

## **"Descoladas": o comportamento de consumo de moda das tweens de classe alta-alta**

*"Descoladas": the fashion consumption behavior by female tweens members of the upper-upper class*

Isaac Matheus Santos Batista

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Departamento do Curso de Design - Bacharelado em Design

isaacmsbatista@gmail.com

**Resumo.** A moda infantil é um dos ramos do comércio de vestuário que apresenta maior crescimento mercadológico. Neste artigo, visamos conferir quais os fatores que influenciam o comportamento de consumo de moda por parte das *tweens* de classe alta-alta que são usuárias intensas de shopping centers. Para atingirmos esse objetivo, realizamos entrevistas semiestruturadas, cujos discursos foram associados às principais teorias dos estudos sobre o comportamento do consumidor. Após isso, realizamos uma análise semiótica dos looks usados pelas entrevistadas, para conferir como os fatores de influência desembocam em determinadas escolhas estéticas de vestuário pelo grupo em questão.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, consumo de moda, *tweens*, classe alta-alta.

**Abstract.** *The kids fashion is one of the branches of clothing industry that has achieved the higher growths. In this paper, we aim to investigate which factors influence the fashion consumption behavior by female tweens members of the upper-upper class who are heavy users of malls. In order to achieve this purpose, we conducted semi-structured interviews, whose discourses were associated to the main theories of the studies about consumer behavior. Thereafter, we made a semiotic analysis of the looks worn by the respondents, in order to comprehend how the factors of influence culminate in certain choices of clothes by the referred group.*

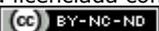
**Key words:** consumer behavior, fashion consumption, tweens, upper-upper class.

**Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística  
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design**

Vol. 6 no 3 – novembro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: [revistaic@sp.senac.br](mailto:revistaic@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

O Brasil é considerado o quinto maior país produtor de artefatos têxteis, e o maior consumidor de marcas de moda do mundo. Diante desses fatos, é fácil perceber que, para nossa nação, é de grande importância a realização de pesquisas sobre consumo de moda; assunto relevante atualmente, pois numa cultura cada vez mais globalizada, várias são as influências que afetam as necessidades e desejos dos consumidores, e, desse modo, seu comportamento de consumo. (FECOMERCIO, 2016; MIRANDA, 2008; TERRA, 2016)

Segundo Kotler (2000), para entender o comportamento de consumo dos indivíduos, é necessário primeiramente segmentá-los, ou seja, agrupá-los de acordo com as características em comum que possuem, para assim os conhecer melhor e poder satisfazer suas necessidades. Nesse trabalho, usamos as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade e classe social (segmentação demográfica) e índice de utilização de produto ou serviço (segmentação comportamental). Assim, nos debruçamos sobre o grupo de garotas *tweens* de classe alta-alta que são intensas usuárias de shoppings.

O termo *tween* vem do inglês, e é uma associação das palavras *between* (entre) e *teen* (adolescente), sugerindo um período de transição entre a infância e a adolescência, o qual é marcado pela constante perda das características infantis e a busca por uma nova identidade (SOLOMON, 2002). Em português, esse termo poderia ser facilmente traduzido como pré-adolescente. Não há uma concordância geral nas publicações acerca da delimitação da idade referente a esse grupo social. Alguns autores demarcam o período entre 8 e 12 anos (SWEENEY, 2003); outros de 8 a 14 (SOLOMON, 2002); de 9 até 14 anos (FASICK, 2011); e de 9 até 12 anos (HALVERSON, 2011; OSTERRIETH, 1987). Para esta pesquisa optamos pela definição de *tween* que corresponde a idade de 9 até 12 anos. No Brasil, as meninas que se encaixam nessa faixa etária constituem cerca de 6,53 milhões brasileiras, o equivalente a 3,5% da população do país, segundo dados do IBGE (2016).

A partir das declarações dos pais das cinco entrevistadas, constata-se que cada família possui uma renda mensal que gira em torno de R\$ 25.000,00, e é composta, em média, por quatro pessoas (pai, mãe e dois filhos). Isso as constitui como integrantes da classe alta-alta, segundo definição da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2015)<sup>1</sup>. Tal classe social diz respeito a 4% de toda a população do Brasil (SAE, 2015). As famílias moram no Maurício de Nassau, bairro de classe alta da cidade de Caruaru-PE.

Com relação às visitas aos shopping centers, as garotas vão de duas à cinco vezes por semana aos shoppings. Na maioria das vezes afirmam fazer algum tipo de compra.

Visto isso, nosso objetivo aqui é analisar quais os fatores que influenciam o comportamento de consumo de moda de meninas entre 9 e 12 anos, de classe alta-alta e que são usuárias intensas de shoppings.

Um estudo dessa natureza torna-se relevante, pois a moda infantil é uma das áreas do vestuário que mais cresce no Brasil. Os dados apontam que esse ramo do comércio de roupas movimenta mais de 30 bilhões de reais por ano e, no varejo, tem um crescimento médio anual de vendas em torno de 6% (EXAME, 2014; PARANASHOP, 2017; SEBRAE, 2016). Os resultados da pesquisa aqui apresentada podem servir tanto como uma ferramenta para as empresas que desejam atingir esse público consumidor,

---

<sup>1</sup> Segundo a SAE (2015), define-se como classe alta-alta as famílias que tem uma renda per capita acima de R\$ 4.687,00. Sendo que a média da renda familiar total desse grupo é de R\$ 12.988,00.

quanto como um material histórico, visto a pretensão de delinear o comportamento de moda de um grupo social contemporâneo.

## **2. Metodologia**

A investigação que será exposta aqui tem um caráter teórico-reflexivo, pois, conforme Moraes (2008), seus resultados visam ser apenas teóricos, sendo apresentados através da avaliação discursiva do objeto de estudo, ao apontarmos o modo como ocorre o comportamento de consumo de moda do grupo que foi segmentado.

A obtenção dos dados para a análise se deu por meio da técnica da entrevista semiestruturada, que diz respeito a coleta de dados junto aos indivíduos a partir de um questionário pré-estabelecido, porém flexível, uma vez que pode sofrer alterações conforme o decorrer das entrevistas (LAKATOS, MARCONI, 1985). O questionário foi aplicado pessoalmente com cinco meninas residentes na cidade de Caruaru-PE, as quais possuíam as características previamente definidas durante o processo de segmentação dos consumidores.

Esta pesquisa também tem um cunho qualitativo, pois a maior preocupação aqui é interpretar e dar significado às respostas das entrevistadas, relacionando-as com as teorias que guiam nosso trabalho. (LAKATOS, MARCONI, 1985)

Após isso, utilizamos o método de análise para imagens de moda, proposto por Maciel e Miranda (2009), com o propósito de conferir quais valores simbólicos as composições de looks usados pelas entrevistadas expressam, e compreender como os fatores de influência de consumo desembocam em determinadas escolhas e rejeições estéticas por parte delas. Esse método é composto de 5 passos que serão descritos abaixo.

O primeiro passo consiste em escolher o material que será analisado. Para isso, solicitamos às garotas que vestissem suas roupas prediletas. Ao montarem um look completo, em suas próprias casas, as fotografamos. As fotos foram o objeto de estudo a ser analisado.

O segundo passo, a análise denotativa, refere-se à identificação dos elementos da imagem. Assim, descrevemos as fotos de acordo com os seguintes critérios: (1) forma, que se refere às modelagens, caimento, volumes e cortes; (2) cor, que seria a relação do matiz, da luminosidade e da saturação das cores das roupas; (3) material, tais como tecidos, aviamentos, objetos aplicados no tecido e matérias-primas dos acessórios; (4) composição, a maneira como a forma, a cor e o material estão compostos em cada peça de roupa ou acessório, e como cada item está colocado sobre o corpo e se inter-relaciona com os demais; (5) gestual, aqui se observa como o indivíduo usa as roupas e como se comporta na imagem.

Após isso, seguiu-se para o 3º passo, a análise conotativa. Nesse estágio, deve-se interpretar os significados que são construídos por meio dos elementos que foram descritos na etapa anterior. Para isso, é necessário fazer algumas perguntas como: "o que tal elemento conota? Como os elementos se relacionam uns com os outros? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?" (MACIEL, MIRANDA, 2009, p. 5).

O quarto passo é o momento de finalização da análise. Teoricamente, a análise nunca se esgota, mas o pesquisador deve decidir parar quando seu objetivo tiver sido alcançado. Após isso, chegaremos na quinta e última etapa da análise, que se refere a criação de uma forma de apresentação dos resultados, como por meio de uma tabela ou texto. Nesse artigo, optamos por expor os resultados por meio de quadros.

Ressaltamos que tivemos permissão por escrito dos pais e/ou responsáveis de todas as garotas para conduzir as entrevistas e realizar as fotografias. Por motivos de segurança e ética, optamos por não enquadrar os rostos das meninas nas fotos, e nem revelar seus nomes.

### **3. Fatores de influência do comportamento do consumidor**

Desde os primórdios da humanidade, o ato de consumir objetos tem sido usado pelas pessoas com um meio de estabelecer comunicação. Na atual sociedade de consumo, entretanto, vivenciamos uma rápida produção e escoamento de artefatos que têm a mídia como um dos principais suportes de divulgação, a qual se esforça em estimular a construção de significados associados aos produtos, transformando cultura em mercadoria. (BATISTA, RIBAS, 2016; CIDREIRA, 2006; MIRANDA, 2008)

Diante desse quadro social, os artefatos são consumidos não só por sua função prática, mas, progressivamente, por sua função simbólica. A moda exemplifica bem isso. Símbolo em sua própria essência, o vestuário de moda serve como "texto" da cultura, sendo um dos meios pelos quais as pessoas constroem suas identidades na sociedade em que vivem, associando-se a determinados grupos sociais e excluindo-se de outros; estetizando, assim, seu próprio eu. (BARNARD, 2003; MIRANDA, 2008)

Por estarem à procura de muito mais que apenas a satisfação de necessidades básicas como alimentação e segurança, os consumidores são bastante complexos e, para atender seus desejos, é preciso compreender a maneira como eles compram, escolhem e usam as mercadorias.

A área do comportamento do consumidor é o campo que se debruça sobre o estudo dos processos implicados às ações dos indivíduos e/ou grupos antes, durante e após fazerem uma compra e/ou utilizarem serviços. Desse modo, estuda-se os diversos fatores que determinam como e por que os consumidores agem como agem no processo de consumo. (SOLOMON, 2002)

O autoconceito é um fator de influência pessoal, e é conceituado como "as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades" (SOLOMON, 2002, p. 115). O autoconceito atual é a imagem que a pessoa faz atualmente de si mesma; o autoconceito ideal é a imagem ideal que o consumidor gostaria de ter sobre si mesmo; o autoconceito social diz respeito a imagem que o sujeito pensa que os outros fazem dele; o autoconceito social ideal, por sua vez, é a imagem que a pessoa gostaria que os outros tivessem sobre ela. (CHISTINO, MIRANDA, 2015).

Tais autoconceitos influenciam as orientações de compra dos consumidores à marca e/ou à moda, ou a nenhuma das duas anteriores. Aqueles que se importam com a marca e com a moda buscam fortalecer seu autoconceito atual, ideal e social ideal. Os que valorizam a marca, mas não a moda, querem reforçar seus autoconceitos atual e social ideal. Os que, ao contrário, se preocupam em adquirir objetos que estão na moda, mas não se importam com a marca, desejam expressar seus autoconceitos ideal e social ideal. Por fim, há, ainda, aqueles que não se importam nem com a marca e nem com a moda, os quais buscam fortalecer traços sociais tradicionais. (CHISTINO, MIRANDA, 2015)

A idade do consumidor afeta diretamente as decisões por determinados produtos e serviços, visto que influencia sua identidade e atividades. Além disso, pessoas de idades ou estágio de vida semelhantes muitas vezes compartilham necessidades e experiências parecidas. (COBRA, 2007; SOLOMON, 2002)

Segundo definição de Miranda (2016), o estilo de vida

é o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Ele delinea todo um padrão de ação e interação com o mundo. O estilo de vida da pessoa é o padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões que podem diferir entre pessoas da mesma subcultura, classe social ou ocupação. Estilo de vida, em resumo, é definido como padrão no qual as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. (MIRANDA, 2016, p. 5-6)

O estilo de vida é bastante influenciado pela classe social do indivíduo. Existem vários fatores que, juntos, definem a classe social de um consumidor, como a renda, nível de educação, entre outros. Para fins metodológicos, continuará sendo usada a definição de classe social proposta pela SAE (2015).

Um fator social de influência são os grupos de referência, que são definidos como "um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo" (SOLOMON, 2002, p. 258). Os grupos de referência podem ser positivos, ao atraírem os indivíduos e os incitarem a determinado comportamento; como podem ser negativos, ao causarem repulsa e incentivarem o desejo por dissociação.

Os fatores apresentados acima são alguns dos responsáveis pelo modo como ocorre o comportamento de consumo dos indivíduos, influenciando, também, o processo de adoção de moda pelas pessoas, o qual pode ocorrer de três formas distintas. No modelo de adoção de moda chamado *Trickle-down Theory*, a inovação surge num grupo de status considerado superior, para depois ser adotada pelas camadas inferiores que percebem na inovação um símbolo de status desejado. No segundo modelo de adoção de moda, o *Trickle-across Theory*, os símbolos surgem e se disseminam dentro de um mesmo estrato social. Por último, o *Trickle-up Theory* compreende o processo de consumo onde a novidade surge em uma classe considerada inferior e só se massifica depois de ter sido adotada pelas classes mais altas. (MIRANDA, 2008)

Durante o processo de consumo, pode haver vários participantes que interpretam determinados papéis que influenciam diretamente as decisões de compra ou apenas um que controla toda a situação do início ao fim. Há o papel do iniciador, que é quem decide que é o momento de comprar algo; o influenciador, que é quem dá opiniões sobre a compra; o decisor, quem decide de fato qual opção será comprada; o comprador, aquele que paga pelo produto ou serviço; e, por fim, o usuário, que é o indivíduo que irá possuir e usar o objeto que foi adquirido. (SOLOMON, 2002)

#### **4. Análise e discussão dos resultados**

Realizadas as entrevistas, foram feitas as devidas associações com as teorias explicitadas, para extrair dos discursos quais os fatores que influenciam o consumo de moda do grupo de consumidoras em questão. Como as respostas ao questionário foram semelhantes entre todas as entrevistadas, usaremos algumas frases extraídas das respostas apenas como exemplos comprovadores.

##### **Autoconceitos e orientação à marca e/ou à moda, ou nenhuma delas**

As entrevistadas demonstraram saber diferenciar nomes e preferências por marcas, ao mesmo tempo em que afirmaram o desejo de se vestirem de acordo com o estilo em voga. Por isso, têm uma orientação de consumo tanto à marca quanto à moda: "Eu gosto da John John, da Farm. Eu comprei uma saia daquela Rosa Chá" (M., 12 anos); "Eu gosto de ir na Riachuelo, Renner, C&A, [...] essas lojas eu sempre vou, porque sempre tá vindo essas tendências. [...] Eu acho importante ter essas marcas mais caras, mas também tem, às vezes, roupas que não são muito caras e é bom também" (B., 12 anos).

Confirmando tal proposição, constatou-se que as garotas buscam no vestuário uma forma de satisfazer três de seus autoconceitos, os quais coincidem com aqueles específicos para a orientação de compra à marca e à moda. Autoconceito atual, acham que se vestem do jeito que mais lhes agrada conforme sua própria personalidade e não em função exclusiva da moda: "Eu visto a roupa que eu gosto, eu não sigo moda nem o que as outras pessoas vestem" (G., 11 anos). É interessante perceber que insinuar que não está sob o jugo da moda é uma forma de mostrar que o que mais lhe interessa é comunicar quem ela é realmente. A tendência é boa enquanto puder explicitar a personalidade da garota. Isso não quer dizer que a entrevistada não anda realmente na moda, pois, como ela mesma afirma no final da entrevista, ela se veste de forma

parecida com suas amigas, conforme o vestuário que está em voga. Autoconceito ideal, parecem procurar na moda um meio de satisfazer a necessidade de autoestima e construir uma imagem ideal de pessoa atualizada com as tendências: "eu acho importante comprar coisas novas porque a pessoa se sente melhor, se sente na moda" (B., 12 anos); "eu fico um pouquinho chateada quando não posso estar bem arrumada" (BN., 9 anos). Autoconceito social ideal, desejam ser admiradas pelos outros: "eu quero parecer mais chique, mais bonita que eles [os colegas]" (BN., 9 anos); "eu quero que eles [os amigos] vejam que eu gosto de me arrumar" (B., 12 anos).

### **Idade**

A idade dos 9 aos 12 anos apresenta uma mudança de comportamento do indivíduo. Ele já não é mais tão criança, porém ainda não é adolescente. Está numa fase de maturidade infantil. Com a puberdade, algumas mudanças no seu corpo começam a aparecer, anunciando as transformações da mente também. (OSTERRIETH, 1987)

As meninas amadurecem mais rápido que os garotos. O pequeno passa a se identificar intensamente com grupos fora do âmbito familiar e a aspirar o status de colegas mais velhos. Parte do significado de ser *tween* é querer ser logo "gente grande". Os grupos de colegas diminuem, visto que as amizades se tornam mais seletivas, gerando uma necessidade geral de aceitação e admiração. A moral vai se formar pela interação grupal.

Tais afirmações se confirmam por meio das entrevistas. As meninas parecem ávidas por serem aceitas pelos seus grupos de amigos, principalmente da escola, e desejam, ao mesmo tempo se sentirem incluídas e serem admiradas: "eu prefiro me vestir como os meus amigos se vestem, para não ficar diferente, sei lá" (M., 12 anos); "eu quero que eles [os amigos] vejam que eu gosto de me arrumar" (B., 12 anos).

### **Classe social e estilo de vida**

Por terem uma condição financeira muito boa, os pais das entrevistadas conseguem pagar por atividades além da escola convencional, tornando a rotina das crianças atarefada: "faço vôlei, kumon e saí do inglês, mas vou voltar" (N., 12 anos); "faço vôlei e inglês" (G., 11 anos).

Além disso, as meninas possuem vários aparelhos eletrônicos com os quais gastam boa parte do seu tempo. Isso contribui para que a internet, mais especificamente, as redes sociais, se torne um dos principais meios de busca de informações de moda, não só através do computador, mas principalmente por meio do celular. A maioria das entrevistadas cita Ipad, Iphone e televisão no quarto como os equipamentos que possuem, porém consideram o celular o principal passatempo: "eu tenho Ipad, computador, televisão e celular" (G., 11 anos); "tenho o celular, Ipad e TV no quarto" (N., 12 anos); "eu acho que o que eu mais gosto de fazer nas horas livres é mexer no celular" (M., 12 anos); "eu prefiro usar o celular, porque aqui eu vejo tudo. [...] Às vezes eu assisto televisão, quando não tem nada para fazer. Quando o celular, às vezes dá uma agonia, que a pessoa não tem mais nada para fazer, já mexeu em tudo no celular, aí às vezes eu vou assistir TV" (B., 12 anos).

### **Grupos de referência**

Constata-se que há um grupo específico com o qual as entrevistadas têm uma relação de aversão: "eu nunca usaria aquelas roupas de rock. Eu nunca usaria porque eu não acho bonito. Essas roupas pretas, eu não gosto" (B., 12 anos); "tem o pessoal que é mais roqueiro, mas não é tão meu amigo" (G., 11 anos). Tal grupo, os roqueiros, como elas o intitulam, é, pois, o grupo de referência negativa do segmento aqui estudado. Isso acontece, talvez, porque a estética a que se referem está associada também com a representação dos punks e dos góticos. Os punks são conhecidos pelo desejo de subverter a cultura dominante. E os góticos, no senso comum, são vistos como pessoas dramáticas e antissociais. Enquanto a estética dos roqueiros está ligada à uma noção de rebeldia, agressividade, reclusão e antissociabilidade, o que as *tweens* de classe alta-

alta mais querem é agradar, serem vistas e serem aceitas, de modo que uma estética de vestuário como a dos roqueiros não seria adotada por elas, pois não atende à suas necessidades.

Entretanto, os amigos da escola demonstraram ser decisivos na escolha das roupas, constituindo-se no grupo de referência positiva: "eu prefiro me vestir como os meus amigos se vestem" (M., 12 anos); "a gente se veste igual. Nunca tem uma pessoa diferente. A gente se veste de acordo com o que está na moda" (B., 12 anos).

### **Modelos de adoção de moda**

Percebe-se que há dois modelos simultâneos de adoção de moda para o segmento em questão, o primeiro é o *Trickle-down Theory*, visto que as garotas entrevistadas buscam informação de moda em páginas virtuais de marcas de vestuário, páginas de inspiração para looks e perfis de pessoas consideradas especialistas no assunto, através, principalmente, da rede social Instagram, a qual permite editar, postar e visualizar fotos por meio do celular: "eu acompanho Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves, a maioria das blogueiras pelo Instagram" (G., 11 anos); "eu posto muita foto, mas também saio procurando, porque eu sigo algumas lojas para ver roupas" (M., 12 anos); "se a gente vê que é moda no Instagram, aí compra e usa" (N., 12 anos).

O segundo modelo é o *Trickle-across Theory*, visto que buscam referência de moda nas roupas que os colegas do convívio estão usando: "meu estilo é meio descolado, não muito elegante, é o que todo mundo tá usando na minha sala, o que eu vejo no Instagram" (B., 12 anos); "eu prefiro me vestir como os meus amigos se vestem" (M., 12 anos).

### **Papeis do consumidor**

Percebe-se que a mãe é uma das responsáveis por iniciar o processo de consumo de vestuário, ao levar a criança para o shopping já com a intenção de realizar a compra: "às vezes mainha vai comprar roupa para mim, mas eu também gosto de comprar para ver o que tem" (B., 12 anos); "as minhas idas ao shopping dependem da minha mãe" (N., 12 anos). À mãe, soma-se a própria criança no papel de iniciadora: "assim, eu vejo, acho bonito e quero comprar com medo de acabar" (M., 12 anos); "tem roupa que eu acho bonita, aí peço para minha mãe comprar" (B., 12 anos).

Como principal influenciador, está novamente a mãe, a qual muitas vezes está por perto no momento da compra e demonstra interesse em auxiliar na escolha dos produtos: "aí mainha diz: não, vista isso; vista aquilo, para me deixar mais arrumadinha" (B., 12 anos); "ela [a mãe] me ajuda quando tô com dúvida se a roupa combina ou não" (G., 11 anos).

Apesar da influência da mãe, o decisor é a própria criança, que chega a rejeitar roupas compradas pelos pais ou até mesmo força a compra de uma roupa. Este último caso foi vislumbrado durante as entrevistas, quando uma garota de nove anos, apesar da contrariedade da mãe, tomou uma roupa levada à sua casa, arrancou as etiquetas e a guardou no closet, sem o prévio consentimento dos pais. Para confirmar tal afirmação, seguem-se os trechos: "eu compro o que realmente eu vou usar. Às vezes mainha compra alguma coisa, aí eu não gosto, aí fica perdido" (G., 11 anos); "se minha mãe comprar e eu não gostar eu peço para ela trocar" (BN., 9 anos); "eu escolho minhas roupas" (B., 12 anos); "eu não gosto quando minha mãe compra, não. Eu prefiro escolher" (M., 12 anos).

Como a criança não possui renda própria, quem compra e paga pelas roupas são os pais: "eu peço para minha mãe comprar" (B., 12 anos).

### **Análise dos looks prediletos das entrevistadas**

Foram analisados os looks de todas as entrevistadas, com a finalidade de observar como os fatores de influência de consumo de moda do segmento estudado desembocam em escolhas estéticas de vestuário. Constatamos uma repetição no modo de se vestir das

garotas, desse modo, selecionamos duas análises para exemplificar os resultados obtidos em todas.

**Quadro 1. Análise do vestuário da entrevistada, M., 12 anos.**



Forma: Camisa de manga longa; gola redonda; estampa frontal com desenho em forma de elefante. Saia curta com barra rasgada e cortes horizontais sobre a parte frontal, os quais deixam os fiapos à mostra. Botas sem salto e com cano curto. Bolsa pequena, formato retangular, com alça feita de correntes. Pulseira fina.

Cor: Branco, marrom, azul-esverdeado, dourado.

Material: Algodão, couro, jeans, metal.

Composição: Camisa de algodão branco com estampa frontal na cor marrom, a qual é usada de maneira convencional, com as mangas estiradas envolvendo os braços. Saia jeans com lavagem azul-esverdeado e branco. Cinto de couro marrom escuro com fivela de aparência envelhecida segura a saia. Botas de couro na cor bege terroso. Bolsa de couro marrom escura com alça de metal na cor dourada, usada no ombro.

Gestual: Postura ereta. O joelho esquerdo está levemente inclinado para a frente. Mãos sobre a cintura, com os braços afastados do corpo.

Conclusão: Vê-se certa simplicidade na parte superior da roupa, a partir da camisa de modelagem básica, porém a saia rasgada em baixo e curta fornece um ar agressivo, despojado. Às pernas à mostra não revelam sua liberdade sexual, pois ainda não a possui de fato, mas, sendo sinal de liberdade sexual, é apropriado por ela como símbolo de uma idade superior que ela aspira e que as mudanças da puberdade anunciam que ela vai alcançar.

Tal composição transmite uma noção de irreverência e casualidade com uma elegância mínima. Ela não quer causar estranhamento ou aversão, mas também não quer ser formal. Há uma consciência de classe unida à noções de juventude. Juventude essa que nada tem nada a ver com infantilidade. A imagem da garota não é infantil; pelo contrário, ela não apenas usa roupas que remetem à uma idade mais avançada, como a própria bolsa que ela carrega é um acessório para adultos. Ela utiliza um símbolo de status de mulheres adultas de classe alta, uma bolsa da Louis Vuitton original. Porém, o objeto é pequeno porque é do modelo *clutch*, o qual a garota se apropria e ressemantiza. A bolsa não é usada como uma *clutch*, que seria segurada pela mão, e sim como uma bolsa com alça de ombros. Dessa forma, a menina imita o modo de se comportar e de se vestir dos adultos, demonstrando que almeja conotações relacionadas à uma idade superior à sua, algo que é característico da sua idade enquanto *tween*. Além disso, por ser uma peça de luxo, mostra seu anseio por consumir marcas de sucesso que comuniquem sua classe social alta e lhe garantam prestígio social.

## Quadro 2. Análise do vestuário da entrevistada B., 12 anos.



**Forma:** A parte superior do vestido possui modelagem reta e larga e não é costurada junto à saia, mas a um forro que o faz parecer uma camisa. Sobre o colo, três tiras interligam horizontalmente as duas alças da roupa. A saia do vestido é curta e possui modelagem evasê, obtendo movimento e tornando-se levemente esvoaçante. Bolsa pequena em formato retangular, a qual possui uma alça de tamanho médio com formato de corrente. Sobre a parte frontal da bolsa há um pequeno retângulo com o logotipo da marca Louis Vuitton. A estampa da bolsa é composta por quadriculados. Relógio social. Várias pulseiras finas e rentes ao punho. Sapatilha rasteira com aplicação em formato floral sobre a parte superior. Óculos aviador.

**Cor:** Magenta, amarelo, laranja, azul, preto, verde, roxo, dourado, marrom claro, marrom escuro, prata.

**Material:** Algodão, couro, metal, pedraria, vidro.

**Composição:** Vestido de algodão com fundo preto, sobre o qual há uma estampa abstrata nas cores amarelo, azul, laranja e magenta. Sapatilhas de

couro na cor marrom claro. Sobre a sapatilha, a aplicação é feita de vidro. Envolvendo os punhos, há várias pulseiras, uma feita com pedrarias coloridas e as outras de tecido de algodão, também em uma profusão de cores, como azul, verde, amarelo e roxo. Bolsa de couro com quadriculados na cor marrom claro e marrom escuro. A alça é feita de metal dourado. Óculos de armação bege e lentes pretas.

**Gestual:** Postura ereta. Carrega a bolsa pelo antebraço, cuja mão toca no ombro. A mão esquerda está estendida e segura os óculos. Pé direito levemente inclinado para trás.

**Conclusões:** A garota transmite gosto por marcas, apresentando uma bolsa *clutch* original da Louis Vuitton, a qual segura delicada e elegantemente como uma bolsa com alça de ombros. Símbolo de status social para mulheres adultas, nos mostra o desejo da menina em transmitir características de uma idade superior, assim como afirmar sua identidade de classe. Aliado à Louis Vuitton, ela segura um óculos da Ray Ban, o qual representa diversão e informalidade, estando ligando à ícones da cultura pop norte-americana e expressando um conceito massificado de jovialidade. Ao saber que o rosto não apareceria na foto, a menina passa a segurar o óculos pela mão, de modo a não perder a oportunidade de exibir as marcas com as quais constrói sua personalidade.

O vestido, com sua modelagem curta, leve e solta, comunica liberdade e descontração, conceitos associados à ideia que temos sobre o que é ser jovem. A jovialidade é reforçada pelas pulseiras, as quais também remetem às pulseiras vendidas e usadas pelos hippies, comunicando irreverência. Entretanto, associada às pulseiras, está o relógio social, o qual conota formalidade, adultidade, elegância.

Como ela mesmo intitula, seu look é "descolado": há uma mistura de irreverência, jovialidade, despojamento, luxo e um pouco de elegância que parecem reiterar sua classe social e sua idade, não porque aparenta ser um estilo próprio a alguém de 12 anos, mas porque ter doze anos, para uma *tween*, é querer parecer adulta, ou ao menos uma adolescente mais velha.

## 5. Conclusão

Refletindo as suas idades, as entrevistadas demonstraram ser ávidas por utilizar símbolos que evocam uma idade superior a atual, já que não se identificam mais com as características de criança. Não podemos, entretanto, rotulá-las com o simples termo de "mini-adultos", que muitas vezes tem um tom pejorativo, pois assim seria como negar a legitimidade de suas escolhas, seria como dizer que o que essas garotas fazem ao adotar peças de vestuário que remetem ou que são destinadas a uma idade superior é algo errado ou incoerente e que elas deveriam usar roupas realmente infantis que condissessem com a faixa etária delas. As escolhas estéticas dessas garotas são legítimas, porque nessa fase de transição entre a infância e a adolescência, elas sentem a necessidade de construir uma imagem ideal de alguém mais velho, para entrar em disjunção com a antiga representação da criança e poderem também se incluir nos novos grupos de amigos que vão se estabelecendo.

As garotas apresentaram um grande interesse em marcas de moda como uma forma de construir suas identidades. O fato de possuírem tais marcas, algumas extremamente caras, está diretamente relacionado à classe social de que são integrantes, pois de outro modo haveria apenas o desejo e não o uso das mesmas. Isso se enquadra no que Veblen (1983) chamou de consumo conspícuo, que é o consumo de bens ostentatórios da riqueza e da classe social alta de alguém, com o objetivo de criar uma imagem prestigiosa a pessoa que consome. O "estar na moda" também se apresenta como uma ferramenta de aceitação social pelo grupo de amigos. E dessa junção surge um conflito: ao mesmo tempo em que querem parecer, querem também se destacar dos outros. No meio social em que vivem, só se é aceita quando se é admirada.

Apesar de sofrerem influência da mãe durante o processo de compra de roupas, o poder de decisão das garotas reflete uma maior percepção sobre si mesmas e sobre seus corpos diante dos outros, e por isso não querem vestir qualquer peça de roupa, demonstrando, assim, possuírem alto envolvimento com moda.

Apesar de utilizarem alguns objetos conhecidos pela sofisticação e elegância feminina, suas aparências não são formais, glamorosas e nem românticas. Quando compõem seus looks, buscam transmitir uma imagem principalmente de irreverência e jovialidade, mas não ao ponto de causar estranhamento ou parecerem desleixadas. São "descoladas": cultivam o saber o que e o como consumir para mostrar para os outros que se embelezaram suficientemente bem para não parecerem sérias. Querem tanto uma afirmação de classe quanto de idade. Para isso, a internet, por meio das redes sociais, tem um papel fundamental, fornecendo-lhes informação de moda que lhes deixam mais seguras com o resultado da aparência, enquanto as marcas vêm com os discursos certos de que precisam para a construção do look.

A partir do exposto, percebe-se que há um certo padrão de comportamento de consumo de moda pelo segmento estudado. Esse padrão deve ser observado por aqueles que pretendem produzir vestuário para tal grupo, visto que apenas conhecendo profundamente o público-alvo, é que se poderá satisfazer suas necessidades e desejos da melhor maneira possível.

## Referências

BAUDOT, François. **A century of fashion**. New York: Thames & Hudson, 1999.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: 2003, Rocco.

BATISTA, Isaac Matheus Santos; RIBAS, José Augusto. **As diversas representações do sexo como recursos para construção da**

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 6 nº 3 - Maio de 2017  
**Edição Temática em Cultura e Comportamento**

**personalidade de marca.** In. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. Anais do XVII Intercom, 2016. Caruaru: Intercom, 2016.

CHISTINO, Juliana; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Consumo de moda: orientada por moda ou(e) marca ou nenhuma das anteriores?** In. XI Colóquio de Moda, 2015, Curitiba. Anais do XI Colóquio de Moda, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Senac, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sociedade de consumo e a moda.** In: II Colóquio Nacional de Moda, 2006, Salvador. Anais do II Colóquio Nacional de Moda, 2006.

EXAME. **Moda infanto-juvenil é mercado em expansão.** 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/moda-infanto-juvenil-e-mercado-em-expansao/>>. Acesso em 13 de abr. de 2017.

FASICK, Adele M. **From boardbook to Facebook: children's services in an interactive age.** Santa Barbara: Libraries Unlimited, 2011.

FECOMERCIO. **Mercado de moda mantém liderança no e-commerce brasileiro há três anos.** Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-da-moda-mantem-lideranca-no-e-commerce-brasileiro-ha-tres-anos>> Acesso em 02 de out. de 2016.

HALVERSON, Deborah. **Writing young adult fiction for dummies.** Hoboken: Wiley, 2011.

IBGE. **População residente, por sexo e grupo de idade, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação 2010.** Disponível em <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>. Acesso em: 05 de jul. de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 1985.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MACIEL, Eduardo; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **DNA da imagem de moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Fatores que influenciam o consumo de moda**. Disponível em: <[http://www2.anhembibi.br/html/ead01/contrucao\\_imagem\\_marca/pdf/aula\\_08.pdf](http://www2.anhembibi.br/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_08.pdf)>. Acesso em: 02 de out. de 2016.

MORAES, Márcia Amaral Corrêa de. **PROEM: vencendo as dificuldades de aprendizagem na escola**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

OSTERRIETH, Paul. **Introdução à psicologia da criança**. São Paulo: Editora Nacional, 1987.

PARANASHOP. **Moda infantil mantém crescimento de 6% ao ano. 2017**. Disponível em: <<http://paranashop.com.br/2017/03/moda-infantil-mantem-crescimento-de-6-ao-ano/>>. Acesso em: 13 de abr. de 2017.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SAE. **Perguntas e respostas sobre a definição da classe média**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/wpcontent/uploads/PerguntaseRespostassobreaDefini%C3%A7%C3%A3odaClasseM%C3%A9dia.pdf>>. Acesso em: 05 de jul. de 2015.

SEBRAE. **Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no país**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 13 de abr. de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWEENEY, Kathleen. **Maiden USA: girl icons come of age**. New York: Peter Lang, 2003.

TERRA. **Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo**. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/dino/brasil-e-o-quinto-maior-produtor-textil-do-mundo,3f9ae0049406fdd8e3cf105ef23a7f294ez9hrpt.html>>. Acesso em: 02 de out. De 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.