

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**OS KIDULTS:
Adultos jovens que consomem produtos infantis**

CAROLINA BENSIMON CABRAL

Porto Alegre, 2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**OS KIDULTS:
Adultos jovens que consomem produtos infantis**

*Trabalho realizado como pré-requisito para a conclusão
do curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda, orientado pela Profa. Adriana Kowarick.*

CAROLINA BENSIMON CABRAL

Porto Alegre, 2005

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que se divertiram de verdade nas nossas discussões sobre o jovem de hoje. Adriana Kowarick, que tentou organizar meu pensamento claramente desorganizado – depois, eu aprendi. E Flavinha, grande amiga e consultora de ABNT.

RESUMO

Este trabalho analisa a atual tendência de consumo de produtos infantis por adultos jovens, da faixa dos 20 aos 35 anos. Para situar a discussão, inicia por abordar os fatores que foram responsáveis pela origem do marketing de segmentação. Comenta a importância do consumo hoje na construção das identidades e na formação de grupos, sobretudo entre os jovens. Expõe e discute a variável de segmentação estilo de vida. Apresenta evidências do consumo de produtos infantis por adultos jovens, como índices de audiência de desenhos animados e a idade média de um jogador de videogame nos dias de hoje, bem como o culto a personagens infantis como Hello Kitty e Bob Esponja. Aborda também o saudosismo precoce desses adultos jovens em relação à década de 80. Conclui que essa tendência de consumo é uma consequência de modificações sociais: os adultos jovens estão receosos com o futuro, e a sociedade não valoriza mais o papel do adulto.

Palavras-chave: **Kidults. Produtos infantis. Segmentação. Estilo de vida. Comportamento do consumidor. Publicidade**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO/6

1 O MARKETING DE SEGMENTAÇÃO/8

2 ESTILO DE VIDA E A FORMAÇÃO DE GRUPOS BASEADA NO CONSUMO/17

3 OS KIDULTS/27

3.1 O interesse do jovem adulto por produtos infantis/30

3.2 O saudosismo e o desinteresse do jovem em assumir o papel de adulto/38

CONCLUSÃO/44

REFERÊNCIAS/49

ANEXOS/52

INTRODUÇÃO

O termo *kidult* surgiu nos últimos anos para designar aqueles adultos que consomem produtos infantis. Embora a palavra não tenha alcançado muita popularidade, é possível perceber a adoração de cada vez mais adultos jovens por personagens usualmente relacionados à infância, como Hello Kitty, Meninas Super Poderosas e Bob Esponja. Da mesma forma, bonecos articulados, miniaturas de carro e bichos de pelúcia enfeitam os quartos e as mesas de escritórios de muitas pessoas da faixa dos 20 aos 35 anos. Saias plissadas vestem meninas de vinte anos, cujos celulares são enfeitados com personagens japoneses. Executivos jogam video-game e assistem à Cartoon Network. Recém saídas da infância, esses adultos jovens estão sofrendo de um saudosismo precoce. Nesse cenário, a década de oitenta, período no qual eram crianças, adquire uma imensa importância: se torna tema de festas, livros e conversas que relembram brinquedos, nomes de chocolate extintos e cantores que já não fazem mais sucesso.

Desse fenômeno, se beneficiam os produtos infantis: os profissionais de marketing percebem nos *kidults* um novo público-alvo com um grande poder de compra. Mas, se por trás de toda compra, há uma motivação, por que esses jovens adultos estão buscando reviver a infância através do consumo de produtos infantis? Associado a isso estão importantes questões sociais, como a insegurança e o medo de crescer e portanto assumir responsabilidades em um mundo cada vez menos acolhedor? Ou a tendência configura-se apenas como um modismo e que, portanto, é passageiro?

O objetivo deste trabalho é compreender o fenômeno *kidult* e apontar as suas conseqüências. Devido ao fato da tendência ser bastante recente, não há ainda uma literatura específica voltada para o assunto. E, embora esse tema esteja despertando a atenção dos profissionais de marketing, assim como da mídia, as análises se mostram, em geral, incompletas e superficiais. Com esse trabalho, esperamos contribuir para o estudo do tema e analisá-lo para além de resultados econômicos ou mudanças de público-alvo: desejamos compreender o que os produtos infantis estão oferecendo aos jovens adultos de forma subjetiva, bem como o contexto social no qual a tendência se insere – o início do século XXI.

Para realização deste trabalho, utilizamos uma abordagem relacionada ao marketing e ao comportamento do consumidor, bem como elementos da psicanálise e da sociologia. Assim, essa monografia foi estruturada em três capítulos. No primeiro deles, abordamos o marketing de segmentação, sob a ótica de que seu surgimento está estritamente relacionado à inovação tecnológica e aos avanços nos estudos do comportamento humano ocorrido durante o século XX. No segundo capítulo, discutimos a variável de segmentação estilo de vida, bem como sua relação com a formação de grupos baseados em hábitos de consumo. E, por último, analisamos o crescente interesse do jovem adulto nos produtos infantis e as alterações ocorridas nos últimos anos em relação aos papéis da criança, do adolescente e do adulto.

1 O MARKETING DE SEGMENTAÇÃO

Se, em 1908, Henry Ford oferecia aos consumidores o Modelo T “em qualquer cor, desde que fosse preto”¹, hoje coisa semelhante seria dificilmente cogitada pelos profissionais de marketing. Isso porque, ao longo das décadas, as empresas mudaram seu foco, percebendo que a produção só é válida quando há demanda. De uma abordagem orientada para o produto, ou seja, a empresa produz o que decide produzir e tenta vender essa produção para os prováveis consumidores, passou-se para uma abordagem orientada para o mercado, que coloca as necessidades do consumidor no centro do processo: o fabricante só produz o que sabe que as pessoas irão comprar. Ou, conforme Ernesto Giglio (1996, p. 14):

Ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no eixo decisório das empresas. Ao invés de decidir basicamente conforme as potencialidades de produção, ou venda da empresa, cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça serviços que venham de encontro às expectativas do cliente.

O estudo das expectativas, os desejos e as necessidades do consumidor aparecem hoje em qualquer estratégia empresarial ou manual de marketing. Por isso não é exagero dizer que “as necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 59).

¹ Citação extraída de KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

Mas nem sempre foi assim. A maneira de pensar dos vendedores, conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 160), passou por outros dois estágios até chegar ao atual. O primeiro foi o marketing de massa, etapa em que se fabricava um mesmo produto visando promovê-lo para todos os consumidores. O marketing de massa era justificado como estratégia pelo argumento de que levava a custos e preços mais baixos para o fabricante e também para o consumidor, além de criar um maior mercado potencial. O segundo estágio foi o marketing de variedade de produtos, momento no qual começa a haver preocupação em oferecer ao cliente um maior número de opções: a empresa passa a fabricar não mais um produto único, mas produtos de diferentes aspectos, modificando certas características em relação ao original, tais como cor, tamanho, formato, entre outras. Nota-se já a partir desse momento uma percepção das empresas de que cada consumidor tem as suas preferências e necessidades e que tais fatos o levam a consumir o produto X em detrimento do Y. Ainda assim, essa fase do marketing não pode ser considerada como um momento no qual passa a existir uma preocupação com a segmentação de mercado, pois o argumento para tal postura baseava-se no gosto do consumidor pela mudança ou, conforme Kotler e Armstrong, de que “os consumidores têm gostos diferentes, que mudam ao longo do tempo. O que eles buscam é variedade e mudança” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 160).

Estamos agora na terceira etapa, o chamado marketing de segmentação. Kotler e Armstrong (1998, p. 516) o define como “o processo de dividir o mercado em grupos distintos de consumidores, com necessidades, características ou comportamento diferentes que exijam produtos ou compostos de marketing distintos”. No marketing de segmentação, conforme já foi dito, o foco na produção de bens de consumo é o cliente: a empresa identifica segmentos de mercado, com base em variáveis demográficas, psicológicas, socioculturais e outras, e, a partir

disso, desenvolve um produto (ou posiciona um já existente) adequado a um segmento ou segmentos específicos.

O que torna possível hoje essa segmentação de mercado são, sobretudo, dois pontos fundamentais: o avanço tecnológico e o dos estudos do comportamento humano. O avanço tecnológico pois é a partir da evolução dos processos industriais que se criam condições para a existência de uma imensa variedade de produtos, concebidos para atrair os mais diferentes tipos de consumidor. É possível pensar na indústria gráfica, por exemplo. Novos sistemas de impressão e inovações relacionadas aos antigos processos tornaram a produção de livros muito mais diversificada: agora há livros de todos os tamanhos e formatos, com cores especiais, aplicação de verniz na capa, miolos produzidos com uma infinidade de tipos de papel e outras inúmeras variações gráficas ou relativas a formatos. E essa própria diversidade em termos estéticos trabalha à serviço da diversidade de conteúdo: através delas, é possível segmentar um produto de forma efetiva. Os livros policiais, por exemplo, em geral têm capas escuras, enquanto que os de auto-ajuda e espiritismo usam tons pastéis e paisagens bucólicas. Essa diferenciação é logo assimilada pelo consumidor, que a utiliza para orientar-se, identificando mais facilmente aqueles produtos que vão ao encontro de seus desejos e necessidades. De certa forma, então, podemos dizer que a capa ‘adianta’ o conteúdo. Ou, em alguns casos, sua importância é ainda mais significativa, como na versão para adultos dos livros de Harry Potter, produzida pela editora inglesa Bloomsbury e na qual o conteúdo das obras permanece idênticos ao original: apenas a capa foi modificada, visando sua adequação para um público mais adulto².

O desenvolvimento tecnológico também traz outra consequência direta, além da diversidade, que é a diminuição do custo de produção. Ainda partindo do exemplo da indústria gráfica: hoje, fazer um livro é muito mais viável, o que também acaba colaborando para a

² Um exemplo de capa para o público infantil e para o público adulto pode ser observado no anexo A.

diversificação. Possibilita, por exemplo, que uma obra sobre um assunto muito específico, que interessará a um número restrito de pessoas, possa ser produzida. Antes, o custo elevado obrigava a produção de tiragens maiores, o que favorecia os produtos destinados ao grande público.

Essa diminuição dos custos é responsável também por gerar um aumento de concorrência. Há muito mais empresas produzindo, o que também leva à tendência da segmentação: para as empresas, não é recomendável que ofereçam produtos semelhantes aos das outras e que, por essa razão, venham a disputar o mesmo público. Elas precisam, isso sim, identificar uma parcela do mercado na qual sua atuação leve a melhores resultados.

Relacionado ainda às inovações tecnológicas está o desenvolvimento dos meios de comunicação. A própria indústria gráfica criou condições para que se explorasse outros formatos, materiais e suportes para a veiculação de anúncios ou propaganda em mídia exterior. As peças gráficas produzidas para o ponto de venda aumentaram em qualidade e quantidade, tornando-os mais atrativos para o consumidor, e o mobiliário urbano oferece hoje muitas possibilidades de veiculação, como paradas de ônibus, relógios digitais, cabines telefônicas, bancas de jornal e bancos de praça. Com a redução de custos em impressão, a opção em títulos de revista aumentou consideravelmente, segmentando o mercado: revistas de tricô, de pesca, de videogame, de ginástica, revistas esotéricas, para mulheres grávidas, professores, aposentados e muitas outras.

O surgimento da Internet também trouxe muitas possibilidades de produtos destinados a segmentos de mercado alcançarem o seu público, seja através de banners colocados em sites direcionados a um segmento, seja através de ofertas via e-mail, esses previamente obtidos por cadastros em sites de jornais, revistas, compras ou relacionamentos, isso somente para citar alguns exemplos. A televisão por assinatura contribuiu igualmente para a segmentação. Muitos produtos direcionados a pessoas de alta renda, por exemplo, como o *whisky* Johnnie Walker, os

perfumes Yves Saint-Laurent e os computadores da Apple, optam por veicular seus comerciais em canais como Sony, Warner e Fox, pois entendem que assim estão falando diretamente com os seus consumidores potenciais. Tal estratégia se mostra muito mais lucrativa do que escolher para a transmissão dos comerciais uma emissora como a Rede Globo: além do espaço nessa ser muito mais caro, o esforço de comunicação seria pulverizado, atingindo pessoas que não tem interesse ou sequer condições financeiras de consumir o produto anunciado.

Outra contribuição importante dos avanços em tecnologia é a própria possibilidade de definir um público, através de pesquisas e do armazenamento de dados de clientes ou clientes potenciais. Hoje, esses dados podem ser catalogados e cruzados de acordo com o interesse e a necessidade da empresa ou dos institutos de pesquisa, e com isso é possível selecionar com grande precisão o tipo de consumidor que se deseja atingir.

O segundo ponto importante que leva o mercado atual à tendência da segmentação são os avanços que ocorreram durante o século XX em relação ao estudo do comportamento humano. É só a partir do trabalho de Freud, Jung e de outros representantes da psicanálise, e também de outras escolas da psicologia, como o behaviorismo, que se começa a pensar e compreender o ato do consumo, seus porquês e suas implicações. Ou seja, é da compreensão do ser humano que entende-se o consumo. É assim que nasce o estudo do comportamento do consumidor, tomando emprestado teorias das áreas da psicologia, da antropologia e da sociologia. Sua relevância dentro da discussão a respeito do marketing de segmentação é que é a partir desses estudos que as empresas passam a detectar uma diversidade entre os consumidores: nem todas as pessoas possuem as mesmas necessidades, tampouco suas maneiras de satisfazê-las são iguais. Dessa forma, podemos dizer que a percepção da pluralidade nas motivações e desejos do ser humano colabora substancialmente para o surgimento da segmentação de mercado. Schiffmann e Kanuk

abaixo destaca a relação entre a segmentação e a diferença dentro das sociedades, argumentando que essa última torna o marketing de segmentação uma estratégia potencialmente lucrativa para as empresas:

A segmentação de mercado e a diversidade vivem em harmonia natural. Sem um mercado diversificado, composto de muitas pessoas diferentes, com históricos pessoais e países de origens diferentes, interesses diferentes e necessidades e desejos diferentes, haveria pouca razão para segmentar mercados. A diversidade no mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa. As condições necessárias para uma segmentação de sucesso são: uma população grande o bastante com dinheiro suficiente para gastar (afluência geral) e diversidade suficiente para ser dividida em segmentos relativamente grandes com base em variáveis demográficas, psicológicas e outras variáveis estratégicas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 30)

É claro que as pessoas, ao longo da história, sempre foram diferentes umas das outras, embora possamos dizer que agora a sociedade ‘permite’ uma maior diversidade, da qual o mercado se beneficia diretamente. No entanto, não vamos entrar aqui em uma discussão histórica sobre o tema. Relevante para este estudo é dizer que, no decorrer do século XX, as ciências sociais trouxeram avanços significativos em relação aos estudos sobre a sociedade e o ser humano. E foram precisamente esses estudos que permitiram que as características de determinado indivíduo comesçassem a ser exploradas comercialmente. Trazendo novamente o exemplo inicial do Modelo T da Ford: se, em 1908, sua aquisição tinha finalidades limitadas – a de cumprir com sua função de meio de transporte e possivelmente a de ser um símbolo de status social – hoje um carro é muito mais do que isso. Um modelo 4x4, por exemplo, pode atrair aqueles que possuem um espírito aventureiro, que sentem uma ligação com a natureza e que tem um forte ideal de liberdade. Já outro tipo de consumidor preferirá um carro mais tradicional, que proporcione conforto para toda a família e assim por diante. Baseado nisso, é possível perceber

que hoje as individualidades estão muito mais expostas, através dos bens de consumo. Com eles, as pessoas afirmam sua identidade para si mesmos, além de comunicar também aos outros quem são, ou ao menos quem gostariam de ser. Ou seja, nesse momento, a identidade do sujeito está muito calcada no ato do consumo. Através das mercadorias é que se constrói o 'eu', mesmo que só se possa fazê-lo com o que está disponível no mercado. Ainda assim, se as empresas souberem responder à demanda dos consumidores, haverá sempre um produto para satisfazer as necessidades de determinado grupo de pessoas, não importando seu tamanho ou suas características.

É importante também perceber que, ainda que seja impossível esperar que todos os consumidores tenham as mesmas reações e os mesmos desejos, o que leva a uma diversidade cada vez maior – passível de observação em qualquer lugar do mundo, nos diferentes cortes de roupa ou de cabelo, nos diferentes objetos que consumimos – existem também muitas similaridades. E é precisamente o consumo de bens similares o responsável pela formação desses grupos, ou 'tribos', como se habituou a chamar hoje em dia os grupos de jovens. Falaremos sobre isso no segundo capítulo deste trabalho.

A importância do consumo na construção das identidades aumentou consideravelmente a partir da década de oitenta, quando o individual se sobressai aos ideais coletivos e às ações sociais. O consumo passa a ocupar o lugar das ideologias. Com a globalização e a conseqüente perda das identidades nacionais, o consumo ganha ainda mais importância na construção das identidades dos indivíduos.

As identidades, dizem, se quebraram. Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado. As ciências sociais descobrem que a cidadania também se pratica no mercado, e que as pessoas que não têm como realizar suas transações ali ficam, por assim dizer, fora do

mundo. Fragmentos de subjetividade se obtêm nesse cenário planetário, do qual ficam excluídos os muito pobres. (SARLO, 1997, p. 36)

Mas porque procuramos as nossas satisfações pessoais no ato do consumo? Giglio (1996) afirma que a grande força que move o ser humano é o conhecimento que ele tem de sua própria finitude. Partindo desse princípio, podemos dizer que a perda da importância dos ideais coletivos, que davam um certo sentido de ‘pertencimento’ aos indivíduos e que transcendiam a própria existência individual, faz aumentar a importância do consumo e o configura como a resposta lógica para essa vida que deve ser plenamente aproveitada e da qual esperamos o máximo de satisfação.

Nosso conceito fundamental, baseado nos escritos de Erich Fromm, considera que o ser humano (...) adquiriu ao longo da evolução uma consciência de sua finitude: o ser humano é o único que sabe que vai morrer e é o único que pode viver num estado de fazer-de-conta. Esta consciência é o motor do seu comportamento. É como se o sujeito dissesse a si mesmo o tempo todo: “Já que tudo tem um fim, o que vou fazer agora?” (GIGLIO, 1996, p. 7)

É essa pergunta, “o que vou fazer agora?”, que o consumo trata de responder. Em um mundo com cada vez mais incertezas, os produtos se apresentam como objetos que nos confortam, capazes de devolver-nos um pouco do entusiasmo pela vida, que perdemos todos os dias com a crescente violência, o desemprego, o caos das metrópoles e etc. Não é a toa a imagem, já do senso comum, da mulher que, deprimida, vai ao shopping fazer compras. Já que o ato do consumo é feito para a satisfação das necessidades, poderíamos afirmar que, quanto maior a insatisfação com sua própria vida – e a insatisfação nada mais é do que desejos não realizados – maior será o consumo. Por isso, “o que fazer agora?” pode ser respondido de infinitas maneiras

com infinitos produtos. Há tanta coisa disponível no mercado quanto tipo de consumidores, e o 'estado de faz-de-conta' pode ser alcançado, ao menos temporariamente, por qualquer um que puder consumir. A expressão 'estado de faz-de-conta', usada por Giglio, é inclusive bastante adequada para o tema que essa monografia abordará, mas por hora ainda falaremos sobre a segmentação de mercado e o conceito estilo de vida, para depois abordarmos o perfil específico de consumidor sobre o qual versa este trabalho.

2 ESTILO DE VIDA E A FORMAÇÃO DE GRUPOS BASEADA NO CONSUMO

Entre 1920 e 1923, a participação da Ford no mercado americano de automóveis caiu de 55% para apenas 12%, consolidando a General Motors como a maior fabricante de automóveis dos Estados Unidos³. Essa conquista da GM foi um resultado de sua política de segmentação: cruzando as variáveis renda e idade, a GM concebeu modelos de carro para vários segmentos de consumidores.

Renda e idade são apenas duas bases para a segmentação: há uma grande lista de variáveis que podem ser usadas para o mesmo fim. Kotler (2000, p. 285-290) as divide em quatro categorias: Geográfica, Demográfica, Psicográfica e Comportamental.

A Segmentação Geográfica divide o mercado em áreas, baseando-se em tamanhos de municípios, características de regiões, países, clima, entre outras variáveis relacionadas à geografia de um determinado local. Um sistema de calefação à gás, por exemplo, será inútil em regiões tropicais e terá alta demanda durante o inverno dos países de clima temperado. Da categoria da Segmentação Demográfica, fazem parte as variáveis idade, sexo, renda, ocupação, nível de instrução, tamanho da família, entre outras. Kotler a define como a forma mais utilizada para segmentar o mercado por duas razões: primeiro, porque esses fatores estão muito ligados às necessidades e desejos do consumidor, e segundo pois são variáveis relativamente fáceis de serem avaliadas.

³ Dado obtido em KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2004.

No grupo da Segmentação Psicográfica, o autor lista apenas três variáveis: estilo de vida, personalidade e valores. Sua definição destaca que “pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes” (p. 288). As variáveis psicográficas falam de características mais intrínsecas do ser humano, calcadas em seu perfil psicológico. Por último, a Segmentação Comportamental relaciona variáveis diretamente ligadas à compra e à relação do consumidor com o produto. Algumas delas: ocasião da compra, índice de uso, grau de lealdade e benefícios procurados. Schiffman e Kanuk (2000, p. 35), por sua vez, relaciona as variáveis para fins de segmentação em oito grupos⁴, embora elas sejam basicamente as mesmas, apenas agrupadas de forma diferente.

Em sua tese ‘Estilos de Vida: uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado’ Marcelo Abib Finotti (2004), identifica, assim como Kotler, as características demográficas do consumidor e o seu relacionamento com a empresa/produto como sendo as informações mais utilizadas para segmentar o mercado e entender o comportamento do cliente. A justificativa para o uso frequente dessas informações é de que elas já estão disponíveis na própria empresa, ou podem ser obtidas com um custo pequeno (2004, p. 3). Porém, Finotti considera que esses dados são insuficientes. Seu trabalho atenta para o fato de que outras características do consumidor, embora signifiquem um custo maior para as empresas, podem ser de maior importância que as utilizadas pelo mercado em larga escala, pois permitem enxergar os consumidores como seres completos e multidimensionais:

⁴ Os oito grupos determinado por Schiffman e Kanuk são: Segmentação Geográfica, Segmentação Demográfica, Segmentação Psicológica/Psicográfica, Segmentação Sociocultural, Segmentação Relacionada com o Uso, Segmentação por Uso-Situação, Segmentação por Benefício, Abordagens Híbridas de Segmentação.

Essas informações [características demográficas e relacionamento do cliente com a empresa/produto], apesar de serem úteis e de contribuírem para o aprimoramento da tomada de decisão, podem deixar de considerar elementos importantes do cliente. Ele é um ser humano e, como tal, é um ser multidimensional: podem interferir em suas opções outros elementos que não apenas suas características demográficas atuais e o modo como ele se relaciona com a empresa (...). Esses outros elementos podem incluir a compreensão de como o consumidor pensa e se relaciona com o mundo que o cerca. Isto implicaria em buscar informações sobre sua personalidade e seus valores, sobre como ele interage com as outras pessoas, como ele ocupa o seu tempo, o que chama sua atenção e desperta seu interesse e, ainda, suas opiniões sobre o que acontece ao seu redor. (FINOTTI, 2004, p. 3)

O conceito adotado pelo marketing que reúne as crenças de um indivíduo e a forma como ele se relaciona com o mundo é precisamente o estilo de vida, assunto muito presente nos livros de marketing e comportamento do consumidor, mas muito pouco aprofundado e carente de uma literatura específica, voltada exclusivamente para sua análise. É sobre esse conceito que Finotti escreve sua tese, destacando a importância da variável estilo de vida⁵ para fins de segmentação, variável essa pertencente ao grupo das características psicográficas do consumidor.

No primeiro capítulo de seu trabalho, Finotti apresenta a definição de inúmeros autores para o termo estilo de vida. É interessante notar que, embora cada autor tenha a sua própria definição, quase todos concordam em adotar três elementos como a base para a análise do estilo de vida de um consumidor: suas atividades, suas interesses e suas opiniões.

Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expressa em sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividades (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, família, moda, diversão) e opiniões (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 101)

⁵ A variável também pode ser encontrada em algumas obras com o nome de ‘psicografia’.

A reunião desses três elementos (atividades, interesses e opiniões) ficou conhecida como AIO. O conceito AIO é a base para muitas pesquisas que desenvolveram classificações de estilos de vida, como a VALS – Values and Lifestyles⁶, que divide os consumidores em oito grupos, baseado nas variáveis ‘auto-orientação’ e ‘recursos’.

O interesse do mercado nos estilos de vida é evidente e lógico, pois os hábitos de consumo estão intimamente ligados ao estilo de vida, sendo difícil separar um do outro. Se analisarmos o conceito AIO, veremos que os dois primeiros elementos, atividades e interesses, estão diretamente relacionados ao consumo, e podemos até mesmo dizer que atividades e interesses são o próprio consumo. Da mesma forma, o elemento opiniões também determina o que consumimos. Por exemplo, se um brasileiro é contra a política internacional que os Estados Unidos pratica, isso pode levá-lo a boicotar produtos norte-americanos e procurar mercadorias de empresas nacionais ou de outros países.

Alguns autores deixam mais explícita em suas definições a relação entre consumo e estilo de vida, como é o caso de Blackwell (apud FINOTTI, 2004), que também cita o elemento AIO:

Estilo de vida é um conceito que define os padrões pelos quais as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, refletindo suas atividades, interesses e opiniões (AIOs) (BLACKWELL, apud FINOTTI, 2004, p. 12, tradução do autor)

⁶ Os oito grupos que fazem parte da ‘VALS – Values and Lifestyles’ são: Modernizadores, Satisfeitos, Crédulos, Realizadores, Batalhadores, Experimentadores, Criadores e Lutadores.

A definição de Blackwell aborda diretamente o ato do consumo quando o autor diz que o estilo de vida é a forma como as pessoas gastam seu tempo e seu dinheiro.

Alguns autores, em suas definições, diferenciam o elemento AIO dos valores de um indivíduo, destacando a constituição mais fugaz do primeiro e mais duradoura do segundo, como no caso de Engel *et al*, que também cita a ligação direta entre consumo e estilo de vida:

(...) um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atitvidades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. Valores são relativamente duradouros; estilos de vida mudam mais rapidamente. (ENGEL *et al*, apud FINOTTI, 2004, p. 11)

Valette-Florence traz uma conceitualização interessante, abordando o Estilo de Vida como a interação de três níveis. Nela, também identifica os valores como mais sólidos que as atividades, interesses e opiniões, e esses últimos como mais próximos do consumo:

Ao nível mais estável e seguro encontramos os valores individuais, ou seja, as impressões fechadas e duradouras de um modo de comportamento específico ou um fim na existência é melhor do que outro; ao nível intermediário, encontram-se as atividades, interesses e opiniões do próprio indivíduo e reveladores do seu sistema de valores; menos estáveis do que os valores, estão contudo, mais próximos do comportamento de compra; ao nível periférico, situa-se o conjunto de produtos comprados e consumidos, que são reflexos efêmeros dos níveis precedentes. (VALETTE-FLORENCE, apud FINOTTI, 2004, p. 14)

Dissemos no primeiro capítulo que a diversidade de bens de consumo faz com que o mercado se segmente e que, embora isso faça com que se criem muitos perfis diferentes de consumidores, esses perfis não são individuais. Entre as pessoas, há muitas similaridades. Isso quer dizer que podemos relacioná-las em grupos, através dos seus hábitos de consumo, ou seja, do seu estilo de vida. Na verdade, elas próprias se configuram em grupos, pois tendem a se aproximar de outros que dividem as mesmas atividades, interesses e opiniões. Os grupos, ou ‘tribos’, são muito evidentes, sobretudo entre os jovens.

Em seu livro ‘A Adolescência’, o psicanalista Contardo Calligaris (2000, p. 57) faz uma análise dessa tendência do jovem de se dividir em grupos e menciona que “os grupos têm portanto em comum um *look* (vestimentas, cabelos, maquiagem), preferências culturais (tipo de música, imprensa) e comportamentos (bares, clubes, restaurantes, etc)”. É interessante notar que as palavras de Calligari para a definição da identidade de um grupo de jovens se assemelha muito ao elemento AIO do conceito estilo de vida. De fato, o autor vincula diretamente os grupos aos hábitos de consumo:

(...) cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida. Por isso mesmo, todos os grupos se tornam também grupos de consumo facilmente comercializáveis. Os adolescentes, organizados em identidades que eles querem poder reconhecer sem hesitação, se tornam consumidores ideais por serem um público-alvo perfeitamente definido. A adolescência e suas variantes são um negócio excelente. O próprio marketing se encarrega de definir e cristalizar os grupos adolescentes, o máximo possível. (2000, p. 58)

Assim, os elementos de identificação entre os membros de um mesmo grupo são, em grande parte, certos objetos de consumo, os quais o mercado faz questão de catalogar e definir.

Ao mesmo tempo, o grupo impede a entrada de produtos que identificam como pertencentes a um grupo diferente. Cabe aqui um depoimento⁷: Thiago, personal trainer, foi recomendado por sua médica a diminuir o uso de tênis que dificultavam a ventilação do pé. Os tênis constituídos por materiais sintéticos estavam lhe causando problemas de saúde. Como o uso desse tipo de calçado era imprescindível para a sua profissão, a médica sugeriu ao paciente que ele adquirisse um tênis All-Star, que é feito de tecido. Mas, argumentando que, se não usasse as marcas caras e freqüentes das academias, como Nike e Reebok, não seria respeitado pelos alunos, Thiago não aceitou a sugestão.

Baseados na história de Thiago, podemos perceber que os bens de consumo não são simplesmente funcionais: eles também carregam consigo a identidade de um grupo. Dessa forma, o tênis All-Star não é apenas um calçado de tecido que permite a ventilação dos pés. É também um objeto que faz parte do ‘código de uso’ de determinados grupos, que não o do personal trainer Thiago, e com os quais ele não gostaria de ser identificado.

Portanto, grande parte dos produtos que consumimos são capazes de comunicar a que grupo pertencemos, sem que seja necessário qualquer tipo de diálogo. Nas roupas, nos acessórios, nos adesivos do carro, carregamos a identidade um grupo.

Esse comportamento também pode ser facilmente observado no site de relacionamentos Orkut⁸. Dentro do site, os usuários podem ser membros de ‘comunidades’, espécie de fóruns de discussão que versam sobre um tema específico. Porém, o que acontece é que a maioria das pessoas utiliza sua adesão em certa comunidade não para participar dos debates que nela ocorrem, mas apenas para expôr aos outros o ‘selo’, na tela de seu perfil, que a identifica como parte da comunidade referida.

⁷ Relatado à Dra. Daniele Bensimon Cabral, em 20/12/2004. O nome do paciente foi alterado.

⁸ <http://www.orkut.com>

Luiz Alberto Marinho, publicitário que trabalha com tendências de comportamento, acredita que o que acontece no Orkut é um reflexo do que está acontecendo na sociedade:

Para mim o orkut (sic) é um microcosmo do que está acontecendo na sociedade. Primeiro, é a idéia da globalização. Todos nós fazemos parte de uma grande aldeia global, sem fronteiras geográficas, de sexo ou idade. Ao mesmo tempo, dentro do orkut há as pequenas tribos, divididas por interesse. Dentro dessas comunidades, as pessoas não estão interessadas em se relacionar. Estão mais preocupadas em impor sua individualidade. (MARINHO, Revista Isto É, 6/10/2004)

Às tribos modernas, falta conteúdo ideológico. Sua unidade e a ligação entre seus membros estão essencialmente calcados nos hábitos de consumo. Além das roupas, acessórios que utilizam e lugares que frequentam, não há um elemento de união, uma uniformidade de pensamento, valores ou ideais. Isso explica em parte o porquê da individualização, pois um grupo calcado no consumo não oferece a seus membros um sentimento de pertencimento maior, como ofereceria se estivesse baseado em opiniões e ideais comuns. Sua constituição é frágil, superficial e, sobretudo, fugaz.

O antropólogo Everardo Rocha acredita que as tribos de hoje aparecem e somem rapidamente devido a essa falta de conteúdo ideológico:

As tribos estão ficando cada vez mais efêmeras. A globalização causou a fragmentação dos grupos jovens e uma menor consistência do ponto de vista ideológico. As tribos atuais são superficiais e, em geral, estão ligadas apenas à questão estética. (ROCHA, Jornal do Brasil, 21/10/2001)

Na década de sessenta, quando os *hippies* surgiram, sua aparência estética estava fundamentada nas suas características ideológicas. Era, portanto, uma conseqüência, um reflexo de um conjunto de idéias e opiniões, essas compartilhadas entre os indivíduos que compunham o grupo. Hoje, o impulso inicial para o surgimento de uma ‘tribo’ pode ser meramente estético. Quando nos anos noventa o *grunge*, estilo musical originário de Seattle, representado em especial pelo Nirvana⁹, obteve grande projeção comercial, adolescentes do mundo inteiro começaram a usar bermudões largos e camisas xadrez de flanela. Em comum, apenas as roupas e o gosto musical. Com o suicídio de Kurt Cobain e o conseqüente enfraquecimento do *grunge* como estilo musical, os jovens grunges foram aos poucos desaparecendo, adotando novas formas estéticas de se auto-representar.

Com isso, não queremos dizer que não há base nenhuma, que não a estética, nas ‘tribos’ de hoje. O que acontece de fato é que tão logo surge uma tendência, as empresas e os profissionais de marketing já enxergam nisso uma oportunidade de explorá-la comercialmente, cristalizando-a assim e impondo para seus membros um código a ser seguido, ou, em outras palavras, produtos a serem consumidos. Isso de certa forma impede que as ‘tribos’ se desenvolvam no sentido ideológico, transformando-se então em um conjunto de hábitos de consumo. Os sociólogos Robert Goldman e Stephen Papsen (apud Naomi Klein, 2002, p. 90) chamam isso de ‘desenvolvimento interrompido’ e afirmam que nós “não temos idéia do que seriam o punk, o grunge ou o hip hop como movimentos sociais e culturais, se não fossem explorados comercialmente”.

⁹ O Nirvana, liderado pelo vocalista Kurt Cobain, foi o grande expoente do grunge, gênero musical surgido em Seattle no fim dos anos 80 e início dos 90, que alcançou popularidade sobretudo entre 1991 e 1994.

É curioso notar que os três exemplos citados pelos sociólogos ocorrem a partir dos anos oitenta. De fato, é dessa década em diante que o consumo se configura com a importância que tem hoje de construir identidades. E, sendo assim, é bastante compreensível que o centro desse processo ocorra entre os jovens, os mais preocupados em formar a sua individualidade. Nesse sentido, a figura do jovem é um grande atrativo para o mercado, devido à sua constante busca por uma identidade, o que se reflete no consumo, que ele busca atrás de um ‘sentido de pertencimento’. Mas não é só isso. O jovem influencia também o mercado dos adultos, dita modas e configura modelos de consumo. Isso porque ser jovem é um ‘ideal cultural’, conforme coloca Calligaris (2000), assunto sobre o qual falaremos a partir de agora.

3 OS KIDULTS

No ano de 1999, a MTV brasileira elaborou uma pesquisa intitulada ‘Dossiê Universo Jovem’, na qual pretendia detectar tendências no comportamento dos jovens brasileiros, bem como buscar dados qualitativos e quantitativos relacionados a assuntos como sexo, drogas, religião, consumo e relacionamento com os pais. Em 2000, a emissora fez uma nova pesquisa, dessa vez focada apenas na relação do jovem com os meios de comunicação e, no ano de 2005, foi elaborada sua terceira edição, em cujas páginas há frequentemente uma comparação entre os dados atuais e aqueles de 1999.

É bastante interessante e relevante para os fins desse trabalho que a mais recente pesquisa elaborada pela MTV atente em suas páginas para o surgimento dos *kidults*, ali definidos como “jovens nostálgicos e decididos a reviver sua infância” (DOSSIÊ... p. 19). Embora o ‘Dossiê Universo Jovem’ não explore os pormenores desse fenômeno tão recente – inexistente na pesquisa de 1999 – a simples identificação dessa tendência em uma pesquisa científica é de extrema relevância, pois nos fornece uma idéia do número expressivo de adultos jovens¹⁰ que estão conservando em seu estilo de vida alguns hábitos de sua infância e adolescência.

O assunto não é propriamente uma novidade. Desde o início do século XXI, as indústrias de bens de consumo antes considerados infantis estão percebendo um significativo interesse de

¹⁰ O ‘Dossiê Universo Jovem’ entrevistou pessoas de 15 a 30 anos.

alguns adultos jovens em seus produtos. Os profissionais de marketing e os publicitários se colocam igualmente a par das mudanças que passaram a ocorrer no mercado e reportagens sobre o assunto começam a surgir na mídia ao redor de todo o mundo.

Por conta desse fenômeno, muitos produtos podem agora atingir um segmento até então inexistente. Assim, ampliam o seu alcance, fazendo o que se denomina de crossover marketing: um produto para dois públicos. Nesse caso, as crianças propriamente ditas e os adultos jovens possuidores de um estilo de vida que valoriza a infância perdida, a qual pode ser resgatada pelo consumo de produtos infantis.

Sendo assim, não é surpresa percebermos que o surgimento desse comportamento peculiar entre alguns adultos – sobretudo na faixa dos 20 aos 35 anos – despertou primeiro a atenção das empresas e somente depois a dos sociólogos e psiquiatras, embora esteja bastante claro que essa mudança no âmbito do consumo é uma consequência de alguma alteração na sociedade e que, portanto, precisa ser analisada. A própria denominação *kidults* – originada da junção da palavra ‘kid’ com a palavra ‘adult’ – foi cunhada por uma empresa italiana de brinquedos, que os define como “adultos que cuidam da sua ‘criança anterior’” (NOXON, 2003). À essa tendência, os publicitários americanos Becky Ebenkamp e Jeff Odiorne (apud FUREDI, 2003) também criaram a sua própria palavra, *peterpandemonium*, fazendo referência à história de Peter Pan, o menino que não queria crescer. Ebenkamp e Odiorne foram mais precisos, definindo uma faixa etária e procurando uma provável explicação:

Pessoas de vinte e trinta e poucos anos estão ansiando por conforto em compras e produtos, e experiências sensoriais que as lembrem de um tempo mais feliz e mais inocente – a infância. (EBENKAMP; ODIORNE apud FUREDI, 2003, tradução do autor)

Outros termos também surgiram para designar essencialmente a mesma coisa, como *rejuveniles* e *adultescents*. No Rio de Janeiro, jovens que são vistos em danceterias usando roupas e acessórios infantis são chamados de *plocs*. Em São Paulo, o mesmo grupo ganha o nome de *clubber kids* (MONTEIRO; VIANNA, 2001). Essa diversidade de termos, cujos significados são em alguns casos iguais, ou ao menos muito semelhantes, mostra o quanto o assunto tem despertado a atenção. Por outro lado, ainda que os exemplos de tal comportamento estejam visíveis ao redor do mundo, os termos citados, que têm o objetivo de o classificar, não atingiram o mesmo alcance. Para o sociólogo Frank Furedi, isso é explicado pela dificuldade de admitir-se que há algo errado em viver um estado de adolescência permanente:

Uma razão pela qual palavras como *kidult* e *adultescent* não entraram na linguagem cotidiana é porque a sociedade não sabe como lidar com a erosão da linha entre infância e idade adulta. A cultura anglo-americana é ambígua em sua resposta a essa idéia. O protesto ocasional contra alguma manifestação absurda dessa tendência é sufocado pela poderosa mensagem de que crescer é uma atividade problemática e desagradável. Desde que recusar-se a crescer é interpretado freqüentemente como uma opção atraente, palavras que sugerem que pode haver alguma coisa errada em se viver uma adolescência estendida não são propícias a serem empregadas com freqüência. (FUREDI, 2003, tradução do autor)

Esse receio da sociedade em confrontar tal mudança colabora para que o assunto não venha recebendo o interesse que deveria, no sentido de uma análise apurada, que venha a contribuir com causas e conseqüências. Se os profissionais de marketing e os publicitários vêm nos últimos anos interessando-se pelo surgimento da tendência *kidult*, já que isso influencia diretamente o ato do consumo, sua análise é limitada a resultados e implicações econômicas. Embora haja razões para que comportamento dos *kidults* os interesse, na medida que ajudam a

defini-los como consumidores, não há um interesse real de sua parte para entender o fenômeno em profundidade. Sendo esse o objetivo deste trabalho – pois só assim é possível definirmos se a tendência é uma moda passageira, ou, por estar calcada em mudanças sociais, perdurará –, é importante que nossa análise aborde outros assuntos que acreditamos estar relacionados com o surgimento dos *kidults*, tais como que significados têm hoje as figuras da criança, do adolescente e do adulto.

Antes, contudo, é necessário traçar um retrato mais apurado dos jovens adultos consumidores de bens infantis, com base em depoimentos e dados que comprovam sua existência e seu número expressivo, tudo isso para se compreenda o fato como um fenômeno que reconfigura o consumo – por consequência da reconfiguração de papéis sociais, como veremos mais adiante – e redefine a formação dos públicos-alvos, a medida que, por exemplo, uma personagem voltado para o público infantil, como a Hello Kitty, transforma-se em um ícone entre alguns adultos jovens, dispostos até mesmo a comprar torradeiras que desenham no pão o rosto da personagem.

3.1 O interesse do jovem adulto por produtos infantis

Em 1974, a empresa japonesa Sanrio criou a personagem Hello Kitty, um pequeno gato branco de feições simples e infantis e que não falava. Na infância de todas as gerações que vieram a seguir, a Hello Kitty esteve sempre presente. Ao longo dos anos, suas roupas se modificaram muitas vezes e o laço na cabeça foi substituído por uma flor, voltando depois o laço

novamente. A personagem foi se adaptando aos tempos, porém conservando suas características essenciais: uma certa inocência, pureza e simplicidade.

Hoje, o ‘negócio Hello Kitty’ movimenta em todo o mundo em torno de 1 bilhão de dólares a cada ano, através de um catálogo de mais de 20.000 produtos (GOMEZ, 2004). E, embora as crianças continuem sendo atraídas pela personagem, já não são apenas elas as responsáveis por esse enorme sucesso. No site da Sanrio¹¹, onde há a venda online de produtos da Hello Kitty, é possível observar uma série de itens que visam tanto o público infantil quanto o adulto, quando não apenas esse último. É o caso de eletrodomésticos, aparelhos para alisar o cabelo, produtos de beleza e até jóias com o rosto da personagem. Na seção de roupas, a maioria das mercadorias é direcionada às jovens adultas e os itens para crianças são marcados pela palavra ‘kids’, como se eles fossem os ‘intrusos’ na loja virtual.

No Brasil, é igualmente possível observar a atração que exerce a felina japonesa nas jovens mulheres: ela estampa roupas e acessórios, do caderno de alunas da pós-graduação à traseira de carros¹². No site de relacionamentos Orkut, onde a imensa maioria dos usuários são brasileiros, há 581 comunidades que trazem o termo ‘Hello Kitty’ no nome. A maior delas, em português, chamada apenas ‘Hello Kitty’, possui 115.783 membros e foi criada por Juliana Daudt, de 21 anos¹³. Há outras também com expressivo número de usuários e que trazem nomes bastante curiosos, como a ‘Por onde a Hello Kitty come’ e ‘Eu uso fichário da Hello Kitty’ (8.776 membros e 4.472 membros, respectivamente).

O alcance da personagem é surpreendente em todo o mundo, o que gerou até mesmo um livro contando a história do fenômeno, ‘Hello Kitty - The Remarkable Story of Sanrio and the

¹¹ <http://www.sanrio.com>

¹² Traseiras de carro com adesivos representando a personagem Hello Kitty podem ser observados no anexo B.

¹³ Acesso em 25/06/2005, às 12:46.

‘Billion Dollar Feline Phenomenon’, publicado em 2003. Segundo os autores da obra, Ken Belson e Brian Bremer, o sucesso da personagem no Japão, ainda durante os anos setenta, coincidiu com a emergência da cultura ‘kawaii’ naquele país. ‘Kawaii’ é uma palavra japonesa que significa em inglês ‘cute’. Não há uma tradução exata para o termo na língua portuguesa, sendo as mais próximas ‘bonitinho’, ‘meigo’ ou ‘mimoso’. A cultura ‘kawaii’ de fato consolidou-se no Japão e perdura até hoje. Segundo o site Wikipedia¹⁴, “o kawaii é considerado por alguns como um movimento jovem liderado por mulheres, enquanto os críticos argumentam que ele cria uma obsessão pela juventude e pela meiguice [*cuteness*], em detrimento à apreciação da beleza da maturidade”. Como se pode observar, há uma estreita semelhança entre a cultura ‘kawaii’ e a dos *kidults*. O trecho seguinte permite ainda uma maior aproximação:

Kawaii também pode descrever uma moda urbana, caracterizada por roupas que parecem terem sido feitas para crianças pequenas, apresentando usualmente o uso de plissados e tons de rosa. Os acessórios incluem freqüentemente brinquedos ou bolsas com representações de personagens de desenho animado. No entanto, não é apenas a moda que representa essa nova tendência, mas também a atitude e a postura. Quase todas imitam atitudes infantis (ponta dos pés, ombros para trás com os dedos entrelaçados nas costas, cabeça balançando a cabeça levemente). (WIKIPEDIA, 2005, tradução do autor)

De fato, o Japão vive intensamente essa infantilização através dos bens de consumo e por isso é considerado o ‘modelo’ para os adeptos da tendência ao redor do mundo, conforme mostra reportagem do Jornal do Brasil sobre a ‘tribo’ *ploc*:

Toda tribo que se preza tem forte identificação com alguma parte do globo. São Francisco foi a pátria dos hippies nos anos 60, Londres o sonho dos punks no fim dos 70 e Nova

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/kawaii>

York a metrópole yuppie nos 80. Pois a meca ploc é o Japão. (MONTEIRO; VIANNA, 2001)

Para Benson, a Hello Kitty é um ícone insubstituível do ‘kawaii’, seu símbolo máximo. “O *kawaii* ressoa através das gerações, e é a razão para o sucesso da Hello Kitty”, diz Benson (GOMEZ, 2004).

A obra de Benson e Bremer explica o papel que a Hello Kitty desempenhou quando foi lançada e mostra que já naquela época a personagem agradava as jovens adultas japonesas: com o processo de industrialização acelerada no país, ela tornou-se um escapismo para aquelas mulheres que cuidavam do apartamento suburbano, enquanto seus maridos trabalhavam nas fábricas.

As mulheres tornaram-se empregadas de seus maridos assalariados, que traziam a comida para a mesa, mas raramente viam seus filhos. Presas em seus novos condomínios no subúrbio, as mulheres queriam consolo, e a Hello Kitty, com suas feições delicadas, era exatamente o tipo de criatura mimosa que as ajudava a escapar de um mundo hostil, urbano e industrializado. (BENSON; BREMER apud GOMEZ, 2004)

Portanto, a promessa de escapismo já estava embutida nos produtos da Hello Kitty desde seu surgimento. Porém, foi somente nos últimos anos que ela se ‘ocidentalizou’ em proporções gigantescas. Sua figura tornou-se um símbolo muito forte do universo infantil e por isso traz consigo a idéia de segurança, o conforto e a felicidade atribuída à infância. Assim, o apelo da Hello Kitty é até mesmo maior entre as jovens adultas do que entre as crianças, pois essas últimas não precisam se ‘apoiar’ em um objeto para lembrar de uma época mais feliz: elas estão efetivamente dentro dela, sem nem darem-se conta de que, ao tornarem-se adultos, considerarão

essa primeira fase da vida como a mais prazerosa e feliz de sua existência. As jovens adultas, por outro lado, sentem intensamente a nostalgia da infância. Idealizam o tempo em que eram crianças e, como sabem que é impossível retroceder, se utilizam do consumo para continuarem ligadas a essa vida que recordam como ideal.

É interessante notar que os traços da personagem Hello Kitty fazem com que ela seja quase totalmente desprovida de expressões: ela não tem boca ou sobrancelhas e seus olhos são incapazes de demonstrar espanto, felicidade ou contrariedade. Portanto, não há surpresa: a Hello Kitty é constante e dela sempre se sabe o que esperar.

A modelo carioca de 21 anos, Marina Franco, conta, em entrevista ao *Jornal do Brasil*, que a Hello Kitty está por toda a parte em seu quarto. “Cheguei agora de Nova York e trouxe vários acessórios que comprei na loja dela, na rua 42” (MONTEIRO; VIANNA, 2001). Mas o que a modelo deseja mesmo é conhecer a loja oficial, em Tóquio: “Meu sonho é ir a Tóquio e despachar milhares de coisas fofas num container” (idem).

Se, há quarenta anos atrás, alguém tivesse esse tipo de comportamento no mundo ocidental, é muito provável que seria reprovado e tratado como alguém com um sério distúrbio de personalidade ou inadequação social. Mas hoje o fato de uma pessoa de 21 anos sonhar com produtos infantis não provoca tanto espanto: Marina Franco apenas leva ao extremo uma tendência que é geral e que vai rapidamente se ampliando¹⁵.

A Hello Kitty pode ser o símbolo máximo dessa tendência, mas não é a única. Na televisão, muitos desenhos animados têm em seu público uma quantidade expressiva de adultos, como ‘As Meninas Super Poderosas’, transmitido pela Cartoon Network. As personagens desse desenho são três meninas que devem salvar a cidade de Townsville dos monstros, antes do horário de dormir.

¹⁵ Os elementos infantis estão até mesmo no ambiente de trabalho, conforme mostra o anexo C.

São meninas que freqüentam o jardim de infância, mas tem superpoderes. São meigas, sensíveis e infantis. No Brasil, receberam os nomes de Florzinha, Lindinha e Docinho.

Os produtos originários do desenho podem ser vistos nas mãos de muitas mulheres: chaveiros, estojos, adesivos, bichos de pelúcia e muitos outros. No universo da música eletrônica, onde produtos infantis transitam com mais facilidade ainda, não é raro ver roupas com estampas desse desenho animado. Nas feiras itinerantes de moda alternativa, como o Mix Bazaar e o Mercado Mundo Mix, cujo público tem em média entre 20 e 30 anos, roupas e acessórios das Meninas Super Poderosas, assim como da Hello Kitty, são presenças constantes. As Meninas Super Poderosas, de fato, por sua coragem aliada à doçura, se tornaram uma espécie de símbolo feminino para muitas jovens adultas.

A maior comunidade brasileira do Orkut dedicada a elas possui 54.208 membros¹⁶, sobretudo mulheres da faixa dos 20 anos. Na descrição da segunda maior comunidade brasileira desse desenho animado (9.304 membros), fica clara a identificação dos participantes com o que julgam ser as principais características das personagens:

aqui todas nos somos meninas super poderosas, aquelas que fazem tudo e com elas ninguem pode!!!!!!!!!!!!!! Chegam em um lugar e todos olham, comentam e babammmmm!!!!!! hahahahaha!!! somos as meninas super poderosaaasssss (ANÔNIMO, 25/06/2005)

É bastante curioso pensar que, enquanto em outras décadas Rita Hayworth, Marilyn

¹⁶ Acessado no dia 25/06/2005, às 13:04.

Monroe e Audrey Hepburn eram ideais femininos, agora personagens de um desenho animado ocupem esse lugar de idolatria e modelo de comportamento. Esses últimos, na verdade, tem algumas vantagens em relação aos seres humanos: não ficam tristes, estão sempre com energia para enfrentar os desafios, não se envolvem em escândalos que comprometam a sua imagem e, o mais importante, nunca envelhecem.

Mas é o desenho animado Bob Esponja o que atrai o número mais expressivo de jovens no Orkut. Sua comunidade, criada por Eric Flavio, de 27 anos, tem 257.947¹⁷ membros, superando a do homônimo Bob Marley (185.747), maior símbolo do reggae e admirado por muitos dessa mesma geração. A Nickleodeon, emissora especializada em desenhos e programas infantis e que transmite o Bob Esponja, afirma que 26% da audiência regular desse desenho animado é formada por telespectadores com mais de 18 anos (apud NOXON, 2003)¹⁸. Outra estatística que aborda o consumo de desenhos animados por adultos foi feita pelo instituto de pesquisa norte-americano Nielsen Media Research. Segundo ela, mais adultos da faixa dos 18 aos 49 anos assistem ao canal Cartoon Network do que à CNN (apud NOXON, 2003). São dados significativos, pois mostram que essas pessoas, ao chegarem em suas casas de uma jornada de trabalho, preferem o escapismo que oferecem os desenhos animados do que a realidade das guerras, da violência urbana e das crises econômicas.

Pela mesma razão, filmes que criam e exploram mundos fantásticos, possibilitados pela tecnologia disponível atualmente, atraem tanto o público infantil quanto o adulto. É o caso de ‘Star Wars’, onde há também um componente nostálgico, já que os primeiros três filmes da série marcaram a infância de quem cresceu na década de oitenta. Ou das trilogias ‘Matrix’ e ‘O Senhor dos Anéis’, além das muitas adaptações provenientes das histórias em quadrinhos, como ‘X-

¹⁷ Acessado no dia 25/06/2005, às 13:09. No anexo D, pode ser observada a tela dos últimos usuários que acessaram a comunidade, sobretudo homens da faixa dos 20 anos, conforme mostram as fotos.

¹⁸ Dados referentes ao público norte-americano.

Men’, ‘Homem-Aranha’, ‘A Liga Extraordinária’ e ‘Sin City’. Ainda que todas essas histórias possuam elementos que as relacionam com o universo adulto, como a violência e o sexo, ao mesmo tempo elas evocam também algo do fantástico, do irreal, seja nas vestimentas dos personagens, em seus poderes especiais ou no próprio mundo fantasioso onde eles habitam. E, apesar de alguns filmes ‘humanizarem’ esses super-heróis, construindo-os com características contraditórias, o mais comum é que eles sejam retratados de uma forma maniqueísta, promovendo nos filmes uma luta entre o bem e o mal, típico das histórias infantis.

Muitos produtos são criados a partir desses filmes, como por exemplo bonecos que representam seus personagens. Também eles atraem o público adulto. Tomemos como exemplo o filme ‘Matrix’. A empresa de brinquedos McFarlane Toys desenvolveu uma série de bonecos para os fãs da trilogia. Um desses produtos consiste em uma caixa com um cenário representando uma escadaria, onde estão inseridos dois personagens do filme em posição de luta. Esses bonecos não são articulados, portanto não podem sair da posição em que se encontram, ou seja, foram concebidos não como um brinquedo, mas como um artefato de decoração para jovens adultos. A embalagem do produto reforça essa idéia, com um certo toque de humor. Nela, lê-se: “Not for children under 17”¹⁹. Outro produto proveniente do filme, fabricado pela Rubies Costume Company, é uma fantasia de Neo – o personagem principal, vivido pelo ator Keanu Reeves – para adultos. Além das medidas da roupa terem sido feitas para esse público, o preço elevado – U\$199,99 no site de compras Amazon – também reforça essa segmentação.

O sociólogo Frank Furedi destaca em seu artigo ‘The children who won’t grow up’ – possivelmente o trabalho mais dedicado ao tema *kidult* – que os adultos constituem um grande público para a indústria de brinquedos:

¹⁹ Esse produto pode ser observado no anexo E.

A indústria americana de brinquedos descobriu que adultos jovens são um grande mercado. Compras nostálgicas de velhos brinquedos, como o Homem de Seis Milhões de Dólares e os bonecos antigos do Star Trek e Star Wars estão explodindo. Há também novas linhas de brinquedo que visam o mercado adulto. Playmate Toys agora direciona suas ações promocionais para adultos, percebendo que os consumidores em potencial para seus bonecos Simpsons não são somente crianças, mas também pessoas de 18 a 35 anos. (FUREDI, 2003, tradução do autor)

No segmento de jogos eletrônicos, sobretudo nos videogames, a presença de adultos também é intensa. De acordo com a Entertainment Software Association, a idade média de um jogador de videogame é de 29 anos enquanto que, em 1990, era de apenas 18 anos (apud NOXON, 2003). Essa atração do adulto pelo lúdico, pelo universo do imaginário, é um resultado de um profundo sentimento de insatisfação com a realidade.

É mais do que nostalgia da infância. Estamos fartos de notícia ruim. Você chega em casa exausto, quer dar uma relaxada. A vida real está oferecendo tragédia demais. É na verdade a nostalgia de uma infância idealizada, da terra de Marlboro. Na nossa memória, a infância é um lugar feliz, gostoso, aconchegante. Estamos precisando de escapismo. Não está dando para segurar o rojão. E o que isso tem a ver com consumo? Significa que os produtos estão embutindo essa promessa de escapismo. (MARINHO, Revista Isto É, 6/10/2004)

3.2 O saudosismo e o desinteresse do jovem em assumir o papel de adulto

Também uma onda de nostalgia tomou conta daqueles que passaram a infância ou a adolescência na década de oitenta. Embora o período evoque a idéia do brega e do mau gosto,

seja na música, seja na moda, as festas que fazem tributo aos anos oitenta multiplicaram-se. Nelas, é possível lembrar de sucessos antigos com um pouco de ironia: os jovens acham as músicas ruins, mas se divertem mesmo assim ao se lembrarem de um outro tempo. É o que acontece na ‘Balonê – a festa very 80’s’, organizada mensalmente, em Porto Alegre, por Taís Scherer e Claudia Schumacher. A festa tornou-se um dos eventos mais concorridos da cidade e já trouxe ícones dos anos oitenta, como Ritchie, Rosana e Sidney Magal.

Livros tendo como foco os anos oitenta também foram recentemente lançados. O ‘Almanaque Anos 80’, de Luiz André Alzer e Mariana Claudino, lançado no ano de 2004, chegou à terceira edição em quatro meses (apud Revista Flashback). Em suas páginas, os autores fazem uma compilação do que houve de mais significativo e visível na cultura dessa década, como músicas, filmes, programas de televisão, guloseimas e modismos. E a Editora Abril lançou até mesmo uma revista, a ‘Flashback – clássicos, retrôs, vintages, nostalgias e outras saudades’, que aborda assunto variados, desde o gel que virou moda durante os anos oitenta, até os cigarrinhos de chocolate Pan ou o seriado ‘Magnum’.

Havia um tempo em que a nostalgia era uma característica dos avós, evocando lembranças da Segunda Guerra Mundial ou dos anos 50. Hoje, a busca pelo passado por jovens mal saídos da adolescência é promovida como algo *cool*. Os ‘velhos bons tempos’ estão cada vez mais associados com os anos 80 – se não os 90. (FUREDI, 2003, tradução do autor)

O saudosismo precoce pode ser observado ao redor de todo o mundo. Em Londres, as festas ‘School Disco’ reúnem todo o fim de semana jovens da faixa dos vinte anos usando roupas de colegiais. Em seu site, que na capa estampa o slogan ‘the best days of your life’ (‘os melhores

dias de sua vida’), há 140.184 pessoas cadastradas²⁰ – denominados *pupils* (‘alunos’) – e uma venda online de produtos como gravatas, saias plissadas e até togas. Em Buenos Aires, uma loja no subsolo da galeria ‘Bondstreet’, especializada em lojas de moda alternativa, vende exclusivamente brinquedos usados da década de oitenta. Para os jovens nostálgicos, portanto, não faltam opções para rememorar os tempos mais felizes da infância.

Mas não será essa felicidade exagerada e falsamente atribuída à infância? Tomemos como exemplo o depoimento do figurinista Felipe Veloso, 31 anos (MONTEIRO; VIANNA, 2001). Seu apartamento em Ipanema, Rio de Janeiro, é repleto de elementos infantis, os quais são separados por ambiente de acordo com uma divisão temática: “no quarto só entram ursos, de preferência branquinhos. No banheiro tenho dezenas de patos amarelos e, na sala, misturo bichos, super-heróis e luzes coloridas”. No entanto, Felipe relata que o fascínio pelo objetos infantis surgiu tardiamente: “quando eu era criança, meu quarto era sóbrio, eu queria ser adulto” (idem).

Como é possível que Felipe agora idealize a infância, se, quando nela, o que desejava era entrar na idade adulta? O que parece uma contradição de fato não o é, porque ultrapassa as experiências pessoais da infância de determinada pessoa ou outra. Ou seja, a explicação não está em uma mudança que pode ser erroneamente atribuída ao individual, mas sim a uma mudança social significativa. Se a figura do adulto era, nas décadas passadas, claramente o ideal dos que ainda não haviam alcançado essa etapa da vida, hoje ela não mais se mostra atraente. E, uma vez que alguns produtos se oferecem como maneiras de manter aspectos infantis ou adolescentes na vida dos adultos – sobretudo na daqueles que estão recém entrando nessa fase da vida – é natural que eles sejam amplamente aceitos pela sociedade, sem que nem mesmo se questione muito se isso pode ou não ser um sintoma de uma importante mudança social.

²⁰ <http://www.schoolisco.com>, acessado em 25/06/2005, às 13:31.

Mas porque então esse fenômeno está ocorrendo agora? Ao longo da história, os seres humanos sempre quiseram parecer mais jovens, evitar a decadência física e a morte. Porém, o que acontecendo hoje possui uma particularidade importante: não é uma busca pelo modelo físico da juventude (embora isso também esteja ocorrendo, mas esse assunto não tem nenhuma relação com a discussão que estamos propondo aqui). É, antes disso, a procura da felicidade e da segurança associada à infância, o que acaba gerando, por consequência, um comportamento infantilizado e imaturo daqueles que de certa forma negam o seu papel de adulto.

A infantilização da sociedade contemporânea é guiada por razões específicas de nosso tempo. O compreensível desejo de não parecer velho foi substituído pela consciente cultivação da imaturidade. As pessoas no passado queriam parecer jovens e atraentes, mas não necessariamente se comportavam como crianças. A obsessão de hoje com coisas infantis pode parecer um detalhe trivial – mas toda essa nostalgia dos jovens adultos pela infância é sintomático de uma profunda insegurança em relação ao futuro. Hesitações a respeito de tornar-se adulto reflete uma diminuição da vontade de ter independência, responsabilidade e experimentação. (FUREDI, 2003, tradução do autor)

Mas o que há de tão ruim em ser adulto? Podemos dizer que as dificuldades econômicas atuais e a competição acirrada no mercado de trabalho colaboram para o fato da idade adulta não ser atrativa para aqueles que deveriam estar entrando nela. Também o declínio da instituição do casamento associa a vida adulta a um cenário ou de um lar desfeito – já que o amor acaba, e assim muitas vezes o casamento – ou de uma relação que é mantida sem paixão, e que portanto nada se assemelha com o ideal cultural apresentado nos cinemas, nos livros e na televisão. Para o jovem, ao contrário, o que se apresenta é uma vida de aventuras e prazeres, pois, se agora ele tem

a liberdade que almejou, qual é a vantagem afinal de contas em se tornar adulto?

Os adolescentes ideais têm corpos que reconhecemos como parecidos com os nossos em suas formas e seus gozos, prazeres iguais aos nossos e, ao mesmo tempo, graças à mágica da infância estendida até eles, são ou deveriam ser felizes numa hipotética suspensão das obrigações, das dificuldades e das responsabilidades da vida adulta. Eles são adultos de férias, sem lei. (CALLIGARIS, p. 69, 2000)

Justamente por isso, essa passagem para a vida adulta está cada vez mais sendo adiada. A ‘Society for Adolescent Medicine’, uma associação norte-americana de médicos focada no público adolescente, diz em seu site que atende pessoas de 10 a 26 anos (apud FUREDÍ, 2003) e um estudo da MacArthur Foundation, intitulado ‘Transitions to Adulthood’, situa o final da transição para a idade adulta nos 34 anos de idade (idem). Hoje, já não se pode precisar o que se define como criança, adolescente ou adulto. Ao que parece, é a adolescência que tem aumentado seu tempo de duração, já que a infância se encurta e a idade adulta se adia. Mas o próprio adolescente se configura, de acordo com Calligaris, como alguém com a “mágica da infância estendida” e que ao mesmo tempo é um “adulto de férias”. Portanto, seria a adolescência uma etapa da vida onde é possível conciliar aspectos infantis com aspectos adultos, sendo esses o de liberdade e independência, deixando para mais tarde as obrigações? Isso poderia explicar a tendência *kidult* entre os adultos jovens: usa-se uma camiseta da Hello Kitty enquanto consome-se drogas no banheiro de uma danceteria. É a junção do mundo infantil e do mundo adulto, a promessa de conforto da infância com a liberdade sem limite dos adultos, de onde ficam de fora apenas as responsabilidades, a independência financeira, o casamento.

Ao mesmo tempo que as meninas de dez anos substituem os tênis por tamancos, pessoas de trinta anos os adotam para além do esporte. Se a própria definição dos papéis de criança, adolescente e adulto estão embaralhadas e confusas, muitas vezes se sobrepondo e invadindo um ao outro, não é de se admirar que se tenha um pouco de dificuldade em classificar determinada atividade ou objeto como pertencente a uma fase da vida ou outra. Talvez daqui há alguns anos essas diferenciações não façam nem mesmo sentido, visto que não são rígidas e imutáveis pela história, mas sim adaptáveis aos tempos. A própria adolescência não existia antes da década de cinqüenta, constituindo-se a partir desse ponto como uma transição entre a infância e a idade adulta, cujas características eram bem diferentes aos desses outros dois períodos.

Mas um menino de 12 anos hoje é uma criança ou um adolescente? Ele certamente não brinca mais de ‘polícia e ladrão’ ou ‘pega-pega’, nem se diverte criando confrontos entre bonecos articulados. Por outro lado, a maioria deles passa um tempo significativo na frente dos computadores, jogando através da Internet com guerreiros e magos. Mas os meninos de 17 não fazem isso também? E alguns adultos jovens de 30 ou mais? Diante disso, torna-se impossível categorizar com rigidez a diferença entre os papéis da criança e do adolescente, por exemplo. Portanto, o que nos importa aqui é essencialmente a negação e o fraco apelo do papel do adulto na sociedade de hoje, e a fuga que oferecem os produtos infantis (ou adolescentes) diante das responsabilidades e da monotonia atribuídas à vida adulta.

Por conseqüência, ao redor de todo o mundo, os filhos estão demorando mais tempo para abandonar a casa dos pais e construir a sua própria vida independente, e, não raro, muitos daqueles que foram embora estão retornando, ao que se tem chamado de fenômeno *boomerang*. No Japão, 70% das mulheres entre 30 e 35, solteiras e que trabalham, ainda moram com os pais (apud FUREDÍ, 2003). Não por coincidência, o Japão é a ‘meca’ da infantilização, como já

vimos. Quanto à tendência *boomerang*, existem até livros nos Estados Unidos, direcionados aos pais, sobre como lidar com a situação, com títulos como ‘101 Ways to get you adult children to move out (and make them think it was their idea)’ e ‘All grown up: living happily with your adult children’.

Embora a situação econômica dificulte o processo de independência plena dos jovens, ela não pode sozinha explicar todo o fenômeno. O que na verdade parece estar ocorrendo é que aquele sonho de liberdade, uma promessa tentadora durante os anos sessenta e setenta, foi vencido pela comodismo e conforto de permanecer vivendo na casa dos pais.

Tradicionalmente, os jovens deixavam a casa dos pais não porque a vida seria mais barata, mas porque estavam determinados a se virarem sozinhos. Para muitas dessas pessoas, a temporária queda do padrão de vida era o preço a pagar em troca da promessa de liberdade oferecida por um estilo de vida independente. (FUREDI, 2003, tradução do autor)

Estamos vendo, portanto, que esses hábitos de consumo discutidos aqui se colocam como resposta a uma demanda que é sobretudo subjetiva: uma vez que os bons momentos da infância não voltam mais e que não há nenhuma vantagem em assumir o papel de adulto, os produtos infantis são utilizados para rememorar a ‘boa fase’ da vida e para evitar parcialmente a idade adulta, que se mostra tão desinteressante.

CONCLUSÃO

Houve um tempo em que as decisões de uma família cabiam ao avô, que possuía consigo a sabedoria dos muitos anos vividos. Dele era o conhecimento. Com os anos, esses valores se modificaram e o jovem foi colocado no centro da família: a mãe se inspira na filha de quatorze anos para decidir o próprio guarda-roupa e ao garoto de dez cabe as decisões de compra dos aparelhos eletrônicos da casa, pois é ele que sabe lidar melhor com a tecnologia. Nas propagandas de uísque, nas quais antes se veria a figura de um senhor encasacado em uma bucólica paisagem da Escócia, hoje vê-se jovens se divertindo. O jovem se tornou um balizador do consumo.

Diante desse cenário, o papel do adulto ficou tremendamente enfraquecido. Já não há mais vantagens em ser adulto, uma vez que a ele estão associados apenas aspectos considerados negativos, como responsabilidade, trabalho, casamento, monotonia, falta de diversão, envelhecimento do corpo e a própria proximidade com a morte. Portanto, os adultos estão querendo ser jovens, pois é esse o ideal cultural da sociedade. Quanto aos jovens, que não podem se manter assim indefinidamente, querem ir ainda mais fundo na busca pelo passado, encontrando na infância o ponto mais distante dessa idade adulta que a todo custo querem evitar. A infância, para essas pessoas da faixa dos 20 aos 35 anos, é relacionada com uma época de diversão, na qual não havia nenhuma responsabilidade, o que a configura como ‘a melhor fase da vida’.

A essa tendência de ‘volta’ à infância, que ocorre através do consumo de produtos infantis – ou no saudosismo pela década de oitenta, promovido por festas, livros e revistas – os profissionais de marketing e as indústrias que dela se beneficiam diretamente têm dispendido muita atenção. Porém, faz-se necessário que se analise o fenômeno não somente do ponto de vista das mudanças que ele ocasiona no consumo, mas também do quadro social que representa. Com este trabalho, percebemos que os *kidults* não são apenas membros de uma ‘tribo’ que seguem certos hábitos de consumo, o que cria então um frágil sentido de pertencimento entre os integrantes do grupo, uma vez que ele é apenas baseado em produtos. São, antes disso, resultado do fraco apelo que tem hoje a imagem do adulto e do receio de crescer e de construir uma vida independente em um mundo cada vez menos acolhedor. Portanto, há razões muito fortes para a existência dos *kidults*, o que configura o fenômeno não apenas como um modismo. Seu grande alcance também faz com que os adultos jovens que consomem produtos infantis não possam ser considerados como um mero grupo com características muito particulares. Embora a vida de algumas pessoas – as quais podemos chamar de *heavy users* – esteja muito mais repleta de referências do mundo infantil do que a de outras, pequenas evidências de um comportamento que deseja manter uma parcela da infância na vida adulta pode ser observado em pessoas bastante diferentes entre si. Os ‘heavy users’, em geral, se encontram inseridos em grupos mais tolerantes com a questão da identidade, e que, portanto, aceitam melhor a mistura dos papéis infantis e adultos, tais como o universo da música eletrônica e as profissões como a publicidade, o design, o cinema e o jornalismo. Mas os produtos infantis também estão sendo consumidos por pessoas de Estilos de Vida mais tradicionais. A tendência não é mais ‘underground’: tomou, isso sim, proporções tão grandes que tornou-se ‘mainstream’. A oferta de produtos coloridos, adornados por desenhos simpáticos e infantis, só tem aumentado.

O fato das identidades hoje estarem muito calcadas no ato do consumo pode, muitas vezes, causar uma certa confusão. Nesse específico caso dos *kidults*, é possível que se analise o fenômeno erroneamente – e de modo superficial – como apenas uma tendência de consumo que será rapidamente substituída por outra, e assim sucessivamente. Mas é possível pensar o consumo como algo isolado, desprovido de motivações? Certamente não. A tendência *kidult* é apenas um sintoma de uma profunda mudança social: ela, a tendência, não surgiu com o intuito de ampliar o alcance de venda de certos produtos, mas provocou esse aumento por consequência direta, uma vez que, atrás de toda compra, há uma motivação. Nesse caso, a de resgatar a infância.

Mas configura-se essa tentativa de resgate como um problema? Em termos. Se esses jovens adultos que consomem produtos infantis estão desenvolvendo também um comportamento infantilizado, adiando responsabilidades, compromissos amorosos e mantendo-se sob os cuidados e o conforto da casa dos pais, diríamos sim que é bastante problemático. A passagem para a idade adulta está cada vez mais sendo adiada, através do prolongamento da adolescência. Mas pode essa última continuar aumentando infinitamente? E que consequência trará um mundo que vangloria a figura do jovem, enquanto relaciona com a do adulto apenas aspectos considerados negativos? Uma vez que ligada às crianças e aos jovens está a idéia da diversão, do individualismo, da aparência, do prazer, do viver o instante sem se preocupar com o futuro, é bastante preocupante que a sociedade esteja adotando essa postura de admiração frente a essas características. E os resultados disso já são visíveis, por exemplo, no fraco engajamento político dos jovens e na importância atribuída à aparência física – aí inclusa a moda –, em detrimento do conhecimento ou dos valores.

O saudosimo precoce dos jovens adultos em relação à infância, por outro lado, mostra que, embora eles estejam ‘jogando’ o jogo da sociedade, sendo os pivôs da admiração dessa, sua

frustração atinge níveis significativos. Por isso, se apóiam em uma época na qual julgam que eram mais felizes – e que, afinal de contas, nem está assim tão distante, sendo geralmente associada à década de oitenta. Mas são os produtos infantis suficientes para responder a essa insatisfação? Conseguem eles realmente trazer para a vida adulta a felicidade da infância? Em primeiro lugar, a própria felicidade associada à infância é, ao menos parcialmente, um mito criado pelo adulto. Uma distância de alguns anos é suficiente para que se idealize certo período da vida ou certa situação, exagerando bons momentos e esquecendo os ruins. Porém, não há nada prejudicial no saudosismo, caso ele não tome uma importância tão grande que acabe por direcionar toda a vida de um indivíduo para o passado, em detrimento do futuro.

A atual confusão dos papéis da criança, do adolescente e do adulto, contudo, tem o seu lado positivo ou, ao menos, inofensivo. Com a maleabilidade das fronteiras entre as diferentes fases da vida, os impositivos sociais perderam uma certa rigidez. Assim, não há nada de errado ou anormal que pessoas de mais de trinta anos sejam vistas nas pistas de dança, calçando seus tênis Nike dourados. Ou jogando video-game. Se tais comportamentos não forem uma consequência de uma imaturidade e irresponsabilidade típicas da figura do jovem, não há qualquer espécie de problema. É possível conciliar as duas identidades, e a sociedade está aceitando isso naturalmente. Nas mesas das agências de publicidade, há bichos de pelúcia e personagens de desenhos animados, os quais ficam sobre os computadores enquanto os funcionários trabalham em importantes campanhas publicitárias. Nos celulares de arquitetas, há Hello Kittys, que ficam penduradas próximas à antena, enquanto as profissionais resolvem problemas envolvendo complexos cálculos matemáticos e gesso acartonado. Mas, ao chegar em suas casas, o que farão esses jovens adultos? O escapismo dos desenhos animados será mais interessante do que as informações da última guerra travada no Oriente Médio? A leitura de um grande pensador do

século XX será trocada por Harry Potter? A camiseta de Che Guevara pelo Bob Esponja? As grandes decisões do mundo, tanto nos governos quanto nas principais corporações, ainda estão sendo tomadas por pessoas de gerações anteriores a essa que analisamos. Mas quando os jovens adoradores da infância chegarem definitivamente ao controle do planeta, o que acontecerá? Essa questão, infelizmente, só poderá ser respondida no futuro. Mas é imprescindível que pensemos a respeito desde já. Dessa forma, esperamos que este trabalho possa contribuir para a compreensão dos porquês e das implicações do consumo de produtos infantis pelos jovens adultos.

REFERÊNCIAS

- ALZER, Luiz André; CLAUDINO, Mariana. **Almanaque Anos 80**. São Paulo: Ediouro, 2004.
- CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV 2005. Acesso em: 02/05/2005.
- FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de Vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado**. São Paulo: USP, 2004.
- FLASHBACK**, São Paulo: Editora Abril, ano 1, n. 5, junho de 2005.
- FUREDI, Frank. **The children who won't grow up**. Spiked Essays, 29/07/2003. Disponível em: <<http://www.spiked-online.com/Articles/00000006DE8D.htm>> Acesso em: 02/06/2005.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GOMEZ, Edward. **ASIAN POP How Hello Kitty Came to Rule the World With little advertising and no TV spinoff, Sanrio's 30-year-old feline turned cute into the ultimate brand**. SFGate.com, 14/07/2004. Disponível em <<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi%3Ff%3D/gate/archive/2004/07/14/helkit.DTL>> Acesso em: 10/06/2005.
- ISTO É. **Entrevista com Luiz Alberto Marinho**. 6/10/2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1826/1826_vermelhas_02.htm> Acesso em: 31/05/2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MONTEIRO, Priscila; VIANNA, Luciano. O ploc que não é chiclete. **Jornal do Brasil**, 21/10/2001. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/papel/cadernos/domingo/2001/10/20/jordom20011020001.html>> Acesso em: 31/05/2005.

NOXON, Christopher. I Don't Want to Grow Up!. **New York Times**, 31/08/2003. Disponível em: <<http://www.toddlerstime.com/regression/notgrowup.htm>> Acesso em: 05/06/2005.

ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com>> Acesso em 25/06/2005.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHOOL DISCO. Disponível em <<http://www.schooldisco.com>> Acesso em 25/06/2005.

WIKIPEDIA. **Kawaii**. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/kawaii>> Acesso em 10/06/2005.

ANEXOS

ANEXO A – Harry Potter and the Prisoner of Azkaban, de J. K Rowling. Capa infantil (esquerda) e adulta (direita), ambas publicadas pela editora inglesa Bloomsbury

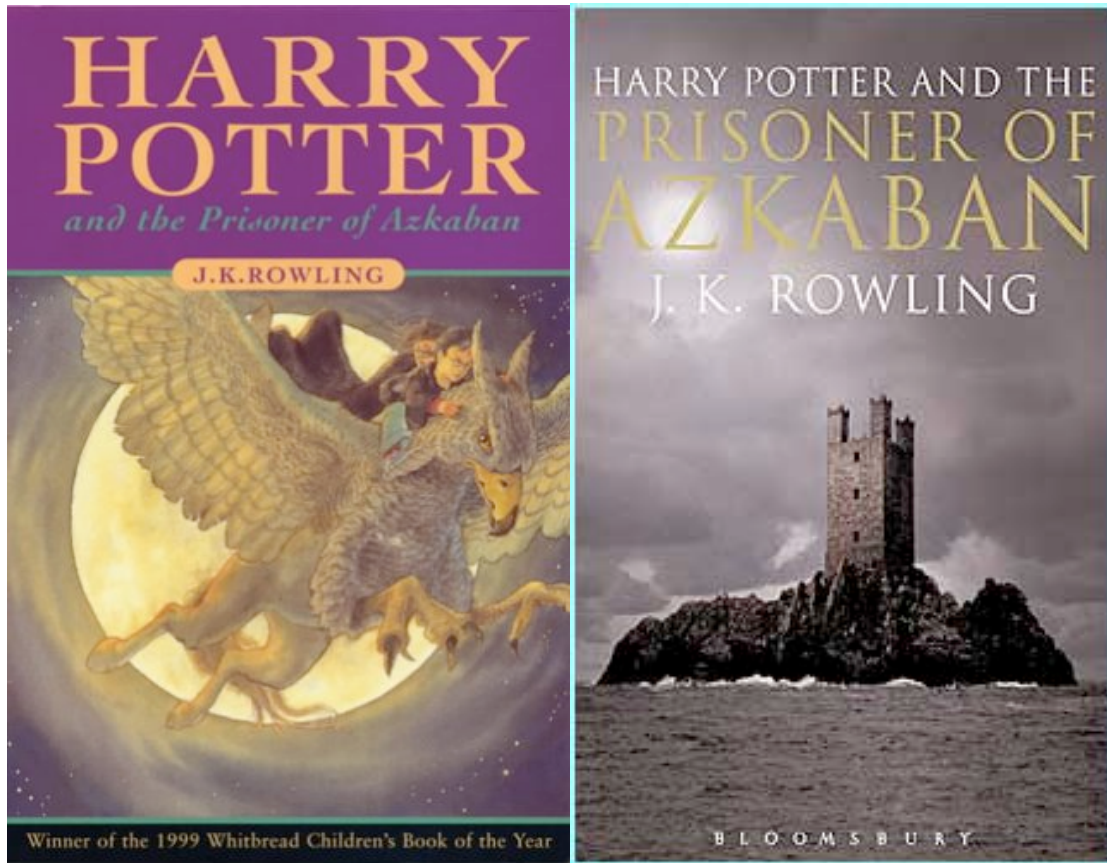
ANEXO B – Carros decorados com adesivos da personagem Hello Kitty

ANEXO C – Elementos infantis presentes no local de trabalho

ANEXO D – Amostra de membros da comunidade ‘Bob Esponja’ do Orkut

ANEXO E – ‘Neo in Chateau Deluxe Boxed Set’

ANEXO A – Harry Potter and the Prisoner of Azkaban, de J. K Rowling. Capa infantil (esquerda) e adulta (direita), ambas publicadas pela editora inglesa Bloomsbury



Fonte: <http://www.amazon.com>

ANEXO B – Carros decorados com adesivos da personagem Hello Kitty

Fotos obtidas nos estacionamentos do Shopping Iguatemi e Moinhos Shopping, em Porto Alegre, dia 25/06/2005.

ANEXO C – Elementos infantis presentes no local de trabalho

Fotos obtidas na agência de publicidade Agência Matriz (Av. Iguazu, 451), em Porto Alegre, no dia 23/06/2005.

ANEXO D – Amostra de membros da comunidade ‘Bob Esponja’ do Orkut

Home | Amigos | Mensagens | Comunidades | Pesquisar | Mídia | O que há de novo | Ajuda | Sair

orkut beta

1 2 3 4 5 > >>



Fãs do Bob Esponja
(257952 membros)

-  ver perfil
-  ver fórum
-  ver eventos

 <p>Deivison Alves Elias (200) sexo masculino, solteiro(a) Brasil</p>	 <p>Ryanne Vieira (147) sexo feminino, namorando Brasil</p>	 <p>Gustavo (spuk) De Nardin (98) sexo masculino, solteiro(a) Brasil</p>
 <p>Cesar Cardoso (123) sexo masculino, solteiro(a) Portugal</p>	 <p>Kátia Mara (80) sexo feminino, casado(a) Brasil</p>	 <p>Marcelo Genaro (150) sexo masculino, casado(a) Brasil</p>
 <p>Eliphas Levy (103) sexo masculino, solteiro(a) Brasil</p>	 <p>Marcos Jost Silveira (71) sexo masculino, namorando Brasil</p>	 <p>Angelica Pecego (113) sexo feminino, solteiro(a) Brasil</p>
 <p>Eduardo Alvarenga (69) sexo masculino Angola</p>	 <p>Rodrigo Moglia (134) sexo masculino, solteiro(a) Brasil</p>	 <p>Carla Alonzo Duclos (114) sexo feminino, casado(a) Espanha</p>
 <p>Caio "1982" Begotti (126) sexo masculino, namorando Brasil</p>	 <p>Aline Rosa (716) sexo feminino, solteiro(a) Brasil</p>	

[>> próxima página](#)

serviço filiado ao Google

[orkut in english](#) | [Sobre o Orkut](#) | [Privacidade](#) | [Termos de uso](#)

Fonte: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=33978> Acessado no dia 25/06/2005, às 13:09.

ANEXO E – ‘Neo in Chateau Deluxe Boxed Set’



Fonte: <http://www.west-ave.com/mc-matrix1-neo.in.chateau.deluxe.boxed.set.htm>