

AÇÕES DE *MARKETING* E A “ADULTIZAÇÃO” DAS CRIANÇAS NA ATUALIDADE ⁱ

Pinto, Thaisa Silva; Graduanda em Moda; Universidade Estadual de Maringá thaisasp@terra.com.br Paiva, Márcia Regina; Ma; Universidade Estadual de Maringá mrpaiva@uem.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar de forma crítica as ações de *marketing* propostas por empresas do vestuário infantil, e discutir sobre a possível contribuição dessas ações para a “adultização” de crianças na sociedade contemporânea. O mesmo baseia-se em uma revisão bibliográfica com propaganda utilizada para ilustrar o assunto e que mostra claramente crianças como “mini adultas”, e procuram “ensinar” padrões de beleza e comportamento associados ao mundo adulto, o que influencia o público infantil de maneira negativa, forçando-o ao amadurecimento precoce.

Palavras-chave: “adultização”; infância; *marketing*.

Introdução

Presenciamos uma sociedade que valoriza beleza, fama e consumo exorbitante, esse fenômeno não está presente apenas na vida de adultos, afeta provavelmente diretamente a vida de milhares de crianças.

Um dos fatores que diferencia a infância da vida adulta é o conhecimento (ARIÈS, 1981; POSTAMN, 1999), portanto o acesso cada vez maior à informação e conhecimento aproximaria as crianças ao mundo adulto, o que antecipa o ingresso à essa nova fase.

As fracas aspirações escolares, a entrada precoce no mercado de trabalho são razões que conduzem, frequentemente, os jovens a transitar prematuramente por práticas e obrigações sociais tradicionalmente vinculadas à vida adulta (BECK, 1992, 2000).

Harvey (2008) explica que uma nova geração de consumo surgiu na década de 1970 com a queda do sistema Fordista e o início do sistema baseado na acumulação.

Desde então passou-se a produzir em maior quantidade e os produtos começaram a se diferenciar.

Bauman (2008) chama a sociedade em que vivemos de “sociedade de consumo” e afirma que essa sociedade não aceita exceção, todos são potenciais consumidores, onde o valor dos produtos está vinculado a sua efemeridade e descartabilidade.

Desenvolvimento

O *marketing* infantil desempenha papel importantíssimo na formação das crianças na atualidade. De acordo com Bauman (1998) a maneira como a sociedade atual molda seus membros é dita acima de tudo pelo dever de exercer o papel de consumidor.

Consumo é dominante na cultura atual, segundo Costa (2009, p.35-37) “as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundos seus padrões e suas normas”.

De acordo com Masquetti (2008) crianças se identificam com personagens de destaque da mídia, assim afastam-se de suas identidades próprias. Para “estar na moda” essas crianças sabem que é necessário possuir um armário repleto de roupas, usando-as e descartando-as rapidamente, procurando um estilo de vida como os que são vistos em revistas, televisão etc.

Partindo desses pressupostos, focou-se na marca francesa “Jours Après Lunes” especializada em “loungerie” (uma espécie de lingerie para usar em casa) para crianças de 4 a 12 anos, e sua campanha de *marketing*.

Figura 1: Crianças fotografadas para acampanha de 2011 da marca “Jours Après Lunes”



Fonte: GNT (18/08/2011)

A campanha publicitária acima foi desenvolvida em um universo inadequado ao infantil. A padronagem de cores e cenários do dia-a-dia ganham um aspecto simples e remete às campanhas publicitárias destinadas aos adultos. Há também crianças seminuas e apresentando sensualidade inapropriada para a faixa etária. As meninas

“adultificadas” induzem as crianças a ter tal desejo, já que nesta fase da vida as mesmas possuem extrema necessidade de pertencerem a grupos, procurando maneiras de se igualarem e serem aceitas pelos colegas.

De acordo com D’Andrea (1982), para a criança é mais importante ser aceita por um grupo do que receber uma recompensa dos pais, portanto elas consomem o que acreditam que irá proporcionar aceitação e admiração. A imagem analisada não leva em conta os riscos de exposição das crianças, contribuindo provavelmente de maneira negativa para o desenvolvimento delas.

Conclusão

Conclui-se que esse modelo de adulto em miniatura parece se construir devido as ações de *marketing*, incentivos da mídia, entre outros e tem ocorrido devido as mudanças nas relações de consumo.

Essa estratégia adotada por algumas empresas induz as crianças a buscarem precocemente uma vaidade pessoal, e incentiva ao comportamento erotizado de crianças e adolescentes nos dias de hoje, o que também acarreta na antecipação da puberdade e vivência sexual.

Referências

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização. As consequências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b p. 35-37

D’ANDREA. Flávio Fortes. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: DIFEL, 1982.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17^a ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2008.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica – Empresa Marisol S.A.** Disponível em: <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 17/05/2012.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

Ensaio de lingerie infantil retoma polêmica de crianças na moda. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/noticias/Ensaio-de-lingerie-infantil-retoma-polemica-de-criancas-na-moda.shtml>>. Acesso em: 10/05/2012.

ⁱ Artigo desenvolvido no Curso de Extensão: TÉCNICAS E FERRAMENTAS PARA ELABORAÇÃO E FORMATAÇÃO DE ARTIGO ACADÊMICO. Ministrantes: Prof^a Ana Caroline Siqueira Martins, Esp., Prof^a Sílvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos, Ma.