



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA-UEPB**  
**CAMPUS I - CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB.JORNALISMO) – DECOM**

**SAMARA RENATA MACIEL SILVA**

**INOCÊNCIA PERDIDA: LILICA RIPILICA E O ESTÍMULO A ADULTIZAÇÃO E  
EROTIZAÇÃO INFANTIL**

**CAMPINA GRANDE- PB**

**2017**

SAMARA RENATA MACIEL SILVA

**INOCÊNCIA PERDIDA: LILICA RIPILICA E O ESTÍMULO A ADULTIZAÇÃO E  
EROTIZAÇÃO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do Título do Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

CAMPINA GRANDE- PB

2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586i Silva, Samara Renata Maciel  
Inocência perdida [manuscrito] : lilica ripilica e o estímulo a  
adultização e erotização infantil / Samara Renata Maciel Silva. -  
2017.  
60 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra,  
Departamento de Comunicação Social".

1. Consumo. 2. Publicidade infantil. 3. Adultização. 4.  
Erotização. 5. Lilica Ripilica. I. Título.

21. ed. CDD 306.745

SAMARA RENATA MACIEL SILVA

**INOCÊNCIA PERDIDA: LILICA RIPILICA E O ESTÍMULO A ADULTIZAÇÃO  
E EROTIZAÇÃO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do Título do Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 11 / 08 / 2017

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesea Guedes Bezerra  
Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos  
Prof. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Raul Augusto Ramalho de Mello  
Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, por me conceder vitórias e aprendizado no dia a dia e por guiar meus passos em todos os momentos da minha vida, Ele é o maior Mestre que alguém pode ter.

Aos meus familiares, em especial, à minha mãe Silvana, e a minha irmã Sarah, pelo apoio e pela ajuda que me deram no decorrer da minha vida acadêmica. Aos amigos, Dayara, Nilmara, Pedro e Lucas, que durante o período de Universidade me ajudaram de forma direta ou indireta, assim como também à Thaíse Ariadne e a Elthon Ribeiro, por terem me dado suporte textual na produção desta Monografia. Esta vitória também pertence a vocês.

Às mães das crianças que permitiram que eu entrevistasse suas filhas, e claro, às cinco crianças que permitiram que eu adentrasse em suas intimidades, me permitindo assim, ter êxito na conclusão da minha pesquisa; agradecimento também a lojista, que permitiu que eu a entrevistasse e mostrasse seu ambiente de trabalho.

A minha orientadora Ada Guedes, pela ajuda, paciência e suporte didático para a produção da minha Monografia.

Aos professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, que foram muito importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste TCC.

Aos colegas de classe pelos momentos de descontração, às vezes, momentos tensos, de raiva, mas que sem dúvida, foram momentos de felicidade.

A fluidez da existência contemporânea, é precificação generalizada da vida social e a destruição criativa própria do capitalismo suscitam uma condição humana na qual predominam o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda constante do eterno recomeço.

Zygmunt Bauman

# INOCÊNCIA PERDIDA: LILICA RIPILICA E O ESTÍMULO A ADULTIZAÇÃO E EROTIZAÇÃO INFANTIL

Samara Renata Maciel Silva <sup>1</sup>

Ada Kesea Guedes Bezerra <sup>2</sup>

## RESUMO

Esta Monografia tem como objetivo debater a publicidade infantil e as conseqüentes peculiaridades dos hábitos de consumo da criança na sociedade atual, destacando, sobretudo, os fenômenos da adultização e erotização precoce. O debate se faz relevante pois tal premissa tem se constituído objeto de estudo de áreas como psicologia, antropologia, sociologia, comunicação e direito. Como material empírico, foram analisadas peças publicitárias da Lilica Ripilica, de veiculação em *outdoors* e no site da marca, seguida por uma pesquisa de campo, que buscou obter informações a cerca da influência dessas mensagens e estereótipos no comportamento de crianças entre quatro e onze anos. Abalisaram este estudo, os pressupostos teóricos de autores como Postman (1999), Linn (2006), Sirota (2001), Sant'Ana (2013), dentre outros. Como resultado foi possível apreender a influencia dos estilos e comportamentos insejados nas campanhas da marca em atitudes de consumo das crianças entrevistadas.

**Palavras- chaves:** Consumo. Publicidade Infantil. Adultização. Erotização. Lilica Ripilica.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: samara-renata2012@hotmail.com

<sup>2</sup> Jornalista e Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Professora do Departamento de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da UEPB. E-mail: ada.guedes@gmail.com

## **ABSTRACT**

This monograph have to finalid debating about Children's advertising and the consequent peculiarities of the habits of consumption of the child in the current society, highlighting, above all, the phenomena of adultization and early erotization. The debate became relevant because this premise has become an object of study in areas such as psychology, anthropology, sociology, communication and law. As empirical material, advertising pieces were analyzed from Lilica Ripilica, on the billboards and on the brand site, followed by field research, which sought to obtain information about the influence of these messages and stereotypes on the behavior of children between four and eleven years. This study was based on the theoretical assumptions of authors such as Postman (1999), 1999), Linn (2006), Sirota (2001), Sant´Ana (2013), dentre outros.

**Keywords:** Consumption. Children's Advertising. Adultization. Erotization. Lilica Ripilica.



## Lista de Ilustrações

Figura1 Outdoor Use e Lambuze .....	29
Figura 2 Coleção Primavera de Lilica Ripilica .....	30
Figura 3 Coleção: O detalhe que faltava .....	31
Figura 4 Imagem da entrevistada M. L..C. ....	33
Figura 5 Imagem da entrevistada M. Y.C.L .....	34
Figura 6 Imagem da entrevistada T.C.L. ....	36
Figura 7 Imagem da entrevistada L.A.S .....	37
Figura 8 Imagem da entrevistada M. F.A.B. ....	38
Figura 9: Coala que representa a Lilica Ripilica:.....	39

## Lista de Documentos

Documento 1- Entrevista com a LOJISTA .....	45
Documento 2- Entrevista com L.A.S. ....	47
Documento 3- Entrevista com M.F.A.B. ....	49
Documento 4- Entrevista com T.C.L. ....	52
Documento 5- Entrevista com M.Y.C.L. ....	54
Documento 6- Entrevista com M.L.C.L. ....	56

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I APONTAMENTO SOBRE INFÂNCIA, ADULTIZAÇÃO E EROTIZAÇÃO INFANTIL .....</b>	<b>12</b>
1.1 A infância como construção social	
1.2 Da adultização à erotização infantil – Fenômeno e preocupação social.....	14
<b>CAPÍTULO II PUBLICIDADE E INFÂNCIA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Publicidade – Definições e Abrangência	
2.2 Definindo marca e submarca.....	21
2.3 Publicidade Infantil.....	23
<b>CAPÍTULO III A PUBLICIDADE INFANTIL COMO PROMOTORA DA ADULTIZAÇÃO E EROTIZAÇÃO – UMA ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORAS DA LILICA RIPILICA.....</b>	<b>26</b>
3.1 A submarca Lilica Ripilica	
3.2 Analisando a natureza dos anúncios .....	28
3.3 O perfil das consumidoras .....	32
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>AENXOS.....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

Infância não é simplesmente um período cronológico da vida do sujeito, trata-se de uma etapa da vida marcada por códigos culturais e sociais que mudam ao longo do tempo e conforme cada sociedade. Influenciam na construção desses códigos, diversos fenômenos, dentre eles mensagens e representações disseminadas através dos meios de comunicação de massa.

A publicidade acaba atuando como um desses agentes influenciadores, que, a partir dos seus anúncios, instiga o consumismo, o narcisismo e o modo de vida dos consumidores. A partir dessa afirmação, constata-se que a agência é o idealizador principal dos elementos comerciais e para concretizar as ações de venda, se utiliza o poder do texto publicitário, o poder da persuasão.

Este trabalho tem como objetivo geral mostrar que estamos passando por uma reversão, um retorno a noção do mini adulto, presente contudo, em outro contexto histórico. É uma preocupação o rompimento da barreira entre infância e idade adulta e tal debate se faz recorrente porque as consequências são evidentes. Como objetivo específico ofoco foi perceber se e de que modo as imagens e comportamentos espelhados nos anúncios da submarca em questão são apropriados e seguidos pelas crianças entrevistadas para este estudo.

Identificar tanto nas peças publicitárias como no comportamento das consumidoras proporciona a observação crítica de como a sociedade atual está a mercê da lógica do consumo, independente dos nichos ou segmentos forjados para sua sustentação.

Como objeto de comparação temos *outdoors* da submarca Lilica Ripilica, nos quais meninas aparecem caracterizadas como mini adultas, e mais do que isso, adotando postura erótica e/ou adultizada. No que se refere a recepção desse conteúdo, consideramos as fotos de cinco crianças consumidoras dessa submarca de roupas, que como apresentado acima, adotam no seu dia a dia, postura de meninas mulheres. A análise foi realizada a partir de entrevistas e fotos e na ocasião, ficou explícito, através dos diálogos e na observação feita do comportamento de cada uma, que, elas se sentem bem e mesmo realizadas ao usarem roupas da Lilica Ripilica.

Autores como Postman (1999) e Valois (20013), asseguram que o fator influência é determinante para que haja convencimento por parte dos pais. Trata-se

assim, de uma manipulação hierárquica, tanto por parte das crianças, quanto por parte dos anunciantes.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que tem viéses qualitativos. Conforme Demo (1981) e Minayo (1992), pesquisa qualitativa pode ser entendida como um processo que visa a compreensão, a interpretação e a explicação de um conjunto de acontecimentos, dialeticamente conflitivos dos indivíduos. Entretanto, como Denzin Lincoln (2006) adverte, “a construção de uma definição da pesquisa qualitativa deve levar em conta o complexo campo histórico onde ela se originou e se desenvolveu, uma vez que adquiriu, ao longo desse tempo, diferentes significados.”

A monografia apresenta a seguinte composição:

No primeiro capítulo se aborda a noção de infância como constructo social, bem como a concepção teórica sobre os processos de adultização e erotização infantil. O segundo capítulo aborda características da publicidade, como missão e aspectos do texto publicitário, órgãos reguladores e sua forma de atuação, e publicidade infantil como segmento deste campo. Já o terceiro capítulo contempla a análise dos anúncios selecionados e do material coletado em pesquisa de campo que consta dos depoimentos de pais e crianças entrevistados.

Espera-se com este estudo, de caráter inicial, contribuir com as demais e vastas pesquisas da área, com uma visão crítica do que é exposto às crianças na atualidade, além de elucidar o malefício desse processo de adultização e erotização infantil.

## **CAPITULO 1 – APONTAMENTOS SOBRE INFÂNCIA, ADULTIZAÇÃO E EROTIZAÇÃO DA CRIANÇA**

### **1.1 A infância como construção social**

Com origem na palavra latina *infantia*, entende-se infância como o “período do desenvolvimento do ser humano, que vai do nascimento ao início da adolescência”. De forma mais aprofundada, podemos entender o que significa infância a partir do conceito do historiador francês Phillippe Ariès que analisou períodos distintos da história, o primeiro, a Idade Média; o segundo que vai do século XV ao XVII; e o terceiro, a partir do século XVIII. Para ele, até o século XII o indivíduo vive como ser de uma única faixa etária: adulta. Não havia distinção entre os hábitos dos adultos e das crianças, ou seja, todos falavam, vestiam e agiam como pessoas da mesma idade. Sobre os séculos XVI e XVII o autor notou uma significativa mudança, e cita como uma das primeiras, a separação que a sociedade fez, por idade, das pessoas que deviam frequentar a sala de aula. Por fim, no terceiro período, ele apresenta a criança como ocupante de um espaço próprio, com direitos e deveres distintos dos adultos. A partir daí, somente depois do século XVIII surge o que o autor chamou de sentimento de infância.

Assim como Ariès (1973), autores como De Mause (1991), Mary Del Priore (2004), dentre outros, se debruçaram a traçar uma historiografia da infância e do que Ariès denominou de sentimento da infância. Surge então, um conjunto de perspectiva conceitual, ou construção social da infância e da criança enquanto sujeito.

Essa construção social da infância se constitui a partir do reconhecimento de comportamentos, valores, direitos e expectativas de conduta para ela, quando ocorre uma fundação de um estatuto para essa faixa etária. Trata-se de um processo semelhante ao da invenção da adolescência no fim do século XIX (CONSARO, 2003).

O ambiente escolar, foi por vezes o espaço primordial para tal concepção, o que Consaro (2003) descreveu como desenvolvimento de uma pedagogia para as crianças, mas na atualidade, esses espaços formadores e influenciadores perpassam outros ambientes e sujeitos.

É inevitável não fazermos comparações sobre a mudança de comportamento das crianças que se contempla atualmente. Antes, os costumes e valores que deveriam ser seguidos eram repassados por seus responsáveis. Atualmente, o ambiente social visto como exemplo para as crianças é outro. O acesso a informação chega mais rápido e de maneiras diferentes, seja através de jornais, revistas, livros ou programas de TV direcionados a esse tipo de público. Essa avalanche de informações ocasiona o amadurecimento mais rápido das crianças.

Tal fato, se dá sobretudo, pela separação e segmentação dos espaços de vivências que se firmaram na contemporaneidade. Aos adultos cabem os escritórios, empresas, espaços de trabalho em geral; aos adolescentes cabem frequentar, escolas, cursos, clubes e espaços de lazer próprios para seu gosto, e às crianças ficou delegado a sala de aula, os espaços de lazer e a casa da família conforme a rotina do núcleo familiar. Ora, quando os demais membros encontram-se ocupados com trabalho e afazeres, as crianças ocupam-se com consumo de produtos, bens, mensagens e objetos que forjam seu comportamento, seus gostos e modo de pensar. Um desses espaços é marcado pelos conteúdos midiáticos. Por interferência da mídia, as crianças conhecem um mundo simbólico que provoca tanto a mudança de comportamento quanto do estilo de vida. A banalização do termo infância se apresenta na nossa realidade, inclusive através de anúncios e propagandas, mostrando que elas estão cada vez mais se tornando “adultizadas”.

Se a infância é um conceito cultural além de biológico, como mencionara Ariès (1978), é compreensível que os valores e comportamentos sejam alterados, modificados ao longo do tempo a partir do que é compartilhado pelos sujeitos. Desta forma, é possível afirmar que vivenciamos agora uma diminuição do período da infância ou ainda um retorno a ideia da não separação de determinados valores e comportamentos para crianças e adultos.

Aliados a proliferação dos meios de comunicação, os valores alterados pela influência adulta, criam uma sociedade de produtos, estabelecendo uma pressão coercitiva sobre os membros, já a partir da infância, se estendendo por toda a vida adulta. Como alertara Buman “as batalhas travadas em torno da cultura de consumo infantil não são menos que batalhas sobre a natureza da pessoa e do escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio.” Assim, cria-se a ideia de que, logo cedo as pessoas devem tratar o consumismo com vocação, como processo naturalizado do cotidiano.

## 1.2 Da adultização à erotização infantil – Fenômeno e preocupação social

Falar sobre adultização tem se tornado cada vez mais comum, o termo se constitui hoje, objeto de estudo de áreas como psicologia, comunicação, sociologia, educação, direito. Para Postman (1999, p.113) trata-se de nomenclatura usada para definir o “adulto criança”. Para o autor “a infância é um artefato social, não uma necessidade biológica”. (POSTMAN, 1999, p. 157). Entende-se, portanto, que a transformação é produto do meio no qual a criança está inserida.

O que se constata é que, estamos passando por uma reversão, um retorno a noção do mini adulto, presente contudo, em outro contexto histórico. É uma preocupação o rompimento da barreira entre infância e idade adulta e tal debate se faz recorrente porque as consequências são evidentes. Não se defende aqui que nunca antes aconteceu, mas sim que se trata de uma preocupação central de nosso tempo. Tanto que há uma busca pela solidificação da sociologia da infância desde a década de 80.<sup>3</sup> (SIROTA, 2001).

A realidade incumbida atualmente as crianças é complexa, tendo em vista que o mundo adulto se apresenta como certo para elas. Isso faz com que, inevitavelmente, elas imitem entre outras, a atividade criminal. Tal comportamento é visto como agressão à ordem social infantil, em que na maioria das vezes, elas são apresentadas como vítimas. O Instituto ALANA<sup>4</sup> tenta, entre outras medidas, diminuir o bombardeio de anúncios publicitários e junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, estabelecer regras<sup>5</sup> para garantir que os direitos da criança sejam validados, estabelecendo que criança é sinônimo de inocência, portanto, seres influenciáveis e que merecem atenção maior perante as transformações em curso.

Além de tendências e estímulo às atividades criminais, outros comportamentos suscitam preocupação, como a erotização. Para discutir sobre esse

---

<sup>3</sup> A Sociologia da Infância foi criada na década de 30 do século passado e tem como finalidade elaborar o conceito de que crianças são atores sociais perfeitos. Tem como representante Marcel Mauss, responsável pelo surgimento da Sociologia da Infância no seio das Ciências Sociais.

<sup>4</sup> Trata-se de uma instituição criada em 1994, em São Paulo. Desenvolve atividades educacionais, culturais e de defesa dos direitos das crianças. Seu núcleo se divide em Alanapar, responsável pelas parcerias feitas entre o Instituto Alana e o mercado de negócios sociais, e Alana Foundation, grupo de pesquisas que busca inovações terapêuticas para portadores de Síndrome de Down.

<sup>5</sup> Ver em: <http://www.conar.org.br/>



fato, se faz importante, antes definir e entender o que significa o termo erótico. É comum confundir erotização com pornografia e é preciso dizer que há grande diferença. Entende-se que pornográfico deriva do termo *porné*, que surgiu na Grécia Antiga, na época do Renascimento<sup>6</sup> e designa prostituta. O derivado pornografia, foi construído no início do século XIX e progressivamente, a massificação do termo veio designar qualquer representação de coisas obscenas (palavrões, atitudes insinuantes, etc.). Nota-se também que, desde a antiguidade, a grafia da palavra pornografia varia entre escrita e pintura.

O francês Dominique Maingueneau (2007, p. 18) ressalta que “a pornografia ganha destaque pelas transformações que sofreu, principalmente com o desenvolvimento das novas tecnologias e pelo aumento da presença feminina no universo totalmente masculino”. A pornografia é então, voltada para o lado sexual, animalesco do ser humano, e, segundo o discurso atópico de Bertrand, “representa, ou evoca claramente, um aspecto da natureza, ou da atividade sexual de um ou de vários seres humanos. Seu efeito principal (talvez único) é estimular a libido do usuário, seja qual for a intenção do criador”. (BERTRAND; CARVAIS, 2001, p. 31).

Mas, percebe-se que, geralmente tal prática ou acesso a conteúdos dessa natureza é destinado a espaços de sociabilidade restritos ou a momentos muito íntimos.

Já o erotismo é característico e avoca a sensualidade, estimula o desejo do corpo e se caracteriza pelo fato de não ser necessariamente sexual, assim, se contrapõe ao desejo carnal suscitado pela pornografia. A erotização é o desejo mascarado, a representação da sexualidade dentro dos limites. Cria-se uma fantasia, em que a tensão entre “o nu e o vestido, a sedução e a satisfação do desejo na contemplação, as preliminares do ato” são o foco (FOLSCHEID, 1997, p.373). Deste modo, é possível afirmar que o erotismo tem limites e se diferencia da pornografia, dentre outras questões, por reprimir os impulsos incontrolados, ele exalta a imaginação, o desejo pelo corpo ou a incitação ao desejo, mas não se efetiva em revelações e práticas além da insinuação.

Destacar ou identificar o que é erótico pode ser difícil, pois aparece por vezes, de forma sutil. Por isso mesmo o erotismo está ganhando espaço atualmente, em campanhas publicitárias voltadas às crianças. O mercado, acompanhando e ao

---

6 O Renascimento foi o primeiro grande movimento artístico, científico, literário e filosófico da modernidade. Sugeriu uma mudança da posição a ser ocupada pelo homem no mundo.

mesmo tempo forjando a evolução precoce das crianças, tem produzido conceitos para suas peças publicitárias para acompanhar essa revolução. Apela-se para a escrita erótica, que é voltada para a poesia, dando destaque a materialidade e ao prazer de observar o belo. Diferente da pornografia, o desejo erótico não ultrapassa o limite do olhar, do desejo, da insinuação, mas, se mostra perigoso, já que o desejo está ligado ao sexual.

A erotização da criança através da imagem, se oficializa, dentre outros elementos, por meio da roupa. Quando a mulher passa a se cobrar em relação ao corpo e ao que está vestindo, ela passa a se inserir no padrões globais estabelecidos. Ela passa a ser persuadida pelos códigos e elementos presentes em uma rede simbólica do consumo marcada pela erotização da mulher. Tal processo se apresenta no ato de querer valorizar, através de produtos ou objetos, o corpo. Neste conjunto de preferências, certamente as roupas e acessórios vão se tornar objetos que reforçam essa erotização. Como ressalta Duarte (2009, p.39) “a erotização precoce se dá pela política do consumo.”<sup>7</sup>

Atualmente, com a necessidade de lucro, as empresas estão apostando novamente na ideia de tornar a criança em adulto. Casos polêmicos, infelizmente, vêm mostrar que nem sempre essa prática de estímulo precoce ao crescimento é algo benéfico para a formação da criança. Com a mudança de estilo e comportamento, a criança tende a modificar seus assuntos e sua forma de agir perante as pessoas. Para a Senadora Patrícia Saboya, “a grande preocupação deve ser não deixar que crianças sejam expostas tão precocemente à estímulos relacionados à erotização.”<sup>8</sup> Deve-se portanto, estabelecer uma mudança cultural, em relação a como o país e a sociedade enxergam as crianças.

---

<sup>7</sup> Albertina Duarte é médica pediátrica e concedeu entrevista para o Instituto Alana em 2009, órgão que fomentou a edição do livro “Criança e Consumo – Entrevistas”.

<sup>8</sup> Patrícia Saboya concedeu entrevista para o Instituto Alana em 2009, órgão que fomentou a edição do livro “Criança e Consumo – Entrevistas”.

## CAPÍTULO 2 - PUBLICIDADE E INFÂNCIA

### 2.1 Publicidade – Definições e Abrangência

Entendida como forma de comunicação comercial com fins lucrativos, a publicidade torna público, através de veículos de comunicação, produtos e serviços favorecendo não apenas a venda, mas buscando por vezes, fidelização do consumidor à marcas e empresas. É o ato de divulgar, de modo comercial, conceitos e ideias, incentivando o consumo. Segundo Rocha (1990, p. 13) “a publicidade é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial, situando-o na sua última plataforma - uma espécie de altar de sacrifício, de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo.” Já para Sant’Anna (2007, p.22), a publicidade motiva os clientes através das informações e pode despertar “a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto”. Assim, a ideia principal é convencer mais que informar e proporcionar comercialização e vendas.

Nesse processo atuam três elementos: o anunciante, o veículo de comunicação e a agência. Segundo Dias (2010), estes agentes publicitários atuam da seguinte forma:

O anunciante é o fornecedor, a empresa interessada em promover a venda de seu produto ou serviço. É o primeiro agente do processo de publicidade e o principal responsável pela sua realização. A agência de publicidade é a empresa ou pessoa responsável em planejar, criar e distribuir a publicidade daqueles que a contratam. O veículo é o meio de comunicação que leva a mensagem publicitária aos consumidores (DIAS, 2010, p.25).

A partir dessa afirmação, constata-se que a agência é o idealizador principal dos elementos comerciais e para concretizar as ações de venda, a publicidade utiliza o poder do seu texto, abusando inclusive, dos termos imperativos, para impetrar de maneira simbólica na cabeça das pessoas, uma falsa ideia de necessidade. Em sua premissa comercial, perpassando diversos formatos, canais de comunicação, e através de texto persuasivo busca modelar os sentidos e as atitudes dos sujeitos. Como destaca Praktanis e Aronson (1994, p.23) “parece que não há nenhum lugar que esteja livre da publicidade.

Caso não apresentasse uma ideia de possibilidade real do ter, a publicidade não teria tanto poder de influência, mas o que se percebe é que a hegemonia publicitária representa o modo de concepção de vida que é a do ser e a do estar, a do ter e a do representar. Isso, atrelado ao simbolismo, representa o modo de vida do século XXI, no qual as pessoas o iniciam como cidadãos e permeiam como consumidores influenciados.

Apesar dos termos publicidade e propaganda serem por vezes utilizados de forma indistinta, vale destacar a diferença entre eles. O termo propaganda deriva do latim *propagare*, significa reproduzir e está relacionada à difusão de ideias, a origem dessa prática ocorre com as missões da igreja católica pelo mundo fazendo frente a Reforma Protestante. Vale lembrar ainda que a palavra foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda. Ou seja, a noção de propaganda está atrelada a ideia de convencimento, propagação de valores, crenças, ideias e não está necessariamente ancorada em objetivos comerciais.

De todo modo, o publicitário Armando Sant'Anna em sua obra *Propaganda: Teoria, técnica e prática*, esclarece:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 1995, p. 75).

Santos (2005, p. 14) destaca que “a comunicação publicitária deixa de se concentrar na dimensão funcional do produto, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a sua vertente simbólica”. A ideia de operar distinção entre marcas através de simbolismo surgiu nos anos 50, com o intuito de atribuir a cada marca, características próprias. Para Ruão (2003, p.180) “o simbolismo é o núcleo de valor acrescentado para a oferta, traduzindo a sua verdadeira unicidade”.

A simbologia surge como forma eficaz de desigualar objetos que são fisicamente semelhantes.

Existem dois vectores que envolvem um misto de funcionalidade e representatividade: uma componente intrínseca, que se esgota na própria mercadoria e que é igualmente funcional e a outra,

construída, proporcionada pela marca e que se apresenta como simbólica, impalpável e abstracta (SANTOS, 2005, p.15).

O conjunto de elementos de que a publicidade se utiliza são os símbolos, apresentados por desenhos, siglas e nomenclaturas, músicas e fotografias, dentre outros, usados principalmente para criar um ambiente de interação simbólica entre o anunciante e o consumidor. Representados por marcas, os produtos buscam espaço no mercado comercial por meio do simbolismo, se apresentado, entre outros, por seu aspecto físico e conexão psíquica com a mente do consumidor. Identificada por Aristóteles, em *A arte da Retórica*<sup>9</sup>, “a persuasão é a estratégia da publicidade, usada para estimular necessidades e provocar desejo de consumo”. (ARISTÓTELES, 1991, p. 43). O texto publicitário tem o desafio de transformar produtos e serviços, através de palavras e imagens em informação, sensação e muitas vezes, em ideia que deve ser seguida.

O texto deve apresentar uma estrutura circular, ou seja, que inicie e termine no mesmo tema, partindo da ideia de que já se firmou uma intimidade com o receptor da mensagem. Se faz necessário falar na língua do consumidor, usando adjetivos para externar suas emoções, tentar evidenciar o produto como o cliente alvo poderá ver ou se encher com ele, fazer uma possível reflexão sobre a ideologia usada. Outro ponto crucial na etapa de produção do texto publicitário é a assinatura do anunciante. Para Figueiredo (2011, p. 43) esta “é, também, parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título; é a identificação do anunciante, seja por nome fantasia ou por sua logomarca e Logotipo”.

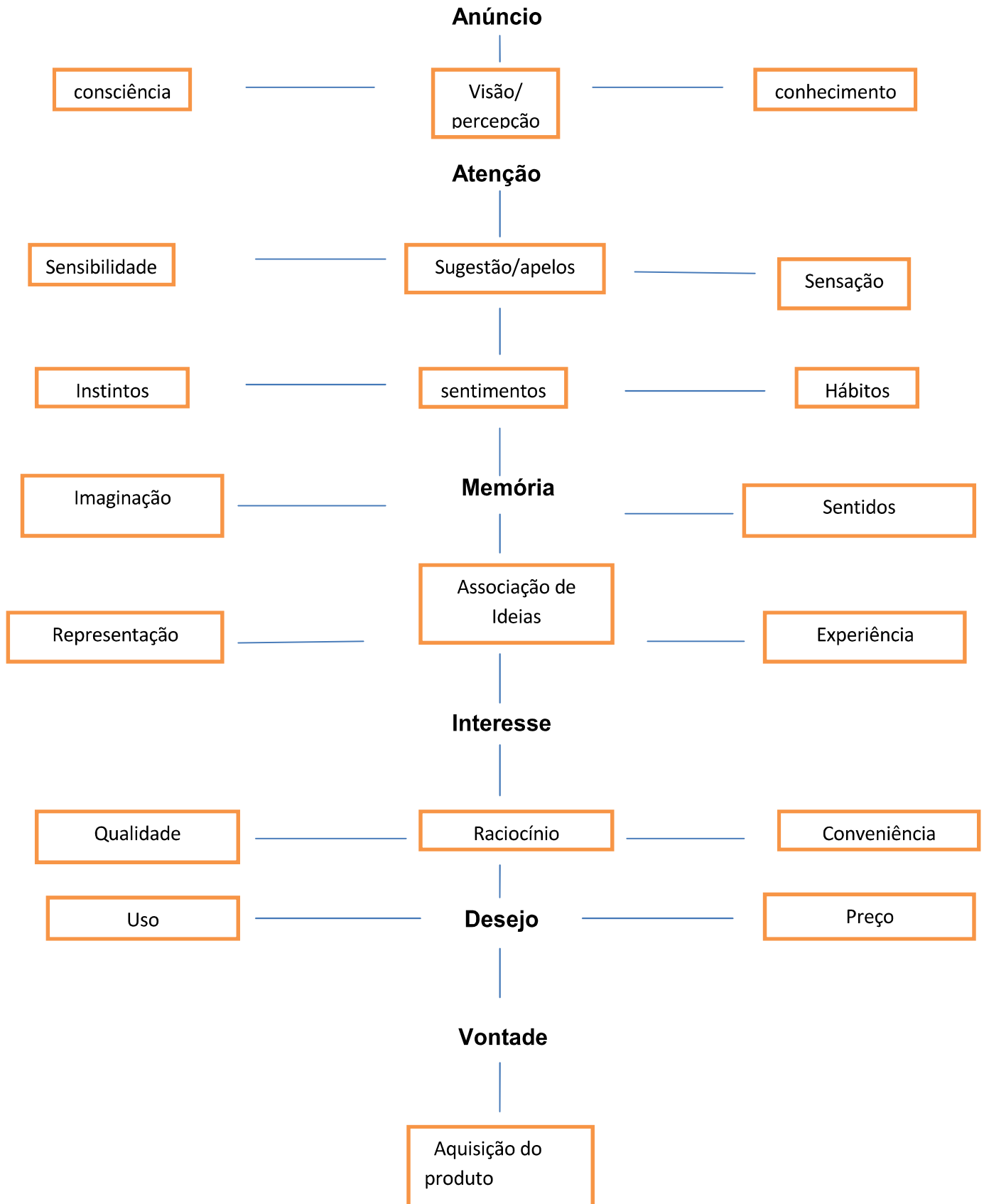
Esse modo de pensar, ou seja, comprar um produto porque pertence à determinada marca reconhecida no mercado, se explica através da psicologia da publicidade, que segundo Sant’Anna, (2013 p. 77-79):

Diz respeito às motivações das compras, a atenção, apresentada como capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; à vontade ou ato voluntário, que é aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir. É a capacidade do indivíduo agir segundo suas preferências.

---

<sup>9</sup> Arte da Retórica: Aristotle. On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse, trans. George A. Kennedy. [New York: Oxford UP, (1991)

Para explicitar melhor como a aquisição do produto é feita, o quadro a seguir, proposto pelo autor mostra como alguns conceitos de psicologia são essenciais para uma boa campanha publicitária:



A principal maneira de levar uma pessoa ao ato da compra é estimular o desejo. Os produtos são avaliados por aquilo que representam ou pela satisfação que conferem. Mas para que alguém compre um produto, sua mente tem que estimular os estados de necessidade e o desejo de satisfazer essa necessidade, assim como sugere Santa'Anna (2013, p. 80),

Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. É preciso que a mente desenvolva os estados de conhecimento do objeto que pode satisfazê-la; o desejo de satisfazê-la; e a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo.

Assim, é preciso mensurar os dados que tem, para depois saber usá-los, sabendo se comunicar com o público. As pessoas querem se sentir importantes, querem que suas opiniões sejam ouvidas pela empresa e o sucesso de determinado produto ou serviço depende do entendimento desses anseios. Vale ressaltar ainda que, por vezes, a compra é motivada não apenas pelo valor de uso do objeto, mas sim de valores que são agregados à pessoa que o adquire. Tais valores por sua vez, tornam-se parte do objeto e seu sujeito possuidor através da simbologia do que se conhece por marca.

## **2.2 Definindo marca e submarca**

Para Randazzo (1996, p.23), “marca é mais do que um produto, ela existe como entidade percentual na mente do consumidor”. Assim, para conseguir se colocar no mercado, o fabricante precisa apreender e elaborar uma marca que se sobressaia ao produto. Para entendermos o conceito é preciso compreender os seus aspectos físicos, psíquicos e seus componentes de produto. Para tanto nos apropriamos da concepção de Randazzo (1996), para ele o Aspecto Físico é uma opção para prender a atenção dos clientes, inovar nos *designers* das embalagens, por exemplo.

Isso é a mitologia do produto, é a base para formar e manter uma forte e duradoura mitologia de marca e um elo com os clientes. A embalagem deve ser segura, chamativa e proporcionar um manuseio fácil. Vale salientar que os consumidores não compram apenas um produto, mas sim o que ele representa no seu consciente. (RANDAZZO, 1996, p.23).

Já o Aspecto Psíquico diz respeito ao meio pelo qual a mensagem do produto penetra na mente do consumidor. Trata-se de um aspecto estimulante da lembrança em relação a determinado produto, seja pelo cheiro ou mesmo por sua embalagem. Através dessas mensagens, cria-se uma nova realidade, e segundo o autor, “dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto”.

Os componentes ou atributos são as qualidades específicas do produto ou serviço inseridos na fabricação, como os ingredientes, a funcionalidade, e o preço. As qualidades próprias, os benefícios tangíveis e a tradição, são os pontos principais dos componentes do objeto. As relações de bem estar e emoções também representam algumas características dos componentes do produto, tendo em vista que, o mundo simbólico apresentado estimula a mudança de comportamentos e incentiva um segmento ou um grupo a se reconhecer enquanto tal.

Assim, fica claro que o consumo de anúncios publicitários dita os estilos de vida, reinventando as emoções, as visões de mundo e até mesmo as necessidades. Cria-se a condição do poder e do ter, pois um produto se vende para quem tem poder aquisitivo, para quem pode comprar.

De maneira geral, pode-se dizer que submarca são marcas secundárias, originadas da marca-mãe, mas que usualmente tem mais destaque que a descrição do produto primário. Para o professor de marketing da *Haas School of Business*-Universidade da Califórnia, David A. Aaker, através das *subbrands*, ou simplesmente, submarcas, “a marca mãe utiliza o lançamento de extensões para penetrar em mercados novos que de outra forma seria difícil. Assim, a marca mãe terá a oportunidade de readaptar a sua imagem ao mesmo tempo que lança os novos produtos.” (AAKER apud RANDAZZO, 1996).

Para Aaker as submarcas podem seguir três diferentes sub-estratégias: como condutor dominante (dominant driver); como co-condutores (co-drivers); e enquanto marca mãe como condutor principal (primary drive):



O condutor dominante dentro da submarca tem grande influência na relação entre a marca-mãe e suas extensões. Assim, a submarca descreve o produto. Os Co- Condutores , assim como a Marca Mãe, têm o poder de influenciar na decisão da compra, um exemplo: Lilica Ripilica, que é submarca da Marisol. Já a marca mãe, se apresenta como condutor principal na hora da compra, pois apresenta mais influência de escolha e tem mais características que aumentam o valor de atributos (AAKER apud RANDAZZO, 1996).

Dessa forma, submarca é uma derivação da linha de produção da marca mãe, seus produtos tem ligação a ela, mas esta tem destaque e um grau de importância. Como, por exemplo, a conhecida linha de produção de roupas infantis feminina Lilica Ripilica, endossadora, por ter mais destaque que a marca mãe Marisol, que além da R. P, também agrega a submarca Tigor e Tiger, linha de produção de roupas infantis masculina.

### **2.3 Publicidade Infantil**

Falar sobre uma marca de roupas infantil, as características de suas mensagens publicitárias e seus efeitos nas relações de consumo, presuppõe abordar não apenas o conceito de publicidade mas também como esta opera junto a esse público específico.

O termo publicidade infantil originou-se no início do século XXI, a partir das atribuições de mercado, dos produtos e dos serviços que passaram a ser oferecidos a esse tipo de público. Segundo artigo divulgado pelo site Âmbito Jurídico, do Rio Grande do Sul, em 08 de Dezembro de 2016:

O desenvolvimento da publicidade deu-se como consequência da Revolução Industrial, integrando o conjunto das chamadas Revoluções Burguesas na passagem do capitalismo comercial para o industrial. Sob influência dos princípios iluministas, assinalaram a transição da Idade Moderna para Contemporânea, ocasionado uma abertura a partir dos anos seguintes para novos públicos alvos.

No início desse processo de revolução industrial, o homem como detentor do poder aquisitivo se constituía como público primário e pontual. Nesta época, os anúncios eram elaborados para atender sobremaneira os anseios dos homens. No entanto, a mulher como responsável pela administração do ambiente doméstico e

com mais tempo disponível para absorver anúncios, passa a despontar como alvo potencial. E mais adiante, ao conquistar seu espaço no mercado de trabalho se coloca também como público primário. No entanto, com a cronologização da vida <sup>10</sup> novos segmentos surgem como o público infantil, os adolescente e os idosos que passam a se constituir nichos cada vez mais buscados, e ao mesmo tempo criados, pelas estratégias de mercado.

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento formalizado pelo CONAR, existem códigos e restrições que devem ser seguidos no ato das criações publicitárias infantis, como por exemplo, não utilizar termos imperativos e não expor as crianças à situações perigosas ou constrangedoras.

Diante das mudanças de comportamento e da vontade crescente em se tornarem adultos logo cedo, as crianças sentem-se atraídas por produtos ofertados em cenários e mensagens que se aproximam daqueles que espelham a vida dos adultos. Tal desejo foi apreendido e ao mesmo tempo estimulado por mensagens que acabam ocasionando e influenciando na criação de um novo mercado comercial para atender suas novas necessidades. Contribui para isso algo que Valois (2013) explica como o mercado secundário, que deriva da influência que as crianças exercem nos pais, que é o “fator amolação”, ou seja, a conhecida birra. Conforme a autora, a instituição do termo é atribuído a Susan Linn e Cristina Tognelli, tradutora da obra de Susan Linn para o português.

Todavia, a estratégia de “amolar” os pais de modo contínuo para fazê-los adquirir determinado produto, que normalmente é acompanhada de choro, mal-criações e birras, recebeu nomes como “fator insistência”, por Juliet Schor e Fator Nag (do inglês, que significa importunar), por autores como Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler (VALOIS, 2013, p.44).

Trata-se de uma manipulação hierárquica, tanto por parte das crianças, quanto por parte dos anunciantes, na qual os produtos são os assuntos principais,

---

<sup>10</sup> O termo “cronologização da vida”, foi cunhado pela professora do Departamento de Antropologia da UNICAMP, Guita Debert para quem as idades ainda são uma dimensão fundamental na organização social. Trata-se de uma espécie de divisão da vida dos sujeitos em etapas cronológicas, cada uma com um conjunto de códigos de condutas, direitos, deveres e representações distintas. É possível acionar um conjunto de exemplos para relativizar a radicalidade dessas transformações.

porque a publicidade busca vender, e para isso, influência e dita regras, enquanto o consumidor quer comprar, levado pelo poder de sedução que a publicidade exerce sobre ele. Com essa nova forma de comportamento (criança agindo como adulto) é possível perceber que a exposição exagerada da imagem constituiu um aumento nas práticas de atitudes narcisistas. Segundo Baudrillard (1970, p.63) “o narcisismo contemporâneo é, portanto, um narcisismo dirigido, em que o corpo é referenciado para aquilo que simbolize prestígio e diferenciação social”.

No Brasil, a publicidade e suas ramificações, são regulamentadas pelo Estado e pelo Mercado Publicitário, no qual o primeiro é gerido pela Administração Pública Federal e pelo Poder Judiciário, enquanto o segundo, pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR. Além destes, existem o Instituto ALANA e o CONANDA.

O primeiro, o CONAR tem como objetivo fiscalizar campanhas publicitárias para que não desrespeitem a dignidade de ninguém além de assegurar que o artigo 37 seja cumprido. Este, qualifica que “deve-se respeitar a ingenuidade e a credulidade dos menores; evitar distorções psicológicas e comportamentais.” O Instituto ALANA é uma instituição sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais e trabalha em defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Não tem caráter regulatório, mas sim, fiscalizador. Já o CONANDA é o órgão colegiado com base no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA e seu propósito é combater a violência e a exploração sexual.

Não obstante a existência destes órgãos, bem como de observatórios e institutos como o Alana, vemos com mais frequência do que se gostaria, anúncios que infringem ética e legalmente os códigos de conduta e respeito à criança. E o campo da publicidade é celeiro para esse tipo de ação. Ora, não defendemos aqui que a lógica deste campo de discurso seja a da preservação da infância pois seu compromisso é com o lucro e a lógica de mercado. por isso mesmo se faz relevante observar, questionar e criticar tais condutas e mensagens.

## **CAPÍTULO III – A publicidade infantil como promotora da adultização e erotização – uma análise do perfil de consumidoras da Lilica Ripilica**

### **3.1 A submarca Lilica Ripilica**

O mercado de produtos voltado para o público infantil vem conquistando espaço, ditando hábitos de consumo e de comportamento. As empresas encontram nos anúncios publicitários a oportunidade para divulgarem suas ideias e estimularem o consumismo precoce. O que encontra respaldo na sociedade uma vez que a criança, na conjuntura atual, passou a ocupar espaço central nas decisões de compra da família.

Lilica Ripilica - L.R, que produz roupas infanto-juvenis femininas, tem sua linha de produção voltada para uma identidade mais “adultizada” da menina. Afirma-se isso pelos modelos, designers e tendências das composições das vestimentas por ela comercializadas.<sup>11</sup>

Submarca da empresa de roupas Marisol, a Lilica Ripilica foi criada em 1991, em Londrina, Paraná e é representada por uma Coala, animal mamífero típico da Austrália, que tem como principais características a força, a personalidade destemida e a ternura. As peças vendidas são destinadas as categorias bebê e infantil-juvenil, são antialérgicas e atóxicas, e ao mesmo tempo, modernas. Vão desde vestidos, calças, blusas, conjuntos, camisetas, saias, calçados, até acessórios.

Na década de 1980, a submarca Melissa, fabricada pela Grendene, fazia sucesso entre as meninas mais descoladas, e ganhava público em todas as regiões do país. Pensando em atingir um público maior firmou-se uma parceria entre a Grendene e a Marisol originando então a Melissinha by Marisol. A ideia deu tão certo, que, mesmo depois de a Melissa sair temporariamente de linha, a Marisol decidiu continuar a coleção. Muitas mudanças na linha de produção foram feitas ao longo do tempo, o que acontece devido a constante mudança de gosto e estilo das clientes. Essa constatação de mudança de gosto, foi possível devido ao espaço cedido pela submarca aos clientes, através da *Amazing Store*, loja virtual da Lilica

---

<sup>11</sup>[www.lilicaetigor.com/lilica](http://www.lilicaetigor.com/lilica)

Ripilica, na qual os consumidores além de saberem as novidades, têm um espaço destinado para opiniões e sugestões.

A submarca foi lançada como opção para as crianças que estavam cansadas da mesmice, apresentando roupas descoladas e permitindo que, mesmo de maneira subjetiva, vivessem no mundo adulto.

Essa estratégia é produzida pelo marketing. Segundo Susan Linn (2006):

O marketing para crianças enfraquece os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública como a obesidade infantil, a dependência do tabaco e o consumo precoce de álcool. (LINN, 2006, p.13).

Tem se ampliado a discussão sobre o assunto em diferentes áreas.<sup>12</sup> Ora, apelar aos desejos e forjar falsas necessidades de consumo em um adulto é discurso próprio da lógica de mercado e do campo publicitário, mas aplicar esta mesma lógica com foco no imaginário infantil acaba acarretando outros dilemas, pois “as crianças são seres multifacetados cujos desenvolvimentos físico, psicológico, social, emocional e espiritual são ameaçados quando seus valores como consumidores superam seus valores como pessoas” (LINN, 2006, p.31).

Segundo Postman (2009, p. 154) “as evidências do desaparecimento da infância vêm de várias maneiras. Por exemplo, a evidência fornecida pelos próprios meios de comunicação, pois eles não só promovem a desmontagem da infância mas também refletem esse declínio em seu conteúdo”. A infância é o momento de formação de identidade, o início de descoberta de si, que vem seguida pelo momento de imitação do outro, quando inevitavelmente, as crianças querem fazer tudo que os adultos fazem.

A publicidade explora aspirações, ou seja, para elaborar seus produtos, as empresas apostam em pesquisas com o próprio público alvo para obter informações sobre gosto e desejo. Como ressalta Linn (2006, p. 145), “as aspirações podem envolver uma determinada idade ou tipo físico, atitudes ou qualidades como obstinação ou invulnerabilidade. Tais pesquisas levam à criação de produtos de

---

<sup>12</sup> A psicanálise aborda temas como erotização e sexualidade da forma mais branda possível. Sempre de acordo com a lei. Um exemplo, é o psicanalista Ana Olmos, que desenvolve o trabalho de Conselheira do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana .

mídia e de campanhas de marketing”. No caso de produtos direcionados às crianças e tendo em vista seu fascínio pelo mundo dos adultos, é natural que marcas e empresas planejem, elaborem objetos, vestimentas, indumentárias, acessórios e demais artefatos que agregem para aquela criança qualquer característica de adulto, o que forjará e estimulará a adultização e mesmo a erotização da criança.

Segundo a psicanalista Ana Olmos, em entrevista para o *newsletter online* do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, em 2009, “o erótico é distorcido em relação à idade e entra como forma de atração, fascínio e sedução”. Para Postman, adultização é a “nomenclatura dada para definir o “adulto criança” (POSTMAN, 2009,p.112).

A publicidade da Lilica Ripilica apela para tal lógica de anseio, no sentido de que, a erotização e a adultização são pontos conhecidos de suas produções. A divulgação das peças é feita através do site próprio da empresa, o <http://www.umsolugar.com.br/roupa-infantil/lilica-ripilica/>, através da loja virtual da Lilica Ripilia, no seguinte endereço eletrônico: [www.amazingstore.com.br](http://www.amazingstore.com.br). Lá se encontram ensaios fotográficos, *outdoors* e desfiles da submarca em eventos de moda, principalmente no Rio de Janeiro.

A Lilica utiliza fatores e técnicas diversas para convencer o seu público a adquirir seus produtos. Segundo a psicologia de compra e venda <sup>13</sup>, um dos termos mais usados por empresas como a L.R. é o A.I.D.A - Atenção Intenção Desejo Ação. Apresenta-se assim, a sugestão direta, voltada para o lado imperativo, ou seja, a ideia do “compre”, e também na sugestão indireta, apelando e compondo a mensagem com valor sentimental, desempenhando um poder de influência no nosso subconsciente.

### **3.2 Analisando a natureza dos anúncios**

Os anúncios da Lilica Ripilica aparecem em *outdoors* e também nas páginas criadas na internet pela submarca, como por exemplo no Facebook. Vale frizar que os anúncios não serão analisados como peças centrais desta análise mas como

---

<sup>13</sup> Manter-se bem informado e oferecer produtos que satisfaçam tanto o vendedor quanto o comprador. As estratégias se baseiam em estratégias competitivas de valor, negociação e saber lidar com objeções.

artefato de comparação com o comportamento, preferências e posturas das fontes entrevistadas para esta pesquisa. Uma característica presente em todos os anúncios é a semelhança entre criança e adulto o que é possível apreender em elementos como postura corporal, expressões facial, ambiente físico e cores, além das próprias roupas enquanto produtos a serem ali ofertados. Tais aspectos podem ser percebidos nas figuras 1, 2 e 3:

**Figura 1 – Outdoor da campanha publicitária Use e se Lambuse, lançada em 2008**



Fonte:site da Lilica Ripilica

A peça publicitária intitulada Use e se Lambuse, lançada em 2008, na cidade de Londrina, Paraná, apresenta-se em um outdoor 9x3, e é considerada caso polêmico envolvendo a marca Marisol. A campanha foi criada pela agência de Publicidade *Opunus Múltipla*, para lançar a coleção Outono/ Inverno da submarca Lilica Ripilica daquele ano. Nota-se que a garota, está numa posição sensual, com olhar lascivo no rosto ao olhar fixamente a câmera. Tal fato causa a sensação de que a mesma fita o observador. O emprego das palavras *Use e se Lambuse* foi colocado de forma premeditada perto do doce que a menina segura na mão. Nota-se a presença de um comportamento adultizado da menina, perceptível na sua expressão facial e comporal, e ao mesmo tempo, erotizado, no sentido de que, se olharmos bem para o doce que está na mão da criança e para o conteúdo branco

em sua boca, constatamos se tratar de uma alusão a uma narrativa implícita, onde o doce representa na verdade o órgão sexual masculino.

Vale ressaltar que o slogan, a frase *Use e se Lambuse* em nada representa sugestão a roupa que de fato é o produto ofertado no anúncio. Considerando o produto em si, ninguém tem interesse em “lambusar” uma vestimenta, de modo que tal frase acaba denotando outro sentido, e sobretudo, sugerindo a criança enquanto produto. Trata-se de adultização, erotização e mesmo objetificação da criança.

**Figura 2: Coleção Primavera de Lilica Ripilica - Setembro 2016**



Fonte: [marcadebatom.com.br/](http://marcadebatom.com.br/) Lilica Ripilica

A imagem da figura 2 mostra uma menina de aproximadamente oito anos, caracterizada com roupas de adulto. Embora exista um ar de inocência em sua face e na borboleta que está em seu cabelo, a blusa de manga três quartos e a saia acima do joelho, com uma representação sutil da silhueta, dão um tom adultizado ao look. As bolsas de estilo folk, com franjas, representam o que parece ser a combinação perfeita de estilos. No entanto, bolsa, cinto e blusa são cópias fiéis de vestuário de mulheres e não de meninas.



**Figura 3: Coleção: o detalhe que faltava. Editorial Inverno 2010 -353x500.**



Fonte: site Lilica Ripilica

A imagem acima mostra uma menina de aproximadamente seis anos em frente a um *closet* repleto de roupas, calçados e acessórios. Tal cenário é muito comum em fotos de mulheres. A encharpe e as roupas que estão nos cabides dão o tom adultizado ao semblante da personagem. As vestimentas são em sua maioria de tons pasteis ou cores fortes como vinho e marrom, o que se contrapõe às cores vivas e claras, bem como estampas vibrantes mais comumente relacionada ao universo infantil. A postura da menina, que faz pose para a câmera e sua expressão facial, mostram uma atitude de menina adultizada, que gosta de estar inserida no universo glamuroso e estético das adultas.

Como é possível perceber são imagens de garotas em cenários, trajes, atitudes, posturas e expressões que não remetem ao universo colorido e lúdico da infância mas sim a sobriedade, seriedade e mesmo sensualidade próprios do cotidiano da mulher. Essa representação da mulher no corpo de menina, de tão

retratada, evidenciada e valorizada acaba se constituindo a referencia de tantas outras meninas. Um modelo a ser buscado, copiado, e é isso que podemos perceber junto a grande parte das consumidoras da marca em questão. O que foi apreendido nesse estudo a partir de pesquisa de campo realizada com cinco crianças e suas respectivas mães, com idade entre quatro e 11 anos, nascidas e moradoras da cidade de Quimadas, interior da Paraíba. As constatações e observações alcançadas são melhor detalhadas no tópico seguinte.

### **3.3 - O perfil das consumidoras**

Como mencionado, este estudo está abalizado além da pesquisa exploratória e descritiva do material exposto nos anúncios publicitários, em pesquisa de campo com entrevista realizada junto a cinco meninas acompanhadas de suas respectivas mães, bem como de uma lojista do estabelecimento que vende a referida submarca. A entrevista foi escolhida como técnica de pesquisa por dois motivos: primeiro, pela liberdade de poder fazer um questionário e poder interagir com as fontes, ver seu comportamento, seu envolvimento com o tema; e segundo, pela oportunidade de saber a opinião das crianças e de uma revendedora em relação às roupas da Lilica Ripilica.<sup>14</sup> Foram realizadas seis entrevistas, cinco com as crianças que tem entre quatro e onze anos, e uma com a revendedora, que tem 42 anos. As perguntas foram relacionadas ao gosto, modelo de roupa e peças mais usadas e vendidas.<sup>15</sup>

É importante esclarecer que as famílias têm residência fixa na cidade de Queimadas, são de classe média e as crianças estudam em colégios particulares da mesma cidade. As mães são comerciantes e tem como escolaridade o Ensino Médio completo, assim como a comerciante. Outro dado relevante é que as meninas estudam entre o jardim de infância e o sexto ano.

---

<sup>14</sup> As entrevistas foram feitas com o consentimento da lojista e dos pais das crianças, já que as mesmas são menores de idade e para comprovar essa permissão, consta em anexo um Termo de Autorização do Uso de imagem de Menores de Idade, que as mães assinaram.

<sup>15</sup> Este trabalho teve a automação do Conselho Tutelar de Queimadas, Ministério Público - Vara da Infância e Juventude da mesma cidade e a aprovação do Conselho de Ética da Universidade Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como pode ser comprovado através de documentos em anexos desta monografia.

Também recorre-se, para esta análise, ao uso de fotografias das crianças com as roupas da Lilica e Ripilica por elas escolhidas, compradas e que já fazem parte de seu vestuário cotidiano. Em nenhum momento escolha de roupas, poses ou cenários para as fotografias foram indicadas ou sugeridas pela pesquisadora, mas tão somente pelo gosto, escolha e iniciativa das crianças e das mães.

Vale destacar aqui que para não causar constrangimento, desconforto ou infringir a lei, a opção foi utilizar apenas as iniciais dos nomes para apresentar as entrevistadas e pseudônimos para as mães e para a lojista:

Nossa primeira fonte é M. L. C. L. Com apenas quatro anos ela sabe o que quer e faz questão de escolher a roupa para ir a escola ou a qualquer passeio com a família. A menina faz o jardim da infância em uma escola particular na cidade de Queimadas. De acordo com Júlia, que também é mãe de M.Y.C.L e T.C.L , é dela a decisão de escolha da roupa e caso haja alguma objeção, faz birra até a mesma atender seus pedidos. Por estímulo da mãe, veste roupas da Lilica Ripilica desde que nasceu.

**Figura 4: M. L.C. L. Quatro anos.**



Foto: Samara Maciel

Atendendo ao pedido da M.L.C.L. sua foto foi tirada em um banco na praça central da cidade. Segundo a menina, era o lugar ideal para “fazer uma pose de modelo de revista”. A escolha da roupa e dos adereços para a composição da foto foi sua. Como ela é a menor do grupo de entrevistadas, o tempo gasto com a mesma foi maior, tendo em vista que tudo teve que ser muito bem explicado e ao mesmo tempo, respeitando sua preparação tanto para a entrevista, quanto para a foto. A roupa da menina é de tons claros e o rosa predomina. Não percebe-se partes de seu corpo a mostra, de modo que o que se evidenciou foi a iniciativa da garota e seu discernimento em entender, aos quatro anos, o que faz de uma foto, algo de modelo, digna de “capa de revista”.

A segunda entrevistada, M.Y.C.L, quase não expressa o que pensa. A menina de sete anos tem temperamento calmo e também por estímulo materno, usa roupas da Lilica Ripilica, porém, seu gosto é mais voltado para o estilo menina moça, assim, ela consegue parecer adulta, mas ainda com atitudes da criança que é. Aos sete anos, também escolhe as peças que deve usar no dia a dia. Estuda o terceiro ano do ensino fundamental em uma escola particular na cidade de Queimadas.

**Figura 5 : M.Y.C.L – sete anos**



Foto: Samara Maciel

Assim como sua irmã, desde que nasceu ela usa roupas da marca em questão, mas há um diferencial, o seu perfil é de menina mais recatada, que gosta de ficar no seu lugar, sem dar muita opinião. Sua peça de roupa preferida é a saia e para compor seu look no dia da foto, ela escolheu um vestido que segundo ela, “a deixa mais menininha”. Mesmo posando de maneira mais adultizada, ela mostra sua personalidade no vestido, composto pela cor amarela que remete à inocência; na sua tiara de flor, que remete a pureza, e em sua bolsinha de babados, que mostra um toque de feminilidade infantil.

Ao escolher ambiente e pose para foto, M.Y.C.L. segue a linha das outras garotas, bem como das imagens representada por meninas em quase todas as campanhas da marca, ou seja, não há sorrisos ou espontaneidade de uma brincadeira ou momento de descontração num parque, jardim ou casinha de brinquedos, pelo contrário, o que a faz se animar é posar olhando para a câmera com colocação minuciosa dos pés, de uma das mãos na cintura e da outra no alto da cabeça encostada em uma árvore.

A terceira personagem da entrevista é T.C.L. A garota tem 10 anos, postura e tamanho de modelo. Caracterizada pelos traços de mini-adulto (tamanho e atitudes), ela revela que não gosta de usar todos os dias as roupas da Lilica Ripilica, mas por imposição da mãe, a menina é obrigada a usá-las, até dentro de casa, nos momentos de brincadeiras com as irmãs. Percebi, no momento da entrevista, que ao contrário das outras garotas, T.C.L. acredita estar na hora de usar outras marcas e pelas respostas sobre suas preferências, percebe-se a influencia da mãe em exigir que continue usando roupas da marca, que para ela é coisa de meninas mais novas.

Também fotografada na praça, T.C.L. fez questão de destacar sua altura. Segundo ela, “a altura faz com que perca o lado de menininha”. Com postura de menina moça, fala em universidade ao ser questionada sobre o que pensa para seu futuro, foi enfática ao escolher pose e roupas para a foto. Perce-se isso na blusa com tons de azul, vermelho escuro e lilás, que denotam atitude e personalidade forte; o short escolhido lhe deixa mais sensual, destacando suas pernas bem modeladas e sua bolsa de mão. Sua desenvoltura no momento de ser fotografada mostra uma atitude mais desinibida.

**Figura 6: T.C.L - 10 anos**

Foto: Samara Maciel

A quarta entrevistada, L.A.S., de sete anos, sonha em ser modelo e conquistar o mundo. Dona de uma opinião já formada, acreditando naquilo que lhe faz convir, ficou evidente durante a entrevista, que ela desempenha um forte domínio sobre os pais e, segundo a mãe, Débora, quando ela quer algo não para de fazer birra até conseguir. Estuda o segundo ano do ensino fundamental e pensa em ser modelo e blogueira.

O local escolhido para a foto foi diferente do local das outras meninas. Por escolha da mãe, um restaurante localizado no centro da cidade foi o mais adequado ou conveniente. A mais desinibida das minhas entrevistadas, foi a que mais levou tempo para escolher qual roupa vestir para ser fotografada. Constatei sua vaidade e exigência para que tudo seja a seu gosto. A menina levou uma bolsa cheia de roupas para o dia da foto, todas muito curtas e apertadas, ela diz que “fica mais mocinha”. Mesmo tendo só sete anos, ela desempenha um certo domínio dentro de casa, principalmente com os pais

**Figura 7: L.A.S. Sete anos**



Foto: Samara Maciel

É dela a decisão de compras de roupas, é dela a decisão do cardápio no dia a dia, assim como as atividades de lazer e entretenimento de toda a família. Após a entrevista, quando escolheu sua roupa, a menina não deixou que a mãe a ajudasse a se vestir nem a colocar os adereços.

A última entrevistada é M.F.A.B, de onze anos, a mais velha do grupo chama atenção pelo carisma e jeito meigo de ser. Desde que nasceu usa roupas da Lilica Ripilica por escolha da mãe, mas diz que se sente bem usando roupas da submarca. Tal hábito de consumo já lhe rendeu uma participação no Moda Campina. Cursando o sexto ano do ensino fundamental, a menina diz que quer ser uma modelo bem sucedida no mercado da moda, e quem sabe um dia, ser garota propaganda da Lilica Ripilica.

**Figura 8: M.F.A.B. 11 anos**



Foto: Samara Maciel



Foi a entrevistada mais tranquila, até por ser a mais velha do grupo. A escolha da roupa foi sua e assim como L.A.S. sua foto foi tirada no restaurante por escolha da mãe. Durante a entrevista, percebi que a menina cuida de seu irmão de quatro anos, isso acaba fazendo com que apresente um ar mais responsável. A escolha da roupa não demorou, a foto não foi uma preocupação para ela. Seu modo de se vestir é igualmente sóbrio e prático optando por um modelo composto por calça e blusa com a cor rosa predominando. Seu modo de se portar na frente de outras pessoas, já é adultizado.

A comerciante Simone, foi a última fonte a ser entrevistada. A proprietária de uma loja de roupas infanto-juvenil e adulto, na cidade de Queimadas tem 42 anos e revende roupas da Lilica Riplica há seis anos, com peças destinadas a crianças de zero a dez anos. Ela diz que as vendas da submarca são impulsionadas pelo poder de influência das crianças .

As peças de roupas e adereços, para crianças são colocados de forma chamativa nas vitrines e prateleiras, no lado direito da loja, o que gera maior visibilidade, já que o nosso globo ocular tem mais facilidade de captar imagens do lado direito, é o que prende mais atenção no campo de visão. Como outro exemplo dessa constatação, posso citar as páginas dos jornais e revistas, que tem o lado direito de suas edições mais disputados por anunciantes.

**Figura 9: Coala que representa a Lilica Ripilica**



Fonte: [https://www.google.com.br/search?q=imagem+de+coala+lilica+ripilica&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws\\_rd=cr&ei=8zn1WMrjO4OZwQSg1rbgDA](https://www.google.com.br/search?q=imagem+de+coala+lilica+ripilica&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&ei=8zn1WMrjO4OZwQSg1rbgDA)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, percebe-se que a criança ocupa lugar de destaque no núcleo familiar, inclusive, interferindo nas decisões de compras da família. Transformadas em nicho consumidor, têm se tornado alvo das criações publicitárias, que devido aos novos gostos e valores cada vez mais adultizados, acabam criando novas possibilidades para o mercado. Tal constatação remete ao aumento do consumo de produtos industrializados que favorece o processo de adultização e até mesmo de erotização, sobretudo quando se trata de produtos direcionados às meninas.

A submarca de roupas Lilica Ripilica é um exemplo de como as campanhas publicitárias usam o imaginário infantil, contraposto com o ideal de adultização, para lançar coleções e peças de roupas novas, e mais do que isso, estimular o consumo do seu público alvo.

Quando o comportamento de uma criança tende a se comparar com o de um adulto, nota-se que é constituído um comportamento narcisista, como diz Baudrillard (1970), “o narcisismo contemporâneo é, portanto, um narcisismo dirigido, em que o corpo é referenciado para aquilo que simbolize prestígio e diferenciação social”. Desta forma, é preciso observar como as peças publicitárias constroem seus anúncios, e para organizar ou até mesmo fiscalizá-los, existem órgãos e leis que reprimem irregularidades, como é o caso do CONAR- Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária e o Instituto ALANA. No entanto, não obstante a existência destes, percebe-se que muitos conteúdos inadequados chegam até as crianças e isso tem causado mudanças comportamentais não muito saudáveis como já discutido aqui.

A produção de uma pesquisa como esta tem a finalidade de lançar um olhar mais crítico para as peças publicitárias que envolvem crianças, bem como alertar para o consumismo precoce, que pode ocasionar uma mudança no comportamento das mesmas, além trazer para a atualidade discussões sobre a adultização e a erotização presente na publicidade infantil.

Para tal efeito de demonstração, as entrevistas feitas para esse trabalho, apresentam crianças com idade entre quatro e 11 anos, que usam roupas da Lilica Ripilica e que idealizam viver precocemente a realidade de adultos. O trabalho de campo, serviu para que eu percebesse o poder de influência que a Lilica Ripilica tem

sobre suas clientes, que inclusive, estimula um comportamento de menina-mulher para quem vai consumir suas peças. Isso ficou evidente na maneira como as crianças se vestiram, se comportaram e posaram para as fotos.

Cabe ressaltar que os pais não devem ser omissos em suas responsabilidades, negligenciando muitas vezes, as mudanças de comportamento de seus filhos. Como a publicidade investe pesado nas formas de persuasão, é preciso ficar atento nas transformações entre a relação criança e sociedade, que pode mudar de acordo com as superexposições às mensagens publicitárias.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN , Zygmunt. **Vida para o Consumo – A transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. Brasília: Editora Brasileira, 1980.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da Publicidade**: 2ª Ed. Brasília: Editora Brasiliense, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução Pela Palavra- Redação Publicitária**. São Paulo: Desenvolvimento e Produtora Editorial, 2011.

HERMAN, Nadja. **Ética e Estética** Os processos de Estetização. Rio Grande do Sul: editora Edipucrs, 1990.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo - A infância Roubada**. São Paulo: Editora: Instituto Alana, traduzido por: Cristina Tognelli, 2006.

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

SOUZA. Nayara Lima. **Publicidade Infantil**: a emergência do debate sobre os fenômenos de adultização e narcisismo. 22 folhas. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social). UEPB. Campina Grande, 2016.

SANTOS, Cristina. **A dimensão Simbólica do Discurso Publicitário**. Revista Eletrônica Biblioteca Online de Comunicação e Cultura. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf> >. Acesso em 12 de Dezembro de 2016.

Randazzo, Sal. **A criação e Mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. São Paulo: Editora Rocco, 1996.

SANT`ANNA, Armando (Org.). **Propaganda: teoria, técnica e prática.**, 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Wolf, Mauro. **Teorias da Comunicação.**, 6º ed. Barcarena- Portugal: Editora: Gruppo Editorial Fabri; traduzido por Editorial Presença: Tradução de Maria Jorge Vilar de Figuiereido, 2006.

Criança e Consumo- Entrevistas- Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil, Editora 2PRÓ Comunicação, **Instituto Alana** –Livro Físico 2009

MENDONÇA, Antônio Sérgio; NEVES, Luís Felipe B. Neves( organizador)- Os mitos da Publicidade: Seleção de ensaios da revista “ Communications”- Petrópoles-RJ: Editora Vozes, 1974.

## Sites Consultados

<http://criancaconsumo.org.br/eventos/forum-internacional-de-direito-do-entretenimento/>

<http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>.

<http://pt.slideshare.net/Dragodragons/um-breve-panorama-das-teorias-da-publicidade>.

<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>

<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-qualis-so-os-perigos>

<http://www.infoescola.com/comunicacao/teoria-hipodermica/>

[https://www.google.com.br/search?q=exemplos+de+outdoors+da+lilica+ripilica&client=firefox-b-ab&tbm=isch&imgil=\\_wuXiiyhJdpg-](https://www.google.com.br/search?q=exemplos+de+outdoors+da+lilica+ripilica&client=firefox-b-ab&tbm=isch&imgil=_wuXiiyhJdpg-)

[www.Criancaconsumo.org.br](http://www.Criancaconsumo.org.br)

[www.infoescola.com/sociedade/cultura-de-massa/](http://www.infoescola.com/sociedade/cultura-de-massa/)

[www.infoescola.com/sociologia/sociologia-da-infancia](http://www.infoescola.com/sociologia/sociologia-da-infancia)

[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)

[www.Know.net/cienceconempr/gestao/subbrands](http://www.Know.net/cienceconempr/gestao/subbrands)

[www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda](http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda)

[b&gws\\_rd=cr&ei=8zn1WMrjO4OZwQSg1rbghttp://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/](http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/).

<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>

<http://www.significados.com.br/publicidade/>.

<http://www.vendamais.com.br/psicologia-de-vendas-psicologia-da-compra-e-estrategias-competitivas-baseadas-em-valor>

[https://www.google.com.br/search?q=exemplos+de+outdoors+da+lilica+ripilica&client=firefox-b-ab&tbm=isch&imgil=\\_wuXiiyhJdpg-](https://www.google.com.br/search?q=exemplos+de+outdoors+da+lilica+ripilica&client=firefox-b-ab&tbm=isch&imgil=_wuXiiyhJdpg-)

[www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cao\\_consumidor/legisla%C3%A7%C3%A3o/leg-constituicao\\_federal\\_leis/leg\\_cf\\_codigos/leg\\_cf\\_conar/codigoAuto-RegulamentacaoPublicitaria.htm](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cao_consumidor/legisla%C3%A7%C3%A3o/leg-constituicao_federal_leis/leg_cf_codigos/leg_cf_conar/codigoAuto-RegulamentacaoPublicitaria.htm).

[https://www.google.com.br/search?q=imagem+de+coala+lilica+ripilica&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws\\_rd=cr&ei=8zn1WMrjO4OZwQSg1rbg](https://www.google.com.br/search?q=imagem+de+coala+lilica+ripilica&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gws_rd=cr&ei=8zn1WMrjO4OZwQSg1rbg)



# **ANEXOS**



## Universidade Estadual da Paraíba

Departamento de Comunicação Social- DECOM

Centro de Ciências Sociais Aplicadas- CCSA

Curso de Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo

O questionário a seguir, feito no dia 31 de Agosto, às 14:00 horas, na loja Silvana Magazine, localizada na cidade de Queimadas – PB, é referente a uma pesquisa qualitativa que tende a conhecer crianças que usam roupas da Lilica Ripilica e conseqüentemente a loja que vende roupas dessa marca. Este questionário será utilizado no TCC- Trabalho de Conclusão de Curso- Monografia da estudante Samara Renata Maciel Silva.

Nome: Silvana Sabino

Idade: 42 anos.

Questões:

1- Há quanto tempo você revende roupas da Lilica Ripilica?

"- Há seis anos".

2- Qual é a faixa etária dos clientes que consomem essa marca?

"- De zero a dez anos".

3- Por que você revende peças da Lilica Ripilica?

"- Porque é um produto de excelente qualidade e é diferenciada das demais."

4- Qual é a reação das crianças ao comprarem roupas dessa marca?

"- Saem da loja bastante feliz."

5- Quando vêm à loja, os pais são pressionados por suas filhas a comprarem roupas da Lilica Ripilica?

"-Em alguns casos sim, mas na maioria das vezes é a mãe que tem preferência pela marca, não quer nem olhar outras".

6-Você concorda que a evolução das roupas dessa marca provocou uma adultização precoce nas crianças que a usam?

"- Não exatamente essa marca, pois vendo outras marcas e são basicamente os mesmos estilos, mas concordo sim, que está havendo uma adultização em tôdas as marcas."

Assinatura: Silvana Sobino Santos

Os questionários a seguir foram aplicados no dia 10 de Setembro de 2016, às 9:00 da manhã na cidade de Queimadas, PB, no espaço chamado Luiza's Grill-Restaurante, localizado na Rua Severino Bezerra Cabral, nº 136 , Queimadas-PB. No local estavam presentes seis crianças, com idade entre sete e onze anos e os seus pais, que assinaram o termo de autorização do uso de imagem de suas filhas.

Nome: Luiza Arruda Silva

Idade: 7 anos

1- Por que você gosta de usar roupas da Lilica Ripilica?

"- Porque é bonitinha e eu me sinto uma mocinha."

2- Por que você gosta de vestir como uma mini adulta?

"- Porque fico mocinha e acho bonito."

3- Como você convence sua mãe a comprar roupas da Lilica Ripilica?

"- Eu faço uma carinha bonitinha e quando ela diz não eu aperreio ela o dia todinho."

4- Você usa mais shortinho, vestido ou conjunto?

"- Eu gosto de conjunto: shortinho curto, blusinha, tiarinha e sandália."

**Termo de Autorização do uso de Imagem de menores de idade**

Eu, Thely Cristina Arruda da Silva, portadora da cédula de

identidade RG nº. 3.517.453 e do CPF nº 087.377.444-29

residente à Rua Severino Bezerra Cabral, nº 136,

município de Queimadas -PB, responsável pela menor de idade Luiza Arruda Silva

de 7 anos, AUTORIZO o uso de imagem e depoimento da mesma,

para ser utilizado na Monografia da estudante de Jornalismo da Universidade

Estadual da Paraíba- UEPB Samara Renata Maciel Silva, sem que haja em

troca ônus ou bônus. Por esta ser a expressão da minha vontade, assino a

presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Ass.: Thely Cristina Arruda da Silva

Nome: Mayara Fernanda Alves Barbosa

Idade: 11 anos

1- O que te chama atenção nas roupas da Lilica Ripilica?

"- A diversidade de estampas e cores."

2- Quando você vai a uma loja que não tem roupas da Lilica Ripilica como você convence sua mãe a procurar uma loja que revenda essa marca?

"- Aperseio ela bem muito e ela sede se eu for boazinha."

3- Quantos pares de roupa você compra quando vai a uma loja revendedora da Lilica Ripilica?

"- Em média três ou quatro calças e só duas blusas."

4- Você gosta de vestir como uma mini-adulta ou como uma criancinha?

"- Como uma mini-adulta."

5- Por quê?

"- Porque a linha criancinha pra mim não fica muito legal."

6- Você gosta de roupa decotada, sainha ou compra mais calça e shortinho?

"- Mais calça, short e blusa de manga."

7- Quando você começou a usar roupas da Lilica Ripilica, ou você sempre usou?

"- Não, comecei a usar quando tinha sete anos. "

8- Onde sua mãe compra as suas roupas da Lilica Ripilica?

"- Às vezes no shopping, em lojas diversas quando a gente viaja ou aqui em Queimadas mesmo, na loja Silvana Magazine."

**Termo de Autorização do uso de Imagem de menores de idade**

Eu, Mayra Brígida A. Pereira, portadora da cédula de

identidade RG nº. 6678913 e do CPF nº 058-083-124-08

residente à Rua Josefa Napoleana Barbosa nº 115,

município de Queimadas -PB, responsável pela menor de idade Mayara Fernanda

de 11 anos, AUTORIZO o uso de imagem e depoimento da mesma,

para ser utilizado na Monografia da estudante de Jornalismo da Universidade

Estadual da Paraíba- UEPB Samara Renata Maciel Silva, sem que haja em

troca ônus ou bônus. Por esta ser a expressão da minha vontade, assino a

presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Ass.: Mayra Brígida Alves Pereira



Nome: Thawhaanna Lima

Idade: 10 anos

1- Por que você gosta de usar Roupas da Lilica Ripilica?

-"Porque elas são bonitas."

2- Como você convence sua mãe para que ela compre roupas da Lilica Ripilica?

-" Eu não convenço, ela que compra, desde sempre ela compra e incentiva a usar."

3-Tem algumas peças de roupas que deixam as crianças parecendo mini-adultas, sua mãe compra para você vestidos, blusas decotadas ou shortinhos?

-" Compra porque ela gosta, mas eu não gosto muito de me vestir assim, porque eu não gosto muito de roupas curtas, mas uso porque minha mãe compra."

4- O que mais ela compra da Lilica Ripilica para você?

-" Tudo. Até a bolsa da escola."

**Termo de Autorização do uso de Imagem de menores de idade**

Eu, Geacanda H. P. B. Lima, portadora da cédula de

identidade RG nº 33 98 667 e do CPF nº 079.082.434-52

residente à Rua Emílio Ribeiro, nº 475,

município de Queimadas -PB, responsável pela menor de idade Thaíssa Lima

de 30 anos, AUTORIZO o uso de imagem e depoimento da mesma,

para ser utilizado na Monografia da estudante de Jornalismo da Universidade

Estadual da Paraíba- UEPB Samara Renata Maciel Silva, sem que haja em

troca ônus ou bônus. Por esta ser a expressão da minha vontade, assino a

presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Ass.: Geacanda H. P. B. Lima

Nome: Maryah Yorhaanna

Idade: 07 anos

- 1- O que te chama mais atenção nas roupas da Lilica Ripilica?  
"- Porque ela é bonita".
- 2- Qual o tipo de peça que você mais gosta de usar?  
"- Saia, porque ela é bonita."
- 3- Como você convence sua mãe a comprar roupas da Lilica Ripilica?  
"Eu fico brava."

**Termo de Autorização do uso de Imagem de menores de idade**

Eu, Geacanda H. P. B. Lima, portadora da cédula de

identidade RG nº. 33 98 667 e do CPF nº 079.082.434-52

residente à Rua Zunice Ribeiro, nº 475,

município de Queimadas -PB, responsável pela menor de idade Maryah Yarkanna

de 07 anos, AUTORIZO o uso de imagem e depoimento da mesma,

para ser utilizado na Monografia da estudante de Jornalismo da Universidade

Estadual da Paraíba- UEPB Samara Renata Maciel Silva, sem que haja em

troca ônus ou bônus. Por esta ser a expressão da minha vontade, assino a

presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Ass.: Geacanda H. P. B. Lima

Nome: Maryah Looyhaanny

Idade: 04 anos

1- Por que você gosta de usar roupas da Lilica Ripilica?

"- Porque elas são bonitas."

2- Qual a peça de roupa que você mais gosta de usar?

"- O short, porque eu amo."

3- Como você convence a sua mãe a comprar roupas da Lilica Ripilica?

"- Eu choro."

**Termo de Autorização do uso de Imagem de menores de idade**

Eu, Geacanda M. P. B. Lima, portadora da cédula de

identidade RG nº 33.98.667 e do CPF nº 079.082.436.52

residente à Rua Emílio Ribeiro, nº 475,

município de Queimadas -PB, responsável pela menor de idade Marych Loraifanny

de 04 anos, AUTORIZO o uso de imagem e depoimento da mesma,

para ser utilizado na Monografia da estudante de Jornalismo da Universidade

Estadual da Paraíba- UEPB Samara Renata Maciel Silva, sem que haja em

troca ônus ou bônus. Por esta ser a expressão da minha vontade, assino a

presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Ass.: Geacanda M. P. B. Lima