UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

LARISSA MARIA RIBEIRO DA SILVA

**Vogue *Kids*: estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da
revista e das propagandas veiculadas**

São Paulo
2016

LARISSA MARIA RIBEIRO DA SILVA

Vogue *Kids*: estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da revista e das propagandas veiculadas

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Têxtil e Moda pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração: Projeto de Têxtil e
Moda

Orientador:

Prof. Dr. Dib Karam Junior

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Silva, Larissa Maria Ribeiro da

Vogue Kids : estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da revista e das propagandas veiculadas / Larissa Maria Ribeiro da Silva ; orientador, Dib Karam Junior. – São Paulo, 2016
146 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão original

1. Moda. 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumo.
4. *Vogue Kids* (revista). I. Karam Junior, Dib, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

LARISSA MARIA RIBEIRO DA SILVA

Vogue *Kids*: estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da revista
e das propagandas veiculadas

Dissertação apresentada à Escola de
Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo para obtenção
do título de Mestra em Ciências pelo
Programa de Pós-graduação em Têxtil e
Moda.

Área de concentração: Projeto de Têxtil e
Moda

Orientador: Prof. Dr. Dib Karam Junior

São Paulo
2016

Nome: SILVA, Larissa Maria Ribeiro da

Título: Vogue *Kids*: estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da revista e das propagandas veiculadas

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Têxtil e Moda do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração: Projeto de Têxtil e Moda

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Agradeço ao apoio da CAPES, ao orientador Prof. Dr. Dib Karam Junior pela dedicação e por me acompanhar nesta caminhada, à Prof^a. Dr^a. Regina Aparecida Sanches pela enorme generosidade e ajuda durante toda a dissertação e vida acadêmica, à Prof^a. Dr^a. Isabel Cristina Italiano e Prof^a. Dr^a. Maria Silvia Barros de Held pela atenção e disponibilidade e especialmente a todo apoio da minha mãe Silvia Laiz Ribeiro em todas as fases e objetivos da minha vida.

RESUMO

SILVA, Larissa Maria Ribeiro da. *Vogue Kids*: estudo sobre o consumo de moda infantil a partir do discurso da revista e das propagandas veiculadas. 2016. Número total de 146 folhas. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Versão original.

Este projeto consiste em um estudo aos profissionais da área de têxtil, moda e comunicação utilizado para entender como se dá a relação entre mídia, formação do sujeito social e consumidor, assim como os fatores principais para que o crescimento dos lucros seja otimizado.

Desta forma, foi realizada uma abordagem a partir de análise bibliográfica, seleção e estudo aprofundado do conteúdo escrito e imagético da revista *Vogue Kids*, assim como aplicações de questionários às leitoras da revista.

Palavras-chave: Mídia. Consumo. Moda. Estereótipos.

ABSTRACT

SILVA, Larissa Maria Ribeiro da. Vogue Kids: study about the consumption of children's fashion from the magazine's speech and messages advertising. 2016. Number of 146 pages. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2016. Original version.

This project consists in a study to professionals in textile, fashion and communication used to understand how is the relationship among media, formation of the social and consumer, as well as the main factors for the growth of profits be optimized.

So, was made an approach from literature review, selection and in-depth study of the written content and imagery of Vogue Kids, as well as application of questionnaires to readers of the magazine.

Keywords: Media. Consumption. Fashion. Stereotypes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto de editorial de moda da revista Vogue Kids.....	16
Figura 2 – Imagem da seção <i>Shops</i> da revista Vogue Kids.....	17
Figura 3 – Englobando o consumidor.....	33
Figura 4 – Logotipo na capa da revista Vogue Kids.....	35
Figura 5 – Logotipo na capa da revista Vogue Kids.....	36
Figura 6 – Fatores na tomada de decisão.....	39
Figura 7 – Estágios da tomada de decisão.....	44
Figura 8 – 5Ms.....	46
Figura 9 - Matriz BCG.....	50
Figura 10 – Matriz BCG detalhada.....	50
Figura 11 – Estereótipos infantis.....	55
Figura 12 – Editorial de moda Vogue Kids.....	58
Figura 13 – Editorial “Tirando onda” Vogue Kids.....	59
Figura 14 – Editorial “Volta ao mundo” Vogue Kids.....	60
Figura 15 – Editorial “Total jeans” Vogue Kids.....	61
Figura 16 – Editorial de moda Vogue Kids.....	62
Figura 17 – Seção <i>Shops</i> seguida de propaganda Vogue Kids.....	63
Figura 18 – Editorial de moda Vogue Kids.....	64
Figura 19 – Editorial de moda Vogue Kids.....	65
Figura 20 – Editorial de moda Vogue Kids.....	66
Figura 21 – Seção <i>Lazer</i> Vogue Kids.....	67
Figura 22 – Propaganda da marca Lilica e Tigor - Vogue Kids.....	68
Figura 23 – Editorial “Viagem de família” Vogue Kids.....	69
Figura 24 – Editorial “Tirando onda” Vogue Kids.....	70
Figura 25 – Editorial “Sombra e água fresca” Vogue Kids.....	71
Figura 26 – Editorial “Sombra e água fresca” Vogue Kids.....	71
Figura 27 – Editorial “Sunshine day” Vogue Kids.....	72
Figura 28 – Editorial “Festa animada” Vogue Kids.....	73
Figura 29 – Editorial “Festa animada” Vogue Kids.....	74
Figura 30 – Editorial “Festa animada” Vogue Kids.....	75
Figura 31 – Editorial Vogue Kids.....	76
Figura 32 – Editorial Vogue Kids.....	77

Figura 33 – Editorial Vogue <i>Kids</i>	78
Figura 34 – Editorial Vogue <i>Kids</i>	79
Figura 35 – Seção Estilo Vogue <i>Kids</i>	80
Figura 36 – Matéria Vogue <i>Kids</i>	81
Figura 37 – Editorial “Voo livre” Vogue <i>Kids</i>	82
Figura 38 – Seção Carta da editora Vogue <i>Kids</i>	83
Figura 39 – Seção Shops Vogue <i>Kids</i>	84
Figura 40 – Seção Radar Vogue <i>Kids</i>	85
Figura 41 – Seção Estilo Vogue <i>Kids</i>	86
Figura 42 – Seção Fala-se de... Vogue <i>Kids</i>	87
Figura 43 – Seção Bem-estar Vogue <i>Kids</i>	88
Figura 44 – Seção Em casa Vogue <i>Kids</i>	89
Figura 45 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue <i>Kids</i>	90
Figura 46 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue <i>Kids</i>	90
Figura 47 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue <i>Kids</i>	91
Figura 48 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue <i>Kids</i>	91
Figura 49 – Seção Lazer Vogue <i>Kids</i>	92
Figura 50 – Seção Serviços Vogue <i>Kids</i>	93
Figura 51 – Seção <i>Last look</i> Vogue <i>Kids</i>	94
Figura 52 – Matriz de tomada de decisão para as meninas.....	128
Figura 53 – Matriz de tomada de decisão para os meninos.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estímulos na tomada de decisão.....	43
Tabela 2 – Divisão de classes sociais de acordo com o IBGE.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de leitoras em cada grupo de idade.....	96
Gráfico 2 – Grau de escolaridade.....	97
Gráfico 3 – Renda mensal.....	98
Gráfico 4 – Número de filhos.....	99
Gráfico 5 – Idade das crianças.....	99
Gráfico 6 – Sexo dos filhos.....	100
Gráfico 7 – Porcentagem total entre meninos e meninas.....	101
Gráfico 8 – Por qual ou quais motivos é leitora da revista?.....	102
Gráfico 9 – Qual seção da revista mais gosta?.....	103
Gráfico 10 – Como considera seu perfil de mãe?.....	104
Gráfico 11 – Com qual frequência compra itens de moda, acessórios ou brinquedos para seu filho (a)?.....	105
Gráfico 12 – Qual característica melhor identifica a personalidade e o estilo do seu filho (a)?.....	105
Gráfico 13 – Com qual personagem seu filho (a) mais tem afinidades?.....	106
Gráfico 14 – Quantidade de meninas em cada personagem.....	107
Gráfico 15 – Quantidade de meninos em cada personagem.....	108
Gráfico 16 – Seu filho (a) se interessa por moda?.....	109
Gráfico 17 – Quem escolhe as roupas, acessórios e brinquedos do seu filho (a)?.....	110
Gráfico 18 – Alguma vez comprou algo que a revista mostrou ou indicou?.....	111
Gráfico 19 – Em sua opinião, a revista contribuiu para a formação de seus gostos pessoais e a maneira como educa ou lida com seus filhos?.....	112

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. JUSTIFICATIVA.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
4. MATERIAIS E MÉTODOS.....	24
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
5.1 Vogue e Vogue <i>Kids</i>	27
5.2 A semiótica e a comunicação na mídia.....	29
5.3 <i>Marketing</i> na mídia.....	32
5.4 Comportamento do consumidor.....	38
5.5 Processo de tomada de decisão.....	43
5.6 Anunciantes e mídia.....	45
5.7 Tomada de decisão e matriz BCG.....	49
5.8 Criança, mídia e estereótipos infantis.....	52
6. VOGUE <i>KIDS</i>: CONTEÚDO IMAGÉTICO – ESTEREÓTIPOS.....	57
7. VOGUE <i>KIDS</i>: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	83
8. APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS E GRÁFICOS.....	95
9. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	113
10. MATRIZ DE TOMADA DE DECISÃO PARA A REVISTA VOGUE <i>KIDS</i>.....	127
10.1 Análise dos resultados.....	132
11. CONCLUSÃO.....	134
BIBLIOGRAFIA.....	137
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ÀS LEITORAS DA VOGUE <i>KIDS</i>....	143

1. Introdução

A revista nasceu em um mercado que já conhecia o livro, para apresentar um produto que não tratava somente de um tema, e sim de diversos em uma mesma publicação (BOOS; SILVA, 2005).

Uma das características marcantes das revistas é a sua praticidade, pois podem ser levadas para todos os lugares; diante do jornal impresso, elas se destacam pela qualidade de impressão e sua durabilidade, dando ao leitor a vantagem de ver imagens bem impressas, característica muito valorizada comercialmente (TESSER, 2005).

A segmentação em geral, é a tendência mercadológica mundial, pois as pessoas têm menos tempo e assim naturalmente tendem a se direcionarem às suas áreas de interesse, seja por necessidade pessoal, profissional ou pensando no lazer (BONIN; SCHMITZ, 2009).

Com as revistas, o fluxo não poderia ser diferente. Então, para criar e desenvolver as mesmas, as editoras as direcionam de acordo com a faixa etária, sexo e classe social, exibem os conteúdos de acordo com as expectativas dos seus consumidores e seus assuntos de interesse, conforme as pesquisas prévias indicam como temas de interesse dos leitores (BOOS; SILVA, 2005).

Além da construção do sujeito, a revista tem a função de impulsionar o interesse e a paixão por determinados assuntos, assim como criar uma cultura própria, com base em princípios pregados na linguagem utilizada em cada revista, de acordo com a classe-social de seu público alvo (BONIN; SCHMITZ, 2009).

A influencia da mídia passa por todas as faixas etárias humanas e atinge desde crianças até a terceira idade, assim, muito é investido em estudos para captar hábitos, gostos, tendências e comportamento das pessoas que são transformados em apelos veiculados em vários meios de comunicação, para que além de enfatizar uma certa cultura para cada público, a publicidade ajude os investidores a lucrar (RAMONET, 2002).

A criança como tema das publicações em revistas, além de estar presente nos textos sobre comportamento e educação, são parte do marketing com a utilização das mesmas na promoção de produtos de moda ou na publicidade e ainda pelo lado do consumo, como segmento específico, extenso e incrementalmente importante de um mercado de produtos (SARMENTO; CERISARA, 2004).

A infância pode ser descrita como uma construção social e discursiva, que foi uma estrutura pouco identificada por séculos, assim, há muito o que se observar no papel social desempenhado por estas pessoas. Para entender o universo infantil e como seu mundo é construído, é necessário saber que as crianças são resultado das relações que fazem, entre ideologias, pedagogia, governo e tecnologia (ROCHA, 2008).

O deslocamento dos locais de lazer das crianças, antes primordialmente públicos, como a rua, foram dando lugar ao lazer em áreas privadas, motivadas pelo aumento do índice de violência e da urbanização, desta forma as famílias providenciaram novas alternativas de lazer, como o maior acesso às mídias (TASCHNER, 2009).

O acesso mais fácil às mídias, que tem o papel de emitir mensagens possibilitou uma maior exposição das crianças ao mundo da publicidade e dos discursos apresentados nas mesmas, o que também contribui para a disseminação do consumo (TASCHNER, 2009).

O contato das crianças e de seus responsáveis com as mídias, tal como as revistas especializadas traz à tona representações idealizadas e estereótipos, que são definidos por:

Representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com alguma estabilidade. Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a

informação objetiva ou a percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal, de instâncias e de influências privilegiadas como as comunicações de massa), o estereótipo, no entanto, mergulha as suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou criado (BARDIN, 2008, p. 53).

A existência de estereótipos, ou seja, convenções pré-concebidas, produzidas através do ambiente em que se vive e que adequam suas percepções e relatos ao seu código mental dominante é um fator chave para que as mídias e mais precisamente as revistas consigam acessar de forma mais íntima seus leitores, tanto através da linguagem e das publicações, como das imagens ali expostas (LIPPMANN, 2008).

A introdução de novas idéias e a produção de desejos se dá pelo repertório de imagens e estereótipos de cada um, segundo Lippmann “na maior parte dos casos não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos” (2008, p.85).

Tais modelos caminham a mente humana por meio da arte, códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas e fazem com que o mundo seja significado a partir do que a cultura já estabeleceu (LIPPMANN, 2008).

As figuras 1 e 2 mostram respectivamente a foto de um editorial de moda da revista *Vogue Kids*, de março de 2013 que evidencia o estereótipo da menina delicada, educada e com traços de riqueza, que remete à imagem de uma princesa e a sugestão de compras dedicada também às meninas, com a temática das princesas:

Figura 1 – Foto de editorial de moda da revista *Vogue Kids*

Fonte: Vogue Kids/ março de 2013

Figura 2 – Imagem da seção Shops da revista Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2013

A publicidade e o papel da revista como formadora de opinião e gostos deve levar em conta a persuasão dos pais e leitores da revista, assim como também das crianças, que estimuladas pelo acesso às mídias possuem desejos e poder de decisão junto aos pais (BIEGING et al, 2013).

Neste mesmo raciocínio, pode-se dizer que a legitimação do desejo infantil é dada por um processo histórico e ideológico em andamento que está presente juntamente ao fluxo da transformação e reprodução do consumo em uma sociedade

que considera seus integrantes como consumidores em potencial desde que nascem até morrerem (BAUMAN, 2008).

As revistas segmentadas e direcionadas à moda e estilo de vida infantil, além de serem direcionadas aos pais destes podem também influenciar em diversos aspectos da vida da criança, já que direcionados pela mesma, os pais aplicam os conceitos e discursos à vida de seus filhos (BIEGING et al, 2013).

Além de estimular o consumo, a exposição das crianças à mídia tem relação com influência de gostos, preferências e identidade cultural, levando a formação de hábitos muitas vezes dissonantes com a realidade em que vivem. Acrescenta-se à questão cultural a própria formação da personalidade, tida como elemento vulnerável à influência dos meios de comunicação, não obstante o papel ativo de quem vem sendo alfabetizado com e pela mídia cada vez mais cedo (BIEGING et al, 2013, p. 68).

Há assim, fatores que definem o modo de consumo nas sociedades, como por exemplo, a estetização, ou seja, a grande quantidade de imagens que fazem parte e compõe os produtos por meio da publicidade e que culmina na criação de universos imagéticos que permeiam os produtos por meio da transformação dos ambientes de consumo em lugares encantadores pensados previamente e possíveis por técnicas e tecnologias (ROCHA, 2008).

Ainda analisando o consumo como uma experiência de prazer e engajamento, discurso presente nas mídias pode-se perceber que este é associado ao lúdico e ao lazer, em publicações e construções de imagem que de certa forma propiciam uma educação para o consumo (TASCHNER, 2009).

Assim, a revista *Vogue Kids* é responsável por uma grande fatia deste mercado de publicações e destina as revistas aos pais que se interessam pelos assuntos ligados ao estilo de vida de seus filhos, da mesma forma, combina suas projeções a outros anúncios a que as crianças são expostas e constituem um grande público consumidor de moda.

A partir disso, o trabalho se desenvolveu com uma abordagem teórica que teve início com o capítulo 5, “Fundamentação Teórica” que conta com vários subcapítulos. O primeiro, 5.1, “Vogue e Vogue *Kids*”, conta um pouco sobre o surgimento da Vogue e suas derivações e sobre a Vogue *Kids*, seu público-alvo e quem supostamente lê a revista.

O 5.2, “A semiótica e a comunicação nas revistas” fala sobre a significação que cada pessoa faz daquilo que lhe é apresentado e como isso se torna um artifício na tarefa da comunicação, sendo que quando trata-se de moda aliada a um meio como a revista, vários fatores podem compor o olhar dos leitores e direcioná-los para os objetivos desejados.

O subcapítulo 5.3 “*Marketing* na mídia” apresenta conceitos de marketing para que seja possível entender alguns passos e medidas que devem ser estudadas e aplicadas quando se quer criar desejos e necessidades por meio da comunicação.

No subcapítulo 5.4 “Comportamento do consumidor” encontra-se um pouco de como funciona o processo de seleção, compra e uso de produtos e serviços, assim como todos os fatores que influenciam emocionalmente e mentalmente a aquisição de desejos e necessidades.

Em “Processo de tomada de decisão”, item 5.5, há a realização de um estudo de como a decisão final de uma compra é tomada, ou seja, quais os estímulos, fatores responsáveis para que isso ocorra e quais são os passos neste processo em que o consumidor decide que aquele produto ou serviço é o ideal.

O item 5.6, “Anunciantes e mídia” discorre sobre o que deve ser pensado e feito quando se tem por objetivo lançar mão de uma campanha, propaganda, anúncio ou ação nesse sentido, assim, mostra alguns mecanismos presentes na literatura para ajudar no projeto e nos resultados a serem obtidos.

O subcapítulo 5.7 “Tomada de decisão e matriz BCG” conta como a matriz BCG foi criada, com qual objetivo e como funciona ao auxiliar os profissionais na

tomada de decisão sobre um produto ou serviço do portfólio da empresa com base no crescimento e na participação de mercado.

Em “Criança, mídia e estereótipos infantis”, item 5.8, há uma contextualização de como no caso da revista *Vogue Kids*, a criança se torna suporte da criação de desejos e necessidades no público-alvo, suas mães, que funcionam como um grupo social em busca de encaixe em certos padrões, discutidos aqui como estereótipos que a revista propõe.

Finalizada a fundamentação teórica, começa o capítulo 6, “*Vogue Kids*: conteúdo imagético – estereótipos”, onde os estereótipos trabalhados anteriormente guiam um estudo imagético da revista, ou seja, material publicado que precedido pelos estudos realizados nesta dissertação funcionam como exemplo e complementação do subcapítulo 5.8 “Criança, mídia e estereótipos infantis”.

O capítulo 7, “*Vogue Kids*: análise de conteúdo” traz um breve resumo de como a revista se organiza por seções, ou seja, quais os assuntos abordados nas edições e as principais características presentes nos mesmos.

No capítulo 8, “Aplicação dos questionários e gráficos”, foi dada uma pequena introdução de como os questionários foram aplicados, a metodologia utilizada e os números de respostas obtidas. Cada questão originou pelo menos um gráfico, que foi explicado junto com seus dados.

O capítulo 9, “Análise de dados e resultados” traz a análise dos gráficos apresentados no capítulo 8, com as reflexões e possíveis ligações com o conteúdo de autores trabalhados nesta dissertação.

Em “Matriz de tomada de decisão para a revista *Vogue Kids*”, capítulo 10, há a apresentação de como as matrizes foram elaboradas e as matrizes em si, divididas entre meninas e meninos, seguidas do item 10.1, que traz a análise dos resultados obtidos com as matrizes.

Por último, a conclusão apresenta os pontos mais fortes a serem observados durante todo o desenvolvimento do trabalho e o que pôde ser absorvido com a fundamentação teórica, análise das revistas, questionários aplicados e matrizes elaboradas.

2. Justificativa

A imagem dotada de significações do corpo e artigos de moda pode ter a função de definir padrões a serem aceitos culturalmente, responsáveis pelo encaixe das pessoas em grupos sociais e até mesmo pelo transporte a mundos imaginários e lúdicos, que podem reafirmar a trazer à tona desejos e projeções ideais (CASTILHO; MARTINS, 2005).

Desta forma, as publicações que tratam sobre as crianças, seu estilo de vida e educação são destinadas aos pais, que são atingidos pela linguagem específica da revista, as significações e representações, que acabam por criar padrões ideais e muitas vezes guiam alguns aspectos da educação destas crianças.

Assim, tornou-se importante o estudo destas publicações, a fim de entender como elas influenciam a atitude de quem as lê, tanto no aspecto educacional da vida de seus filhos, como no comportamento de consumo dos produtos que são ali expostos e direcionam desde cedo as preferências e gostos destas crianças, que sendo assim, são muito significativas para o mercado de moda.

3. Objetivos

Este projeto teve como objetivo realizar um estudo e a criação de uma matriz sobre como se dá a relação entre o discurso da revista *Vogue Kids* e o consumo de moda infantil pelas leitoras da revista. Assim, determinar os fatores-chave, que contam com os estereótipos para que esta massa seja atingida com a proposta das publicações em conjunto com as propagandas veiculadas. Deste modo, a compreensão do assunto, pode otimizar do ponto de vista de mercado de moda os pontos certos em que tais consumidoras são influenciadas, a fim de aumentar ainda mais tal ciclo.

4. Materiais e Métodos

A primeira etapa deste projeto foi baseada em análise bibliográfica sobre o tema e compreende a formação do sujeito social e consumidor pelas revistas, o discurso e as formas de persuasão para que os objetivos mercadológicos sejam atendidos, os fatores e técnicas de linguagem imagética e escrita que percorrem as publicações e anúncios publicitários e como se dá a relação entre discurso social e educação dos filhos.

A segunda etapa consistiu em uma pesquisa fundamentada nas revistas, ou seja, no estudo das publicações e anúncios publicitários para assim realizar a análise, respaldada pela etapa anterior do projeto.

No capítulo 6, há a análise imagética da revista combinada com os estereótipos encontrados na fundamentação teórica, conta com fotos de editoriais e anúncios publicitários. A seleção das imagens não foi feita com base em critérios temporais, mas sim na procura da melhor demonstração para o leitor desta dissertação do que aqui está sendo mostrado, ou seja, a existência de mecanismos de *marketing* que facilitam o acesso às leitoras e o consumo.

Assim, foram escolhidas para este trabalho as edições de outubro de 2008, maio, junho e outubro de 2009, abril e dezembro de 2011, junho e dezembro de 2012, junho, setembro e dezembro de 2013, e janeiro, março e setembro de 2014.

Com os mesmos objetivos, para o capítulo 7, de análise de conteúdo, as imagens ilustrativas são das edições de abril e julho de 2011, janeiro de julho de 2012, janeiro e março de 2013 e março, junho e outubro de 2014.

A terceira etapa contou com a aplicação de questionários às leitoras da revista *Vogue Kids*, a fim de entender mais de perto, como funciona e quais os fatores chave para que a revista seja parte de suas vidas, assim como qual o grau de influência desta em suas atitudes.

O questionário é baseado nas técnicas de pesquisa de *marketing*, ou seja, na identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de *marketing* (MALHOTRA, 2012).

Desta forma, partiu-se para a classificação de tal pesquisa, que neste caso, encaixa-se em identificação de problemas, pesquisas que abrangem as de potencial de mercado, participação de mercado, imagem da marca ou da empresa, características do mercado, análise de vendas, previsão de curto e longo prazo e tendências de negócios (MALHOTRA, 2012).

Por questões relacionadas aos objetivos desta dissertação, a pesquisa aqui realizada foi a de reconhecimento de tendências econômicas, sociais e culturais para identificação do comportamento do consumidor, a fim de sinalizar problemas e/ou identificar oportunidades.

A pesquisa foi respaldada em seis passos, ou seja, definição do problema (finalidade do estudo e histórico do problema), desenvolvimento de uma abordagem (formulação de estrutura objetiva que inclui a formulação das perguntas de pesquisa), formulação da concepção de pesquisa (engloba definição das informações necessárias, análise de dados, elaboração de questionário, processo de amostragem e plano de análise de dados), trabalho de campo (coleta de dados), preparação e análise de dados (edição, codificação, transcrição e verificação) e preparação e apresentação de relatório (resultados e constatações) (MATTAR, 2012).

O tipo de amostragem utilizado foi o não-probabilístico por conveniência, método utilizado segundo Malhotra (2012), quando a amostragem probabilista apresenta dificuldades em ser aplicada, fato este que deriva da não colaboração da revista *Vogue Kids* em fornecer dados técnicos e suporte para que houvesse o cálculo de uma amostragem mais precisa e consequentemente a aplicação dos questionários nestas condições.

Malhotra (2012) completa que apesar da amostragem não-probabilista oferecer menos precisão é possível através dela obter boas estimativas sobre a população, fazendo com que seja adequada em pesquisas em que o autor deve estabelecer hipóteses.

As matrizes de tomada de decisão para a revista *Vogue Kids* fazem parte da quarta etapa e foram elaboradas com base nos índices que mais evidenciaram uma propensão por identificar os filhos com os estereótipos propostos nesta dissertação.

Desta forma, as matrizes relacionam classe social e grau de escolaridade com os estereótipos “meninos independentes/aventureiros”, “meninas dependentes/familiares”, “sucesso/adultização”, “personagens”, “habilidades” e “afetividade”.

As matrizes foram divididas entre meninas e meninos, já que o resultado dos questionários mostra uma diferenciação na escolha dos estereótipos entre os gêneros e também para uma mais fácil aplicação das matrizes de acordo com o público-alvo a ser atingido quando há o cruzamento das linhas e colunas.

O resultado de cada cruzamento se deu pela maioria das leitoras em cada classe social e grau de escolaridade que identificou seus filhos em cada estereótipo através das perguntas analisadas no capítulo anterior “9-Análise de dados e resultados”.

5. Fundamentação teórica

5.1 Vogue e Vogue Kids

A revista é definida por SCALZO (2006), como:

Um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo [...] Por isso, não se pode esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.

A revista Vogue foi lançada em 17 de dezembro, de 1892, e era destinada a mulheres da alta sociedade de Nova York; esta é considerada a maior referência de moda e está presente com suas publicações em mais de 20 países (LEITE *et al*, 2010).

No Brasil, a Vogue foi lançada em 1975, por Luis Carta, e apesar de muitos duvidarem de seu sucesso, a revista deu certo e todos perceberam seu diferencial, em *design* e elementos gráficos (AMARAL; ROSA, 2009).

Em 1975, Luis Carta, em seu primeiro editorial afirma sobre o lançamento da revista no Brasil:

Foi reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem como tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto (BORGES; CARRASCOSA; BIANCO, 2003, p.258).

A aceitação da revista no país teve um entrelaçamento com a profissionalização da moda no Brasil, ou seja, o fortalecimento da indústria têxtil e de

confeções e a valorização dos modelos, maquiadores e estilistas. Além disso, fugia do espaço habitual da moda como utilitária e caminhava pelo interesse das mulheres sofisticadas em assuntos como as últimas novidades em moda e arte (VILLAÇA, 2007).

Atualmente a revista é mensal (vendida por R\$ 18,00) e faz parte da marca Vogue, que possui revistas segmentadas, como, por exemplo, Casa Vogue, Homem Vogue, Vogue Noivas, Vogue beleza, RG Vogue, Vogue Jóias e Vogue *Kids*.

No ano de 2010 a Vogue Brasil passou a ser controlada pela editora Edições Globo Condé Nast após mais de 35 anos com a direção do Grupo Carta. Assim, a Condé Nast e a Globo formaram uma parceria para publicação de títulos da Condé Nast no Brasil (LEITE *et al*, 2010).

O público-alvo da revista Vogue Brasil é de mulheres de 18 a 45 anos, inseridas na classe A e B, sendo que o direcionamento é para mulheres cultas, viajadas, interessadas em se atualizar e estar por dentro das últimas tendências de moda, consumindo grifes que por vezes, demonstram seu status. Dentro deste público, é importante destacar também a presença de profissionais de moda, fotógrafos, modelos, estilistas, produtores e jornalistas (SUSS; ZABOT, 2009).

A Vogue *Kids*, que se apresenta como encarte da revista Vogue duas vezes ao ano desde 2006 e publicada trimestralmente com início em 2012 não tem como proposta ser uma revista infantil de moda, mas sim uma publicação de moda para crianças com público alvo fixado nos adultos (AMARAL; ROSA, 2009).

Desta forma, é direcionada às mães que já consomem Vogue e identificam na publicação infantil outra forma de estar por dentro do que há de mais indicado e bem visto na moda e no estilo de vida, portanto buscam inspiração e direcionamento para vestir, educar e criar da melhor forma seus filhos (VERAS, 2012).

O surgimento e a ascensão da revista Vogue *Kids* demonstra um novo segmento de mercado das revistas femininas, o das mães que consomem conteúdo

de moda e buscam inserir seus filhos neste contexto, o que faz com que seu estilo e modo de vida seja aplicado também na vida da criança (VASCONCELOS, 2012).

Em publicação da revista no ano de 2012 a editora Daniela Falcão fala sobre o assunto e destaca o aumento do número de tiragens a mesma relaciona este fato ao crescimento de moda infantil no Brasil e a qualidade e renome da marca Vogue (VERAS, 2012).

Sobre o cenário de moda infantil, este tem se ampliado e ganhado destaque nas semanas de moda, desfiles e grifes que antes direcionavam sua produção somente ao público adulto e hoje produzem também para as crianças. O mercado de luxo internacional também pegou sua fatia deste mercado em crescimento no Brasil, trouxe para a classe A a produção voltada a este segmento (VERAS, 2012).

Tal desenvolvimento, tanto de mercado, quanto editorial contribui para a criação desta segmentação que é de extrema importância aos profissionais de têxtil, moda e comunicação, que juntos são responsáveis pela criação dos desejos e gostos que impulsiona toda a cadeia e os lucros (VERAS, 2012).

5.2A semiótica e a comunicação nas revistas

A significação que cada pessoa faz a determinadas coisas é dar sentido àquilo, de acordo com suas referências pessoais, assim a atribuição de significados leva à comunicação (VOLLI, 2007).

Desta forma, há a função por parte do emissor de transmitir alguma coisa para o destinatário, que interpreta a mensagem. A transmissão feita pelo emissor pode ser manipulada com a intenção de conseguir determinados efeitos comunicativos, a fim de construir uma imagem geralmente melhorada de algo, que pode ser artigos de moda, beleza, *design*, decoração, entre outros. Este tipo de comunicação pode aguçar a imaginação, convencer, seduzir e provocar diversos comportamentos no destinatário (SOUZA, 2015).

A comunicação manipulada pelo emissor, não deve ser confundida com a informação, que tem por característica reduzir incertezas sobre algo (VOLLI, 2007).

Ao se deparar com um texto, o leitor lança mão de vários modelos estereotipados provenientes da cultura em que está inserido e do estilo de vida que leva. Através destes modelos o destinatário pode se reconhecer e se identificar com o texto de acordo com a linguagem e termos que são utilizados neste (WOLF, 1992).

Desta forma, os elementos comunicativos, a linguagem, as imagens e os efeitos de publicidade ganham vida em revistas femininas desde um período conhecido como o surgimento da imprensa feminina no Brasil, que possibilitou o acesso a informações de moda e de certa forma construíram uma cultura, onde identidades foram e ainda são construídas (MARTÍN-BARBERO, 2001).

A identificação das mulheres com os estilos de vida retratados nas revistas implica na criação de padrões estéticos e comportamentais, da qual suas vertentes, como a revista *Vogue Kids* podem lançar mão, fortalecidos a cada edição das revistas e de acordo com público alvo de cada uma. Tal oferta de informações e recursos publicitários pode ser explicado pela maior preocupação das mulheres com seu estilo de vida, o que faz crescer o interesse por estes assuntos (WOLF, 1992).

A mídia aliada à moda passa a configurar sentidos e interfere no posicionamento da mulher frente às renovações do vestuário e do ciclo da moda. Assim, geralmente as revistas apresentam editoriais, que são seções temáticas e, junto com matérias informativas mostram sua posição frente às tendências de moda da estação em questão. Nos editoriais, as revistas fazem uso de fotos de modelos com roupas e acessórios, sendo que estes últimos são comentados e tem suas marcas divulgadas em pequenas notas (WOLF, 1992).

É importante analisar também que a mensagem passada do emissor para o destinatário, não é uma via de mão única, e sim pode em alguns momentos ter desvios por parte da leitora, pois a significação dos conteúdos apresentados nas revistas abrange normalmente as relações da mulher com seu trabalho, familiares,

filhos, estética e relacionamentos, tendo assim um campo de atuação muito grande (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Assim, a revista como meio comunicador mais do que informa sobre as tendências de moda, tem papel fundamental na criação de necessidades de seu público, isto é possível pela permeabilidade do discurso com o consumidor e os desejos deste (CASTILHO; MARTINS, 2005).

A transformação dos desejos em necessidades passa desde a comunicação até o *design*, que deve se mostrar inovador, diferenciado e útil, podendo assim modelar o imaginário e redesenhar diferentes significações nos editoriais de moda (SANTAELLA, 1998).

Os objetos de moda apresentados nas revistas funcionam como estímulos que passam pela mente das consumidoras agregando suas experiências e valores subjetivos, além dos visuais, atribuídos à sua forma. Deste modo, o contexto em que o produto aparece inserido transporta o observador para diferentes esferas, onde conceitos e valores serão criados (BECKER; STICER, 2011).

As roupas e adornos apresentados nas imagens ajudam a reforçar a identidade da personagem que se quer passar, podendo atribuir-lhe características de personalidade e até qualidades e competências (CASTILHO; MARTINS, 2005).

O corpo dos modelos nas revistas, se apresenta então como suporte da mensagem que se quer passar, podendo as roupas direcionarem o olhar para determinadas partes deste corpo através das formas, cores, contrastes e outros recursos. A maneira como posa para as fotos e gesticula também é um fator importante (BECKER; STICER, 2011).

De acordo com Sant'Anna:

As roupas compõem uma arquitetura têxtil onde cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para o proteger e, de outro, para embelezá-lo,

ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar seu papel na cena (2007, p. 74).

5.3 *Marketing* na mídia

Através da difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e incentiva as pessoas a comprar, por isso, entender como isso ocorre e quais são as ferramentas para que isso ocorra é papel fundamental do *marketing* (COBRA, 2008).

A função do *marketing* aplicada a este campo é permear a mente das pessoas, descobrindo e criando desejos e necessidades, que podem estar explícitas ou ocultas, com o objetivo de desenvolver produtos, que podem também ser serviços, no caso das propagandas das revistas, que desta forma se transformam em objetos de desejo e finalmente em lucro (AAKER; MCLOUGHLIN, 2010).

O consumidor, vivendo em uma aldeia global, está constantemente em contato com propagandas, ofertas, editoriais e conceitos que não estão somente presentes nas revistas especializadas, mas também na internet, televisão, jornal, rádio e meios de comunicação em geral, o que cria uma cultura de consumo e aceitação da moda, onde quem não acompanha é de certa forma mal visto pela sociedade e grupo social ao qual pertence (COBRA, 2008).

A figura 3 ilustra estímulos sofridos pelo consumidor:

Figura 3 – Englobando o consumidor

Fonte: Amnon Armoni, MBA Varejo – Lojas Renner, Material de aula, FGV-EAESP, 2005/2006

Inicialmente, tratando-se da revista, a definição do público-alvo deve ser bem claro, já que este é quem irá definir para a marca comunicadora o que a revista apresentará de conteúdo, respondendo às questões, o que, como, onde e quem. Tudo isso, visando atingir um objetivo final, que é o consumo e a absorção das ideias e estilo de vida, pregados pela revista (BLOOM; HAYES; KOTLER, 2002).

Para atingir seu público-alvo, utiliza-se o composto de *marketing*, que segundo Kotler (1999), é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo. A estas ferramentas, é dado o nome de 4p's, sendo eles: produto (qualidade, estilo, assistência técnica, embalagem, garantia e marca), preço (nível e forma de pagamento), promoção (propaganda, publicidade, relações públicas, *merchandising*, boca a boca e promoção de vendas) e praça (canais, cobertura, estoque, territórios e transporte).

A eficiência da mídia está estritamente relacionada à base de dados do público alvo, ferramenta que possibilita a exposição de ofertas de produtos e

divulgação de ideias e propagandas para quem realmente terá interesse e poder de compra para adquiri-los (KOTLER, 2003).

Assim, após segmentar e definir o mercado-alvo é importante que a revista expresse seu posicionamento, que é assumir um lugar claro, distinto e desejável na mente de suas consumidoras (KOTLER, 2003).

É fundamental que a revista assuma sua marca, já que a individualidade impressa em seus editoriais, textos e conteúdo em geral, deve esculpir traços marcantes para que o público-alvo se identifique (STRUNCK, 2001).

Na medida em que uma marca é construída, ela assegura à revista uma posição sólida, diferenciando-se dos concorrentes e fazendo parte do hábito de suas leitoras, que ficam fieis ao consumo, tanto da revista, quanto de suas publicações (STRUNCK, 2001).

Para permear o público-alvo da revista, a identidade visual é um elemento fundamental, já que esta representa um conjunto de elementos gráficos que tornam mais formal, palpável e visual a personalidade da marca, ou seja, suas ideias, produtos e serviços. Têm o papel, portanto, de criar com quem observa um bom nível de comunicação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O logotipo, fundamental na identidade visual, é a particularização da escrita do nome, neste caso, das revistas. Este vem sempre com a mesma letra, que pode ter sido criada especialmente para a marca, ou não (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As figuras 4 e 5 mostram que independente de quantas edições se passem o logotipo não muda sua característica visual, além disso, a fonte da marca Vogue é a mesma, independente da segmentação, a mudança fica por conta da criação da identidade “Kids”:

Figura 4—Logotipo na capa da revista Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ maio de 2013

Figura 5 – Logotipo na capa da revista Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ novembro de 2012

Desta forma, todos os elementos utilizados para atingir o público-alvo da revista devem sempre convergir para atingir o mesmo, que deve ser observado com atenção, já que os consumidores evoluem quanto à quantidade, necessidades e poder de compra, respondendo a mudanças da economia, cultura e tecnologia (KOTLER, 1999).

O *marketing* aplicado nas propagandas, publicidade e conteúdo imagético da revista analisa diversos conceitos teóricos, tal como o valor da marca para o cliente, ou seja, como ele vê e interpreta a marca, confiança e satisfação, quando já a conhece (COBRA, 2008).

O valor para a empresa abrange a eficiência e a eficácia das estratégias de *marketing*, lealdade à marca, margens de lucro, extensões da marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva (SHIMP; ANDREWS, 2013).

As pesquisas são fundamentais para que se possa perceber a ligação e a fidelidade do cliente com a marca, assim, são conhecidos os estágios desconhecimento (cliente não leal), não-rejeição (o cliente compra algumas vezes), familiaridade (o cliente conhece a marca, seus benefícios, mas ainda não consome), preferência (o cliente gosta da marca) e comprometimento (consome e se sente fidelizado com a marca) (SHIMP; ANDREWS, 2013).

A importância desta base de dados é que quando em contato com a marca, o cliente deve se sentir atraído a consumi-lo, sendo com as publicidades, transportado para este ambiente de emoção e prazer de compra (COBRA, 2008).

Deve-se lembrar que existem quatro pilares para a construção de uma marca; diferenciação, relevância, estima e conhecimento, sendo que do ponto de vista de mercado, considera-se mais importante a diferenciação do que a relevância, já que com a primeira, a marca tem potencial de crescimento (SHIMP; ANDREWS, 2013).

A diferenciação é quando o consumidor reconhece a marca e a distingue das concorrentes; relevância é o grau de importância dessa marca para o consumidor, estima está ligada ao afeito, respeito e sentimentos que o consumidor desenvolve pela marca e finalmente o conhecimento é a experiência do cliente com a marca (SHIMP; ANDREWS, 2013).

Após toda a base de dados levantada é possível criar estratégias eficientes de *marketing* e os estímulos provocados pelas ações deste, a exemplo da propaganda e promoção de vendas, dependem da exposição do indivíduo aos anúncios publicitários e matérias da revista em geral, compreensão e aceitação da mensagem, atenção e retenção na mente dos leitores (COBRA, 2008).

A partir daí o consumidor é atraído e conforme a compreensão do produto e do conceito ali apresentados se dá, a aceitação aumenta há a memorização e criação de desejos e por fim o consumo, tanto do discurso, quanto da marca e produtos (COBRA, 2008).

5.4 Comportamento do consumidor

“O profissional de *marketing* precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Além disso, deve chamar a atenção para a alta reputação da marca da empresa nos atributos mais importantes. O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador e influenciar a escolha finalmente da marca” (KOTLER, 2000, p.199).

O comportamento do consumidor pode ser descrito pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (KOTLER, 2000).

De acordo com Underhill (1999), a maior ignorância dos empresários baseia-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

O conhecimento e estudo das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é fundamental para que os profissionais que cuidam de tudo o que há por trás das marcas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor, utilizando planos estratégicos e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Existem fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Kotler (1998) desenvolveu e dividiu estes conceitos conforme mostra a figura 6:

Figura 6 – Fatores na tomada de decisão

Fonte: <http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/fatores-que-influenciam-o-processo-de-compra/>

Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Sendo que a cultura pode ser entendida como valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa (KOTLER, 1998).

Estes fatores se subdividem em cultura, subcultura e classe social. Para tratar sobre cultura, devemos ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência (KOTLER, 1998).

Em sua teoria, tratando sobre o campo mercadológico, Kotler (1998) afirma que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa sendo responsável por direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Sobre subcultura, Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização

para os seus membros”. Dentro destas são inclusas as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Dias (2004) afirma que as subculturas podem representar oportunidades de *marketing*, já que os clientes de cada segmento desejam ver suas necessidades atendidas, com produtos e serviços específicos que considerem seus valores subculturais.

Ainda tratando dos fatores culturais, no âmbito das classes sociais e de acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

A distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os fatores sociais podem ser divididos em grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Os grupos de referência são divididos em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita) (KOTLER; KELLER, 2006).

Podemos dizer que a família pode exercer um alto grau de influência no comportamento do consumidor, já que com esta espera-se uma intensa e estreita relação de continuidade (KOTLER; KELLER, 2006).

As pessoas são inseridas e compartilham de diversos grupos sociais na sociedade ao longo do tempo, assim, assumem diferentes papéis e posições, que

acabam por influenciar e fazer com que os consumidores queiram e até devam comunicar-los socialmente (KOTLER, 1998).

Os fatores pessoais dialogam com as características particulares das pessoas, fazendo referência a momentos e vivências atuais, que influenciam nos hábitos e decisões de consumo. Os fatores pessoais são subdivididos em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998).

As motivações, necessidades e desejos modificam-se ao longo da vida das pessoas, há também a existência dos ciclos de vida familiar, ou seja, um conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las (CHURCHILL; PETER, 2000).

Kotler (2000) destaca os estudos que indicam estágios de ciclo de vida psicológicos, baseados em passagens e transformações que os adultos vivenciam ao longo de suas vidas, como divórcio, viuvez, novo casamento entre outras que podem alterar o comportamento do consumidor.

A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa; desta forma, na maioria dos casos uma pessoa que tem uma profissão mais simples, consome produtos relacionados a sua ocupação e aos seus ganhos, assim como uma pessoa com um cargo mais elevado, costuma levar uma vida condizente com o que ganha (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (1998) estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. As empresas devem posicionar-se no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Kotler (2000, p. 193) afirma sobre personalidade autoconceito:

Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e

contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

No último quadro de fatores, os psicológicos, estão a motivação, percepção, aprendizagem e atitudes.

A motivação é um impulso que faz com que uma pessoa aja, é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O fator percepção pode ser entendido pela forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo (KOTLER, 1998).

Kotler, (1998) divide os processos de percepção em atenção seletiva (é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal), distorção seletiva (tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las), retenção seletiva (as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças).

A aprendizagem é toda mudança ocasionada por uma experiência pela qual o indivíduo passou, com isso, o profissional de *marketing* aprende que é importante desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo (KOTLER, 1998).

Nos últimos fatores crença e atitudes, a crença é destacada por Kotler (1998) como um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Já as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências consistentes de uma pessoa em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Assim, a atitude faz com que o consumidor avalie um produto positivamente ou negativamente, proporcionando a proximidade ou afastamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

5.5 Processo de tomada de decisão

Os profissionais de *marketing* devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra (KOTLER, 2000, p.198).

O processo de decisão de compra começa através de uma necessidade, que faz com que o consumidor conclua que precisa fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que ele possa adquirir e corresponder um estímulo de necessidade.

O consumidor sofre então estímulos de *marketing* combinados a outros e que juntamente com as características do comprador culminam na decisão deste. A tabela 1 ilustra os componentes que influenciam na tomada de decisão:

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Econômicos	Culturais	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da Marca
Praça	Políticos	Pessoais	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

Tabela 1 – Estímulos na tomada de decisão

Fonte: Kotler (1998, p. 162)

Kotler (1998), afirma que a administração de *marketing* no processo de decisão de compra precisa entender e fazer o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra, desta forma, existem cinco estágios, mostrados na figura 7 que influenciam na tomada de decisão:

Figura 7 – Estágios da tomada de decisão

Fonte: <http://admsolucoes.blogspot.com.br/2013/01/o-comportamento-do-consumidor.html>

A fase de reconhecimento do problema, ou necessidade, começa quando o consumidor tem esta percepção, ou seja, faz uma diferenciação entre a situação real e uma situação desejada (KOTLER, 1998).

Esta necessidade é impulsionada por estímulos internos (necessidade normal de uma pessoa, como por exemplo, fome e sede, que surge com nível de consciência) e/ou externos (necessidade despertada por um estímulo externo a partir da influência do meio social, como as propagandas) (KOTLER, 1998).

No estágio de busca de informações, o consumidor procura se informar para satisfazer suas necessidades e se orientar no processo de decisão. Assim, Kotler (1998) expõe que existe a busca moderada e a ativa, sendo que a moderada é mais ligada à receptividade aos anúncios e a ativa pode advir de diversas fontes.

O autor ainda diz que as fontes de busca de informação podem ser pessoais (amigos, família, vizinhos e conhecidos em geral), comerciais (vendedores, revendedores, embalagens, *displays*, propagandas), públicas (mídias de massa e organizações de consumidores) e experimentais (uso do produto, exame, manuseio).

Quando o consumidor reconhece a necessidade e procura por informações é a vez do estágio de identificação das alternativas, assim são identificados os tipos de produtos disponíveis e em segundo lugar as marcas. Este estágio pode variar de acordo com as lembranças anteriores, pesquisas externas, estilo de vida, entre outros (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Após o processo acima acontecer, ou seja, a identificação de todas as alternativas possíveis há a avaliação das mesmas para o consumidor tomar a decisão, esta avaliação pode incluir diversos critérios de comparação (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

No penúltimo estágio, o de decisão de compra, são usados critérios que variam de acordo com a situação da compra, assim, há novamente a busca por informação que pode partir tanto do ambiente comercial (formado por indivíduos e organizações, incluindo varejistas, publicitários, entre outros) e ambiente social (família, amigos, conhecidos) (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Kotler (1998) completa que o risco percebido permeia a decisão de compra, a intensidade deste fator varia de acordo com a quantidade de dinheiro aplicada, autoconfiança do consumidor e força da incerteza, conhecendo os pontos de incerteza, o marketing pode amenizá-los de acordo com a melhor estratégia.

No último estágio, o de pós compra, há a experimentação do produto que define a satisfação ou não com o produto, assim, aqui se apresenta uma boa chance para o profissional de marketing avaliar a estratégia e as próximas campanhas no caso da publicidade (KOTLER, 1998).

5.6 Anunciantes e mídia

O processo de tomada de decisão requer do profissional de *marketing* não só conhecimento prévio das condições internas da organização, do seu ambiente externo, como também a avaliação das decisões já tomadas e suas consequências. Tudo isto se torna mais eficaz com informações de confiança que possam identificar e solucionar problemas (CARVALHO, 2001).

Este processo é também aplicado às propagandas; sobre estas, Kotler (2000), afirma que são qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Os objetivos da propaganda são classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir ou lembrar, sendo que a propaganda informativa surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial (KOTLER, 2000).

Já a persuasiva se destaca no estágio competitivo, quando o objetivo de é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Este tipo de propaganda funciona melhor quando desperta motivações cognitiva e afetivas ao mesmo tempo. A propaganda com o objetivo de lembrar é importante para produtos maduros (KOTLER, 2000).

Para desenvolver um programa e pensar nos anuncios a serem veiculados, os gerentes de *marketing* devem começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. O próximo passo será pensar na campanha publicitária, seguindo os 5Ms (KOTLER, 2000).

A figura 8 mostra um esquema dos 5Ms:

Figura 8 -5Ms

Fonte: <http://blogpegg.wordpress.com/2012/08/02/5-ms-da-propaganda/>

Cada item pode ser explicado com maior eficácia por perguntas que devem guiar os profissionais por trás do processo, assim, missão, pode ser entendida como: quais são os objetivos da propaganda? moeda: quanto gastar? mensagem: que mensagem deve ser transmitida? mídia: que meios devem ser utilizados? e mensuração: como serão avaliados os resultados? (KOTLER, 2000).

Sobre a mensagem a ser transmitida, estas podem ser apresentadas com inúmeros estilos, como por exemplo, instantes da vida real, estilo de vida, fantasia, atmosfera ou imagem, musical, símbolo de personalidade, especialidade técnica, evidência e testemunhos (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) o leitor repara primeiro na imagem, sendo que esta precisa ser forte para atrair atenção, depois, o título deve estimular o leitor da revista, ou da mídia em questão. O autor ainda contextualiza que um anúncio excepcional será notado por menos de 50% do público ao qual foi dirigido e cerca de 30% do público que estava sujeito à ação da propaganda pode se lembrar dos pontos principais do título; 25 % pode lembrar o nome do anunciante, e menos de 10% irá ler o texto.

Após decidir qual será a mídia a ser usada para a veiculação do anúncio, o profissional de *marketing* terá que pensar sobre o *timing* da mídia e distribuição geográfica da mídia. Depois, deverá ser feita uma avaliação geral (KOTLER, 2000).

O resultado das exposições sobre a conscientização do público tem como fatores principais a cobertura (número de pessoas ou famílias diferentes expostas à determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico), frequência (número de vezes durante determinado período de tempo em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem) e impacto das exposições (valor qualidade de uma exposição através de determinado meio) (KOTLER, 2000).

Kotler (2000, p. 605) faz a relação entre os fatores:

O planejador de mídia precisa imaginar, com um dado orçamento, a combinação de cobertura, frequência e impacto mais efetiva em termos de custo. A cobertura é mais importante quando se trata do lançamento de produtos, de marcas paralelas, de extensões de marcas bastante conhecidas, de marcas pouco compradas ou quando se busca um mercado-alvo indefinido. A frequência é mais importante quando há fortes concorrentes, uma história complicada para ser apresentada, uma alta resistência do consumidor ou um ciclo de compra frequente.

Para avaliar o público, existem diversas maneiras, como a circulação, ou seja, o número de unidades físicas que transmitem o anúncio; audiência, o número de pessoas expostas ao veículo (se o veículo tem leitores que emprestam o material para outras pessoas, então o público é maior do que a circulação) e audiência efetiva, número de pessoas com características de público-alvo que realmente viram o anúncio (KOTLER, 2000).

Kotler (2000), afirma sobre esta avaliação que o modelo de *timing* ideal para os gastos com propaganda se interpõe com o modelo sazonal esperado de vendas do setor. Contudo, se houver continuidade de propaganda ou compra habitual, o indicado é programar a propaganda para impulsionar as vendas.

O modelo de *timing* a ser seguido não pode desconsiderar os três seguintes fatores: a rotatividade do comprador (expressa o índice pelo qual novos compradores entram no mercado, sendo que quanto maior o índice, maior continuidade a propaganda deve ter), frequência de compra (número de vezes durante um dado período que o comprador médio adquire o produto, desta forma, quanto maior a frequência de compra, maior a continuidade que a propaganda deve ter) e índice de esquecimento (índice pelo qual o comprador esquece a marca; aqui novamente, quanto maior o índice de esquecimento, maior continuidade a propaganda deve ter) (KOTLER, 2000).

5.7 Tomada de decisão e matriz BCG

A Matriz BCG, também conhecida como Matriz Crescimento-Participação foi criada na década de 60 por Alan J. Zakon, executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico, *Boston Consulting Group* (BCG), e por William W. Wommack, da Mead Corporation, empresa do ramo de papel (LOBATO, 2003).

De acordo com Lobato (2003, p.75):

Matriz BCG baseia-se na taxa de crescimento da indústria e na participação relativa de mercado do empreendimento. Essas duas dimensões indicam a posição competitiva de uma unidade estratégica de negócio (UEN), de uma organização em seu setor e também o potencial de geração de fluxo de caixa necessário para operar tal unidade.

A matriz BCG do *Boston Consulting Group* tem como objetivo possibilitar a análise da gama de serviços com base em dois fatores, crescimento e participação de mercado (PROCTOR, 2014).

Estes fatores devem ser utilizados de forma ímpar, já que, quando bem elaborados resultam em um quadro de alavancagem para empresa, pois para inserção no mercado e um rápido crescimento é fundamental uma análise bem trabalhada (PROCTOR, 2014).

Esta ferramenta é utilizada como suporte da avaliação do portfólio da empresa, propiciando a clara visão de quais os principais produtos e/ou serviços que devem receber investimentos ou não. Com a aplicação da matriz BCG pode-se observar quais os principais pontos fortes a serem explorados (LOBATO, 2003).

A figuras 9 e 10 mostram exemplos de matriz BCG:

Figura 9 - Matriz BCG

Fonte: <http://www.dmmarketingdigital.com/matriz-bcg/>

Figura 10 – Matriz BCG detalhada

Fonte: http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol_mkt_6mod/gestao_mercado_prod_se5/verprint.htm

Baseado em Kotler (2000), a Matriz BCG apresenta no eixo vertical, a taxa de crescimento anual do produto no mercado, sendo que esse eixo varia de 0 a 20% assim, uma taxa de crescimento de mercado acima de 10% é considerada alta. O eixo horizontal representa a participação relativa do produto no mercado relacionada ao seu maior concorrente. Uma participação de 0,1 significa que o volume de participação de um determinado produto é de apenas 10% da participação de seu

maior concorrente; enquanto que uma participação de 10 significa que o produto é líder em 10 vezes as vendas do concorrente.

A participação relativa no mercado é dividida em alta e baixa e a linha divisória passa pelo valor 1,0. A participação relativa do mercado é plotada em escala logarítmica, de modo que distâncias iguais representam o mesmo aumento percentual (KOTLER, 2000).

Em cada quadro, uma imagem representa as decisões a serem tomadas, assim, há a estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi ou bichos de estimação/*pet*.

Kotler (2000), explica cada uma delas:

Estrela: este produto é considerado líder no mercado de alto crescimento, contudo, ainda não produz um fluxo de caixa positivo. Quando o produto está neste quadro, a empresa deve gastar recursos substanciais para acompanhar a alta taxa de crescimento e repelir os ataques dos concorrentes. Um bom ponto é que se o negócio interrogação for bem sucedido, ele se torna uma estrela.

Interrogação: são negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas, desta forma, um produto nesta célula exige alto investimento. É usado este termo para defini-lo, porque a empresa deve questionar a permanência do mesmo em seu portfólio.

Vaca leiteira: um produto encontrado neste campo da matriz gera muito caixa e levando em consideração que a taxa de participação relativa no mercado já caiu, a empresa não precisa mais financiar expansões de capacidade, assim, pode utilizar estes produtos para pagar contas e apoiar outros negócios. É importante citar também que quando a taxa anual de crescimento de mercado cai abaixo de 10%, mas possuir a mais alta participação relativa naquele mercado, o produto estrela, irá se tornar uma vaca leiteira.

Abacaxi ou bichos de estimação: são produtos com pequenas participações em mercados de baixo crescimento que geram baixos lucros ou possíveis prejuízos.

Caso a empresa tenha mais de um produto nesta situação, é interessante avaliar se está mantendo esses negócios por boas razões ou se é melhor retirá-los do mercado.

5.8 Criança, mídia e estereótipos infantis

Se quisermos entender a natureza da modernidade, as características institucionais da sociedade moderna e as condições de vida criadas por ela – devemos dar lugar central aos meios de comunicação e seu impacto (THOMPSON, 1998, p. 12).

A chamada globalização cultural, ou seja, o poder da comunicação e oligopolio de grandes marcas que influenciam o mundo de diversas formas traz à tona grandes questões sobre o tema, como por exemplo, o repertório cultural, as identidades, comportamento, consumo, preferências e gostos que por esta são influenciados (SODRÉ, 2002).

Desta forma, é inevitável no contexto do consumo de moda infantil ligado à influência da comunicação, neste caso, a revista *Vogue Kids*, não refletirmos sobre a questão da representação social e como a criança está inserida na mídia.

Ao começarmos as primeiras reflexões sobre o tema, não podemos esquecer que a moda como objeto de desejo tem como característica a mudança constante, ou seja, a busca pelo ideal que quando conquistado é rapidamente substituído pelo anseio do novo, assim, Lipovetsky (1989) afirma que em pequenas modificações de detalhes a moda se refaz, tornando obsoleto aquilo que os precede.

O autor ainda continua dizendo que a moda é em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Sobre a vida coletiva, Barnard afirma que a moda insere os indivíduos em grupos sociais:

[...] a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só as coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem (BARNARD, 2003, p. 64).

Ao analisar os autores trabalhados anteriormente pode-se então concluir que o público-alvo da revista *Vogue Kids*, ou seja, mulheres que além de gostarem da revista por quererem manter-se atualizadas e dentro de um padrão de moda que a revista fideliza, buscam por inserirem seus filhos em alguns padrões também impostos pela mesma, funcionam aqui como um grupo social.

Tal grupo social, busca pelo direcionamento da revista para comunicar os valores e características que deseja e faz com que a criança seja o suporte para que esta ação aconteça. Assim, para Barnard (2003), “a fotografia de moda é indubitavelmente um importante suprimento de imagens, e uma das mídias mais poderosas, em se tratando de criar e comunicar imagens de homens e mulheres.” (p. 176).

Os diversos meios de comunicação exercem desta forma uma função pedagógica básica, socializando os indivíduos e ensinando-lhes os códigos de funcionamento do mundo e da sociedade (MOREIRA, 2003).

Assim, a comunicação vinculada à propaganda e marketing tem a função de perceber fantasias, sonhos, usos de linguagem, imagem e estereótipos que despertam desejos e vontades (SANTOS, 2009).

Sobre o tema, Osaki (2003) completa, dizendo que “A propaganda se utiliza de padrões tipológicos infantis com o propósito de identificar as representações sociais da criança perante os diversos públicos” (p. 153). Desta forma, é possível que a representação da criança ideal para cada tipo de público-alvo, repita algumas

características, gestos e moldes que a encaixem em determinados estilos pré-concebidos.

Ao pensar nos estereótipos infantis presentes na mídia e mais especificamente nas revistas, observa-se uma questão básica e primeira forma de diferenciação, que é o gênero (SANTOS, 2009).

Gênero, de acordo com Colling (2004), significa questionar e teorizar sobre as demandas exigidas socialmente a mulheres e homens. É desta forma que há o entendimento sobre construção social e diferença sexual. Quando se refere ao gênero e não ao sexo, conclui-se que o homem ou a mulher não estão sendo diferenciados pela questão biológica, natural, mas por uma combinação construída social e historicamente.

O autor Nelson Carvalho Marcellino (1998) faz referências à pesquisas realizadas no Brasil, que apontam a diferenciação dos sexos durante o lazer e brincadeira das crianças, assim, os meninos são enxergados como os que querem aventuras fora de casa, sendo competitivos, agressivos, enquanto as meninas tem a preocupação em ajudar, interesse na vida familiar e dependência.

Por outro lado, há também o estereótipo das crianças predestinadas ao sucesso, que desde cedo são instruídas a ocupar seu tempo com atividades complementares à escola, aqui, a aproximação entre os sexos e a afirmação da igualdade entre eles, assim como das competências são valorizadas (MARCELLINO, 1998).

É notório também que atualmente algumas campanhas publicitárias têm explorado as crianças de forma a erotizá-las, explorando poses sensuais, roupas ousadas e maquiagem. Tudo isso pode ser associado com uma tendência midiática, como por exemplo, em concursos de dança em que a coreografia e a música são insinuantes, bonecas com corpos de adultos, entre outros (SANTOS, 2009).

Há ainda os modelos de estereótipos ligados a personagens, princesas e heróis, estes presentes em marcas que compram os direitos de reproduzirem as imagens com o objetivo de persuadir em primeiro lugar a criança e em segundo lugar os pais, que costumam reconhecer seus filhos nos modelos das princesas da Disney, super heróis da Marvel, símbolos respectivamente de feminilidade e masculinidade (SANTOS, 2009).

Outros estereótipos usados para os pais reconhecerem seus filhos são os das habilidades, assim, há a criança criativa, boa em exatas, humanas, ciências, instrumentos, canto, entre outras (MONTEIRO, 2010).

A afetividade também é um ponto importante de reconhecimento, onde a criança meiga, engraçada e afetiva é valorizada (MONTEIRO, 2010).

A figura 11 resume em categorias os principais estereótipos influenciadores dos pais:

Meninos independentes/aventureiros
Meninas dependentes/familiares
Sucesso/adultização
Erotização
Personagens
Habilidades
Afetividade

Figura 11 – Estereótipos infantis

Fonte: Elaborada pela autora

Os estereótipos presentes nas revistas, atualmente, são misturados ao poder de decisão e persuasão das crianças; Juliet Schor (2009) afirma que a partir da segunda metade do século XX, em especial nas décadas de 1980 e 1990, surgiu uma nova aliança, entre crianças e consumo. A produtividade das crianças para o consumo e para o mercado começou a ganhar relevância e espaço por meio das campanhas publicitárias onde o objetivo é fazer das crianças sujeitos consumidores.

O *marketing* dedicado aos pequenos ocupa um lugar central nas agências que formam as crianças de hoje para serem consumidoras. Muitos aspectos de suas vidas são pautados por esta condição e pelo desejo de ser consumidor (SCHOR, 2009).

De acordo com Bauman (1999):

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar este papel (p. 88).

A combinação do *marketing* voltado para as crianças, que tem o poder de cada vez mais cedo moldar e ensinar o que é agradável, assim como o que é aceito pela sociedade juntamente com a base da educação dada pelos pais, neste caso abordados como parte fundamental na formação dos gêneros e estereótipos tem o papel de criar o sujeito consumidor infantil e mais ainda, o sujeito consumidor do futuro, influenciado por hábitos e padrões culturais fortemente estabelecidos em sua educação.

6. Vogue Kids: conteúdo imagético – estereótipos

As figuras que fazem parte deste capítulo encaixam as crianças em alguns estereótipos comentados anteriormente, desta forma, através das poses, do gestual, da feição, vestimenta, cenário, luz, cores e atmosfera das fotos, que são tanto de editoriais, quanto de propagandas, fazem com que as leitoras reconheçam seus filhos e possam ser mais facilmente persuadidas às ideias e insituições da revista ao consumo.

Como já dito, a seleção das imagens não foi feita com base em critérios temporais, mas sim na procura da melhor demonstração para o leitor desta dissertação do que aqui está sendo mostrado, ou seja, a existência de mecanismos de *marketing* que facilitam o acesso às leitoras e o consumo, neste caso, estereótipos.

Meninos independentes/aventureiros

Figura 12– Editorial de moda *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ junho de 2013

A figura 12 mostra um garoto com pose descontraída, olhar seguro e vestimenta de safari, tema do editorial do qual a imagem faz parte. Tanto a roupa, quanto a atitude do modelo, mostra independência, já que apesar de as mãos nos bolsos reforçarem a descontração, o corpo ereto demonstra controle de si mesmo e domínio, diferente de corpos contraídos, que nos lembram fragilidade e falta de confiança.

Figura 13– Editorial “Tirando onda” *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ dezembro de 2013

Já na figura 13, os dois garotos parecem estar em um dia de diversão, brincadeira e aventuras, a atmosfera e o colorido da foto ajudam a transportar o leitor à este contexto, assim como a bola, acessório que faz entender que os dois garotos estavam brincando.

Figura 14– Editorial “Volta ao mundo” *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ junho de 2013

A figura 14 tem claramente o espírito da figura de aventura, já que o garoto segura um globo e sua feição é pensativa, demonstrando vontade de ideias novas, busca por conhecimento e novas vivências. O fato de ser protagonista desta foto do editorial, confere ao menino toda a posse do potencial criativo, independente e desbravador que a imagem oferece.

Figura 15– Editorial “Total jeans” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2014

A figura 15 exibe dois meninos, com feição séria, parecendo estarem seguros de si mesmos e do que gostam, já que exibem o corpo sujo de barro, provavelmente resultado do espírito livre e em busca de diversão que este estereótipo pode conter, como se a aventura fosse aqui natural e imposta pelo fato de serem garotos e possuírem este espírito de liberdade.

Meninas dependentes/familiares

Figura 16– Editorial de moda Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ junho de 2009

A figura 16 mostra uma criança com feição frágil, nota-se que os brinquedos aparecem maiores do que ela, assim como o laço em seu cabelo, tal fato, remete à ideia de que a garota é apenas algo pequeno em relação ao grande, existência frágil perto de um mundo, neste caso o quarto, cheio de elementos e possibilidades. As roupas, uma saia de tule bem feminina, e um casaco comprido, ajudam a perceber que a garota é delicada, familiar e mantém a postura, o contrário do estereótipo dos garotos aventureiros, que mostram personalidade e o poder de se aventurar, brincar. Os elementos são comportados, ela aparece dentro de um ambiente fechado, o que

indica que a garota não brinca ao ar livre, mas fica segura, em sua casa e “protegida”.

Figura 17– Seção Shops seguida de propaganda Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ dezembro de 2012

Seguindo, na figura 17, há a seção Shops da revista, que mostra a uma roupa feminina, delicada, imprópria para brincar, assim como a sugestão de sapatos e bolsa para compor o *look* seguida de propaganda da marca Milon, que sugere uma garota comportada, com vestido extremamente feminino, luvas e sapatos de festa, o que indica que uma atmosfera de transgressão não faz parte desta construção imagética, já que a garota não aparece brincando, ou se divertindo, mas sim com uma certa postura e seguindo provavelmente as orientações ligadas ao gênero feminino que lhe foram dadas.

Figura 18– Editorial de moda Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ dezembro de 2013

A figura 18 retrata uma menina com roupas também muito femininas, incluindo um casaco de pele e meia-calça, elementos que fazem com que a criança tenha um comportamento mais contido, ou seja, façam parte de um estereótipo que conhecido como o da garota “educada”, ensinada pelos pais e neste caso, familiar, assim, ela posa comportadamente ao lado de um quadro, compondo um ambiente suave, em que tudo parece ter ordem.

Figura 19– Editorial de moda Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ dezembro de 2011

Já na figura 19, aparecem duas garotas, que apesar de saírem um pouco do contexto das outras fotos, em que as modelos parecem comportadas demais, em ambientes internos ou no caso da figura 17, no que parece ser o jardim de uma casa, as meninas estão com feição receptiva, um sorriso sem exageros e mantendo a feminilidade, com poses contidas, não parecem estar totalmente à vontade e brincando com total liberdade.

Sucesso/adultização

Figura 20– Editorial de moda Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ abril de 2011

A figura 20 é uma junção de fotos de um editorial, aqui, as meninas aparecem como mini mulheres, tanto pelas roupas, com modelagens adultas e cores mais sóbrias, que poderiam facilmente fazer parte de um editorial com mulheres adultas, quanto pelo que aparecem fazendo, ou seja, enrolando os cabelos, usando

secadores e touca, atividades que não pertencem ao mundo infantil. As feições, sem sorrisos e as poses adultizadas retratam perfeitamente mulheres durante preparativos de beleza.

Figura 21– Seção Lazer Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ maio de 2009

Na figura 21, a caracterização adulta se dá pela vestimenta, ou seja, brincos grandes, saia longa, cinto, camisa de bolinhas e cabelo preso com um coque, roupas e adereços típicos de uma mulher adulta e não do guarda-roupa de uma criança. A pose da garota remete a uma dona de casa dedicada servindo um chá da

tarde, comportamento que aproxima a menina do cotidiano de mulheres mais velhas.

Figura 22– Propaganda da marca Lilica e Tigor - Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ dezembro de 2013

A figura 22 faz parte de uma propaganda da marca Lilica e Tigor, aqui, a garota aparece maquiada, com os cabelos arrumados, ou seja, cuidados e costumes que fazem parte da adolescência e idade adulta, já o garoto veste roupas com ares de homem mais velho, moderno, descolado, como calça jeans com camisa social e cinto, nota-se também que a composição da foto leva a uma atmosfera de sucesso, festa e celebração de fim de ano e não de brincadeira, alegria e bagunça, atitudes que esperamos das crianças nas comemorações festivas.

Figura 23– Editorial “Viagem de família” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ junho de 2012

A figura 23 mostra crianças sozinhas em um ambiente público, ou seja, traços de independência típica dos adultos, já que não estão acompanhadas dos responsáveis; outro aspecto são as roupas sociais, como blazer, camisa, calça, cinto e gravata. Os tons das fotos, acinzentados, lembram personagens urbanos, vestidos de roupas sóbrias, que poderiam facilmente ter saído do trabalho ou estar em um passeio pela cidade.

Erotização

Figura 24– Editorial “Tirando onda” *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ dezembro de 2013

A figura 24 se torna parte desta categoria por exibir a garota em pose evidenciando o bumbum, vestindo maiô com estampa de oncinha, tipicamente adulta e ainda com feição sensual, composta pelos óculos escuros com a mão da modelo os segurando, pose já conhecida em fotos em que o objetivo é fazer uma atmosfera de charme e sensualidade.

Figura 25– Editorial “Sombra e água fresca” *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ setembro de 2014

Figura 26– Editorial “Sombra e água fresca” *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ setembro de 2014

As fotos das figuras 25 e 26 fazem parte de um editorial da revista do mês de setembro de 2014, publicação esta que foi tirada de circulação por ordem do

Ministério Público por conterem caráter erotizador das crianças. Aqui, a menina da primeira foto aparece tirando a blusa, com olhar instigante, na mesma foto, a garota ao lado, mostra os lábios entreabertos. Estes gestos não fazem parte da cultura infantil, mas sim de uma mulher adulta, sensual e provocante; já na segunda foto, a pose evidencia o corpo, dado o ângulo da foto e o biquíni, o destaque é totalmente às formas da garota e a mesma ainda aparece olhando diretamente para a câmera, séria, ou seja, instigando o observador.

Figura 27– Editorial “Sunshine day” *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ outubro de 2008

Já a figura 27, exhibe as garotas vestindo roupas íntimas, estratégia para chamar a atenção, que neste caso, poderia ter sido evitada para preservar a imagem das crianças, a primeira garota ainda aparece sem a parte de cima, com a boca aberta, mostrando a língua e com o foco de luz sobre seu corpo, tudo isso, captura o observador para uma mensagem sensual, evidenciando o lado erótico das meninas e não outros atributos e aspectos da infância.

Personagens

Figura 28 – Editorial “Festa animada” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ setembro de 2014

Este estereótipo, como já dito anteriormente, é responsável por encaixar a criança de acordo com o que o personagem representa, assim, na figura 28 é possível observar nas fotos deste editorial, o personagem Piu-piu, que é reconhecido pela alegria e doçura, traços em que são vistos nas cores, vestimenta e pose da garota ao seu lado, já o Batman, herói justiceiro e valente é seguido por meninos vestindo sua fantasia e em pose de admiração.

Figura 29– Editorial “Festa animada” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ setembro de 2014

Na figura 29 o personagem lanterna verde aparece ao fundo com o garoto fazendo pose que demonstra poder e auto-suficiência, a roupa nos mesmos moldes e cores do herói ajuda a compor a similaridade entre ambos; nota-se também que a criança aparece com os punhos fechados, mãos levantadas, assim como o herói é visto logo atrás.

Habilidades

Figura 31– Editorial Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ janeiro de 2014

A figura 31 mostra um garoto que pratica Box, sua roupa com capuz, calça de moletom, munhequeira e luvas, assim como o equipamento em que o menino apóia o pé, juntamente com sua pose segura, demonstram habilidade e segurança.

Figura 32– Editorial Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ setembro de 2013

A figura 32 exhibe os filhos da modelo Isabeli Fontana tocando instrumentos musicais. As roupas adultizadas, como terno, camisa e gravata, assim como a feição de domínio da habilidade sugerem que os garotos sabem o que estão fazendo e estão seguros de suas habilidades. Outro ponto importante da foto é a presença da mãe, no caso, com pose imponente, demonstrando orgulho dos filhos.

Figura 33– Editorial Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ outubro de 2009

Na figura 33, a garota aparece concentrada, característica fundamental para o sucesso na prática de balé. As roupas utilizadas na dança, como a saia de tule, as sapatilhas e o coque no cabelo trazem veracidade e aspecto da habilidade levada a sério pela criança. A pose da menina, delicada e graciosa reforça que a mesma domina o que faz e, além disso, ajuda a compor o ambiente da foto.

Afetividade

Figura 34– Editorial *Vogue Kids*

Fonte: *Vogue Kids*/ setembro de 2013

A figura 34 mostra novamente a modelo Isabeli Fontana com seus filhos, desta vez, eles aparecem abraçados para a foto, demonstrando união e carinho. O sorriso estampado no rosto da mãe e do filho mais novo demonstram amor e felicidade na constituição familiar.

estilo

tal mãe, tal filho

Quatro tops abrem o guarda-roupa da prole e mostram que não há um caminho só para chegar ao olimpo fashion. Qual delas combina mais com você?

Natalia Vodianova

- ☐ Você teve filhos cedo, casou-se com seu príncipe encantado e acredita em "felizes para sempre".
- ☐ Suas férias ideais são no campo, de preferência numa casa de fazenda centenária, com mobília histórica e muito espaço para as crianças.
- ☐ Vestidos de tie-dye são coisa de hippie fora de época. O uniforme oficial que sua filha usa para eventos formais é o velho e bom casinha de abelha.
- ☐ Festas de aniversário devem ser à moda antiga. Você tem horror só de pensar em Hannah Montana e High School Musical e conseguiu convencer sua filha de que legal mesmo é a doce Branca de Neve.
- ☐ O cardápio do lanche da tarde tem muffins e chocolate com marshmallow.
- ☐ Brincadeiras em família incluem casinha de boneca – toda rosa, com mobília e aparelho de chá completo (para elas) – ou esconde-esconde e pega-pega (para eles).
- ☐ O quarto de brinquedo das crianças não tem DVD, nem Wii, nem nada eletrônico. Em compensação, você mesma construiu uma cabaninha com lençóis, idêntica à das filhas de Jude Law no filme *O Amor não Tira Férias*.

romântica

EMANUELLE JUNQUEIRA PARA MA POUPEE, R\$ 322

NIVILARDI, R\$ 398

ANTONIO BERNARDO, R\$ 360

PRIMO BAMBINO, R\$ 190

48 VOGUE 105

Foto: Mario Testino, Arquivo Pessoal e Xico Bury (foto) / Contraste/Dele Moda / Nacional Lacort / Produção: Susana Gomes, Karina Ivo e Amanda Baroni

Figura 35– Seção Estilo Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ maio de 2009

Da mesma forma, a figura 35, da seção Estilo mostra mãe e filha em um gesto de carinho e intimidade, se beijando e sorrindo ao mesmo tempo, ambas vestem roupas delicadas e femininas na cor rosa, que também participam da atmosfera de afeto.

Vestidos e laçinhos de cabelo nas irmãs Catarina, de 11 meses, e Valentina, de 3 anos

decorando meninas

Mãe de Valentina e Catarina, a jornalista Veruska Seibel Boechat encara o guarda-roupa das filhas como seu parque de diversões particular e acha que morreria de tédio vestindo meninos. O problema é quando o pai, Ricardo Boechat, resolve escolher as roupas...

"Meu marido, cujo único compromisso com a moda é o de contrariá-la, costuma dizer que eu não visto criança, eu decoro criança. Considero isso um elogio. Menina pode tudo: laço, brilho, cabelo de mil maneiras. Roupa de menino é o quê? Calça e camiseta? Vá lá, no máximo calça, casaco e camiseta? É muito pouco para as minhas aspirações fashionistas. Poderia ter uma filha que não fosse nada vaidosa, mas já percebi que a paixão por moda passa para a próxima geração por herança genética: Valentina avança nas sapatilhas de paetês dourados toda vez que mexe no meu closet. 'Bota esse, mamãe', ela suplica. E agora deu para escolher o que ela própria vai usar. Ai, já pronta, olha pra mim e pergunta: 'Mãe, tô linda, maravilhosa?'. Como ela gosta da hora de se arrumar, eu pinto e bordo. Quando vai para a natação, arremato o maiô e a touca com um roupão da Cinderela, com coroa e tudo. Outro dia ela foi a uma festa à fantasia com um modelito completo de espanhola, com direito até a minicastanhola. Me realizei, e ela estava se achando o último biscoito do pacote. Apesar de todo mundo dizer que vestir meninas pode ser um inferno quando elas cismam em usar roupas completamente inapropriadas, em geral consigo fazer valer minhas combinações. Meu terror é de outra natureza. Programo o que elas vão vestir de segunda a sexta e, nos fins de semana, meu marido faz questão de escolher. Fico desesperada, mas combinamos assim, então tenho de aceitar. Preocupações com cores e estilos passam longe das prioridades dele. É comum ver a mais velha passeando de bicicleta com blusa rosa, jeans, gorro azul-marinho e vermelho e tênis preto e branco. Eu, pra não morrer de desgosto, só fecho os olhos e espero chegar a segunda-feira."

VOGUE | 53

Figura 36—Matéria Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ maio de 2009

Já na figura 36, aparecem mãe e duas filhas, a menor em seu colo e a maior de mãos dadas com a mãe. Todas sorriem, parecem contentes e envolvidas pela proteção e amor.

7. Vogue Kids: análise de conteúdo

Figura 38 – Seção Carta da editora Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2013

Carta da editora: Nesta parte da revista a editora se dirige diretamente às leitoras e faz uma introdução do que será encontrado ao longo da revista, assim, começa a discorrer sobre um tema que servirá de gancho para contar o que a revista oferecerá naquela edição.

shops

BALANGANDÁ, R\$ 71

SÉRGIO K, R\$ 59

Calvin Klein
JEANS, R\$ 149

HOT BUTTERED, R\$ 80

BALANGANDÁ, R\$ 161

ÁGUA DE COCO, R\$ 149

L'ÉTÉ, R\$ 69

CONDICIONADOR L'ORÉAL PROFESSIONAL, R\$ 66

XAMPU L'ORÉAL PROFESSIONAL, R\$ 46

GREEN, R\$ 32

Copacabana Palace
Nem só de praia é feito o Rio. No Copa dá para ver a areia e sentir a brisa do mar da piscina do hotel. Diárias a partir de R\$ 840, com cortesia para as crianças até 12 anos acomodadas no quarto do casal. Os maiores de 12 anos pagam R\$ 250. www.copacabanapalace.com.br

Destino: Rio de Janeiro
praia urbana
Nem precisa esperar as férias: um fim de semana na Cidade Maravilhosa revigora a família inteira

Shops
O lifestyle carioca do despojamento nato é esportivo sem excessos, fashion na medida certa e bom para usar de dia e à noite

40 VOGUE KIDS

Figura 39 – Seção Shops Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ outubro de 2014

Shops: Esta seção de *Vogue Kids* é inteiramente dedicada à sugestões de compras, que englobam tanto peças de vestuário como acessórios, bolsas, óculos, materiais escolares, brinquedos e objetos em geral. Aqui, há uma chamada indicando o tema da sugestão e as indicações seguem o mesmo padrão, divididas por sexo em alguns temas e com imagens de editoriais intercaladas. Todas as peças possuem a marca e os preços. É importante lembrar também, que esta seção ocupa uma boa parte da revista, com normalmente 10 temas em média, seguidas por anúncios.

it-girl
A Little Raggy é o lugar perfeito para se achar no Rio as marcas internacionais mais estilosas do planeta: monofashion: Little Marc Jacobs, Chloé, Kiko Kids, Seven For All Mankind, Sambonet Cashmere e, agora, Stella McCartney Kids também. Presta atenção: a única grife própria da Little Raggy, conhecida pelas mocassins personalizadas com monogramas, que vêm vestindo os pezinhos dos filhos de Liv Tyler, Brooke Shields, Courtney Cox, além das filhas de Michelle Obama, Malia e Sasha. Must-have de qualquer estação.
Little Raggy Rio Design: F. Pitt

bebê com açúcar
Sucesso entre as mães paulistas, a Bibê Suzzi chega ao Rio para oferecer o amor e os doces carinhos das avós. A loja, que terá as mesmas peças da matriz em São Paulo, estreia com sua coleção de inverno Pure Heart e aposta no xadrez, no cashmere e na estampa liberty.
Mãe: Suzzi; Endereço: Rua Conde de Albuquerque, 2025, Barra da Tijuca

hora do lanche!
Quem conhece a Little Raggy? Não existem mais de moda e de doces: as roupas são feitas de algodão, e acabam sendo o melhor de tudo, o que facilita na hora de limpar. Mas quem não quer ficar ainda melhor? A marca acaba de lançar a coleção para a hora do lanche. A primeira coleção vem toda com estampas de bichinhos.
Little Raggy no Rio Design: F. Pitt

bons sonhos
A hora de dormir é o momento mais aconchegante do dia, e nada melhor do que ir para a cama com um pijama quente e confortável. A Mrs. Home, marca export em despesa, resolveu ampliar sua linha e acaba de lançar uma coleção de pijamas que já são um sucesso: andam para levar as crianças para a cama felizes e confortáveis. Com estampas de bichos, fofinhos, as peças são feitas com tecidos perfeitos para o inverno, como flanela e plush.
Mãe: Home Rio; Endereço: Rua Pinheiro, 550, Opacão; www.mrs-home.com.br

made in brazil
Na loja Genoma as mães e os pais podem encontrar roupas e itens de decoração para seus bebês feitos de algodão orgânico percal com linhas bordadas à mão. Além de revender artigos de grife, a loja trabalha também com objetos artesanais, alguns feitos por ONGs e comunidades carentes.
Genoma Rio; Endereço: Rua Conde de Albuquerque, 2025, Barra da Tijuca

Vogue Kids Junho

Figura 40 – Seção Radar Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ junho de 2014

Radar: Nesta parte da revista é estabelecido um lugar como foco e à partir disso são expostas pequenas resenhas sobre novidades e indicações que acontecem naquele lugar, desta forma aparecem novas marcas, lojas que estão em alta, serviços interessantes e dicas de consumo em geral. Depois de cada texto sobre a marca há o contato e/ou o endereço.

Figura 41 – Seção Estilo Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2014

Estilo: A seção em questão aborda as novidades do mundo da moda para mães e filhos e mescla as notícias e a sugestão de consumo com o estilo de vida de pessoas em voga na sociedade.

fala-se de... exposição

Nun parque de Nova York, Vivian Maier flagra uma família brincando no escorregador e a babá nunca revelou seu hobby a ninguém

talento oculto

Secretamente, ela fotografava crianças pelas ruas de Chicago nos anos 50 e 60. Descoberto por acaso, o impressionante acervo da babá Vivian Maier ganha exposição em Nova York.
Por Tatiana Cássio

Quem precisa dos serviços de uma babá sabe que olhar atento e sensibilidade são qualidades tão desejadas quanto encontrar uma que trabalhe aos fins de semana. Pois a babá Vivian Maier, nascida em Nova York em 1926 e autora das fotos desta página, foi além: usou essas qualidades para clicar milhares de crianças pelas ruas de Chicago nas décadas de 50 e 60. O mais curioso é que, até suas milhares de fotos serem arremalhadas num baú, em 2007, ninguém fazia ideia do acervo impressionante – pela quantidade e qualidade dos retratos, imagens elegantes, lúdicas e potentes – da talentosa baby-sitter. As fotos já foram expostas em

Chicago e na Europa e ganham mostra na Howard Greenberg Gallery, em Nova York, de 15 de dezembro de 2011 a 25 de janeiro de 2012.

Filha de pais franceses, Vivian trabalhou como baby-sitter por 40 anos. Nas horas vagas, saía às ruas para fotografar desconhecidos, especialmente crianças, munida de uma Rolleiflex. Descrita como excêntrica e intelectualizada, ela adorava inventar programas nada óbvios. "Era nossa Mary Poppins. Nos levava a exibições de filmes de arte e a passeios por plantações de morango", lembra Lane Gensburg, cuidado pela babá de 1956 a 1972.

Solitária e misteriosa, a babá não mencionava seu hobby nem suas fotos a ninguém. No fim dos anos 90, desempregada e com problemas financeiros, armazenou seus pertences num storage e foi morar num abrigo. Falcou em abril de 2009, aos 83 anos, ao sofrer uma queda e bater a cabeça no centro de Chicago. Diante da falta de pagamento, a empresa levou os pertences de Vivian à leilão. O agente imobiliário John Malcolf interessado em obter imagens antigas da cidade, pagou US\$ 400 pelo material de conteúdo incerto. "Encontrei um registro histórico de rara beleza. 3 mil fotografias, fitas de áudio, câmeras e quase 100 mil filmes não revelados", conta ele, que editou o livro Vivian Maier - Street Photographer e atualmente produz o documentário Finding Vivian Maier, ainda sem previsão de lançamento. Foram sem dúvida os US\$ 400 mais bem gastos da história.

Exponha "Vivian Maier" de 15 dezembro a 25 de janeiro na Howard Greenberg Gallery, em Nova York. www.vivianmaier.com

Com sua Rolleiflex, a baby-sitter saía em segredo pelas ruas de Chicago para clicar desconhecidos, especialmente crianças. As fotos, descobertas por acaso, renderam livro, estrelam exposição e vão virar documentário

Figura 42 – Seção Fala-se de... Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ janeiro de 2012

Fala-se de...: Esta parte da revista Vogue Kids é dedicada às dicas culturais, ou seja, matérias que são guiadas por temas como livros, acontecimentos, teatro, novidades e serviços em geral que ligados a infância, informam à leitora o que há de mais novo a ser “consumido”. Quando se trata de produtos ou serviços, a revista fornece preços e endereços.

Bem-estar

Defensor da natureza

Dispense produtos cheios de químicos e incorpore desde cedo o lifestyle orgânico e natural na vida de seus filhos. Confira uma seleção das marcas mais bacanas para comprar aqui e lá fora.
Por Victoria Cardozo

direto de Hollywood
Recém-lançada pela atriz (e mãe de dois filhos) Jessica Alba, a Thannoson Company tem produtos feitos de químicos e com design futurista e cores vibrantes. Há óleos, cremes e até mesmo um shampoo para o cabelo. Além de ingredientes como aloe vera, a empresa também oferece produtos para a pele. Funcionam em qualquer tipo de pele e são muito fáceis de usar. www.thannoson.com

cuca fresca
Se você não tem tempo para cozinhar, a marca oferece produtos práticos e saborosos. Há biscoitos, doces e até mesmo um leite. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e são muito fáceis de usar. www.cucafresca.com

fada do dente
O primeiro passo para a saúde da boca é a higiene. A marca oferece produtos para a higiene bucal, como pasta de dente e enxágue. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e são muito fáceis de usar. www.fadado.dente.com

hora do banho
Adicionar um pouco de alegria ao banho é uma ótima ideia. A marca oferece produtos para o banho, como sabão e espuma. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e são muito fáceis de usar. www.horadobanho.com

na barriga
A saúde da mãe é importante para a saúde do bebê. A marca oferece produtos para a saúde da mãe, como óleo de amêndoas e leite materno. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e são muito fáceis de usar. www.nabarriga.com

delicadeza britânica
A marca oferece produtos de alta qualidade, como doces e biscoitos. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e são muito fáceis de usar. www.delicadezabritanica.com

família completa
A marca oferece produtos para toda a família, como sabão e espuma. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e são muito fáceis de usar. www.familiaCompleta.com

Figura 43 – Seção Bem-estar Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ julho de 2012

Bem-estar: A seção que aborda o bem-estar abrange assuntos como nutrição, saúde e educação, sempre a procura de dar orientações, através de matérias sobre como agir frente a temas do momento e também sugestões de produtos que aliam o cuidado com a criança e a diversão. Aqui, também há a exposição de produtos com os preços e a indicação de onde encontrar.

Figura 44 – Seção Em casa Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2013

Em casa: Esta seção trata sobre dicas de decoração, desta forma, conta a história de como alguma família em destaque na sociedade mantém sua casa com toques inusitados e ideias modernas que podem se tornar inspiração para as leitoras. Na matéria há sempre fatores e casos ligados diretamente aos filhos, que aparecem junto aos ambientes mostrados.

Figura 45 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue Kids

Fonte: Vogue *Kids*/ janeiro de 2013

Figura 46 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ janeiro de 2013

Figura 47 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ janeiro de 2013

Figura 48 – Editorial “Nado soncrinizado” Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ janeiro de 2013

Modas: Aqui aparecem os editoriais da revista, normalmente a Vogue apresenta três editoriais com em média 7 a 10 fotos. Nestes editoriais há um tema que através das fotos é ilustrado de maneira lúdica, onde são combinados cenário, modelos e vestuário com o objetivo de reforçar o apelo que é feito na resenha do editorial, assim como a compra da ideia exposta pela revista. Em todas as páginas há a marca dos itens expostos e seus respectivos valores.

Figura 49 – Seção Lazer Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ abril de 2011

Lazer: Esta parte da revista conta com dicas sobre viagens e diversão para colocar em prática com as crianças. Aqui, a matéria conta a história de como alguma família teve a ideia, programou e o que fez de legal em algum local, também são

expostas fotos e um quadro no final de tudo com dicas de onde ficar, o que levar e alguém para organizar a viagem, por exemplo.

Figura 50 – Seção Serviços Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2013

Serviços: local da revista onde é possível encontrar os endereços das marcas divulgadas durante as seções da revista.

Figura 51 – Seção *Last look* Vogue Kids

Fonte: Vogue Kids/ março de 2013

Last look: Esta parte funciona com o princípio de um editorial, porém com uma foto só. Ela contém um tema, a descrição, uma foto, a marca e os preços do que é ali exibido.

8. Aplicação dos questionários e gráficos

O questionário realizado nesta dissertação teve como objetivo “conversar” com o público-alvo que a revista *Vogue Kids* afirma ter, ou seja, mães que já consomem *Vogue* e identificam na publicação infantil outra forma de estar por dentro do que há de mais indicado e bem visto na moda e no estilo de vida, buscando inspiração e direcionamento para vestir, educar e criar da melhor forma seus filhos (VERAS, 2012).

Contando que o público-alvo da revista *Vogue* é composto por mulheres de 18 a 45 anos inseridas nas classes A e B, os questionários foram então baseados em traçar o perfil econômico, social e comportamental dessas leitoras, afim de relacionar tais fatores a um possível acesso mais fácil dos profissionais de marketing à imagem que estas mulheres têm de seus filhos e delas mesmas por meio de anúncios e do conteúdo da revista.

Assim, foram realizadas perguntas como idade, grau de escolaridade, renda mensal, número de filhos, idade das crianças, sexo dos filhos, motivos pelos quais lê a revista, qual seção mais gosta, como considera seu perfil de mãe, frequência com que faz compras para os filhos, característica que melhor identifica a personalidade dos filhos, com qual personagem a criança mais possui afinidades, se a criança se interessa por moda ou não, quem escolhe as roupas, acessórios e brinquedos dos filhos, se alguma vez comprou algo que a revista mostrou e se a leitora reconhece que a revista influenciou na formação de seu gosto pessoal e na maneira como educa ou lida com os filhos.

Como foi dito anteriormente na metodologia, o tipo de amostragem utilizado foi o não-probabilístico por conveniência, método utilizado segundo Malhotra (2012), quando a amostragem probabilista apresenta dificuldades em ser aplicada e que mesmo com menor precisão pode ser válida em estudos onde o autor estabelecerá hipóteses.

A revista Vogue foi procurada diversas vezes com o objetivo de facilitar o acesso às leitoras da revista, porém nenhuma resposta foi obtida, o que fez com que os questionários fossem aplicados via internet, no grupo público “Vogue Brasil”, que possui 2.171 membros leitores, interessados nos assuntos da revista e profissionais do ramo.

A escolha do grupo público se deu pela possibilidade de interação com os membros e pela falta de um grupo específico que tratasse sobre a *Vogue Kids*. Além disso, alguns questionários foram aplicados em leitoras do meu círculo social que consomem e conhecem a revista.

Ao pedir que os participantes da comunidade respondessem às questões, avisei que o questionário se tratava sobre a revista *Vogue Kids*, o que faz com que o número de pessoas que respondam diminua, já que o objetivo era “conversar” com o público-alvo, mães consumidoras da marca Vogue interessadas em novidades e em assuntos que englobem a maternidade e seus filhos, ou seja, mulheres que estavam misturadas aos outros muitos participantes do grupo.

O resultado se resumiu em 56 questionários respondidos, sendo 34 pelas participantes da comunidade “Vogue Brasil” e 22 pessoas do meu círculo social.

Gráfico 1 – Porcentagem de leitoras em cada grupo de idade

A primeira pergunta do questionário referia-se à idade, desta forma, o gráfico 1 foi baseado nos intervalos propostos pelo IBGE em relação aos grupos de idade, porém iniciando sua contagem à partir dos 18 anos, data de início do público-alvo declarado pela revista Vogue.

Assim, de acordo com o gráfico 1, é possível ver que no intervalo de 15 a 19 anos nenhuma mulher está presente, já de 20 a 24 anos existem 3 mulheres, ou seja, 5,35% do total, dado que se repete nos intervalos de 25 a 29 anos, 30 a 34 anos e 35 a 39 anos. No intervalo 40 a 44 anos estão 44,64% das mulheres, ou seja, 25 entrevistadas e por último, 33,92% das mulheres, ou seja, 19, possuem de 45 a 49 anos.

Gráfico 2 – Grau de escolaridade

A segunda pergunta referia-se ao grau de escolaridade, que foi dividido no gráfico em Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Superior completo, e Pós-Graduação (Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado).

O gráfico 2 demonstra portanto, que nenhuma entrevistada possui somente o Ensino Fundamental, 16,07%, ou 9, completaram o Ensino Médio, 60,71%, ou 34 mulheres obtêm Ensino Superior e 23,21% ou 13, fizeram Pós-Graduação.

Gráfico 3 – Renda mensal

O gráfico 3 refere-se à terceira pergunta do questionário que buscava saber sobre a renda mensal da leitora, assim, as faixas foram divididas em: “Até 2 salários mínimos”, que corresponde a 0% das entrevistadas, “De 2 a 4 salários mínimos”, também com 0% de leitoras, “De 4 a 10 salários mínimos”, onde estão 33,92% ou 19 mulheres, “De 10 a 20 salários mínimos”, 50% das entrevistadas, ou seja, 28 pessoas e “Mais de 20 salários mínimos”, com 16,07% das mães (9 leitoras).

Gráfico 4 – Número de filhos

Já o gráfico 4 mostra as respostas dadas pelas entrevistadas quando o assunto era número de filhos, assim, 55,35% ou 31 mulheres tem somente uma criança, 28,57% ou 16, criam 2 filhos e em menor número, 9 ou 16,07% têm 3 filhos.

Gráfico 5 – Idade das crianças

O gráfico 5 mostra a idade das crianças, filhos das entrevistadas, que somam 86 crianças e foram divididos em grupos de idade de acordo com a pirâmide etária do IBGE. Desta forma, 20,93% das crianças ou 18, encontram-se no grupo de 0 a 4 anos de idade, 58,13% ou 50 possuem de 5 a 9 anos, 20,93 ou 18 estão entre 10 e 14 anos e nenhuma está na fase de 15 a 19 anos.

Gráfico 6 – Sexo dos filhos

O gráfico 6 revela o sexo dos filhos das leitoras, desta forma, as opções respondidas nos questionários foram “1 menino” (17,85% das leitoras ou 10 de 56), “1 menina” (16 leitoras ou 28,57%), “1 menino e 1 menina” (35,71% ou 20 mulheres), “2 meninos” (7,14 ou 4 mães) e “2 meninas” (10,71% do total ou 6 pessoas).

Gráfico 7 – Porcentagem total entre meninos e meninas

Em seguida, há o gráfico 7, que deriva das informações do gráfico 5, mostrando no total o número de meninos e meninas que aparecem na pesquisa como filhos das leitoras. Assim, de um total de 86 crianças, 44,18% ou 38, são meninos e 55,81% ou 48 são meninas.

Gráfico 8 – Por qual ou quais motivos é leitora da revista?

O gráfico 8 indaga as leitoras sobre quais motivos as faz ler a revista, assim, “dicas sobre educação” recebeu 8,47% ou 5, de um total de 59 votos, “dicas sobre moda”, 30,50% ou 18 votos, “dicas sobre lazer”, 23,72% dos votos ou 14, “dicas sobre comportamento” 37,28% ou 22 votos e “outras opções” 0 votos.

Gráfico 9 – Qual seção da revista mais gosta?

O gráfico 9 refere-se à pergunta sobre qual seção da revista a leitora mais gosta, sendo assim, a seção “shops” não recebeu nenhum voto de um total de 59 respostas, “radar” recebeu 2 votos (3,38%), “estilo” possui 5 votos ou 8,47% do total, dado que é repetido em “fala-se de...”, já a seção “bem-estar” conta com o voto de 20 leitoras, ou seja, 33,89% do total, a seção “em casa” foi contemplada com 8,47% do total, ou 5 pessoas votantes, “modas” recebeu 14 pessoas ou 23,72% que gostam deste assunto, “lazer” foi votada por 13,55% do total ou 8 leitoras e por fim “last look” não recebeu nenhum voto.

Gráfico 10 – Como considera seu perfil de mãe?

A pergunta que originou o gráfico 10 é relativa ao perfil de mãe que a entrevistada pensa ter, considerando que duas leitoras encaixaram-se em mais de uma opção, foram obtidas 58 respostas. Na opção “antenada” 20,68% das mulheres ou 12 acreditam estar, nenhuma leitora considera-se conservadora, já 32,75% ou 19 mães sentem-se informadas, as protetoras somam 31,03% ou 18 mulheres, liberais 15,51 % ou 9 e por fim, em “outro”, nenhuma pessoa comentou estar.

Gráfico 11 – Com qual frequência compra itens de moda, acessórios ou brinquedos para seu filho (a)?

O gráfico 11 revela a frequência com que cada mãe consome itens de moda, acessórios ou brinquedos para seus filhos, desta forma, nenhuma entrevistada votou na opção “uma ou mais vezes por semana”, 76,79% ou 43 responderam consumir algumas vezes por mês e 23,21% ou 13 compram algumas vezes por ano.

Gráfico 12 – Qual característica melhor identifica a personalidade e o estilo do seu filho (a)?

O gráfico 12 mostra o que as entrevistadas identificam como característica que melhor define a personalidade de seus filhos, assim, 20,68% ou 12 dizem ter filhos independentes/aventureiros, 43,10% ou 25 possuem filhos familiares/doces, 15,51% ou 9 dizem ter crianças que parecem gente grande, a opção “habilidoso” contou com apenas 5,17% ou 3 votos, os carinhos/amorosos são 15,51% ou 9 e por último em outros nenhuma mulher sugeriu mais características.

Os números apresentados no gráfico 12 referem-se a um total de 58 respostas dadas pelas leitoras.

Gráfico 13 – Com qual personagem seu filho (a) mais tem afinidades?

A pergunta referente ao gráfico 13 pedia para que a leitora relacionasse seus filhos a personagens, as opções sugeridas na entrevista foram as princesas Disney, que receberam 20,93% dos votos ou 18 crianças que possuem afinidades, heróis foram relacionados com 23,25% ou 20 filhos, Peppa Pig ficou com 11,62% das crianças ou 10 pessoas, Harry Potter com 18,60% ou 16, Hermione 20,93%, 18 crianças e outros 4,65% ou 4 filhos. É importante ressaltar que foram citados quatro personagens na opção “outros”, sendo eles Violetta, personagens da vida real, Bob Esponja e Dexter.

Gráfico 14 – Quantidade de meninas em cada personagem

A partir das informações obtidas nos questionários sobre qual sexo dos filhos de cada leitora e em qual opção cada mulher encaixou seus filhos, o gráfico 14 foi construído. Desta forma, é possível observar como as 48 meninas filhas das leitoras que responderam à entrevista foram relacionadas com os personagens sugeridos. As princesas Disney possuem uma porcentagem de 37,50% das meninas ou 18 do número total, Peppa Pig conta com 20,83% ou 10 meninas, Hermione com 37,50 ou 18 e por fim, nenhuma mãe relacionou suas filhas aos heróis, Barbie e Harry Potter.

Em relação às outras sugestões propostas pelas entrevistadas, aparecem a personagem Violetta com 2,08% do total ou 1 voto e personagens da vida real, na mesma proporção.

Gráfico 15 – Quantidade de meninos em cada personagem

Com o mesmo mecanismo do gráfico 14, o gráfico 15 trabalha com a quantidade de meninos (38) distribuídos em cada personagem. Observa-se então, que a maior parte dos garotos, ou seja 52,63% ou 20, estão na opção “heróis”, já Harry Potter ficou com 42,10% ou 16 filhos, princesas Disney, Barbie, Peppa Pig e Hermione possuem 0%.

Os personagens citados em “outros” relacionados com o sexo masculino foram Dexter com 2,63% ou 1 voto e Bob Esponja com os mesmos números.

Gráfico 16 – Seu filho (a) se interessa por moda?

O gráfico 16 mostra a resposta das entrevistadas sobre seus filhos se interessarem por moda ou não, desta forma, a maioria, ou seja, 83,92% das mães ou 47, afirma o interesse dos filhos sobre o assunto, enquanto 16,07% ou 9 diz que seus filhos não são interessados em moda.

Gráfico 17 – Quem escolhe as roupas, acessórios e brinquedos do seu filho (a)?

O gráfico 17 é sobre quem escolhe as roupas, acessórios e brinquedos das crianças, assim, na opção “ele/ela”, referindo-se às próprias crianças estão 53,57% das mães ou 30, “eu”, referindo-se à mãe conta com 0% das respostas e “escolhemos juntos” com 46,42% ou 26 mulheres.

Gráfico 18 – Alguma vez comprou algo que a revista mostrou ou indicou?

O gráfico 18 é referente à pergunta que indaga se a leitora alguma vez comprou algo que a revista mostrou ou indicou. A maioria das mulheres, 66,07% ou 37 afirmam que sim, 33,92% ou 19 dizem que não e 0% marcaram a opção “sempre”.

Gráfico 19 – Em sua opinião, a revista contribuiu para a formação de seus gostos pessoais e a maneira como educa ou lida com seus filhos?

O gráfico 19 mostra a opinião das entrevistadas quando o assunto é a contribuição da revista nos gostos pessoais e a maneira como educa ou lida com os filhos. Sobre este questionamento, 83,92% ou 47 mães afirmam que sim, enquanto 16,07% ou 9 dizem não ter absorvido nenhuma contribuição deste tipo.

9. Análise de dados e resultados

O questionário aplicado nesta dissertação foi iniciado com a pergunta sobre a idade de cada leitora, desta forma, a maioria das leitoras está no grupo de 40 a 44 anos (44,64%) seguida de uma porcentagem de 33,92% no grupo de 45 a 49 anos. Tais dados revelam que mais de 70% das mulheres estão nos grupos com maior idade segundo o IBGE.

Dado este que resgata a informação dada no início do trabalho de que o público-alvo da revista *Vogue Kids* é composto por mulheres de 18 a 45 anos que possuem o desejo por moda e informação inseridos nos assuntos referentes aos filhos; porém com o adendo de que possivelmente as mulheres mais novas consomem a *Vogue Brasil* e leiam a *Vogue Kids* apenas por curiosidade e gosto pela moda em geral, enquanto as mulheres na faixa de 40 a 50 anos já possuem filhos e se encaixam mais no potencial consumidor que a revista busca.

Ainda buscando explicar que a maior parte das mulheres ultrapassa os 40 anos, Lipovetsky (2000) teoriza que há mais de 30 anos as mulheres vêm ocupando lugares no mercado de trabalho, além disso, as mesmas não apenas se inseriram neste mercado como não deixam de trabalhar por estarem casadas ou após o nascimento dos filhos para assumir somente o papel da maternidade.

Assim, pode-se concluir que o trabalho também faz parte da identidade social da mulher, ocupando naturalmente tempo e adiando a maternidade.

Os dados referentes à idade da maioria das mães reflete não só uma preocupação com o lado profissional, mas também com os estudos, já que a maioria das mulheres entrevistadas (60,71%) concluiu o Ensino Superior, seguida da segunda maior porcentagem, 23,21%, composta por mães que fizeram Pós-Graduação.

De acordo com a Revista *Galileu* (2015) que analisou dados da Capes, o número de homens com doutorado ainda é maior do que o de mulheres, dado que é

revertido quando falamos em mestrado, assim, em informações de 2015, 182.443 mulheres obtiveram o título comparadas a 152.997 homens.

Sobre a busca por qualificação, Bourdieu (1989) afirma que esta se caracteriza por um processo contínuo de acumulação de capital e define o capital cultural como o capital escolar, que inclui titulação, qualificação, entre outros. Desta forma, com a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, não poderia ser diferente que esta tenha que buscar por tais títulos a fim de competir igualmente por oportunidades, além do prestígio e da acumulação de capital que também compõe a identidade social de cada um.

Tal esforço pelo capital e traço da identidade social culminam em uma melhor situação financeira, já que quanto mais investimento em especialização e títulos, mais chances de competição bem sucedida no mercado de trabalho.

O resultado é que 50% das leitoras recebe de 10 a 20 salários mínimos, seguidas de 33,92% que recebem de 4 a 10 salários mínimos e por fim 16,07 ganhando mais de 20 salários mínimos.

De acordo com o IBGE (2015), observa-se uma melhora na qualidade do emprego das mulheres, já que no período de 2004 a 2014 houve um aumento de 60% no número de mulheres ocupadas em trabalhos formais, sendo que na população masculina essa variação foi de 43,6%.

O IBGE divide as classes sociais baseadas pela quantidade de salários mínimos, desta forma, apresenta 5 classes sociais calculadas com base em dados de 2015 e salário mínimo de R\$788,00 como demonstra a tabela 2:

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 15.760,01 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.576,00

Tabela 2 – Divisão de classes sociais de acordo com o IBGE

Fonte: <http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>

Ao combinar os dados da tabela com os resultados dos questionários, há a conclusão de que 50% ou 28 das mulheres entrevistadas estão na classe B, 33,92% ou 19 na classe C e 16,07% ou 9 na classe A.

Desta forma, as informações de Veras (2012), utilizadas no capítulo 5.1, “Vogue e Vogue Kids” de que o público-alvo da revista é de mulheres de 18 a 45 anos, inseridas na classe A e B, com interesse em consumir a marca Vogue Brasil, juntamente com informações a serem inseridas na educação e estilo de vida familiar se repetem na pesquisa aqui realizada, já que a maior parte das mulheres encaixa-se nas classes A e B, porém, é importante não esquecer da grande participação da classe C, com 33,92%, que indica uma mais ampla faixa que a revista vêm atingindo, com potencial consumidor em ascensão.

Quando o assunto é número de filhos, a maior parte das entrevistadas (55,35%) possui somente 1 filho, dado que pode ser explicado com o fato de que estas mulheres possuem uma classe social privilegiada e buscam proporcionar tais privilégios à seus filhos, sendo assim, quanto menos filhos, mais possibilidades de acúmulo de capital para que haja consumo em educação, moda, lazer e estilo de vida em geral.

Sobre a idade das crianças, a maior parte (58,13%) possui de 5 a 9 anos, o que indica que grande parte das mulheres exerceu a maternidade após atingir certa maturidade, já que a maioria delas ultrapassa os 40 anos. Também é importante ressaltar que 20,93% das crianças estão na faixa de 0 a 4 anos, seguidas da mesma proporção de 10 a 14 anos, idade que abrange o início da adolescência.

Existem inúmeras definições de infância e de como esta foi vista ao longo do tempo, porém, observando com o olhar proposto nesta dissertação, pode-se concordar com Rocha (2008) que as crianças são resultado das relações que fazem, entre ideologias, pedagogia, governo e tecnologia, no sentido de estarem realmente expostas à estímulos midiáticos, pedagógicos e sociais em geral, porém, mais do que isso, podemos dizer que há uma homogeneização, no sentido que as divisões

de idade identificadas nos questionários, são dissolvidas por estereótipos e potencial consumidor que não é dividido em idades, mas em objetivos e desejos que socialização e aceitação.

Sarmiento (2004, p. 7) defende sobre o assunto: “Um aspecto nuclear na reinstitucionalização da infância é a reentrada (ou pelo menos, a visibilização de algo que nunca deixou de acontecer, mas estava escondido) da infância na esfera econômica”. Desta forma, a criança é inserida na esfera econômica tanto por si mesma como consumidora, como pelo consumo dos pais, como é o caso da revista *Vogue Kids*.

A criança inserida neste contexto rompe delimitações de idade e torna-se um “bloco” consumidor, como sugere Momo e Costa em 2010:

São crianças que procuram de modo incansável se inscrever na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; que produzem seu corpo de forma a harmonizá-lo com o mundo das imagens e do espetáculo; que se caracterizam por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração (MOMO; COSTA, 2010, p. 970).

A pesquisa realizada também mostra que a maior parte das leitoras (35,71%) possuem um casal de filhos, seguida da porcentagem de 28,57% das mães que tiveram uma menina. Outra conclusão é que a maior parte das crianças, filhos das entrevistadas, são do sexo feminino, sendo 48 meninas e 38 meninos.

Embora todas as crianças estejam inseridas em uma atmosfera de cultura de consumo, pode-se relacionar o fato de que mais leitoras são mães de meninas com os estereótipos encontrados neste trabalho, que em sua maioria são estampados sobre o sexo feminino, como por exemplo, a fragilidade, a ligação com a família, a adultização dos modos, erotização e afetividade.

Desta forma, por identificarem suas filhas com os modelos de estereótipos presentes na revista, as mães de meninas podem ser mais facilmente capturadas e inseridas na cultura “Vogue Kids”, assim como enxergarem as matérias como fonte de inspiração e informação que possuem ligação com seu estilo de vida.

As leitoras ao indagadas sobre os motivos pelos quais lêem a revista, responderam em maioria (37,28%) que consomem pelas dicas sobre comportamento, seguidas das dicas sobre moda (30,50%), lazer (23,72%) e por último educação (8,47%).

Tal dado reflete que a cultura da revista, ou seja, a linguagem, as propostas e estilo são influentes a tal ponto que as leitoras pontuam principalmente as dicas de comportamento, dado que interfere não só na imagem da criança, como as dicas de moda, mas nas atitudes e relacionamento em família, sendo assim uma interferência mais particular e uma relação de maior confiança que a Vogue Kids consegue estabelecer com suas consumidoras.

Ao especificarmos as seções da revista para que a leitora decida qual mais gosta, os resultados se repetem, sendo a seção bem-estar a mais votada com 33,89%, seguida da modas com 23,72%.

Como já abordado anteriormente, a seção bem-estar abrange assuntos como nutrição, saúde e educação, sempre procurando dar orientações, através de matérias sobre como agir frente a temas do momento e também sugestões de produtos que aliam o cuidado com a criança e a diversão, observa-se adicionalmente a exposição de produtos com os preços e a indicação de onde encontrar.

Quando se fala sobre a seção “modas” aparecem os editoriais da revista, normalmente a Vogue apresenta três editoriais com em média 7 a 10 fotos. Nestes editoriais há um tema que através das fotos é ilustrado de maneira lúdica, combinando cenário, modelos e vestuário com o objetivo de reforçar o apelo que é feito na resenha do editorial, assim como a compra da ideia exposta pela revista. Em todas as páginas há a marca dos itens expostos e seus respectivos valores.

Ao analisar que em sua maioria as leitoras preferem estas duas seções, é possível chegar a conclusão de que estas procuram a revista não somente para assuntos superficiais, mas de extrema importância como o comportamento em sua forma mais ampla, abrangendo assuntos essenciais na vida das crianças como alimentação, saúde, educação e também preocupadas com a imagem de seus filhos, ou seja, com a moda no sentido de suporte para uma determinada mensagem.

Estas informações trazem a tona o conceito de Sodré (2002), autor trabalhado no item “5.8-Criança, mídia e estereótipos infantis” a respeito da globalização cultural, ou seja, o poder da comunicação e oligopolio de grandes marcas que influenciam o mundo de diversas formas, como por exemplo, no repertório cultural, identidades, comportamento, consumo, preferências e gostos que por esta são influenciados, neste caso, a *Vogue Kids* funciona como a grande marca que influencia suas leitoras, que por sua vez não só consomem a cultura da revista, como pontuam como traço fundamental para o sucesso desta parceria a credibilidade quando o assunto é comportamento.

Já o gosto pela seção sobre moda confirma o que o autor Barnard (2003) afirma, no trecho retirado também do item “5.8-Criança, mídia e estereótipos infantis”:

[...] a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só as coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem (BARNARD, 2003, p. 64).

Aqui, a moda funciona como confirmação das idéias e ideais trabalhados pela *Vogue Kids* e compartilhados pelas leitoras, sendo a criança, suporte da comunicação de valores, esperanças e crenças do grupo social que constitui o público-alvo da revista.

Os dados sobre o perfil de mãe no qual as leitoras se encaixam mostram que a maioria (32,75%) diz ser informada, seguida em um número bem próximo das protetoras, com 31,03%. Este número mostra mais uma vez uma compatibilidade entre o público-alvo que a *Vogue Kids* aponta e a pesquisa aqui realizada, já que a proposta da revista é estender o conteúdo e a marca Vogue às leitoras que além de consumirem a Vogue Brasil, tem filhos e querem também aplicar as dicas e informações sobre moda e comportamento na vida em família.

Ao declararem em maioria seu perfil de mãe como informadas e protetoras, as leitoras revelam a preocupação no consumo de novidades e no que há de mais novo e indicado para manterem o estilo de vida que querem ter, assim como a preocupação com a qualidade da educação e dos conceitos que irão oferecer na formação dos filhos.

As informações dadas pelas entrevistadas sobre a frequência com que consome itens de moda, acessórios ou brinquedos para as crianças, mostra que a grande maioria (76,78%) faz compras algumas vezes por mês.

Dados do Sebrae de 2015 revelam que houve um crescimento de 40% na venda de roupas de bebês e crianças de até 12 anos em 2014, sendo que 58% do consumo de artigos de vestuário infantil foram adquiridos pelas classes C, D e E. Ainda sobre o assunto, é importante ressaltar que a classe C lidera nas compras de vestuário, destinando 5,5% do orçamento a este segmento de consumo.

As informações recolhidas nos questionários convergem com as do Sebrae (2015), mostrando que a maioria das leitoras destinam parte de seu orçamento mensalmente para compras no segmento infantil. É fundamental ressaltar a ligação entre a liderança da classe C nas compras de vestuário, com os dados obtidos nesta pesquisa, de que 33,92% das mulheres que responderam os questionários encontram-se nesta classe e são atingidas também pela cultura e proposta da *Vogue Kids*.

Ao responderem sobre a personalidade e o estilo de seus filhos, a maior parte das leitoras (43,10%) dizem conviver com crianças familiares e doces, seguida por

uma porcentagem de 20,68% das mulheres que dizem ter filhos independentes e aventureiros.

Desta forma, as leitoras reconhecem seus filhos dentro das categorias e estereótipos apresentados na pergunta, já que 0% mencionou outra resposta independente das sugeridas.

Há também destaque para o conceito de Monteiro (2010), no item “5.8- Criança, mídia e estereótipos infantis” que aponta a criança meiga, engraçada e afetiva como uma criança valorizada e ideal no ponto de vista dos pais e familiares, ponto encontrado na maioria das respostas das leitoras que dizem ter filhos familiares e doces.

No mesmo item, há a visão do autor Nelson Carvalho Marcellino (1998) que faz referência à pesquisas realizadas no Brasil, que falam sobre a diferenciação dos sexos durante o lazer e brincadeira das crianças, assim, afirma que os meninos são enxergados como os que querem aventuras fora de casa, sendo competitivos, agressivos, enquanto as meninas tem a preocupação em ajudar, interesse na vida familiar e dependência.

Marcellino (1998) apresenta tais conceitos que também refletem os dados obtidos nos questionários, aonde encaixa as crianças de acordo com o sexo nas duas opções mais votadas pelas leitoras, ou seja, crianças familiares e doces e independentes e aventureiras.

Ao relacionarem seus filhos à personagens apresentados no questionário, houve um equilíbrio, onde as princesas Disney e a personagem Hermione contam com 20,93% cada uma das mães que as escolheram, assim como Harry Potter com 18,60%, bem próximo dos heróis com 23,25%. Por último Peppa Pig com 11,62%.

As princesas da Disney já foram analisadas por diversos autores e condenadas por supostamente fazerem com que as meninas acreditem que precisam ser lindas para que os finais felizes aconteçam à elas. Desta forma, em uma sociedade onde as mulheres são diáritamente expostas a padrões de beleza

que devem seguir, as princesas contam como primeiro exemplo onde as cinturas finas, cabelos impecáveis e traços delicados são ideais a serem incorporados desde cedo (BREder, 2015).

É importante ressaltar que todo lançamento dos filmes da Disney, vem acompanhado de uma extensa linha de produtos, o que faz com que tornar-se uma princesa esteja mais próximo de adquirir bens de consumo do que da imaginação lúdica infantil (BREder, 2015).

As princesas Disney são consideradas 11 atualmente, sendo as mais recentes Tiana de “A princesa e o sapo”, Rapunzel de “Enrolados”, Merida de “Valente” e Anna e Elsa de “Frozen”. Os últimos lançamentos contam com uma narrativa mais contemporânea da mulher, onde esta aparece mais forte e com sonhos independentes do príncipe encantado e da busca pelo amor verdadeiro, alguns conceitos estéticos foram inseridos, como no caso de Tiana, que é negra e Merida, com seus cabelos ruivos e volumosos (BREder, 2015).

Desta forma, os padrões estéticos do corpo magro, cabelos bem cuidados, traços delicados e feminilidade nos gestos e comportamento continuam, mas desta vez atrelados a traços de personalidade mais fortes e independentes (BREder, 2015).

Hermione Granger é uma personagem dos livros e filmes da série Harry Potter, escrita por J. K. Rowling, a garota é uma das protagonistas e destaca-se pela inteligência, curiosidade, habilidade nos estudos, amizade e coragem, atos comprovados durante suas ações no desenvolvimento de toda a obra (JACKSON; MCGILLIS; COATS, 2013).

Harry Potter é o protagonista da série que leva seu nome, o garoto é um bruxo que se destaca ao longo da obra por seu grande poder, habilidades, força e inteligência. A série também destaca os laços de amizade e afeto entre Harry, Hermione e Ron (JACKSON; MCGILLIS; COATS, 2013).

Sobre a identificação com os heróis, o autor Martín-Barbero afirma que:

A indústria cultural responde, na era da racionalidade instrumental, à demanda de mitos e de heróis. Pois, se uma mitologia “funciona” é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos, uma demanda coletiva latente por meios e esperanças [...], anonimato social em que se consome a maioria os homens reclama, exige esse suplemento-complemento [...] Eis aí segundo Morin, a verdadeira mediação, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 90 e 91).

Assim, a indústria de massa necessita criar ícones/heróis que servem de referência para o público. Um verdadeiro herói deve ter méritos e coragem superior aos demais ou mesmo ser aquele que se destaca pela “força de caráter, grandeza de alma, virtude elevada” (SODRÉ, 1988, p. 19).

Peppa Pig é uma série de desenhos animados produzida para crianças em idade pré-escolar, Peppa, a personagem principal é uma porca cor-de-rosa que vive com seus pais e seu irmão George, além disso, alguns amigos aparecem durante os episódios. A personagem se destaca pela personalidade afetiva com seus familiares e amigos, Peppa adora brincar com o irmão, e todo o desenho é baseado em uma atmosfera de doçura e felicidade (COSTA; SPANNENBERG, 2015).

É importante ressaltar que foram citados também quatro personagens na opção “outros”, sendo eles Violetta, personagens da vida real, Bob Esponja e Dexter.

Violetta é uma novela da Disney que conta a história de uma garota que retorna à Buenos Aires após ter morado por vários anos na Europa. A protagonista se destaca pela habilidade musical e de acordo com a descrição da própria Disney, em seu site oficial, “é a artista mais completa do Studio, faz de tudo por suas amigas e família, o céu é o limite e é um exemplo a ser seguido” (DISNEY CHANNEL, 2016).

Quando uma das mães identificou sua filha com personagens da vida real, se absteve de encaixar a menina em uma das categorias propostas na pesquisa, o que

indica que esta entrevistada possa ter uma maior consciência da influência de estereótipos no reconhecimento das características das crianças.

Já Bob Esponja é uma série de desenhos animados criada por Stephen Hillenburg, que estreou em 1999 no canal pago Nickelodeon e no Brasil é exibida na Nickelodeon e pela Rede Globo (SAVOLDI; COMASSETO, 2009).

De acordo com Savoldi e Comasseto (2009), os personagens não possuem características de super heróis, mas sim reproduzem o cotidiano da Indústria Cultural, com seres que tem funções distribuídas entre escola, trabalho, lazer e consumismo.

Mais profundamente, Lira (2005, p. 22) observa que o desenho mostra animais marinhos, disfarçados de homens e destinados a propagandear para as crianças o vantajoso mundo do capitalismo, já que a sociedade de Bob e seus amigos é puramente capitalista.

Dexter é o protagonista da série de desenhos animados “O laboratório de Dexter”, a característica que mais chama atenção no personagem é sua Inteligência fora do comum, já que o garoto é prodígio e possui um laboratório secreto em seu quarto, Dexter possui temperamento forte e inventivo.

A partir da descrição dos personagens apresentados nos questionários e pelas leitoras da revista, foi feito um levantamento sobre a quantidade de meninas e meninos em cada um. Desta forma, as meninas foram identificadas com as personagens das princesas Disney e Hermione em sua maioria, com 37,50% do total do sexo feminino cada uma e Peppa Pig com 20,83%.

Estes dados permitem que relacionemos as princesas Disney com os estereótipos propostos nesta dissertação no item “5.8-Criança, mídia e estereótipos infantis” com os estereótipos das “meninas dependentes/familiares” e da “erotização”, levando em conta a dependência do amor verdadeiro para um final feliz, o que mostra a dependência e a ligação com a estrutura de família tradicional e os padrões estéticos que estão ligados à erotização.

A personagem Hermione pode ser relacionada com o “sucesso/adultização” e o estereótipo da valorização das habilidades, já que seu grande trunfo é a inteligência e habilidade nos estudos.

Já Peppa Pig se encaixa no estereótipo da afetividade, pois nos episódios do desenho a ligação de amor e amizade são as características mais marcantes da personagem.

Ao escolherem em maioria as princesas Disney e Hermione como referência quando o assunto são as meninas, as mães revelam que há sim uma diferenciação forte de gênero, confirmando a afirmação de Marcellino (1998) abordada novamente no item item “6.8-Criança, mídia e estereótipos infantis”, que aponta que os meninos são enxergados como os que querem aventuras fora de casa, sendo competitivos, agressivos, enquanto as meninas tem a preocupação em ajudar, interesse na vida familiar e dependência.

Tal diferenciação é vista, sendo importante ressaltar que a dependência e a erotização ainda imperam para o sexo feminino, porém mesclando-se com conceitos importantes como a importância das habilidades, do sucesso e do desenvolvimento intelectual, traço que reflete a vida da mulher contemporânea, que não deixou de lado os conceitos de família e maternidade, mas incorporou outros valores e interesses aos seus objetivos de vida.

Uma das mães de uma menina destacou que sua filha em conjunto com a personagem Violetta, que possui fortes conexões com os conceitos de habilidade e sucesso, traços que contribuem com os apontamentos acima sobre a mistura de valores em que o sexo feminino está imerso atualmente.

Os meninos em sua maioria (52,63%) foram identificados com os heróis, que são altamente fruto do estereótipo de independência e aventura, já que estes são conhecidos pela força, coragem e caráter exemplar. Em número bem próximo, com 42,10% temos Harry Potter, que assim como Hermione é sinônimo de seu sucesso e habilidades.

Os dois outros personagens citados, Bob Esponja e Dexter são respectivamente relacionados com o “sucesso/adultização”, pela busca de capital e perfeccionismo que o desenho propõe e “habilidades” no caso de Dexter, o garoto prodígio.

Estes dados revelam que assim como no sexo feminino, há uma maior valorização dos traços já conhecidos de masculinidade, como coragem, força, caráter, em conjunto com a cobrança e o idealismo do sucesso, do esforço por qualificação, excelência e conceitos que levam principalmente a um objetivo principal, neste caso a busca pela continuação de um padrão de vida desejado, tanto no reconhecimento profissional, quanto no acúmulo de capital.

Sobre o interesse das crianças por moda, a grande maioria, 83,92% respondeu positivamente para o interesse dos filhos no assunto. Interligada a esta informação, há a de que nenhuma mãe escolhe as roupas, acessórios e brinquedos dos filhos sem a opinião dos mesmos, desta forma, a maioria das crianças escolhe sozinha (53,57%), seguida de 46,42% das compras que são realizadas em conjunto, ou seja, mãe e filhos juntos.

Tal fato mostra a autonomia e o interesse das crianças quando o assunto são os itens que irão consumir. Os dados obtidos vão de encontro com o que Juliet Schor (2009) afirma, tema trabalhado no item “5.8-Criança, mídia e estereótipos infantis”, dizendo que a partir da segunda metade do século XX, em especial nas décadas de 1980 e 1990, surgiu uma nova aliança, entre crianças e consumo, onde a produtividade das crianças para o consumo e para o mercado começou a ganhar relevância e espaço por meio das campanhas publicitárias onde o objetivo é fazer das crianças sujeitos consumidores.

Schor (2009) afirma também que o marketing dedicado aos pequenos ocupa um lugar central nas agências que formam as crianças de hoje para serem consumidoras e muitos aspectos de suas vidas são pautados por esta condição e pelo desejo de ser consumidor.

Da mesma forma, na introdução, este conceito é trabalhado quando há a reflexão sobre a publicidade e o papel da revista como formadora de opinião e gostos, que deve levar em conta a persuasão dos pais e leitores da revista, assim como também das crianças, que estimuladas pelo acesso às mídias possuem desejos e poder de decisão junto aos pais (BIEGING et al, 2013).

Ao lado da percepção do poder de escolha de seus filhos, está também a identificação de que a revista exerce influência na hora da escolha de itens a serem consumidos, já que 66,07% das leitoras dizem já terem comprado algo que a revista mostrou ou indicou.

Além disso, mais do que discursos transformados em compras, as leitoras percebem em sua maioria (83,92%) terem sido influenciadas pela *Vogue Kids* em aspectos mais profundos de suas vidas, como na formação dos gostos pessoais, educação e comportamento ligados aos filhos.

No subcapítulo “5.3-A semiótica e a comunicação nas revistas” Castilho e Martins (2005) reconhecem a revista como meio comunicador que mais do que informa sobre as tendências de moda, tem papel fundamental na criação de necessidades de seu público, fato possível pela permeabilidade do discurso com o consumidor e os desejos deste.

Ainda sobre a influência das revistas nos gostos, hábitos e comportamento de seus leitores, principalmente confirmada nos questionários aplicados nesta dissertação, Bonin e Schmitz (2009), autores trabalhados na introdução, trazem uma afirmação que conclui a análise dos dados, desta forma os autores propõe que além da construção do sujeito, a revista tem a função de impulsionar o interesse e a paixão por determinados assuntos, assim como criar uma cultura própria, com base em princípios pregados na linguagem utilizada em cada revista, de acordo com a classe-social de seu público alvo.

10. Matriz de tomada de decisão para a revista *Vogue Kids*

Uma matriz é definida por linhas e colunas organizadas em uma distribuição retangular que possui números, símbolos ou expressões (PROCTOR, 2014). Seguindo este conceito e com base na matriz BCG do *Boston Consulting Group*, que de acordo com Proctor (2014) tem como objetivo possibilitar a análise da gama de serviços com base em dois fatores, crescimento e participação de mercado para propiciar a tomada de decisão em *marketing* e na elaboração do portfólio de produtos de uma empresa, foram criadas as matrizes de tomada de decisão para a revista *Vogue Kids*.

As matrizes de tomada de decisão para a revista *Vogue Kids* foram elaboradas com base nos índices que mais evidenciaram uma propensão por identificar os filhos com os estereótipos propostos nesta dissertação.

Desta forma, as matrizes relacionam classe social e grau de escolaridade com os estereótipos “meninos independentes/aventureiros”, “meninas dependentes/familiares”, “sucesso/adultização”, “personagens”, “habilidades” e “afetividade”.

As matrizes foram divididas entre meninas e meninos, já que o resultado dos questionários mostra uma diferenciação na escolha dos estereótipos entre os gêneros e também para uma mais fácil aplicação das matrizes de acordo com o público-alvo a ser atingido quando há o cruzamento das linhas e colunas.

No eixo vertical, encontramos as classes sociais A, B e C, já no horizontal, graus de escolaridade abreviados em EM (ensino médio), ES (ensino superior) e PG (pós-graduação).

O resultado de cada cruzamento se deu pela maioria das leitoras em cada classe social e grau de escolaridade que identificou seus filhos em cada estereótipo através das perguntas analisadas no capítulo anterior “9-Análise de dados e resultados”.

Através da recolha de dados, foi possível identificar que no grupo das meninas há o seguinte número de leitoras em cada cruzamento:

$$C+EM=4$$

$$B+EM=0$$

$$A+EM=0$$

$$C+ES=5$$

$$B+ES=11$$

$$A+ES=1$$

$$C+PG=0$$

$$B+PG=4$$

$$A+PG=5$$

Classe social	A	-	Habilidades	Afetividade
	B	-	Sucesso/adultização	Habilidades
	C	Meninas dependentes/familiares Personagens	Meninas dependentes/familiares Personagens	-
		EM	ES	PG
Grau de escolaridade				

Figura 52– Matriz de tomada de decisão para as meninas

Fonte: elaborada pela autora

No cruzamento de cada linha e coluna obteve-se os seguintes resultados para o estereótipo mais efetivo quando o objetivo é atingir a cada faixa de público-alvo:

Meninas

$C+EM$ = Meninas dependentes/familiares
Personagens

$B+EM$ =Nenhuma leitora neste cruzamento

$A+EM$ =Nenhuma leitora neste cruzamento

$C+ES$ = Meninas dependentes/familiares

Personagens

B+ES=Sucesso/adultização

A+ES=Habilidades

C+PG=Nenhuma leitora neste cruzamento

B+PG=Habilidades

A+PG=Afetividade

Já para os meninos:

C+EM=5

B+EM=0

A+EM=0

C+ES=5

B+ES=11

A+ES=1

C+PG=0

B+PG=2

A+PG=2

Classe social	A	-	Sucesso/adultização	Habilidades
	B	-	Meninos independentes/aventureiros Sucesso/adultização Personagens	Habilidades
	C	Meninos independentes/aventureiros Personagens	Sucesso/adultização	-
		EM	ES	PG
		Grau de escolaridade		

Figura 53– Matriz de tomada de decisão para os meninos

Fonte: elaborada pela autora

No cruzamento de cada linha e coluna obteve-se os seguintes resultados para o estereótipo mais efetivo quando o objetivo é atingir a cada faixa de público-alvo:

Meninos

C+EM= Meninos independentes/aventureiros
Personagens

B+EM=Nenhuma leitora neste cruzamento

A+EM=Nenhuma leitora neste cruzamento

C+ES= Sucesso/adultização

B+ES= Meninos independentes/aventureiros
Sucesso/adultização
Personagens

A+ES=Sucesso/adultização

C+PG=Nenhuma leitora neste cruzamento

B+PG=Habilidades

A+PG=Habilidades

Ao analisar cada questionário separadamente e através das respostas das perguntas referentes à característica que melhor identifica a personalidade dos filhos e com qual personagem a criança mais possui afinidades, foi feita uma interpretação das respostas obtidas por meio da fundamentação teórica e cada grupo de classe social + grau de escolaridade foi encaixado nos estereótipos que mais os representa, ou seja, que as próprias mães escolheram como próximos a seus filhos.

A figura 52 mostra a matriz referente às meninas:

Classe social	A	-	Habilidades	Afetividade
	B	-	Sucesso/adultização	Habilidades
	C	Meninas dependentes/familiares Personagens	Meninas dependentes/familiares Personagens	-
		EM	ES	PG
Grau de escolaridade				

Figura 52– Matriz de tomada de decisão para as meninas

Fonte: elaborada pela autora

A figura 53 ilustra a matriz referente aos meninos:

Classe social	A	-	Sucesso/adultização	Habilidades
	B	-	Meninos independentes/aventureiros Sucesso/adultização Personagens	Habilidades
	C	Meninos independentes/aventureiros Personagens	Sucesso/adultização	-
		EM	ES	PG
Grau de escolaridade				

Figura 53– Matriz de tomada de decisão para os meninos

Fonte: elaborada pela autora

10.1 Análise dos resultados

A matriz de tomada de decisão para as meninas mostra que as classes sociais mais altas como a A e a B combinadas com graus de escolaridade mais elevados como ensino superior e pós-graduação apresentam estereótipos com características da busca pelo sucesso, adultização, que incluem a preocupação pela qualificação, a inserção no mercado e o desenvolvimento de habilidades e da afetividade.

Estes traços revelam uma evolução das preocupações das mães com a educação das filhas, que não as espelham nos modelos perfeitos de feminilidade e beleza, mas no momento atual em que as mulheres vivem, em busca de reconhecimento profissional e liberdade para focar a vida no que desejarem.

A classe C ainda apresenta os estereótipos de meninas dependentes e familiares e das personagens, tal fato coloca em evidência que estes modelos ainda se perpetuam na cultura brasileira e aparecem como um ideal na vida de muitas mães e conseqüentemente de suas filhas, desta forma, é importante saber que este traço é sim um mecanismo de venda, mas que o mercado da moda e da comunicação tem o poder de aos poucos mudar tal realidade.

A matriz de tomada de decisão para os meninos apresenta, da mesma forma que a das meninas, as classes sociais A e B combinadas aos graus de escolaridade ensino superior e pós-graduação uma preferência pelos estereótipos da busca pelo sucesso, adultização e habilidades, traço que evidencia a preocupação desta mães com as oportunidades que seus filhos irão conquistar, já que pelas mesmas terem tido tais condições, como boa formação e nível social, é natural que queiram o mesmo à seus filhos.

A classe C combinada às mães que cursaram o ensino superior revela uma preferência pelo estereótipo de sucesso e adultização, o que reforça a busca pela ascensão das classes sociais e pelas oportunidades de um padrão de vida mais elevado.

Os estereótipos de meninos independentes e aventureiros e de personagens aparecem na classe C combinada ao grau de escolaridade ensino médio e também na classe B, juntamente com mães que possuem ensino superior. Estes modelos masculinos são característica marcante nos moldes que a sociedade encontra para definir as questões de gênero e orientar as crianças de acordo com o que acreditam ser uma postura “correta” ao se assumir quando se é menino ou menina.

11. Conclusão

A partir da fundamentação teórica, da análise imagética e de conteúdo da *Vogue Kids*, questionários aplicados e recolha de dados, foi possível identificar que a revista dedicada aos assuntos de moda infantil, educação, comportamento, lazer e cultura, segue a mesma estruturação da marca *Vogue*, ou seja, há a preocupação em manter a identidade no sentido de dar credibilidade na hora de passar as tendências e dicas às leitoras.

Os estereótipos estudados no item “5.8-Criança, mídia e estereótipos infantis”, propostos por autores diferentes, mas com suas definições claras em relação ao que encontramos no cotidiano, foram identificados nos editoriais e outras seções da revista, que se utiliza de modelos idealizados ou de certa forma enraizados na cultura brasileira para atingir de forma mais efetiva o emocional do público-alvo.

Foi percebido também, que não só o conteúdo imagético e de informações passa por um planejamento no sentido do *marketing*, mas também a organização dos anúncios, que são posicionados estrategicamente, combinando os estereótipos de linguagem e editoriais às propagandas, que são fortalecidas pela repetição da proposta da revista.

É possível então chegar à conclusão de que todas as ferramentas de marketing são aliadas na construção de grandes marcas, desde o planejamento, portfólio, construção de banco de dados dos clientes, pesquisas, matrizes de tomada de decisão, *feedbacks* e todos os recursos disponíveis, que são peças-chave e fazem com que a marca estabeleça status, fator que faz com que haja verdade, credibilidade no discurso proposto.

O uso de tais ferramentas e seus resultados foram confirmados na pesquisa realizada neste trabalho, onde todas as mães conseguiram encaixar os filhos em estereótipos que são largamente explorados na revista.

A maior surpresa fica por conta da mudança apresentada nos estereótipos femininos, que não estão mudando apenas os valores da presente geração, que acompanha a luta por direitos iguais, reconhecimento, espaço político, respeito ao corpo e a autonomia da mulher, mas a identificação que as mães fazem de suas filhas, que não mais devem possuir apenas o caráter estético, doce e comportado para serem “aceitas”, mas outros critérios que aparecem em primeiro plano, como inteligência, competência e desenvolvimento de habilidades intelectuais.

Tal mudança é vista pelo empate dos estereótipos das princesas Disney com o da personagem Hermione, da série Harry Potter. É importante chegar ainda mais longe, já que o perfil das princesas não é mais o mesmo de anos atrás, ou seja, há uma percepção de que vêm sendo trabalhados conceitos de individualidade, ingresso da mulher no mercado de trabalho, valorização da inteligência e das diferenças estéticas.

O ideal do corpo magro, ocidental, comportado e delicado ainda é uma grande barreira a ser quebrada, já que aparece em traços da cultura de massa, comunicação brasileira e reconhecimento idealizado, porém dividindo espaço com parte das mães que passarão outras imagens às suas filhas, têm grandes chances de serem absorvidos na identidade dessas futuras mulheres que repetirão tal ciclo, mudando aos poucos os estereótipos femininos encontrados na atual sociedade.

Um fato importante a ser discutido é a linha tênue que separa a apresentação dos estereótipos, traduzidos como algo positivo para o mercado de consumo de moda infantil e estratégia imprescindível de *marketing* no que tange o modo de reconhecimento, com a inadequação.

A erotização, infelizmente um estereótipo existente e que vêm sendo combatido, foi motivo de um acontecimento infeliz para a *Vogue Kids*, que em setembro de 2014 teve suas publicações recolhidas por ação cautelar do Ministério Público do Trabalho em São Paulo, por apresentar fotos de crianças em poses sensuais e com conotação sexual no editorial “Sombra e água fresca”. Até o presente momento a revista não deu continuação a novos números.

Este acontecimento, junto com a dissertação aqui realizada, leva a conclusão de que estratégias de *marketing* são positivas e aliadas aos profissionais de moda, comunicação e jornalismo, fazendo com que a teoria se transforme em alimento para o crescimento do consumo, principalmente em um mercado em ascensão, como é o caso dos produtos infantis de moda e suas vertentes.

A questão é que além de lidar com as mães, leitoras da revista, a *Vogue Kids*, juntamente com outras mídias e fatores, tem o poder de desenvolver a identidade da criança, que ainda está muito vulnerável e exige cuidado nos valores a serem passados.

Portanto, é fundamental que os profissionais façam com que haja cada vez mais impulso no mundo da moda, mas com a devida consciência e responsabilidade de que não influenciam somente no ato da compra, mas no estilo de vida, opinião, identidade e hábitos de seu público-alvo. Por este motivo, apesar de o estereótipo da erotização estar presente na vida das crianças e seus responsáveis, este não foi incluso nas matrizes de tomadas de decisão propostas nesta dissertação.

A revista *Vogue Kids* é um caso de grande sucesso no que se refere a transformar conceitos em uma grande marca, porém com o deslize cometido, é um exemplo para que outras publicações com os mesmos objetivos, sigam prosperando e alavancando a área de têxtil, moda e comunicação.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.; MCLOUGHLIN, Damien. **Strategic Market Management: Global Perspectives**. Chichester: John Wiley & Sons, 2010.

AMARAL, Márcia Franz; ROSA, Luciana Reginalda. **Uma Infância Cheia de Estilo: análise do suplemento *Vogue Kids* e sua relação com o processo de desaparecimento da infância**. In: X Salão de Iniciação Científica PUCRS: Faculdade de Comunicação Social – UFSM, 2009. Disponível em: <http://www.pucrs.br/research/salao/2009XSalaolC/XSalaolC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Comunicacao/71308-LUCIANA_REGINALDA_ROCHA_DA_ROSA.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

BECKER, Carolyn Black; STICE, Eric. **SUCCEED, Body Image Programme Manual**. New York: Oxford University Press, 2011.

BIEGING, Patricia et al. **Experiências de consumo contemporâneo – pesquisas sobre mídia e convergência**. São Paulo: Editora Pimenta Cultural, 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9º ed. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005.

BLOOM, Paul N; HAYES, Thomas; KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2º ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2002.

BONIN, Jiani; SCHMITZ, Daniela. **A identidade feminina na recepção da moda de moda em revista**. Revista Fronteiras, Rio Grande do Sul, v.11, n. 1, p. 44-53, 2009.

BOOS, Cynthia Morgana; SILVA, Carla. **Mulher, Revista e Consumo: a identificação das empresas que investem na classe C e anunciam na revista *Anamaria*, da Editora Abril**. Santa Catarina: Furb - Universidade Regional de Blumenau, 2005.

BORGES, Paulo; CARRASCOSA, João; BIANCO, Giovanni. **O Brasil na moda**. São Paulo: Editora Caras, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. São Paulo: Difel, 1989.

BREDER, Fernanda. **Feminismo & príncipes encantados: A representação feminina nos filmes de princesa da Disney**. São Paulo: Editora e-galáxia, 2015. 96 p. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=h5gDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 de junho de 2016.

CARVALHO, Elizabeth Leão. **Informação orgânica: recurso estratégico para tomada de decisão pelos membros do Conselho de Administração da Universidade Estadual de Londrina**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2001.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da Moda – semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2º ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac/Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

COLLING, Ana Maria. **O corpo que os gregos inventaram**. In: Marlene Neves Strey; Sonia Lisboa Cabeda. (Org.). *Corpos e Subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 3, p. 49-64, 2004.

COSTA, Kennedy Rosa; SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto. **Peppa Pig no chiqueirinho milionário**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Divisão Temática de Jornalismo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3586-1.pdf>>. Acesso em: 13 de junho de 2016.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

DISNEY CHANNEL. **Violetta, personagens**, 2016. Disponível em: <<http://disneychannel.disney.com.br/violetta/personagens>>. Acesso em: 13 de junho de 2016.

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

ETZEL, Michael J. Etzel; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11º ed. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de indicadores sociais, uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2015.

JACKSON, Anna; MCGILLIS, Roderick; COATS, Karen. **The gothic in children's literature: haunting the borders**. New York: Routledge, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^o ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5^o ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7^o ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LEITE, Livia Moura et al. "**Tenha o seu *Louis Vuitton***": Uma Análise dos Contratos de Leitura das Revistas *Vogue Brasil* e *Manequim*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XII, 2010, Campina Grande: Intercom, 2010. IJ 08 – Estudos Interdisciplinares. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1334-1.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2^o ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

LIRA, Wilker Jesus de. **O Merchandising capitalista no desenho Bob Esponja**. 1^o ed. Macapá: Virtualbooks, 2005.

LOBATO, David Menezes. **Estratégia de Empresas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6^o ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e educação**. 4^o ed. São Paulo: Papirus Editora, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2^o ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia**. 6^o ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Brasil, 2012.

MOMO, Mariangela, COSTA, Marisa Vorraber. **Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, v. 40, n. 141, p. 965-991, 2010.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **As relações culturais entre criança e mídia através da memória sonora**. Revista Geosaberes, Ceará, v. 1, n.1, p. 52-65, 2010.

MOREIRA, Alberto da Silva. **Cultura midiática e educação infantil**. Revista Educação & Sociedade, São Paulo, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, 2003.

OSAKI, Lilian de Freitas. **A representação tipológica da criança em comerciais de TV**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

PROCTOR, Tony. **Strategic Marketing: An Introduction**. 2º ed. New York: Routledge, 2014.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

REVISTA GALILEU. **Analizamos cursos de Pós-Graduação no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Multimedia/Infograficos/noticia/2015/06/analizamos-os-cursos-de-pos-graduacao-no-brasil2.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Ivone Maria. **A cultura do consumo e a erotização na infância**. Revista Extraprensa, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2009.

SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. **Crianças e Miúdos: Perspectivas Sociopedagógicas da Infância e Educação**. Porto: Edições Asa, 2004.

SAVOLDI, Damara Assunta; COMASSETO, Leandro Ramires. **Análise do Merchandising e mensagem subliminar no desenho Bob Esponja**. Revista Ágora, Espírito Santo, v. 16, n. 2 (A), p. 342-350, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3º ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para compra: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SEBRAE. **Vestuário, relatório de inteligência**, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/44d1af41f410d557f2485681082c8a1e/\\$File/5400.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/44d1af41f410d557f2485681082c8a1e/$File/5400.pdf)>. Acesso em: 6 de junho de 2016.

SHIMP, Terence; ANDREWS, J. Craig. **Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 9º ed. Mason: Cengage Learning, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Best-seller: A literatura de mercado**. São Paulo: Ática, 1988.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

SOUZA, Maria Luiza Feitosa. **Ciência e Moda, Convergências Inter/Semióticas**. Joinville: Clube dos Autores, 2015.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2001.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise completa das revistas do segmento de moda – Vogue Brasil e Elle**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba: Intercom, 2009. Divisão Temática Jornalismo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2015.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, Consumo e Cidadania**. Bauru: Edusc, 2009.

TESSER, Priscilla. **A propaganda de moda na mídia impressa brasileira**. Antenna Web, São Paulo, v.1, n.1, p. 1-15, Jan/Mar. 2005. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao1/artigos/artigos_img/A%20propaganda%20da%20moda%20na%20midia%20impressa%20Brasileira.pdf>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

VASCONCELOS, Beatriz Nogueira Marques. **As Construções da Infância e suas Raízes Sócio-Históricas: da invisibilidade ao holofote**. In: Seminário Nacional de

Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil”, IX, 2012, João Pessoa. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: <http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario9/PDFs/4.25.pdf> . Acesso em: 10 de setembro de 2015.

VERAS, Mauren. **Jornalismo e Moda: os projetos gráfico e editorial da revista Vogue Kids (2011 – 2012)**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociências, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6º ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

APÊNDICE A – Questionário às leitoras da Vogue Kids

Idade:

Grau de escolaridade:

Renda mensal:

☐ Até 2 salários mínimos

☐ De 2 a 4 salários mínimos

☐ De 4 a 10 salários mínimos

☐ De 10 a 20 salários mínimos

☐ Mais de 20 salários mínimos

Número de filhos:

Idade das crianças:

Sexo dos filhos: ☐ menina(s) ☐ menino(s)

1. Por qual ou quais motivos é leitora da revista?

☐ Dicas sobre educação

☐ Dicas sobre moda

☐ Dicas sobre lazer

☐ Dicas sobre comportamento

Outros:

2. Qual seção da revista mais gosta?

☐ Shops

☐ Radar

☐ Estilo

- ☐ Fala-se de...
- ☐ Bem-estar
- ☐ Em casa
- ☐ Modas
- ☐ Lazer
- ☐ *Last look*

3. Como considera seu perfil de mãe?

- ☐ Antenada
- ☐ Conservadora
- ☐ Informada
- ☐ Protetora
- ☐ Liberal

Outro:

4. Com qual frequência compra itens de moda, acessórios ou brinquedos para seu filho (a)?

- ☐ Uma ou mais vezes por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Algumas vezes por ano

5. Qual característica melhor identifica a personalidade e o estilo do seu filho (a)?

- ☐ Independente/aventureiro (a)
- ☐ Familiar/doce
- ☐ Parece gente grande
- ☐ Habilidoso
- ☐ Carinhoso/amoroso
- ☐ Outro

6. Com qual personagem seu filho (a) mais tem afinidades?

☐ Princesas Disney

☐ Heróis

☐ Barbie

☐ Peppa Pig

☐ Harry Potter

☐ Hermione

Outro:

7. Seu filho (a) se interessa por moda?

☐ Sim

☐ Não

8. Quem escolhe as roupas, acessórios e brinquedos do seu filho (a)?

☐ Ele/ela

☐ Eu

☐ Escolhemos juntos

9. Alguma vez comprou algo que a revista mostrou ou indicou?

☐ Sim

☐ Não

☐ Sempre

10. Em sua opinião, a revista contribuiu para a formação de seus gostos pessoais e a maneira como educa ou lida com seus filhos?