postura social sistêmica – a perspectiva da criança (doze a quinze anos) assume, segundo Selman (1980) um caráter analítico mais abrangente ao considerar não só uma assunção mútua de papéis, mas tendo em vista o contexto social em que ela acontece.

O modelo de Barenboim (1981), por seu turno, descreve uma sequência de impressões que a criança desenvolve. Até os seis anos de idade, a criança define os outros apenas em termos concretos ou evidentes – Joana é morena – sem fazer comparações. As comparações, por sua vez, segundo esse autor, são feitas pelas crianças com idade entre seis e oito anos, baseadas na visão de mundo e na opinião da criança, mas ainda considerando atributos concretos – João é

mais alto que Afonso. Na fase do construto psicológico, entre os oito e dez anos de idade, a criança é capaz de descrever outras pessoas por meio de atributos psicológicos ou abstratos – A professora é brava – e somente depois dos onze anos é capaz de fazer comparações usando esses tipos de atributos – Ana é mais tímida do que Marta.

Os modelos até aqui descritos para se entender a criança como hábil a se portar como consumidora, especialmente os propostos por John (1999) e Roedder (1981), favorecem aspectos intelectuais e cognitivos em detrimento dos emocionais e simbólicos, tão proeminentes e diretivos do comportamento consumidor da atualidade. Sua visão estanque, puramente receptora de estímulos externos da criança no processo de socialização, retira por completo seu poder de agência para ‘negociar’ os significados que lhes interessa na sua prática social diária (COOK, 2010).

A teoria da aprendizagem social de Bandura (1986), por seu turno, parece ser capaz de suportar algumas observações acerca da socialização e do comportamento de consumo da criança de forma mais apropriada. Além de considerar a tríade pessoa, comportamento e meio em constante interação para compor a aprendizagem da criança, este autor traz uma contribuição importante aos estudos do desenvolvimento infantil ao apresentar o conceito de modelação, segundo o qual a criança aprende, provisoriamente, através da observação e da imitação do comportamento e da atitude dos outros. Esses ‘modelos’ são eleitos, afirma Bandura (1986), principalmente, a partir das relações afetivas da criança com os que a cercam (família, amigos, professores), daí o seu caráter efêmero. Mudam as relações, muda-se o modelo.

Por isso o princípio da aprendizagem por modelação permite indagar, por exemplo, em que ponto e/ou em que circunstâncias há a transferência ou, quiçá, a superação da modelagem parental ou familiar pela influência dos pares nas decisões de consumo das crianças. Ou seja, poderia a modelação familiar exercer uma força maior no processo de socialização e no comportamento de consumo das crianças com menos idade, passando a ser moderado pela influência exercida por outros grupos de referência à medida que aumenta a sua participação nos relacionamentos sociais?

Alguns estudiosos afirmam que sim. Dotson e Hyatt (2005), Martens, Southerton e Scott (2004), Valkenburg e Cantor (2001), Gunter e Furnham (1998), McNeal (1987) e, mais

recentemente, Drake-Bridges e Burgess (2010) e Roper e La Niece (2009) atestam que os pais são os principais agentes socializadores do consumo na criança, mas que a influência dos pares cresce à medida que eles ficam mais velhos. Valkenburg e Cantor (2001), Lewis; Dayer e Moran (1995) e McNeal (1987), afirmam, ainda, que a influência dos pares é função do tempo de convivência. Segundo eles, a cada ano na escola os colegas tornam-se mais dependentes da opinião e da troca de informação entre si. O que ocorre, de fato, é uma mudança da natureza da influência. Com o passar dos anos as crianças substituem o comportamento puramente imitativo por um majoritariamente baseado nas interações sociais (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979).

Baseados nas teorias do desenvolvimento social de Selman (1980) e Barenboim (1981), Bachmann, Roedder e Rao (1993) ratificam o crescimento proporcional da influência dos pares à medida que a criança cresce, sendo praticamente inexistente antes dos cinco anos e tornando-se mais expressiva a partir dos doze anos. Porém, esses autores ressaltam que isso não acontece de forma indiscriminada para todo tipo de produto. Para eles, com o avanço da idade, as crianças se tornam mais suscetíveis à influência dos pares somente em relação a produtos de natureza conspícua como objetos de luxo, mas são menos suscetíveis de serem influenciadas por produtos que reflitam uma necessidade no âmbito privado, o que, em parte, coincide com os resultados da pesquisa de Childers e Rao (1992).

Para estes últimos, a influência familiar é maior para produtos utilizados na privacidade da casa do que para aqueles que serão publicamente consumidos. Essa distinção, contudo, ressaltam Bachmann e seus colaboradores (1993), é dinamicamente alimentada e transformada pela crescente importância dada à interação social e à formação de impressões pelas crianças mais velhas.

Para que os pares exerçam influência sobre a decisão de consumo das crianças, três habilidades são necessárias (BACHMANN; ROEDDER; RAO, 1993). Primeiramente, a criança deve ser capaz de perceber que há uma outra perspectiva além e, talvez, diferente da sua. Segundo, a criança precisa entender e/ou acreditar que as pessoas fazem inferências umas sobre as outras baseadas na posse ou escolha de produtos; e, por fim, a opinião dos outros deve ser importante para a criança na formação de seu autoconceito. Para Bachman, Roedder e Rao (1993), na falta de ao menos um desses requisitos a influência dos pares será enfraquecida e corre o risco de até mesmo não existir.

Os grupos de referência afetam a escolha e o comportamento de consumo de três maneiras: aquiescência normativa influência informacional e influência expressiva de valor ou endosso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Quando o comportamento é alterado porque há pressão por conformidade e concordância, diz-se que há aquiescência normativa. Ela precisa, ainda, de três condições: 1) existir fortes pressões normativas; 2) haver intensa necessidade por aceitação social e 3) o bem ser ostensivo em sua compra ou uso. Pais, professores e pares são importantes referências normativas, enquanto atletas famosos, atores, cantores, são fortes referências comparativas ao oferecer padrões entendidos como ideais e, portanto, desejados pelos outros (CHILDERS, RAO; 1992).

A influência informacional é característica das situações em que estimar as características de um bem por observação ou marca não é possível, suficiente ou totalmente claro e as opiniões ou declarações de uso de terceiros são chancelas norteadoras da decisão de compra do indivíduo.

Um grupo exerce influência expressiva de valor quando desperta nos indivíduos o desejo de comungar das suas normas, valores e comportamentos porque os componentes deste grupo são admirados e respeitados. Ao compartilhar, por exemplo, das marcas usadas por alguém que desfruta de sucesso profissional, os indivíduos acreditam que terão igual êxito e serão vistos da mesma forma aos olhos dos outros (TINSON, ENSOR; 2001).

Os grupos de referência podem ser classificados, ainda, em aspiracionais e dissociativos, sendo os primeiros aqueles aos quais se deseja ser identificado por acreditar que seus membros comportam qualidades vantajosas. Os grupos dissociativos, ao contrário, são aqueles com os quais não se quer nenhum tipo de associação porque seus comportamentos, ideias, aparência, valores são entendidos como depreciativos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O consumidor, ao evitar o uso de um produto adotado por um grupo que ele não admira, pretende, pois, manter uma imagem distinta daquele grupo (WHITE; DAHL, 2006; ENGLIS; SOLOMON, 1997). Cabe lembrar que não só os produtos, mas, sobretudo seus significados simbólicos, são expressões importantes dos tipos de associação com grupos (VÄISTÖ, 2009).

Com relação à influência da família no comportamento de compra das crianças ou no seu processo de socialização como consumidora, os trabalhos oferecem informações importantes.

Dotson e Hyatt (2000) afirmam que a família é principal agente socializador da criança até a adolescência, sendo a mãe uma parte decisiva no processo (NEELEY; COFFEY, 2007; FLOURI, 1999; AHUJA; STINSON, 1993). A formação da criança como consumidora é ainda função do relacionamento parental: famílias com orientação autoritária, por exemplo, tendem a gerar crianças com menor grau de autonomia no consumo. O nível de educação e a classe social (ROBERTSON; ROSSITER, 1974) e o nível sócio-econômico da família (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979) também respondem, respectivamente, por crianças mais perspicazes em relação à natureza persuasiva dos anúncios publicitários e pela rapidez com que se ajustam às situações de consumo.

A mídia, sobremaneira por meio da propaganda, é outro agente que prepara a criança para os relacionamentos de consumo (ALI ET AL., 2012). Os estudos dirigidos à compreensão dos efeitos da propaganda no comportamento das crianças têm investigado sua capacidade de persuadir os pequenos a comprar ou solicitar os produtos que anunciam (VALKENBURG; CANTOR; 2001; MOORE; LUTZ, 2000; ROSS ET AL., 1984), de entender o significado de suas mensagens (LAWLOR; PROTHERO, 2008), de distinguir realidade e ficção (CHAN, 2008) e a relação entre idade e ceticismo em relação ao conteúdo das mensagens (CHAN; McNEAL, 2002).

Embora anteriormente apenas a família, a televisão e os pares (CHURCHILL, MOSCHIS; 1979) fossem considerados os únicos agentes socializadores, autores mais atuais (CHAVDA; HALEY; DUNN, 2005; LEWIS, 2005; LINDSTROM; SEYBOLD, 2003) consideram preponderante o papel da escola nesta tarefa.

A contribuição das teorias aqui elencadas para o entendimento de alguns aspectos do comportamento de consumo ou socialização de consumo na criança é inegável. Contudo, em se tratando de aspectos tão idiossincráticos, há que se dispensar qualquer tentativa de considerá-las de modo absoluto, sem intercambiá-las com as constantes alterações que marcam épocas, indivíduos, sociedade. Antes, essas teorias devem servir de norte para a análise, justamente, dessa natureza dinâmica das atividades sociais. De fato, Cook (2010), reiterando a visão de Ward (1974) apresentada no início deste capítulo, recomenda que a criança, mais do que ser entendida como um ser socializado ao se tornar um tipo específico de consumidor, deveria ser abordada sob uma perspectiva cultural maior ao ser vista como participante em relações sociais estabelecidas por meio dos bens e das associações que fazem

com eles. Ao participarem (cada vez mais) ativamente da vida cultural e, por conseguinte, se engajarem em práticas da cultura de consumo, há que se esperar que as crianças não precisem cursar uma trajetória linear para atingirem competências e habilidades como consumidora.

2.5 Um pouco sobre a aparência pessoal e os adornos

De acordo com Blaurer (1999), cuidar da aparência e fazer uso de itens de indumentária é, há tempos, um ato ligado à atração sexual, ao reforço da beleza e à expressão de status social. Enfeitar-se é um gesto tipicamente humano e faz parte do mundo desde os tempos primitivos quando o homem usava materiais como ossos, marfins ou dentes de concha para adornar o corpo em sinal de prestígio e penas eram usadas no cabelo de guerreiros em sinal de bravura e coragem (GOLA, 2008).

As roupas foram o centro da moda até o início do século vinte, quando outros itens começaram a ganhar igual importância na função de embelezar. Joias, perfumes e calçados passaram a compor relevante volume de vendas nas chamadas *grifes*, lojas que substituiriam as *maisons*, cujos espaços priorizavam as roupas, apenas (ARIZA, 2004). Esta mudança de foco colaborou ainda mais para, segundo Lipovetsky (2004), com o que a própria moda já havia proposto: tirar o homem do obscurantismo e do fanatismo da separação rígida de castas dos tempos antigos e permitir uma sociedade de classes abertas, ficando, assim, a moda atrelada ao novo e à expressão da individualidade. Contudo, posteriormente, com a produção em massa, as roupas perderam ainda mais sua capacidade distintiva e a busca pela identificação do outro passou para os detalhes que as roupas, os acessórios e as marcas do corpo traziam (TRINCA, 2008).

A partir de então, a cada década foram surgindo e sendo remodelados objetos de adorno pessoal refletindo as mudanças sociais, majoritariamente relacionadas às mulheres. A participação feminina no mercado de trabalho, o incentivo aos esportes e a ampliação do consumo fizeram com que grandes chapéus, luvas, sombrinhas, broches, leques, dessem lugar a chapéus com abas menores ou boinas, bolsas maiores e até a óculos de sol maiores, de forma a garantir mais proteção, além de serem mais chamativos (SILVA, 2009).

Finalmente, as joias foram paulatinamente dividindo a preferência feminina pelas bijuterias, preferencialmente as maiores, também mais atrativas. O resultado desta vertente particular da moda é o que se pode observar hoje com o sem-fim de opções à disposição da mulher moderna para o artifício de complementar a roupa seja com o objetivo de incrementar sua beleza, aumentar sua visibilidade (SILVA, 2009) ou, simplesmente quebrar a monotonia de peças de vestuário ofertadas em volume de massa (BETTY, 2013). Essas alterações e liberdade de escolha para o que se quer usar permitem o aparecimento dos estilos. Assim é que, na atualidade, “estilo” e sua apropriação têm se tornado um discurso de mercado predominante na sociedade de consumo, especialmente entre os jovens, e sua prática servido à “experimentação e estabelecimento de identidades” (KJELDGAARD, 2009; p. 73).

Com efeito, em uma recente pesquisa com 34 mulheres do Zimbawe sobre a função dos acessórios, 22 respondentes atribuíram a eles a propriedade de deixá-las mais bonitas, oito afirmaram usá-los para aumentar sua atratividade sexual e as quatro participantes restantes apontaram seu uso como forma de se posicionarem de forma mais favorável socialmente (BETTY, 2013).

Gola (2008) esclarece que ornar o corpo significa algo além do simples gesto de acrescentar objetos extras à vestimenta. Implica em dispor de artifícios para proporcionar ou potencializar atributos estéticos, acrescentando qualidade ao ato de se vestir, revelando a criatividade de quem o faz e “representando os símbolos de cada época e colocando em destaque a dimensão estética do mundo material” (GOLA; 2008, p.7). Ademais, o corpo humano é fonte primordial de comunicação interpessoal. Além da fala, há os gestos e os objetos portados nele que comunicam aos próprios indivíduos e aos outros, algo sobre si (HOLMAN, 1981). Daí que a aparência corporal concentra bens usados com fins utilitários (proteção do corpo), mas também expressivos de *status* e posição social (SECCHI, 2009), humor (KWAKE-OPONG, 2011), etnia e culturas (BETTY, 2013). Alguns bens ainda podem, inclusive, lembrar aos seus donos de uma experiência passada, assumindo uma função mnemônica, resultado de um rito de passagem, *souvenirs* trazidos de lugares visitados ou objetos que lembram laços pessoais (BELK, 1988).

2.6 Estudos brasileiros e internacionais sobre crianças, *tweens* e significado dos bens de consumo.

A fim de se mapear os estudos feitos acerca dos *tweens* e seu comportamento de consumo, realizou-se uma pesquisa nos principais periódicos nacionais e internacionais. Os resultados de uma pesquisa bibliométrica sugerem que, enquanto em outros países muito já se avançou no entendimento sobre esse segmento – embora que ainda longe de se esgotarem as nuances que envolvem o tema – no Brasil há ainda muito a ser explorado sobre ele.

Dentre artigos publicados em todas as edições da RAE, RAC, RAUSP, REAd, BAR, BASE, BBR, RAM, disponíveis no banco de teses e dissertações (BDTD) da CAPES, bem como nos anais dos principais congressos que contemplam a área de Marketing, no Brasil (ENANPAD, EMA), os termos ‘*tweens*’ ou ‘pré-adolescentes’ não figuraram em nenhum artigo, surgindo em treze dissertações no campo das Ciências Sociais. O termo *tween*, especificamente, apareceu nas dissertações de Tomaz (2011), Fermiano (2010) e Jorge (2010), tendo sido usado, entretanto, nesta última, apenas para classificar a faixa etária dos usuários dos produtos analisados. Por sua vez, o termo ‘pré-adolescente’, refletindo a importância do segmento e fazendo dele objeto direto de estudo, apareceu nos trabalhos de Farias (2004) e Chagas Neto (2006). A busca generalizada na *internet* pelas palavras “*tweens*” ou “pré-adolescentes” e “consumo” resultou na dissertação de Torres (2013). Os demais apresentaram esse corte no *corpus* das pesquisas por motivos outros que não a atenção devida a esse público, preconizada pelos estudos aqui anteriormente mencionados.

Melo e Veiga Neto (2012), pesquisando 175 crianças com idades entre dez e doze anos, analisaram os fatores que influenciam as crianças na compra de alimentos utilizando o modelo *Behavioral Perspective Model*; Santos e Souza (2012), por meio de Análise Fatorial Confirmatória, investigaram a atitude materialista de 1.832 crianças e adolescentes de Santa Catarina; Tomaz (2011) procedeu à análise de conteúdo de duas revistas brasileiras dirigidas ao público *tween*; Jorge (2010) entrevistou um licenciador e dezesseis licenciados de uma marca com o objetivo de compreender a transposição do personagem Batman de seu universo midiático para o universo do marketing pelo uso da ferramenta do licenciamento.

Fermiano (2010) conduziu uma análise exploratória por meio de *survey* com 423 *tweens* de oito a catorze anos de idade para descrever as atitudes, os hábitos e os valores dos *tweens*;

aplicando 49 questionários a crianças de uma escola do sul do Brasil, Bittencourt (2010) lançou-se a entender como o telefone celular poderia transformar o contexto sócio-cultural de pré-adolescentes com idades de treze e quatorze anos; Popien (2010) utilizou entrevistas individuais em profundidade, posteriormente avaliadas pela análise de conteúdo, para investigar a coerência entre as relações de construção e os significados de representação da marca e aqueles apropriados por doze meninas de oito a doze anos; Sousa (2010), utilizando da estatística descritiva, analisou 300 questionários que tratavam de investigar as percepções das mães em relação ao comportamento de suas filhas, de cinco a doze anos de idade na tomada de decisão de compra de artigos de vestuário e calçados.

Silveira Netto (2010) executou uma pesquisa etnográfica para identificar os significados culturais dos bens de consumo de um concurso de beleza infantil com participantes com idade entre quatro e treze anos; Beyda (2010) estudou o processo de socialização do consumo e suas influências primárias para dez adolescentes e pré-adolescentes das classes média e alta carioca através de entrevistas semi-estruturadas em profundidade, cujo conteúdo foi categorizado usando o software Atlas TI; Souza Júnior (2009), por meio de um trabalho de inspiração etnográfica, observou e entrevistou um grupo de quarenta crianças com idades entre dez e doze anos desvendando sua relação com a rotina de consumo na escola.

Santos et al (2008) objetivaram descrever o comportamento de compra de doze crianças entre sete e oito anos identificando elementos que influenciam seu processo decisório. O conteúdo das entrevistas em profundidade e individuais foi analisado seguindo os procedimentos recomendados por Flick (2002) e Vergara (2010); Brei, Garcia e Strehlau (2008) se propuseram a analisar a influência das ações de marketing que se valem de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos destinados a crianças do sexo feminino. Usando de triangulação de metodologias qualitativas, os autores observaram e entrevistaram vinte crianças de cinco e doze anos de idade e analisaram o composto mercadológico de empresas que trabalham com o público infantil.

Por meio de uma coleta de 36 desenhos, Veloso e Hildebrand (2007) analisaram a representação social do ato de comprar para crianças na faixa etária de nove anos pertencentes à classe A; Chagas Neto (2006), de modo a investigar a utilização de produtos com significado de *status social* por pré-adolescentes na busca de popularidade, desenvolveu uma pesquisa com uma fase qualitativa, constituindo-se de grupo de foco e outra quantitativa, com

survey amparada por trezentos questionários. Para analisar a imagem corporal de pré-adolescentes de nove a doze anos de idade e sua interferência nas práticas cotidianas, Farias (2004) se prontificou, pelas vias da etnografia, a analisar a construção da feminilidade por um grupo de pré-adolescentes frequentadoras de um curso de modelo; Walther (2002), em um estudo etnográfico com meninas cariocas com idades entre treze e dezenove anos, se propôs a identificar e descrever o comportamento de compra das chamadas ‘patricinhas’, por meio de seu universo simbólico; Ballvé (2000) buscou, por meio de uma etnografia, compreender como crianças veem o fenômeno do consumo dentro de suas vidas. Sua amostra foi composta por alunos das 3ª e 4ª séries de uma escola particular da Zona Sul do Rio de Janeiro e as entrevistas em profundidade foram submetidas à análise do discurso; e, finalmente, White (1997) buscou levantar informações gerais sobre o comportamento do segmento pré-adolescente em situações de compra; na tentativa de compreender o processo de escolha dos objetos escolares e seus significados. Estes trabalhos estão ordenados e resumidos no Quadro 2.

AUTOR	OBJETIVO	MÉTODO DE PESQUISA
MELO, VEIGA NETO; 2012	Analisar os fatores que influenciam as crianças nas compras de alimentos.	Questionário com 175 crianças, analisado pelo modelo <i>Behavioral Perpective Model</i>
SANTOS, SOUZA; 2012	Investigar as atitudes materialistas dos consumidores entre nove e quatorze anos de idade.	1832 crianças submetidas a questionário. Análise Fatorial Confirmatória foi o método estatístico para análise dos dados.
JORGE, 2010	Analisar a evolução e popularidade de um super-herói nos itens de consumo de crianças e <i>tweens</i> .	Entrevistas em profundidade com 1 licenciador e 16 licenciados de uma marca.
TOMAZ, 2011	Apontar de quais discursos a produção cultural midiática no Brasil lança mão para identificar quem são, como vivem e como devem ser tratados os chamados <i>tweens</i> ou pré-adolescentes	Análise de conteúdo das revistas <i>Atrevidinha</i> e <i>Luluzinha Teen</i> .
FERMIANO, 2010	Contribuir para melhor compreensão dos <i>tweens</i> , considerando suas tomadas de decisão em relação aos aspectos psicológicos, sociais e econômicos envolvidos nos sistemas de significações que são construídos no contexto atual.	Pesquisa descritiva e relacional, com survey composta de 423 questionários, submetidos à Análise Fatorial Exploratória
BITTENCOURT, 2010	Entender como o telefone celular poderia transformar o contexto sócio-cultural de pré-adolescentes com idades de treze e quatorze anos.	Questionários foram aplicados a 49 crianças para mapear os usos do telefone celular.

Quadro 2 – Estudos publicados no Brasil sobre crianças e *tweens*.

Continua

Conclusão

AUTOR	OBJETIVO	MÉTODO DE PESQUISA
POPIEN, 2010	Investigar a coerência entre as relações de construção dos significados de representação da marca apropriados por meninas de oito a doze anos	Entrevistas individuais e em profundidade; análise de conteúdo.
SOUSA, 2010	Investigar as percepções das mães em relação ao comportamento de suas filhas de cinco a doze anos de idade na tomada de decisão de compra de artigos de vestuário e calçados.	<i>Survey</i> com trezentos questionários; estatística descritiva.
SILVEIRA NETTO, 2010	Investigar os significados culturais dos bens de consumo de um concurso de beleza infantil com participantes com idade entre quatro e treze anos.	Pesquisa etnográfica. Observação participante e entrevistas individuais.
BEYDA, 2010	Analisar o processo de socialização do consumo e suas influências primárias para adolescentes e pré-adolescentes do Rio de Janeiro.	Entrevistas semi-estruturadas em profundidade com dez crianças.
SOUZA JÚNIOR, 2009	Compreender o processo de consumo no ambiente escolar de um grupo de crianças com idades entre dez e doze anos.	Método inspirado na etnografia. Observação e entrevistas com quarenta crianças.
SANTOS ET AL, 2008	Descrever o comportamento de crianças entre sete e oito anos na decisão de compra, identificando elementos que influenciam seu processo decisório.	Análise do conteúdo de doze entrevistas.
BREI, GARCIA, STREHLAU; 2008	Analisar a influência das ações de marketing que se valem de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos destinados a crianças do sexo feminino (parte da pesquisa foram entrevistas com crianças de cinco e doze anos de idade).	Observação e entrevistas com vinte crianças; análise dos produtos disponíveis ao público infantil feminino em alguns pontos de venda.
VELOSO, HILDEBRAND; 2007	Analisar a representação social do ato de comprar para crianças na faixa etária de nove anos.	Análise do conteúdo de 36 desenhos feitos pelos participantes.
CHAGAS NETO, 2006	Investigar a utilização de produtos com significado de <i>status social</i> por pré-adolescentes (doze a treze anos) na busca de popularidade.	Grupo de foco com oito pré-adolescentes para elaboração de hipóteses; questionário com 300 adolescentes.
FARIAS, 2004	Analisar a imagem corporal de pré-adolescentes de nove a doze anos e sua interferência nas práticas cotidianas.	Etnografia realizada com dez participantes, pelo período de cinco meses, em um curso de modelo para adolescentes.
WALTHER, 2002	Incluindo pré-adolescentes juntamente com meninas adolescentes e pós-adolescentes, se propôs a identificar e descrever o comportamento de compra das chamadas 'patricinhas', por meio de seu universo simbólico.	Etnografia com treze participantes. Observação participante e entrevistas.

Quadro 2 – Estudos publicados no Brasil sobre crianças e *tweens*.

Fonte: Elaboração própria

Dos periódicos específicos da área de Marketing (Journal of Advertising, JCR, JIM, JMR, Journal of Marketing Theory and Practice, Marketing Letters, Marketing Science, Journal of

Marketing, Journal of Public Policy and Marketing, International Journal of Consumer Studies e Journal of Consumer Behavior), apenas seis apresentaram resultados quando pesquisados sobre o termo ‘*tweens*’ ou ‘pre-adolescents’: Norgaard e Brunso (2011) entrevistaram 112 famílias e seus *tweens* com idade entre nove e doze anos sobre suas decisões e conflitos durante a compra de alimentos; Chan et al. (2011) estudaram dezesseis *tweens* com idade entre dez e doze anos procurando entender como elas viam as atribuições de homens e mulheres no que se referia a seus papéis de gênero. Roper e LaNiece (2009) estudaram a socialização de crianças antes, durante e após sua fase como *tweens*, acreditando ser essa um marco importante na vida futura da criança, como consumidora; Andersen et al. (2007) investigaram a posse e o uso de novas mídias pelos *tweens*; Tinson e Nacarrow (2007) investigaram as categorias de produtos nas quais os *tweens* participam ativamente das decisões de compra. Seu estudo não envolveu as crianças, diretamente; só mães de *tweens* puderam participar. Finalmente, Dibley e Baker (2001), por considerarem os *tweens* como o segmento que mais cresce nos EUA, decidiram entender como marcas de salgadinhos podem satisfazer valores pessoais de meninas inglesas e espanholas, com idade entre onze e doze anos. Nenhum trabalho relacionando *tweens* (pré-teens ou adolescentes) e significado foi encontrado. Os demais trabalhos, publicados especificamente sobre esse segmento, vêm de outras áreas como a sociologia ou a psicologia e foram referenciados ao longo desta tese. Eles vão listados juntamente com os demais no Quadro 3, acompanhados de suas fontes.

ANO	FONTE	AUTORES	OBJETIVO
2011	Journal of Consumer Behavior	NORGAARD; BRUNSO	Analisar a decisão conjunta de pais e <i>tweens</i> na compra de comida, especialmente no que tange à resolução de conflitos.
2011	Young Consumers	CHAN; TUFTE; CAPPELLO; WILLIAMS	Examinar a percepção de meninas <i>tweens</i> com idade entre dez e doze anos acerca dos papéis de gênero e identidade de gênero em Hong Kong.
2010	Advances in Consumer Research	CODY; LAWLOR; MCCLAREN	Explorar a cultura de consumo de um grupo em idade liminar – os <i>tweens</i> .
2010	Childhood	RYSSST	Explorar a construção de gênero de crianças norueguesas de dez anos de idade a partir do discurso da indústria da moda.
2009	Journal of Consumer Behavior	ROPER; La NIECE;	Investigar a socialização de consumo de crianças e adolescentes de baixa renda, antes, durante e após sua “fase “ <i>tween</i> .”

Quadro 3 – Estudos sobre *tweens* publicados no exterior.

Continua

Conclusão

ANO	FONTE	AUTORES	OBJETIVO
2008	Young Consumers	ANDERSEN ET AL.	Comparar fontes de recursos, bem como respostas a propagandas televisivas e pop-ups na Internet entre tweens dinamarqueses.
2007	Journal of Consumer Marketing	ANDERSEN ET AL.	Comparar a posse e uso de novas mídias entre consumidores tweens dinamarqueses e japoneses.
2007	Young Consumers	MARTENSEN	Avaliar a satisfação e a lealdade de tweens para com seus aparelhos de telefone celulares.
2007	Journal of Consumer Marketing	TINSON; NACARROW	Examinar o envolvimento de tweens na tomada de decisão final de certos itens de compra familiar.
2004	Journal of Consumer Culture	MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT	Oferecer um escopo de discussão e pesquisas futuras sobre como a cultura de consumo impacta as crianças, seus pais e a própria noção de infância.
2004	Journal of Consumer Culture	COOK; KAISER	Demonstrar como a categoria ‘tweens’ tem sido construída e mantida no e pelo mercado econômico.
2001	International Journal of Consumer Studies	DIBLEY; BAKER	Investigar como marcas de salgadinhos podem satisfazer valores pessoais de meninas inglesas e espanholas, com idade entre onze e doze anos.

Quadro 3 – Estudos sobre *tweens* publicados no exterior.

Fonte: Elaboração própria

É possível perceber, partindo-se da análise dos trabalhos citados nesta seção, que não há estudos publicados, no Brasil ou no exterior, que abordem especificamente o segmento *tween* e os significados que atribuem aos produtos que utilizam. Dada a capacidade de agência de consumo desse público na sociedade moderna (ANDERSEN ET AL., 2008; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004; CHAN, McNEAL; 2002) e a importância da compreensão do simbólico nas relações entre os indivíduos e os bens que consomem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; BARBOSA, CAMPBELL, 2006; ROCHA; BARROS, 2006; FIRAT; VENKATESH, 1995; BELK, 1988) parece, de fato, fazer-se presente a necessidade de pesquisas que contemplem, conjuntamente, esses elementos.

3. MÉTODO

Argumenta-se, nesse trabalho, que crianças com idade entre oito e doze anos (*tweens*), por viverem constantes indefinições e imposições ao transitarem simultaneamente entre duas outras fases importantes, quais sejam, a infância e a adolescência, apresentam uma maior necessidade de reconhecerem a si mesmas e o mundo a sua volta por meio dos bens que consomem.

Ainda, dentre o amplo conjunto de bens que esse público consome, outra suposição que norteia o presente estudo é a de que, enquanto roupas e calçados fazem parte necessariamente do vestuário de qualquer criança, outros itens ‘eletivos’ do vestuário como bijuterias, joias, bolsas, etc. se prestam a auxiliar aqueles primeiros em comunicar algo sobre quem os usa. Daí infere-se que esses bens carreguem uma função simbólica, significadora, e, sobretudo, ‘identificatória’ maior e, portanto, sejam capazes de emblemar mais específica e diretamente a relação deles com seu dono nessa tarefa de comunicação.

O termo ‘acessório’ foi escolhido para representar o conjunto destes itens por sua definição³ assumir, justamente, uma função suplementar generalizada dos bens que se pretendia investigar e não preconizar seu uso como enfeites – o que poderia o termo ‘adorno’, por exemplo, sugerir. Além disso, este era o termo mais familiar às crianças da pesquisa, em contraposição a adornos, complementos e adereços. Outro ponto importante para esta escolha é que os estabelecimentos que comercializam produtos desta natureza, majoritariamente, se autodenominam lojas de ‘acessórios’. Revistas femininas, *blogs* e a mídia especializada em moda também adotam essa denominação.

Esses dois ângulos do estudo compõem a articulação do problema de pesquisa desta tese que é identificar os significados dos acessórios pessoais usados por *tweens* e ainda descrever *como* esses significados são construídos, ou seja, de onde surgem, como são escolhidos e ordenados, e sob quais circunstâncias se fazem imperar. Especificamente, a ideia era identificar quais acessórios as *tweens* possuíam e usavam, por que gostavam (ou não) deles, como os tinham adquirido, qual o ritual e situações de uso e, principalmente, o que as *tweens* pretendiam alcançar com o uso dos acessórios.

³ Acessório: que não é fundamental; secundário. Que se acrescenta a alguma coisa, sem fazer parte integrante dela. (FERREIRA, 2010)

Considerando a natureza simbólica e o foco social-representativo das relações a serem investigadas neste trabalho, acreditou-se que a perspectiva científica mais adequada para orientar essa tese era, pois, a interpretativista. Ao contrário do paradigma positivista, cuja busca epistemológica reside na previsibilidade e na causalidade de um grupo observável de fatores, o olhar interpretativo considera a complexa teia que se forma à medida que os indivíduos se relacionam uns com os outros e o dinamismo que essas interações imprimem aos fatos a serem observados (BURREL, MORGAN; 1982). Daí que o interpretativismo não se lança a análises tão objetivas, prevalecendo, antes, o reconhecimento de uma circunscrição relativista da realidade, desenvolvendo e aprofundando o conhecimento de uma situação em um contexto específico, mas holisticamente abrangido (SANTOS, 2002; SCHWANDT, 2006; HIRSCHMAN, 1986).

Dentre os métodos interpretativistas mais comuns, a etnografia aparece como uma técnica de investigação muito útil para desvendar aspectos do consumo dentro de uma perspectiva simbólica (ROCHA; ROCHA, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; ROCHA, BARROS, 2006; D'ANGELO, 2004; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001) e, particularmente, quando se trata de um grupo-alvo pouco conhecido (MARIAMPOLSKI, 2006), como é o caso dos *tweens*, no Brasil. Isto porque a responsabilidade de um pesquisador que se lança na etnografia é justamente descrever e interpretar – não, explicar (VERGARA, 2010) – as diferentes realidades sociais dos membros de uma cultura e as atividades de comunicação desse grupo por meio das quais eles constroem significados e, com isso, moldam a *sua* cultura (DAYMON, HOLLOWAY; 2011).

As pesquisas etnográficas se dividem, basicamente, em três tipos: etnografia convencional – ou descritiva, etnografia crítica e autoetnografia, esta última sendo a mais recente e tendo o autor da pesquisa no centro do estudo. A etnografia descritiva, método usado nesta tese, se propõe, grosso modo, a identificar padrões e tipologias no grupo estudado; a etnografia crítica, por seu turno, tem na teoria crítica a sua base e, portanto, foco nas relações políticas e de poder. Embora também seja descritiva, se difere da etnografia convencional pelo fato de pretender gerar alguma mudança no ambiente onde ocorreu a investigação e ainda transformar o pesquisador ou quem tiver acesso aos seus resultados (DAYMON, HOLLOWAY, 2011).

Pesquisas com crianças demandam certas preocupações metodológicas: crianças têm menos capacidade argumentativa que adultos, possuem conhecimento e racionalização limitados e

são mais autocentradas que os adultos; são tímidas e tendem a suspeitar das intenções dos pesquisadores (McNEAL, 2000), exigindo, dessa forma, uma habilidade especial do pesquisador para extrair as informações de que precisa e um comportamento que seja capaz de abrandar as resistências e estabelecer confiança. A etnografia surge, novamente, como um método bastante eficaz na função de superar essas dificuldades e permitir o acesso e a representação da perspectiva da criança (WARMING, 2011; THORNE, 2008; McNEAL, 2000; JAMES, 2001).

O presente estudo se assenta em uma pesquisa de inspiração etnográfica à medida que a pesquisadora se valeu de várias prescrições do método etnográfico clássico, sem, contudo, se imergir por um longo período em campo (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003). A pesquisa de aproximação etnográfica é também preconizada para estudos de consumo que envolvam crianças e adolescentes, em primeiro lugar, porque seria extremamente oneroso um longo período de observação participante nestes casos. Ademais, as relações de consumo envolvendo estes públicos demandam uma permanência profunda e intensa do pesquisador no ambiente familiar, o que pode ser bastante constrangedor (ELLIOTT, JANKEL-ELLIOTT; 2003).

Em contrapartida às dificuldades e limitações dos estudos que envolvem crianças, recomenda-se o uso de técnicas variadas para ouvi-las e observá-las, ainda valorizando o princípio da triangulação, o que significa que “um bom registro de dados contém pontos de vista recolhidos de tantas perspectivas quanto possível” (GRAUE, WALSH; 2003, p.12). Assim, para atingir o objetivo desta tese, considerando toda essa idiossincrasia dos objetos em estudo, foi proposto um arranjo metodológico plural que permitisse desvendar os caminhos sociais e culturais percorridos pelos significados atribuídos aos acessórios pelas *tweens*.

As descrições das técnicas utilizadas na obtenção dos dados para o presente estudo, bem como seus desdobramentos, compõem o relato a seguir, doravante apresentado algumas vezes nas primeiras e terceiras pessoas de modo a tornar-se mais apreensível para o leitor e, principalmente, garantir uma fluência discursiva mais próxima dos fatos como estes ocorreram.

3.1 Os procedimentos de pesquisa

A primeira adaptação metodológica foi em relação à observação participante. Para descrever profundamente o significado dos acessórios e seu processo de construção pelas crianças, seria preciso acompanhá-las em situações familiares muito íntimas, como, por exemplo, durante a decisão de usar um ou outro acessório antes de ir a uma festa ou à escola – quando outras pessoas do círculo familiar também estariam em casa. No entanto, nestas ocasiões, minha presença poderia causar desconforto a todos. Obter a confiança de pais para estudar suas crianças, não é tarefa fácil (MORROW, 2009; FARRELL, 2005; FLEWITT, 2005); entra em jogo a suposição de que seus filhos serão avaliados sob os mais diversos aspectos e que, portanto, a capacidade dos pais de educá-los e a forma como o fazem também estarão em julgamento. Junte-se a isto a necessidade de se fazer o estudo dentro de suas próprias casas e por um longo período e tem-se aí delicada barreira a ser superada por meio de argumentações firmes e sinceras acerca da importância da colaboração da comunidade com os estudos científicos e do apoio de *gatekeepers* (CREE; KAY; TISDALL, 2002; PUNCH, 2002), como os diretores e coordenadores escolares, neste estudo.

Ciente da enorme conquista que já seria para mim obter o consentimento dos pais para que eu estivesse com suas filhas semanalmente e dentro de suas casas, não ousei colocá-la em risco solicitando que estes momentos se dessem em situações plenamente convenientes à pesquisa, mas ao mesmo tempo podendo constranger ou causar qualquer problema à ordem familiar. Isto posto, ficou acertado que eu me encontraria com as crianças uma vez por semana, em horário conveniente e de acordo com as atividades rotineiras das participantes. A ideia, porém, era de que, à medida que eu sedimentasse a confiança das mães em mim e no trabalho, eu pudesse extrapolar estes encontros para outros momentos, o que de fato, felizmente, acabou acontecendo.

Assim, embora não se tenha procedido à observação participante convencional, caracterizada pela participação intensa no cotidiano do grupo estudado e, sobretudo, nos eventos que envolvem o foco da pesquisa (ROCHA; ROCHA, 2007), foram feitas visitas semanais à casa de todas as crianças por um período de quatro meses. Logo nos primeiros encontros percebeu-se que o tempo ideal das visitas deveria ter duração média de 45 minutos de modo a não fatigar a criança com a presença da pesquisadora e, principalmente, não tomar o tempo das outras atividades da participante. Este tempo, portanto, variava conforme a

disponibilidade e a disposição da criança no dia da pesquisa. Na maioria das visitas a participante lamentava a partida da pesquisadora, o que indicava o êxito da utilização do método e gerava boas expectativas para os próximos encontros.

A despeito de custos financeiro e de tempo mais altos para a pesquisa com a ida à casa das informantes⁴, prevalecia a expectativa de comungar do espaço físico, da estrutura familiar e do comportamento da criança no seu ambiente mais natural, além do amplo acesso aos pertences da criança e a expectativa do ganho com a maior intimidade que seria estabelecida.

Uma vez que a explicação às crianças (apresentada em um tópico separado, mais adiante) sobre o motivo do trabalho foi de que a pesquisadora desejava “conhecer o mundo delas”, o foco da visita era livre, recebendo orientação da pesquisadora somente no caso de a criança não desejar se manifestar. Nestes dias eu sugeria algo diretamente ligado ao interesse da pesquisa, como “sabe o que eu queria ver? As bolsas que as meninas da sua idade usam”. Nas outras situações, as sugestões de temas ou atividades das crianças eram prontamente acatadas pela pesquisadora que procurava, então, aproveitar as oportunidades para extrair informações para a tese.

As visitas à casa das crianças também permitiram a observação dos pais, irmãos e demais familiares, empregados e amigos quanto as suas formas de vestir e falar, da decoração da casa e, especialmente do quarto das informantes, bem como de todos os seus objetos. Além disso, era possível registrar relatos das pessoas em relação às crianças. Trabalhos de cunho etnográfico devem descrever, de fato, não apenas as categorias simbólicas envolvidas, mas igualmente seu contexto e os atores envolvidos (IKEDA, PEREIRA, GIL, 2006; GEERTZ, 1989). Todas as impressões e sentimentos, pois, oriundos do encontro e seu entorno eram também relatados e gravados pela pesquisadora, logo após sua saída da casa da participante.

Na etnografia tradicional, não raramente a observação participante vem acompanhada de entrevistas, tanto formais como informais (ROCHA; BARROS, 2005; ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; BARBOSA, 2003; BELK, 1987), o que possibilita uma apuração do que foi observado ou experimentado pelo pesquisador de modo mais amplo. Da mesma forma adaptativa que a observação participante, as entrevistas em profundidade, neste trabalho,

⁴ Os termos informantes, participantes e opinantes neste trabalho referem-se exclusivamente às crianças, não a outros participantes da pesquisa, como mães e proprietárias de lojas.

assumiram um caráter de conversas informais, se mesclando às visitas ao se admitir que as participantes não tolerariam simplesmente sentar-se diante da pesquisadora e responder a perguntas encadeadas porque crianças se tornam entediadas, cansadas e envergonhadas com facilidade (McNEAL, 2000; WELLS, 1965). Portanto, era preciso que os encontros tivessem o tom mais natural possível. Por isso, durante as visitas, eu tentava agir o mais próximo da realidade das meninas (FIELDING, 1993), usando expressões comuns a sua idade, sentando-me no chão, usando roupas informais, comendo as coisas que me ofereciam e, muitas vezes, aceitando brincar ou conversar sobre o que elas propusessem, deixando que elas dessem a tônica ao encontro.

Eu tomava parte nas mais variadas brincadeiras aproveitando qualquer brecha nos diálogos para inserir algo relacionado ao tema da pesquisa. Nos dias em que as crianças se mostravam mais indispostas, era preciso, muitas vezes, dar a impressão de que o que eu perguntava nada tinha a ver com a pesquisa. Eram encontros nos quais as meninas queriam uma companhia e não a pesquisadora interessada em “conhecer o mundo delas”. Nesses momentos, até a entonação importava, influenciando a resposta e a disposição das crianças em responder. Eu precisava soar despreziosa e ter um *timing* muito certo para aproveitar ‘uma deixa’ na situação para fazer uma pergunta ou comentário sobre o qual elas pudessem discorrer levando aos significados que eu buscava descobrir, sem fatigar as crianças, mas também não desperdiçando o encontro.

Muitas vezes eu abria o encontro indagando sobre as aulas de balé, sobre uma prova de determinada matéria, uma comida de preferência e só depois me dirigia para alguns assuntos específicos da pesquisa. Estas ‘notas de abertura’ eram importantes porque as crianças sentiam-se importantes por serem ouvidas e por alguém querer saber algo sobre elas ou a sua opinião, e isso aumentava a intimidade e, conseqüentemente, a espontaneidade delas para comigo. Ainda, ao perguntar sobre coisas que as crianças sabiam responder, elas se sentiam seguras e, por conseguinte, mais dispostas ao encontro. Não obstante a demora que essas preliminares imputam ao trabalho de campo, elas, sem dúvida, catalisam a aproximação entre participantes e pesquisador favorecendo imensamente a qualidade das informações buscadas (FARIA, DEMARTINI, PRADO; 2004). Dessa feita foi possível comprovar a aquisição de dados em pesquisas com crianças como um processo que, invariavelmente, exige criatividade e improvisação (GRAUE, WALSH, 2003).

Não foi interesse do método, portanto, um roteiro de perguntas. Tinha-se ideia de grandes temas a serem abrangidos e das informações que deveriam ser obtidas, sendo as perguntas, na sua maioria, de fato, repetidas para cada criança, mas era impossível prever o dia, o momento e, sobretudo, sob qual estrutura retórica elas seriam operacionalizadas. De modo a deixar a criança o mais segura e confortável em relação ao processo de pesquisa e estabelecer confiança na pesquisadora (GRAUE; WALSH, 2003; McNEAL, 2000), era perguntado a ela, a cada visita, o local em que gostaria de proceder ao encontro e, ainda, o que gostaria de apresentar a mim sobre ‘o seu mundo’ naquele dia. Sendo assim, muitas vezes eu chegava à casa da participante com uma direção para as perguntas, mas a criança me “puxava” para um assunto ou brincadeira que exigiam uma nova abordagem, me fazendo adiantar certos tópicos e postergar outros.

Entretanto, foram feitas várias entrevistas em profundidade com as duas *tweens* de doze anos, uma vez que estas já dispunham de maior capacidade de organização e exposição de ideias, bem como se mostravam interessadas em firmar um diálogo longo com a pesquisadora. Desde o primeiro contato, essas participantes me tomaram como uma nova amiga “mais velha” e já dividiram comigo questões muito particulares e íntimas como os garotos de quem gostavam, as divergências familiares, prováveis escolhas profissionais e problemas enfrentados com amigas da escola. Enquanto que com as outras *tweens* a entrevista era camuflada pelas brincadeiras e outros assuntos, sendo a visita um meio, com as meninas de doze anos era o contrário: as entrevistas eram o meio pelo qual a pesquisadora conseguia acesso ao universo delas e fazia suas observações.

Todo o encontro era gravado em equipamento de áudio digital com vistas a que a pesquisadora pudesse dedicar integral atenção à criança, seus gestos e, sobretudo, tornar a conversa o mais casual e descontraída possível (PERACCHIO, 1990). Havia, inclusive, a preocupação de ligar o gravador antes de entrar na casa da criança, de modo que ela nem percebesse seu uso. Entretanto, mesmo quando o equipamento se fazia notar, as crianças, com o passar do tempo, se esqueciam dele. Nos primeiros encontros, as participantes mais novas pegavam o gravador como que tentando entender seu funcionamento. Nestas ocasiões eu perguntava se elas queriam, por alguns minutos, ouvir sua voz ou a conversa que estava gravada. Todas diziam que sim e achavam muita graça em ouvir sua voz. Eu explicava a elas o que eu fazia com as gravações e lhes assegurava de que ninguém ouviria o que estava registrado ali, exceto eu. Isto também contribuiu para um clima de cumplicidade e confiança

entre pesquisador e participante e para que elas encarassem o equipamento com mais descontração.

As conversas gravadas eram ouvidas ao fim de cada dia de visitas de modo que pudessem ser avaliados pontos fortes e fracos e se planejar uma abordagem específica, tanto de técnica quanto de conteúdo, para os próximos encontros. A transcrição semanal de parte das conversas também era importante para que não se fizessem perguntas repetidas para a mesma criança, para controlar quais assuntos já haviam sido cobertos com cada participante e para demonstrar a atenção da pesquisadora com o que era dito pela criança. Assim, era possível saber, por exemplo, que a criança A tinha alergia a bijuterias, iria a um casamento no final de semana e que a tia de quem mais gostava chama-se Joana. Uma ficha com as principais informações foi elaborada para cada participante e era lida rapidamente antes de cada encontro.

Estas ‘visitas observantes’ geraram um total aproximado de 127 horas brutas de gravação, o que implica considerar todo o tempo com cada participante, computando assuntos e atividades que nada teriam a contribuir diretamente com os objetivos desta tese, mas que, conforme já explicado neste capítulo, foram essenciais para a condução até eles. A partir da oitava hora com a criança, ou seja, por volta do décimo encontro, foi possível perceber certo tédio por parte das participantes o que sinalizou para a necessidade de variação dos instrumentos de pesquisa e, em alguns casos, até mesmo uma pausa nas visitas. Embora as mães tivessem atribuído o fastio das crianças ao excesso de tarefas escolares e às atividades extraclasse (cada uma participava de, no mínimo duas atividades dentre piano, balé, aulas de boxe, sapateado, jazz, língua estrangeira, teatro, natação e catecismo) eu decidi suspender as visitas por duas semanas de modo a não permitir que as participantes associassem nossos encontros a esta alta carga de compromissos e, a partir daí, pudessem se indispor definitivamente para com a pesquisa.

A decisão se mostrou acertada e, após as duas semanas eu encontrei as participantes com a disposição habitual. De qualquer forma, eu comecei, a este tempo, usar figuras com o intuito de imprimir uma novidade aos encontros. Estas figuras eram recortes de revistas e se constituíam de mulheres e pré-adolescentes dos mais variados estilos e nas mais diversas situações, portando (ou não) os mais variados acessórios. Havia também figuras de acessórios e de objetos que denotavam atividades como jantares, passeios, casamentos, trabalho, etc. e

todas elas tinham a função intrínseca de 1) tornar os conceitos discutidos o mais concreto possível cerceando a imaginação da criança aos objetivos da pesquisa (TAYLOR; DELPRATO; KNAPP, 1994; WELLS, 1965), 2) acessar as conexões que as crianças faziam entre esses conceitos e suas interpretações acerca deles (McNEAL, 2000) e 3) servir como instrumento de projeção.

Embora este exercício projetivo não tivesse sido inicialmente pensado para este estudo, ele se mostrou muito útil com as participantes que não ofereceram o mesmo nível de resposta que as demais em algumas discussões. Técnicas projetivas são bastante usadas em pesquisas de natureza sociológica e antropológica – e especialmente em estudos etnográficos – que abordem emoções de consumidores e significados (ROOK, 2006). Contudo, a maior contribuição das figuras foi eliciar pessoas e estilos que transitarium entre mim e as crianças caso pudéssemos ter estendido nossa convivência para o âmbito público e que, portanto, seguramente, seriam mesmo foco de discussão e análise e que, sem o uso das figuras, seriam mais dificilmente assimiladas pelas participantes.

Importante registrar que todas as participantes expressaram imenso prazer no trabalho com as figuras, confirmando a recomendação de Kuhn e Eischen (1997) de que as crianças do mundo moderno respondem melhor a estímulos visuais do que a incentivos verbais porque conseguem, a partir das figuras, montar uma estrutura de pensamento mais precisa. Elas gostavam de observá-las, comentá-las e relacioná-las e, diante das minhas perguntas, sentiam-se como testadas e pareciam gostar disto. É como se sentissem, naquele momento, estar dando sua colaboração única e prestativa ao meu trabalho, se fazendo muito valorizadas.

Outras formas de construção dos dados envolveram análise de fotografias, de vídeos e dos mais diversos materiais de posse das crianças e que contivessem relação com o tema a ser apropriado. Além disso, embora não seja legalmente autorizado seu uso no Brasil por indivíduos menores de doze anos de idade, quatro participantes tinham página na rede social Facebook e, com frequência, postavam nela informações úteis ao estudo. Revistas (Toda Teen, Atrevida, Atrevidinha, Capricho) sugeridas pelas próprias participantes também foram pesquisadas. Estas opções de material permitiram a triangulação preconizada para os estudos de investigação etnográfica (GRAUE, WALSH, 2003), não tanto como instrumentos de confirmação, mas como complementos das informações obtidas pelas visitas e pelas entrevistas. No caso das fotografias, por exemplo, era solicitado à participante que sempre que

fosse sair a passeio ou a uma festa, tirasse uma foto de como estava vestida. Isso era extremamente útil, dada a presença limitada da pesquisadora nestes momentos com as crianças. Estas fotos eram posteriormente discutidas com as crianças e tentava-se ao máximo depreender seus motivos para a escolha dos acessórios que estavam (ou não) usando.

Tendo identificado, após alguns encontros, o comportamento comum da maioria das participantes de acessarem *blogs* de moda, estes também passaram a fazer parte do material de análise. De fato, não só a compra de bens, mas também a possibilidade de se usar mídias diversas, *sites* e textos de consumo devem ser consideradas como oportunidade de se obter informações significativas nas pesquisas contemporâneas (ZUKIN, MAGUIRE; 2004).

Nem todas as abordagens, técnicas e estímulos funcionaram igualmente com as participantes, pois o nível de timidez, as habilidades físicas, a fluência verbal, o vocabulário e a capacidade argumentativa variam entre as crianças (SOLOMON, PETERS; 2005). Por exemplo, simular situações (teatralização) funcionou bem apenas com a criança de oito e nove anos; trabalhávamos em lojas, tomávamos chá e nos vestíamos para festas, casamentos, trabalho etc.; recebíamos visitas de Barbies e Monster Highs⁵ (Figura 2). Porém, às perguntas que envolviam sentimentos ou preferências de terceiros, elas, invariavelmente, respondiam: - ... *tem que perguntar pra ela* (ele), se eximindo por completo de emitir uma opinião sobre a preferência ou comportamento de outra pessoa. Já as meninas de onze e doze anos conseguiam fazer inferências sobre os valores de outras pessoas e até julgá-las com base em poucas e rasas informações. Estas conseguiam responder perguntas do tipo “por que” e, sob certos aspectos, “o que você sente”, o que era muito difícil para as crianças com idade anterior a delas. Com três *tweens* foram possíveis duas observações participantes ‘reais’, em um passeio ao *shopping* e duas outras foram acompanhadas à inauguração de uma loja de acessórios e a uma sorveteria.

⁵ Monster Highs são bonecas da Mattel, criadas especialmente para crianças de 8 a 12 anos, que, segundo a empresa, não se interessam mais por Barbies. Monster Highs são filhas de monstros famosos, como Drácula, Frankstein e Lobisomen.



FIGURA 2 – Bonecas Barbie (à esquerda) e Monster High.
Fonte: Coleta de dados

Intencionalmente, eu encontrava as *tweens* vestindo-me de forma bem variada, de modo que não fossem capazes de identificar meu estilo real e tentassem adequar suas respostas às minhas (supostas) expectativas. Isto porque, em algum momento do diálogo, ao surgir uma pergunta sobre gostar ou não de determinado acessório, elas imediatamente olhavam para ver o que eu estava usando, como que a procurar uma forma de responder sem serem inconvenientes ao discordar de minhas preferências. Assim, para evitar essa tendência, a cada encontro eu estava vestida ou casualmente, ou formalmente, com vários acessórios, sem nenhum acessório, com poucos acessórios, com joias, com ou sem bolsa, com óculos de grau.

Finalmente, entrevistas semi-estruturadas (Apêndices A e B), ou seja, com um número pequeno de perguntas a partir das quais os participantes pudessem discorrer livremente sobre suas impressões, opiniões e atitudes (THIOLLENT, 1981), foram realizadas com as mães e com proprietárias e vendedores de lojas de acessórios frequentadas pelas participantes.

Como os pais são considerados uma fonte de significados importante para as crianças (BANDURA, 1986), previu-se que algum tipo de interação investigatória com eles poderia ser frutífero. Embora alguns autores preconizem que as pesquisas com crianças devam, à medida do possível, serem realizadas de forma independente da perspectiva de seus pais (JAMES, 2001; MORROW, 1998), a pesquisadora decidiu seguir a recomendação de Gunter e Furnham (1998) de que é sempre proveitoso incluir os pais nas pesquisas. Essa decisão pareceu pertinente porque um dos objetivos do estudo era verificar a congruência real – e não,

apenas, a percebida – entre os valores da criança e seu contexto (família, escola, pares). O intuito foi conhecer diretamente uma fonte de modelação comum à criança sem o viés da sua afetividade ou idealização. Pretendeu-se, com estas entrevistas, principalmente, verificar se a visão da criança acerca dos significados dos adereços é construída e mantida a partir daquela de seus pais. Já as entrevistas com as proprietárias e vendedoras das lojas, por seu turno, se prestaram a identificar a existência de um padrão geral de consumo para os acessórios entre meninas *tweens*.

Ao final do mês de junho houve os primeiros “desligamentos” de algumas crianças. Outras, porém, continuaram os encontros durante a primeira quinzena de julho porque não puderam receber a pesquisadora em algumas ocasiões durante o tempo regulamentar da pesquisa. Cada criança recebeu um pingente em ouro dezoito quilates como agradecimento por sua participação no estudo e algumas também presentearam a pesquisadora e lamentaram o término dos encontros.

3.2 Seleção e abordagem às informantes

Pelos marcos teóricos e pelo recorte da presente tese, definiu-se como objetos do estudo meninas com idade entre oito e doze anos, denominadas *tweens* (COOK, KAISER, 2004; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004). De modo a assegurar que as crianças participantes do estudo tivessem maior probabilidade de acesso e possibilidade de compra de acessórios e a um mesmo conjunto de informações de mercado, o grupo de pesquisa foi composto de crianças de uma mesma classe social. Assim, ficaram definidos três critérios básicos de pré-seleção das crianças participantes do estudo: ser do sexo feminino, ter entre oito e doze anos e pertencer à classe A ou B. A etapa seguinte foi identificar crianças deste perfil que fizessem uso de acessórios pessoais e às quais eu pudesse ter acesso. Mesmo eu conhecendo, no meu círculo social, crianças que possuísem estes pré-requisitos, decidimos por seguir a recomendação de McCracken (1988) de que o ideal é que informantes e pesquisador sejam totalmente estranhos um ao outro oferecendo mais imparcialidade e liberdade ao processo de pesquisa.

Uma escola particular frequentada por filhos de famílias de classe alta foi, então, selecionada, porém não antes de eu me certificar de que ela permitia às alunas o uso de acessórios. O

primeiro contato pessoal foi com a diretora a quem foi explicado o objetivo da pesquisa, os procedimentos, a duração e as práticas éticas destes estudos, bem como apresentados documentos que comprovassem meu vínculo de estudante na Fundação Getúlio Vargas (Anexo A) e de professora da Universidade Federal de Uberlândia (Anexo B), juntamente com uma declaração de Antecedentes Criminais expedida pela Polícia Federal (Anexo C).

Tendo recebido a permissão da diretora para selecionar as participantes na referida escola, fui, então, encaminhada às coordenadoras pedagógicas de cada núcleo educacional – Fundamental 1 (crianças do 1º ao 5º ano) e Fundamental 2 (crianças do 6º ao 9º ano). Às coordenadoras eu repeti as explicações sobre os motivos da pesquisa e sobre os procedimentos, e elas, então, me forneceram os horários dos intervalos nos quais eu poderia proceder à observação dos alunos, bem como a disposição das salas de aula onde eu poderia localizar as meninas com a idade que me interessava.

Em reconhecimento pelo acesso concedido, a pesquisadora se dispôs a participar de eventuais projetos da escola relacionados a consumo consciente, educação financeira para crianças e outras atividades ligadas a sua área de competência.

Durante três semanas eu frequentei os horários dos recreios nos turnos da manhã e da tarde. Eu ficava no pátio, andando ou sentada próxima a grupos de meninas que aparentemente estivessem na faixa etária das *tweens*. Algumas vinham até mim e faziam perguntas sobre a minha presença ali e eu respondia que era pesquisadora e que estava fazendo um trabalho para a universidade. À medida que ia identificando *tweens* que estivessem usando ou portando algum acessório, eu anotava suas características e as seguia, discretamente, ao final do intervalo, até suas salas de aula. Ao fim da aula eu pedia à professora para conversar com ela, me apresentava, falava do meu trabalho e solicitava o nome da criança que havia chamado minha atenção. Depois disto, eu ainda perguntava à professora se ela confirmaria minha impressão no que dizia respeito ao hábito da criança de usar acessórios e ainda sobre a sua desenvoltura comunicativa e atitudes participativas. Estas características eram importantes porque crianças tímidas poderiam oferecer mais resistência a participar da pesquisa e a expressar suas opiniões e sentimentos durante as entrevistas (DAYMON, HOLLOWAY; 2011).

Ao final de quinze dias eu tinha uma lista de vinte crianças potencialmente adequadas ao meu objetivo de pesquisa. O próximo passo, então, foi discutir essa lista com as coordenadoras da escola buscando uma segunda opinião acerca dessa adequação segundo os critérios anteriormente mencionados. Além da opinião sobre as participantes, eu ainda precisava obter das coordenadoras suas impressões sobre as mães em termos da possibilidade de elas concordarem com a participação das filhas na pesquisa. A justificativa para as três exclusões neste crivo foi de que as respectivas mães já haviam apresentado comportamentos frente a algumas tarefas propostas pela escola que não sinalizavam para a abertura necessária à pesquisa. Outra criança foi excluída porque mudaria da cidade no próximo mês, restando, assim, dezesseis delas. Partindo, pois, da acessibilidade às mães, foi elaborado um ranking das crianças ‘mais enfeitadas’ para compor um grupo de informantes representativo capaz de fornecer informações específicas e detalhadas sobre o foco do estudo (GIL, 2002).

Buscou-se, ainda, obter ao menos uma criança para cada idade na faixa entre oito e doze anos. O número de dez crianças foi considerado adequado para a pesquisa baseado na indicação de McCracken (1988) de que em métodos qualitativos “menos é mais” (p.17) porque busca-se aprofundamento e não generalizações e que, portanto, oito participantes já seria o suficiente para a geração de dados abundantes e expressivos. Como este autor não se referia a crianças, especificamente, ao fazer tal recomendação, e considerando as alegações de McNeal (2000) e de Solomon e Peters (2005) sobre as limitações dos estudos que as envolvem, decidimos por ter um grupo composto de dez participantes de modo a garantir robustez ao conjunto de informações. Além disto, alguma criança poderia desistir de participar da pesquisa no meio do processo, adoecer ou até mesmo mudar-se de cidade.

Os telefones e os nomes das mães foram, então, liberados pela escola e eu dei início aos contatos para obter consentimento. As ligações eram feitas, no entanto, apenas para marcar um encontro com as mães de forma que o objetivo do estudo lhes fosse minuciosamente explicado e fossem apresentados os documentos que comprovavam seu caráter acadêmico e a idoneidade da pesquisadora. Os encontros de apresentação aconteceram, a critério das mães, na sua própria residência, no seu trabalho ou na escola da criança e tiveram duração aproximada de quarenta minutos.

Duas mães, educadamente, recusaram a participação das crianças e outra mãe afirmou que a filha estava em tratamento psicológico e que, portanto, não saberia julgar a conveniência do

envolvimento da criança nos moldes propostos pela pesquisa. Das treze opções restantes, as dez primeiras mães com quem conversei se dispuseram ao encontro comigo e, posteriormente, consentiram a participação das crianças na pesquisa, confirmando a impressão das coordenadoras quanto à propensão delas em colaborar.

Dois fatos precisam ser salientados nesta etapa: uma das primeiras mães com quem eu me encontrei havia sido minha aluna e, portanto, a confiança foi prontamente estabelecida. O ponto importante disto foi o papel dela como chanceler da minha pessoa e do meu trabalho junto às outras mães, o que facilitou sobremaneira alguns dos demais consentimentos. A partir deste ponto, eu contava, então, com dois importantes suportes: o da escola, por meio da diretora e das coordenadoras – para as quais todas as mães me afirmaram terem ligado para buscar informações sobre mim e o estudo – e o desta ex-aluna e mãe de uma das participantes. O outro fato foi quando uma das mães relatou que a filha dela não gostava de usar acessórios e que o fazia sob sua intensa insistência. Como os estudos qualitativos incentivam a análise de casos desviantes – aqueles que oferecem uma experiência diferente ou desafiam a norma, e que podem oferecer explicações alternativas para as evidências estudadas (DAYMON; HOLLOWAY, 2011; GIL, 2002) – eu vislumbrei, então, nesta criança, a possibilidade de contemplar essa recomendação metodológica.

Não foi explicado às mães, abertamente, que o foco da pesquisa seria em acessórios porque elas poderiam interferir de alguma forma, na pesquisa, sugerindo comportamentos para a criança, como usar ou não usar determinado acessório durante os encontros, omitir ou emitir certas falas, ou até mesmo excluir certos objetos relacionados ao tema que porventura imaginassem pudessem me levar a inferir algo inapropriado segundo seus próprios julgamentos.

Nos casos em que o objetivo geral da pesquisa é apresentado, não ludibriando os participantes quanto ao seu papel no estudo, a omissão de algumas particularidades do estudo não é considerada prejudicial (GIL, 1989). Assim, foi dito às mães que o interesse geral do estudo era conhecer mais sobre o universo das *tweens* brasileiras e que suas filhas tinham sido escolhidas com base na minha observação em relação a alguns objetos que usavam e quanto a sua desenvoltura. Quanto ao método, eu explicava que precisava estar com as meninas semanalmente, na casa delas, em alguns momentos no quarto, e que precisaria ter acesso a

alguns objetos da criança e da família. Disse, ainda, que os encontros seriam gravados e que este material estaria à disposição dos respectivos pais quando assim o desejassem.

Como explicado anteriormente neste capítulo, não mencionei, nesta etapa, o desejo de acompanhar as crianças em algumas situações fora de casa, esperando que a autorização para isso pudesse ser mais facilmente obtida depois de uma maior confiança da mãe em mim. Finalmente, afirmei à mãe de que eu gostaria de estar com a criança em um momento em que outro adulto também estivesse presente no local do encontro. A intenção era me resguardar de ter a criança sob minha única responsabilidade (como constava do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Apêndice C).

Depois que as mães formalizavam o consentimento, eu pedia a elas que conversassem com suas filhas e explicassem que eu tinha uma tarefa escolar a fazer e que precisava da colaboração delas. Caso a criança não se opusesse, eu me encontraria com ela e explicaria mais detalhada e adequadamente as vias do processo. Nenhuma criança se recusou a participar, daí, encerrando a formação do grupo de análise. Era início de março e eu contava com dez *tweens*, discriminadas no Quadro 4.

NOME*	IDADE	IRMÃOS	PROFISSÃO PAIS	OBSERVAÇÕES
TURQUESA	8	2 irmãos mais velhos, casados	Pai: Empresário Mãe: do lar	Criança adotada
ÁGATA	9	Filha única	Pai: Advogado Mãe: do lar	
SAFIRA	9	1 irmão mais velho	Pai: Empresário Mãe:	Pais separados; tem madrasta
JADE	9	1 irmão mais velho	Pai: Advogado Mãe: Publicitária	
RUBI	9/10**	1 irmã mais velha	Pai: Empresário Mãe: Psicóloga	Pais separados; tem madrasta e padrasto
AMETISTA	10/11**	Filha única	Pai e mãe empresários	
ESMERALDA	10/11**	1 irmão mais novo	Pai: Médico Mãe: do lar	
TURMALINA	11	1 irmão mais velho	Pai: Empresário Mãe: Psicóloga	Pais separados; tem padrasto e madrasta
CRISTAL	12	2 irmãos mais velhos	Pai e mãe funcionários públicos aposentados	
ÔNIX	12	1 irmão mais velho	Pai e mãe empresários	

Quadro 4 – Participantes da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

(*) Nomes fictícios

(**) Algumas participantes fizeram aniversário no período da pesquisa

3.2.1 O primeiro contato com as *tweens* selecionadas

Conforme combinado com as mães, foi dada às crianças uma ideia básica e simples do que seria o meu trabalho com elas. Esta simplicidade era necessária para que as crianças não se intimidassem com a proposta e se recusassem a participar. Era preciso que elas aceitassem se encontrar comigo e eu pudesse, então, abordá-las apropriadamente fazendo-as entender que não se trataria de uma ‘avaliação de conhecimentos’ tampouco de invasão de seu espaço.

Como era de meu conhecimento, por experiência familiar, de que as crianças desta escola tinham o hábito de fazer pesquisas escolares de campo, incluindo entrevistas com adultos, eu imaginei que esta seria uma forma inteligível de apresentar a pesquisa a elas. Assim, eu encontrei cada uma em sua residência, na presença da mãe, e começava a explicação com a seguinte frase: “Oi, (...), muito obrigada por me receber. A sua mãe já deve ter te explicado que eu preciso fazer uma tarefa pra minha escola; e é uma tarefa grande. Eu sou professora da UFU. Você sabe onde é? (...) Eu trabalho lá como professora, mas também estudo lá porque eu quero aprender mais coisas. E a minha professora passou uma tarefa muito grande este ano. Eu tenho que escrever algumas coisas que meninas da sua idade gostam. Coisas que você gosta de fazer, que não gosta, onde você gosta de passear, do que você gosta de comer. Também preciso saber o que meninas da sua idade (eu sempre procurava generalizar) gostam de ver na TV, gostam de vestir, das matérias da escola que gostam e as que acham mais difíceis, o que fazem no recreio, do que gostam de brincar, conhecer as bonecas que vocês têm. Eu preciso conhecer o seu mundo, ser sua amiga por um tempo. Pra isso, você me diz um dia e uma hora melhor pra você em que eu possa vir aqui na sua casa e a gente conversar sobre essas coisas.”

O intuito era deixar claro às crianças que elas *conseguiriam* colaborar, que não teriam que responder perguntas complicadas ou embaraçosas. O conteúdo e o tom do diálogo mudavam em função da idade da *tween*. Com as duas mais velhas, por exemplo, não havia a parte das bonecas, nem a do brincar, substituídas por ‘passatempos’. No final eu perguntava à criança: “E então, você acha que pode me ajudar?”. Com a anuência delas, eu ainda esclarecia que a minha professora tinha pedido que eu fizesse o trabalho com dez meninas e que eu teria um gravador para me auxiliar de modo que eu não ficasse preocupada em escrever, mas prestando atenção no que ela me contasse e me mostrasse e, principalmente, que uma criança não teria conhecimento do que eu conversasse com a outra.

Acertados os detalhes de dias e horários com cada mãe e criança, procedeu-se ao início do trabalho de campo. Cada criança recebeu uma pasta com vários itens como lápis, agenda, folhas para desenhos e colagens, clipes, etc. (Figura 3) como um pretense passaporte ao mundo da pesquisa, para apoio a alguma atividade durante os encontros e como um agradecimento pelo aceite da participação.



Figura 3 – Kit entregue às participantes
Fonte: Elaboração própria

3.3 O tratamento das informações

Como estudos os etnográficos pretendem desvelar o que constitui o âmago da gramática dos discursos de uma determinada cultura, eles, muito frequentemente, não podem prescindir de uma análise concomitante, simultânea, indissociada do material obtido pelos vários mecanismos de investigação que servem ao método. Isto significa uma interposição contínua dos “textos” produzidos pela observação, pelas entrevistas, pela análise de documentos, etc., ao se descrever o que foi pesquisado (THOMPSON, 1997). Este caráter de complementariedade das técnicas usadas durante uma pesquisa etnográfica, para além dos benefícios já conhecidos da triangulação, resulta em uma narrativa única e densa que, caso fosse procedida separadamente a partir de cada fonte de evidência, não seria suficientemente vigorosa.

Neste trabalho, o material resultante do tempo da pesquisa de campo – conversas com as *tweens*, entrevistas e depoimentos de mães, lojistas e outros familiares – foi apreciado à luz da análise do discurso através da interpretação hermenêutica de Thompson (1997). Este autor

sugere uma técnica dinâmica de análise por meio, em um primeiro momento, de repetidas e exaustivas leituras do material textual como um todo (intra-texto) para identificação dos significados nele presentes; posteriormente, suas partes são analisadas separadamente (inter-textos), mas cotejadas entre si e refletidas a partir do todo. Destes olhares circulares devem surgir estruturas comuns, conflitos e paradoxos capazes de representar o horizonte investigado.

A partir da perspectiva hermenêutica, a interpretação é um processo de improvisação no qual o pesquisador retira, do seu “estoque” de conhecimento e experiências, insights das informações textuais. Nos estudos de aproximação etnográfica, este conhecimento pode, inclusive, se originar da própria pesquisa de campo (THOMPSON, 1997).

Assim, para a elaboração dos resultados desta tese, as notas do diário de campo e a transcrição das entrevistas foram lidas repetida, mas separadamente em um primeiro momento. Depois, suas leituras – e mesmo a audição dos encontros com as *tweens* – eram intercaladas de forma a proporcionar uma visão geral de conteúdo e ideia.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de conviver com as *tweens* por quatro meses, são muitas as informações que obtivemos sobre elas. Não há como, em um trabalho de caráter etnográfico, o pesquisador deparar-se tão somente com fatos ligados ao seu problema de pesquisa. O longo convívio, mesmo que nem tão longo, como no caso desta pesquisa, acaba por permitir olhares – os mais diversos – sobre o “mundo” que está sendo estudado. Assim, seria impossível estar em companhia das *tweens* e não identificar o que, quando e como comem, que tipo de música ouvem, qual sua cor favorita, que animal de estimação têm, do que têm medo, que instrumento musical tocam, o que fazem no intervalo de um programa de televisão. Entretanto, como toda pesquisa científica obedece a um limite para a proposição de um problema, obviamente que esse saber colateral oportunizado pela linha etnográfica acaba sempre por extrapolar esse recorte. Por isso, algumas dessas informações “extras” são, apenas, tangencialmente abordadas neste trabalho.

São apresentados, pois, neste capítulo, os resultados dos encontros. Inicia-se oferecendo um breve perfil de cada participante e, em seguida, um panorama do mundo *tween*: o espaço da casa e da escola, atividades rotineiras e de lazer, gostos e preferências e, ainda, temas recorrentes nos discursos das e entre as *tweens*. Em seguida, estão as descrições relacionadas a cada um dos objetivos específicos propostos por este estudo. Finalmente, são apresentados os significados atribuídos pelas *tweens* aos acessórios, respondendo ao objetivo geral do trabalho.

Como o método de pesquisa utilizado não se baseia em repetições de temas, a identificação de determinado significado pode ter ocorrido em apenas uma criança, pode ter ocorrido de forma mais intensa em algumas e pode ter sido passível de ocorrer com todas as crianças. Essas diferenças serão relatadas ao longo do texto e ilustradas com excertos dos diálogos ou falas. Ademais, como estudos de natureza etnográfica contam com fontes de informação variadas, não só para confirmação dos dados (triangulação), mas como complementação desses, a dissertação é entremeada por notas do diário de campo e por trechos das entrevistas com as mães, lojistas, familiares, empregados.

Faz-se necessário esclarecer que constatamos diferenças importantes no comportamento das participantes com doze anos e que, por isso, frequentemente procedeu-se a elas uma descrição em separado.

Excertos do discurso das informantes são oferecidos ao longo do texto com vistas a ilustrar e facilitar o entendimento do leitor acerca das descrições e interpretações procedidas. Certos de que isso não traria nenhum prejuízo ao presente estudo, reproduzimos as falas das crianças mantendo-se erros gramaticais, cacoetes e gírias de modo que permanecessem fiéis ao formato original e, além disto, respeitando e valorizando a forma de expressão das participantes.

De modo a preservar a identidade das *tweens*, foi solicitado à participante que escolhesse um nome de uma pedra preciosa para substituir seu verdadeiro nome nos relatos deste trabalho.

4.1 As participantes

ÁGATA

Tem nove anos e é filha única de um casal em que cada um já tem mais de 46 anos de idade. Pertence a uma vertente da igreja evangélica, onde o pai é pastor. A mãe não trabalha fora e acompanha a filha a todas as atividades além da escola: *jazz*, natação e inglês. É uma menina extremamente inteligente, eloquente e ativa. Gosta de moda porque a avó materna tem uma confecção de roupas femininas e fornece retalhos para que ela faça roupas para as bonecas. Chegou a montar um caderno sobre o tema, como se fosse uma coleção. Seu acessório preferido são as pulseiras, de preferência muitas e coloridas, mas usa brincos, colares, anéis, óculos de sol, cachecol, boné, meia-calça, acessórios para o cabelo, relógio e bolsas, estas últimas totalizando mais de dezoito. Não gosta mais de tiaras e as usa raramente, preferindo o cabelo solto porque um colega disse a ela que tinha “orelha de macaco” (de abano) e, desde então, aboliu este acessório, bem como o “rabo de cavalo alto”. Não recebe mesada, não tem conta no Facebook. Possui *smartphone* e *tablet*. Seu passatempo predileto é brincar de bonecas e simular compras em lojas de em jogos *online*. Nunca esteve no exterior, mas faz viagens periódicas com a família pelo Brasil.

ÔNIX

Sendo uma das duas *tweens* com doze anos, esta participante da pesquisa mora com os pais, católicos, e com um irmão cinco anos mais velho. A avó materna mora no mesmo prédio e é forte referência e influência no modo de vestir da *tween*, substituindo a mãe neste quesito, que não se assume muito vaidosa. Gosta de objetos que a definam como “roqueira” e o alargador foi o acessório escolhido para ilustrar este estilo (sua compra e uso foram feitos sem a concordância dos pais). A maioria dos seus objetos e roupas, porém, a classificariam como romântica, mas ela se recusa a aceitar essa condição por alguma razão ligada a uma necessidade de se mostrar diferente dos padrões normais do círculo social ao qual faz parte. A anunciação do gosto e os comentários (durante os encontros da pesquisa, nas conversas com as amigas e na sua página no Facebook) sempre exagerados sobre a série *The Walking Dead*: – *eu sou viciada em The Walking Dead* – também sinalizam para esta necessidade e forma de se distinguir e de chamar a atenção. Segundo ela, na escola ninguém compreende seu gosto pelo programa e a acham “estranha”, o que pareceu orgulhá-la. A caveira clássica – seu símbolo favorito para acessórios, algumas preferências sem muito embasamento motivacional e fora da ordem cultural – *eu sou budista porque nem sei, mas eu gosto* – e a escolha do Muay Thai como esporte também se lançam à tarefa de ajudá-la na consolidação deste *self* ideal e se contrapõem a outros acessórios mais delicados e a vestidos com laços e flores do guarda-roupa: – *esses eu só uso quando eu sei que eu vou ver o RA*, deixa escapar ao mostrar os vestidos e ao se referir ao menino por quem se sente apaixonada. Seus acessórios prediletos são anéis e bolsas. Recebe mesada, possui *smartphone* e tem autorização para sair de casa durante o dia sem a companhia dos pais. Para ela, ter muitos acessórios é “*ser rica*” e uma mulher está sem acessórios “*só quando não gosta*”. Se acha adolescente.

AMETISTA

A Ametista é a *tween* mais exigente e desenvolvida em termos de conhecimento sobre moda e comportamento social. Muito discreta para a idade de dez anos, é filha única de um casal de empresários que a envolvem na maior parte dos assuntos que discutem, o que fez dela uma participante bastante articulada na expressão de seus sentimentos e impressões. Em um dos passeios que fizemos juntas ao *shopping* e mesmo durante os encontros na sua casa, o que presenciamos foi uma menina com vocabulário rico, postura centrada e assertiva na manifestação de seus interesses. Frequentemente ganha inúmeros presentes da mãe que, por sua vez, se diz preocupada com este gesto, mas que não consegue mudá-lo. O resultado disto

é o *closet* (com dez portas) da Ametista abarrotado de roupas e calçados caros – a maioria de grifes famosas – e muitos acessórios dentre colares, bolsas, brincos, cintos, pulseiras, anéis, óculos de sol e relógio. Bolsas, em um dos encontros, contamos mais de 47, incluindo duas da marca Louis Vuitton. Estas não são, contudo, seu acessório preferido; colar o é. Faz aulas de *jazz* e inglês. Viaja ao exterior anualmente, possui iPhone e iPad e quer ter um *blog* de moda junto com a mãe. Fez um “curso de princesa” (ver reportagem no Anexo D) e pretende repeti-lo para aprofundar-se. Tem onze anos, é católica, não tem mesada e seu passatempo favorito é brincar na rua com as amigas do condomínio onde mora. Para ela, ter muitos acessórios é “*ser chique*” e uma mulher está sem acessórios “*quando ela está fazendo ginástica. E olha lá!*”.

CRISTAL

A Cristal é a outra *tween* de doze anos. De família católica, é a caçula de três irmãos, sendo dois homens, e o mais novo com sete anos a mais que ela. Vive os dilemas, inseguranças, curiosidades e sonhos peculiares à fase limítrofe da adolescência de toda menina. Diferentemente da Ônix, sua amiga, não expressa esses sentimentos como gostaria porque recebe uma educação bastante rígida dos pais, ambos funcionários públicos aposentados. Assim, uma vez que decisões mais radicais como o uso de alargador e tatuagem estão fora do escopo e as roupas ainda são compradas sob rigorosos controle moral, ela vê nos acessórios a saída para extravasar suas atitudes. Possui colares, relógio, pulseiras, brincos e anéis “de bigode” – seu motivo favorito, relógio e bolsas. Ao contrário da mãe que detesta o acessório, afirma: – *Amo cinto! Dá um up na roupa, tipo, eu estou aqui*. Seu programa de televisão favorito é *Malhação* (novela da Rede Globo), pratica (influenciada pela Ônix) Muay Thai como esporte e faz aulas de língua inglesa. Seu passatempo favorito são as revistas (*Capricho*, *Teen*, *Atrevida*, *Caras*). Não tem autorização para conta no Facebook nem sai de casa sem a companhia de um dos pais ou irmãos. A última conquista foi o segundo furo na orelha ao completar doze anos e, aos treze, poderá fazer o terceiro. Possui celular, não recebe mesada e se define como “*uma pré-adolescente, mas uma pré-adolescente tão pra adolescente...*”. Para ela uma mulher está sem acessórios quando “*vai dormir*”.

RUBI

Com dez anos, a Rubi mora com a mãe – psicóloga, o padrasto e a irmã mais velha, de quatorze anos. Quinzenalmente, passa o final de semana com o pai, que é empresário, e com a

madrasta, que não tiveram outros filhos. Ambos os núcleos são católicos. De acordo com a mãe, a Rubi tem “complexo” por apresentar baixa estatura para uma criança de dez anos e busca, nos itens de vestuário e nos acessórios, compensar este “problema”. De fato, esta participante possui o estilo mais arrojado para a escolha dos acessórios, mas se considera “delicada” ao falar de suas preferências para estes objetos. Faz aulas de teclado e inglês e seu passatempo favorito é brincar com os jogos do *tablet*. Possui página no Facebook e iPhone e a Larissa Manoela (da novela *Carrossel*) é sua ídolo. Já pintou a ponta dos cabelos de rosa (plumagem), é fã de One Direction e Shakira e teve sua festa de aniversário “de boate” aos nove anos. Surpreendentemente, se intitula “criança”. Não recebe mesada. Brincos e bolsas são seus acessórios favoritos, mas tem muitos colares, pulseiras, relógio, bolsas e óculos de sol. Para ela, ter muitos acessórios “é *ser rica*” estando a mulher sem eles “*quando quer*”.

TURQUESA

É a *tween* mais nova da pesquisa, com oito anos. É adotada e tem dois irmãos mais velhos, casados. É estimulada a aproveitar plenamente a infância com brincadeiras, mas também a assumir responsabilidades. Não tem nenhum aparelho eletrônico e só acessa a internet na presença de um adulto. Algumas vezes brinca com o *smartphone* dos pais, mas prefere assistir televisão, especialmente desenhos animados e *Carrossel* (novela do canal SBT), esta última sendo responsável por sua admiração pela atriz Larissa Manoela. Tem colares, óculos de sol, cintos, variados acessórios para o cabelo, pulseiras e bolsas, mas as tiaras e brincos são os seus favoritos. Não tem anéis. A Turquesa frequenta uma igreja da linha protestante e pratica natação como esporte. Os pais são empresários. Vê-se, claramente, como criança.

ESMERALDA

Filha de um médico e de uma dona de casa católicos, a Esmeralda tem onze anos e um irmão mais novo. Faz balé, sapateado, inglês e natação. Seu passatempo favorito é postar fotos no Instagram e, assim como a Ametista, sonha em ter seu próprio *blog* de moda. Seus acessórios favoritos são os anéis de falange e acessórios para o cabelo, mas usa cintos, bolsas, colares, pulseiras, brincos, boinas, lenços, óculos de sol, relógio. Não recebe mesada. Visita anualmente os parques da Disney desde os sete anos e adora fazer compras no exterior. Sonha com o segundo furo, mas teme a dor de fazê-lo. Para ela, a mulher está sem acessórios “*quando vai tomar banho*”. Acha que é pré-adolescente, mas diz que fica confusa porque algumas pessoas dizem que ela ainda é criança.

JADE

Esta participante da pesquisa tem nove anos, é filha de um advogado e de uma publicitária e tem um irmão quatro anos mais velho do que ela. Além da mãe, a avó materna é grande incentivadora e influenciadora dos seus gostos por moda. Como o tio (e padrinho) mora na Flórida, as viagens de toda a família para lá é uma constante. Daí que a Jade tem sempre um objeto diferente para mostrar às amigas e se orgulha disto. Seu passatempo predileto é brincar, especialmente com bonecas. Como as outras participantes, gosta de assistir Carrossel e é fã da Larissa Manoela, tendo, inclusive, desfilado com ela uma vez durante o tempo dos nossos encontros. Os acessórios de que dispõe incluem colares, pulseiras, brincos, cachecóis, enfeites para o cabelo, óculos de sol, bonés, boina e cintos. Prendedores para o cabelo são seus itens preferidos. Bolsas, contamos mais de 23, todas de grifes famosas. É incentivada pela mãe a gostar “*de coisas e lugares caros porque o que é caro é bom*”.

SAFIRA

Mora com a mãe e o irmão mais velho. Assim como a Rubi, passa finais de semana alternados com o pai e com a madrasta, com quem tem um relacionamento conflituoso. Possui um perfil social no Facebook, tem celular e faz aulas de inglês. Seu passatempo favorito é assistir desenhos na televisão e brincar com o *tablet*. É uma menina de nove anos de idade e tímida e que, segundo a mãe, ficou mais triste depois que o pai se casou de novo. Usava mais acessórios do que o faz agora e essa mudança de comportamento coincidiu com o novo casamento do pai. Imagina-se que como a madrasta é, segundo a Safira, “*uma árvore de Natal de tão enfeitada*”, há certa tentativa de evitar uma semelhança. Acessórios para o cabelo são os itens de sua preferência, mas usa óculos de sol, bolsa, brincos e um colar de BFF (Um acessório com uma das letras que compõem a sigla de *Best Friends Forever* – ou melhores amigas para sempre – usado por uma criança sinaliza um forte vínculo de amizade e cumplicidade entre ela e outras amigas. Assim, uma criança tem um colar ou pulseira com a letra B e outras duas têm o mesmo acessório com a letra F). A mãe trabalha em uma empresa da cidade onde moram e o pai é empresário. Afirma que é criança.

TURMALINA

Tem dez anos, mora com a mãe, o padrasto e o irmão mais velho, dividindo os finais de semana na casa do pai e da madrasta. Faz piano, *jazz* e catecismo, possui conta no Facebook, mas não tem celular. Passa o tempo livre brincando em jogos no *tablet* ou brincando com as

filhas do padrasto. Seu programa favorito é No ritmo, um programa de dança. Tem vontade de usar roupas mais “*fashion*”, mas a mãe insiste que ela use vestidos. Seu acessório preferido é bolsa, mas usa colares, pulseiras, relógio, tornozeleira, óculos de sol e acessórios para o cabelo. Não usa brinco regularmente porque tem alergia, mesmo aos de ouro. Então coloca só para alguma ocasião especial. De acordo com ela, sente-se criança ou pré-adolescente dependendo da conveniência. Não tem mesada e não tem autorização para sair de casa sem a companhia dos pais. A mãe é psicóloga e o pai, empresário.

4.2 Um pouco do mundo *tween*

Todas as crianças participantes deste estudo, dadas suas condições financeiras e a classe social a que pertencem, dispõem de ampla sorte de conforto doméstico e de bens e serviços. A maioria possui sua própria suíte (com ar-condicionado e *closet*), piscina na residência ou condomínio, modernos aparelhos eletrônicos de telefonia, imagem e som, empregadas domésticas e babás, viajam dentro do país com regularidade e a maioria já fez sua primeira e até segunda incursão a terras estrangeiras, especialmente aos parques temáticos de Orlando, nos EUA. Cursam aulas de dança, idiomas e música em escolas bem conceituadas. Algumas *tweens* se definem como pré-adolescentes, outras confessam se acharem ora nesta faixa etária ora se verem como crianças.

Apenas quatro das dez *tweens* têm mesada, mas não existem regras temporais para a compra de produtos que as crianças solicitam e, mesmo aquelas que recebem o auxílio, ganham coisas extras dos pais quando pedem, com exceção da Ônix, a *tween* mais velha, que conta exclusivamente com esta ajuda financeira para lazer e bens supérfluos.

Todas as meninas mantêm algum tipo de boneca exposta no quarto. As duas mais velhas têm bonecas Monster High; as demais crianças, além dessas, têm “bonecas bebê” (com as quais brincam baseadas em ideais de maternagem) e – bonecas tipo Barbie (Esmeralda, 11 anos), com as quais brincam se fazendo passar por elas ou por amiga delas. Há ainda as bonecas “Polly”, mas estas são parte das brincadeiras apenas das mais novas.

Com exceção de três *tweens*, todas as outras gostam das bonecas Monster High. Para elas, as “bonecas-monstro” oferecem um desvencilhamento parcial (as Monster High também são

altas e magras) do padrão Barbie de beleza e, mormente, representam uma geração acostumada e que valoriza as diferenças como forma de se distinguir. De acordo com as participantes, enquanto a Barbie tem cabelos loiros ou marrons, é possível encontrar bonecas Monster High com cabelos azuis e roxos, além de algumas ainda terem a pele esverdeada. Monster High são modernas, permissivas, abrem às crianças novas possibilidades; é pois, libertadora.

As Monster High também têm um grande apelo de estilo no vestir para as *tweens*. Enquanto a Barbie é considerada “*chique*” (Turquesa, 8), uma boneca Monster High é estilosa e *fashion*, adjetivos, inclusive, repetidamente usados para justificar o uso de acessórios.

Por exemplo, ela usa de barriga pra fora; essa aqui tá mais simples. Ela bate mais no olho, entendeu? Pra mim, a que mais chama a atenção é ela, entendeu? Ela é mais estilosa porque usa mais brilho no cabelo. Ela usa piercing, mas eu não gosto; ela usa tantos colares. Essa aqui é uma nerd, ela não é estilosa. É mais ou menos, porque ela tem cabelão azul. Essa aqui o cinto dela é de oncinha, mão na cintura. (ML, 10, mostrando suas bonecas Monster High)

Os programas de televisão favoritos das *tweens* são os filmes e séries dos canais Disney, a novela infantil Carrossel do canal SBT e a novela juvenil Malhação. A novela das 21 horas da Rede Globo é assistida por algumas *tweens*, em companhia das mães. A propósito dessa última, à época da pesquisa, a personagem da atriz Giovanna Antonelli fez estrondoso sucesso especialmente pelo uso de roupas e acessórios extravagantes e, por isso, era sempre mencionada pelas crianças – não obstante o exagero das peças – como “estilosa”. Além dela, a atriz Larissa Manoela, protagonista da novela Carrossel, foi a mais comentada pelas *tweens* de oito e nove anos. Segundo a proprietária de uma loja de acessórios, a novela apresenta, de fato, meninas intensamente enfeitadas. As revistas prediletas das *tweens* são Capricho, Toda Teen, Atrevidinha e Atrevida, que ecoam densa e repetidamente vários dos tópicos sobre acessórios de moda referenciados por este texto, como, por exemplos, os motivos (caveiras, bigode, *spikes*, *sneakers*), as BFFs e os estilos.

A maioria das *tweens* da pesquisa usam roupas e acessórios com estampas de bicho, caveira, bigode⁶, símbolo do infinito, e vários outros motivos sem se importar, a princípio, com o que

⁶ O bigode é o símbolo que representa o movimento “*movember*” (junção das palavras bigode e novembro, em inglês), iniciado na Austrália em 2003 e no Brasil em 2012, e que visa combater o câncer de próstata. O bigode foi uma maneira criativa de fazer com que todos prestassem atenção à causa, da mesma forma que a fita rosa foi adotada como símbolo da luta contra o câncer de mama.

podem denotar; gostam deles e querem “estar na moda”, sendo este último quesito efetivado apenas na presença do primeiro, ou seja, elas só usam o que está na moda se gostarem do objeto ou do motivo. No entanto, caso descubram o significado e ele não condiga com o que acreditam que seja certo, as *tweens* abandonam o acessório. Foi o que aconteceu com a Ágata e as pulseiras coloridas que ela me mostrou durante um dos nossos encontros:

Foi criado por uma pessoa. Era de por no cabelo. Aí um adolescente colocou na internet que isso daqui não era de Deus e cada cor era um símbolo e quem pusesse na mão as pessoas iam ver a cor e saber o que que era. Aí eu nunca mais usei. Aí agora que passou isso eu uso.

Ela se referia a pulseiras de cores variadas usadas por meninas jovens para indicar sua disponibilidade a certos tipos de relacionamento ou intimidade (amizade, namoro, beijo ou abraço, relação sexual). Se o acesso fácil e rápido à informação permite às *tweens* desfrutar do privilégio de estarem sempre atualizadas – ou “antenadas”, para usar uma expressão delas mesmas – por outro lado ele tira delas o bônus da justificativa pela ignorância quando algo é inapropriado. Por isso, não raramente, as *tweens* relatavam ter lido sobre algo relacionado a um item de moda na *internet* ou em revistas. Desejosas de conhecer e usar todo tipo de artefato estético que possa lhes atribuir o *status* que desejam, mas cientes do risco de estarem inadequadas, as *tweens* se mostram bastante envolvidas na busca de informações, principalmente pela internet.

Todas usam esmalte regularmente, de preferência preto ou em cores vibrantes, utilizando o mesmo salão ou manicure domiciliar que a mãe, mas sem todos os procedimentos padrão; apenas lixando ou cortando, e pintando as unhas. Apenas uma *tween* de dez anos faz o processo completo (tirando a cutícula). As mais novas gostam de unhas decoradas ou com apenas um dos dedos com esmalte de cor diferente dos demais. Esmaltes vermelhos, porém, não são permitidos pelas mães. O esmalte encanta essas crianças por várias razões: apresenta grande variedade de cores (atributo especialmente apelativo para as mais novas), não pode ser perdido como acontece com os acessórios (principalmente as bijuterias), não limita nenhuma atividade (brincar, escrever, tomar banho, dormir), não incomoda, não precisa ser trocado todo dia – nem conforme a roupa, pode ser facilmente emprestado da mãe (acessórios costumam assumir conotações adultas e infantis) ou, caso a criança deseje, pode ter seus próprios frascos, uma vez que esmaltes são relativamente baratos.

À época dos nossos últimos encontros as *tweens* estavam começando a se encantar, também, por unhas postiças pintadas. Várias participantes compraram *kits* com cores e motivos diversos e viam nesses artefatos a possibilidade de unhas mais diferenciadas e ainda de desfrutar da conveniência de um novo padrão sem depender da espera pela próxima visita da manicure.

Depois do esmalte, a maquiagem é o item com apelo estético de mais apreço. Surpreendentemente, a sombra lidera a preferência, em detrimento do clássico batom. Parece clara a transposição do foco da boca para os olhos, acompanhando a tendência atual para mulheres adultas. A diferença é que o apelo da sombra para as *tweens* é a possibilidade da variedade de cores e, não, potencializar algum atributo do olhar. Tanto é assim que o rímel também aparece nos pertences da criança e prevalecem os de cor azul, rosa, verde, lilás e amarelo. Estes itens parecem transportar para o rosto das *tweens* a profusão de cores dos desenhos animados, filmes e brincadeiras de seus *tablets* sem preocupação com a estética, apenas atendendo seus sentidos já tão acostumados a essa vivacidade. As *tweens*, conforme será relatado em outra parte deste texto costumam, inclusive, atribuir à maquiagem, aos esmaltes e aos acessórios o poder de “avivar”, de colorir a mulher, indicando sua sensibilidade e valor a este tipo de estímulo.

O que pude perceber durante a pesquisa para este estudo é que a escola funciona como um mercado de troca de informações entre as *tweens* sendo o ambiente preponderante de socialização acerca de artefatos e de práticas de consumo, como já assim identificada também em outros estudos sobre crianças (CHAVDA; HALEY; DUNN, 2005; LEWIS, 2005; LINDSTRON; SEYBOLD, 2003; WHITE, 1997; BACHMANN; ROEDDER; RAO, 1993). Esta constatação reflete a posição de alguns autores como Mick et al (2004) e, em especial de Tharp e Scott (1990) que sugerem a inclusão de outros agentes condutores de significados para além do sistema de marketing.

P (pesquisadora): Onde ela aprendeu a combinar as coisas?

SAFIRA: Com as amigas dela.

P: Você acha que a gente aprende mais com as amigas do que com a mãe?

SAFIRA: É.

P: Então você e suas amigas aprendem umas com as outras?

SAFIRA: Aprendem.

P: E como vocês aprendem pra passar umas pras outras?

SAFIRA: Com as mães. A mãe delas é estilosa. A minha também é. Então elas aprendem com a mãe e lá na escola a gente se entende mais.

Por causa da distância entre as casas das colegas e, sobretudo, pela quantidade de atividades extraclases, as meninas não têm condições de compartilhar umas com as outras de seus brinquedos, acessório, roupas, seus pertences, fazendo, então, da escola, um lugar onde dividem certos aspectos de suas vidas privadas. Várias vezes, ao levar ou buscar algumas das crianças mais novas para a escola, elas me apresentavam objetos que estavam levando para mostrar às colegas. Eram, por exemplo, lembranças de lugares que haviam visitado, um sapato novo ou, no caso que mais me interessava, um novo acessório. Foi assim que eu ouvi a surpreendente história da menina que havia levado um chicote rosa para a escola, contada a mim por uma das participantes. Dias depois, uma outra criança da pesquisa me mostrava a lembrança que havia trazido de recente viagem ao Beto Carreiro World. E então eu entendi.

Este compartilhamento se apresenta em um nível solidário e em um nível exibicionista, intencional ou não. No primeiro, a criança divide com a outra os benefícios do objeto. Uma das crianças da pesquisa levou para a escola um estojo de sombras para os olhos que havia ganhado do padrasto por ocasião de uma viagem à Londres, mas não deixou que as amigas experimentassem o produto. O chicote rosa, por sua vez, havia passado pelas mãos de várias colegas, sob o olhar orgulhoso de sua dona por expor objeto tão insólito. Outras meninas levavam maquiagem e passavam umas nas outras. As crianças do primeiro nível pareciam querer ser simpáticas às colegas, mostrar que tinham algo legal e, por conseguinte, se fazerem um pouco popular mesmo que não compartilhassem o objeto com as amigas. As que levavam os objetos para a escola com intenções exibicionistas, embora raras, procuravam usar o artefato para se colocarem em uma posição superior às colegas. Em ambos os casos a intenção inerente sinalizava para a tentativa da criança de não se sentir excluída do grupo a partir do momento em que também tivesse algo importante para mostrar. Não percebemos, contudo, os acessórios pessoais como instrumento de popularidade.

Além dos fatores geográficos e de tempo, outro que parece favorecer a apropriação da escola como ambiente de socialização do consumo nesta faixa etária é a oportunidade que as crianças vislumbram, ao exibirem alguns de seus pertences neste local, de se fazerem, ao menos momentaneamente, populares. “Ser popular” foi um tema recidivo nas falas das

tweens. De acordo com as participantes, ser popular é ser conhecida, é ter muitos amigos e certa influência sobre eles: – *Todo mundo que é popular, é conhecido por todo mundo* (Ametista, 10); – *Nossa! Todo mundo só falava no chicote e todo mundo queria pegar pra bater. Todos os meninos ficavam pedindo ela pra usar o chicote.* (Ágata, 9)

As *tweens* são extremamente inteiradas quanto ao que está na moda. *Blogs*, visitas a lojas e passeios no shopping, observação de familiares que consideram referência no modo de vestir e artistas são as principais fontes de informação nesse quesito. Nenhuma, entretanto, tem maior poder de influenciar o gosto e a decisão de uso das *tweens* do que seus pares, principalmente as colegas de escola, quando a questão é *o que usar*. Vários trabalhos, inclusive, afirmam que o papel dos pares como agentes socializadores de consumo passa a ser cada vez mais preponderante a cada ano vivido no ambiente escolar, apontando que a influência é função do tempo de convivência (VALKENBURG; CANTOR, 2001; LEWIS; DAYER; MORAN, 1995; McNEAL, 1987). Assim, por exemplo, colegas do sétimo ano têm mais influências uns sobre os outros do que tinham quando estavam no quinto ano.

Apesar de ser legalmente proibido que usuários do Facebook tenham menos de doze anos, cinco *tweens* têm conta nesta rede social e a utilizam para postar fotos, conversar com amigos e jogar. O uso da conta tem a anuência dos pais e é constantemente monitorado por eles, bem como todo o histórico de utilização da internet pelas crianças. Os *sites* preferidos são os *blogs* de moda e o *You Tube*, principalmente para música e tutoriais de embelezamento. A maioria das *tweens* da pesquisa também tem uma conta de Instagram e a usam tanto para publicar suas próprias fotos como para apreciar fotos de amigos, familiares e de produtos de lojas.

Fora do mundo virtual, as *tweens* gostam de ir ao *shopping* para comprar brinquedos, roupas, acessórios, maquiagem, ir ao cinema e para comer, variando, obviamente, a preferência e a ordem entre as crianças mais novas e as de onze e doze anos. Apenas uma das participantes mais velhas sai de casa (durante o dia) sem a companhia de um adulto. Três *tweens* não possuem aparelho telefônico celular por determinação da mãe.

4.3 As *tweens* e os acessórios

A adoção de acessórios pelas *tweens* acontece em quatro estados e padrões distintos principais. O primeiro refere-se à atitude em relação a eles: gostar, não gostar de acessórios; o

segundo diz respeito à forma de usar: muitos, poucos, pequenos, grandes, coloridos, sóbrios, chamativos, discretos; o terceiro, qual ou quais acessórios usar: pulseira, colar, relógio, tornozeleira, um segundo brinco na orelha; e, por fim, o que os compõe: lacinho, coração, estrela, caveira, coroa, bigode, símbolo do infinito, bailarina. A cada estágio corresponde um agente socializador diferente, como será explicado mais adiante. Se a *tween* não gostar de determinado acessório, ela pode até tentar usá-lo porque as mães, a prima ou a amiga usam, mas logo vai abandoná-lo por perceber que os custos serão mais altos do que as recompensas que percebeu receber com seu uso. Essa contabilidade mental diz respeito, por exemplo, ao incômodo que o acessório traz *versus* os elogios que a criança recebe ao usá-lo. Com exceção do primeiro, que é *si ne qua non* para que os outros aconteçam, não há entre os demais estágios nenhuma inter-relação em termos de condição de uso, tampouco uma ordem, podendo a criança querer uma caveira e só depois decidir que a quer em um brinco em vez de em um colar.

Ainda, a cada estado pode corresponder um agente socializador e um grupo de referência diferentes. Algumas *tweens*, por exemplo, aprendiam a importância de usar acessórios e o gosto por relógio com as mães, mas só usavam-no se a marca fosse Champion, o que aprenderam observando as colegas da escola. Apropriado lembrar, neste ponto, da afirmação de Childers e Rao (1992) de que, via de regra, a influência familiar diminui significativamente para produtos que serão publicamente consumidos pelas crianças em comparação com aqueles a serem utilizados na privacidade da casa.

A estratégia de uso dos acessórios escolhidos pelas *tweens* ainda se mostrou função do contexto, fortalecendo os resultados do experimento de Kleine e Kernan (1991). Nas nossas conversas e pelas fotos que mostraram, foi possível vislumbrar que sair com os pais e sair em companhia das amigas demandava acessórios distintos, independente do local aonde fossem. Assim, se elas fossem a uma mesma lanchonete com os pais e com as amigas em dias diferentes, os acessórios que usariam iriam variar. Enquanto com os pais os itens usados seriam mais discretos e delicados, ao sair com as amigas as *tweens* declararam (e, de fato estavam usando) preferir acessórios mais chamativos.

Aqui também transparece claramente a concepção de Schenk e Holman (1980) e Solomon (1983) de que os consumidores têm um repertório de autoimagens para escolher dependendo do papel que querem ou precisam desempenhar nas suas interações sociais e que cada papel

costuma determinar quais produtos serão usados em cada situação. Se com os pais as *tweens* desejam manter uma imagem de fragilidade e de necessidade de proteção constante de modo a garantir a atenção deles para com elas, com as amigas, por seu turno, a ideia principal já é competir com elas pela atenção dos outros e, por isso, quanto mais chamativo o acessório, maiores as chances de êxito (BLOCH, RICHINS, 1992). Além disto, a capacidade deste tipo de acessório de tornar as *tweens* estilosas, como será explicado mais adiante, é mais útil e apropriada no seu convívio com os pares.

Uma outra situação que corrobora a tese de Kleine e Kernan (1991) acerca do significado dos bens em função do contexto é quando as *tweens* afirmam que o relógio, na escola, as ajuda a marcar o tempo de prova e o mesmo relógio em uma festa pode deixá-las enfeitadas. Entretanto, se no caso da companhia dos pais e das amigas fica clara a contextualização psicológica (interna), no caso do relógio impera a contextualização externa (situacional).

As *tweens* se mostraram bastante conscientes e apegadas às marcas de alguns acessórios, contrariando a afirmação de Lindstrom e Seybold (2003) de que este público não dá muita importância a este atributo, mas confirmando os achados de Dotson e Hyatt (2005) sobre a maior probabilidade de uso de uma marca pelas pré-adolescentes caso as amigas fizessem uso daquela marca. Grifes como Kipling (bolsas), Ray Ban (óculos de sol) e Champion (relógios) foram as mais citadas. Outras como Tommy Hilfiger, Abercrombie e Louis Vuitton também apareceram, mas apenas entre aquelas que já haviam viajado ao exterior. Michael Kors e Calvin Klein também estampam bolsas e capas de *tablets*, mas não são reconhecidas pelas *tweens*; foram compradas pelas mães e dadas às crianças.

Foi possível perceber durante a pesquisa que as mães transferem para as crianças muitos de seus sentimentos ligados ao consumo, para além da simples socialização: uma frustração por não terem tido (suficientemente) certos bens durante sua própria infância e temerem que suas filhas também sofram essa falta; uma dose de competição com as mães de outras crianças; ou o desejo de que a filha seja de uma determinada maneira.

Todos estes sentimentos acabam por fazer com que as crianças sejam confidentes de alguns desejos de suas mães, representados pelo porte de objetos cujos significados estão contidos na pessoa da mãe e não nelas. É ao que McCracken (2003) se refere como a situação em que o bem se torna um paradoxo porque seu dono não aspira suas propriedades simbólicas, o que

pode lhe causar até certa estranheza. Assim é que as capinhas dos *tablets* têm seus CK's e MK's e os quartos das *tweens* são verdadeiros templos handlerianos: – *Eu sempre falei pra ela que mulher tem que ser feminina, bonitinha, vaidosa* (Mãe da Turmalina); – *Agora, quando a gente sai pra comprar roupa, eu prefiro vestido; isso eu falo pra ela. Eu gosto que ela coloque meia-calça, tiarinha.* (Mãe da Rubi)

Eu sou mais consumista do que a Ametista. Pra mim e pra ela. Ela viveria com muito menos do que ela tem. Às vezes eu exagero um pouco, mas eu não tive algumas coisas quando eu era pequena e parece que eu quero dar tudo pra ela agora, o que eu não tive. (Mãe da Ametista)

Cross (2010) atesta que as crianças são mesmo, muitas vezes, válvulas dos desejos dos adultos, e pais e mães costumam vê-las como extensões de si mesmos. Segundo ele, os adultos gastam com produtos evocando nas crianças uma satisfação que é necessária a eles “e entram em um mundo imaginário que os liberta, mesmo que momentaneamente, do medo e do tédio da mudança” (p.18). Acessórios são itens que favorecem este comportamento, pois, na sua maioria, são relativamente baratos, demandam pouca deliberação na compra, não precisam ser previamente provados e ainda permitem o uso compartilhado entre mães e filhas. Foi possível observar durante os encontros com as *tweens* que, várias vezes, as mães compravam acessórios para as filhas em um gesto autoindulgente, escusatório, por terem comprado algum outro item para elas mesmas. No caso específico de produtos ligados a aparência, as mães ainda acreditam que vestir suas filhas adequadamente é capaz de aumentar seu próprio status perante seus pares e lhes atribui uma avaliação positiva como responsáveis pela criança (SARACINO; GREER; KENNER, 1994).

Situações como estas ainda confirmam as bases de algumas teorias como a da “economia da dignidade” (PUGH, 2009) em que os pais, reconhecendo que não puderam pertencer adequadamente aos meios sociais quando eram crianças, querem evitar que seus filhos enfrentem, agora, algum mal-estar em decorrência disto.

“Estar combinando” é um quesito importante para as *tweens*, inclusive sinalizando vaidade: – *A pessoa pode estar simples e demonstrar vaidade porque está combinando as coisas; senão, “fica brega”* (Cristal, 12); – *Se você usar vários acessórios combinando, não fica brega* (Jade, 9). Quando perguntadas sobre o que deixa uma menina brega, as respostas de referiram a não misturar estilos e cores, sempre dando ideia de algo exagerado: – *Tipo assim: você vai com*

óculos laranja, boné roxo e amarelo, saia longa com florzinha verde escuro e rosa e laranja, blusa preta, sapato preto, de muitas cores, exagerado (Ágata, 9), não usar muitos acessórios ao mesmo tempo: – ... *mas quando eu era pequena eu usava óculos, pulseira, um tantão de anel, tiara e tic tac. Eu era super brega!* (Esmeralda, 11) e adequar os acessórios à ocasião e ao lugar: – *Aquele dia do aniversário na sorveteria. Se uma pessoa chega aqui na sorveteria com muita maquiagem, eu acho que vai ficar exagerado, vai estar brega.* (Turmalina, 10).

O brega também parece estar associado a algo fora de moda. Durante um passeio ao shopping com as *tweens* de doze anos, entramos em uma loja de acessórios e eu decidi comprar um colar como pretexto para iniciar uma discussão e, ajustando o objeto no corpo, perguntei a elas como eu estava ao que ouvi um quase uníssono “brega”, acompanhado da justificativa por uma delas de que o tipo de pingente do colar já havia “*caído de moda*” (Cristal, 12). Uma das participantes ainda considerava brega algo que não tenha uma marca famosa, especialmente se for comum que o objeto em questão tenha determinada marca preferida pelas *tweens*, como é o caso das mochilas e bolsas: – *Tem uma menina na escola que vai com uma mochila super brega, que nem da Kipling é.* (Esmeralda, 11).

No ritual de embelezamento, as *tweens* não costumam pedir ajuda ou opinião à mãe; só depois de “pronta” é que pedem uma avaliação, como que em um teste contínuo de suas habilidades estéticas. Apesar de a maioria das mães tenha afirmado que as crianças sabem “dosar” a forma e a quantidade dos acessórios a serem usados em cada ocasião, admitem interferir quando isto não acontece, demonstrando não encarar o excesso ou a inadequação como um comportamento natural e literalmente infantil e passível, pois, de ser respeitado e relevado, principalmente nas crianças mais novas. Nas conversas foi possível, de fato, me certificar da competência das *tweens* no uso dos acessórios, como exemplificado pela fala da Ametista (10): – (...) *tipo, eu não vou ir ao shopping, de tarde, com uma roupa de sair à noite, pra uma festa, com um acessório super exagerado. Vou ter uma aula de ginástica e vou assim, com esse colar?*[aponta um colar maior, da caixa de bijuterias].

Acessórios são usados pelas *tweens* com o objetivo primeiro de torná-las bonitas, pois entendem que a atratividade física é um atributo valorizado por qualquer sociedade (BLOCH, RICHINS; 1992) e, portanto, sabem que é esperado que estejam bem apresentadas: – *Ela não gosta? Então veste ao menos algo pra você ficar bem um pouquinho pra poder sair de casa*

[Ametista, 11, respondendo à pergunta sobre o que fazer quando uma menina não gosta de se aprontar].

P: O que acontece com a mulher quando ela usa um acessório?

TURMALINA: Ela fica mais vaidosa.

P: Mais bonita?

TURMALINA: É. Porque dá uma levantada no visual.

P: E porque a gente precisa dar uma levantada no visual?

TURMALINA: Pra gente ficar mais bonita?

(...)

P: É pra chamar a atenção de alguém?

TURMALINA: Às vezes sim, às vezes não. Às vezes é só pra ficar bonita mesmo. É porque é bom se achar bonita. Você não gostaria de se olhar no espelho e se ver feia, horrorosa.

P: Mas tem pessoas que ficam bonitas para agradar os outros?

TURMALINA: Sim. Porque os outros reparam.

(...)

P: Você acha que as pessoas preferem quem é bonito?

TURMALINA: Acho.

Por extensão, fazem uso dos acessórios quase que exclusivamente no convívio social público. Das vezes em que nos encontramos no final de semana ou à noite, as participantes raramente usavam algum acessório além do brinco. Quando estavam usando algum, era porque, na realidade, tinham se esquecido de tirar ao chegar em casa, e não porque haviam colocado naquela ocasião.

Não obstante essas expectativas sociais – atendidas, diga-se, com prazer pelas *tweens* na maioria das vezes – as crianças se mostraram bastante confortáveis e à vontade para dispensar o uso dos acessórios quando assim lhes conviesse. Diferentemente das roupas e sapatos, cuja escolha era influenciada ou mediada pela mãe, itens complementares eram sujeitos ao desejo e à decisão *da criança* de usá-los. Muitas vezes em que presenciei as mães cobrarem algum acessório das crianças, as filhas respondiam que haviam se esquecido ou que tinham sentido preguiça de colocá-lo e, não raramente, saíam de casa sem usá-lo mostrando total controle sobre essa decisão. Este comportamento é reforçado pelo fato das *tweens* atribuírem aos acessórios a capacidade de deixá-las *mais* bonitas, não vislumbrando, pois, nestes objetos uma

fonte singular de beleza. Antes, possuem uma função potencializadora do que já contém esta qualidade.

É também com razoável facilidade que as *tweens* dispensam os acessórios se eles as incomodam, as impedem de brincar ou executar uma atividade ou se veem o risco de perdê-los ou estragá-los. Mesmo a bolsa, que é um dos preferidos das *tweens* (a participante de oito anos, com a menor quantidade, tinha quatro, sendo duas da Kipling), nas duas vezes que acompanhamos uma criança a um passeio ela saiu de casa carregando a sua, mas pouco tempo depois de chegar à festa, entregara-a à mãe: – *Na escola eu não uso anel porque incomoda, tem que ficar tirando pra escrever* (Ágata, 9); – *Eu não gosto. Minha mãe fica falando pra eu usar (relógio), mas eu acho que me incomoda* (Jade, 9); – *Quando eu vou brincar no clube eu tiro porque às vezes perde quando a gente vai correr* (Ametista, 10); – *Nos aniversários ela vai de short, um sapato confortável; não põe pulseira, anel. Ela quer é brincar* (Mãe da Ametista, 11); – *Porque eu sabia que lá ia ter tirolesa e eu ia querer brincar* (Turmalina, 9, ao mostrar uma foto da forma como se vestiu para um aniversário, respondendo o porquê de não estar usando nenhum acessório).

Se a decisão de usar ou não um acessório é um direito das *tweens*, por outro lado a compra ou o uso de um acessório é terminantemente vetado pela mãe caso ele apresente alguma característica suscetível de expor as crianças a situações vexatórias (“ridículas” nas palavras das mães) ou comprometa o bom julgamento alheio acerca de sua formação moral, especialmente no que disser respeito a apelos sensuais. Entraram na lista de exemplos os braceletes, os *piercings*, alargadores, e toda sorte de bijuterias de tamanho exagerado e/ou formas exóticas, adequados a mulheres jovens ou maduras, de acordo com as mães. Imposições de cunho religioso quanto ao uso de alguns tipos e motivos de acessórios também aparecem, como é o caso da caveira, da cruz, de medalhas com santos: – *Não, meu pai não gosta na igreja não. Ele pede pra eu tirar e guardar no bolso* (Ametista, 10), e, novamente, *piercings* e alargadores, estes últimos estando seus usos a critério das *tweens* a partir de seus dezoito anos de idade.

Ela é apaixonada em alargador e tatuagem. Acho ela muito nova pra tomar uma decisão permanente. Depois que tiver maior, se quiser fazer, faz. Quando a gente vai a Caldas, ela faz a tatuagem de henna. (Mãe da Cristal)

Porém, no geral, as *tweens* gostam de estar bem arrumadas e, frequentemente, recebem incentivos das mulheres da família para estarem assim: – *Quando a gente [a avó e ela] vai dormir, a gente reza e fala “que eu nunca deixe de ser vaidosa”* (Rubi, 10). A importância da boa aparência é continuamente lembrada às crianças, tácita ou explicitamente. Assim, por exemplo, proceder a rituais de consumo e embelezamento (McCRACKEN, 1986) – comprar acessórios ou itens de maquiagem ou se aprontar todos os dias – na presença da criança ou elogiar alguém por sua aparência, pode sugerir uma ideia de comportamento ideal e, por conseguinte, esperado, porque as crianças aprendem muito observando o comportamento dos adultos e imitando-os (BANDURA, 1986).

Estudiosos atestam que os pais são os principais agentes socializadores do consumo na criança (VALKENBURG; CANTOR, 2001; McNEAL, 1987) e que a influência dos pares cresce à medida que eles ficam mais velhos, especialmente no que tange a compras de objetos ligados à aparência pessoal (DRAKE-BRIDGES; BURGUESS, 2010). No caso das *tweens* desse estudo, a socialização acontece preponderantemente por meio da interação com os pares independente da idade, mas a influência destes, embora, também maior do que a dos pais em qualquer idade tende, de fato, a aumentar proporcionalmente à idade das *tweens*.

Importante esclarecer que esta influência, no caso das *tweens*, não acontece sob presença de pressão normativa (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD; 2000), mas, sim, assume um caráter mais informacional. Equivale dizer que as *tweens* tomam os pares como referência confiável por acreditarem no seu senso estético e no seu conhecimento acerca do que é *fashion*, mas não existe pressão para que ajam em conformidade com os pares. Baudrillard (2010) explica que qualquer bem, para que seja consumido, deve assumir primeiro um significado para o comprador. Por isso, embora algumas *tweens* tivessem relatado que perceberam um acessório sendo usado por alguém da família, da igreja que frequentam, na televisão ou em uma revista, o mais comum foi o item assumir importância decisiva para elas a partir do momento em que foi portado por uma colega de escola, encerrando-se como um signo de identificação, pertencimento, ajuste social.

Nesta circunstância, a decisão de compra de um acessório pelas *tweens* é antecedida de três sentimentos: 1) o *eu também quero* – o desejo instaurado ao ver o acessório em alguém, em uma revista ou em uma loja, por exemplo; 2) o *eu posso* – o desejo autorizado na medida em que um ser supostamente igual a ela tem o objeto e 3) o *eu preciso* – a racionalização, seja ela

qual for, para o que se quer. Porém, quando o objeto é apreciado pela criança em uma pessoa, em revistas, televisão ou em qualquer outro meio de comunicação, ela não tem a certeza de que “pode” usá-lo até que as colegas o façam. Assim, na maioria das vezes, o desejo pode até ter sido despertado em momento anterior, mas só se legitima e se efetiva a partir da constatação do uso do acessório pelo grupo ou pelos pares.

P: Como é que você se sente quando usa óculos de grau?

SAFIRA: Bonita.

P: Você não tem vergonha de usar óculos?

SAFIRA: Não. O outro eu tinha. Eu nem usava no Nacional. Aí eu vi a LM usando e aí eu pensei: se a LM [uma colega de sala] usa e ninguém ri, eu vou usar também.

Partindo da afirmação de Solomon (1983) de que o desempenho nas interações sociais é afetado pelos bens usados durante estas interações, foi possível perceber, ainda, nas *tweens* de doze anos, a fase do *eu devo* – uma ideia anterior às outras e amparada sobre os benefícios que poderiam ser obtidos a partir do uso do objeto, ligadas, principalmente, à vantagem de aceitação e identificação com os pares.

Outros benefícios sociais vislumbrados perpassavam o sentimento de adequação à moda (aceitação social mais ampla), de reconhecimento e de atração do sexo oposto. Foi interessante, neste ponto, perceber que essas *tweens* não se mostravam, contudo, dispostas a usar um acessório de que não gostassem simplesmente porque ele estivesse na moda: – *Brinco na aba da orelha eu não uso de jeito nenhum, e está na moda* (Cristal, 12), mas abdicariam dele com certa facilidade caso os pares o reprovassem, como ilustra o diálogo abaixo durante um passeio com as duas *tweens* de doze anos:

CRISTAL: Tá brincando que você já usou óculos de grau sem grau!?

ÔNIX: Já.

CRISTAL: Não acredito que você usou isso!

ÔNIX: Foi numa festa só, nem uso mais.

Em um dos nossos encontros, a Ônix contou que havia ido à escola com os óculos para “parecer nerd”, mas, durante esta conversa, depois da recriminação da amiga refez a história. Além disso, um pouco antes desse diálogo, a Cristal dizia que seus irmãos não a deixariam

usar boné de aba reta porque isto implicaria nela ser usuária de drogas, ao que a Ônix respondeu: – *Se meu irmão falasse isso pra mim eu ia mandar ele c....!*, expressando sua disposição em acatar a crítica da amiga, mas contestar a do irmão, numa clara demonstração da influência maior dos pares.

Embora seja clássico, na literatura sobre consumo, afirmar que as pessoas usam determinados bens para serem aceitas por um grupo, esta atitude não foi claramente confirmada dentre as *tweens* no caso dos acessórios. Muitas vezes, principalmente as mais velhas, demonstravam que pertenciam a um grupo por *gostar* de determinado acessório e, não, *usar* determinado acessório *porque* estava naquele grupo, comportamento semelhante ao dos adolescentes da pesquisa de Piacentini e Mailer (2004) e que também admite o pensamento de Hall (2006) e Tajfel (1982) de que se antes o grupo definia a identidade, agora a identidade define os grupos. O acessório aparecia no discurso delas sempre como causa de agregação e não consequência, embora reconheçam que existem casos em que há uma pressão por conformidade, mas afirmam que não se sujeitam a ela: – *Elas [meninas de um determinado grupo] te forçam a ficar igual o grupo ou senão você sai do grupo, essas coisas.*

Esta relativa (e bem-vinda) independência da aceitação alheia pode ser mais um resultado dos novos arranjos geográficos das grandes cidades – questão já abordada no tópico anterior a este – em que a interação com as pessoas diminui favorecendo o isolamento e o individualismo e, portanto, a dimensão de sua influência toma outra proporção. As *tweens* mais novas, por seu turno, não relataram – nem eu presenciei – nenhum episódio em que foram discriminadas por usar ou não determinado acessório. Já os itens de marca obedecem a uma ordem relativamente diferente, embora ainda não totalmente ligada à aceitação pelo grupo: não ter o relógio Champion ou a bolsa Kipling implica em não estar ‘atenada’ com o mundo.

Não há, entre as *tweens* mais novas, a aproximação ou a manutenção de um vínculo pela posse de um objeto ou marca, tampouco a exclusão de alguém porque ela não tem determinado bem. Houve casos, claros, inclusive, de grupos nos quais as crianças não possuíam interesses similares para acessórios, como no caso de uma ‘melhor amiga’ da Ágata que nem as orelhas preparadas para brinco tem, e não usa nenhum outro acessório. Contudo, ter o acessório ou a marca, em especial, significa estar ‘atenada’; não *com* o grupo, mas *como* o grupo; atendida a uma ideia maior, cultural ou social, da importância daquele bem ou marca e do que ele representa. É mais uma demonstração de capacidade e competência de

compartilhamento do que de aceitação. Aqui, novamente, a “economia da dignidade” (PUGH, 2009) parece apresentar uma boa justificativa para esta atitude, à medida que o objeto permite a inclusão da criança no espectro de ações sociais dos pares.

No geral, porém, os resultados da pesquisa desenvolvida para esta tese, no que se referem à aceitação e distinção por meio da posse de bens, convergem para as considerações de Martens, Southerton e Scott (2004) de que essa “luta” (p. 176) por distinção e aceitação acontece mesmo com menos intensidade nas crianças mais novas.

Sendo os *tweens* considerados por alguns como um segmento global por natureza (LINDSTROM, 2004; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004) há que se considerar, ainda, que essas crianças têm crescido usufruindo da capacidade da tecnologia de descortinar-lhes um mundo com outras opções além das que vivencia e, assim, ampliando seus horizontes referenciais e dirimindo o atual poder dos pares, haja vista os *blogs* visitados pelas *tweens*, conforme comentado anteriormente neste capítulo. Em entrevista, a proprietária de uma loja de acessórios nos afirmou que percebeu um aumento nas vendas de acessórios para pré-adolescentes e adolescentes depois que passou a usar as redes sociais para divulgar seus produtos. Segundo ela, as meninas dentro destas faixas etárias costumam acessar a página da loja e fazer perguntas sobre os itens anunciados, algumas chegando a reservar os de seu interesse até que a mãe possa efetivar a compra. Além disso, a tecnologia desperta os indivíduos para outros interesses além daqueles ligados ao convívio social. Bloch and Richins (1992) explicam que quanto maior for o senso de independência de um indivíduo, mais a escolha que fizerem dos acessórios será orientada para a satisfação pessoal e menos para se atingir um ideal de grupo.

Na verdade, especialmente nas *tweens* mais novas da pesquisa, algumas vezes foi possível perceber o uso dos acessórios em um gesto autodirigido, ego-centrado, em que as crianças os usavam como uma nova experiência, uma forma de variação ou para se sentirem bonitas para si mesmas, não havendo um interesse em verter no outro qualquer sentimento em relação a elas. Esta constatação nos remete às reflexões de Lipovetsky (2007) e Barbosa e Campbell (2006) de que há uma tendência do consumidor contemporâneo a consumir mais em proveito de suas emoções do que para atender expectativas de terceiros.

Um episódio ilustrativo dessa sobreposição de outras fontes de referência foi o que ocorreu em um encontro com a Ágata. Ela havia acabado de chegar da escola e estava usando um brinco de acrílico, de tamanho médio, em formato de folha (não de pena como ela insistia em dizer, talvez porque o brinco que tenha visto na televisão fosse de pena), em uma das orelhas e um brinco de pedra, pequeno, na outra.

ÁGATA: (...) e eu gosto de pena.

P: E você tem a pena do lado de cá?

Acena afirmativamente.

P: Por que você pôs só numa orelha?

ÁGATA: Porque um dia eu tava vendo num programa e o cabelo tava tampando e só do outro lado tava aparecendo a pena, aí eu coloquei.

(...)

P: E a sua mãe, usa assim um brinco só de uma orelha?

ÁGATA: Hum-hum (negativamente)

(...)

P: E as suas colegas, na escola, o que falam de você usar assim?

ÁGATA: Elas falam assim: Cê é doida? Aí eu: não. Por quê? Aí elas falam assim: porque você tá usando um brinco de um lado. Aí, pra elas não rir de mim eu falo assim: ah... porque o outro sumiu.

Este caso ainda deve ser comparado com aquele da Ônix (e seu *óculos de grau sem grau*), lembrando que a Ágata tem nove anos e a Ônix, doze, sinalizando que a influência dos pares parece mesmo ser proporcional à idade (DRAKE-BRIDGES; BURGUESS, 2010).

Este caso ainda nos permite inferir que há, para algumas crianças, um padrão básico no uso de acessórios. Ser “doida” para a colega da Ágata significa não estar adequada a esse padrão e, mais ainda, é desafiá-lo. Percebe-se que poderiam ter sido usados adjetivos como “engraçada”, “esquisita” ou “diferente”, mas eles refletiriam apenas a interpretação do caráter inusitado do objeto, mas não o comportamento de ousadia. Neste mesmo sentido, houve ainda uma gíria parecida usada pelas *tweens* para designar quem se encontra “fora dos padrões” quando isso pode ser percebido pela aparência. Em um dos encontros com a Rubi, ela me disse que quem não gosta de usar coisas delicadas é um “vida louca” e explicou: – *Vida louca é quem usa coisas doidonas, tipo alargador, piercing na língua.*

Em um outro encontro, então com a Ônix e a Cristal, o termo aparece, novamente: – *Meu tio vida louca, é cheio de tatuagem. Ele usa sneaker porque ele é baixinho; usava brinco, tinha cabelo comprido* (Ônix,12). Ao perceber minha expressão de dúvida sobre a definição, a Cristal ajuda a esclarecer: – *Ele não tem medo de se arriscar*, afirma, confirmando o senso de ousadia percebido nestes comportamentos.

Ao relacionar questões de propriedade de produto e estereótipos é patente o fato de que crianças também costumam mesmo fazer inferências sobre as pessoas baseadas nos objetos que as veem usando, confirmando a visão de alguns autores sobre este comportamento nos indivíduos em geral (ROPER; La NIECE, 2009; BACHMANN; ROEDDER; RAO, 1993; BELK; BAHN; MAYER, 1982; HOLMAN, 1980). Na circunscrição escolar as estudantes das séries mais avançadas, ou seja, aquelas com idade acima de treze ou quatorze anos, são importantes fontes de interesse (BACHMANN; ROEDDER; RAO, 1993) e, portanto, vigilante observação das *tweens*.

Como são vistas pelas *tweens* como independentes, seguras e bem informadas, estas meninas mais velhas são consideradas arauto do que é *fashion* ou “descolado”, fazendo com que as *tweens* emulem suas preferências ansiando por suas (supostas) prerrogativas. Nestes casos, prepondera a chamada influência expressiva de valor em que os indivíduos acreditam que pessoas que usam determinado produto ou marca teriam qualidades que eles admiram ou gostariam de ter (TINSON; ENSOR, 2001; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD; 2000).

As que usam lacinho, essas coisas, ela quer passar que ela é uma menina mais alegre, mais delicada, mais educada, mais... só coisa boa! As outras que usam esses alargadores elas acham que vão ganhar tudo usando isso. Com isso elas vão ser popular, vão ser adolescente, vão ser adulto, vão ser tudo na vida. (Esmeralda, 11)

Eu acho que pra eles quem usa caveira é adolescente. Quem usa caveira é aquela pessoa que se você chegar perto dela ela fica bravo. Ela acha que a caveira vai ajudar a proteger ela. (Turmalina, 11)

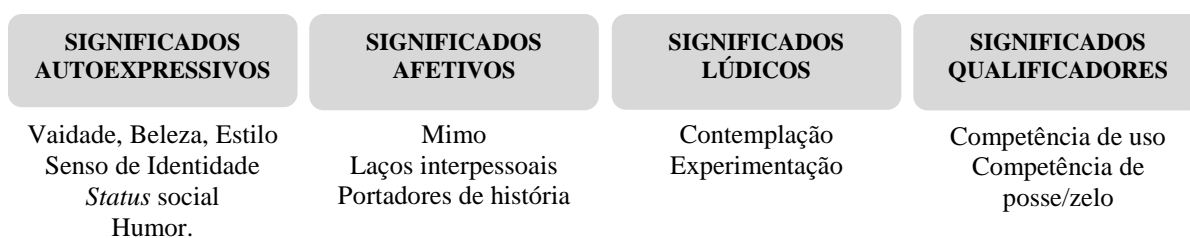
Ji (2002), ao explorar as relações da criança com as marcas, identificou que os pares influenciavam não só no tipo e na marca de um produto como também na preferência pelo local de compra. Sob essa perspectiva, como bijuterias são acessórios que não possuem marca aparente, o local de compra passa a ter relevância neste atributo distintivo. De fato, algumas lojas são eleitas pelas *tweens* como as que oferecem os acessórios mais bonitos e *fashion* e é a

elas que as *tweens* pedem às mães para ir quando pensam na compra de um item dessa categoria. Esta relevância do local de compra para crianças da faixa etária que inclui as *tweens* foi ressaltada por John (1999). De acordo com a proprietária de uma dessas lojas, é comum as crianças irem à loja especificamente para comprar um acessório que viram com a colega de escola, corroborando, ainda, nossa observação acerca do trânsito de informações dentro daquele ambiente.

Uma mãe também relatou o fato de sua filha chegar da escola pedindo um acessório e dizer onde ele poderia ser encontrado: – *Veio uma onda, ela viu um tipo de pulseirinha com as meninas na escola, ela fala “mãe, você me dá?”. Eu falo, “dou, filha, será onde que tem?”. “Eu sei onde tem, minha colega compra numa loja. Posso ir com você?”* (Mãe da Ágata).

4.4 Os significados dos acessórios para as *tweens*

Os dados expostos nesta subseção dizem respeito aos significados atribuídos pelas *tweens* aos acessórios que usam e, portanto, respondem ao objetivo fundamental deste trabalho. A partir dos vários discursos (falas das *tweens*, mães, lojistas, empregados, familiares; observação dos objetos; rituais de embelezamento das *tweens*) foi possível conjuminá-los em quatro grupos principais de significados: expressivos, lúdicos, afetivos e qualificadores. Os primeiros referem-se aos significados oriundos do uso dos acessórios para comunicarem algo sobre e às *tweens*; seu nível de vaidade, seu estilo, um tipo de identidade, status social, estado de humor. Os lúdicos refletem aspectos relacionados ao manuseio dos acessórios e as sensações que as *tweens* vivem a partir disto, sem considerar a função utilitária estética desses objetos. Eles abordam ações de combinar, trocar, alternar e colecionar. Sentimentos como “amor extra” e cumplicidade dão vazão aos significados por nós denominados afetivos. Finalmente, os significados qualificadores são aqueles dos quais as *tweens* depreendem sua aptidão para o uso dos acessórios. O Esquema 2 é oferecido para melhor discernimento desta divisão.



Esquema 2 – Tipos de significados

Fonte: Elaboração própria

Ressalta-se que alguns significados se sobrepõem, como no caso da resistência ao despojamento dos acessórios que comporta significados lúdicos e afetivos, e que, não sendo os significados uma prerrogativa exclusiva de um ou outro objeto, alguns deles aqui citados foram, ao longo da pesquisa, obviamente, também identificados em outros artefatos. A eles são sugeridos estudos futuros na seção final desta tese.

4.4.1 Significados autoexpressivos

Vaidade, beleza e estilo

O primeiro e mais proeminente significado dos acessórios a emanar das falas das *tweens* derivou do potencial destes para embelezá-las e, por causa disto, fazê-las sentir-se bem. O termo “potencial” é pertinente porque, com já explicado anteriormente, as *tweens* acreditam que os acessórios deixam alguém *mais* bonita, não sendo capaz de oferecer beleza por si só.

Este é um significado comum a todas as *tweens* e ocorre, principalmente, por meio da utilidade (RICHINS,1994) dos acessórios de oferecer determinados atributos às *tweens*, e se efetiva a partir da troca de informações sobre elas e seu meio. A expressão mais comumente usada quando as participantes falavam sobre este significado dos acessórios foi “chamar a atenção”, como pode ser observado na resposta dada pelas participantes ao serem indagadas se gostavam mais de colar ou pulseira: – *Porque ele [o colar] aparece mais que a pulseira. (...) Porque ele chama mais a atenção* (Turquesa, 8). Embora tenhamos relatado anteriormente que as *tweens* usam os acessórios algumas vezes como um prazer pessoal,

simplesmente, é importante esclarecer aqui que este comportamento não é, definitivamente, a regra.

As *tweens* reconhecem a importância social da boa aparência (CARDOSO, 2004; BLOCH; RICHINS, 1992) a partir dos exemplos das mães, de outras mulheres da família, de celebridades e de seus pares – em especial as colegas de escola – e, portanto, sentem-se à vontade, ajustadas ao meio em que vivem ao sentirem-se bonitas: – *A gente tem que ficar bonita pras meninas, pros meninos, pra todo mundo achar que a gente é legal* (Rubi, 9); – *minha vó não põe nem a lixeira na rua sem tá de batom* (Esmeralda, 11). Elas também valorizam pessoas mais “produzidas”; em uma das atividades com as figuras eram apresentados às *tweens* três mulheres e vários objetos, os quais elas deveriam usar para presentear as modelos. A maioria das participantes entregou muito mais itens à mulher que apontaram como sendo a mais bonita.

Tanto Vacker e Key (1993) como Bloch e Richins (1992) acreditam que produtos ligados à estética pessoal podem, além de reforçar a beleza do usuário, remediar características indesejadas de algum aspecto da aparência. É o que acontece, algumas vezes, com as *tweens* e o uniforme escolar, em que os acessórios assumem um significado compensatório primeiro porque o uniforme é visto pelas *tweens* como um limitador de beleza e de diferenciação, cabendo, então, aos acessórios a função de torná-las atraentes naquele ambiente: – *O uniforme é simples. Aí algumas meninas põem colete por cima do uniforme, põem sapatilha, brinco, pulseira, colar* (Esmeralda, 11); – *O relógio colorido é bom porque te ajuda a quebrar o branco com azul daquele uniforme* (Cristal, 12). As participantes de oito, nove e dez anos frequentemente iam à escola com pulseiras, colares e brincos, além de acessórios para o cabelo, em diferentes formatos e cores. As de onze anos já usavam de mais parcimônia, mas também, ao se prontarem para as aulas, não raramente acrescentavam algum acessório na tentativa de “quebrar” a monotonia do uniforme – (...) *dar uma corzinha* (Ametista, 10).

“Vaidosa” e “estilosa” foram dois adjetivos repetidamente mencionados pelas *tweens* ao falar sobre como elas se sentiam ao usar colares, pulseiras e outros itens ou como identificavam esses atributos em uma mulher. “Vaidosa” é um termo usado pelas *tweens* mais novas, frequentemente, tanto como um substituto quanto como um superlativo de “bonita” no caso dos acessórios. Ao olhar as figuras que eu lhes apresentava ou ao falar de si mesmas, as *tweens* mais novas atribuíam o adjetivo “bonita” a uma mulher sem nenhum ou com poucos

acessórios e “vaidosa” para um modelo com vários acessórios (e maquiagem): – *A maquiagem deixa a mulher mais colorida, mais viva. O acessório também deixa, mas às vezes deixa mais sofisticada* (Turmalina, 10). Elas entendiam que a roupa cumpria o papel de deixá-las bonitas, mas os acessórios as deixavam “vaidosas” – algo maior que a beleza, um esmero extra com a aparência. Esta parte de nossa pesquisa empírica converge para as evidências do trabalho de Abdala (2008) que apontam acessórios como brincos, pulseira e anel fortes sinalizadores da vaidade feminina.

Esta está mais [vaidosa] porque tem detalhes legais, um cinto que também tá legal e ela tá usando uma pulseira e um relógio que estão mais chamativos, que estão aparecendo mais do que o colar da outra. Se eu bater o olho nesta foto eu vou ver e se eu bater o olho na outra, passando rápido, outras pessoas podem ver e podem não ver. (Ametista, 11)

Embora três mães não se assumissem como vaidosas, todas estavam, em certo grau, bem arrumadas quando nos encontrávamos por ocasião das visitas para a pesquisa, ao levar e buscar as meninas na escola e, principalmente, nos passeios. As mães que se definiram como não vaidosas assim o fizeram por entenderem que o conceito estava ligado a considerar a aparência como algo muito importante ou imprescindível. As demais consideravam vaidade como um apreço pelo cuidado estético com o corpo. Todas, no entanto, consideravam suas filhas vaidosas ou muito vaidosas e assumiram incentivar este comportamento nas crianças: – *Filha, nós vamos sair, põe um brinquinho.* (Mãe da Jade); – *Até o bico da Jade tinha marca. Era um bico carézimo [sic], mas ela tinha um pra cada roupa. . . . Eu sou louca pra Jade fazer o segundo furo (na orelha), mas ela está com medo. Já prometi até presente, mas não funcionou.* (Mãe da Jade)

P: Você acha que a Ametista é vaidosa?

MÃE: É, mas a mãe queria que ela fosse mais. Ela é uma vaidosa básica e eu queria que ela fosse mais patricinha. (Mãe da Ametista)

Ser ou estar “estilosa” para as *tweens* depende, sobretudo, do uso de acessórios mais chamativos (grandes, reluzentes, insólitos, etc) e/ou atuais. Assim, enquanto qualquer acessório encerra a função de comunicar seu lado vaidoso, ser estilosa, “estar na moda” e “antenada” só é possível a partir do uso de acessórios diferenciados. Brincos pequenos, usados no dia-a-dia, não faziam as *tweens* sentirem-se “estilosas”; pulseiras de *spike*, por sua

vez, sim. Continuamente eu precisava lembrar às participantes de que acessório era *todo e qualquer* objeto usado para enfeitar, complementar ou suplementar a roupa, independente do seu estilo, tamanho, visibilidade porque elas pareciam tomar acessório apenas como bijuteria ou como algo mais suntuoso para ajudar na aparência.

“Estilo” e sua apropriação têm se tornado um discurso de mercado predominante na sociedade de consumo, especialmente entre os jovens, e sua prática servido à “experimentação e estabelecimento de identidades” (KJELDGAARD, 2009; p. 73). No caso das *tweens* mais novas, o estilo, como anteriormente discutido, era representado pelo uso de acessórios com grande capacidade ostentatória, ao contrário de como as crianças do estudo de Cardoso (2004) se comportavam ao escolherem suas roupas. Nesta perspectiva, de fato, é possível entender porque itens comuns e discretos não poderiam mesmo deixar as *tweens* estilosas. Esclarecendo, para as *tweens* “estilosa” é uma mulher cujos acessórios são chamativos e que as deixam bonitas. “Estilo”, por sua vez, é o porte de alguém denunciado pelo uso de um acessório distintivo.

Assim, as *tweens* de doze anos, por seu turno, ofereceram uma série de estilos que identificam baseadas no uso de acessórios, roupas, maquiagem, cabelo e outros objetos. Assim, um boné de aba reta é usado por uma menina que é “maloqueira”, um *piercing* ou alargador por “roqueiras” ou “vida louca”, corações e estrelas por “românticas”, laços e flores por “delicadas”, óculos de grau por uma *nerd* (ou quem assim o queira parecer, como no caso da Ônix à página 103).

Você lembra que a gente tava falando dos estilos e a Ônix falou que tinha estilo apaixonada, romântica, e eu falei que eu não sabia que existia esse tipo de pessoa? Eu encontrei uma menina assim, neste estilo assim, romântica, a VA. Uma menina da nossa sala. É nossa amiga. Eu não sabia que ela era assim não. (...) Ela fala devagarzinho, a fala dela é profunda. E ela usa colarzinho de melhor amiga. (Cristal, 12)

Várias observações foram feitas pelas *tweens* sobre elas mesmas e sobre outras meninas neste sentido. Quando solicitadas a apontar o seu próprio estilo, as *tweens* mais novas sabiam dizer o que *não* eram a partir dos acessórios que *não* usariam – Woodward (2009) define isto como o *princípio da exclusão* na definição de uma identidade – mas não conseguiam distinguir claramente a diferença entre romântica, delicada, arrojada, etc. Até porque, como usam os

acessórios muito baseadas na moda, as *tweens*, com exceção das de doze anos, possuíam os mais diversos motivos estampados nos objetos pretendendo mostrar apenas que eram vaidosas, antenadas, etc., sem se preocupar em adotar um estilo em função de algo que ele pudesse expressar sobre elas. Assim, eram pingentes em formato de coração, brincos com estrelas e anéis “de três dedos” com onça (Figura 4) convivendo no mesmo porta-joia.

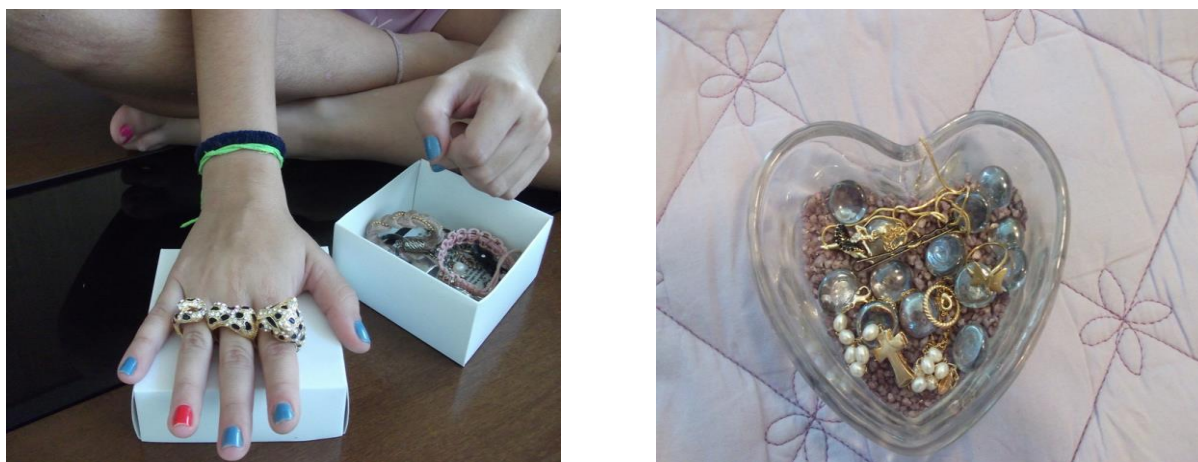


Figura 4 – Exemplos de acessórios usados pelas participantes.

Fonte: Coleta de dados

Esta vaidade ou beleza tem como foco proporcionar às *tweens* o que elas mesmas denominam de “chamar a atenção”, ou fazerem-se notar pelas pessoas: – *Quando a gente usa uma bolsa, a gente fica mais enfeitada, aparecendo mais, todo mundo te olha* (Rubi, 10); – *Toda mulher com acessório chama mais a atenção, uma bolsa, um salto, (...) e recebe elogio e fica feliz porque é bom receber elogio* (Turmalina, 11); – *Por que homem não usa bolsa? Porque não precisa chamar a atenção! Quando homem usa acessório é pra chamar a atenção* (Cristal, 12). A visibilidade proporcionada pelo acessório, portanto, é importante: – *A pulseira deixa mais enfeitada porque vê mais. Porque o brinco o cabelo tampa.* (Ágata,9)

As concepções das crianças sobre este apelo da atenção alheia parecia se basear ora em uma escapada de uma condição de anonimato em que pareciam se encontrar: – *Eu agora to usando essa pulseirinha, mas se eu for na festa, vou por mais pulseiras, tornozeleira, anel, porque eu vou querer causar* (Cristal,12), ora em sobrepujar a atenção que imaginavam era dada mais a outra pessoa do que a elas:

P: E porque você pôs o colar pra esse aniversário?

SAFIRA: Pra dar um brilho. (...) Eu queria que todo mundo via que eu tava bonita.

P: Todo mundo?

SAFIRA: Só algumas pessoas que eu gostaria que me olhassem.

P: Ah, entendi. Mais pessoas da família da sua mãe ou da família do seu pai?

SAFIRA: Do meu pai.

P: Ué, por que?

SAFIRA: Não sei. Porque eu quero que eles me achem bonita.

A Safira é uma *tween* cujos pais são separados e não há aceitação da madrasta nem por parte dos filhos, nem por parte da mãe, surgindo críticas frequentes quanto ao seu jeito de se vestir e, especialmente, quanto ao seu gosto exagerado por acessórios. Por causa disto, a Safira acaba escolhendo usar estes objetos de forma a concorrer com a madrasta ou os abandona por vários meses: – *Só põe um brinquinho e pronto* (Avó da Safira), em um comportamento de expressão dissociativo (WHITE; DAHL, 2006; ENGLIS; SOLOMON, 1997).

Uma fonte de modelagem que parece ser bastante importante para a construção, manutenção e constante avaliação destes significados para as participantes são as celebridades, confirmando os achados de McCracken (1989). Todas as *tweens*, em algum momento dos nossos encontros citaram atrizes ou cantoras cujo estilo admiravam e que era, parcialmente, assimilado e adotado pelas participantes. Como já mencionado, a atriz Larissa Manoela, protagonista da novela Carrossel foi um nome recorrente, mas outros como os das cantoras Taylor Swift, Nora Grimes e Avril Lavigne também surgiram.

Senso de Identidade

Os significados autoexpressivos dizem respeito também àqueles usados pelas *tweens* para comunicar algo sobre si, em nível mais íntimo, para além da aparência: – *Eu gosto* (de usar acessórios) *em lugares onde estão as pessoas onde eu convivo pra mostrar o que eu sou* (Ametista, 10). De fato, o uso dos objetos como comunicador de identidade é amplamente reconhecido na literatura. Eles se prestam a declarar o *self* real ou ideal, em um nível individual, particular ou cultural, mas sempre buscando uma integração, adequação ou sentimento de pertencimento do indivíduo em um escopo social de seu interesse (RICHINS, 1994; FOURNIER, 1991).

Quanto à adoção do estilo como fundamento à comunicação de sua identidade, aqui entendida como os rótulos criados a partir de um conjunto de características na estrutura social ou “o nome que o indivíduo dá a si mesmo e que habitualmente informa aos outros em suas ações” (CHARON, 2000; p.71) as *tweens* o fazem com bastante propriedade e clareza de seus objetivos.

Olha eu. Eu gosto mais de coisa assim. As que usam lacinho, essas coisas, ela quer passar que ela é uma menina mais alegre, mais delicada, mais educada, mais...só coisa boa! As outras que usam esses alargadores elas acham que vão ganhar tudo usando isso. Com isso elas vão ser popular, vão ser adolescente, vão ser adulto, vão ser tudo na vida. A do laço é mais sensível a do alargador quer mostrar que é mais durona, que “eu posso tudo”. (Esmeralda, 11)

Por exemplo, eu chegar em você com esse vestido, esse colar que você está. Eu sou hippie. Entendeu? Então você precisa usar as coisas pra poder definir qual o estilo que você tem. (...) Você passa assim e todo mundo já sabe que você é hippie. (Cristal, 12)

Partindo, então, dos rótulos que assimilaram quanto a ser roqueira, delicada, romântica, gótica, etc., a Ônix se considera “roqueira” a partir do gosto por acessórios com motivos de caveiras tradicionais (figura original de um crânio, na cores pretas e brancas, sem adição de itens como coroas, laços, flores que ultimamente têm sido usados para dar um ar menos funesto à imagem) e, sobretudo, pelo uso de um alargador, adquirido durante a fase dos encontros desta pesquisa. Embora esta participante ainda possuísse alguns acessórios mais delicados na sua forma, os escolhidos por ela atualmente têm o claro propósito de eliminar qualquer vestígio de um “eu” anterior, mesmo sem a certeza de que tipo de “eu” se quer ser no momento. Como avaliariam Kleine, Kleine e Allen (1995), ela sabe o acessório que *não* a representa. Os sentimentos experimentados por esta *tween* vão ao encontro, ainda, da proposição de Woodward (2009) de que, muitas vezes, a exclusão sustenta a diferença possibilitando ao sujeito ser visto como “um outro”, construindo significados a partir das oposições que estabelece em relação ao restante do meio social que percebe como dominante e é assim que as várias identidades são culturalmente construídas. No caso descrito o alargador aparece como o grande escolhido pela *tween* para representar e expressar sua suposta libertação de estilos comuns e, particularmente, dos estabelecidos no âmbito familiar. O estilo roqueira vem, portanto, ancorado no desejo de transformação e de afirmação de uma nova identidade: – *Por exemplo, eu coloquei alargador e todo mundo falou “nossa! Que louco”. Eu tenho vontade de pintar meu cabelo tipo de roxo, de azul, sei lá, tudo diferente* (Ônix,12).

De acordo com a mãe da Ônix, cerca de três anos antes, ou seja, quando a participante tinha nove anos, a família havia comprado o apartamento onde mora e uma das exigências da filha foi de que o quarto fosse totalmente na cor rosa, incluindo os armários e banheiro. Há um ano, porém, aconteceu o pedido de mudança de cor para branco e um grafite da cidade de Nova Iorque na parede e foi também a essa época que apareceram a predileção por acessórios mais inusitados, o pedido para o uso do alargador e para aplicação de uma tatuagem. Ainda segundo a mãe, a partir desse período a filha passou a questionar suas ordens e a apresentar um comportamento de enfrentamento, contestação e crítica aos valores da família. Para a Ônix, esse foi o tempo em que ela descobriu que “*todo mundo vive muito de aparência e eu não quero ser assim. Eu preciso ser eu e ninguém vai falar o que eu vou ser, entendeu?*”

Para a Cristal, a outra *tween* de doze anos, amiga da Ônix e que também nutre a vontade de ter o acessório, o alargador encerra mesmo uma dimensão de força e ousadia da parte de quem usa. A diferença é que, enquanto para a Ônix o alargador ainda carrega um significado primeiro de agressão aos pais (inferência a partir de alguns momentos de observação e análise da convivência familiar), para a Cristal ele poderia potencializar um resultado que busca em alguns acessórios que já usa atualmente para este fim, quer seja, demonstrar que não é uma menina frágil. Para ela, símbolos como o bigode e a caveira, acessórios grandes e o alargador, em especial, são capazes de esconder sua natureza insegura.

Se usa alargador, é forte. (...) É igual ser forte, que eu tinha te falado. Aguentar a dor do alargador, aguentar as consequências do preconceito do alargador, essas coisas. As pessoas fracas são apegadas. Eu sou fraca. Meu irmão fala que se eu ficar chorando muito as pessoas vão pisar em mim. Só que eu gosto de *rap*, de *funk*, gosto de assistir South Park. Eu faço isso pra não continuar ser frágil. Eu quero acabar com a minha fama de mi-mi-mi. Eu não gosto de gente assim, então como é que eu posso ser assim? Mi-mi-mi é quem não dá conta de se segurar. E eu não dou conta de me segurar. Um coraçãozinho, uma estrelinha é muito mais frágil do que o alargador.(...) A caveira ela é usada pra não deixar aquela marca de mocinha, menininha, pra mostrar que você não é tão inocente. (Cristal, 12)

Em ambos os casos, porém, é claro o consumo do significado com o objetivo de ajudar na formação dos padrões de comportamentos e atitudes condizentes com os papéis sociais que as *tweens* pretendem assumir; elas não usam o acessório porque são fortes; elas serão fortes porque usarão o acessório. No caso dos significados ligados à beleza, à vaidade, o consumo do significado atende um *self* real, reforçando-o, ajudando a comunicá-lo a terceiros. No caso do alargador aqui descrito, o objeto *imprime* uma característica no usuário (BELK, 1988).

Tanto a Cristal como a Ônix pareciam rejeitar qualquer coisa que fosse tradicional como se isso ameaçasse sua liberdade e as retivesse sob dominação dos moldes familiares. Com a proximidade da adolescência essas *tweens* parecem tomar consciência de sua capacidade e direito de explorar a vida e o mundo que vislumbram diante de si e, isto posto, os padrões da família se tornam como amarras a estas experiências, devendo, pois, serem rejeitados (CROSS, 2010). É como se a identidade de membro dessa família, que pressupõe comportamentos coerentes com este núcleo, não comportasse as várias identidades que as *tweens* observam a sua volta e querem experimentar. Ao mesmo tempo, elas parecem ainda não estar completamente seguras de sua competência para tanto. É assim que mantêm os corações, os laços, as estrelas junto aos “anéis de três dedos” junto às caveiras, aos bigodes, ao alargador. É a segurança do mundo da fantasia, das garantias da infância em contraponto a um mundo para se identificar e desvendar quem são (MAUGHAN, 2002).

Status social

Além do significado dos acessórios na revelação de sua condição de vaidosa e da comunicação do seu estilo e da sua identidade, as *tweens* acreditam que esses artefatos expressam o *status* social de uma pessoa. Embora, como já salientado neste trabalho, a maioria dos acessórios não possuam marca, as *tweens* utilizam aqueles que contam com este atributo distintivo para se afirmarem como pertencentes e, outras vezes, superiores ao meio social no qual transitam, confirmando as impressões de Piacentini e Mailer (2004) e Cardoso (2004).

As bolsas e os óculos de sol e grau de grifes famosas e caras, como Kipling, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Ray Ban e Michael Kors são usadas pelas *tweens* para legitimarem sua condição de igualdade às colegas e amigas. Como são todas provenientes da mesma classe social, o discurso comum observado com a posse da marca foi “eu sou igual a você” em vez de “eu sou melhor que você”. A superioridade, por sua vez, parece decorrer de *quantos* itens a *tween* possui de determinada marca, daí o fato de três das *tweens* terem mais de quinze bolsas de grifes famosas e uma delas contar com 47 peças, incluindo capas para *tablets*, lancheiras, mochilas e pastas. O mesmo acontece com as viagens à Disney; o fato de terem visitado o lugar não as distingue mais absolutamente, mas sim *quantas* vezes já estiveram lá. Ressalta-se que este tipo de comportamento foi observado apenas nas participantes acima de dez anos, não obstante as marcas estarem presentes nos acessórios de todas.

A marca nos acessórios é usada também para mitigar alguma condição patente de inferioridade, insatisfação ou limitação da *tween*. Em um encontro casual com a mãe de uma participante, depois de encerrada a pesquisa, ela mencionou o fato de a filha estar arrasada porque teria que usar óculos de grau, mas que o problema tinha sido amenizado com a compra dos óculos da marca Michael Kors. Nas participantes com doze anos, a questão da superioridade parece imperar, como mostra a fala da Ônix sobre bolsas:

Pras meninas da minha idade é Kipling, mas eu uso Vitor Hugo. Bolsa eu sou enjoada. Roupa nem tanto, mas bolsa eu sou enjoada. Tipo, eu não uso qualquer bolsa. Tem que ser da marca da Kipling e da Vitor Hugo. Blusa eu não me importo se é da Calvin Klein original ou da 25 [de março]. (...) porque bolsa é o que chama a atenção das meninas e lá da 25 dá pra ver que não é original. A gente, tipo, com a bolsa, a gente fala: eu sou melhor do que você.

Foi identificado, ainda, que algumas *tweens* consideravam certos acessórios como capazes de lhes imprimir singularização, mas com o objetivo primeiro de, novamente, chamar a atenção para si e, não, buscar *status* social, não obstante este seja, seguramente, alterado em função dessa singularidade. Estes itens, via de regra, são trazidos das viagens que as *tweens* ou seus pais fazem, especialmente ao exterior, e, portanto, têm maiores chances de ineditismo e, conseqüentemente, oferecendo à *tween* vantagem na competição por visibilidade. Ainda com relação aos acessórios trazidos pelas *tweens* de suas viagens, eles também comportavam as memórias do passeio; é o que Tharp e Scott (1990) definem como *significados de experiência*.

As *tweens* também atribuíam aos acessórios a capacidade de sinalizar a posição – concreta ou não – ou aspiração a uma determinada faixa etária: (...) – *até que tic tac minhas amigas usam muito. Minha prima também ela não usa mais porque ela já é mais velha.* (...) *Tiara é coisa de criança* (Ametista,11).

Eu achava que se eu tivesse carteira eu ia ser adolescente. Na escola elas andam com carteira o tempo inteiro. Já bolsa, as meninas mais velhas falam que quem usa bolsa na escola é menininha. (Esmeralda, 11)

Estado de humor

Outro significado expressivo atribuído aos acessórios diz respeito à capacidade desses itens de proclamar o estado de humor de sua usuária. Estudiosos da indumentária e sua capacidade

expressiva também identificaram a capacidade das roupas e acessórios para explicitar o humor. O trabalho de Kwake-Opong (2011), por exemplo, certifica que é possível determinar o estado psicológico de uma pessoa e seu humor por meio do que usa no corpo com função estética. Com efeito, para as *tweens*, o uso dos acessórios exprime alegria e vivacidade: – *Eu quando uso acessório, eu estou alegre. Quando eu estou triste eu não quero por acessório, não quero passar maquiagem, não quero por roupa bonita* (Cristal, 12); – *Uma bijuteria, um colar, sempre deixa a mulher mais colorida, mais viva* (Turmalina, 10); – *O acessório colore a gente, igual maquiagem, só que às vezes numa cor só ou até mesmo branco* (Ágata, 9); – *Tem gente que é meio sem noção. Tipo, nossa, hoje eu tô muito alegre então eu vou botar muito acessório. Mas tem que ver (...)* (Ametista, 11). Parte desse comportamento das *tweens* parece ter sido assimilada da mãe:

Quando eu estou um pouco mais triste eu nem uso. Eu ponho só sapato e roupa. Nem bolsa. Mas quando eu estou muito feliz eu quero me enfeitar toda. Eu ponho um lenço, eu ponho até sneaker⁷ de manhã.(...) Quando minha mãe está triste ela usa roupa de ginástica. (Esmeralda, 11)

Neste quesito, os acessórios têm mais poder de sinalizar o estado de humor do que outros artefatos dada sua natureza cambiável.

Acessório, roupa, maquiagem é bom porque a gente põe, tira, troca quando quiser. Tatuagem é mais complicado porque é definitivo. Porque pensa, hoje, vamos supor: hoje você tá bem, tipo alegre, então você vai colocar uma roupa alegre, uma coisa alegre, mas pensa, tipo, você faz uma tatuagem de um rosto chorando porque você tá triste, mas no outro dia você não está mais, aí imagina isso. (Ametista, 11)

Se nos indivíduos adultos itens de adorno pessoal são capazes de melhorar sua autoestima e seu bom humor (BLOCK, RICHINS; 1992), o mesmo não acontece com as *tweens*. Para as elas, da mesma forma que os acessórios têm a capacidade de apenas deixar *mais* bonito o que já assim o é, no caso do humor estes objetos se mostram igualmente incapazes de alterá-lo: – (...) *minha mãe põe um colar, um anel, ela fica mais bonita, mais vaidosa, mais alegre. Agora, se estiver triste, a alegria não tá no colar, não vai mudar o que meu irmão fez* (Jade, 9).

⁷ Tênis com salto embutido de modo a fazer com que o usuário pareça mais alto sem que o recurso seja percebido por outros.

Os significados expressivos dos acessórios para as *tweens* – vaidade, beleza, visibilidade, identidade, estado de humor e *status* – são úteis eminentemente na esfera social, logicamente, pois derivam mesmo da capacidade e do potencial de manifestar informações que as *tweens* interessem transmitir sobre si.

4.4.2 Significados lúdicos

Os significados lúdicos dos acessórios são usufruídos em nível interno, subjetivamente, ou seja, não precisam do outro para se efetivar. São significados que saem e voltam para as *tweens* por meio de um processo particular de ações com os objetos acompanhadas de reflexão, contemplação, análise e gozo. É um momento das *tweens* com os objetos somente e os sentimentos que emanam dessa interação. Poder coligi-los, organizá-los, combiná-los, alterná-los e conferir-lhes novos usos ainda oferece às *tweens* certo grau de entretenimento. Este tipo de significado se aproxima dos que Tharp e Scott (1990), Fournier (1991) e Richins (1994) consideram respectivamente como fontes de prazer, de apreciação, e de prazer e divertimento. O sentido aqui não aparece do uso do objeto em si, mas das experiências e sensações que provoca ao ser apreciado na sua totalidade.

Contemplação

O prazer do uso dos acessórios pelas *tweens* não se concentra apenas em portá-los no corpo como artefatos de embelezamento, como acontece com as mulheres, no geral. Foi possível observar que, para elas, *manusear* esses itens também lhes proporciona boas sensações. Com este comportamento as *tweens* validam a ideia de que as emoções estão no centro do hedonismo e nas motivações do consumidor (HIRSCHMAN, HOLBROOK; 1982) e a própria disposição e alegria na fala e nos gestos das *tweens* ao exhibir seus acessórios era uma das mais fortes evidências disto.

Não era preciso grande estímulo de minha parte para que elas já dispusessem rápida e avidamente todas as caixas, gavetas, cabides e porta-joias repletos de acessórios sobre suas camas e começassem a discursar sobre a utilidade, origem, forma de uso e preferência sobre cada um deles. Pelo olhar da *tween*, seu tom de voz, o modo como suas mãos transitavam entre um objeto e outro, a impressão que nos vinha era de que aqueles itens eram como uma coleção sobre a qual a *tween* se debruçava com orgulho. Os locais e a forma de organização

dos acessórios também sinalizavam para o contentamento advindo da posse destes objetos. Todas as *tweens* possuíam compartimentos especiais para guardar seus acessórios, o que faziam, por sinal, com apuro, separando-os por tipo, cor, utilidade, etc. (Figura 5).



Figura 5 – Locais de disposição dos acessórios usados pelas participantes.
Fonte: Coleta de dados

Ter os acessórios parece importante. Tanto que as tweens possuíam abundante quantidade de itens que não usam mais, mas que não descartam. Em uma associação com as roupas e calçados, para os quais recebemos respostas positivas, perguntamos às tweens se costumavam doar também os acessórios ou até mesmo jogá-los fora. Aparentando-se bastante surpresas com a pergunta – talvez por nunca terem pensado no assunto ou até mesmo por ela soar um tanto quanto herética – as participantes manifestaram seu interesse em reter os acessórios ou, no máximo, transferi-los para alguém da família: – Eu acho que eu vou dar pra minha prima

porque ela vai usar, né? Eu não quero jogar fora; eu quero passar elas (as tiaras) pra frente.
(Ametista,11); (...) – *eu doo pra minha mãe* (Ágata, 9).

P: O que você faz com as suas coisas velhas que você não quer mais?

CRISTAL: Eu doo.

P: E os acessórios?

CRISTAL: Sempre que eu não uso é porque já estragou. Mas eu sempre guardo.

Experimentação

As *tweens* mais novas gostavam de posar diante do espelho e dispor os acessórios sobre seu corpo, em alguns momentos poucos de cada vez, noutros vários ao mesmo tempo, se deleitando com a profusão de cores e formas e se divertindo (riam a maior parte desse tempo) com o resultado livre do compromisso estético. Assim, ainda tentavam novos usos – como enrolar um colar no braço ou usar um broche como prendedor de cabelo, alternavam partes de um acessório para outro – um pingente saía de uma pulseira e ia para um colar, usavam itens que já não consideravam mais “atuais” ou na moda ou que haviam ganhado da mãe, mas que não poderiam usar socialmente porque não seria apropriado. Estes itens, inclusive, foram dados as crianças com o propósito único de que fossem usado “para brincar”, segundo relatos das *tweens* e das mães. Ainda, os acessórios usados pelas *tweens* são, na sua maioria, coloridos, reluzentes, divertidos nos motivos (brincos de bicicletas, pingentes de coruja, anéis de bigode, coroas), projetados para o conforto e a praticidade, e relativamente fáceis de serem manuseados.

Todas estas características conjugam com os brinquedos, jogos e programas de televisão apelos atrativos para crianças e, por isso, provocam nas *tweens* sensações agradáveis ao interagir com eles. Fournier (1991) aponta que esses significados são características de *objetos apreciativos*, referindo-se a objetos capazes de suscitar no seu usuário experiências emocionais baseadas, primariamente, no contentamento e prazer que oferecem quando não estão sob sua utilidade principal.

4.4.3 Significados afetivos

Mimo

Apesar de serem de famílias de classe alta, as *tweens* são instruídas quanto ao valor do dinheiro e suas fontes. Elas conseguem distinguir, por exemplo, que bens como roupas, sapatos, remédios, escolas, são diferentes de outros como clubes, cinemas, sorvete, brinquedos, viagens, entendendo a natureza hedônica destes últimos e compreendendo que os fatores que favorecem sua aquisição são diferentes daqueles do primeiro grupo. Por isso, os acessórios encerram uma parcela de benevolência que é percebida pelas *tweens* haja vista essa questão da divisão funcional dos bens. Como já esclarecido no decorrer deste texto, em sendo os acessórios itens fáceis de comprar para presentes, eles são corriqueiramente usados para presentear as crianças sem um motivo específico (aniversário, por exemplo) ou quando o motivo comporta uma forma tangível de reconhecimento ou apreço mais simples (volta de uma viagem).

Várias foram as vezes em que, durante o tempo da pesquisa, as *tweens* ganharam acessórios de amigas, das mães, dos pais, tias e conhecidos com quem fizeram um passeio, por quem foram lembradas em alguma ocasião ou por terem, simplesmente, manifestado o desejo por determinado item. Ao me contarem sobre o novo acessório, era possível depreender dos relatos e da reação das *tweens* a ideia de que ele, nestas circunstâncias, representava um carinho deslocado daqueles em cujo cerne reside a provisão dos itens básicos ou atrelados a datas comemorativas e, em assim sendo, lhes transmite um afeto extra por meio de um gesto desprovido de qualquer obrigação social ou parental.

Esta parte da pesquisa me remeteu intensamente às reflexões de Miller (2002) sobre a compra como atos de amor, sobretudo no que ele afirma ser o caráter excepcional – não provedor das necessidades básicas – dos itens que mais refletem esta característica.

Minha mãe nem tinha ido no shopping; foi no Extra, mesmo, mas ela pensou que eu ia gostar e trouxe pra mim. E nem era nada, meu aniversário... E eu nem tiro porque ela é bem roxa e eu gosto. (Rubi, 9)

Foi de Belo Horizonte. Meu pai tava lá trabalhando e ele disse que viu no aeroporto e teve vontade de comprar pra mim. Ele nem sabia que eu gostava de bolsa, mas trouxe essas duas e mais o cinto pra combinar. (Ágata, 9)

A gente tava no Uberlândia Shopping e a mãe da NT comprou uma pra ela e ela pediu pra mãe me dar esta aqui. E o aniversário era dela. Aí a mãe dela me deu a pulseira e até o brinco combinando, acredita? (Jade, 9)

Rituais de troca (McCracken, 1986) envolvendo acessórios e os significados que os compõem ainda são facilitados por outra característica: a sua portabilidade. Por ela, alguns itens podem ser direta e imediatamente transferidos do atual dono para quem este pretende destiná-los. Isto não pode ocorrer com tantos outros objetos porquanto eles, muitas vezes, não são passíveis de se ajustarem prontamente ao receptor tampouco estarem de posse do doador na esfera pública. Aqui, mais uma vez, portanto, os acessórios oportunizam trocas afetivas com mais frequência.

Essa daqui [uma pulseira] foi uma menina que visitou minha igreja. E ela virou tanto minha amiga que ela me deu. É uma estrelinha com dois diamantes. Aí eu fiquei, assim, olhando a pulseira (mostra um olhar fixo), que eu achei muito bonita. Aí ela viu que eu olhei e falou assim: quer ficar com ela? E me deu. E eu nunca mais vi ela. (Ágata, 9)

Perceba-se, no relato da *tween*, que o acessório representou uma prova de grande amizade (algo extra, também) – “*Virou tanto minha amiga*” – mesmo sem a convivência entre elas, haja vista que a “doadora” era uma visitante da igreja e nem mais se encontrou com a Ágata depois do ocorrido. O caso também permite que se distinga, com clareza, o caráter privado (RICHINS, 1994) deste significado. Ao dar a pulseira à Ágata, a visitante pensou em transferir a ela a capacidade de embelezamento ou atratividade do acessório – significado público – e foi este mesmo significado que, muito provavelmente, despertou o interesse da Ágata pelo objeto. Porém, o acessório chegou às mãos da *tween* com mais outro significado, percebido agora apenas pela receptora. Significados afetivos são, invariavelmente, significados privados.

Laços interpessoais

Foi possível verificar que é comum as *tweens* possuírem algum acessório que tenha pertencido à mãe e aos quais dedicam muito apreço. A narrativa das participantes sobre estes objetos prestava-lhes destaque e era carregada de certo orgulho e honra por terem sido merecedoras de herdar o objeto. Mesmo os itens mais gastos ou inapropriados à idade da *tween* para uso social eram mantidos sob o mesmo zelo, e algumas vezes até maior, que os demais acessórios. Ao falar como haviam ganhado o objeto, as participantes, frequentemente,

descreviam sua história progressa quando de posse da mãe ou em que circunstâncias se deu a troca.

Ah, era (o brinco) da minha mãe, quando ela era adolescente, aí ela me deu. Esses dias eu tava ajudando ela arrumar essa gavetinha e tinha alguns também que ela não gosta mais porque ela acha muito jovem aí ela me deu. A maioria que eu vou te mostrar ela deu *pra mim*. (Rubi, 10)

Esse (colar) daqui foi minha mãe que deu. Olha aqui o brinco dele. Era dela. Quando eu era pequena eu lembro que eu pegava os anéis dela e fica mexendo. Esse colar aqui também. Aí ela me deu de tanto que eu mexia nele. (Ágata, 9)

A impressão que me ocorria era de que a indisposição das *tweens* para se despojar dos acessórios acontecia também com as mães, fazendo com elas os repassassem às filhas em vez de jogá-los fora, mesmo sabendo das limitações de uso que teriam.

Pelos relatos das *tweens*, era possível perceber que, ao “doar” o objeto às filhas, a mãe imprimia nele uma história como que a tentar valorizá-lo em forma de compensação por ser um artigo usado. Ocorre que as *tweens* “compravam” esta história e o artefato passava a ter um significado quase que totêmico (THARP, SCOTT; 1990), são partes da própria mãe, fragmentos de sua história, da sua vida, sendo oferecidos a elas. Na classificação de Fournier (1991) correspondem aos *bens de personalidade* (1991) e seu significado é de alta resposta emocional porque pessoal. Além de expressar intenso amor, dada a magnitude do compartilhamento entendida pelas *tweens* ao obter um objeto pessoal da mãe, simbolizam, por extensão, cumplicidade: ao ganhar o acessório que era da mãe a *tween* sente-se como que confiada a ser fiel depositária de parte de uma vida que admira muito, em uma prova de intimidade só possível entre elas.

Em que pese o fato de alguns significados aqui apresentados poderem ser encontrados em outros objetos como itens de decoração, roupas, alimentos e até mesmo nos gestos cotidianos, é importante tornar claro que a importância dos acessórios predomina nos casos da cumplicidade porquanto eles são os únicos objetos usados no corpo – apresentam uma dimensão mais íntima, pois, em certo grau – e mais suscetíveis de serem transferidos e imediatamente usados pelas filhas. Roupas e calçados oferecem mais restrições de tamanho e inadequação no que se refere à idade do que acessórios e, mesmo em contrário, engendram sentimentos mais utilitários do que simbólicos uma vez que remetem àqueles cuidados básicos e inerentes às obrigações parentais já mencionadas. Além disto, artefatos pequenos e

mais delicados parecem ter muito valor para *tweens*; entre elas e as amigas foi comum observarmos a troca de objetos como pedras, pedaços de fitas de tecido, cartões, pequenas caixas e até moedas em sinal de amizade. Eles eram oferecidos como prova de um vínculo de afeto especial e cumplicidade entre elas.

Nos acessórios, este ritual de compromisso encontra nos colares e pulseiras de BFFs (*Best Friends Forever*⁸) sua expressão suprema e se dá de duas formas principais: ou o acessório contém a abreviatura em questão ou acessórios iguais são comprados para as “melhores amigas”, incluindo rituais diversos para sua efetivação.

P: E esse colar?

SAFIRA: Minha colega trouxe lá da Disney pra mim. O meu é *best*, o da minha outra colega é *friends* e o da minha outra é *forever*. E o da que trouxe pra gente é os três. E ela também trouxe esse chaveiro e esse lápis.

P: Por que ela trouxe pra vocês três?

SAFIRA: Porque ela gosta muito da gente. A gente é a melhor amigas dela.

P: E porque ela trouxe colar? Vocês gostam?

SAFIRA: É. E também porque significa amizade. Todo dia que a gente chega na escola, junta os colares e no final da aula a gente junta de volta.

P: Junta e faz o que?

SAFIRA: A gente coloca assim, junto, e sai, pra significar amizade.

P: Como assim, junta?

SAFIRA: A gente pega frente com frente e junta.

P: Mas você já tinha um colar antes?

SAFIRA: Já, mas esse aqui é o que eu mais uso.

Esse (colar) foi minha amiga que me deu. A da foto. A minha melhor amiga. Porque ela tem um rosa e em tenho um rosa. E a mãe dela tem um igual ao da minha mãe porque a minha mãe é a melhor amiga da mãe dela e eu sou a melhor amiga dela. Ela me deu esse colar, e isso aqui, e essa almofada aqui. É tudo igual, tudo o que eu tenho ela tem. Essa pulseira a gente comprou juntas, aí a gente faz aperto de mão, joga ela no ar e pega ela de novo (faz gestos me mostrando como é). E aí tem que ser igual pra ser da amizade. Tem que ser igual (ênfase ao falar)! Mas só que a dela não tinha igual essa, então ela comprou rosa claro, rosa escuro e roxo. (Ágata, 9)

⁸ Melhores amigas para sempre

Ao assistir alguns programas nacionais de televisão e investigar revistas, ambos citados pelas *tweens* como de sua preferência (Malhação, Toda Teen, Atrevidinha) pudemos comprovar a profusão de textos que incluem a ideia das BFFs. Entre as participantes, este era um tema recorrente porque sua dimensão afetiva é seriamente considerada pelas *tweens*. Elas percebem afinidades maiores com algumas colegas e precisavam de algo para representar e comunicar isto em uma declaração pública do sentimento e do compromisso subjacente ao vínculo. Os acessórios com as siglas parecem, então, atender plenamente a esta necessidade. Além da mídia, as viagens à Disney, tão comuns entre as *tweens*, muito provavelmente catalisam e reforçam a adoção do conceito. Outros ícones oriundos da cultura norte-americana também infundem os acessórios e outras experiências das vidas das *tweens*, como os pingentes em formato de *cupcakes*, as festas de aniversário sob o tema do *Halloween* e as marcas de alguns acessórios, já apresentadas no decorrer deste texto.

Um evento especial ainda pode ser usado para ilustrar o uso de acessórios (talvez, aqui, principalmente pelo seu baixo preço) pelas *tweens* para se aproximar de outras meninas. Uma boneca foi dada à sala de uma das *tweens*; ela precisava passar um dia na casa de cada uma das crianças e elas deveriam levá-las a todos os lugares e a todas atividades das quais participassem. A Ágata foi a primeira da lista e levou a boneca (Figura 6) para casa exatamente na noite de nosso encontro. Ao chegar, encontrei a boneca sentada em uma cadeira da área onde procederíamos à nossa conversa recebendo a explicação de que ela participaria conosco dos trabalhos. A esta época a Ágata ainda não sabia do meu interesse pelos acessórios, mas me disse que a primeira coisa que fez foi colocar brincos, pulseiras e até prendedores de cabelo (extras porque a boneca já tinha um laço na cabeça) na Etelvina (a boneca) porque queria fazê-la sentir-se bem-recebida: – (...) *aí não queria que ela ficasse triste aqui em casa e queria que ela soubesse que eu sou amiga dela. E também ela tava muito sem graça sem brinco.* (Ágata, 9). A ideia também, obviamente, pareceu ser enfeitar a boneca e imprimir nela a prova da estada na casa da Ágata.



Figura 6 – Boneca do trabalho da escola na casa da uma das participantes da pesquisa.
Fonte: Coleta de dados

Portadores de história

Tharp e Scott (1990) atestam que lembranças de experiências passadas são importantes fontes de significado das coisas que possuímos. As *tweens* tinham extrema facilidade para se lembrar da história de cada acessório. Elas conseguiam detalhar onde o haviam comprado ou de quem o ganharam e como se deu cada situação. Seus relatos eram carregados de tipos de sentimentos de ternura e emoção mais ou menos intensos, mas marcantes o suficiente para serem minuciosamente verbalizados.

Essa aqui (uma pulseira) foi minha melhor amiga que me deu. Ela nem é mais minha amiga. Eu acho que eu tenho uma foto. (...) Porque era pra eu tá no quinto ano; aí eu conheci ela e eu voltei de ano só pra ficar com ela. Não adiantou nada, eu mudei de escola, aí eu fiquei no quarto ano. (Ágata, 9)

Enquanto as roupas e calçados (itens de alimentação, higiene e saúde, não foram discutidos durante os encontros para efeito de comparação neste quesito) guardavam histórias breves e com a mãe como personagem recorrente, os acessórios por sua vez encerravam casos circunstancialmente descritos, com participações de várias pessoas, direta ou indiretamente ligadas à aquisição do objeto envolvido. Isto acontece, em parte, porque, como já explicado, sendo os acessórios objetos mais fáceis de serem escolhidos para se presentear, acabam se transformando em um importante elemento condutor de emoções afetivo-mnemônicas (HOLMAN, 1981).

Por essas razões é que, novamente, se reforça a dificuldade das *tweens* em se desfazer dos acessórios uma vez que estão impregnados de certa emoção e o ato de descartá-los implicaria em desconsiderar a importância das experiências que viveram e das pessoas envolvidas. O ritual de despojamento (McCRACKEN, 1986) é difícil porque o bem ainda carrega o significado, diferentemente de quando o acessório se estraga ou envelhece perdendo sua função estética e expressiva, portanto.

4.4.4 Significados qualificadores

O último bloco dos significados atribuídos aos acessórios pelas *tweens* diz respeito à competência ou nível de habilidade que estes objetos podem outorgar a elas para além daqueles relacionados ao seu uso direto e específico uma vez que as ações envolvidas no consumo de um bem também carregam significados (ROOK; LEVY, 1983).

Competência de uso

Os acessórios são instrumentos por meio dos quais as *tweens* ensaiam e avaliam suas habilidades estéticas corporais. Pelas narrativas das participantes e das mães, e por meio da observação do ritual de embelezamento (McCRACKEN, 1986) das *tweens*, foi possível compreender que as meninas testam sua competência em escolher e usar os acessórios de forma correta porque essa capacidade lhes confere um senso de conhecimento e autonomia. Ao se aprontar usando acessórios as *tweens* não discutiam com outras pessoas as suas intenções de uso; elas escolhiam os itens, dispunham-nos no corpo e só então perguntavam a opinião de alguém da casa, especialmente à mãe. Quando voltavam ao quarto, dependendo da avaliação que recebiam, sua expressão facial e palavras eram de orgulho ou irritação. Como já mencionado neste trabalho, as mães não encaravam uma inadequação estética das *tweens* como algo inerente à idade, quase sempre sugerindo mudanças no visual das filhas o que gerava nas participantes o desejo de acertar nas próximas vezes e evitar, assim, a desaprovação da mãe e o sentimento de incompetência nelas mesmas.

Competência de posse/zelo

O segundo tipo de significado atrelado à questão da qualificação advém do fato de todas as *tweens* terem relatado de que já haviam perdido ou estragado um ou mais acessórios e que se sentiam muito tristes e, às vezes, cobradas por isto, principalmente quando se tratassem de joias ou acessórios mais caros, como bolsas de marcas.

Esse (anel) daqui eu não levo mais pra escola. Eu tirei pra lavar a mão no banheiro e deixei na pia e alguém pegou e pôs no achados e perdidos e demorei meia hora pra achar aí meu pai chegou e eu tive que ir embora aí que eu percebi que eu tinha largado ele eu comecei a chorar dentro do carro e meu pai brigou comigo aí a gente voltou lá na escola e não achou. Aí no outro dia a AB me devolveu. Ela ficou lá procurando pra mim. (Ágata, 9)

Sabe a festa junina que eu te falei? Então; eu queria por uma tornozeleira mas não podia ser a minha porque ela é prateada e o sapato tinha um laço dourado e prateado e dourado não pode. Aí minha mãe disse pra eu usar a dela e eu fiquei com medo de perder. Só que ela falou que sabia que eu podia perder, mas que ia me emprestar mesmo assim. P, eu perdi a tornozeleira! Eu sabia! Eu sempre perco! Por que eu fui pegar? Por que? Eu nunca mais vou usar nada também mais! (Turmalina, 10)

Embora as *tweens* não usassem o argumento de que iriam conseguir usar acessórios sem perdê-los ou danificá-los, cientes da sua falta de controle absoluto sobre tal tarefa, elas frequentemente se mostravam aliviadas e cumpridoras de seu dever ao voltar para casa tendo superado estes riscos. Familiares das participantes, de fato, chegaram a mencionar, inclusive na presença das *tweens*, situações que envolviam a perda de um acessório e atribuíam a ela o fato de as meninas não disporem (mais) de certos itens: – *E ela tem um de ouro, mas não pode porque eles perdem. Brinco ela perde tudo. Ela ganhou um de ouro e já tirou pra colocar esses de bijuteria primeiro porque ela os acha mais coloridos e depois porque ela sabe que vai perder os de ouro* (Avó da Safira, 9).

É porque minha tia me deu um anel e todo dia eu perdo[sic] ele na escola. Só que eu acho. Eu perdo num dia e acho no outro. Aí eu parei de usar porque eu estava perdendo e fiquei com medo de sumir e guardei. (Safira, 9)

Juntamente com as situações em que os acessórios incomodam ou atrapalham as *tweens* em alguma atividade, como brincar ou estudar, os riscos de perda ou avaria acabam por limitar seu uso, de certa forma. Entretanto, estes riscos estão longe de sobrepujar, aos olhos das *tweens*, as vantagens do “brilho” e da “ vaidade” advindos desses artefatos.

Muitos dos significados encontrados coincidem com os identificados na pesquisa feita por Miranda e Leite (2012) com mulheres com idade entre 18 e 51 anos. O estudo dos pesquisadores do Grupo de Estudos em Consumo de Moda, da Universidade Federal de Pernambuco, também aponta, em primeiro grau, os acessórios sendo usados como símbolo de vaidade. Nas entrevistas com as 26 consumidoras das classes A a C, os termos “estar na moda”, “chamar a atenção” e “ser *fashion*”, da mesma forma que para as *tweens*, foram amplamente usados para definir os benefícios com o uso dos acessórios. A possibilidade de variação de estes itens ser maior do que a das roupas também apareceu como forte benefício.

Os significados encontrados pela pesquisa realizada neste trabalho foram, ainda, cotejados com algumas fundamentações teóricas ou empíricas de outros estudos e realçados ao longo deste capítulo. Esta aproximação é apresentada no quadro abaixo.

SIGNIFICADOS IDENTIFICADOS	TRABALHOS ANTERIORES
Vaidade; beleza; estilo	Reforço do <i>self</i> (RICHINS, 1994) Beleza (BLOCH; RICHINS, 1992) Estilo (KJELDGAARD, 2009)
Senso de identidade	Expressão do <i>self</i> (FOURNIER, 1991) Comunicação identitária (WOODWARD, 2009) Identidade dissociativa (CROSS, 2010; KLEINE; KLEINE; ALLEN, 1995); Belk (1988)
<i>Status</i> social	Ahuvia (2005); Tharp e Scott (1990); Belk (1988)
Estado de humor	Estética pessoal e humor (KWAKE-OPONG, 2011)
Contemplação	Hedonismo, prazer (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982)
Experimentação	Apreciação (FOURNIER, 1991)
Amor extra	Miller (2002)
Laços interpessoais	Totem (THARP; SCOTT, 1990) Personalidade (FOURNIER, 1991)
Portadores de história	Lembranças de experiências passadas (THARP; SCOTT, 1990)
Competências de uso e posse	Significado das ações relacionadas a um objeto (ROOK; LEVY, 1983)

Quadro 5 – Aproximação teórica entre os significados

Fonte: Elaboração própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo como um todo tem passado por transformações radicais em várias esferas e, sendo a era atual orientada preponderantemente para atividades de consumo, havia de se esperar, também, alterações importantes na forma como as pessoas comprassem, usassem e dispusessem de produtos. Um dos impactos mais relevantes neste sentido foi o deslocamento da importância dos bens, antes concentrada nas suas características funcionais, para sua competência simbólica.

Isto porque um movimento que impera em tempos de rupturas de padrões de ordem é a reconfiguração social. Implica com isto dizer, no campo aqui abarcado, que novos arranjos sociais são constituídos porque há uma fragmentação de antigos grupos e que a identidade não é mais entendida como poucos fatores capazes de incluir alguém em uma classe social. Justamente por causa destes novos arranjos e da não rigidez de pertencimento a um grupo único, viabiliza-se a possibilidade de inúmeras e transitórias identidades que atendam aos diferentes papéis assumidos em cada tipo de relação social. Este dinamismo e volatilidade das múltiplas identidades do mundo moderno permitem, pois, que os indivíduos transitem entre escolhas dos mais variados bens de consumo de acordo com o papel que desejam assumir frente ao grupo ao qual interessam tomar parte em um dado momento.

A participação das crianças nas atividades de consumo, por exemplo, tem aumentado significativamente nas últimas décadas, não só em termos de frequência, mas, sobretudo, por sua intensidade e forma. Seja por mudanças nos hábitos e na escolha dos bens que consomem ou por meio da influência nas decisões de compras familiares, seja a própria criança participando mais ativamente do processo da compra, o que se tem visto é uma transformação precisa e importante do comportamento e da atitude desse segmento nas relações de consumo contemporâneas. Ora, como partícipes efetivos das relações de consumo nesse mundo reconfigurado as crianças também absorvem a forma como se dão as novas organizações sociais a partir do consumo e também passam a fazer uso dos bens e seus significados.

Na verdade, se a dimensão simbólica dos bens serve a adultos plenos (teoricamente) de suas competências expressivas, muito mais se espera dela para ajudar as crianças a falarem um pouco sobre si. Foi nesta crença que se pautou a presente tese.

A ideia inicial do trabalho jazia no interesse acerca da investigação do aporte dado, também às crianças, pelo significado simbólico dos bens. Posteriormente, decidiu-se nortear os esforços de pesquisa a partir de um segmento de consumidores pouco explorado cientificamente e que, segundo a literatura, apresentava características bem peculiares. Foi assim que a importância do significado dos produtos, a participação intensa da criança no consumo, as especificidades dos *tweens* e a questão dos novos arranjos sociais convergiram para uma investigação de cunho *quasi*-etnográfico com vistas à identificação dos significados que crianças de oito a doze anos de idade atribuem a acessórios de moda. Para tanto, entendeu-se importante pautar os seguintes objetivos: identificar os principais acessórios usados por *tweens*; identificar as fontes de modelação da criança (pais, familiares, pares, professores); descrever os fatores (sócio-culturais) que definem a escolha e o uso dos acessórios; interpretar os objetivos das crianças com o uso dos adereços.

Os resultados sugerem que as *tweens* atribuem aos acessórios a capacidade de potencializar seus atributos estéticos e comunicar aos outros, especialmente aos pares, que elas valorizam a vaidade pessoal. Além disso, os adornos pessoais fazem as *tweens* se sentirem “estilosas” e este atributo é considerado por elas como um atestado de competência em ser mulher, ter poder e se fazer notar com distinção, tanto que os acessórios usados para este fim precisam carregar características mais ostensivas.

As participantes ainda fazem uso dos acessórios para comunicar algo mais íntimo sobre si, como a não aceitação a certas normas ou a rupturas com padrões sociais e familiares, além de transferirem aos acessórios a responsabilidade de alterar características pessoais, como a fragilidade ou a insegurança. A expressão de uma identidade pessoal e/ou social – real ou ideal – pelo uso dos acessórios foi um aspecto bastante eloquente verificado neste estudo. Por esta mesma lógica, os acessórios usados pelos outros também falam muito às *tweens*. Para elas, seu uso indica que a pessoa está alegre ou bem humorada, é forte ou delicada, é “atenada” com a moda e, principalmente quando a marca é possível, acusa a usuária de pertencer a uma determinada faixa etária. Os acessórios ainda são capazes de servir a experiências sensoriais das *tweens* e capacitá-las ao exercício das práticas da vaidade feminina por meio de rituais de embelezamento. Não só o uso, mas a posse dos acessórios também encerra significados para as *tweens*. *Tê-los* implica em uma competência para *mantê-los* e também que laços pessoais foram tangibilizados através deles. Uma forte cumplicidade nasce da transferência da posse de acessórios da mãe para a *tween*, assim como entre a *tween*

e sua BFF (*Best Friend Forever*). Os acessórios são passíveis de comportar, também, lembranças de lugares visitados pelas *tweens* ou marcam algum evento ou situação vivenciados por elas, os quais, muitas vezes, envolvem outras pessoas de quem elas também querem manter a lembrança.

Na sua maioria os significados atribuídos aos acessórios pelas *tweens* conjugam similaridades com outros já apresentados na literatura sobre o tema (KWAKE-OPONG, 2011; SECCHI, 2009; MILLER, 2002; RICHINS, 1994; FOURNIER, 1991; THARP, SCOTT; 1990), o que sinaliza para uma essência básica da natureza dos significados. Precisamente por isto, estudos que considerem variáveis diversas oferecem novas perspectivas para se tentar compor um espectro mais amplo – embora nunca rematadas dadas as inúmeras combinações contextuais – da formação simbólica do pensamento e das ações humanas ligadas ao consumo. A acrescentar nas tipologias propostas já existentes, pois, recomendam-se os significados qualificadores, identificados no presente estudo e que dizem respeito à competência outorgada ao usuário pela posse do bem. Importante esclarecer que esta competência distingue-se da citada na teoria de Richins (1994) uma vez que esta trata da competência do produto transferida para o usuário (limpador eficiente, dona de casa eficiente), enquanto aquela se refere à competência do usuário *a priori* do uso do objeto, ou seja, ter ou usar o objeto significa dizer que *se está apto a fazê-lo*.

As *tweens* participantes deste estudo possuem quase todo tipo de acessórios: brincos, pulseiras, colares, anéis, chapéus, gorros, bonés e boinas, cachecóis, cintos, óculos de sol, variados tipos de prendedores para o cabelo, relógios, bolsas. Quanto mais novas eram as *tweens*, mais acessórios possuíam, mais coloridos eles eram e com mais frequência eram usados.

O acessório preferido variava de uma *tween* para outra, independente da idade, mas a bolsa apareceu como o item mais potente para deixá-las “estilosas”. Além disto, chama a atenção a quantidade de bolsas que as participantes têm e este número era condizente com o apego também de suas mães por este item. Por outro lado, cintos eram os acessórios menos presentes dentre os pertences das *tweens* e apresentaram, com algumas exceções, significado puramente utilitário, com várias participantes declarando que sua função era “segurar a calça” (Ágata, 9). Foi possível perceber que os significados simbólicos aumentam de acordo com a idade das *tweens*. Assim, no caso do cinto, por exemplo, as meninas de onze e doze anos já o

enxergavam, mesmo que não o usassem, como um acessório que ajudava a roupa a parecer mais imponente. O relógio também apareceu dentro desta mesma interpretação. Enquanto as *tweens* mais novas acreditam que sua função primeira é fornecer as horas, as mais velhas também o veem como um item de adorno capaz de imprimir modernidade e estilo.

As principais fontes de modelação da criança são os pares, principalmente as colegas de escola, tendo sido este o lugar principal de socialização dos atos de consumo entre as *tweens* estudadas. As mães também são importantes fontes de referência, mas cabe aos pares a influência sobre o que usar e, sobretudo, a marca. Gostar e valorizar a estética pessoal não apareceu, dentre as *tweens* estudadas, como consequência desta atitude nas mães, pois houve casos em que as participantes não tinham (e não consideravam) suas mães vaidosas e, no entanto, elas mesmas o eram (e assim também eram vistas pela própria mãe). Nestes casos, contudo, outra mulher da família assumia o papel de modeladora, como uma tia, madrinha e, em vários casos, a avó, todas elas, inclusive, assumindo a função de prover as *tweens* com informações e produtos sobre moda, incluindo os adereços.

Isto é relevante porque acessórios de moda não são diretamente anunciados em revistas especializadas para *tweens* ou em intervalos de programas para este público, como acontece com roupas, calçados, brinquedos e itens de alimentação. Portanto, é possível considerar que há uma forte herança familiar para a valoração estética; porém, repita-se, a instrumentalização de suas práticas e modos de manifestação são intensamente dirigidas pelos pares, sendo esta influência proporcional à idade e ao tempo de convivência, como já apontado pela literatura.

Em vários momentos da pesquisa foi possível constatar que as *tweens* percebem que a boa aparência é um quesito esperado pela sociedade. Como mencionado no parágrafo anterior, não há propagandas explícitas de acessórios de moda, mas é patente o uso destes itens por garotas *tweens* nos mais diversos meios de comunicação publicitária com este segmento, como novelas e revistas.

Além disto, as *tweens* participam, juntamente com suas mães e outras mulheres da família, cada vez mais de práticas de consumo relacionadas à beleza como ir ao salão de cabeleireiro, à manicure, às lojas de roupas e de acessórios, em si, além da própria participação em uma rotina social antes desfrutada prioritariamente pelos adultos. Estes hábitos fazem com que a criança internalize valores, comportamentos e atitudes que passa a considerar como naturais e

socialmente esperados (inclusive por meio de reforços positivos como, por exemplo, ao presenciarem, de forma mais diretamente relacionada ao tema deste trabalho, elogios dirigidos a quem está bem apresentado). No caso das *tweens*, em particular, considerando, sobretudo, sua fase transitória, elas passam a entender que estes símbolos físicos da cultura posicionam os indivíduos em um determinado espaço e sendo assim, podem oferecer a elas um senso de pertencimento e participação social.

Os acessórios são, também, marcadores de tempo importantes para as *tweens*; alguns itens representam que elas permanecem ou já avançaram nas classificações etárias que elas mesmas conhecem, como “criança”, “pré-adolescente”, “adolescente” ou “adulto”. É assim que os acessórios, como qualquer outro artefato cultural, carrega parte da inteligibilidade do mundo para as *tweens* (e para todos os indivíduos) e as situa em um esquema de significação que lhes faz e dá sentido.

A pesquisa empreendida para responder às questões deste trabalho leva a algumas considerações relevantes acerca da atribuição de significados pelas *tweens*. Primeiramente, parece que elas atribuem significados simbólicos aos bens mais em função de suas interações sociais e de uma consciência mais apurada do arcabouço cultural do qual faz parte do que, propriamente, de seu desenvolvimento cognitivo. Tanto as *tweens* de oito como de doze anos percebiam e usufruíam das características não utilitárias dos acessórios. Porém, a inferência destes significados a partir de seu uso por terceiros não foi tão igualmente percebida. Nestes casos, as *tweens* de dez, onze e doze anos foram capazes de elaborar suposições mais coerentes sobre os outros a partir do uso dos acessórios do que as participantes com menos idade. Esta diferença não pareceu ser consequência também de habilidade cognitiva, mas da capacidade de julgar e perceber as intenções do outro com o uso dos acessórios em decorrência de relações mais intensas e de naturezas distintas daquelas das *tweens* mais novas. Por exemplo, dentre as *tweens* com onze e doze anos, as brincadeiras no recreio frequentemente davam lugar a longas conversas sobre *blogs*, aniversários, moda, namoro.

Em que pese não ter sido objetivo deste estudo verificar que os acessórios, itens na sua maioria originalmente designados para uso em mulheres adultas, pudessem sinalizar um interesse exagerado e inconveniente das crianças em bens que catalisassem seu amadurecimento e as desprovesse do aproveitamento pleno de sua infância, foi inevitável que algumas observações favorecessem certo nível de análise deste aspecto.

Em uma atitude impressiva, segura e desprendida, o grupo de *tweens* estudado, na sua totalidade, em nenhum momento pareceu permitir que os acessórios – ou mesmo qualquer outro objeto, como maquiagem ou roupas – tolhessem seus interesses primazes de bem estar, comodidade e, sobretudo, de lazer. A dose de vaidade e de envolvimento das participantes com os acessórios, se comparadas a meninas da mesma idade de algumas décadas atrás, pode até mesmo ser tomada como fator de alerta quanto a um provável consumismo ou prejuízo da infância. Contudo, pela presente pesquisa, o que se pôde constatar é que há um equilíbrio praticado pelas *tweens* entre o hedonismo oferecido pelas agradáveis sensações oriundas dos atos ligados ao embelezamento pessoal e a liberdade de poder prescindir delas sempre que lhes convier. Como já explicado, as *tweens* usam os acessórios acreditando que eles têm a capacidade de potencializar características que elas ou outras mulheres já possuem e, portanto, eles podem apenas expressar o que já existe, o que já se é. Prova disto é sua disposição para prescindir destes objetos ao menor sinal de desconforto sem acreditar que terão algum prejuízo quanto a continuar sendo quem são ou a manter a sua essência.

No mais, mesmo vislumbrando e querendo aproveitar algumas vantagens do universo adolescente, as *tweens* manifestaram querer as benesses de sua condição de crianças. Em muitas ocasiões as participantes, de fato, preferiam reforçar sua condição de criança. É o que se pode perceber na página do Facebook de uma das *tweens*, a Rubi, nove anos. Ela postou uma figura que trazia a pergunta: Isso ou aquilo?, referindo-se à escolha de um estilo mais adolescente e outro mais infantil de se vestir. Mesmo sendo esta participante uma das *tweens* com o comportamento mais ousado no uso dos acessórios, ela acaba por manifestar sua preferência pelo modelo mais infantil, como pode ser verificado na Figura 5.

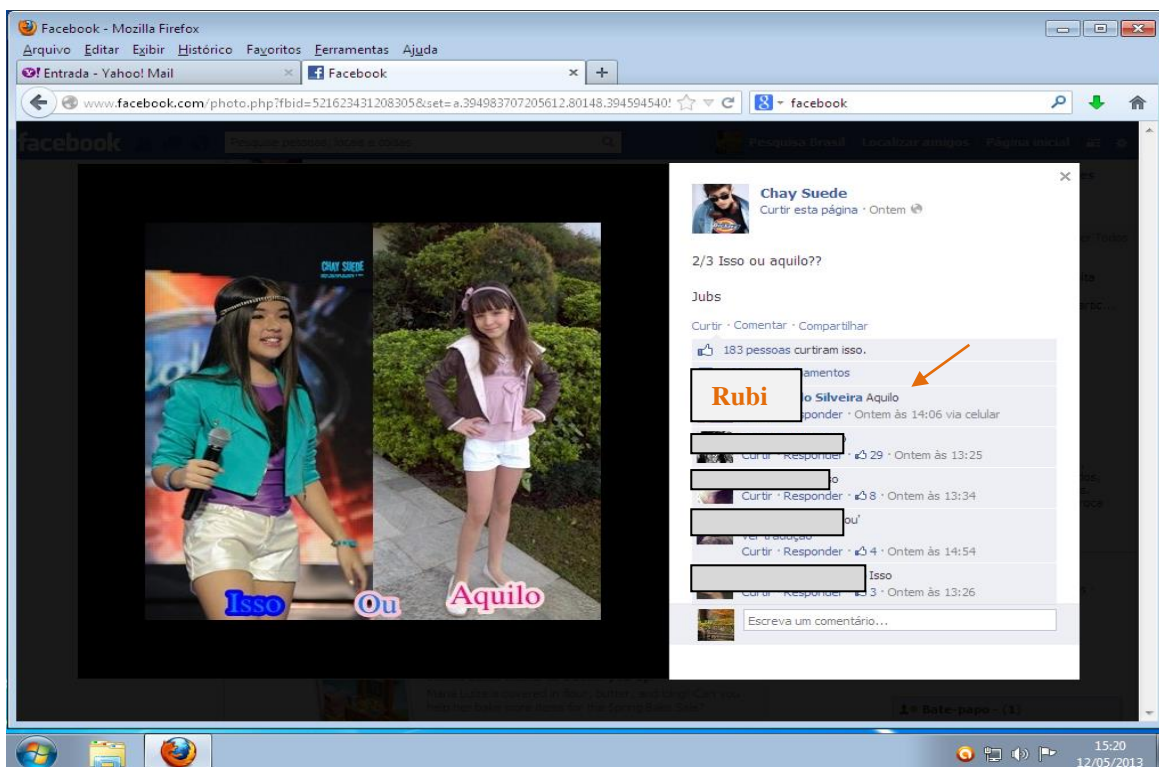


Figura 5 – Página do Facebook de uma das participantes.

Fonte: Coleta de dados

Finalmente, a partir dos nossos encontros, não me pareceu que as *tweens* comportassem a característica de um não pertencimento a uma fase (infância) *ou* a outra (adolescência), mas o pertencimento a uma fase *e* a outra, dependendo até mesmo do dia e do momento, em uma atitude de ambivalência – pois que dupla – e, não, de ambiguidade como determinaram Cody, Lawlor e McLaren (2010). Este ponto de vista nos leva, ainda, a refletir sobre a afirmação de Douglas e Isherwood (2009) de que os bens podem ser pontes ou muros; no caso das *tweens* e dos acessórios, eles me pareceram muito mais portas pelas quais elas podem ir e voltar quando assim o desejarem.

5.1 Limitações do trabalho e sugestões para futuros estudos

Este trabalho se propôs a oferecer aos estudos de Marketing um aporte teórico acerca dos significados de bens utilizados por um segmento particular de consumidores. Embora não generalizáveis, dadas as características do método de investigação empreendido, espera-se que os resultados possam adensar o campo do conhecimento do comportamento do consumidor no que tange à socialização do consumo na criança, à efetivação dos *tweens* como

um segmento específico e à relevância dos aspectos simbólicos dos produtos no processo de consumo do mundo moderno.

As pesquisas no Brasil, ao considerarem a participação das crianças no consumo, ainda não subsistem pela consideração de seu próprio ponto de vista, mas ainda tomando-as simplesmente como agentes passivos das ações da mídia ou como moldes do processo de socialização do consumo dos adultos. Todavia, os *tweens* são considerados um mercado elusivo e inconstante, céticos quanto em relação a apelos publicitários e, portanto, demandam esforços consistentes para serem compreendidos e envolvidos.

Estas posições antagônicas da teoria e da realidade descortinam a necessidade, pois, do direcionamento dos estudos para estes novos consumidores. Por seu turno, os estudos ligados ao consumo como significado agora que começa a assumir robustez na produção acadêmica dos trabalhos da área mercadológica. Assim, com os esteios já firmados por outras áreas nesta abordagem, como a psicologia, a antropologia e a sociologia, é chegado o momento de se verterem, no Marketing, estudos que suportem de forma mais sólida a compreensão do consumo por este novo prisma que, inegavelmente, corresponde precisamente às expectativas do consumidor contemporâneo. As opções investigativas são amplas, dado que as relações de consumo são resultado da combinação de pessoas, objetos e contexto e, portanto, comportam um sem número de situações.

Tentar subsidiar todo corpo de conhecimento a partir de óticas diversas, contudo providas de uma natureza científica sólida, é o caminho para o diálogo entre ciência e prática, principalmente no contorno das Ciências Sociais, em que pululam subjetividades e idiosincrasias permeando as investigações. A mesma amplitude de horizontes, pois, que se abre por conta das tantas vertentes de pesquisa nesta arena, é a mesma que acaba por imprimir nos trabalhos realizados a sensação de que muito mais poderia ter sido explicado caso esta ou aquela variável pudesse ter sido contemplada.

No caso do presente estudo, a principal limitação a ser apontada é a relativa brevidade da pesquisa de campo; quatro meses pode ser um tempo suficiente para etnografia com adultos, mas com crianças não é capaz de oferecer os mesmos resultados dado o tempo necessário para adaptação, as dificuldades de expressão dos participantes, a falta de objetividade e a dispersão constante de atenção característicos deste público. Como o foco era o uso dos acessórios, isso

também implicava momentos específicos de observação – como acompanhar a participante enquanto ela se apronta – que não foram completamente cumpridos, o que limitou o tempo de observação útil. Talvez uma convivência mais diuturna com as crianças pudesse ter elucidado outros tantos significados e suas derivações para o objeto foco do estudo.

Outro possível impedimento para maior acuidade na interpretação dos significados foi a amplitude da faixa etária tomada para o estudo, baseada na recomendação de autores que já estudam *tweens*. Houve momentos de grande disparidade de comportamento e atitude entre as participantes de oito, nove e dez anos e as de onze e doze anos. Se estas duas faixas tivessem sido abordadas separadamente, certamente o estudo apresentaria mais profundidade. Especialmente as *tweens* de doze anos, por estarem no limite do que é culturalmente considerado o início da adolescência, merecem um estudo em separado, o que fica registrado como sugestão para trabalhos vindouros juntamente com outras, apresentadas a seguir.

Dado o contato mais extenso propiciado pelos métodos de base etnográfica, várias observações adjacentes acabaram por acontecer neste estudo. Elas foram mencionadas ao longo deste trabalho muitas vezes imprimindo-lhe um texto desviante, mas a intenção era tão somente divulgar um pouco mais do conhecimento que se obteve do segmento contemplado. Essas informações extras apontam, assim, para a amplitude investigativa que ainda remanesce sobre o próprio segmento *tween* e sobre seu comportamento de consumo.

Por exemplo, como notado durante o trabalho de campo e descrito em parte do capítulo que trata da análise dos resultados, a maquiagem se mostrou também um artefato de grande importância estética para as *tweens*. Seria muito proveitoso que em próximos trabalhos este item fosse investigado à luz de sua dimensão simbólica e, talvez, cotejado com os significados encontrados para os acessórios. Igualmente interessante seria investigar o uso de acessórios e seus significados para *tweens* masculinos de modo que novos conhecimentos fossem depreendidos sobre o comportamento de consumo deste público sob parte da cultura que é preponderantemente de domínio feminino – a moda.

Entender como fatores sócio-econômicos influenciam na construção e uso de significados também pode ser útil à formação de um corpo de conhecimento mais sólido sobre este tema. Por isso, estudos com *tweens* de baixa renda econômica pudessem esclarecer como se dá o consumo e os significados dos acessórios entre elas. Em situações de renda mais limitada os

acessórios assumem uma importância maior haja vista a restrição para a compra de roupas caras ou de grifes? Dada a limitação de recursos, se acontece a priorização por determinados acessórios, quais são eles e por que são eleitos? A escola é, também para estas *tweens*, um centro de socialização de consumo? As *tweens* de baixa renda recebem os mesmos estímulos por parte das mães para se prontarem como acontece com as *tweens* deste estudo, ou seja, a vaidade é um atributo estimulado nas classes de baixa renda apesar da limitação financeira? Sendo os acessórios majoritariamente usados no âmbito público, seria interessante averiguar se *tweens* que se envolvem em menos atividades sociais atribuem importância diferente a estes itens.

Em se considerando que a infância possui características distintas de acordo com as sociedades em que se constituem (COHN, 2001), pesquisas interculturais que abordem as formas de socialização do consumo em crianças de diferentes países também poderiam contribuir para explorar os aspectos dinâmicos do comportamento deste público frente aos objetos que consomem a partir do entendimento da ação dos diferentes agentes socializadores (mídia, escola, pares, família) em cada cultura.

Foi possível observar que alguns aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e *tablets*, têm sido usados com bastante frequência pelas *tweens*. Talvez fosse interessante verificar se e em que grau e circunstâncias estes bens podem estar competindo com os acessórios de moda na função de incluir as *tweens* socialmente e dar a elas visibilidade e *status*.

Em algumas conversas com as *tweens* era clara a ideia de que também é importante para elas e lhes atribui *status* frequentar determinados lugares. Ir ao Mc Donald's não parece mais uma atividade capaz de diferenciá-las. Assim, muitas vezes, as participantes relataram ir a cafeterias e restaurantes específicos como sinal de estarem "antenadas" com o que é *fashion* também em termos de locais. Desta forma, talvez fossem bastante profícuas pesquisas sobre o comportamento das *tweens* de *consumir* lugares e os significados que atribuem a isto.

Seja qual for o estudo escolhido, importa lembrar, sempre, de que pesquisas com crianças demandam um rigor ainda maior no que tange aos cuidados de investigação e ao destino que se dará às informações coletadas.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Z. *Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*. 2008. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

AHUJA, Roshan B. D.; STINSON, Kandi M. Female headed single parent families: An exploratory study of children's influence in family decision making. *Advances in Consumer research*, v. 20, 1993.

ALI, Akhter; BATRA, Darwesh K.; RAVICHANDRAN, N.; RUZAIB, Mustafá; REHMAN, Shoiab Ur. Consumer Socialization of Children: a conceptual framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, v.2, n. 1, 2012.

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, 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.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC.1981.

ARIZA, Adonay D. *Consumo e estratégias de aparência*. 2004. 285f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ARNOULD, Eric. J; THOMPSON, Craig. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, 2005.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda; ZINKHAN George M. *Consumers*. New York:McGraw-Hill/Irwin, 2.ed, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Segmento infante-juvenil: pequeno grande negócio*. Disponível em: http://abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=pt&id_noticia=3361&#ancora. Acesso em: 08 jan. 2012.

BACHMANN, Gwen Rae; ROEDDER, Debora John; RAO, Akshay R. Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, v. 20, 1993.

BALLVÉ, Flávia D. *A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro*. 2000. 146f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

BANDURA, Albert. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar.2010.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, jul/set. 2003.

BARENBOIM, Carl. The development of person perception in childhood and adolescence: from behavioral comparisons to psychological constructs to psychological comparisons. *Child Development*, v. 52, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, v.1, 1989.

BELK, Russel. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 1988.

BELK, Russel W. The role of the odyssey in consumer behaviour and in consumer research. *Advances in Consumer Research*, v. 14, n. 1, 1987.

BELK, Russel W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. . Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n.1, 1982.

BELK, Russel W. Cultural and Historical Differences in the Concept of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, ed. Thomas Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. Where consumers diverge from others: Identity-signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, v.34, n.2, 2007.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Editora Vozes: Petrópolis, ed.17, 1999.

BEST, Joel. Too much fun: Toys as social problems and the interpretation of culture. *Symbolic Interaction*, v. 21, n. 2, 1998.

BETTY, Shoko. Effects of intermingling of cultures on the use of adornments symbols in appearance management in Mutare, Zimbabwe. *International Journal of Asian Social Science*, v. 3, n.2, 2013.

BEYDA, Tânia T. Who teaches them to consume: a study of Brazilian youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, v. 34, 2010.

BITTENCOURT, Alessandra T. *Convergência midiática e mobilidade: Práticas sociais mediadas pelo telefone celular entre alunos tweens de Curitiba*. 122f. 2010. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e linguagens) – Universidade do Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010.

BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism perspective and method*. Califórnia: Prentice-Hall, 1969.

Blaurer, Emma. *African elegance*. U.K: New Holland Publishers. 1999.

BLOCH, P.H.; RICHINS, M.L. You look "Marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, v.9, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed., São Paulo: Perspectiva, 2001.

BREI, Vinícius A., GARCIA, Luciana B.; STREHLAU, Suzanne. A Influência do marketing na erotização precoce infantil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

BRUSDAL, Ragnhild; LAVIK, Randi. Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway, *Young*, v.16, n.4, 2008.

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

BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti. M. The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 44, 2000.

BURRELL, Gibson.; MORGAN, Gareth. *Sociological paradigms and organisational analysis*. London: Heinemann. 1982

CALDAS, Miguel; WOOD, Thomas. Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, v. 37, n. 1, 1997.

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

CARDOSO, António. *Marketing de vestuário de criança – A percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. 2004. 205f. Tese (Doutorado) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2004.

CELSI, Richard L.; RANDALL, Rose L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 1, 1993.

CHAGAS NETO, Benício. *Consumo para obtenção de status: estudo empírico entre meninas pré-adolescente de São Luis do Maranhão*. 2006. 115f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

CHAN, Kara; TUFTE, Birgitte; CAPPELLO, Gianna; WILLIAMS Russell B. Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, v. 12, n.1, 2011.

CHAN, Kara. Chinese children's perceptions of advertising and brands: an urban rural comparison. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n.2, 2008.

CHAN, Kara; McNEAL, James U. Rural Chinese children as consumers: consumption experience and information sourcing. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 3, 2006.

CHAN, Kara; McNeal, James U. Parent child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*. v.20, n.4, 2003.

CHAN, Kara; McNEAL, James U. An exploratory study of children's perceptions of television advertising in urban China. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, v. 3, n. 3, 2002.

CHARON, Joel M. *Sociologia*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHAVDA, Hiral; HALEY, Martin; DUNN, Chris. Adolescents influence on family decision-making. *Young Consumers*, v. 2, 2005.

CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, v.19, n.2, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; MOSCHIS, George P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, v. 6, 1979.

CLARK, Lorie J. *Innocence Lost? The early sexualisation of tween girls in and by the media: An examination of fashion*. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Mass Communication at the University of Canterbury, Christchurch, New Zealand, 2008.

CODY, Kevina., LAWLOR, Katrina., MCLAREN, Pauline. No longer, but not yet – *Tweens* and the mediating of liminal selves through metaconsumption. *Advances in Consumer Research*, v. 38, 2010.

- COHN, Clarice. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2005.
- COHN, Clarice. *Noções sociais de infância e desenvolvimento infantil*. In *Cadernos de Campo*, n. 9, 2001.
- COOK, Daniel T. Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization. In *Childhood and consumer culture*. Ed. David Buckingham e Vebjorg Tingstad. Palgrave Macmillan. New York. 2010.
- COOK, Daniel T. The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, v.8, n.2, 2008.
- COOK, Daniel T. Beyond Either/Or. *Journal of Consumer Culture*, v.4, n. 2, 2004.
- COOK, Daniel T.; KAISER, Susan. B. Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, v.4, 2004.
- COOK, Daniel T. The other “child study”: figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *The Sociological Quarterly*, v. 4, n.3, 2000.
- CREE, Vivienne.E.; KAY, Helen.; TISDALL, Kay. Research with children: sharing the dilemmas. *Child and Family Social Work*, n. 7, 2002.
- CROSS, Gary. Valves of Adult Desire: The Regulation and Incitement of Children's Consumption. In *Childhood and consumer culture*. Ed. David Buckingham e Vebjorg Tingstad. Palgrave Macmillan. New York, 2010.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. *The meaning of things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- CUCHE, Dennis. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.
- D'ANGELO André C. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. 209f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DAMATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DAYMON, Christine; HOLLOWAY, Immy. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2.ed. Oxon: Routledge, 2011.
- DEL VECCHIO, Gene. *Creating ever-cool: A marketer guide to a kid's heart*. Louisiana: Pelican Publishing Company, 1997.
- DIBLEY, Anne; BAKER, Susan. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, n. 1, 2001.

DITTMAR, Helga. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's, 1992.

DOTSON Michael J.; HYATT Eva M. Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 1, 2005.

DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M. A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*, v. 6, n.4, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 1.ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2009.

DRAKE-BRIDGES, Erin; BURGESS, Brigitte. Personal preferences of *tween* shoppers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 4, 2010.

ELLIOTT, Richard; LEONARD, Clare. Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n.4, 2004.

ELLIOTT, Richard.; JANKELL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative International Research, An International Journal*, v. 6, n. 4, 2003.

ELLIOTT, Richard. Symbolic meaning and postmodern consumer culture, In *Rethinking Marketing*, Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (eds) Sage Publications: London, UK, 1999.

ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Consumption and the symbolic project of the self. European. *Advances in Consumer Research*, v. 3, 1998.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul. W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGLIS, Basil G.; SOLOMON, Michael R. I am not therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 24, 1997.

FARIA, Ana Lúcia G. de; DEMARTINI, Zélia de Brito Fabri; PRADO, Patrícia Dias (orgs.). *Por uma cultura da infância: metodologia de pesquisa com crianças*. Campinas: Autores Associados, 2002.

FARIAS, Rita C. P. *Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes*. 2004. 140f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.

FARRELL, Ann. Ethical research with children. *Australian Journal of Early Childhood*, v.28, n.1, 2005.

FERLA, Diego A.; SILVEIRA, Teniza da. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores Através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.

FERMIANO, Maria Aparecida B. *Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica*. 302f. 2010. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

FIELDING, Nigel. Ethnography. In *Researching Social Life*. N. Gilbert (ed). London: Sage, 1993.

FIRAT, Fuat A.; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, 1995.

FLEWITT, Rosie. Conducting research with young children: some ethical issues. *Early Childhood Development and Care*, n. 175, v.6, 2005.

FLICK, Uwe. Entrevista episódica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

FLOURI, Eirini. An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, v. 28, 1999.

FOLLMANN, José I. Identidade como conceito sociológico. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 37, n. 158, 2001.

FOURNIER, Susan. A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991.

FRIEDMAN, Roberto. Psychological meaning of products: Identification and Marketing Applications. *Psychology and Marketing*, v.3, 1986.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1989.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, António C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, António C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2. ed. São Paulo: ATLAS, 1989.

GOLA, Eliana. *A Jóia: história e design*. São Paulo: SENAC Editora, 2008.

GRAUE, Elisabeth.; WALSH, Daniel. *Investigação etnográfica com crianças: teorias, métodos e ética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

GUNTER, Barrier; FURNHAM, Adrian. *Children as Consumers: A psychological analysis of the young people's market*, Londres: Routledge, 1998.

HALFORD, Jason C.G.; BOYLAND, Emma J.; HUGHES, Gin M.; STACEY, Lynch; MCKEAN, Susan; DOVEY, Terry M. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutrition*, v.11, n.9, 2008.

HALL, Carol. *Tween Power Z: Youth's middle tier comes of age*. *Marketing and Media Decisions*, outubro, 1987.

HALL, John; SHAW, Mike; JOHNSON, Melissa; OPPENHEIM, Peter. Influence of children on family consumer decision making. *European Advances in Consumer Research*, v. 2,1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

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

HILL, Ronald P.; STAMEY, Mark. The Homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, v.17, 1990.

HOGG, Margaret. K.; MICHELL, Paul. C. N. Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*. v.12, 1996.

HIRSCHMAN, Elizabeth. C. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n. 13, 1986.

HIRSCHMAN, Elizabeth. C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, 1982.

HOLMAN, Rebecca H. Apparel As Communication, in *SV - Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : *Association for Consumer Research*, 1981.

HOLMAN, Rebecca H. Clothing As Communication: an Empirical Investigation, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, 1980.

HYATT, Eva M. Consumer stereotyping: the cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.

IKEDA, Ana; PEREIRA, Beatriz; GIL, Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicia. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Características da população*. Brasil – 2010. Disponível em www.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/tabelas. Acesso em: 03 abr.2012.

JAMES, Allison. Ethnography in the study of children and childhood. In: ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. *Handbook of ethnography*. London: Sage, 2001.

JI, Mindy F. Children's relationships with brands: "True Love" or "One-Night Stand?" *Psychology and Marketing*, v. 19, 2002.

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

JOHN, Deborah L. R.; COLE, Cathy A. Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of Consumer Research*, v.13, 1986.

JOHN, Deborah L. R.; WHITNEY, John C. Jr.. The development of consumer knowledge in children: A cognitive structure approach. *Journal of Consumer Research*, v.12, n.4, 1986.

JORGE, Mario Augusto M. *Comunicação mercadológica e apropriações da indústria cultural: Batman e o consumo infantil*. 2010. 170f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2010.

KASSER, Tim; KANNER, Allen D. Where is the psychology of consumer culture? In: KASSER, T.; KANNER, A.D. (eds) *Psychology and Consumer Culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association. 2004.

KELLER, Margit; KALMUS, Veronika. *Between consumerism and protectionism attitudes towards children, consumption and the media in Estonia*. *Childhood*, v. 16, n. 3, 2009.

KLEINE, Susan. S.; KLEINE; Robert. E.; ALLEN, Chris.T. How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*. v. 22, n. 3, 1995.

KLEINE, Robert E.; KERNAN, Jerome B. Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. Source: *Journal of Consumer Research*. v. 18, n. 3, 1991.

KLEINE, Robert E.; KERNAN, Jerome B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, v.15, 1988.

KJELDGAARD, Dannie. The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths. *Journal of Consumer Behavior*. n. 8, 2009.

KWAKYE-OPONG, Regina. *Clothing and adornment in the GA Culture*. 2011.318f. A thesis submitted to the School of Graduate Studies Kwame Nkrumah - (Faculty of Art College of Art and Social Sciences) – University of Science and Technology, Kumasi, 2011.

KUHN, Michelle; EISCHEN, Wayne. *Leveraging the aptitude and ability of eight year-old adults, and other wonders of technology*. ESOMAR. Youth Marketing, Copenhagen, 1997.

LABRECQUE, JoAnne; RICARD, Line. Children's influence on family decision making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, n.54, 2001.

LAWLOR, Margaret-Anne; PROTHERO, Andrea. Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing*, v. 42 , n.11, 2008.

LEIGH, James H.; GABEL, Terrace G. Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *The Journal of Services Marketing*, v. 6, n.3, 1992.

LEVIN, Aron M.; LEVIN, Irwin P. Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: The relative influence of licensed characters and brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 5, 2010.

LEVY, Sidney J. Symbolism and Life Style. In: *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. Jul/Ago, 1959.

LEWIS, Hugh. *Children's Modern Eating Habits: Management Briefing: Influences on Children's Eating Habits in the 21st Century*. Just Food: Bromsgrove, Works, 2005.

LEWIS, Martha; DYER, Carl L.; MORAN, James D. Parental and peer influences on the clothing purchases of female adolescent consumers as a function of discretionary income. *Journal of Family and Consumer Sciences*, v. 87, n. 1, 1995.

LINDSTROM, Martin. Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing*, v.21, 2004.

LINDSTROM, Martin. *Tweenspeak: 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.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo: infância roubada*. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. 7 ed.. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

MARIAMPOLSKI, Hy. *Ethnography for Marketers – a guide to consumer immersion* Sage Publications, 2006.

MARION, Marian C. *Guidance of young children*. Columbus, OH: Merrill Prentice Hall. Marketers. *Marketing*, v.19, n. 4, 2003.

MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n.2, 2004.

MARTENSEN, Anne. *Tweens' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, v. 8, n. 2, 2007.

MAUGHAN, Shannon. *Betwixt and Be'tween*. Publishers Weekly, 11/11, v. 249, n. 4, 2002.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad. 2003.

McCRACKEN, Grant. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, 1989.

MCCRACKEN, Grant. *The long interview*. Newbury Park: Sage Publications. 1988.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v.13, 1986.

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

McDOUGALL, Jean; CHANTREY, David. The making of tomorrow's consumer. *Young Customers*, v. 5, n. 4, 2004.

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

McNEAL, James.U. *The kids' market: myths and realities*. Paramount Market Publishing. Ithaca, NY: 1999.

McNEAL, James. Tapping the three kid's markets. *American Demographics*, Abril, 1998.

McNEAL, James. U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, New York: Lexington Books. 1992.

McNEAL, James U. *Children as consumers*. Lexinton, 1987.

MELO, Larissa G. N. S.; VEIGA NETO, Alipio R. Fatores que Influenciam Crianças em seu Comportamento de Compra de Alimentos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2012.

MICK, David Glen; BURROUGHS, James E.; HETZEL, Patrick; BRANNEN, Mary Y. Pursuing the Meaning of Meaning in the CommercialWorld: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, *Semiotica*, v. 152, 2004.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

MIRANDA, Ana Paula C. de; LEITE, Charles. Consumo de acessórios de moda: um é pouco, dois é bom e muitos é bom demais! G-COMO – Revista Eletrônica Trimestral do Grupo de estudos em consumo de Moda da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, ed.1, 2012.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOORE, Elizabeth S.; LUTZ, Richard J. Children, advertising, and product experiences: a multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 1, 2000.

MORROW, Virginia. The Ethics of Social Research with Children and Families in Young Lives: Practical Experiences. Working Paper 53, Young Lives, 2009.

MORROW, Virginia. *Understanding families: Children's perspectives*. London: National Children's Bureau Enterprises Ltd.,1998.

NEELEY, Sabrina. M.; COFFEY, Tim. Understanding the "Four-Eyed, Four-Legged" Consumer: A Segmentation Analysis of U.S. Moms. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v.15, n.3, 2007.

NORGAARD, Maria K.; BRUNSO, Karen. Family conflicts and conflict resolution regarding food choices. *Journal of Consumer Behaviour*, v.10, 2011.

OATES, Caroline; BLADES, Mark; GUNTER, Barrie. Children and television advertising: When do they understand persuasive intent. *Journal of Consumer Behaviour*, v.1, n.3, 2002.

O'CASS, Aron.; CLARKE, Peter. Dear Santa do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time. *Journal of Consumer Behaviour*, v.2, n.1, 2002.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

PALMER, Edward L.; CANTOR, James.; DOWRICK, Peter.; KUNKEL, Dale.; LINN, Susan; WILCOX, Brian. *Psychological implications of commercialism in the schools*. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

PERACCHIO, Laura. A. How do young children learn to be consumers? A script processing approach”, in *Journal of Consumer Research*, v. 18. 1992.

PETER; Paul J.; OLSON, Jerry C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*, 8. Ed, São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PIACENTINI, Maria; MAILER, Greig. Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n.3. 2004.

PIAGET, Jean. *O raciocínio na criança*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

PILCHER, Jane. No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood*, v.18. n.128, 2011.

POPIEN, Márcia B. *A construção de significados dos calçados para meninas dos 8 aos 12 anos*. 2010. 117f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, São Leopoldo, 2010.

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

PRESTON, Chris. Advertising to children and social responsibility. *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, v.6, n.4, 2005.

PRESTON, Chris. Children's advertising: the ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, n. 4, 2004.

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.

PUGH, Allison J. *Longing and Belonging: Parents, children, and consumer culture*. Berkeley: University of California Press, 2009.

PUNCH, Samantha. Research with Children: The Same or Different from Research with Adults?’ *Childhood*, v.9, n. 3. 2002.

RABELO, Arnaldo. Kid Power – mais sobre *Tweens*. Recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet. *Infância e Consumo: estudos no campo da Comunicação*, 2007.

RAKOCZY, Hannes; TOMASELLO, Michael; STRIANO, Tricia. How Children Turn Objects Into Symbols: A Cultural Learning Account. In Laura L. Namy – *Symbol Use and Symbolic Representation: Developmental and Comparative Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

RICHINS, Marsha. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v.21, 1994.

ROBERTSON, Thomas S.; ROSSITER John R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, *Journal of Consumer Research*, v.1, 1974.

ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, 2007.

ROCHA, Everardo P. G.; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.46, n.4, out./dez., 2006.

ROCHA, Everardo P. G.; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2004.

ROCHA, Everardo P. G.; BARROS, Carla. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 23., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

ROCHA, Everardo P.G. Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões. *Revista Semear*, n. 6, 2002.

ROEDDER, Deborah L. Age differences in children's responses to television advertising: an information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, v. 8, 1981.

ROOK, Dennis W. Let's Pretend: projective methods reconsidered. In: BELK, Russel. W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

ROOK, Dennis W.; LEVY, Sidney J. Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals, in *Advances in Consumer Research*, v. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.1983.

ROPER, Stuart; La NIECE, Caroline. The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 8, 2009.

ROSS, Rondha P.; CAMPBELL, Toni., WRIGHT, John C., HUSTON, Aletha C., RICE, Mabel L.; TURK, Peter. When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsements. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 5, 1984.

ROSSI, Carlos A. V., HOR-MEYLL, Luís F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS

DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. Anais... Campinas : ANPAD, 2001.

RYSST, Mari. 'I am only 10 years old'. Femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes. *Childhood*, v.17, n.1, 2010.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SANTOS, Aline R. S. ; COSTA, Jane I. P. ; CUNHA, Carlos Eduardo F. C.; CARDOSO, Olga R. O Modelo de Tomada de Decisão de Compra para o Consumidor Infantil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.

SANTOS, Leonor. A investigação e os seus implícitos: contributos para uma discussão. *VI SIMPOSIO DE LA SEIEM*. Logrono, Espanha, 2002.

SANTOS, Thiago; SOUZA, Maria J. B. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2012.

SARACINO, Marie; GREER, Rebeca W.; KENNER, Janie O. Parental Purchase of Apparel for Preadolescents. *The Journal of Consumer Education*, v. 12, 1994.

SCHENK, Carolyn T.; HOLMAN, Rebeca, H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. *Advances in Consumer Research*, v. 7, 1980.

SCHOR, Juliet. *Born to Buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Nova Iorque: Scribner, 2004.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, 1995.

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SECCHI, Kenny. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, n. 2, 2009.

SELMAN, Robert. L. *The growth of interpersonal understanding*. Nova Iorque: Academic Press, 1980.

SETLOW, Carolyn. Younger consumers hit the mall, *DSN Retailing Today*, v. 40. n. 15. 2001.

SHANKAR, Avi; ELLIOTT Richard; FITCHETT, James A. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, v.9, n.1, 2009.

SHRUM, Jaehoon L.; BURROUGHS James E.; RINDFLEISCH, Aric. Television's Cultivation of Material Values. *Journal of Consumer Research*, v.32, 2005.

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.

SILVA, Ursula de Carvalho. *História da Indumentária*. 2. ed. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Araranguá, 2009.

SILVEIRA NETTO, Carlla F. *Significado dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil*. 2010. 137f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, São Leopoldo, 2010.

SIMMEL, George. Fashion. *The American Journal of Sociology*, n. 6, v. 62, 1957.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de mercado e mercados-alvo. In *Marketing – As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Debbie; PETERS, Jo. Resolving issues in children's research. *Young Consumer*. v. 4, 2005.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, 1983.

SOUSA, Paulo D. B. *Decisão de compra de produtos de vestuário infanto-juvenil: a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba-PR*. 2010. 264f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SOUZA JÚNIOR, Wilson R. *A criança e o consumo na escola*. 2009. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

SUTHERLAND, Anne; THOMPSON, Beth. *Kidfluence: the marketer's guide to understanding and reaching generation Y: Kids, tweens and teens*. New York: McGraw-Hill, 2003.

TAJFEL, Henri. *Grupos humanos e categorias sociais*. v. 1. Lisboa: Livros Horizonte, 1982.

TASCHNER, Gisela. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, EDUSC. 2009.

THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning, *Journal of Macromarketing*, v. 48, 1990.

THOMPSON, Craig J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 1997.

TRINCA, Tatiane P. *O corpo-imagem na "cultura do consumo": uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. 2008. 97f. Dissertação (Mestrado em Filosofia), Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.

TAYLOR, PRISCILLA; DELPRATO, DENNIS J.; KNAPP, JOHN R. Q-methodology in the study of child phenomenology. *Psychological Record*, v.44, n.2, 1994.

THIOLLENT, Michael. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo : Polis, 1981.

THOMSON, Elizabeth S.; LAING, Angus W.; MCKEE, Lorna. Family purchase decision making: exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour – Special Issue: Contemporary families and consumption*, v.6, 2007.

THORNE, Barrie. What's in an age name? *Childhood*, v. 15, n. 4, 2008.

TINSON Julie; ENSOR, John. Formal and informal referent groups: an exploration of novices and experts in maternity services. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n. 2, 2001.

TINSON, Julie; NACARROW, Clive."GROw"ing up: *tweenagers'* involvement in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n.3, 2007.

TOMAZ, Renata. *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

TORRES, Velda Gama Alves. *Cultura do consumo infanto-juvenil: O que dizem alguns estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?* 2013. 173f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, 2013.

VACKER, Barry; KEY, Wayne R. Beauty and the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities. *Psychology and Marketing*, v. 10, n. 6, 1993.

VÄISTÖ, Terhi. *Children and brands in consumer culture*. The formation of private and social identities. Master's thesis. 2009, 93 f. Helsink School of Economics, Helsink, 2009.

VALKENBURG, Patti M.; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22,2001.

VELOSO, Andres R. *Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil*. 2008. 146f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de

Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

VELOSO, Andres. R.; HILDEBRAND, Diogo. F. N. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12.ed.São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

VIEIRA, Josenia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. In: MAGALHÃES, Isabel; RAJAGOPALAN, Kanavillil (Orgs.). *Delta*. São Paulo, v. 21, Especial, 2004.

VYGOTSKY, Lev S. *A formação social da mente*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1996.

WAERDAHL, Randi. Maybe I'll need a pair of levi's before Junior High. Child to youth trajectories and anticipatory socialization. *Childhood*, v.12, n.2, 2005.

WALTHER, Luciana C. C. L. *Imagem, luxo e dilema: um estudo sobre o comportamento de consumo das patricinhas do Rio de Janeiro*. 2002. 115f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2002.

WARD, Scott. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, v. 1, 1974.

WARMING, Hanne; Getting under their skins? Accessing young children's perspectives through ethnographic fieldwork. *Childhood*, v. 18, n.1, 2011.

WELLS, William. D. Communicating with Children, *Journal of Advertising Research*, v. 2, 1965.

WHITE, Katherine; DAHL, Darren W. To be or not be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erl-baum Associates), v. 16, n.4, 2006.

WHITE, Oriana M. *Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente*. 1997. 132f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

WIMALASIRI, Jayantha S. A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, v.21, n.4, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.). *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2009.

ZIMMERMAN, Robert M. Today's children make shopping more than child's play. *Retail Control*, v. 60, n. 1, 1992.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, v.30, 2004.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com as mães.

1. Você se considera uma mulher vaidosa?
2. Por quê?
3. Isto é importante?
4. Quem mais na sua família é vaidosa?
5. A sua filha é vaidosa?
6. Por quê? Em que medida?
7. Como são adquiridos as roupas, sapatos e acessórios para sua filha? Ela participa desta decisão? E do uso?
8. Onde você aprende sobre moda?
9. E a sua filha?
10. Você costuma exigir que ela use determinados acessórios?
11. Há algum acessório que não seja permitido ou que seu uso seja regulado?
12. Qual o seu acessório preferido? E o da sua filha?
13. Vocês costumam usar acessórios em comum?
14. Sua filha costuma te pedir para comprar acessórios para ela? Há preferência por loja?
15. Você diria que ela tem um estilo: delicado, arrojado, romântico, agressivo para o uso de acessórios?
16. Você costumava enfeitar sua filha quando ela era pequena?
17. Você percebeu alguma mudança no gosto dela por acessórios, ultimamente?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com lojistas.

1. Houve aumento na procura por acessórios para meninas com idade entre 8 e 12 anos, recentemente?
2. Que tipo de acessórios elas mais compram/usam?
3. Há relatos de ocasiões especiais para a compra de um acessório pelas crianças?
4. Quem decide o que e quanto comprar, a mãe ou a criança?
5. Há estilos bem definidos por idade?
6. O que é mais comum: as crianças cederem ao estilo da mãe ou o contrário?
7. Há congruência entre os estilos da mãe, da irmã e da criança?
8. A criança tem noção do que é para ela e para mulheres adultas?
9. As mães compram para as filhas quando compraram para si? E a recíproca? O que acontece mais?
10. As mães tendem a impor seu estilo à filha?
11. Há algum tipo de restrição quanto ao uso ou quantidade de acessório da parte da mãe para com a filha?

APÊNDICE C – Termo de Pesquisa Livre e Esclarecido

Dados de identificação

Título do projeto: **Significado simbólico do consumo de acessórios de moda para *tweens* brasileiras.**

Pesquisadora responsável: **Sany Karla Machado**

Instituição a que pertence a pesquisadora responsável: **Faculdade de Gestão e negócios (FAGEN) - Universidade Federal de Uberlândia**

Telefones para contato: **(34)9226-8412;(34)3223-1194;(34)3239-4132**

Nome do voluntário:

Idade: anos

R.G./Passaporte:

Responsável legal:

R.G. do Responsável legal:

Sua filha está sendo convidada a participar voluntariamente de um estudo de doutorado cujas informações levantadas auxiliarão o campo de conhecimento acerca do universo simbólico dos bens materiais de crianças com idade entre oito e doze anos.

A pesquisa se fará por meio de entrevistas gravadas e observação e os dados obtidos serão usados única e exclusivamente para fins acadêmicos, sem identificação nominal quando da apresentação ou publicação dos resultados do estudo, de modo que a identidade das participantes seja preservada. A menos que o responsável legal do participante exija, o conteúdo das gravações não será divulgado sob nenhuma circunstância, exceto no caso de a criança relatar à pesquisadora fatos que possam colocar a sua vida ou a de outra criança em risco. Nessa situação, o pesquisador comunicará o ocorrido imediatamente ao responsável legal ou à direção da escola da criança. Da mesma forma, o pesquisador velará pela integridade física e psicológica da criança durante o tempo de cada entrevista.

Assuntos relacionados a sexo ou preferência sexual, drogas, religião e armas **NÃO** fazem parte deste estudo e sua abordagem será desestimulada durante as entrevistas.

Esta pesquisa tem estimativa de duração de três a quatro meses e não contempla nenhum tipo de remuneração ou compensação financeira aos participantes ou a seu responsável legal.

A participante ou seu responsável legal tem garantida a liberdade da retirada do consentimento a qualquer momento.

Em qualquer etapa do estudo, em caso de dúvidas, o responsável legal terá acesso à pesquisadora responsável – supra nomeada – que poderá ser encontrada no Campus Santa Mônica, Av. João Naves de Ávila, 2121, sala 1F244, ou pelos telefones (34)3239-4132 e (34)9226-8412, ou a sua orientadora acadêmica, Prof^a. Dr^a. Stella Naomi Moriguchi – (34)9971-2706.

Ao assinar este termo, o senhor/ a senhora confirma ter conhecimento de seu conteúdo, bem como estar suficientemente informado(a) dos objetivos e confidencialidade do projeto e autoriza sua filha a participar desta pesquisa.

Uberlândia, 14 de fevereiro de 2013.

Sany Karla Machado

Pesquisadora Responsável

Responsável legal da criança

ANEXO A – Comprovação de vínculo de estudante/pesquisadora

ANEXO B – Comprovação de vínculo profissional

ANEXO C – Comprovante de nada-consta de Antecedentes Criminais

ANEXO D – Reportagem sobre o Curso de Princesa