CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Do Rosa ao Azul, Meninas Tweens, Mães e Consumo”**

Autor(es): ***Adriana Schneider Dallolio, Eliane Pereira Zamith Brito.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Do Rosa ao Azul, Meninas *Tweens*, Mães e Consumo

Resumo

Tweens é o termo usado para o segmento de mercado representado pelas crianças de 8 a 12 anos e caracterizado pela fase de transição da infância para a adolescência. Apresentam uma dualidade de comportamento que, face às suas múltiplas repercussões e influências econômicas e sociais, carece de ser devidamente analisada, tanto pela ótica da psicologia e teorias de desenvolvimento, quanto pelas lentes teóricas da antropologia e o conceito de liminaridade. Este trabalho busca contribuir com o limitado corpo teórico sobre esse segmento, que representa três mercados em um – um mercado primário, influenciador e um mercado futuro - apresentando os resultados de um estudo em profundidade com dez mães de meninas *tweens* e uma análise do papel do consumo simbólico na construção do *self*. Dado que o consumo viabiliza o autoconhecimento e a comunicação da identidade, o estudo das práticas de consumo das meninas *tweens* pode esclarecer como essas crianças lidam com a ambiguidade, criam suas identidades e desenvolvem relações sociais saudáveis. Porém, os resultados preliminares deste estudo mostram que não só as meninas *tweens* encontram-se em um estágio liminar de ambiguidade e invisibilidade social, mas também suas mães são carentes de mecanismos de apoio para lidar com essas mudanças de forma saudável para si e para o desenvolvimento de suas filhas.

Palavras-chave: *Comportamento do consumidor infantil, tweens, self estendido*

1. Introdução

> Preadolescentes. *Preteens*. *Tweens*. Seja chamado por qualquer nome, o indivíduo de 8 a 12 anos de idade encontra-se em um período de crescimento cerebral caracterizado por um foco neurológico no desenvolvimento do lado esquerdo do cérebro. E no seu desenvolvimento social, entre muitas outras tarefas, esse pré-adolescente está começando a olhar e definir por si mesmo, o que é preciso para se dar bem no mundo" (ACUFF; REIHER, 1997, p.83, tradução nossa).

Meninas com idades entre 08 e 12 anos, pertencem ao chamado segmento *tween*, de acordo com a definição mais usada pelos pesquisadores, no meio acadêmico (ANDERSEN et al., 2007). Esse segmento caracteriza-se pela transição da criança para o adolescente (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004; COOK; KAISER, 2004) apresentando uma dualidade de comportamento interessante de ser analisada, tanto pela perspectiva da psicologia e teorias de desenvolvimento, assim como pelas lentes teóricas da antropologia e o conceito de liminaridade.

Contudo, o número de estudos acadêmicos sobre o segmento *tween* ainda é limitado, seja no Brasil (VELOSO, 2008), ou no exterior (ANDERSEN et al. 2008; CODY; LAWLOR; MCCLAREN, 2010); apesar dos *tweens* serem reconhecidos pela sua forte influência sobre o comportamento de consumo de seus pais e eles próprios disporem de um relevante poder de consumo (MCNEAL, 1991; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004; ANDERSEN et al, 2008). Além disso, segundo McNeal (1991), o mercado infantil como um todo, na verdade deve ser considerado como três mercados em um; na medida em que pode ser visto como um mercado primário, um mercado influenciador e um mercado futuro. As crianças de forma geral serão os consumidores do futuro e as marcas que se destacarem em criar *awareness* e preferência no presente, poderão criar uma vantagem competitiva no futuro (MCNEAL, 1991). E, ainda, o segmento *tween é* justamente o "*coração do mercado infantil*" (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004, p.29, nossa tradução); os *tweens* encontram-se em um estágio de desenvolvimento em que possuem a capacidade para compreender as mensagens de marketing e que a lealdade às marcas se torna perceptível, como consequência das mudanças neurológicas,

e da crescente necessidade de aceitação pelo grupo (ACUFF; REIHER, 1997; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004).

Por fim, no Brasil, de acordo com o Censo Populacional de 2010, a população do país era composta por quase 16 milhões e meio de crianças com idades de 08 a 12 anos, sendo quase 40% meninas residentes na zona urbana (IBGE, 2010). Ademais, apenas no segmento de vestuário, a população infantil como um todo movimentou mais de R$29 bilhões, em 2013, ano considerado um dos piores para o varejo; e, enquanto algumas empresas apresentaram quedas nas vendas de suas linhas destinadas aos adultos, registraram dois dígitos de crescimento nas suas linhas infantis (VELLUTO, 2015).

Considerando-se o consumo como uma prática que viabiliza o autoconhecimento e a comunicação da identidade (CAMPBELL, 2006), o estudo das práticas de consumo das *tweens* pode esclarecer como essas meninas lidam com a ambiguidade, criam suas identidades e desenvolvem relações sociais saudáveis. Sendo assim, o presente trabalho irá abordar o papel do consumo como possível facilitador do processo de transição da infância para a adolescência e de construção da identidade das meninas *tweens*; explorando como as meninas se relacionam com objetos e marcas, a partir da perspectiva de suas mães. Inicialmente será apresentado o referencial teórico, no qual se baseou a análise dos resultados de pesquisa, em seguida método, processo de coleta e análise de dados e principais resultados são detalhados; ao final, as conclusões e ideias para pesquisa futura são discutidas.

2. Referencial Teórico

Os consumidores, de forma geral, se utilizam de suas posses como meio para estender e fortalecer o seu senso de "eu" e, desta forma, contribuir para a compreensão de quem realmente são (BELK, 1988). Logo, pode-se inferir que o consumo poderá ter um papel relevante no processo de transição dos *tweens* e construção de suas identidades. Belk (1988) identifica que uma das funções de nossas posses de acordo com os estágios de desenvolvimento humano é justamente quando na infância, as crianças começam a usar suas posses para se diferenciarem dos outros. No entanto, ao explorar a questão sobre a concepção individual do 'eu' e o 'eu coletivo', identifica o consumo de símbolos comuns como forma de expressar e definir pertencimento ao grupo (BELK, 1988). Sendo assim, considera-se que ambas as funções são relevantes para o segmento analisado, pois na fase dos *tweens* é importante o sentimento de pertencimento ao grupo, assim como a projeção de uma imagem individual.

Além disso, o fato de que nossas posses têm diversos significados simbólicos - os quais podem comunicar uma imagem positiva de nós mesmos e até contribuir para lidar com sentimentos negativos como baixa autoestima - e que é justamente no período do meio ao final da infância que a compreensão desses conceitos é desenvolvida (CHAPLIN; JOHN, 2007), reforça a aplicabilidade do construto do *self* estendido como base teórica para a pesquisa. Portanto, inicialmente será definida a conceituação do segmento *tween* e, em seguida, os construtos *self*, autoconceito e *self* estendido serão revisados.

2.1 Segmento Tween

De acordo com Cook e Kaiser (2004), o segmento *tween*, como compreendemos hoje, assim como sua definição contemporânea e pesquisas acadêmicas, surge nos anos 90 (COOK; KAISER, 2004). Antes disso, o mercado já usava o conceito de *subteen*, ou *preteen* para caracterizar o grupo de crianças que se encontrava na fase de transição entre infância e adolescência. Os autores identificam o uso do termo, ainda no meio da década de 30 para identificar uma faixa etária de vestuário; tendo seu uso posteriormente ampliado nos anos 40 e consolidado ao final dos anos 50 (COOK; KAISER, 2004).

O termo *tween* é definido de acordo com a idade e é derivado do conceito de *in-between*, que em inglês significa "estar entre" caracterizando o fato desse grupo estar entre duas fases

distintas, a infância e a adolescência (COOK; KAISER, 2004; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004; ANDERSEN et al., 2007). No entanto, alguns pesquisadores, defendem que esse não é simplesmente um grupo definido pela idade, mas sim pelo seu "estado de espírito" (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004).

Por essa situação paradoxal de ora agir como criança, ora pensar e ter valores de adolescente, o grupo de *tweens* pode ser visto como uma "zona liminar", utilizando-se da perspectiva antropológica de liminaridade para caracterizar esse grupo que "*se encontra em uma fase fluida de transição entre dois segmentos de mercado claros, bem definidos e estabelecidos pelo mercado, o infantil e o adolescente*" (CODY, 2012, p.285, tradução nossa).

A partir de uma releitura do trabalho do antropólogo Arnold Van Gennep sobre ritos de passagem, o antropólogo Victor Turner discute e apresenta o conceito de liminaridade. Os grupos que se encontram em um estágio liminar estariam no meio, entre dois espaços concretos e ordenados pela estrutura social e, portanto, teriam atributos ambíguos e indeterminados, escapando das classificações tradicionais de determinado espaço cultural (TURNER, 1974).

Portanto, em seu trabalho de pesquisa, a partir das lentes da teoria da liminaridade, CODY (2012), estuda como os *tweens* (no caso meninas) se utilizam das práticas de consumo para mediar as tensões de pertencerem a dois mundos; pois ainda não são adolescentes, mas não são mais crianças (CODY, 2012). A pesquisadora ressalta a falta de homogeneidade dos *tweens* como segmento de mercado e a sua ambiguidade de comportamento, mas questiona a falta de adequação do mercado em atender às suas necessidades (CODY, 2012). Mesmo quando rejeitam publicamente objetos relacionados à infância, podem continuar a cultivá-los na privacidade (ACUFF; REIHER, 1997). Dessa forma, os *tweens* precisam de experiências de consumo que os permitam transitar naturalmente entre os dois mundos, e o que entraria em confronto com as práticas tradicionais de segmentação de mercado; tornando-o um segmento frequentemente negligenciado e uma oportunidade de mercado a ser explorada (CODY, 2012).

Sob a ótica da psicologia e de teorias de desenvolvimento, a partir dos seis ou sete anos de idade há uma mudança no foco do lado direito do cérebro para o lado esquerdo do cérebro e, portanto, as crianças não são mais essencialmente orientadas pela fantasia e estão rapidamente desenvolvendo suas habilidades de raciocínio lógico; esse processo tem impactos nas suas preferências e padrões de consumo. (ACUFF; REIHER, 1997).

Nesse estágio de desenvolvimento dos *tweens*, duas necessidades despontam como críticas: aceitação e sucesso. O *tween* é extremamente voltado para o grupo, seja para a definição de suas crenças, ou para como se comportar, o que implica diretamente na necessidade de pertencer (ACUFF; REIHER, 1997). Mas também é naturalmente egoísta, no sentido que objetos personalizados e que possam contribuir com o seu senso de auto importância e autoestima são muito apreciados (ACUFF; REIHER, 1997). Porém, nem todas as crianças se desenvolvem na mesma velocidade e, portanto, os *tweens* podem ser subsegmentados entre os "*emerging-younger"* e os "*older-transitioning" tweens*, com a divisão em torno dos 11 anos de idade (ACUFF; REIHER, 1997; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004).

Outro fator que contribui para a complexidade de definição desse segmento é o conceito de "KGOY – *Kids Grow Old Younger*" ("crianças amadurecem mais cedo", tradução nossa), que é usado pelo mercado para caracterizar a época atual, em que crianças deixam de brincar com seus brinquedos mais jovens e tornam-se conscientes das marcas muito mais cedo do que antes (COOK; KAISER, 2004; KURNIT, 2004; ANDERSEN et al., 2007; PRINCE; MARTIN, 2012). E ainda, esse fenômeno seria acelerado pela presente era de explosão tecnológica, em que as crianças são expostas a diversos estímulos mais jovens e muitas vezes sem a supervisão dos pais. No entanto, os pesquisadores Andersen et al. (2007) questionam até que ponto esse conceito é claro, e se os *tweens* realmente estão deixando de brincar mais cedo, ou se simplesmente estão brincando de formas diferentes das crianças de anos atrás - "*...poderíamos*

inferir que ao usar a internet, eles estão na verdade brincando com velhos jogos em uma nova mídia" (ANDERSEN et al., 2007, p.341, tradução nossa).

Por fim, apesar de viverem em um mundo globalizado e pertencerem a uma geração extremamente conectada, Andersen et al. (2007) questionam o quanto realmente o comportamento dos *tweens* é homogêneo de forma global. Os pesquisadores citam diversos trabalhos que apontam para uma homogeneização dos *tweens* ao redor do mundo, mas apresentam o seu próprio estudo sobre consumo de novas mídias na Dinamarca e Hong Kong, como evidência de que essa homogeneização não seria tão precisa (ANDERSEN et al., 2007).

No caso do Brasil, considerando-se as diferenças de classes econômicas e sociais, além da própria fragmentação cultural (vários países em um único país), pode-se inferir que serão encontradas diferenças de comportamento e consumo entre classes e entre regiões. Portanto, esse estudo irá concentrar-se na análise das meninas das classes média-alta e alta, residentes em São Paulo. A seguir apresenta-se alguns elementos teóricos para se compreender o fenômeno em questão.

2.2 *Self*, Autoconceito e *Self* Estendido:

"O construto do conceito de *self*, ou autoconceito, é um dos mais antigos na Psicologia e amplamente utilizado em diversas disciplinas" (MARSH, 1990, p.77, tradução nossa). Em seu trabalho de 1890, James já identifica a fluidez do conceito de *self* ponderando que os mesmos objetos podem ser tratados como "uma parte do eu", outras como apenas "meu", e ainda como não tendo relação nenhuma com essa questão. Ressalta que em seu sentido mais amplo o "*self* é a soma de tudo o que um homem pode chamar de seu, podendo ser não somente seu corpo e capacidades psíquicas, mas também sua família, amigos, roupas, casa, reputação no trabalho, conta bancária, etc..." (JAMES, 1890, p. 188, tradução nossa). Todos esses objetos podem lhe trazer as mesmas emoções de triunfo, ou fracasso, mesmo que não na mesma intensidade (JAMES, 1952, p.188).

Neste momento, faz-se necessário estabelecer algumas definições para efeito deste trabalho, uma vez que os termos *self*, autoconceito e identidade não têm sido usados de maneira uniforme na literatura (BAUMEISTER, 2005; OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012). Há uma ambiguidade sobre a singularidade ou pluralidade do *self*, identidade e autoconceito; *self* e identidade ora são usados como sinônimos e ora são usados para destacar coisas distintas, além dessa falta de uniformização poder ocorrer dentro da mesma publicação, ou em publicações diferentes. (OYSERMAN; ELMORE; SIMTH, 2012, p.70-71). Porém, não se pretende sanear essa discussão teórica e sim apresentar um entendimento das referências usadas como base deste estudo.

Baumeister (2005) afirma que o ***self*** é a totalidade do indivíduo, compreendendo seu corpo, seu senso de identidade e como as outras pessoas o percebem; desta forma, o *self* engloba o "eu" físico e o "eu" construído a partir de significados. O **autoconceito** representa a ideia que o indivíduo tem de si mesmo e a **identidade** é uma definição colocada no *self*; desta forma a identidade responderia ao questionamento de quem é o indivíduo e o autoconceito responderia à questão de que tipo de pessoa o indivíduo é (BAUMEISTER, 2005). Por fim, a **autoestima** representa uma importante parte do autoconceito e está relacionada a como o indivíduo se auto avalia (BAUMEISTER, 2005).

Na área de comportamento do consumidor, Sirgy (1982) discute o amplo papel do autoconceito, além de ressaltar sua fragmentação e ambiguidade, na literatura da área. No entanto, afirma que o construto tem sido mais comumente interpretado a partir de uma perspectiva multidimensional: - o *self* real seria como o indivíduo se percebe, o *self* ideal seria como ele gostaria de se perceber e o *self* social estaria relacionado a como ele se apresenta aos outros (SIRGY, 1982, p.287-288). Na pesquisa de consumidor, o autoconceito tem sido usado para examinar percepção de produto, padrões de comportamento implícitos e comportamento

específico; porém a grande parte da pesquisa sobre o construto tem sido dedicada a explicar preferência de marca/produto, intenção de compra, ou uso em termos de congruência de marcas/produtos com o conceito de *self* do consumidor (MALHOTRA, 1988, p.2-3)

Contudo, Belk (1988) foi o primeiro a usar o termo *self* estendido aplicado ao conceito de "*self* mais posses", sua abordagem difere de visões anteriores na medida em que não se limita apenas aos objetos externos e posses, mas também considera pessoas, lugares, as posses dos grupos e até as partes do corpo. O pesquisador afirma que, apesar de teorias anteriores parecerem favoráveis à tese de que as posses são incorporadas ao autoconceito, elas subestimaram a medida em que isto é verdade (BELK, 1988, p.140).

"*Nós somos o que possuímos e esse é o fato mais poderoso do comportamento do consumidor*" (BELK, 1988, p.160, tradução nossa). Os objetos de consumo assumem significados culturais, os quais são transferidos para a vida do consumidor através dos rituais de troca, posse, cuidados pessoais ou desapropriação (MCRACKEN, 1986). Dessa forma, a prática do consumo assume um papel central na rotina dos indivíduos, seja para construir, ou sustentar o *self* do indivíduo, ou até mesmo identificá-lo no grupo em que está inserido (WATTANASUWAN, 2005). As posses, portanto, são importantes componentes do senso de *self*; os objetos podem contribuir com as capacidades dos indivíduos de ser e fazer, de forma concreta ou até simbólica, na medida em que podem fazer com que os indivíduos acreditem que são pessoas diferentes do que seriam sem esses objetos e, ainda, os objetos exercem funções diferentes ao longo da vida, podendo estar relacionados à criação, aprimoramento e preservação do senso de identidade, mas em todas as fases ajudam os indivíduos a entenderem quem são (BELK, 1988).

3. Método

Considerando-se os desafios e dificuldades de se trabalhar com o universo infantil, em função do acesso restrito (eventual receio dos pais em permitirem a exposição dos filhos) e a própria limitação da sua capacidade de comunicação e exposição de ideias, o estudo foi dividido em duas fases. Sendo a primeira, abordada nesse trabalho, com foco na perspectiva das mães e a segunda com execução prolongada e direcionada ao envolvimento direto das meninas. Nessa primeira fase, portanto, a análise concentrou-se nas mães de meninas com idades de 10 a 12 anos, quando algumas das características do período de transição já são mais aparentes e as características conflitantes da infância e da adolescência são mais marcantes (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2004).

Adotou-se uma postura interpretativista, com ênfase nas múltiplas realidades socialmente construídas, e buscando-se a compreensão dessas realidades a partir de quem vivencia o fenômeno, no caso as mães. De acordo com a natureza interpretativista desse trabalho, também se seguiu com uma abordagem multimétodo, combinando entrevistas em profundidade de caráter fenomenológico e a aplicação da técnica projetiva ZMET; favorecendo, assim, a identificação inicial de vários *insights*, acompanhada de uma confirmação de relevância e análise em profundidade.

3.1 Coleta de Dados

As primeiras participantes do estudo foram inicialmente identificadas e abordadas a partir do universo de relações da própria filha da pesquisadora; porém nenhuma fazendo parte do círculo de amizades pessoais da pesquisadora e, portanto, sem risco de comprometimento na análise das informações coletadas. As demais participantes foram indicadas pelas próprias mães inicialmente abordadas. Todas as dez participantes assinaram um termo de consentimento e concordaram que suas entrevistas fossem gravadas em áudio.

As entrevistas não estruturadas foram iniciadas com uma *grand tour question* – "Me fale de você, da sua história, quem é você, a sua família e como é a sua relação com as suas filhas"

– e seguida com algumas *probe questions*, para explorar questões específicas, de acordo com o andamento da conversa e fatos citados pelas respondentes. Todas as entrevistas foram conduzidas pessoalmente em locais públicos sugeridos pelas próprias entrevistadas e com determinado nível de privacidade, ou na própria residência da participante; os encontros duraram de 50 a 80 minutos e foram gravados.

De acordo com o engajamento e abertura das entrevistas, três mães foram convidadas a participar da segunda etapa com a aplicação da técnica projetiva ZMET com duração de em torno de duas horas. As participantes tiveram de 7 a 10 dias para selecionar 12 imagens representativas do momento de transição que suas filhas estão vivenciando e como se sentem em relação a ele. As imagens foram encaminhadas para a pesquisadora por *email*, com até três dias de antecedência para que fossem numeradas e impressas para o encontro presencial. Ressalta-se, ainda, que apenas a primeira participante utilizou somente fotos reais de sua filha, a segunda participante combinou o uso de fotos reais com imagens pesquisadas por ela mesma, na internet, e a terceira enviou somente imagens públicas, identificadas por ela mesma.

A ZMET foi aplicada seguindo roteiro de dez etapas descrito por Khoo-Lattimore e Prideaux (2013), em que o entrevistador se utiliza das imagens para aprofundar o tópico investigado, solicitando uma série de tarefas por parte do entrevistado, como contar a história de cada imagem; descrever as imagens que não foram encontradas; selecionar e contrastar imagens; montar um roteiro e etc.... A etapa nove da ZMET, quando as mães devem criar uma única imagem resumo e representativa do tema (ver figuras 1, 2 e 3), não foi feita com recursos tecnológicos e sim com cartolina, cola tesoura e canetas coloridas (KHOO-LATTIMORE; PRIDEAUX, 2013).

O Quadro 1 reúne as características das participantes do estudo e o tipo de técnica aplicada. Usou-se letras ao invés de nomes para preservar a identidade das participantes e de suas famílias.

Quadro 1 – Participantes da Pesquisa

MÃE[1]	IDADE	PROFISSÃO	Cidade Natal	ESTADO CIVIL	FILHAS[1]	FILHOS[1]	Colégio da(s) *Tween(s)*	TÉCNICA	TEMPO
J	44 anos	Dentista	São Paulo	Casada	A - 11 anos R - 9 anos	Ae-18 anos	I.L. Peretz	Entrevista	50 min.
K	39 anos	Advogada	São Paulo	Casada	G - 11 anos M - 5 anos		I.L. Peretz	Entrevista ZMET	50 min. 135 min.
R	45 anos	Empresária	São Paulo	Viúva	S, L, Aa - 10 anos[2]		I.L. Peretz	Entrevista	55 min.
B	38 anos	Empresária	Interior de SP	Casada	Mb - 11 anos	J-9 anos	Bandeirantes	Entrevista ZMET	60 min. 100 min.
S	42 anos	Empresária	Porto Alegre	Divorciada	B - 12 anos	Rd-8 anos	I.L. Peretz	Entrevista ZMET	65 min. 120 min.
Y	50 anos	Do Lar[3]	Rio de Janeiro	Casada	Rl - 11 anos		Etapa	Entrevista	50 min.
M	47 anos	Empresária	Interior de SP	Casada	Sa- 12 anos	Lo-17 anos[4] P-16 anos	Etapa	Entrevista	65 min.
A	52 anos	Professora	São Paulo	Casada	Bz - 12 anos	Pr-16 anos	Santo Agostinho	Entrevista	60 min.
Mn	55 anos	Terapeuta e Professora Aposentada[5]	Porto Alegre	Casada	Po - 20 anos Jn - 12 anos		Nossa Senhora Aparecida	Entrevista	78 min.
Ae	48 anos	Advogada	São Paulo	Casada	Gb - 13 anos I - 11 anos		Bandeirantes	Entrevista	70 min.

Fonte: Elaboração própria.

[1]Os nomes foram substituídos por letras para preservar a identidade dos participantes.

[2]L sofreu paralisia cerebral quando nasceu e, portanto, não apresenta o mesmo desenvolvimento cognitivo das irmãs gêmeas.

[3]Atuava no mercado financeiro e não conseguiu se recolocar depois que a filha nasceu; depois acabou preferindo ficar em casa com a filha.
[4]Sobrinho adotado, mora com a família há 5 anos.
[5]Aposentou-se há 5 anos, quando veio morar em São Paulo.

3.2 Análise dos Dados

Após a transcrição das entrevistas em profundidade, buscou-se a identificação das similaridades de discurso de forma a estabelecer-se alguns padrões de ocorrência e a criação de categorias (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2012), como exemplificado no quadro 2. As informações foram analisadas de forma iterativa, procurando-se compreender o discurso de cada entrevistada de forma isolada e em conjunto com o todo (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Quadro 2 – Exemplo da Categorização – Análise do Conteúdo das Entrevistas

Mães	Início da diferença de comportamento	Introspecção	Vaidade	Lojas citadas
K	Com 9 anos e incremento dos 10 para 11.	Muito forte "se fechar no seu mundinho".	Preocupação maior com as roupas	Zara (adultos), Forever 21, Kipling, Spezato Teen.
B	Especialmente de um ano para cá - mudança de humor (dos 10 para os 11 anos).	Parte da personalidade, "a M se basta".	Ficando mais vaidosa, usando mais acessórios, maquiagem, roupas mais justinhas e curtas, preocupação com o cabelo.	Zara gostava mas tá dificil (adulto não é apropriado), Kipling, Spezato Teen, e PUC para o básico.
S	Há 18 messes (dos 10 para os 11 anos).	Começou a notar a introspecção há uns 18 meses (do 5o para o 6o) se fechar no quarto no seu mundo.	Sim - mas é muito *trend setter*, referência para as amigas.	Zara (seção de adulto), Forever 21, amava Kipling quando tinha 10 anos, hoje usa mochila da Jansport. Renner mais no Sul, por causa da localização em SP.
Y	Do ano passado para cá do 6o para o 7o. (a partir dos 11 anos).	Selecionando mais os programas.	Um pouco, quando vê algo na malhação pede para comprar, mas ainda prioriza o conforto.	Zara, Hering, Renner, Kipling.

Fonte: Elaboração própria.

A ZMET foi aplicada e analisada segundo roteiro apresentado por Khoo-Lattimore e Prideaux (2013) e contribuiu com a confirmação e aprofundamento dos *insights* identificados nas entrevistas.

4. Resultados

A análise das entrevistas confirmou uma série de questões levantadas na revisão teórica e reforçam a característica liminar desse grupo. Sem dúvida fatores como família, educação, herança religiosa e cultural influenciam a história individual de cada menina e de cada mãe, mesmo sendo todas pertencentes a um mesmo grupo socioeconômico. Demonstrando, portanto, o peso da transferência do capital cultural, ainda no ambiente do lar, nessa fase da socialização da criança (BOURDIEU, 1986). Porém, de forma geral, pode-se identificar a delicadeza do momento de transição e, muitas vezes, a dificuldade da mãe em lidar com essa nova realidade da filha, às vezes até imprevisível, e com a falta de suporte e opções adequadas, seja de vestuário, ou até mesmo de entretenimento. Como S reforçou ao falar do ambiente das lojas de vestuário, *"...mas não existe um espaço para elas*;" ou sobre as alternativas de peças de teatro, *"...tá difícil...é difícil ter uma coisa para ela, porque está bem no meio...muito difícil*." Essas falas evidenciam o aspecto liminar das meninas *tweens*, ressaltando suas características de invisibilidade estrutural e social; elas não são mais crianças, mas também ainda não são adolescentes (TURNER, 1987). Trata-se de um período de extrema ambiguidade, em que suas identidades se encontram em suspenso e não há como se reconhecer em nenhuma das categorias socialmente definidas (CODY, 2012).

Nesse contexto de transição, analisando a perspectiva das mães, culpa, auto cobrança e preocupação com erros e acertos são muito presentes em seus discursos e acentuada no caso das mães que ainda se sentem pressionadas com o equilíbrio entre trabalho e família. Contudo, mesmo que essa seja uma característica intrínseca do ideal de papel materno ocidental e presente em outras etapas da vida da criança, nessa fase de transição intensifica-se em função da falta de apoio e suporte. Da mesma forma que o mercado identifica o espaço concreto da infância e da adolescência e, portanto, fornece mecanismos de suporte, não reconhece os *tweens*, logo os conflitos da maternidade também não existem. Apesar da literatura acadêmica de psicologia ser rica na análise das transições da vida e sugestões das estratégias para lidar com essas mudanças, a transição da infância para a adolescência parece ser extremamente negligenciada (ALLAN; DICK, 1987). Dessa forma, as instituições de ensino surgem como a referência para os problemas, mesmo que o grau de envolvimento da escola não seja um padrão, ou apreciado por todas as mães de maneira uniforme.

As dificuldades das mães vão desde questões práticas como onde comprar roupas adequadas, até como tratar de assunto sensíveis como sexo, problemas nos relacionamentos com as amigas e a própria aceitação de uma maturidade, que para algumas parece precoce demais, enquanto para outras já devia ter sido alcançada como afirma Y: *"...às vezes eu cobro dela uma posição mais madura, eu acho que tá indo um pouco lento, mas o pessoal diz que não, que é assim mesmo, que tá bom...deixa ela curtir...até os 13 e 14 anos tem que curtir, porque hoje as meninas com 13 já estão dando beijo e algumas até transando!*"

Essa percepção paradoxal da maturidade das meninas é consequência da própria extrema heterogeneidade do grupo de *tweens*, como ficou claro no discurso das mães em relação ao comportamento de suas filhas e das amigas das filhas. Corpo e mente não desenvolvem na mesma proporção; desenvolvimento físico não necessariamente é acompanhado de maturidade e vice-versa. Logo, essas diferenças vão fazendo com que as meninas mudem seus relacionamentos e, muitas vezes tenham até conflitos com amigas; percebe-se que esse é um período que a ideia de um grupo grande com vários amigos vai dando espaço para os grupos menores, as melhores amigas, aquelas que têm mais em comum com cada menina. Porém, essa divisão de grupos nem sempre reflete uma prática saudável e aponta uma distinção entre as

meninas, como se fossem criando o seu próprio mecanismo de capital social, em que fazer parte de determinado grupo lhe confere determinado status social perante a todos (BOURDIEU, 1986). E ainda, no seu aspecto mais negativo, alguns desses mecanismos de classificação social já introduzem práticas de segregação, exclusão social e até *bullying*; questões que as mães não esperavam encontrar nessa fase e muitas vezes, nem sabem ao certo como lidar, como fica evidente na fala das mães Ae e Y:

> ...e ela ficou mais triste ainda, porque ficou de fora...e ela foi para o 7º ano e o que eu fiquei preocupada foi que ela ficou meio com as excluídas e a gente não entendia por quê...então eu não esperava isso, eu achei que seria mais fácil...foi com a I, a mais nova (Ae).
>
> ...só que aí as amigas ficaram pressionando que se ela fosse expulsa, a Rl era culpada, porque ela já tinha uma advertência...porque tinha batido em um menino...eu liguei para a coordenação para avisar que a Rl estava pedindo socorro pelo celular e o que eu deveria fazer...eu vou agora pegar ela...mas a coordenação disse que não, iriam conversar com ela (Y).

No entanto, mesmo as dificuldades das mães aparentemente mais mundanas, como achar um tamanho de peça de vestuário apropriado, podem assumir uma importância simbólica maior para a menina *tween*. Essas dificuldades ressaltam a ambiguidade que a menina vivencia e revelam o seu senso de inadequação social (CODY, 2012); assim como a necessidade de identificação com um grupo, ou contexto social para a construção do *self* e identidade (OYSERMAN; ELMORE; SIMTH, 2012). Como fica explícito na fala de M, ao contar a experiência de compra de um vestido de festa, em uma loja de departamentos americana, durante uma viagem com a filha e sua amiga:

> ...só que ela é grandona....a Rl foi para uma sessão infantil. Chegou lá não cabia nada infantil nela, aí eu fui para o adulto e falei filha é o que tem, vai ter que achar alguma coisa aqui... para ela foi um sofrimento, porque os modelos são diferentes. Ela começou a chorar e falou "*mamãe, eu sou grandona, mas eu tenho gosto de criança, eu não queria estar comprando aqui, eu queria estar comprando com a RL*" (M).

Todavia, de forma geral, essas mudanças aparecem de forma mais evidente em torno dos10 anos e o relato das mães reforça como poucos meses podem fazer muita diferença. Essas diferenças envolvem as brincadeiras, interesse por determinados tipos de filmes, músicas, programas, etc... Ainda assim, a dualidade está sempre presente, algumas ainda brincam de boneca, mesmo que sozinhas sem as amigas, até por vergonha, enquanto outras "acham mico", mas também não querem se desfazer das mesmas, ou ainda dormem com o bicho de pelúcia. Podem querer usar maquiagem, roupas das mães; porém, podem se emocionar ao ver o castelo da *Disney*, ainda que já seja a sua terceira viagem, ou assistir desenhos como *Peppa Pig*, que é voltado para crianças em fase de alfabetização. Esses contrastes são marcantes nas imagens coletadas durante as sessões de técnica projetiva ZMET (ver Figuras 1, 2 e 3).

Por exemplo, K destaca o lado criança da filha G ao registrar os ingressos para a peça de teatro infantil Cinderella, G brincando com o cachorro de pelúcia, ou fingindo comer um pirulito gigante, ao mesmo tempo em que está usando roupas da própria mãe; esse lado mais adolescente de G é aparente nas roupas escolhidas para o almoço especial com a mãe, ou para se diferenciar da irmãzinha menor. São imagens que evidenciam o consumo simbólico como um mediador que facilita o processo de transição, a partir de um estilo individual de colagem, as meninas agregam elementos do seu passado, do seu presente e do futuro esperado para estabelecer o seu senso de *self* (Cody, 2012).

Figura 1 – Exemplo ZMET – Imagem Resumo de K



B ressalta em sua colagem a ansiedade e as mudanças de humor da filha, contrastando a felicidade de ganhar o tão sonhado *iphone* e a alegria durante as refeições em família, com a atitude introspectiva de virar a cadeira, quando está aborrecida, ou roer as unhas, ao levar uma bronca. Também chama a atenção para um início de vaidade, ao mesmo tempo em que brinca de bola e faz dobraduras baseadas no seu desenho favorito, *Naruto*. S também registra um pouco da vaidade da filha nas suas imagens, a importância das amigas e a mãe ainda como uma referência marcante de modelo a ser seguido e acrescenta um pouco do lado negativo da tecnologia e as brigas pelo uso exacerbado do celular.

Figura 2 – Exemplo ZMET – Imagem Resumo de B



Figura 3 – Exemplo ZMET – Imagem Resumo de S



Sem dúvida, durante essa transição, alguns traços marcantes parecem ser uniformes, como as mudanças repentinas de humor, classificadas por J e B como "*são os hormônios*", e uma forte tendência à introspecção: "*...se fechar mais, criar o mundinho dela, com as coisas que ela gosta...*", diz K, enquanto S afirma que sua filha *"...só quer ficar no quarto, sozinha, na vida dela...*". Mesmo A que retrata a filha como uma menina alegre e extrovertida, reconhece algumas mudanças: "*...ela agora está menos extrovertida, eu acho. Ela é muito engraçada, mas ela está mais fechada um pouquinho*". E de fato, muitas das mudanças de comportamento e humor características das meninas *tweens* podem ser explicadas pela ação dos hormônios durante a puberdade (BUCHANAN; ECCLES; BECKER, 1992).

De certa forma, o celular, ou até mesmo o *tablet*, aparecem como elementos integrantes desse processo de reclusão em um mundo à parte das mães e das famílias. Apesar do uso extremo do celular (ou *tablet*) não ser uniforme e variar de acordo com as características e personalidade de cada menina, e até com o perfil de cada família, seu uso exacerbado pode ser um problema difícil de lidar. K, por exemplo, diz que o celular é o melhor amigo da filha, mas que ela mesma o detesta; enquanto S vai além e afirma: "*acabaram as relações!...eu vejo a dificuldade de conseguir sentar e conversar...*". Mesmo assim reconhecem a importância e o lado positivo da tecnologia, a própria S diz que foi fundamental para manter a comunicação com a família e amigos de Porto Alegre, sua cidade natal. A tecnologia também está presente na educação e aqui também evidencia as diferenças de gerações; B, por exemplo, relata a discussão com a filha que não queria usar uma agenda de papel, apenas o *tablet*, e ela reconhece que para ela aquilo parecia impossível. Todavia, a tecnologia também parece reforçar os hábitos de gerações anteriores, mas em um novo contexto. O pôster do ídolo na parede é substituído pelo seguimento da sua página na rede, o gosto pela personalização e customização de objetos é mantido pelas dicas de blogueiras, a fofoca ao telefone é feita pelo *whatsapp*. Questões que reforçam as conclusões de pesquisa de Andersen et al. (2007) e corroboram o fato de que talvez as crianças realmente não estejam deixando de brincar mais cedo, apenas estejam brincando de outras formas; da mesma maneira, as meninas *tweens* não parecem estar deixando de praticar as atividades típicas de sua faixa etária das gerações anteriores, só estão fazendo-as com o suporte da plataforma digital.

Outra mudança marcante é a relação com meninos, nessa fase meninas e meninos parecem realmente pertencer a universos completamente distintos; "*todos são chatos*", afirma a filha de Y. Ainda que algumas aparentem ser mais molecas nas suas brincadeiras, e participem mais do universo masculino, também demonstram mudanças, com o surgimento de certa vergonha e alteração de comportamento. R, por exemplo, conta do conflito recente na hora do banho na casa de um amiguinho menino, onde suas filhas frequentam desde bem pequenas.

A vaidade começa a surgir nessa fase, mesmo para as que parecem mais tímidas, ou mais "molecas", as mães percebem uma preocupação com os cabelos, com as roupas, com acessórios de forma geral e até com produtos de um universo mais adulto feminino como cremes de corpo e cabelos. J diz "*A nunca foi ligada em nada, ou de pedir, mas de uns tempos para cá está mais antenada e de falar, mãe olha que roupa bonita...e manda foto do modelo que viu...*".

A marca *Kipling* aparece como um objeto de desejo, principalmente entre as *tweens* mais jovens, até uns 10 anos e a única citada por todas as mães. Y, por exemplo, afirma com orgulho que sua filha deu uma bolsa da marca para a amiga, cuja mãe não tinha dinheiro para comprar e B fala do seu conflito interno em comprar algo tão caro, em comparação com as outras do mercado: *"...mas aí eu fiquei com dó dela não ter essa bonita, porque eu sei que ela queria muito, a gente tinha condições de comprar e, no fundo eu queria que ela tivesse aquela, era um agrado, estamos orgulhosos dela, ela é excelente aluna...*". E K vai mais além ao contar do dilema na hora da compra da lancheira e da discussão de dias com a filha, quando a menina acaba verbalizando "*mãe as minhas amigas têm e eu preciso ter a lancheira da Kipling*"! Aqui fica evidente a influência do grupo nessa fase das meninas e o conflito entre ser diferente e pertencer ao grupo; S exemplifica essa questão ao citar as marcas, artistas e objetos populares entre as *tweens*, que a filha gosta, mas comenta que a mesma reclama quando sente que as amigas copiam o seu estilo: "*mãe, elas me copiaram...*".

Self e identidade são produtos do meio social e, portanto, os indivíduos definem a si mesmos de acordo com suas referências sociais (OYSERMAN; ELMORE; SIMTH, 2012). E, ainda no estágio de desenvolvimento das *tweens*, essa narrativa é construída a partir das comparações sociais (HARTER, 1988); sendo assim a comparação social torna-se um elemento central nas práticas de consumo dessas meninas liminares (CODY, 2012), que se utilizam de símbolos de consumo comuns para garantir o senso de pertencimento ao grupo (BELK, 1988).

Outras marcas são citadas pelas mães como alternativas para compra de vestuário como *Zara* e *Forever 21*, apesar de muitas não se sentirem confortáveis em comprar na seção de adulto: *"...ah é super difícil isso né, porque o 14 não cabe mais nela, ela veste um 16 e aí você não acha, e se vai para um P de adulto não tem nada a ver com ela, que tem 10 anos!"*, B. Algumas marcas de nicho como *Spezzato Teen* e butiques menores de bairro também são citadas. A *Hering* e a *Reener* chegam a ser citadas, a primeira como uma alternativa para as meninas mais básicas, mesmo que seja na seção de adulto, e a segunda por ainda ter alguma numeração até o tamanho 16 anos, mas a localização das lojas parece ser uma questão para o acesso desse público, pelo menos na cidade de São Paulo. No entanto, de forma geral, evidencia-se um *gap* de oferta para esse público; comprovando a invisibilidade das meninas *tweens* no mercado, esquecidas em meio a uma rígida estrutura de segmentação, que apenas considera os extremos que caracterizam sua fase de transição (CODY, 2012). A crença de que o indivíduo exercita sua liberdade através de suas opções de consumo, pode ser considerada uma ilusão, na medida em que o próprio mercado pré-seleciona as alternativas que serão oferecidas aos indivíduos, ou dita as regras do que deve ser escolhido (WATTANASUWAN, 2005). Todavia, ainda assim existem opções para aqueles que pertencem aos segmentos reconhecidos pelo mercado, o que não parece ser o caso das meninas *tweens*.

5. Considerações Finais

Ao contrário do que acontecia nas civilizações antigas, na civilização moderna ocidental, não há nenhum ritual de passagem concreto para os jovens adolescentes; mesmo que ainda se pratique algumas cerimônias formais de cunho religioso e/ou festivo, como o Bat Mitzvah (meninas judias que fazem 12 anos), a confirmação do batismo, ou graduação, não existem rituais de iniciação concretos que apoiem esses pré-adolescentes, ou tweens, no período de transformação (ALLAN; DICK, 1987). E como os resultados da pesquisa evidenciaram, não só as meninas tweens encontram-se em um estágio liminar de ambiguidade e invisibilidade social (TURNER, 1987), mas também suas mães são carentes de mecanismos de apoio para lidar com essas mudanças de forma saudável para si mesmas e para o desenvolvimento de suas filhas. Portanto, sob o aspecto social, talvez a conclusão mais relevante desse estudo seja a necessidade de criação de estruturas formais de apoio às crianças e às famílias, durante esse período de transição, para se garantir um desenvolvimento saudável e um início de adolescência sem traumas. Allan e Dick (1987), inclusive, propõem um programa curricular amplo, que deveria ser implementado por educadores e instituições de ensino formais para contribuir com o *empoderamento* social dessas crianças, ajudando-as a lidar com as novas responsabilidades e exigências da adolescência.

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa reforçou a falta de ofertas para o segmento *tween*, em diversos setores de mercado, como vestuário, lazer e até mesmo educação. Além da oferta e criação de espaços de consumo adequados para essa fase, como uma linguagem que permita à menina transitar por esse universo que mantém elementos da infância, mas que já traz aspectos da adolescência, é importante que as necessidades da mãe de apoio e intensificação dos laços com suas filhas seja considerado. Nessa fase as mães ainda são uma referência importante para as meninas, mas fica evidente um início de distanciamento, ou pelo menos uma influência decrescente e nem sempre as mães conseguem identificar as reais necessidades de suas filhas, ou ajudarem-nas a lidar com seus próprios desafios. O consumo que poderia exercer um papel de facilitador da transição da infância para a adolescência, minimizando os conflitos da ambiguidade de identidade da menina *tween*, tem seu papel limitado, em função da falta de opções apropriadas disponíveis no mercado.

Agora, em uma próxima fase da pesquisa é fundamental identificar como as próprias meninas se sentem em relação aos conflitos da idade e às ofertas disponíveis; aprofundando os desafios de como lidar com os novos grupos sociais e o papel do consumo simbólico nesse período de transição e formação de sua identidade adolescente. Ressalta-se também a importância de uma investigação com meninas e mães pertencentes à baixa renda, que provavelmente apresentarão algumas necessidades e preocupações diferentes, em função do seu contexto social.

Referências

ACUFF, Daniel; REIHER, Robert H. **What kids buy: The psychology of marketing to kids**. Nova York: The Free Press, 1997.

ALLAN, John; DYCK, Pat. Transition from childhood to adolescence: Developmental curriculum. In: MAHDI, Louise Carus; FOSTER, Steven; LITTLE Meredith (Ed.). **Betwixt and between: Patterns of masculine and feminine initiation**, Open Court Publishing Company, 1987, p. 23-43.

ANDERSEN, Lars P. et al. Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 6, p. 340-350, 2007.

_____. The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong. **Young Consumers**, v. 9, n. 3, p. 189-200, 2008.

BAUMEISTER, Roy F. Self-concept, Self-esteem, and identity". In: DERLEGA, Valerian J. et al. (Org.). **Personality: Contemporary theory and research**. Belmont: Wadsworth Publishing, 2004. p. 246-280.

BELK, Russell. 'Possessions and the extended self". **Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

_____; FISCHER, Eileen; KOZINETS, Robert V. **Qualitative consumer and marketing research**. Sage, 2012.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Nova York: Greenwood Publishing Group, 1986, p. 241-258.

BUCHANAN, Christy M.; ECCLES, Jacquelynne S.; BECKER, Jill B. Are adolescents the victims of raging hormones? Evidence for activational effects of hormones on moods and behavior at adolescence. **Psychological bulletin**, v. 111, n. 1, p. 62, 1992.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2006.

CHAPLIN, Lan Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 480-493, dez. 2007.

CODY, Kevina; LAWLOR, Katrina; MCCLAREN, Pauline. No Longer, But Not Yet: Tweens and the Mediating of Liminal Selves through Metaconsumption. **Advances in Consumer Research**, v. 38, 2010.

_____. "BeTween two worlds": critically exploring marketing segmentation and liminal consumers. **Young Consumers**, v. 13, n. 3, p. 284-302, 2012.

_____. 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 41-65, 2012.

COOK, Daniel Thomas; KAISER, Susan B. Betwixt and be Tween Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 203-227, 2004.

HARTER, Susan. Developmental processes in the construction of the self. In: CHRISTOPHERSON, V. A.; YAWKEY, T. D.; JOHNSON, J. E. (Ed.). **Integrative processes and socialization: Early to middle childhood**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988, p. 45-78.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Características da população**. Brasil – 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_xls.shtm>. Acesso em: 20 out.2015.

JAMES, W. (1890). **The Principles of Psychology**. Chicago: Encyclopedia Britannica, Inc., 1952. p. 188-260.

KHOO-LATTIMORE, Catheryn; PRIDEAUX, Bruce. ZMET: A psychological approach to understanding unsustainable tourism mobility. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 7, p. 1036-1048, 2013.

KURNIT, Paul. KGOY reconsidered: kids just want to be kids. **Young Consumers**, v. 5, n. 2, p. 29-33, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Self-concept and product choice: An integrated perspective. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 1, p. 1-28, 1988.

_____. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARSH, Herbert W. A multidimensional, hierarchical model of self-concept: Theoretical and empirical justification. **Educational Psychology Review**, v. 2, n. 2, p. 77-172, 1990.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCNEAL, James U. Planning priorities for marketing to children. **Journal of Business Strategy**, v. 12, n. 3, p. 12-15, 1991.

OYSERMAN, Daphna; ELMORE, Kristen; SMITH, George. Self, self-concept, and identity. In: Leary, Mark R.; Tangney, June P. (Org.). **Handbook of self and identity**. Nova York: The Guilford Press, 2012. p. 69-104.

PRINCE, Diane; MARTIN, Nora. The tween consumer marketing model: significant variables and recommended research hypotheses. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 2, p. 31, 2012.

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

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v.9, n. 3, p. 287-300, dez. 1982.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TURNER, Victor W. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura. Petropólis**: Vozes, 1974.

_____. Betwixt and between: The liminal period in rites of passage. In: MAHDI, Louise Carus; FOSTER, Steven; LITTLE Meredith (Ed.). **Betwixt and between: Patterns of masculine and feminine initiation**, Open Court Publishing Company, 1987, p. 3-19.

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

VELLUTO, Luciele. **Isto é Dinheiro**, 28 jan. 2015. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150128/pequenos-estao-moda/226739.shtml>. Acesso em 20 out. 2015.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 179-184, 2005.