

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO - CMA

MARIANA TOMAZ SILVA

**TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO: RELAÇÕES SOCIAIS NA INFÂNCIA E O  
CONSUMO DE BENS POR *TWEENS***

João Pessoa-PB  
2015



MARIANA TOMAZ SILVA

**TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO: RELAÇÕES SOCIAIS NA INFÂNCIA E O  
CONSUMO DE BENS POR *TWEENS***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira.

João Pessoa-PB

2015

S586t Silva, Mariana Tomaz.  
Ter ou não ter, eis questão: relações sociais na infância e o consumo de bens por *Tweens* / Mariana Tomaz Silva.- João Pessoa, 2015.  
159f. : il.  
Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA  
1. Administração. 2. Consumo infantil. 3. *Tweens*. 4. Bens materiais. 5. Grupos de pares.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Mariana Tomaz Silva

### **TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO: RELAÇÕES SOCIAIS NA INFÂNCIA E O CONSUMO DE BENS POR *TWEENS***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Dissertação aprovada em: 27/02/2015.

Banca examinadora:

---

Profª. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientadora)

Universidade Federal da Paraíba

---

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador interno)

Universidade Federal da Paraíba

---

Profª. Dra Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinador externo)

Universidade Federal de Pernambuco

*Dedico à minha amada mãe Marília,  
minha inspiração e maior incentivadora.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro e principalmente a Deus, que sempre tem me abençoado, guiado e sustentado.

À minha família, pelo apoio e incentivo advindos de um amor incondicional, Marília, Pedro, Sueli, Daniel e Rebeca. Em especial a Marília, minha mãe, minha maior incentivadora e apoiadora nessa jornada. Sou imensamente grata pelo seu cuidado e dedicação com a minha formação pra vida.

À minha orientadora, Profa. Rita Pereira, que me inspira como docente e também como ser humano, por compartilhar do seu conhecimento, atenção, compreensão e por me guiar nessa jornada com bom humor e leveza.

Aos membros da banca, Prof. Nelsio Abreu e Profa. Lourdes Barbosa, por suas importantes contribuições para o presente trabalho.

Aos professores do PPGA/UFPB que contribuíram grandemente para a minha formação docente nesses dois anos, especialmente aos professores de marketing, Rita, Nelsio e Franzé, por quem tenho imensa admiração.

Aos funcionários do PPGA, Diego, Helena e Joca por sua generosidade e disposição em ajudar.

Aos amigos da turma 38, por todos os ótimos momentos compartilhados, mesmo quando em meio às dificuldades. Em especial, as meninas "Dazamiga", Carla, Williana e Aline, pelo apoio, força e diversão, *online* e *offline*, nas horas maravilhosas, divertidas e bem difíceis desses dois anos de uma amizade que está apenas começando. Em especial à Carla, com quem dividi maior parte do meu tempo extraclasse, por termos nos unido para dividir o mesmo teto longe dos nossos pais e que nesse tempo foi uma companheira pra todas as horas, que ajudou a deixar o peso mais leve.

À Rebeca Sá, Carla, Williana, Aline, Mayara e Leandro, que estiveram por perto mesmo que a distância nos momentos certos, preocupados, dividindo suas forças, estímulo e conhecimento, contribuindo até o ultimo momento dessa construção de dois anos.

Aos amigos que entenderam todas as minhas ausências, em especial Camilla Pinto, Camila Braz, Glória, Geana, Priscilla Gabi e Carol.

Às crianças, as mães e a avó, que abriram suas casas para me receber, conversaram comigo e abriram suas histórias, durante horas preciosas dos seus dias, minha gratidão.

## RESUMO

As crianças estão cada vez mais inseridas em relações de consumo, nesse contexto, os *Tweens* (crianças de 7 a 12 anos) despontam como um público cobiçado pelo mercado, pois são consumidores ávidos. Nesse contexto essas crianças podem ser vulneráveis ao consumo por estarem em uma fase liminar (fase de transição) entre infância e adolescência e por tanto podem supervalorizar o status proporcionado pelo consumo. Ao ouvir a própria voz das crianças, este estudo teve por objetivo analisar como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas desses *Tweens*. Para atingir o objetivo geral identificou-se (1) como o contexto do consumo e as relações interpessoais influenciam o consumo de bens dos *Tweens*, (2) como as relações com os pares são afetadas pelos aspectos simbólicos e funcionais relacionados à apropriação de bens e marcas, (3) como eles lidam com o “não ter” perante os grupos e em sua individualidade e (4) como os pais orientam o seu consumo. Para tal adotou-se uma metodologia de caráter qualitativa e exploratória por meio de entrevistas em profundidade com as crianças e com suas responsáveis (mães ou avó). As entrevistas com as crianças foram desenvolvidas em duas etapas, inicialmente foi utilizada a técnica projetiva de e-colagem, na qual foram produzidos painéis de imagens digitais, que serviu como guia para conduzir as entrevistas que foram conduzidas por um roteiro semi-estruturado. Os dados coletados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicaram que os *Tweens* são influenciados pelo contexto do mercado, pais e pares de acordo com as categorias dos produtos em diferentes níveis. Identificou-se que os bens materiais podem facilitar a interação das crianças nos grupos ao mesmo tempo em que a cobrança em ter os bens “corretos” pode gerar constrangimentos entre eles afetando sua autoestima, o autoconceito e como o status de cada um nos grupos. Identificou-se também que as mães se esforçam para que seus filhos tenham bens socialmente adequados, com a preocupação de que eles não venham a sofrer discriminação ou qualquer tipo de problemas em suas relações sociais com os pares.

**Palavras-chave:** Consumo Infantil, *Tweens*, Bens Materiais, Grupos de Pares.

## ABSTRACT

Children are increasingly more inserted in consumer relations, and in this context, the *Tweens* (children from 7 to 12 years) emerge as a promising public, for they are avid consumers, but vulnerable for being in a preliminary phase that may overvalue the benefits consumption. By listening to the voice of the children themselves, this study aimed to analyze how social relationships influence *Tweens*' consumption of goods and brands. In order to achieve the general objective, we identified (1) how the context of consumption and interpersonal relationships influence the consumption of goods by *Tweens*, (2) how do relationships with peers are affected by the symbolic and functional aspects related to appropriation of goods and brands (3) how they deal with "not having", in front of groups and in their individuality, and (4) how parents guide their consumption. For this we adopted a methodology of qualitative, exploratory characteristics, through in-depth interviews with the children and their family (mother or grandmother). The interviews with the children were initially developed through the e-collage technique, which served as guiding for the conduction the interviews. The collected data was analyzed by the use of content analysis technique. The results indicate that the *Tweens* are influenced by the market environment, parents and peers in different levels according to the categories of products. It was found that material goods facilitate interaction in groups while the charge for to have the "right" property can generate constraints affecting the status, self-esteem and self-concept. It also identified that the mothers caring for their children to have socially appropriate goods, with the concern that they do not have problems in their social relationships.

**Keywords:** Children's Consumption, *Tweens*, Material Goods, Peer Groups.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor.....	27
<b>Figura 2</b> – Ciclo de satisfação do consumo.....	30
<b>Figura 3</b> – Influência do grupo de referência na decisão de compra de um produto ou marca.....	45
<b>Figura 4</b> – Modelo integrador das funções psicológicas dos bens materiais.....	49
<b>Figura 5</b> – Funções psicológicas dos bens materiais no contexto infantil.....	51
<b>Figura 6</b> – Modelo conceitual da pesquisa.....	65
<b>Figura 7</b> – Etapas da análise de dados.....	79
<b>Figura 8</b> - Colagem do Menino_10:10.....	89
<b>Figura 9</b> - Colagem do Menino_06:10.....	90
<b>Figura 10</b> - Colagem do Menino_14:11 .....	93
<b>Figura 11</b> - Colagem da Menina_03:11.....	104
<b>Figura 12</b> - Colagem da Menina_01:11 .....	116

### LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Possíveis consequências negativas do consumo infantil.....	19
<b>Quadro 2</b> – Necessidades psicológicas das crianças.....	42
<b>Quadro 3</b> – Aspectos do desenvolvimento sociocognitivo na infância e adolescência.....	43
<b>Quadro 4</b> – Síntese da revisão de literatura .....	63
<b>Quadro 5</b> – Perfil das crianças entrevistadas.....	67
<b>Quadro 6</b> – Perfil das responsáveis entrevistadas.....	69
<b>Quadro 7</b> – Data, local e duração das entrevistas .....	71
<b>Quadro 8</b> - Referencial dos roteiros de entrevistas em profundidade.....	73

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PERGUNTAS DE PESQUISA.....	17
1.1.1	Pergunta geral.....	17
1.1.2	Perguntas secundárias.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	23
2.1	MACROMARKETING.....	23
2.2	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	25
2.3	CULTURA DE CONSUMO.....	29
2.4	CONSUMO INFANTIL.....	33
2.4.1	<i>Tweens</i> .....	34
2.4.2	A Criança no Brasil.....	37
2.4.3	A publicidade infantil no Brasil.....	38
2.4.4	Fatores de influência do consumo infantil.....	41
2.4.5	O papel dos bens na infância.....	46
2.4.6	O valor das marcas para os <i>Tweens</i> .....	53
2.5	PAIS, FILHOS E O CONSUMO.....	56
2.5.1	Apelos e táticas de pedidos – de filho para pais.....	56
2.5.2	Novos moldes de família e o consumo.....	58
2.5.3	Consumo afeto.....	59
2.6	SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	61
3	METODOLOGIA.....	66
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	66
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA.....	66
3.3	O PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	69
3.3.1	Entrevistas.....	69

3.3.2	E-Colagens.....	74
3.3.3	Registro.....	75
3.3.4	Limitações da coleta com crianças e mães .....	75
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	77
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	80
4.1	PERCEPÇÕES SOBRE AS INFLUÊNCIAS DOS DESEJOS DE CONSUMO DOS <i>TWEENS</i> .....	80
4.2	INTERAÇÃO COM OS GRUPOS E O CONSUMO .....	83
4.2.1	Similaridade - São parecidos nos bens que possuem?.....	84
4.2.1.1	Meninas .....	86
4.2.1.2	Meninos .....	88
4.2.1.3	Obrigação da similaridade e conformação .....	90
4.2.1.4	Percepção sobre a importância de manter a identidade.....	96
4.2.2	Comunicação .....	99
4.2.3	Marcas.....	100
4.2.3.1	Relação individual com as marcas .....	100
4.2.3.2	Relação dos grupos com as marcas .....	103
4.2.4	Generosidade .....	107
4.2.4.1	A generosidade e o não ter .....	110
4.2.4.2	Comprar amigos? .....	110
4.2.4.3	Problemas quando se é generoso.....	111
4.2.5	O não ter .....	113
4.2.6	O <i>ser</i> importa mais que o <i>ter</i> .....	119
4.3	PAPEL DOS PAIS .....	121
4.3.1	Apelos .....	121
4.3.1.1	Negociação madura .....	121
4.3.1.2	Mas todo mundo tem! Eu também quero!.....	124

4.3.1.3 Amolação.....	126
4.3.2 Clareza financeira .....	128
4.3.3 Recompensas (e ameaças) .....	130
4.3.4 Fator culpa (compensações) .....	131
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	135
5.1 Implicações acadêmicas e práticas da pesquisa .....	141
5.2 Recomendações para estudos futuros.....	142
REFERÊNCIAS .....	143
APÊNDICE A - Roteiro da produção da e-colagem .....	149
APÊNDICE B - Roteiro de entrevista em profundidade .....	150
APÊNDICE C - Roteiro de entrevista em profundidade .....	153
APÊNDICE D - Termo de consentimento .....	155
APÊNDICE E – E-colagens .....	156

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o consumo infantil é um tema em evidência, que ocasiona diversos debates na sociedade contemporânea, principalmente sobre os problemas e causas do consumismo nessa época da vida. No mundo moderno as crianças influenciam a compra de todo tipo de produto, seja para si ou para outros membros da família (COMMURI; GENTRY, 2000; GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2007). Desse modo, a questão que envolve a criança na cultura de consumo pode ser vista sob três perspectivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro (JOHN, 1999).

No Brasil, o tema do consumo infantil tem estado em evidência desde que organizações como o Instituto Alana, têm promovido debates e ações que visam denunciar práticas abusivas do mercado que atinjam a vulnerabilidade da criança. Foram publicadas traduções em português de dois livros de destaque internacional, que tratam dos problemas do consumismo infantil na sociedade contemporânea, apresentando a realidade dos Estados Unidos e Canadá. Os livros são “Crianças do consumo: A infância roubada<sup>1</sup>” de Susan Linn (2006), publicado originalmente em 2004, onde tece uma crítica as estratégias de marketing que incluem os esforços de cercar as crianças pelas marcas, o estímulo ao individualismo e ao consumismo. E “Nascidos para comprar<sup>2</sup>” de Juliet Schor (2009), publicado originalmente em 2004. Ambos denunciam as práticas de investimento de multi-bilhões de dólares gastos com o “marketing”, que vende às crianças e aos seus pais, desde *junk food* até o carro da família. Os livros fazem parte de uma tendência de críticas que alegam que o marketing de massa colonizou a imaginação das crianças e usurpou o poder dos pais, estimulando nas crianças necessidades e desejos que muitas vezes comprometem a renda familiar gerando tensão e corrompendo os valores da família (JACOBSON, 2008).

Tramita desde 2001 na Câmara dos Deputados um projeto de lei (PL 5921/2001) que regulamenta a publicidade destinada ao público infantil (público de até 12 anos), que até então não foi votada. Em abril de 2014 houve a publicação da Resolução 163 do Conanda<sup>3</sup> (Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes), no Diário Oficial da União, em 04 de abril de 2014, que considera abusiva toda publicidade dirigida às crianças que tenha o intuito de persuadi-las ao consumo.

---

<sup>1</sup>Título original: *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*.

<sup>2</sup>Título original: *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*.

<sup>3</sup> O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi criado pela Lei Nº 8.242, de 12 de Outubro 1991. Integra a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

O teor da resolução segue o que consta no Código de Defesa do Consumidor brasileiro quando trata da proibição da publicidade que leva ao engano ou algum tipo de prejuízo ao expectador. O controle da publicidade no país, inclusive destinada ao público infantil, tem sua normatização feita por autorregulamentação que é de responsabilidade do Conar<sup>4</sup>. Esse sistema de autorregulamentação levanta questionamentos quanto a sua imparcialidade, visto que o órgão é formado pelos membros das agências de publicidade.

De acordo com uma pesquisa sobre a legislação estrangeira, feita pelo professor Edgar Rebouças para o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (2009), em diversos países como Suécia, Alemanha, Bélgica, Noruega, Canadá, Irlanda, Dinamarca, Itália, Grécia, Holanda, já existe algum tipo de regulação quanto à publicidade dirigida as crianças. Para citar alguns exemplos, na Áustria, Portugal e Luxemburgo é proibido qualquer tipo de propaganda nas escolas, dentre outros.

Essa atenção com a publicidade direcionada às crianças reflete uma preocupação com relação ao consumismo infantil, que se configura seguindo uma tendência internacional, conforme consta no levantamento da legislação internacional supracitada. A partir dessa pesquisa da legislação foi possível perceber que há uma maior preocupação com as questões alimentares. As publicações acadêmicas brasileiras também seguem essa linha, os estudos encontrados sobre o consumo infantil são relativos aos problemas alimentares e suas relações com a publicidade.

Pode se inferir que a ênfase nos estudos sobre a alimentação infantil se deve ao fato de que o mesmo seja um dos problemas relativos ao consumo infantil mais evidente, por se configurar como um problema de saúde pública. Enquanto os demais tipos de consumo que envolvem crianças ainda não são tão estudados ou evidentes por se relacionarem com problemas subjetivos, como por exemplo, conflitos nas relações sociais entre os pares de onde podem emergir aspectos negativos, que serão apresentados a diante.

Há uma denúncia e um alerta quanto à existência de grande investimento financeiro por parte da indústria, em pesquisas com métodos intrusivos, para conhecer o universo infantil, objetivando compreender os aspectos relacionados às suas aspirações de consumo, com o intuito de comercializá-los (COOK, 2005, SCHOR, 2009). Dessa forma, conhecem o campo onde essas crianças estão inseridas, tendo então uma visão sobre seus valores e

---

<sup>4</sup>Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária tem “a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”. Disponível em: <http://www.conar.org.br/#>.

comportamentos (TAPP; WARREN, 2010) e subsídios suficientes para “investir” neste campo de modo a atingir esse grupo.

Os apelos ao consumo infantil estão presentes em todos os lugares: na televisão, no rádio, na internet, nas embalagens, nos pontos de venda e nas escolas, havendo um bombardeio de informações e apelos referentes a produtos e serviços destinados às crianças. Nesse cenário, emerge a preocupação com o consumo e consumismo precoce, por haver o entendimento de que não são “coisas de criança” (LINN, 2006; SCHOR, 2009).

Nesse contexto de consumo infantil tem se atribuído grande ou total parcela de culpa à publicidade e ao Marketing (como representante dos interesses da indústria) e, por isso têm surgido diversas organizações da sociedade civil como movimentos sociais e ONGs, com o intuito de proteger as crianças dos males do consumo por meio do combate à publicidade infantil. Para pontuar alguns, no Brasil existe o Instituto Alana (ONG) e o movimento social MILC<sup>5</sup> (Movimento Infância Livre de Consumismo).

O Instituto Alana atua desde 1994 em prol da infância e um de seus pontos de interesse é o consumismo infantil, já o MILC é formado por mães, pais e cidadãos engajados contra a publicidade dirigida às crianças. O Alana, por meio do projeto Criança e Consumo, atua na promoção de eventos e produção de material educativo, como livros, cartilhas e documentários com o intuito de informar a sociedade quanto aos males provenientes do consumo infantil não consciente e incentivar ações sustentáveis em prol de uma infância menos comercializada.

Como os movimentos atribuem parte da culpa pelo consumismo infantil, ou problemas alimentares à publicidade e ao seu conteúdo “manipulatório”, buscam formas de incentivar o consumo consciente na infância. Por conseguinte, se engajam em ações pelo fim da publicidade destinada a crianças, balizados por uma preocupação com o desenvolvimento infantil e a sustentabilidade ambiental.

Porém, é importante ressaltar que não há uma causa única para problemas que envolvem o consumo infantil. Os estudos mostram que a publicidade tem sua parcela de culpa ao influenciar as crianças ao consumo e muitas vezes serem abusivas e enganosas, porém não se pode imputar culpa pelo consumo ou males provenientes do consumo infantil apenas a um agente, nesse caso o mercado, visto que se trata de uma questão multifatorial.

A criança e seu consequente consumo estão relacionados primeiramente a fatores individuais, pois a criança tem necessidades de se expressarem subjetivamente, se inserirem

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/info>

em grupos, constroem sua identidade, e para tanto usam os bens como um dos meios para desenvolverem esses aspectos (BELK, 1988; DITTMAR; PEPPER, 1994; CHAPLIN; JONH, 2005; DITTMAR, 2008). Esses bens certamente são conseguidos por meio do consumo, e é fato que na sociedade ocidental contemporânea o consumo infantil tem ganhado espaço relevante dentro das famílias (McNEAL, 2000; COOK, 2007; LIPOVETSKY, 2007).

Segundo, essas crianças são seres sociais provenientes de uma família, onde são influenciadas pelos hábitos dos pais que são os responsáveis por sua educação e por outros membros dessa família, à medida que crescem são influenciadas pelos seus pares e demais atores presentes em suas redes sociais e a mídia (JOHN, 1999; JI, 2002; MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004; GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2007, ROPER; NIECE, 2009). Por fim, esta família e essas redes sociais estão inseridas em uma sociedade, atuando na construção e recebendo influências de uma cultura e suas subculturas simultaneamente. Portanto, a criança é um reflexo da sociedade em que está inserida, da cultura e dos valores contemporâneos. E, sendo assim, esses fatores precisam ser considerados.

Nesse contexto, a infância tem sua importância social e como tal tem sido objeto de estudos, tanto pelo mercado que busca se beneficiar ao atender as necessidades e desejos desse público quanto pelos estudos acadêmicos, do Marketing, Comportamento do Consumidor, Cultura de Consumo, Sociologia, Antropologia, dentre outros, em busca da compreensão da presença infantil nas práticas sociais e de consumo (COOK, 2003; 2008; MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004; COHEN, 2005).

Quanto ao Marketing, seus pontos de interesse não se restringem aos fins gerencialistas, que seria a visão micro, mas também há uma vertente social, em uma visão de Macromarketing, que busca produzir benefícios à sociedade como um todo, a partir de estudos que visam compreender as relações e processos de troca entre consumidor e mercado, de modo a utilizar esse conhecimento em favor da sociedade como um todo. Essa compreensão pode se converter em temas como: Educação e Proteção do consumidor, Qualidade de vida, Consumo Consciente e Ética (BURGUETE, 2004; WILKIE; MOORE, 2006).

De acordo com Martens, Southerton e Scott (2004) e Cook (2008), os estudos sobre Teoria de consumo e Cultura de consumo até antes de 1990 não abordavam a criança como parte das atividades econômicas de forma significativa. Essa década corresponde ao período em que a participação das crianças no consumo aumentou e ganhou destaque, principalmente pelos *Tweens* ou pré-adolescentes (COOK, 2000; COOK 2007; SCHOR, 2009). A partir desse período, a infância passou a estar cada vez mais envolvida com as

práticas comerciais, e as crianças deixaram de ser estranhos à cultura de consumo contemporânea, passando a ter uma importância relevante para a teoria (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

É importante destacar que desde muito cedo as crianças contemporâneas estão envolvidas com o consumo, a partir do momento que elas já entram no mundo pré-figuradas como consumidores, mesmo que ainda não sejam compradores, já estão inseridas em teias de relações comerciais de bens, como receptores e usuários de produtos desde o início e até mesmo antes de sua existência concreta como, por exemplo, os chás de bebês e o enxoval, preparados antes do seu nascimento (COOK, 2003; 2008).

As crianças estão sendo introduzidas na vida comercial de forma gradual e propositalmente pelos pais e, talvez, por outros adultos cuidadores, como outros membros da família, professores e também pela mídia (COOK, 2004, 2005, 2009). Os pais representam a influência mais significativa de uma criança no que se refere ao consumo, mas não são os únicos atores importantes em tais processos e seu significado é susceptível de diminuir à medida que as crianças crescem e surgem outros fatores, além da família (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). Os pares (ROPER; NIECE, 2009) e a mídia passam a ter um maior espaço como influenciadores do consumo infantil (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Nesse contexto, Martens, Southerton e Scott (2004) apontam que o consumo infantil se relaciona com conjuntos de inter-relações complexas, tanto pode se relacionar com a distinção entre os grupos quanto também pode estar associada a mecanismos de distinção familiar, onde os filhos podem atuar como representações simbólicas de seus pais. No entanto, isto não significa que as crianças são meras extensões de seus pais, porque as negociações que ocorrem entre eles indicam que as crianças têm pelo menos alguma autonomia nas relações familiares, as crianças tanto refletem quanto impactam os hábitos de seus pais (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Nesse processo de influências de consumo está presente a complexa “transferência” de capital cultural em construção da criança por meio do capital social (redes sociais, pares, pais, contextos institucionais) proveniente do campo em que elas vivem. Na infância, esse campo, em que as crianças estão inseridas, corresponde aos espaços sociais em que elas convivem com outros atores, que costumam ser, em sua maioria, pessoas de dentro da própria família (pais, irmãos, cuidadores) ou da escola (professores, demais funcionários e outros alunos) e que também vão mudando e ficando mais amplos à medida que elas envelhecem (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Sabe-se que as crianças são particularmente vulneráveis à necessidade de ganhar **aceitação** e **pertencer** a grupos sociais e, portanto, usam o consumo para obter o **reconhecimento** dentro de suas **redes sociais** e se distinguir (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004), principalmente à medida que crescem. A infância é um período onde já estão presentes as relações sociais atreladas ao consumo e estas relações são consideradas relevantes para a teoria de consumo.

As crianças aprendem competência no consumo por intermédio de seus **pais, redes sociais e contextos institucionais**. São três fontes de aprendizagem e influências e essa diversidade pode levar tanto a uma maior pluralidade de consumo quanto a um aumento da confusão e ansiedade sobre como é exatamente a forma adequada de consumir em diferentes contextos culturais, tanto na infância quanto na idade adulta (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Os estudos de consumo infantil têm apontado para problemas inerentes ao consumo de bens e marcas por crianças de 7 a 12 anos<sup>6</sup>, os *Tweens*, suas motivações para o consumo e suas consequências, arraigadas aos grupos de pares e as formas como as crianças usam os bens para facilitar sua socialização nesses grupos (ROPER; SHAH, 2007; ROPER; NIECE, 2009). Estes autores apresentam esse público, conhecido como pré-adolescentes (*subteen*) pelos estudos de marketing e pelo mercado, como estando em uma faixa etária em que essas influências passam a ser relevantes e significantes.

Sendo assim, a problemática desse estudo contemplará crianças entre 7 e 12 anos. O termo “*Tweens*” ou “*Tweenagers*” se deve a esse público estar em uma faixa etária “*in-between*”, entre a infância e a adolescência (COOK; KAISER, 2004). O termo foi cunhado em torno de 1990 pelo mercado em substituição ao termo pré-adolescente (*subteen*), e não é um termo que os jovens usem ou conheçam (COOK; KAISER, 2004).

Os *Tweens* são um importante grupo de consumidores devido ao seu poder de compra e seu amor com as marcas (ROPER; SHAH, 2007). Essa fase da vida refere-se a um período de transição, uma fase liminar entre infância e adolescência, que pode ser considerado um período tenso entre a infância e a juventude, onde as lutas de poder e as crises de identidade são comuns e em que as crianças começam a entender o valor de bens com base no significado social (JOHN, 1999; KELLER; KALMUS, 2009). Por ser uma fase liminar os indivíduos podem vir a ser vulneráveis e enfrentar dificuldades em suas relações de consumo.

---

<sup>6</sup> Para alguns autores a fase *Tween* compreende a faixa dos 7 aos 12 e para outro ela se inicia aos 8 anos. Para esse estudo adotaremos a definição de Cook e Kaiser (2004) que considera esta fase como sendo dos 7 aos 12 anos.

Conforme McNeal (2000), as crianças têm mais autonomia nas decisões de consumo de acordo com as características familiar. Segundo o autor, essa autonomia aumenta em famílias monoparentais e da mesma forma à medida que a renda do lar aumenta. Martens, Southerton e Scott (2004) questionam de que forma tem acontecido a educação das crianças para consumir, será que aprendem de acordo com a pressão dos grupos de pares ou da mídia? Os pais delegam maior poder de consumo aos filhos, mas será que estão preocupados com a forma como essas crianças estão aprendendo a fazer suas escolhas?

Considerando que (1) o consumo infantil está envolto por diversos fatores sociais, culturais e psicológicos, (2) que o consumo infantil pode se apresentar de forma positiva ou negativa para as crianças, (3) que os grupos de pares são relevantes nos processos de consumo especialmente a partir da fase liminar entre infância e adolescência, e (4) que seus pais estão intimamente envolvidos com esses processos, no presente estudo questiona-se: Como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*?

## 1.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

Considerando a problemática da pesquisa, o presente estudo responde aos questionamentos que seguem:

### 1.1.1 Pergunta geral

Como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*?

### 1.1.2 Perguntas secundárias

1. Como o contexto do consumo e as relações interpessoais influenciam o consumo de bens dos *Tweens*?
2. Como as relações com os pares são afetadas pelos aspectos simbólicos e funcionais relacionados à apropriação de bens e marcas.
3. Como os *Tweens* lidam com o “não ter” grupos e em sua individualidade?
4. Como os pais orientam o consumo dos *Tweens*?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Cook (2004, 2007) aponta para problemas decorrentes do consumo infantil indicando que nos estudos de cultura de consumo infantil se ressalta uma preocupação moral sobre a intensidade de comercialização para as crianças e as formas de combatê-la. Muito embora se tenha mais de um quarto de século onde se busca entendimento quanto à capacidade de uma criança compreender o valor dos bens, o valor do dinheiro e da intenção e natureza de mensagens comerciais, essa compreensão continua a ser problemática (COOK, 2007).

Dentre os problemas encontrados referentes a “comercialização da infância” (COOK, 2004), estão: o apelo frequente à vaidade exagerada relacionada à adultização e erotização precoce (FELIPE; GUIZZO, 2003; COOK; KAISER, 2004; NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010); problemas alimentares onde a obesidade é apenas um deles devido à “*fatty foods*” (há também diabetes, altas taxas de colesterol e problemas respiratórios) e violência (videogames e programas de TV). Podendo ser acrescentados os problemas nas relações sociais entre os pares (ROPER; SHAH, 2007; BRAGA; BRAGA; PFITCHER; FERREIRA, 2012) e problemas entre pais e filhos (LAREAU, 2002; PUGH, 2004; COOK, 2005; GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2007).

Roper e Shah (2007), em estudo que teve como informantes professores e alunos, apresentaram um tipo de discriminação social inerente ao consumo, que tem ganhado destaque nas escolas (além da discriminação racial e de gênero). Essa discriminação é resultante da falta da posse de bens de marcas *premium* pelas crianças de 7 a 11 anos, o que resulta em divisões sociais, ocorrendo uma separação entre e pelas crianças, em grupos dos que possuem e são incluídos/‘estão dentro’ e grupos dos que não possuem e são excluídos/‘estão fora’. As crianças intitavam as que não possuíam os bens das marcas de referência como sendo “pessoas sem qualidade”.

Em estudo semelhante, Roper e Niece (2009) detectaram aspectos negativos referentes ao alto grau de importância das marcas para as crianças de 8 a 12 anos. Em um contexto onde as crianças faziam suas refeições, como lanches e almoço, na própria escola e onde ocorria a conseqüente discriminação relativa a não posse de produtos alimentares (comida e bebida) que fossem das marcas “esperadas” ou consideradas “boas” pelos pares.

No estudo citado, existiam vítimas dos dois lados, de um lado os que praticam e do outro os que sofrem a discriminação e demais formas de exclusão. É importante ressaltar que a Constituição Federal<sup>7</sup> brasileira, no Artº 227, deixa claro que é dever da família, da

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>

sociedade e do Estado assegurar, com absoluta prioridade, que as crianças estejam a salvo de toda forma de negligência, **discriminação**, exploração, violência, crueldade e **opressão**.

Nesse contexto do consumo de bens e marcas são identificados outros impactos sociais negativos nas relações sociais infantis, para as crianças e para os seus pais (Quadro 1). Para as crianças esses impactos sociais incluem pressão entre os pares que pode chegar ao assédio moral (*bullying*) por meio de provocações e intimidação, a exclusão social e a consequente baixa autoestima para os que sofrem. Para os pais, um dos impactos negativos é o sentimento de culpa quando não são capazes de comprar para seus filhos os produtos que estão na moda e o impacto financeiro quando se esforçam para fornecer essas marcas mesmo quando não têm as condições para tanto. Alguns aspectos negativos relacionados ao consumo infantil estão listados a seguir no Quadro 1.

**Quadro 1** – Aspectos negativos relacionados ao consumo infantil

<b>INDIVIDUAL</b>		
Consumismo	Linn (2006), Schor (2009).	O tema do consumismo infantil tem emergido como uma situação preocupante para autores como Linn (2006) e Schor (2009), pois dentre outros, está relacionado com estresse e ansiedade.
Supervalorização dos bens para manutenção das relações sociais em detrimento da autoexpressão	Dittmar (2008), Lundby (2012).	O comportamento de consumo das crianças é um fator fortemente influenciado pelos grupos de pares, de modo que a capacidade de se "encaixarem" nesses grupos parece ser mais importante para eles do que a necessidade de expressar a individualidade por meio dos bens.
<b>GRUPOS</b>		
Pressão	Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009), Schor (2009), Belk (1988).	Quando uma criança não possui objetos de marcas "corretas" podem sofrer pressão dos pares e exclusão. E quando não tem o que os outros têm, ou tem menos do que eles, pode se sentir excluída.
Exclusão		
Trapaças e roubos	Pugh (2004), Roper e Shah (2007).	Roper e Shah (2007) relatam haver casos de furtos entre os pares praticados por eles próprios. Pugh (2004) registra casos de trapaças e furtos provenientes da insatisfação da criança por não ter os objetos "esperados" ou desejados.
<b>PAIS</b>		
Tensões entre pais e filhos	Roper e Shah (2007), Pugh (2004), Cook (2005), Linn (2006), Ruckenstein (2010).	Apelos ao consumo infantil podem contribuir para desencadear problemas nas relações entre pais e filhos à medida que os pais não possam ou não concordem em atender aos pedidos das crianças, podendo surgir tensões entre eles.

Fonte: elaboração própria (2015).

Os estudos de consumo têm sido fomentados por diversas áreas do conhecimento como a sociologia, antropologia, filosofia e psicologia, além do Marketing e o Comportamento do Consumidor, congregando o fortalecimento de seu caráter interdisciplinar.

Esse estudo é composto de contribuições das respectivas áreas. Da Sociologia: Juliet Schor (o consumismo infantil); Bauman (a Pós-modernidade e o consumo); Campbell (a cultura de consumo e o consumismo moderno) e Baudrillard (a sociedade do consumo). Da Antropologia: McCracken (o significado cultural dos bens); e Daniel Miller (a cultura material). Esses são alguns dos autores que têm contribuído para o fortalecimento do intercâmbio de conhecimento entre as áreas.

Tapp e Warren (2010) apontam que a literatura de marketing acadêmico tem tido grande contribuição das teorias da psicologia para explicar o consumo e que existe um déficit de explicações sociológicas. Já tem sido apontada uma lacuna na teoria de consumo infantil na literatura acadêmica de marketing e que até então, pouco esforço teria sido feito em qualquer das sociologias da infância ou do consumo de teorizar a relação entre eles (LANGER, 2004; MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004; COOK, 2008). Segundo os autores, o estudo da criança na economia de consumo é relevante para a sociologia do consumo e da globalização; não devendo os estudos com esses indivíduos limitar-se à sociologia da infância.

Cook (2008) sugere que estudar as crianças e a infância como participantes da vida do consumo pode informar e contribuir para a forma de se pensar sobre a cultura do consumidor e diz que poucos pesquisadores reconhecem e investigam as práticas das crianças como constitutiva da (e não apenas secundário ou subordinado a) cultura de consumo. McCracken (2007) corrobora com a ideia de que há uma importância em estudos que abordem categorias etárias como sendo categorias culturais e a relação daquelas com os bens e seus significados.

Para Cook (2013), os estudos sobre a infância continuam representando uma miopia preocupante à medida que continua a estruturar estudos da infância em larga escala sem perceber a criança como sujeitos envolvidos em relações de consumo. É completa que é importante entendê-las nessas relações mesmo que sejam positivas ou negativas. Marshall (2010) argumenta que o consumo infantil não é uma situação simplista em que as crianças são ou vulneráveis ou competentes quanto ao consumo, mas que a verdade pode estar em algum lugar no meio.

De acordo com Lundby (2012), pesquisas anteriores indicaram que os bens materiais são importantes para as crianças, a fim de ganhar popularidade entre os pares. Entretanto, poucos estudos têm buscado investigar como as crianças percebem essas funções dos bens materiais para a socialização. A autora ainda alerta para o fato de que muitas

crianças têm usado os bens para simplesmente se encaixar em grupos em detrimento da finalidade de expressar a individualidade por meio desses bens.

Bachmann, John e Rao (1993) entendem que é importante estudar as impressões infantis quanto aos aspectos envolvidos em seu consumo e as influências tanto da mídia quanto dos pares. Não basta apenas focar a preocupação com a publicidade, que também é uma grande influência sobre elas, para ajudar as crianças a entenderem a intenção persuasiva de anúncios e assim ser possível desenvolver a habilidade para detectar possível exagero ou engano. Mas, entender também, a importância dos pares, visto que compreender os dois aspectos de influência é importante para se ter subsídios que contribuam com a educação da criança como consumidora.

A importância de compreender as relações sociais e o consumo infantil são apontadas por Cody (2012). Segundo essa autora, ainda há uma “escassez notável de pesquisa empírica e teórica que envolvam as especificidades das próprias mediações das crianças com o contexto social, ambientes estruturais, identidade e consumo” (CODY, 2012, p. 45). Bachmann, John e Rao (1993) já haviam apontado a importância de se compreender a influência e dinâmica dos grupos de pares para o consumo infantil. A compreensão da dinâmica dos grupos pode contribuir para a conscientização das crianças quanto aos aspectos envolvidos em suas motivações para o consumo, para que possam desenvolver habilidade de pensamento crítico em relação ao tema.

Além da importância teórica existe a relevância social quando a partir desses estudos é possível fornecer informações para a sociedade no sentido de investigar a posição dessas crianças e quando for o caso contribuir para que não adotem uma posição passiva nem sejam “reféns” das possíveis pressões ou cobranças provenientes dos grupos. Pois, a medida que passam a ter conhecimento e clareza sobre as possíveis pressões estas também deixarão de existir, pois serão crianças orientadas para não oprimirem e para não aceitarem ser vítimas de outras.

Martens, Southerton e Scott (2004) sugerem que, qualquer investigação sobre os processos pelos quais as crianças consomem e da maneira que as crianças experimentam as práticas de consumo, devem considerar as orientações de consumo de seus pais e a influência de outras crianças, dentro das redes que compõem a sua vida diária.

O tema deste estudo é relevante para a academia à medida que estuda o consumo infantil por um prisma da cultura de consumo e da infância; e por contribuir com a construção teórica da cultura do consumidor. Ainda há uma busca pela compressão sobre o consumo infantil por uma ótica cultural, suas razões e consequências sociais (na interação entre os

grupos de pares e na relação com os pais) em uma realidade cultural diferente das abordadas nas publicações internacionais; a compreensão da importância dos bens pelas crianças; como as crianças os pais percebem essas relações, de modo a poder contribuir com reflexões quanto aos aspectos positivos e negativos envolvidos no consumo infantil e as relações com os pares.

É importante mencionar que outra relevância deste estudo está na consequente contribuição para a sociedade, visto que pode se identificar, assim como nos estudos de Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009) e Lundby (2012; 2013), se as influências dos grupos de pares têm tido uma relevância exagerada para as crianças. Os achados podem ser utilizados aprofundados em novos estudos, que se complementem e corroborem com o desenvolvimento de material para a educação do consumidor infantil.

Partindo do pressuposto de que as crianças podem ser vulneráveis nas relações com o consumo, este estudo tem relevância para a pesquisadora à medida que usa suas habilidades em benefício da sociedade e não apenas em favor de garantir mais benefícios às empresas, corroborando com o que aponta Andreasen (2007) sobre a importância dos estudos de marketing direcionados a sociedade.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, são apresentados os principais temas que fundamentam a pesquisa de acordo com as questões norteadoras. O estudo se fundamenta no conceito de Macromarketing e Vulnerabilidade do consumidor, onde se percebe a importância da família, colegas, cultura e os meios de comunicação para as relações de consumo infantil e sua aprendizagem como consumidores.

Na segunda parte é apresentado o conceito de cultura de consumo para a partir de então, dar início ao tema do consumo infantil de *Tweens* juntamente com a sua evolução histórica. Em seguida, é feito um aparte para contextualizar a criança no Brasil e o cenário da publicidade no país, por conseguinte é apresentado o papel dos bens e das marcas na infância, as influências dos grupos no consumo infantil, e por fim, uma contextualização e apresentação da relação entre pais, filhos e consumo.

### 2.1 MACROMARKETING

Na virada do século XX, no período de 1990-1920, a área que se tornaria o marketing tinha suas raízes no campo da economia, esse período é chamado por Wilkie e Moore (2003; 2012) como a Era I onde o campo do marketing estava se estabelecendo, e a atividade era orientada praticamente para a regulação de preços e distribuição dos produtos com ênfase nos benefícios econômicos.

Na Era II, que compreende o período de 1920-1950, teve início a formalização do campo, a criação dos primeiros cursos com marketing “no nome”. As abordagens acadêmicas eram predominantemente descritivas e menos orientadas para a resolução de problemas sociais. Surgiu nessa época uma necessidade de maior proteção ao consumidor e uma preocupação de como vender mais (WILKIE; MOORE, 2003; 2012).

Já a Era III (1950-1980), foi uma linha divisória na história do pensamento do marketing, na época houve um crescimento do mercado de massa nos EUA, e uma ênfase ao seu caráter gerencial, em decorrência disso, também emergiu a preocupação com os direitos do consumidor e uma preocupação com os consumidores vulneráveis (WILKIE; MOORE, 2003; 2012).

Nesse período, o conceito de marketing sofreu mudanças desde que uma definição mais ampla e adequada à extensão do marketing foi proposta no ano de 1969, por Philip Kotler e Sidney Levy, ao escreverem o artigo “Broadening the concept of Marketing”, no qual

defendiam que o marketing é uma atividade que vai além de vender produtos, expandindo o conceito para atividades em organizações sem fins lucrativos e estabelecendo como foco do marketing a atividade de troca (KOTLER; LEVY, 1969). Na época surgiram opiniões divergentes que defendiam que o marketing deveria possuir um enfoque limitado a processos e atividades gerenciais e a transações de mercado, porém a visão de expansão teve repercussão e apoio da academia e da comunidade.

Com a expansão do conceito, o marketing passou a abarcar inúmeros campos de investigação, que não eram abordados pela visão micro do marketing para negócios. Pode-se citar, dentre esses campos, o marketing e qualidade de vida, marketing de causas sociais, marketing religioso, marketing territorial, marketing educativo, marketing cultural, marketing político, dentre outros (BURGUETE, 2004).

Desse modo, por volta dos anos 60, a preocupação maior com a sociedade deu origem à escola do macromarketing, que de acordo com Wilkie e Moore (2003) está focada em questões mais amplas que têm a ver com o marketing como um sistema de provisionamento para uma sociedade (WILKIE; MOORE, 2003).

A partir dos anos 1980 até atualmente, na Era IV, houve uma fragmentação do *mainstream*, devido às mudanças provocadas por adaptações e reações às evoluções significativas do marketing durante a Era III, onde o pensamento de marketing se expandiu para além das funções gerenciais e comerciais, que teve consequências de longo alcance, tanto para o *mainstream* quanto para o tratamento da área de marketing e da sociedade (WILKIE; MOORE, 2012).

De acordo com Wilkie e Moore (2006), o macromarketing é uma área fragmentada. Dessa forma, há pelo menos oito subgrupos de trabalho lidando com o marketing e as questões da sociedade, são eles: (1) Políticas públicas e marketing, (2) Macromarketing, (3) Economia do consumidor, (4) Marketing social, (5) Ética em marketing, (6) Política internacional do consumidor, (7) Pesquisa transformativa do consumidor e (8) Iniciativa de subsistência do mercado (WILKIE; MOORE, 2012). Ainda nos estudos de macromarketing estão os estudos sobre vulnerabilidade do consumidor como um tema importante (COMMURI; EKICI, 2008).

Os autores apontam que há pesquisadores se concentrando em esforços para atingir um mercado justo e eficiente para os consumidores e concorrentes, e em ajudar os tomadores de decisão do governo e comerciantes a elaborar uma legislação mais eficiente e eficaz, bem como ações regulatórias (políticas públicas e de marketing) (WILKIE; MOORE, 2003).

Wilkie e Moore (2012) recomendam uma ampla gama de temas para estudos futuros que fomentem políticas públicas, dentre eles constam três grandes temas: (1) temas gerais, (2) gestão de marketing e (3) defesa do consumidor. subdivididos em diversos subtópicos. De acordo com o objetivo desse estudo, alguns dos tópicos de (3) defesa do consumidor citados por Wilkie e Moore 2012 são: consumismo, educação do consumidor, qualidade de vida, grupos vulneráveis, literacia em saúde, consumidores socialmente conscientes, aspectos legais, competição, gestão da defesa do consumidor, informação ao consumidor, reclamações do consumidor, grupos étnicos, práticas de consumo, questões ambientais, problemas financeiros do consumidor e defesa do consumidor.

Desse modo, após contextualização do macromarketing e a importância de estudos que objetivem o bem estar da sociedade, o objetivo desse estudo visa a compreender o consumo de crianças, como sendo um grupo presumidamente vulnerável. Nesse sentido, é necessário conceituar o tema da vulnerabilidade do consumidor, tendo como foco o modelo de vulnerabilidade de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

## 2.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade do consumidor ocorre quando este em uma situação de consumo não detém o controle sob esta, por uma variedade de fatores. Esses fatores fazem com que o consumidor seja vulnerável e, portanto dependa da intervenção de agentes externos (por exemplo, profissionais de marketing ou o Estado) para que possa acontecer justiça no mercado e aquele não seja prejudicado. Quando se fala em justiça no mercado isto quer dizer que o indivíduo pode exercer de forma ideal suas práticas de consumo sem que seja sofra prejuízos.

Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência do consumidor resultante de um desequilíbrio nas interações de mercado (antes ou durante a compra) e que requer intervenção para que se reverta e não se torne recorrente (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Existe uma diversidade de variáveis que podem limitar as habilidades do indivíduo quanto consumidor, tal como fatores sociodemográficos, baixa habilidade cognitiva, assimetria de informação e mobilidade restrita (ANDREASEN; MANNING, 1990; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Na literatura, existe uma compreensão de que alguns grupos são considerados vulneráveis. Andreasen e Manning (1990) classificam como vulneráveis: crianças, idosos, incultos, pobres, deficientes psicológicos e minorias étnicas, raciais ou com problemas de

idioma. Cardona (2004), de forma semelhante, aponta que grupos vulneráveis como grupos de idosos, crianças, mulheres, pobres e iletrados, por exemplo, são mais suscetíveis a sofrerem situações de vulnerabilidade. Já Garrett e Toumanoff (2008) entendem que idade, renda, educação e ou filiação racial/étnica, são fatores sociodemográficos determinantes para que um indivíduo seja vulnerável.

Diferente dos autores que apontam alguns fatores como sendo determinantes da vulnerabilidade, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que, embora algumas classes de pessoas sejam de fato mais propensas à experiência de vulnerabilidade que outras, isso não significa que as pessoas dessas classes serão sempre vulneráveis, e que todo consumidor é passível de ser vulnerável as experiências de consumo em algum momento da vida. Dessa forma, apresentam uma visão mais abrangente da vulnerabilidade do consumidor, afirmando que deve haver uma percepção baseada no indivíduo de maneira particular e não apenas no grupo, levando em conta vários fatores, como o modo mais adequado de se compreender consumidores vulneráveis.

Além do entendimento de que a vulnerabilidade é um estado, sendo atribuída a características pessoais, relativas à renda, idade, escolaridade, raça e etnia (COMMURI; EKICI, 2008), existe a compreensão que vai além das situações de vulnerabilidade decorrentes das características naturais dos indivíduos de determinados grupos. A situação de vulnerabilidade pode acontecer quando qualquer consumidor tem dificuldades para entender o que ele mesmo deseja do mercado (RINGOLD, 2005). Portanto, qualquer pessoa pode se encontrar vulnerável em um contexto de consumo, de modo que a vulnerabilidade é um estado e não uma condição (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Dessa forma, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que a vulnerabilidade do consumidor é multidimensional, em que tanto fatores internos quanto externos podem contribuir para a vulnerabilidade no consumo. Nesse sentido, desenvolveram um modelo conceitual onde detalham os fatores envolvidos a seguir (Figura 1). O modelo identifica que as **características individuais**, **estados individuais** e **condições externas** contribuem para a experiência do consumidor em um contexto de consumo.

Os fatores internos têm a ver com: (1) **características individuais** que se refere às características biofísicas (idade, sexo, saúde, raça/etnia, etc.) e psicossociais (por exemplo, a capacidade cognitiva, o desenvolvimento cognitivo, sentimento de etnia, educação/aprendizagem, autoconceito, status socioeconômico); e com uma variedade de (2) **estados individuais** como dor, estado de luto, mobilidade, humor, transições da vida (por

exemplo, aculturação, divórcio), motivação e objetivos, dentre outros (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

FIGURA 1 – Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005)

Por fim, uma ampla gama de (3) **condições externas**, sob as quais o consumidor não tem controle, são reconhecidas como contribuintes para a vulnerabilidade, incluindo a discriminação, a repressão e estigmatização, a distribuição de recursos, elementos físicos e logísticos, dentre outras. No (4) **contexto do consumo**, os fatores que contribuem para a vulnerabilidade são controlados pelo mercado, pela publicidade, em fatores contextuais no ambiente de serviços, como preços, iluminação, música, dentre outros (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Todas essas características podem contribuir para como o contexto de consumo é experimentado. E partir delas o consumidor pode experimentar ou não uma situação de vulnerabilidade. Se ele a experimenta, ele desenvolve respostas às situações de vulnerabilidade em forma de adaptação. E de acordo com o modelo, assim como o consumidor, o mercado e o Estado têm o papel de apresentar respostas à situação de vulnerabilidade propondo e implementando soluções para que, de maneira ideal, as situações de vulnerabilidade não voltem a ocorrer.

Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade é temporária para a maioria dos consumidores, é um fenômeno de curto prazo que não chega a se tornar um estado de equilíbrio. Os consumidores desenvolvem maneiras de adaptação em resposta às situações vivenciadas e o mercado ou o Estado intervém de modo a contribuir para a

minimização. Nesse sentido, é preciso ter consciência dessas vulnerabilidades para que possam desenvolver formas de adaptação.

Para exemplificar os grupos etários, Langenderfer e Shimp (2001) apontam que os idosos têm uma tendência de baixo processamento das informações (característica individual), que compromete seu senso de avaliação das ofertas, o que os tornam mais vulneráveis a fraudes. Assim como as crianças também podem ser um grupo vulnerável, por estarem em desenvolvimento, sendo, por exemplo, mais vulneráveis às mensagens persuasivas do mercado (INSTITUTO ALANA, 2009). Ou podem ter sua relação com o consumo afetada pela pressão dos pares e por sua crença de que as marcas dos produtos são essenciais para a escolha do mesmo, ficando vulneráveis a essas condições externas que afetam sua relação com o consumo, como pôde ser percebido por Roper e Shah (2007) e Roper e Niece (2009) em estudos com *Tweens*, que vivem uma fase de transição entre infância e adolescência.

Roper e Niece (2009) perceberam que as crianças escolhiam seus alimentos baseadas em marcas influenciadas pela forma como seriam tratadas em seus grupos de pares (estado individual: motivação; e condições externas: aceitação do grupo). Enquanto Roper e Shah (2007) detectaram o mesmo “apego” as marcas de roupas e brinquedos, perceberam que em caso de as crianças não possuírem as marcas que se esperava delas, sofreriam discriminação. E como Linn (2006) aponta, as campanhas de marketing exploram propositalmente essa vulnerabilidade infantil à necessidade de ser popular.

O modelo de vulnerabilidade de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) tem base principalmente em estudos de marketing e comportamento do consumidor. A perspectiva reconhece a natureza dinâmica da vulnerabilidade do consumidor e fornece insights para os esforços de políticas públicas destinadas a retirar o consumidor de vulnerabilidade situacional e levá-lo a “normalidade”. Ringold (2005) compreende que quando se fala de políticas públicas se deve haver um direcionamento para a educação formal para o consumo destinado a todos, desde a infância, para que os indivíduos possam desempenhar suas funções de cidadãos através de um consumo consciente.

Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), o marketing tem o papel de buscar maneiras de atuar, por exemplo, contra a discriminação e formas de fomentar o empoderamento do consumidor, ajudando os indivíduos a desenvolver habilidades que favoreçam o funcionamento ideal e a ação individual de modo a impedir a vulnerabilidade situacional. Esses esforços devem concentrar-se na disponibilidade de apoio, se concentrando na capacitação dos consumidores e oferecendo incentivos para que o estado vulnerável cesse o mais rápido possível e se mantenha distante.

De acordo com John (1999), os indivíduos aprendem a consumir desde a infância e as suas interações e socialização desempenham papel importante nessa aprendizagem, dessa forma a principal maneira pela qual aprendem a consumir é por meio do ambiente social, incluindo família, colegas, cultura e os meios de comunicação. Daí emerge a importância de compreender o ambiente social da criança e de que forma este ambiente impacta em seus desejos de consumo.

Considerando a gama de fatores que influenciam na forma como as crianças desenvolvem suas habilidades de consumo, é importante então, compreender os aspectos culturais que os envolve.

### 2.3 CULTURA DE CONSUMO

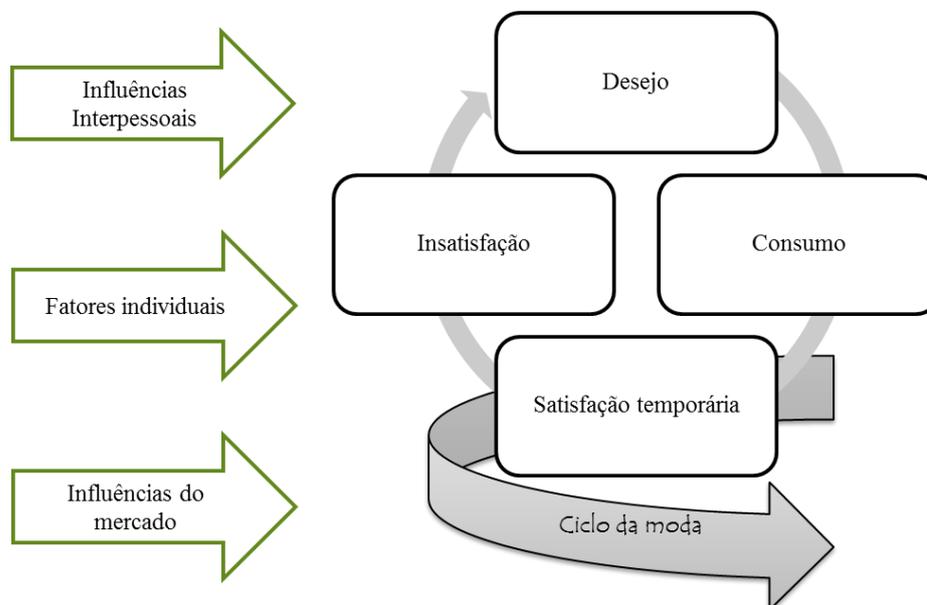
Durante o século XVIII, nas sociedades ocidentais, se iniciou um cultivo pela aceleração no ritmo dos sistemas de moda impulsionado pelo mercado, já no século XIX o consumo tomou proporções maiores, surgiram, por exemplo, as lojas de departamento e o consumo de massa, novas técnicas de comunicação do mercado com o consumidor e novos padrões de consumo. O consumo deixou de ser uma atividade insignificante da vida doméstica, que ocorria uma vez por semana, e passou a se estender durante a semana de trabalho ganhando maiores proporções a partir de então. Assim como o consumo ganhou uma variedade de significados, essas mudanças também acarretaram mudanças na significação que os bens passaram a ter para as pessoas da sociedade ocidental (McCRACKEN, 1987).

De acordo com Bauman (2013), a cultura no mundo moderno foi subjugada à lógica da moda, então o mercado e, por conseguinte o consumo, passaram a se mover por ciclos de moda. Na lógica da moda ocorre uma substituição frequente de produtos, onde tudo o que era novo, em um curto período de tempo, logo deixará de ser novidade ao ser substituído por outro mais novo ainda. Essa moda não se restringe a moda do vestuário, podendo o termo ser substituído com igual sentido pelo termo 'tendência' (BAUMAN, 2013).

O ciclo da moda, ou as tendências do consumo contemporâneo, compreende todas as áreas da vida, seguindo essa lógica o vestuário, a mobília, o turismo, a culinária, dentre outras, que funcionam de acordo com as tendências de cada mercado; em geral essas tendências, implicam mudanças de hábitos que são frequentes, e se refletem em uma mudança igualmente frequente nos bens que fazem parte desse ciclo, de modo a subsidiar essas mudanças dos hábitos (BAUDRILLARD, 2009; BAUMAN, 2013).

De acordo com Bauman (2013), a sociedade de consumo se move com a promessa de satisfação dos desejos humanos e a conseqüente não satisfação deles. As pessoas estão frequentemente em busca de suprir desejos, mas à medida que são supridos pelo consumo, logo em seguida, vem a insatisfação. Quando o consumidor consome imaginando que irá se sentir satisfeito, não demora muito e outra oferta mais tentadora lhe surge, pois a anterior havia sido enganadora ou exagerada com uma obsolescência instantânea, e lhe põe mais uma vez em estado de insatisfação (BAUDRILLARD, 2009; BAUMAN, 2013), desse modo é possível perceber um ciclo de insatisfação descrito por esses autores, que se move concomitantemente com o ciclo da moda (Figura 2).

**FIGURA 2 – Ciclo de satisfação do consumo**



**Fonte:** elaborado pela autora com base em Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Campbell (2001), Baudrillard (2009) e Bauman (2008; 2013).

Outro ponto que contribui com a constante insatisfação do consumidor é que há um incentivo frequente à competição entre os pares (BAUMAN, 2013), de modo que as ofertas são planejadas pelo mercado e publicitários com a finalidade de despertarem no consumidor um desejo de impressionarem seus pares e se sentirem superiores. De modo que não há um fim nesse ciclo de competição visto que novos produtos serão lançados sempre superando as qualidades que conferiam a superioridade do seu antecessor.

Já para Campbell (2001), o consumidor moderno costuma se sentir atraído por produtos novos, devido a constante possibilidade de viver novas experiências até então não vividas com os produtos anteriores. É uma busca constante por novos prazeres, uma busca

hedônica (cuja maior parte acontece na imaginação do consumidor), que não se resume a uma questão meramente materialista (CAMPBELL, 2001). Ainda para este autor, essa relação com o consumo tem a ver com hedonismo e até com a conspicuidade, mas não implica obrigatoriamente que sempre haja busca por status e prestígio. O consumidor moderno anseia “por um romance em vez de um produto habitual, pois acredita que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então não encontrou na realidade” (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Tanto Campbell (2001) quanto Bauman (2008; 2013) concordam que se segue um moto-contínuo de: desejo, consumo, satisfação temporária e logo a insatisfação que gera um novo desejo e um novo consumo. O consumo sempre vai estar aquém dos desejos e expectativas que o antecedem. Como diz Bauman: “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação dos seus membros” (BAUMAN, 2008, p.64). Quanto ao mercado de consumo infantil, este não difere da lógica do mercado adulto. Langer (2004) argumenta que o ciclo de produtos destinados às crianças não é diferente, gera um estado de insatisfação permanente, estimulando o desejo pelo novo e redefinindo o que anteriormente era tendência como “lixo inútil”.

Conforme Langer (2004), o final da década de 1970, com lançamento do filme *Star Wars*, marcou o início da aceleração da velocidade dos ciclos da moda na indústria cultural infantil. A partir de então, houve uma aceleração também na expansão do universo de produtos destinados às crianças e da magnitude da “agressividade” da indústria de entretenimento infantil que corresponde a brinquedos, jogos, roupas e entretenimento (LANGER, 2004). Mesmo período em que Lipovetsky (2007) aponta como época em que as relações entre pais e filhos ficaram mais “estreitas” inclusive quando relacionadas ao consumo.

Portanto, de acordo com Bauman (2008) é perceptível que as pessoas estão inseridas em um sistema que segue a lógica da moda, onde há um estímulo para a constante substituição e lançamentos de bens e a consequente aceitação e desejo por parte dos consumidores. Emerge daí o perigo iminente do consumismo moderno (BAUMAN, 2008).

O consumismo pode ser considerado uma consequência negativa do consumo, porém Barbosa e Campbell (2006) criticam as análises da sociedade do consumo, que não levam em consideração o papel da cultura material contemporânea, como sendo aquelas moralistas por reduzirem os consumidores a sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda, argumentando que estas são visões limitadas. Tanto quanto criticam a crença de que as pessoas buscam no consumo apenas o status que este lhe confere como um resultado

dos esforços do capitalismo, com a ideia de que se não fosse pelo capitalismo as pessoas se relacionariam com os bens de forma estritamente utilitarista e funcionalista para suprir necessidades básicas.

Como apontado por Baudrillard (2009), o consumo de supérfluos não é exclusividade da nossa sociedade, todas as outras desperdiçaram além do necessário pelo simples fato de que o consumo supérfluo gera o prazer e sentidos subjetivos do viver e não apenas do existir, tanto ao indivíduo quanto a sociedade. O consumo está longe de ser estritamente utilitário (CAMPBELL, 2002; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2009), ele excede a necessidade estritamente funcional servindo também “para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22).

Em se tratando da importância do uso de bens para a socialização, Bauman (2013) aponta que na cultura moderna as pessoas passam por sentimentos de desejos contraditórios, onde tanto desejam consumir para se moldar e **pertencer a grupos** quanto para se distinguirem das massas. Ou seja, a posse de bens é usada tanto para fazer o indivíduo parte de um grupo, satisfazer a necessidade de apoio social, extinguir o medo de ser diferente e suprir seus anseios de segurança, quanto para a sua distinção individual e busca de sua singularidade e uma construção da **identidade** individual (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2013).

Os grupos e a cultura têm um importante papel na determinação do que será “legal” dentre os seus integrantes. Dittmar (2008) dá o exemplo de que ter um par de óculos de sol “legal” não é necessariamente um símbolo eficaz de estar na moda, a menos que um grupo de indivíduos, ou uma subcultura ou sociedade, compartilhem a crença de que os óculos de sol são, de fato, da moda. Os grupos têm um papel importante em filtrar e determinar o que de fato será moda ou tendência de acordo com a realidade da subcultura do grupo, sendo assim, o que está na moda pode se apresentar de formas diferentes em diferentes grupos, mesmo havendo uma tendência global.

De acordo com Belk (1988) as posses têm diversos significados e funções no decorrer da vida, que podem ser sintetizados da seguinte forma: (1) ajudam os adolescentes e adultos a gerenciarem suas identidades, (2) idosos a alcançarem um sentido de continuidade e preparação para a morte à medida que existe a possibilidade de permanecerem presentes representados por seus bens que ficarão quando eles se “forem”, e (3) contribuem para a socialização das crianças de forma positiva ou negativa. Os significados do consumo na infância, o papel dos bens e a socialização serão mais bem explanados na seção seguinte.

Um dos problemas vigentes que Cook identificou em estudos de consumo é a suposição de que o consumo é algo perigoso para as crianças (COOK, 2008, p. 231). Porém, argumenta que o consumo de forma positiva ou negativa é um caminho inevitável para que os indivíduos sejam participantes do mundo (COOK, 2013). Seguindo essa lógica, entende-se que é necessário unir esforços em prol de fazer com que tanto as crianças quanto os seus pais, bem como a sociedade como um todo, possam educar as crianças para a vida do consumo assim como fazem os demais aspectos da vida, visto que o consumo se apresenta de forma indissociável com a vida em maior ou menor grau.

## 2.4 CONSUMO INFANTIL

Cook (2003) afirma que o indivíduo quando criança não tem total liberdade quanto a adquirir bens de consumo, assim como também não tem quanto ao seu desenvolvimento espacial, seu acesso ao mundo de consumo é regulado de diferentes maneiras e em diferentes graus por seus pais, colegas, fabricantes e legisladores. Há uma interdependência do consumo entre crianças e pais. As crianças dependem dos adultos e geralmente, mas não exclusivamente, das mães para a maioria das suas atividades, que na maioria das vezes, são quem os supre material, social e emocionalmente (COOK, 2008).

Portanto, é importante compreender as crianças e as mulheres não como indivíduos ou como tipos distintos, mas como seres interagindo embutidos em laços sociais, onde o adulto é responsável pela relação entre o adulto e a criança e as relações e o desenvolvimento da criança (COOK, 2008). Segundo Cook (2009), o consumo infantil deve estar inserido na compreensão do consumo como um processo em que os indivíduos (pais e crianças) estão envolvidos em relacionamentos, obrigações e reciprocidade. Neste sentido, este estudo busca compreender a perspectiva tanto das crianças quanto de suas mães que são normalmente o adulto mais próximo ao conduzir a criança nas situações de consumo.

Cook (2008) sugere que estudar as crianças como participantes do “mundo do consumo” contribui para a forma de se pensar sobre a cultura do consumidor, visto que as crianças são seres sociais produtores de cultura, transformadores e modificadores do mundo social no qual estão envolvidos. E os estudos só passaram a dar maior importância a elas de forma significativa a partir de 1990 (COHN, 2005; COOK, 2008).

A década de 1990 foi uma época em que o setor de vestuário e demais empresas do ramo infantil desenvolveram estratégias de mercado para esse público com base na idade, e o sexo feminino passou a ser o principal foco de seus esforços (COOK; KAISER, 2004).

Nessa época emergiu o interesse pelos *Tweens*. Esse público é conhecido pelo mercado como *Tween* (com “T” em caixa alta) por estar em uma faixa etária “*in-beTween*”, entre a infância e a adolescência (COOK; KAISER, 2004).

#### 2.4.1 *Tweens*

Os *Tweens* são um importante grupo de consumidores na sociedade moderna devido ao seu poder de compra e seu amor pelas marcas (ROPER; SHAH, 2007). A fase *Tween* ou *subteen* (termo mais usual até antes dos anos de 1990) pode ser considerada um período tenso entre a infância e a adolescência, em que as lutas de poder e as crises de identidade são comuns e as crianças começam a entender o valor de bens com base em significado social (JOHN, 1999; KELLER; KALMUS, 2009). Portanto podem dar mais ou menos importância social aos bens a partir de então.

Segundo Cody e Lawlor (2011), essa fase corresponde a uma **fase liminar** onde as crianças estão deixando de ser criança, de modo que nem são tão crianças nem são ainda adolescentes, mas estão se preparando para essa nova fase que está por vir. É uma fase na qual as meninas particularmente, aspiram independência e personalidade e os alcança por meio do consumo e exibição pessoal (COOK; KAISER, 2004; CODY; LAWLOR, 2011). Elas muitas vezes desejam usar maquiagem que, segundo Cody e Lawlor (2011), tem a ver com a vontade de se assemelharem a adolescentes e uma das alternativas oferecidas pelo mercado para atender essa demanda foi, por exemplo, oferecer *gloss* ou brilho labial (batons mais leves) para essa faixa etária.

Porém podem sentir-se desconfortáveis nessa fase liminar por desejarem consumirem como crianças, mas serem pressionadas socialmente a consumirem como adolescentes, elas costumam se moldar, pois assim haverá um menor risco de exclusão social (CODY; LAWLOR, 2011). Essa é uma fase de transição que certamente tem implicações e reflexos no consumo, em que consomem produtos de crianças e muitas vezes de adolescentes.

O papel das crianças nas relações de consumo vem sofrendo modificações no decorrer dos tempos. Lipovetsky (2007) rotula a sociedade atual como “sociedade do hiperconsumo” em que há a promoção de um modelo consumista, emocional e individualista. Uma sociedade onde as maneiras de consumir são totalmente particulares de acordo com as classes de idade e onde não há mais nenhuma categoria de idade que não participe plenamente da ordem do consumo, inclusive as criança (LIPOVETSKY, 2007).

Lipovetsky (2007) dividiu a evolução histórica do consumo na perspectiva familiar em três fases. Na Fase I, que teve início nos anos 1920, as decisões de consumo eram

essencialmente feitas pelos pais, como reflexo de uma cultura tradicional, onde os filhos estavam debaixo da autoridade paterna e lhes deviam obediência incondicional. Em meados 1930, de acordo com Cook (2003) e Cook e Kaiser (2004), a indústria de vestuário já dava seus primeiros passos em direção a atingir o público pré-adolescente e na década de 1940 surgiram esforços para atender meninas entre as categorias de infância e juventude, mas ainda sem muita força.

Na Fase II (1950-60), os jovens adolescentes começaram a ser enxergados como consumidores autônomos, sendo assim parte da publicidade e produtos culturais passaram a lhes ser destinados, tornando-se então um público alvo específico. Essa fase foi o período mais significativo para o mercado infantil. Nessa época surgiu a boneca Barbie que logo virou ícone de desejo entre meninas adolescentes, e também entre as pré-adolescentes que almejavam o mundo adolescente e adulto da boneca, marcando uma mudança comercial e cultural no brincar de boneca (COOK; KAISER 2004). As meninas queriam consumir, se vestiam e brincavam projetando a vida adolescente ou adulta. Elas entendiam de moda e faziam suas escolhas, mas as mães é quem davam a palavra final (COOK; KAISER 2004).

Já na Fase III, que se iniciou nos anos de 1970 e segue até os dias de hoje, as crianças e pré-adolescentes surgiram como uma influência cada vez mais relevante nas compras dos seus pais, como consequência da forma de relacionamento entre eles que ficou mais “próximo” (LIPOVETSKY, 2007). McNeal (2000) aponta que foi nesse período, em que pais e mães passaram a trabalhar fora de casa, que os filhos foram ganhando mais autonomia no consumo doméstico. E essa relação entre pais e filhos ficou cada vez mais ‘estreita’ no passar dos anos, dando início a um novo cenário social e cultural em que os filhos passaram a ter ‘voz’ e seus desejos atendidos. Isso explica o fim de um modelo autoritarista onde o filho passou a ter a possibilidade de participar do consumo doméstico, em uma sociedade na qual “o filho ‘mudo’ faz parte de uma época finda” (LIPOVETSKY, 2007, p.120). Nessa fase as crianças passaram a escolher, emitir solicitações e opinar nas situações de compra.

As crianças passaram a dispor de uma pequena parcela de poder econômico e participar direta ou indiretamente das atividades de consumo da família, como reflexo de um desejo dos pais de proporcionarem momentos de prazer aos filhos, visto que “o consumo é compreendido como sendo instrumento de prazer, de despertar e de desenvolvimento da autonomia da criança” (LIPOVETSKY, 2007, p.120). Essa nova fase de autonomia infantil também pode ser explicada como uma consequência da ausência dos pais do ambiente doméstico e a inserção da mulher no mercado de trabalho (McNEAL, 2000).

O grau de autonomia das crianças aumentou, em especial na década de 1990 (COOK, 2000; COOK 2007; SCHOR, 2009), quando passaram a ter maior participação nas atividades comerciais da família que passava por uma mudança significativa de configuração. Nesse período de 90, além de ambos os pais estarem trabalhando fora de casa, algumas famílias viviam a situação do divórcio, o que tornou mais comum estruturas de famílias monoparentais, na quais as crianças passaram a ter maior poder de consumo (McNEAL, 2000). Por tanto, nessa época, as crianças despontaram como um alvo cobiçado pelo mercado (COOK, 2007).

Ainda nessa década, o termo *Tween* apareceu em alguns livros de marketing que tinham a criança como público alvo (COOK, KAISER, 2004). Nos finais de 1990 e início de 2000 o termo e o público ganharam notoriedade no mercado (ganhou atenção do Mc'Donalds), papel destaque na mídia (canais infantis como Nickelodeon), grandes revistas de moda (como a Vogue) e grandes grifes (como Ralph Lauren e Tommy Hilfiger) (COOK, KAISER, 2004).

Na realidade norte-americana, há um grande investimento financeiro por parte da indústria, em pesquisas com métodos chamados por Schor (2009) de intrusivos, para conhecer o universo das crianças, de modo a compreenderem o que elas pensam, como se relacionam entre seus pares, suas preocupações e até mesmo o conteúdo de seus sonhos. A intenção desses métodos é discernir a respeito de suas aspirações de consumo, a fim de comercializá-los (COOK, 2005, SCHOR, 2009). Se as empresas conhecem um determinado campo de uma pessoa, suas escolhas e compreende suas regras de comportamento neste, terá então uma visão sobre valores e comportamento dessa pessoa (TAPP; WARREN, 2010) e subsídios suficientes para “investir” como bem entender neste campo de modo a alcançar essa pessoa.

Há algumas décadas os apelos ao público mirim estão em todos os lugares (COOK, 2003; LANGER, 2004). A presença de espaços comercializados para crianças (COOK, 2003) em lojas, shopping centers, *fast-foods* e hipermercados, maximiza a exposição das crianças ao universo de possibilidades dos produtos destinados a esse público (LANGER, 2004). Elas são cercadas em todos os espaços de consumo, por marcas e bens com fortes apelos direcionados para si.

Os estudos de consumo que têm tido a criança como ator principal tem demonstrado que as crianças costumam usar bens como meio para a inserção na vida social, onde podem experimentar sentimento de pertença ou exclusão por meio deles (ROPER; SHAH, 2007; PUGH, 2004; ROPER; NIECE, 2009; CODY; LAWLOR, 2011). As crianças passaram a ter voz e o mercado passou a mirá-las tanto na divulgação de produtos para

família quanto para elas próprias e passou a desenvolver de forma significativa o apelo da necessidade do consumo para possibilitar a participação na vida social.

Na infância cada ato de consumo pode ser um recomeço, o surgimento de um novo desejo e não um fim proveniente da satisfação de um desejo pelo bem recém adquirido, a saciedade é constantemente adiada. O consumo é o primeiro ou o próximo passo de uma série "infinita" de consumo e desejo onde cada brinquedo acaba por ser uma propaganda no meio em que elas convivem e para si mesmas, em primeiro lugar, porque suas embalagens também são um catálogo; e, segundo, porque é parte de um universo tentador sem o qual o bem recém adquirido é de alguma forma incompleto (LANGER, 2004). Como exemplo dessa incompletude existem os brinquedos que fazem parte de coleções, onde a criança vai querer sempre mais um para que possa aumentar a sua.

Dessa forma, o tema do consumismo infantil tem emergido como uma situação preocupante por autores como Linn (2006) e Schor (2009), pois afeta tanto as crianças, fazendo delas estressadas e ansiosas, como seus pais que estão intimamente ligados ao seu consumo (PUGH, 2004). Especificamente no Brasil, o assunto é tratado pelo projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, que atua de modo a promover e disponibilizar para a sociedade materiais, palestras, e informações em diversos meios como internet, livros, cartilhas e filmes, sobre o impacto do consumismo infantil na sociedade.

A Criança e Consumo defende que combater o problema do consumismo infantil é essencial para o fortalecimento da cidadania e o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Por isso é preciso garantir os direitos das crianças – obrigação compartilhada entre Estado e sociedade, incluindo empresas, organizações, família e educadores. (INSTITUTO ALANA, p.14, 2012)

O projeto lançou com o Ministério do Meio Ambiente “Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade”, parte da série de cadernos sobre consumo sustentável do governo federal. O que representa que o consumismo infantil é uma realidade no país e como sendo problemático têm surgido esforços no intuito de encontrar soluções para a questão.

#### **2.4.2 A Criança no Brasil**

No Brasil, segundo dados da PNAD, tem havido uma diminuição gradual da taxa de fecundidade. Em 2002 a participação dos grupos de 0 a 4 e 5 a 9 anos de idade já era inferior à do grupo de 10 a 14 anos de idade já em 2012, a diminuição desse grupo é mais acentuada (IBGE, 2013).

A taxa de fecundidade no Brasil vem sofrendo um processo de redução bastante acentuado em todos os grupos sociais. Em 2011, a taxa de fecundidade total era de 1,95 filho por mulher (IBGE, 2012), já em 2012, a taxa de fecundidade total foi de 1,8 filho por mulher, segundo a projeção de população do IBGE (IBGE, 2013). A proporção de jovens de 0 a 14 anos de idade diminui gradualmente e atingirá 13 % da população brasileira em 2060 (IBGE, 2013). O declínio é um reflexo das mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, tais como: aumento da urbanização, disseminação dos métodos anticoncepcionais, maior participação de mulheres no mercado de trabalho, elevação da escolaridade, entre outras mudanças (IBGE, 2012). Todos esses aspectos afetam as formações familiares, e como Commuri e Gentry (2000) apontam as novas formações familiares levam a novas formas de consumo e papéis de influência de cada membro dentro da família.

Blackweel, Miniard e Engel (2011) destacam haver uma tendência para que o número de crianças diminua durante os anos de 2000, todavia sua importância enquanto consumidores não diminuirá para o mercado. Pode haver uma relação entre o menor número de filhos e a maior atenção aos pedidos de consumo destes, assim como também há questões compensatórias no consumo pelos pais, para as crianças, por motivo de suas ausências (LIPOVETSKY, 2007; COOK, 2007), assuntos esses que serão abordados no tópico sobre pais e filhos e o consumo.

A partir do conhecimento do cenário nacional, é importante compreender como o mercado aborda as crianças nesse contexto, desse modo o tópico seguinte tem o objetivo de apresentar o espaço da publicidade dirigida à crianças no Brasil.

### **2.4.3 A publicidade infantil no Brasil**

De modo a compreender a forma como o mercado infantil atua na influência do consumo das crianças no Brasil, foi feita uma breve explanação sobre o tema na realidade local a fim de perceber os apelos utilizados pelo mercado por meio da publicidade televisiva. Entender esse tipo de apelo do mercado para com o objeto desse estudo foi relevante, pois a criança brasileira passa longas horas assistindo televisão e de certo isso exerce influência sobre seu comportamento. Nesta seção a publicidade infantil (como uma representação das ações do mercado) no Brasil é contextualizada e são apontados pontos de vista de alguns pais quanto a publicidade e as técnicas de persuasão utilizadas pelo mercado.

Em pesquisa da ABAP (2009), feita pelo instituto IBOPE, foi perguntado a pais sua opinião quanto à liberação de propagandas de produtos destinados às crianças, produtos

esses apontados como sendo: salgadinhos, balas/doces/chocolates, *fast-food* e brinquedos, e a grande maioria desses pais respondeu que as propagandas desse tipo podem ser totalmente liberadas. A maioria dos pais (79%) com filhos de até 12 anos disseram notar grande influência da propaganda sob eles, porcentagem igual à de pais com filhos acima dessa faixa etária que também concordaram com essa afirmação. Na etapa qualitativa alguns explicaram o porquê de concordarem que essas propagandas destinadas a seus filhos sejam liberadas argumentando, dentre outros, que um mundo sem propaganda ficaria monótono e mesmo percebendo o poder persuasivo destas, defendem que sem propaganda as crianças ficariam alienadas.

Em um estudo feito em 2010 sobre o tema da persuasão da publicidade infantil no Brasil (estudo de cunho multidisciplinar na psicologia e comportamento do consumidor), foram avaliadas 182 peças publicitárias destinadas ao público infantil exibidas no período próximo ao Dia das Crianças, verificou-se que a maior parte delas (42,6%) foi destinada ao público masculino, seguidos pelas de apelo unissex (35,2%) e, por último, do público feminino (22,2%). Dessas peças, as mais exibidas foram de uma loja brasileira, seguida por um lanche de uma grande cadeia de *fast-food*, e por fim, uma marca de bonecas e um boneco para meninos (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013). É interessante observar que na pesquisa da ABAP (2009), o *fast-food* foi incluído no questionário como sendo um “produto para criança” e, sendo assim, pode se inferir que no Brasil o *fast-food* é bem aceito como em outros países.

Iglesias, Caldas e Lemos (2013) puderam concluir que das táticas de influência social utilizadas a partir das publicidades analisadas as que se mostraram mais presentes foram: (1) definição do critério de decisão (86,8%), (2) consenso social (73,6%), (3) contar uma história (69,8%) e (4) modelagem social (64,2%). De acordo com o estudo, as táticas (1) definição do critério de decisão e (3) contar a história: são meios que estabelecem um ambiente favorável para a persuasão, o primeiro tem a ver com dar destaque a um suposto diferencial do produto para definir a escolha dele dentre as outras opções e o segundo guia a avaliação dando plausibilidade ao produto.

Os apelos também dependem das relações sociais da criança. No (2) *consenso social* apresenta-se diversas crianças consumindo o produto, criando a impressão de que só falta a criança-alvo se adequar ao grupo. Há um apelo para a necessidade de integração/pertencimento natural da criança conforme Martens, Southerton e Scott (2004). Na (4) *modelagem social* o modelo apresentado guia a criança a se comportar de forma adequada na situação encenada criando uma situação ideal em torno do produto.

Foi possível verificar na pesquisa, que as empresas que mais anunciam no Brasil, adotam a maioria das técnicas de persuasão analisadas pelo estudo, demonstrando que essas empresas detêm um conhecimento sofisticado sobre persuasão e marketing (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013). Dessa forma, os dados encontrados por Iglesias, Caldas e Lemos (2013) corroboram os apontamentos de Schor (2009) quando informa sobre a indústria infantil investir “pesado” nas pesquisas para alcançar esse público.

Sabe-se que o consumo infantil não se restringe ao funcionalismo do uso do produto, mas se amplia ao seu valor social. As crianças costumam ser vulneráveis a necessidade de serem aceitas e incluídas em grupos sociais e uma das formas que elas têm para pertencerem a esses grupos é por meio do consumo, sendo este também um meio pelo qual elas obtêm reconhecimento entre seus pares (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Nesse sentido, percebe-se que a publicidade utiliza a necessidade de socialização infantil para construir suas mensagens dirigidas a esse público. Incentivando a comparação e o consumo a cada novo anúncio. E fortalecendo a prática já reconhecida pelas crianças de ter que possuir para poder participar. Sendo essa uma prática perigosa quando levamos em consideração os problemas em decorrência da “não posse” (que serão tratados nos tópicos seguintes).

Pela pesquisa da ABAP (2009), alguns pais se posicionam a favor da publicidade como forma de não excluir as crianças do mundo social. Todavia o fato de tantos esforços em prol da eliminação de propagandas dirigidas aos pequenos, inclusive no Brasil como pode ser visto em Prado *et al.* (2011) (não se restringem a resolução recém aprovada e o projeto de lei citados no início desse estudo) pode demonstrar que os prejuízos dessas são mais significativos do que a possível vantagem de que crianças tenham esse tipo de inserção social.

Durante as transmissões dos jogos da copa mundial da FIFA de 2014, uma propaganda de chocolate utilizava uma estratégia onde transmitia a mensagem de que as mães (como uma representante adulta) são responsáveis por estressar as crianças e que a compra do chocolate seria uma forma de diminuir esse estresse e implicitamente a marca em questão seria o herói da criança. Essa estratégia é apontada por Schor (2009) como sendo usual pelas publicidades infantis, ela denuncia como sendo uma forma que o mercado encontrou de se aproveitar do estresse infantil, que segundo a autora é inerente à criança assim como o medo e a pressão com que convivem, e para vender culpam os adultos como sendo seres “chatos” que dificultam suas vidas enquanto que a indústria do entretenimento infantil está disponível para “salvá-las”.

Linn (2006) aponta que a mídia é uma das fontes de valores que são absorvidos pelas crianças, assim como elas absorvem os valores dos pais, da família, dos amigos, da escola, na comunidade e nas instituições religiosas. De acordo com Preston (2004, p. 365) “as crianças usam a propaganda para aprender as ferramentas de interação social que facilitarão a autoexpressão e a conformidade social”. Nesse sentido, Linn (2006) indica que os valores e atitudes que a publicidade transmite, não correspondem, na maioria das vezes, aos valores pelos quais os pais pretendem educar suas crianças.

Segundo Linn (2006), a publicidade infantil tem investido em ações que estimulam as crianças a quererem ser mais velhas e, portanto, totalmente livres para fazerem suas próprias escolhas, os fazendo crer que têm total controle sobre sua própria maturidade. Além de abordarem propositalmente o desejo infantil de ser popular entre os pares como estratégia para venderem mais (LINN, 2006). Essa estratégia que aborda a necessidade de popularidade pôde ser identificada no Brasil pelos achados de Iglesias, Caldas e Lemos (2013).

A recente iniciativa do Estado, na proibição da publicidade dirigida as crianças é um passo em busca de resolver um dos problemas que agravam o consumismo infantil, resta saber se a nova resolução será cumprida pelas empresas, visto que até o presente momento as propagandas continuam a ser veiculadas como antes e se de fato isso se configura como uma solução efetiva ou um dos caminhos para amenizar problemas do consumo infantil.

Após contextualizar o consumo infantil na história e no Brasil e como a publicidade afeta o consumo infantil, as seções seguintes têm como objetivo apresentar os fatores influenciadores do consumo infantil, as funções dos bens na infância, o papel das marcas desses bens para os *Tweens*.

#### **2.4.4 Fatores de influência do consumo infantil**

O consumo infantil está intimamente ligado às fases de desenvolvimento e suas necessidades psicológicas. McNeal (2000) elaborou um quadro, onde condensou as necessidades psicológicas das crianças, restringindo às seis mais importantes, as dividiu por faixa etária e as listou de acordo com seu grau de importância (Quadro 2). As faixas de idade e as necessidades infantis, certamente afetarão e determinarão a forma como essas crianças se relacionam com os bens.

**Quadro 2** – Necessidades psicológicas das crianças

<b>Seis necessidades psicológicas mais importantes para as crianças</b>			
<b>IDADE</b>	0-4	4-8	8-12 ( <i>Tweens</i> )
<b>NECESSIDADES</b>	Senciência	Brincar	Afiliação
	Brincar	Senciência	Brincar
	Assistência	Afiliação	Realização
	Mudança	Realização	Autonomia
	Afiliação	Mudança	Senciência
	Exposição	Exposição	Exposição

**Fonte:** adaptado de McNeal (2000, p. 28-29).

Os *Tweens* (8-12 anos) têm como necessidade mais importante a (1) *afiliação*, ou a necessidade de se relacionar de forma cooperativa com outros, como a família e os colegas, o que significa que estar com os grupos de amigos representa a necessidade mais urgente da criança. De (2) *brincar*, que quer dizer que a criança está interessada estritamente em brincar e se divertir, se entreter, e de (3) *realização*, onde a criança precisa estar realizando atividades difíceis e desafiadoras, como atividades que fazem parte do universo adulto. Ou seja, as três necessidades mais importantes para as crianças na fase *Tween* podem ser resumidas em a criança poder estar envolta em suas relações sociais, se divertindo e tentando fazer coisas destinadas ao universo adulto e consideradas difíceis para alguém de sua idade.

Em seguida, tem-se a necessidade de (4) *autonomia*, com o desejo atuar de forma independente, em especial dos pais e encarregados de educação. Depois buscam usufruir da (5) *senciência*, que são impressões sensoriais (gosto, cheiro, toque, audição), conseguidas, por exemplo, através da alimentação. Por último, têm a necessidade de (6) *exposição*, ou seja, causar boa impressão nos outros.

Os pais representam claramente a influência mais significativa de uma criança no que se refere ao consumo, mas não são os únicos atores importantes e seu significado é susceptível de diminuir à medida que as crianças crescem e surgem outros fatores, além da família (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). Os pares ganham maior importância devido às crianças serem particularmente vulneráveis à necessidade de ganhar aceitação e pertencer a grupos sociais e, portanto, usam o consumo para obter o reconhecimento dentro de suas redes sociais e se distinguir (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

O reconhecimento da necessidade por produtos vem da influência dos pares e da publicidade (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2007, ROPER; NIECE, 2009; MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). À medida que envelhecem, os pares (ROPER; NIECE,

2009) e a mídia passam a ter um maior espaço como influenciadores do consumo infantil (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). Os pares passam a ser influenciadores primários, seguidos pela mídia e os pais (JOHN, 1999; JI, 2002). Segundo John (1999), a influência dos pares opera mais fortemente em situações com comunicação fraca dentro da família e em ambientes familiares instáveis.

Um grupo de referência pode ser definido como "um grupo de pessoas que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo" (BEARDEN; ETZEL, 1982, p. 184). De acordo com Bachmann, John e Rao (1993), a influência de compra pelos grupos de pares emerge lentamente à medida que as crianças envelhecem.

Bachmann, John e Rao (1993), baseados em estudos da psicologia, afirmam que para que grupos de referência, tais como grupos de pares, exerçam influência sobre as decisões de compra de produtos infantis, as crianças devem:

- 1) ter desenvolvido certas sensibilidades sociais e habilidades cognitivas que os torne capazes de assumir a perspectiva de outra pessoa e perceber que as preferências podem ser diferentes de suas próprias, o que acontece a partir dos 5 anos de idade;
- 2) entender e acreditar que as pessoas fazem inferências sobre os outros com base em opções de produtos e bens;
- 3) ter a opinião de outras pessoas como importantes na formação de seu próprio autoconceito.

Sem um desses blocos de construção, a influência do grupo de referência de qualquer tipo pode ser fraco, se não totalmente ausente. Bachmann, John e Rao (1993) construíram um quadro onde compilaram modelos de psicologia infantil que discutem o surgimento desses aspectos fundamentais do desenvolvimento sociocognitivo que segue até os 65 anos, mas para este estudo foi adaptado para até os 20 anos, após essa idade o quadro original segue em faixas etárias de vinte em vinte anos (Quadro 3).

**Quadro 3** – Aspectos do desenvolvimento sociocognitivo na infância e adolescência

Comparação de diferenças de idades na Teoria de Estágios			
Idade (em anos)	Habilidade se colocar no lugar do outro ( <i>Role-Taking</i> ) de Selman	Formação de Impressão de Barenboim	Teoria Psicossocial do Desenvolvimento de Erikson
0-1	-	-	Confiança vs. desconfiança
1-2			Autonomia vs. pudor/dúvida
2-3			
3-4	Egocêntrica		Iniciativa vs. culpa
4-5			
5-6			

6-7	Informação Social	Comparações de comportamentos	Indústria vs. inferioridade
7-8			
8-9	Autoreflexivo	Construções psicológicas	
9-10			
10-11	Mutualidade	Comparações psicológicas	
11-12			
12-20	Social e Convencional		Identidade

Fonte: adaptado de Bachmann, John e Rao (1993).

A Teoria da habilidade de se colocar no lugar do outro (nome original: *Role-Taking Abilities*) de Selman, sugere que a criança para desempenhar um papel é preciso ser capaz de assumir a perspectiva do outro (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993). A partir dos **seis anos** a criança deixa de ser egocentrada e passa a perceber o outro e que outras pessoas podem ter diferentes perspectivas, mas tem dificuldade em antecipar o que poderia ser (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993). Já na Teoria da Formação de Impressão de Barenboim, a criança passa a fazer comparações de comportamentos em termos comportamentais concretos (ex.: “ele é o melhor cantor”) (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

Dos oito aos dez anos a criança já considera e passa a antecipar o ponto de vista da outra pessoa, mas não a sua e a do outro simultaneamente, só passando a essa consideração mútua a partir dos dez anos (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993). Ainda dos oito aos onze, a criança está na fase das construções psicológicas, onde consegue descrever o outro, agora em termos de atributos psicológicos abstratos (ex.: "Ela é teimosa") (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

Conforme a Teoria do Desenvolvimento Psicossocial de Erikson, até os seis anos os pais e os familiares são os agentes sociais primários, a partir dos seis até os doze anos esses agentes passam a ser os professores e os colegas. Na quinta etapa, que vai dos doze aos vinte anos, os colegas continuam sendo os agentes sociais primários (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

De acordo com Bachmann, John e Rao (1993), as crianças com idades entre 6 e 8 anos são propensas a serem influenciadas por seus pares. Crianças de 9 a 11 anos de idade estão começando a entender as influências externas e estão abertas a influências de seus pares, são um pouco mais suscetíveis à influência do grupo de referência do que os mais novos, em virtude de que eles podem antecipar as suas reações, opiniões e comportamento. Mas ainda não são tão influenciados quanto os de 12 anos. Os de 9 a 11 anos conseguem considerar as suas próprias preferências em conjunto com as opiniões dos outros, têm suas habilidades de impressões sobre as pessoas bem desenvolvidas (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

A partir dos 12 a influência dos pares passa a ter de fato uma grande importância. As crianças a partir dessa idade são fornecedores finais e receptores de influência do grupo de referência. Eles agora, reconhecem a complexidade de interações sociais com os outros, e passam a estar cientes da que as pessoas têm impressões psicológicas formadas sobre as outras com base no que consomem (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

Considerando os estágios do desenvolvimento (Quadro 3, p. 53) e as necessidades das crianças (Quadro 2, p. 51), é possível afirmar que a influência do grupo de pares aumenta com o aumento da idade, mas não para uma vasta gama de produtos, de acordo com Bachmann, John e Rao (1993). Com o avançar da idade, as crianças tornam-se mais suscetíveis à influência do grupo de pares apenas para os produtos que são mais visíveis nos grupos, tais como luxos públicos. Esses luxos públicos são aqueles produtos ou marcas que tem um caráter de exclusividade, que menos pessoas possuem normalmente pelo alto valor, em outras palavras, os autores se referem ao consumo conspícuo (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

As análises de Bachmann, John e Rao (1993), sobre as influências no consumo de bens e marcas (Figura 3) por crianças (baseado no modelo de Bearden e Etzel (1982)), encontraram que as influências dos grupos para a compra de bens tende a mudar de acordo com a faixa etária e com o tipo de produto em questão.

**Figura 3 – Influência do grupo de referência na decisão de compra de um produto ou marca**

	NECESSIDADES	LUXOS	
Forte influência do grupo de referência (+)	<b>Necessidades Públicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Influência: Produto Fraco e Marca Forte</li> <li>•Exemplos: Relógio de pulso, carros terno</li> </ul>	<b>Luxos Públicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Influência: Produtos Fortes e Marcas Fortes</li> <li>•Exemplo: Clubes de Golfe, esquis, barcos a vela</li> </ul>	PÚBLICO
Baixa influência do grupo de referência (-)	<b>Necessidades Privadas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Influência: Produtos Fracos e Marcas Fracas</li> <li>•Exemplos: Colchões, luminárias de chão, geladeiras</li> </ul>	<b>Luxos Privados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Influência: Produtos Fortes e Marcas Fracas</li> <li>•Exemplos: Jogos de computador ou TV, compactadores de lixo, fazedores de gelo</li> </ul>	PRIVADO

**Fonte:** Bearden e Etzel (1982).

Dividiram os produtos em categorias de luxo ou necessidade e levaram em consideração se a finalidade do seu uso seria em ambiente público ou privado. Bearden e

Etzel (1982) fizeram o modelo com base em produtos para adultos e Bachmann, John e Rao (1993) embora o tenham usado para um estudo com crianças mantiveram a estrutura com os produtos do autor original.

De acordo com Bachmann, John e Rao (1993) as influências em cada faixa etária se caracterizam em:

- Crianças de 7 a 8 anos - recebem o grau de influência dos grupos de pares de maneira igual para todos os tipos de produtos (luxos ou necessidades, públicos ou privados). Parece que estas crianças ainda não desenvolveram uma compreensão do significado social do uso de produtos em diferentes contextos;

- Crianças de 9 a 11 anos – Apresentaram uma variação do grau de influência dos pares, diferente dos mais novos. Eles ainda não têm a noção sobre o que sejam os bens de luxo e também demonstraram uma compreensão das implicações sociais do público contra o privado. Apenas o luxo público *versus* a necessidade pública, e o luxo privado *versus* necessidade privada não foram significativas;

- Crianças de 12 a 13 anos – são mais suscetíveis à influência de alguns produtos, tais como luxos públicos, mas são menos suscetíveis à influência de outros produtos como os de necessidades privadas. A noção do significado da diferença entre bens de luxo e os de necessidade parece surgir nessa época em que a criança está mais velha, provavelmente, entrelaçados com a compreensão de conceitos econômicos.

Percebe-se que os bens podem ter diversos tipos de significado e utilidade na infância e que a importância e grau de influência dos colegas e dos grupos tende a aumentar à medida que a criança cresce e percebe que os outros podem inferir coisas sobre eles com base em suas posses. E que passam a se preocupar mais com o que vão consumir atentos aos aspectos simbólicos, além das funções instrumentais, à medida que envelhecem.

#### **2.4.5 O papel dos bens na infância**

Estudos demonstram que os indivíduos usam os bens para criar e comunicar os seus autoconceitos, ou seja, os bens são carregados de significados e expressões culturais, fazem parte da construção individual de si mesmo e do mundo (McCRACKEN, 2007). Neste sentido “o mundo dos bens de consumo permeia os arredores das crianças e as envolve com as imagens e as coisas, como forma de aculturá-las para esse mundo” (COOK, 2003, p.148). Os bens têm funções e características simbólicas e utilitárias e por meio deles existe a possibilidade de moldar as pessoas ao contexto cultural onde vivem.

Na infância, os bens são usados conscientemente pelas crianças, com a finalidade de atrair amigos, para tornarem-se parte de grupos sociais e para estarem em conformidade com esses grupos. Sendo assim, eles funcionam como marcadores importantes de atração, pertencimento e influência social (ROPER, SHAH, 2004; ROPER; NIECE, 2007; RUCKENSTEIN, 2010; LUDBY, 2012). No geral, tem implicações na formação, construção e manutenção da identidade e autoconceito dos indivíduos (BELK, 1988, DITTMAR; PEPPER, 1994; CHAPLIN; JONH, 2005; DITTMAR, 2008).

Baudrillard (2009) critica a ideia simplista onde se diz que: tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo, e faz uma análise que vai além, conferindo aos bens o status de signos. Sendo assim, as pessoas consomem os signos que os produtos representam, se esse consumo o levará à conformidade com algum grupo isso pode ser uma consequência, mas sua importância para o indivíduo vai além dessa necessidade de conformidade.

Belk (1988) aborda a importância dos objetos como parte da identidade das pessoas, o significado das posses muda ao longo das fases da vida, e essa construção da identidade só passa a ser significativa à medida que a criança envelhece e chega à fase liminar entre infância e adolescência. As crianças mais velhas são mais propensas a categorizar os objetos como sendo uma parte de si mesmos (uma extensão do seu *self*). Além disso, também são instrumentos para o desenvolvimento do *self* e são fundamentais para a manutenção do autoconceito (BELK, 1988).

Ainda na infância, os bens materiais adquirem significação social e as crianças começam a perceber os bens como sendo fundamentais para atingir os objetivos sociais, a felicidade pessoal, o sucesso e autorealização, ao invés de simplesmente cumprirem uma necessidade funcional (DITTMAR; PEPPER, 1994; JOHN, 1999; JI, 2002). As crianças pequenas têm noção da importância dos bens como sendo uma parte do próprio dono e para exemplificar essa questão Belk (1988) ilustra com a situação de quando uma criança destrói um brinquedo (ou qualquer outro objeto) de uma outra pessoa com o intuito de “diminuir” o proprietário. Essa relação com os bens surge desde a mais tenra idade, quando a criança diminui o contato físico com a mãe e adota um cobertor que passa a substituir a proteção anteriormente representada por ela (BELK, 1988).

Belk (1988) expõe que na infância a relação com os bens permeia um campo de rivalidade e posse, destacando que, quando uma criança não tem o que os outros têm, ou tem menos do que eles, se sente **excluída**. Não obstante, essa necessidade do pertencimento e distinção leva os indivíduos a estarem sempre atentos as novas tendências de modo que

possam estar na vanguarda. Essa rivalidade citada por Belk (1988) pode ser entendida como um indício do sentimento de competição presente na criança, que segundo Bauman (2013) faz parte da cultura de consumo, porém não foi encontrado na literatura o uso do termo “competição” exatamente para se referir às relações no campo infantil.

A posse de bens faz parte das interações sociais na infância por serem carregadas de significados simbólicos. Dittmar e Pepper (1994) e Dittmar (2008) argumentam que os bens podem ser símbolos de vários aspectos da identidade social, incluindo classe social, gênero e status. Os bens também simbolizam aspectos pessoais relativos a identidade, tais como qualidades individuais, história de vida ou relacionamentos com os outros (DITTMAR; 2008). Os *Tweens* são cientes dos símbolos e status associados a diferentes formas de consumo, e podem usar intencionalmente as posses "apropriadas" para alcançar popularidade e senso de comunidade (ROPER; NIECE 2009; LUNDBY, 2013).

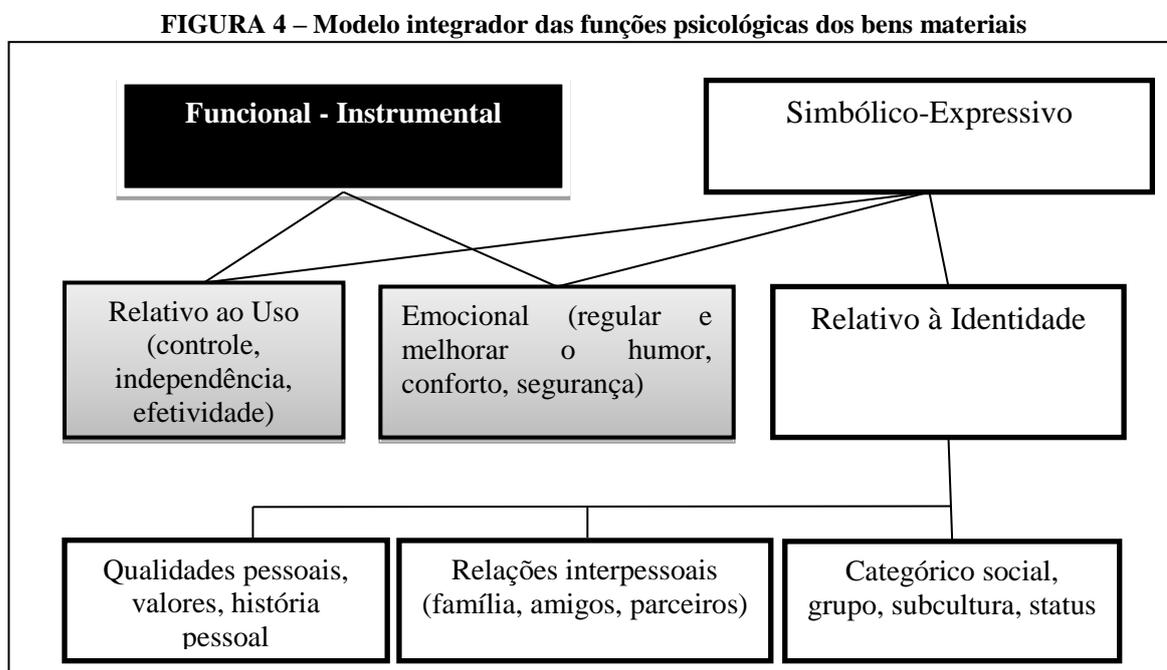
Nesse sentido, Roper e Niece (2009) puderam constatar que o significado simbólico (incluindo a percepção das marcas como distintivos) se torna mais complexo e latente durante a fase *Tween*, quando percebem as posses como símbolos materiais de identidade e fazem inferências sobre seus pares com base em suas escolhas de consumo. Que conseqüentemente, tem efeitos sobre suas relações em grupo. Essas interações podem ser positivas se todos tiverem em conformidade com as tendências, ou negativas quando da não apropriação do bem por algum integrante (ROPER; SHAH, 2007; ROPER; NIECE 2009).

Os bens materiais podem ser utilizados para cumprir funções simbólicas e instrumentais (DITTMAR, 2008). Além dos bens terem seus benefícios instrumentais e funcionais eles podem contribuir para que as pessoas compartilhem momentos de entretenimento, melhorem o seu humor e se sintam integrados com outras pessoas com quem possam dividir o momento da apreciação daquele bem:

as pessoas usam os bens materiais com o objetivo de se **sentir melhor** ou **melhorar as emoções**, mas a melhora do humor e o conforto emocional é geralmente amarrado a características relacionadas não só com o *use-related* (uso funcional) desses bens, mas também a sua capacidade de simbolizar aspectos positivos da identidade, como um *self* mais apropriado ou estar intimamente relacionados com pessoas significativas. Um MP3 player é um exemplo, onde a grande galeria de músicas diferentes possibilita que as pessoas preencham seu tempo, melhorem o seu estado de espírito, e tenham sentimento de pertencimento com outras pessoas que compartilham do mesmo gosto musical (DITTMAR, 2008, p. 41).

Nesse sentido, Dittmar (2008) desenvolveu um modelo das principais funções psicológicas dos bens materiais e caracteriza o consumo a partir de duas funções: simbólico-expressivo e funcional-instrumental. No primeiro nível da hierarquia estão a função funcional-instrumental e simbólico-expressivo (Figura 4). Movendo-se um passo para baixo

na hierarquia, as posses têm *uso relativo ao consumo* e *função emocional*, que estão relacionadas a ambas as dimensões, funcional-Instrumental e simbólico-expressivo.



Fonte: Dittmar (2008, p. 40).

A função simbólico-expressiva além de estar ligada ao *consumo emocional* e ao *consumo relativo ao uso* está relacionada à *Identidade social*. A função dos bens relacionadas à *identidade social* emerge quando possibilitam “que as pessoas expressem sua posição social, riqueza, status, e representam adesão ao grupo, tanto em termos de categorias sociais amplas (ex.: classe social) quanto em grupos menores ou subculturas” (DITTMAR, 2008, p. 41).

Em segundo lugar, na categoria das relações sociais as posses podem servir para dar significado a relações especiais com indivíduos específicos (DITTMAR, 2008). O dar presentes ou as heranças são exemplos proeminentes. Essas relações interpessoais incluem parceiros românticos, amigos e familiares (DITTMAR, 2008).

Em terceiro lugar, como símbolos de *autoexpressão*, as posses funcionam como sinais de identidade pessoal. Eles constituem uma expressão da história pessoal, podendo representar qualidades, valores e atitudes de uma pessoa (DITTMAR, 2008). Dittmar (2008) aponta que trabalhos recentes propõem que o desejo de se diferenciar de outros, se destacar da multidão e ser único é um importante motivo de identidade que encontra a sua expressão por meio dos bens materiais.

Lundby (2012) adaptou o modelo de Dittmar (2008) de modo a representar essas funções dos bens no contexto infantil (Figura 3) e percebeu que o modelo também se aplica a realidade das crianças. Lundby (2012) usou quatro tipos de estímulos do universo infantil categorizados em brinquedos (Barbie e Lego), roupas (vestido e suéter), mídia (celular e computador) e dinheiro, a fim de compreender como os bens podem ser usados para atrair amigos.

Lundby (2012) percebeu que as posses estruturam a interação entre os *Tweens* e segue o mesmo sentido que para os adultos, de desempenhar funções psicológicas. E encontrou quatro formas específicas (Figura 5) pelas quais as crianças usam os bens para a socialização entre os pares:

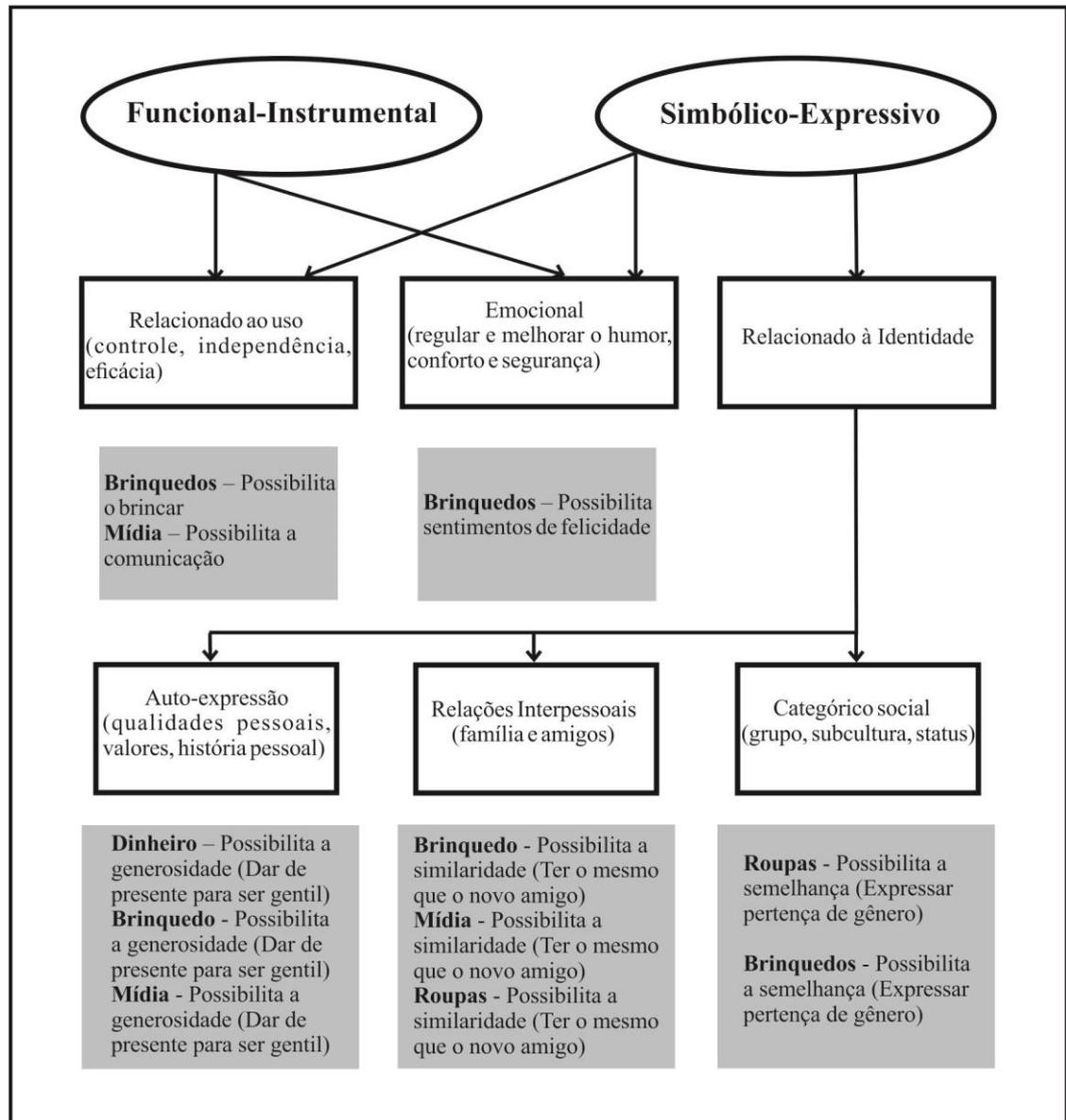
i) ativar o brincar - a função dos bens de possibilitar o brincar foi visto principalmente como uma função importante, a fim de atrair amigos. Brincar com brinquedos poderia simplificar a interação com novos amigos e fazer outras crianças curiosas e atraí-los a participar.

ii) ativar a comunicação - os bens como celular e computador contribuem para estabelecer contato por meio de *chats*, *Facebook*, *blogs*, *homepages*, para jogar ou para socializar com outras crianças na web, possibilitando atrair novos amigos e mantê-los posteriormente.

iii) possibilitar similaridade - os bens são usados para facilitar a aproximação das crianças que tem gostos semelhantes. Se as crianças possuíam brinquedos semelhantes ou tinham música similar em seus telefones celulares, eles seriam capazes de introduzir uma conversa com o outro e, assim, tornarem-se amigos. Entre as meninas as roupas funcionam como símbolos eficazes de semelhança e a marca, nesse caso específico, não foi um aspecto significativo.

iv) possibilitar a generosidade - dar ou emprestar brinquedos, computadores e telefones celulares, era considerado um símbolo da bondade. Por meio do dar ou emprestar as relações podem ser criadas, fortalecidas e mantidas.

**FIGURA 5 – Funções psicológicas dos bens materiais no contexto infantil**



Fonte: Lundby (2012).

Lundby (2012) concluiu que entre os *Tweens* os bens são capazes de possibilitar o **brincar**, permitir a **comunicação**, permitir a **similaridade** e possibilitar a expressão da **generosidade**, contribuindo assim para atrair novos amigos e mantê-los. Com relação à similaridade as meninas, quando comparadas aos meninos, têm maior percepção quanto a função dos bens para a influência social e se concentram mais no consumo como uma forma de criar e manter relacionamentos (LUNDBY, 2012).

Em estudo semelhante, Lundby (2013) percebeu que existe a percepção de que as posses podem contribuir para a popularidade, mas não para fazer amigos "verdadeiros". Algumas crianças manifestaram a opinião de que as posses não eram determinantes para atrair amigos, pois fazem uma diferenciação entre "amizade verdadeira" e "outras relações" no grupo de pares e para as verdadeiras não interessa o que se tem.

A bondade ou generosidade é muitas vezes percebida como o elemento mais importante, a fim de ganhar a inclusão e a amizade (LUNDBY, 2012). As crianças podem perceber recursos econômicos como meios para atrair amigos. Isto pode ser interpretado como uma forma materialista de pensar, em que os bens de consumo são vistos como ferramentas úteis em relações de pares (LUNDBY, 2013). Podendo se concluir que para algumas crianças “o ter” não é mais importante que “o ser” para que as crianças sejam amigas, mesmo que elas tenham consciência do que pode levá-las a se destacarem socialmente.

É possível dizer que o comportamento de consumo das crianças é um fator fortemente influenciado pelos grupos de pares. A capacidade de se "encaixarem" nesses grupos pode vir a ser mais importante para eles do que a necessidade de expressar a individualidade por meio dos bens (LUNDBY, 2012). E o fato dos bens poderem estar sendo usados principalmente para se conformar aos pares em detrimento da autoexpressão é um ponto que merece atenção.

As distinções entre as funções não são excludentes nem absolutas, um único tipo de posse pode ter diversos tipos de funções psicológicas, funcional-instrumental e simbólico-expressivo (DITTMAR, 2008; LUNDBY, 2012). Por exemplo, um celular pode funcionar como uma ferramenta de comunicação, bem como simbolizar status social. Brinquedos, como bonecas Barbie, por exemplo, possibilitam o brincar entre as crianças e podem até dar origem a experiências emocionais como felicidade e possibilitar a semelhança pelo gênero, assim como a expressão da generosidade (LUNDBY, 2012).

Entende-se assim, que as crianças tornam-se capazes de atribuir valor a bens materiais a fim de alcançar status social entre os colegas à medida que desenvolvem uma maior consciência das perspectivas das outras pessoas (JOHN, 1999). Consequentemente, surge o risco de que o pensamento materialista e a motivação social para o consumo aumentem (CHAPLIN; JOHN, 2007) à medida que percebam que os bens além de proporcionarem felicidade pra si, contribuem para a aproximação com o outro.

Corroborando o pensamento de Chaplin e John (2007), Dittmar (2008) aponta que:

Os bens materiais podem ter **funções psicológicas positivas** para manter e aumentar a sensação de que o indivíduo se integrou aos outros. No entanto, a identidade buscada por meio de bens materiais **pode ter consequências negativas** para o bem-estar quando se torna excessivo, por meio de um forte compromisso com os **valores materialistas**, ou quando as pessoas se envolvem em **compras compulsivas** (Grifos nossos. DITTMAR, 2008, p. 48).

Compreende-se que as posses permeiam o desenvolvimento do indivíduo na construção de sua identidade. Para a construção dessa autoidentidade ou desenvolvimento do *self*, é inerente ao indivíduo a **necessidade de socialização com terceiros**, para que possa expressar sua identidade e tudo que lhe diz respeito (história de vida, valores, qualidades pessoais) interagindo com familiares, pares e grupos, tendo os bens como um meio de promover e facilitar essas interações. A facilitação se dá quando o bem material em questão torna a interação mais “rica” de possibilidades, quando, por exemplo, ambos compartilham um mesmo bem e podem desfrutar de emoções positivas naquela interação.

Após o entendimento das motivações e consequências da posse de bens, é importante compreender qual o papel das marcas no contexto do consumo infantil com o objetivo de ampliar a compreensão do significado desses bens.

#### 2.4.6 O valor das marcas para os *Tweens*

As marcas têm valor tanto funcional quanto simbólico, e esses valores são representativos tanto para adultos quanto para crianças (JI, 2002; CHAPLIN; JOHN, 2005; PANOEIRO; MATTOSO, 2013). De acordo com a AMA marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores” (AMA, 2014).

A marca pode ser um dos meios pelos quais um indivíduo busca para **se integrar em novos grupos** (LIPOVETSKY, 2007). E essa relação não é exclusiva dos adultos, as crianças têm a mesma consciência sobre marcas, porém não possuem a mesma lealdade que os adultos (MARTENSEN, 2007). Para elas é comum que as marcas sirvam como definidora de identidade e pertencimento a grupos (ROPER; SHAH, 2007; ROPER; NIECE, 2009; PANOEIRO; MATTOSO, 2013).

A relação entre marca e identidade nunca foi tão evidente para a infância do que, nas duas últimas décadas do século XX, quando o ciclo de produto de entretenimento implantou marcas como Disney, Hasbro, Mattel e McDonald no íntimo da vida cotidiana das crianças em todo o mundo (LANGER, 2004). Chaplin e John (2005) discutem como as crianças reconhecem cada vez mais a simbologia complexa das marcas à medida que progredem ao longo da infância.

Segundo McNeal (2000), a maior parte dos bilhões de dólares em compras dirigidas ao público infantil não vão apenas para algumas lojas, mas também para determinadas marcas. As crianças conhecem as marcas mesmo antes de poderem usá-las

(SCHOR, 2009). Por volta dos dois anos, elas aprendem com seus pais a identificar as pessoas e os produtos pelo nome e na época escolar também aprenderam com seus pais, amigos e propagandas a distinguir a qualidade e as características dos produtos pela marca e, portanto, fazem 90% de suas compras de acordo com ela (McNEAL, 2000).

A partir dos 7-8 anos, a relação com as marcas fica mais evidente, as crianças podem citar várias marcas em muitas categorias de produtos, mencionar marcas como um tipo importante de informações sobre o produto, e muitas vezes solicitar produtos pela marca (JOHN, 1999; GOTZE; PRANJE; UHROVSKA 2009). E essas marcas não são limitadas aos produtos infantis, elas são as mais variadas possíveis como, por exemplo, marcas de alimentos, calçados, detergentes e produtos cosméticos (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA 2009).

De acordo com Martensen (2007) a ligação dos *Tweens* com as marcas tem como principal influência a moda, o que pode explicar a baixa lealdade percebida, quando comparados aos adultos, visto que para aquele grupo, o que é *cool* em um momento, já está fora de moda logo em seguida. Ainda de acordo com Martensen (2007), os *Tweens* usam as marcas para se definir e criar a sua identidade, Roper e Niece (2009) corroboram a ideia, quando aponta que a marca é um símbolo de diferentes estilos de vida, normas e valores, e inclusive são usadas para refletir a maneira como os *Tweens* veem a si mesmos e influenciar a forma como eles querem que os outros os vejam. E tudo isso muda muito rápido, de acordo com suas mudanças físicas e psicológicas, naturais da idade (MARTENSEN, 2007).

Seguindo com a tese de Martensen (2007), os *Tweens* são mais pífidos do que os adultos, porque eles são muitas vezes sujeitos a uma grande pressão de seus amigos. Eles preferem algumas marcas simplesmente porque essas marcas são aceitas pelo grupo, ou são populares entre as tendências e os membros mais populares do grupo. Quando os *Tweens* “criadores” de tendências mudam de preferência e passam a adotar outras marcas, o resto do grupo o acompanha e adapta as suas próprias preferências para as dos formadores de opinião (MARTENSEN, 2007).

Os *Tweens* entendem as marcas como algo *cool* e as utilizam para serem vistos como *cool* e *fashion* (em português pode-se traduzir como "legais", descolados e na moda). dessa forma, entendem que usar marcas é uma necessidade e não um acessório (ROPER; SHAH, 2007). A importância das marcas é abrangente tanto para marcas de roupas e acessórios quanto de alimentos. Os *Tweens* mais velhos de 10 a 12 anos desejam as marcas por motivos simbólicos, enquanto que os mais novos, entre 7 e 9 anos desejam as marcas por questões mais funcionais, como por exemplo, valorizam um tênis da marca Nike porque

entendem que tem melhor qualidade, ou uma Coca Cola pode amenizar o calor em um dia quente (ROPER; SHAH, 2007). Segue-se o mesmo sentido dos bens na infância, que para os mais novos se sobressaem as funções instrumentais enquanto que para os mais velhos são as funções simbólicas.

Roper e Shah (2007) e Roper e Niece (2009) constataram que existem as marcas “corretas” no universo dos *Tweens* de acordo com o que julgam ser importante possuir, e o uso dessas marcas certas, faz o status social aumentar. Segundo Keller e Kalmus (2009) as pessoas mais consumistas tendem a atribuir maior importância às marcas como indicadores notáveis de status e estilo de vida.

Quando alguma criança não possui objetos dessas marcas corretas, surgem alguns problemas nas relações interpessoais. Esses problemas foram recorrentes nos dois contextos estudados (Quênia e Reino Unido), onde as marcas são supervalorizadas pelas crianças (ROPER; SHAH, 2007). Aqueles que não possuem as marcas corretas são vistos por aqueles que as possuem como pessoas “pobres” e por isso pessoas “sem qualidade”. Tais definições, dadas pelas próprias crianças, refletem uma visão onde pessoas são qualificadas como coisas, que podem ter mais ou menos qualidade de acordo com sua marca.

Esse tipo de percepção além de gerar divisões de grupos com base nas posses, ainda gera comportamentos antissociais, como provocações, perseguições, exclusões e *bullying* de uma forma geral entra as crianças. Ainda nesse sentido, Roper e Shah (2007) relatam haver casos de furtos entre os pares praticados por eles próprios, assim como Pugh (2004) também registra casos de trapanças e furtos relacionados à insatisfação da criança por não ter os objetos “esperados” ou desejados. Os casos de *bullying* têm tal poder que, segundo Roper e Shah (2007), algumas crianças têm medo de se aproximarem das que sofrem ataques e também serem atacadas.

A pesquisa de Roper e Shah (2007) foi feita com crianças de famílias de classe baixa, e dependendo da cultura e religião predominante no país, as crianças eram mais ou menos solidárias com as que sofriam perseguição. As crianças do Quênia eram mais preocupadas com as que sofriam os ataques do que as do Reino Unido, sendo mais solidárias devido a aspectos da religiosidade. Enquanto que as do Reino Unido demonstravam alguma empatia para com oprimidos, porém limitada, sentiam pena e se sensibilizavam com o sofrimento dos colegas, porém não se dispunham a ser próximos aos excluídos. Nesse último país foi mais perceptível aspectos negativos advindos da não-posses de produtos de marca.

Roper e Niece (2009) puderam constatar que algumas crianças sentem vergonha de comer em público alimentos de marcas que são percebidas por elas como inferiores e sem

prestígio, a exemplo de marcas próprias de supermercados que são mais baratas (as crianças do estudo fazem inferência da qualidade de uma marca, relacionada ao preço do produto). A pressão dos pares para que as crianças possuam as marcas corretas também se estende aos produtos mais simples como alimentos, o que reforça a **necessidade de conformidade**, mostrando que a pressão dos pares leva crianças a escolherem produtos de marca sempre que possível, mesmo quando são itens de baixo valor como os alimentos.

As funções de marcas e bens são estreitamente relacionadas, ambos têm sua importância simbólica e funcional, servem para representar o status social e podem servir como marcadores de pertencimento de grupos. Também podem unir por similaridade e conformidade, ou podem afastar e excluir por dissimilitude. Ambos podem ter seu papel na formação e manutenção de identidade e autoimagem a partir de como se é visto pelo “outro”.

## 2.5 PAIS, FILHOS E O CONSUMO

Os desejos de consumo das crianças têm motivações variadas que vão desde suprir as necessidades funcionais até atender necessidades mais subjetivas, sendo assim, é importante compreender como os pais ou responsáveis lidam com as situações de consumo. Essa seção tem o objetivo de discutir as relações entre os pais e os filhos em torno do consumo, a partir da compreensão dos novos moldes de família, como as crianças encaram o consumo e fazem seus pedidos e como os pais consomem ou não consomem em resposta a esses pedidos.

### 2.5.1 Apelos e táticas de pedidos – de filho para pais

Quando as crianças desejam algum produto, elas têm algumas táticas e tipos de apelo para convencerem seus pais a comprarem. Os pedidos dos filhos costumam vir com o argumento de que “todas as outras pessoas tem” então por isso também precisam ter (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009). As crianças lançam mão de estratégias para convencimento dos pais que podem ir desde **argumentos lógicos e maduros** a **apelos emotivos e imaturos** (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009).

As estratégias mais maduras envolvem argumentação de que será importante possuir para acompanhar a tendência dos pares e por vezes os argumentos podem vir acompanhados de **negociação**, em que elas podem inclusive se oferecer para pagar uma parte do produto que desejam (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009). Esses apelos que têm

como argumento a vontade de seguir o comportamento dos pares também são apontados por Panoeiro e Mattoso (2013) em seu estudo com crianças no Brasil. Uma possível explicação para que elas conheçam certos produtos e se interessem por estes se deve ao fato de quererem impressionar ou se equiparar aos seus pares (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009).

Também existem os **apelos emocionais**, onde as crianças **demonstram raiva, choram, encenam ou tentam “falar doce”, bajulando os pais** (PUGH; 2004; GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009). Esses apelos, conforme Pugh (2004) percebeu, diminuem de forma relativamente rápida, quando rejeitadas, e ainda indica que uma das causas pelos apelos de chantagem emocional é presente em uma sociedade que ensina as crianças que a lógica para conseguir bens e dinheiro é um golpe de sorte, onde figuras como o papai Noel e a fada do dente são fontes provenientes de objetos e dinheiro. Essas são práticas que usam mito e ritual para obscurecer as verdadeiras origens da generosidade dos pais, e nessa configuração as crianças passam a perceber o dinheiro e as compras como algo que se tem quando se tem sorte, e não quando se lutou por ele (PUGH, 2004).

Quanto aos pais cederem aos pedidos ou não das crianças, Pugh (2004) percebeu que há diferenças que variam de acordo com a classe social familiar. Nas famílias de alta renda as crianças costumam usar as táticas emocionais e em geral, são mais persistentes em comunicar seus desejos (PUGH, 2004). Essas crianças de classes mais altas têm intimidade com táticas linguísticas ou até familiaridade com orçamentos e apresentações o que se reflete nas táticas de convencimento dos pais, enquanto que às menos abastadas não adiantaria muitos argumentos ou táticas já que seriam inapropriadas por estas famílias não terem renda para negociar.

Panoeiro e Mattoso (2013) perceberam em compras no supermercado, que nas famílias de baixa renda a negociação com os pais acontece com frequência, e devido às insistências, uma das formas que os pais encontram para atender ao pedido dos filhos é comprando pelo menos um item. Entretanto, essa insistência se restringe aos itens mais baratos, não havendo insistência quanto aos itens caros. No caso dos itens mais caros a negociação também acontece, mas se encerra quando os pais prometem presenteá-los no futuro, em datas especiais (PANOEIRO; MATTOSO, 2013).

Pugh (2004) relata que às vezes as crianças chegam a “pegar”, roubar ou tomar emprestado, dinheiro e bens de outras crianças quando não podem ter o que desejam. Fato que Roper e Shah (2007) confirmaram em seu estudo, apontando casos de furtos e até mesmo ataque moral entre as crianças em decorrência de não possuírem algo que se espera que elas tenham entre os pares.

Essas condutas que demonstram a insatisfação das crianças por não possuírem os produtos “certos” dentre seus pares representam o grau de importância que a conformidade tem para elas ao ponto de desenvolverem condutas socialmente reprováveis, como maltratar e até tomar o que é dos outros.

### **2.5.2 Novos moldes de família e o consumo**

De acordo com McNeal (2000), os novos moldes de família, que ganhou relevância entre 1970-80 quando a mulher passou a trabalhar fora assim como o homem, resultam em um modelo de família em que os filhos têm cada vez mais responsabilidades nas decisões de consumo e essa responsabilidade aumenta no caso de famílias monoparentais. Outro fato apresentado pelo autor é que a influência dos filhos nas compras domésticas cresce a mesma medida que a renda da família aumenta.

McNeal (2000) faz uma analogia, dizendo que atualmente, uma família típica que tenha crianças pode se dizer que está fazendo parte de uma “*filiarchy*” (uma família onde os filhos estão no topo da hierarquia) em vez de um matriarcado ou patriarcado, devido ao fato de que as crianças são os tomadores de decisão centrais na família.

O consumo faz parte das relações entre pais e filhos de diversas formas, representando o afeto, servindo como recompensa. Mas o consumo nem sempre terá consequências positivas, ele também pode contribuir para desencadear problemas nas relações entre pais e filhos a medidas que os pais não possam ou não concordem com os pedidos das crianças, gerando tensões entre eles (ROPER; SHAH, 2007; PUGH, 2004, RUCKENSTEIN, 2010).

Nessa relação, o consumo também serve, de acordo com Martens, Shouten e Scott (2004), para que os pais possam consumir para as crianças de modo que elas sejam representações simbólicas suas, e dessa forma os filhos podem ser um reflexo dos hábitos de consumo dos seus pais. Dessa forma os pais (1) influenciam o consumo dos filhos, (2) agem como guardiões sobre o que pode ser consumido, e (3) se envolvem ativamente em cultivar formas de consumir, mesmo que essas influências tendam a diminuir à medida que os filhos envelhecem (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Todavia, esses pais também podem receber influências dos filhos para outros tipos de consumo que não os de produtos infantis (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). Os filhos podem exercer forte influência sob seus pais, por exemplo, na compra de produtos de inovação tecnológica (GOTZE; PRANGE; UHROVSKA 2009). A relação de influências

no consumo familiar, entre pais e filhos se apresenta de forma bilateral, onde ambos influenciam e sofrem influências, sendo possível perceber o poder que a criança tem na família como um agente social.

### **2.5.3 Consumo afeto**

De acordo com Miller (2002), o consumo faz parte do que constitui a relação de pais e filhos. O autor afirma que fazer compras para os filhos, principalmente por parte das mães, é um ritual que envolve amor, carinho, cuidado, obrigação e responsabilidade. É um momento onde o amor é materializado à medida que há um sacrifício por parte de quem compra ao pensar nas preferências daqueles por quem eles compram. Para os pais, o consumo pode ser uma fonte de ansiedade relacionada à preocupação em fazerem as escolhas certas para os seus filhos, e essa ansiedade existe, quando existem consequências sociais (para eles como pais e para os filhos) caso façam as escolhas "erradas" (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

A visão de Martens, Southerton e Scott (2004), corrobora a de Miller (2002) de que as mães podem se sentir ansiosas em atender as expectativas, mas mais do que isso, as mães “veem-se como possuidoras de uma antevisão que evitará o embaraço e o desdém de que sua família poderá ser alvo se se vestirem como eles próprios escolheram ou se determinarem sua própria alimentação” (MILLER, 2002, p.32). Elas se preocupam em superar as expectativas dos filhos e procuram fazer as escolhas corretas de acordo com sua visão acurada sobre os bens socialmente mais adequados.

Miller (2002) aponta que as mães estão sempre monitorando os desejos e preferências da família tanto para mercadorias básicas como os desejos passageiros. E, além disso, elas não se limitam a essas preferências e desejos, pois estão sempre preocupadas em influenciar maridos e filhos com a intenção de que eles possam ser melhores por meio dos bens que ela consome. Por exemplo, elas escolhem alimentos mais saudáveis e roupas mais adequadas do que as que eles escolheriam. Mas por outro lado, existem os momentos em que elas compram ou atendem os desejos não tão apropriados dos filhos para terem “um pouco de paz e sossego” (MILLER, 2002, p. 31).

Há diferenças nos perfis das famílias concernente aos hábitos de consumo de pais para filhos, associadas a classe socioeconômica das famílias. Segundo Lareau (2002), os pais que possuem menos recursos acreditam que o fato de oferecerem amor, segurança e alimento é o suficiente para que seus filhos sejam bem sucedidos.

Todavia, Roper e Niece (2009) analisaram o consumo infantil conforme a teoria de Miller (2001, 2002), sobre cultura material e a pobreza da moralidade no consumo, concluíram que, quando os pais compram produtos de marca para seus filhos, principalmente em famílias de classes baixas, isso é uma representação de carinho para com os filhos, visto que o uso de marcas pode ajudar a aumentar a autoestima das crianças mais pobres e ser uma expressão de amor dos pais ao ajudarem a criança a se encaixar em seus grupos de pares com sucesso.

De outro modo, de acordo com Cook (2005), os pais muitas vezes podem ser percebidos como obstáculos para a realização de seu próprio filho e de si mesmos quando não conseguem atender às demandas das crianças. Neste sentido restrito, mas importante, os profissionais de marketing usam a ideologia contemporânea do desejo, conhecido da criança - muitas vezes abraçada pelos próprios pais - como forma de neutralizar a resistência dos pais para que acabem comprando de qualquer forma (COOK, 2005).

De acordo com Pugh (2004), em algum momento da infância a criança se dá conta da não onipotência dos pais no que diz respeito às finanças do lar, e passa a perceber que nem tudo que deseja pode ser comprado, pois há um limite financeiro. Essa mensagem é transmitida mais cedo em classes mais baixas e em um grau mais profundo do que em famílias mais abastadas. Esta impotência financeira pode semear certa impotência nas relações interpessoais (PUGH, 2004).

Esta impotência nas relações interpessoais gera possíveis situações de conflito entre pais e filhos em suas relações de consumo, as crianças se sentem ressentidas com seus pais quando não podem pagar pelas coisas (ROPER; SHAH, 2007; PUGH, 2004). Muitos pais para evitar problemas e discussões acabam comprando o que os filhos pedem mesmo que não possam pagar - com a iminência de se endividarem (PUGH, 2004) - ou não concordem com a compra daquele tipo de produto para seu filho (PUGH, 2004; GOTZE; PRANGE; UHROVSKA, 2007, LIPOVETSKY, 2007). Todos esses fatores se relacionam com a preocupação dos pais em proporcionarem o melhor para os seus filhos.

Os pais também têm o hábito de consumir ou subsidiar o consumo para os filhos como forma de recompensa por estes atingirem bom comportamento, como completar as lições de casa ou tarefas (BELK, 1988; PUGH, 2004). Segundo Pugh (2004), o tempo dessa atitude de recompensa varia entre as famílias de baixa renda e as de classe média a alta que costumam dar essa recompensa mais rápido, por terem as condições imediatas para tanto, diferente dos pais que possuem uma renda baixa ou imprevisível.

Nas famílias de baixa renda, essa recompensa, quando acontece, normalmente de forma tardia, pode perder o sentido pretendido, porém ganha um novo sentido que segundo a autora passa a ser “Eu aprecio você” ao invés de ser “Eu aprecio o que você fez”, sendo perdida a ligação com o comportamento a ser recompensando, a compra ganha um novo significado de amor, fortalecimento da ligação social e do dever de cuidar (PUGH, 2004).

O consumo recompensa também é uma forma de compensarem ausências longas e se desculparem com os filhos, “comprando a paz” na família (COOK, 2007; LIPOVETSKY, 2007). As mães que trabalham fora e os pais divorciados são particularmente suscetíveis a aumentar o consumo e atender aos pedidos das crianças nas compras de bens materiais, como forma de aliviar sua culpa, por exemplo, por serem divorciadas ou por estarem ausentes (COOK, 2007). Schor (2009) denuncia que o mercado tendo conhecimento dos novos hábitos das famílias se aproveita da ausência dos pais e do tempo prolongado que as crianças passam na frente da televisão para lhes vender coisas.

Em uma cultura de consumo que usa o consumo para fazer e moldar as relações de amor e cuidado, os pais de baixa renda padecem porque querem participar plenamente dela, mas suas limitações de recursos limitam severamente sua capacidade de fornecer para toda a família o que desejam (PUGH, 2004).

Pais consumistas dificilmente vão conseguir ensinar os filhos a não serem, mesmo que tentem adotar uma educação protecionista, o que pode levar a uma dissonância cognitiva (KELLER; KALLMUS, 2009). De modo que o direcionamento das crianças para o consumo vem dos pais, e a forma como eles conduzem suas orientações afetará como as crianças irão se posicionar perante o consumo. Por isso, é importante perceber o papel dos pais na educação para o consumo dos filhos, não apenas na orientação do consumo consciente, mas no exemplo prático com demonstração em suas próprias vidas (SCHOR, 2009).

## 2.6 SÍNTESE DO CAPÍTULO

De acordo com a revisão de literatura observa-se que as motivações para o consumo dos *Tweens* têm relação com *condições internas e externas* ao indivíduo. As influências externas ou contextuais são relativas à cultura de consumo e dentro dessa cultura de consumo existe a *influência do mercado*, por meio dos ciclos de renovação e da publicidade e das *relações interpessoais*, que corresponde a pais e pares. Todos relacionados de uma forma macro com o consumo infantil.

Considera-se que nesse contexto macro os pares exercem uma forte influência no consumo dos *Tweens*, pois esses têm necessidade de afiliação e pertencimento a grupos. Para fazer parte, além de suas características pessoais subjetivas, seus valores e qualidades, eles podem usar os bens para facilitar a aproximação.

Os bens podem contribuir para a satisfação de necessidades psicológicas, ter utilidades funcionais ou simbólicas, fazer parte do desenvolvimento da identidade ou *self* e para estruturar as relações sociais na infância. Eles podem ser marcadores de atração social, pertencimento social e influência social. Por meio deles os *Tweens* podem desenvolver sua *identidade social* que está relacionada com a manutenção das relações interpessoais.

Os bens podem desempenhar funções simbólicas-expressivas e funcionais-instrumentais, trazendo benefícios para a criança e para sua convivência em grupo. Em grupo, posses podem facilitar a aproximação e a manutenção das amizades, na medida em que representam a **similaridade** entre as partes; a autoexpressão das qualidades e valores pessoais de cada um que pode se dar por meio da **generosidade**; as semelhanças que tem importância categórico-social na medida em que facilitam a percepção do gênero ou outras características de grupos e subculturas; possibilitam o **brincar** e a **comunicação** entre os pares que estão relacionados a questões emocionais e funcionais.

Os *Tweens* têm conhecimento das funções dos bens para a sua socialização e existe a percepção que as marcas dos produtos podem ser relevantes para sua interação social, pois as percebem como definidoras de identidade e pertencimento a grupos. Eles podem preferir **marcas** porque elas são populares entre os pares ou formadores de opinião.

Nesse contexto, em que os bens e suas marcas são relevantes, pode haver o risco de que sejam supervalorizados. No caso de serem, quando algum membro não tiver o que os outros têm ou tiver menos do que os outros, ela pode enfrentar problemas de exclusão e sofrer ataques morais. As consequências do **não ter** podem ser divididas basicamente em problemas para o indivíduo, sua autoestima e autoconceito; problemas com os membros do grupo e problemas com seus pais.

Portanto, é importante observar além dos fatores positivos da socialização e o uso dos bens, os fatores negativos que podem surgir em decorrência da não apropriação de bens pelos *Tweens* daquilo que é esperado pelos grupos e como esses grupos lidam com seus membros. A forma como os indivíduos e os pares conduzem os processos de socialização por meio desses bens, podem vir a contribuir para situações de vulnerabilidade do consumidor.

Os pais são responsáveis por filtrar o que as crianças pedem e se preocupam em conduzir o comportamento dos seus filhos de forma que ele possa desenvolver sua

socialização com os pares de forma plena, se preocupam com o que consomem e são responsáveis pela orientação do seu consumo.

O Quadro 4 sintetiza os temas tratados e os principais autores que compõem a revisão de literatura.

**Quadro 4 – Síntese da revisão de literatura**

<b>Tema</b>	<b>Descrição</b>	<b>Principais autores</b>
<b>Macromarketing</b>	A importância de estudos que visem o bem estar da sociedade	Kotler e Levy (1969), Burguete, (2004) e Wilkie e Moore (2003; 2012).
<b>Vulnerabilidade do consumidor</b>	Vulnerabilidade do consumidor de acordo com características internas, externas e no contexto do consumo	Baker et al. (2005), Roper e Shah (2007) e Roper e Niece (2009)
<b>Cultura de consumo</b>	Ciclo de satisfação temporária e a importância do consumo	Campbell (2001), Barbosa e Campbell (2006), Lipovetsky (2007), Bauman (2008; 2013), Baudrillard (2009).
	Ciclos de renovação do mercado e a indústria infantil	Campbel (2001), Langer (2004) e Bauman (2008)
<b>Publicidade</b>	Publicidades infantil incentiva o consumismo e como abordam propositalmente o desejo infantil de ser popular entre os pares	Schor (2007), Linn (2006), Iglesias, Caldas e Lemos (2013)
<b>Papel dos bens na infância</b>	Autoexpressão - Importância dos bens para a manutenção do autoconceito a partir da percepção do outro	Belk (1988); Bachmann <i>et al.</i> (1993), Dittmar e Pepper (1994); Baker et al. (2005), Chaplin e Jonh (2005), Dittmar (2008)
	<b>Simbólico (similaridade e generosidade)</b> <i>Tweens</i> usam os bens para se inserir, se moldar, pertencer e ser parte de um grupo. Conforto e segurança. Satisfazer a necessidade de apoio social e para tanto usam os bens com um dos meios para desenvolverem esses aspectos	Belk (1988); Bachmann <i>et al.</i> (1993), Dittmar e Pepper (1994); John (1999), Dittmar e Pepper, (1994), Ji (2002), Martens et al. (2004), Barbosa e Campbell (2006), Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009), Dittmar (2008), Ruckenstein (2010), Lundby (2012), Lundby (2013) e Bauman (2013)
	<b>Funcional (brincar, comunicação)</b> <i>Tweens</i> usam os bens para suprir anseios de segurança, extinguir o medo de ser diferente e exercer o brincar.	Barbosa e Campbell (2006), Bauman (2013), Dittmar (2008), Lundby (2012) e Lundby (2013)
<b>O valor das marcas para os <i>Tweens</i></b>	Marcas são relevantes para os grupos e para o indivíduo como sinalizadores de status	Bachmann <i>et al.</i> (1993), McNeal (2000), Chaplin e John (2005), Lipovetsky, (2007), Roper e Shah (2007), Martensen (2007) e Schor (2009).
<b>Influências do consumo infantil</b>	Influência dos pares	John (1999), Martens, Southerton, Scott (2004) e Roper e Niece (2009)
	Influência dos pais	Bachmann, John e Rao (1993)
<b>Pais filhos e o consumo</b>	Apelos (maduros ou imaturos)	Gotze, Pranje e Uhrovská (2009), Pugh (2004), e Panoeiro e Mattoso (2013)

	Consumo afeto	Miller (2002)
	Como orientam o consumo (clareza financeira ou mitos)	Pugh (2004) e Schor (2009)
	Consumo recompensa pelo desempenho	Belk (1988) e Pugh, (2004)
	Consumo recompensa pela culpa por ausências	Cook (2007) e Lipovetsky (2007)
	Consumo recompensa culpa por divórcio	Cook (2007)

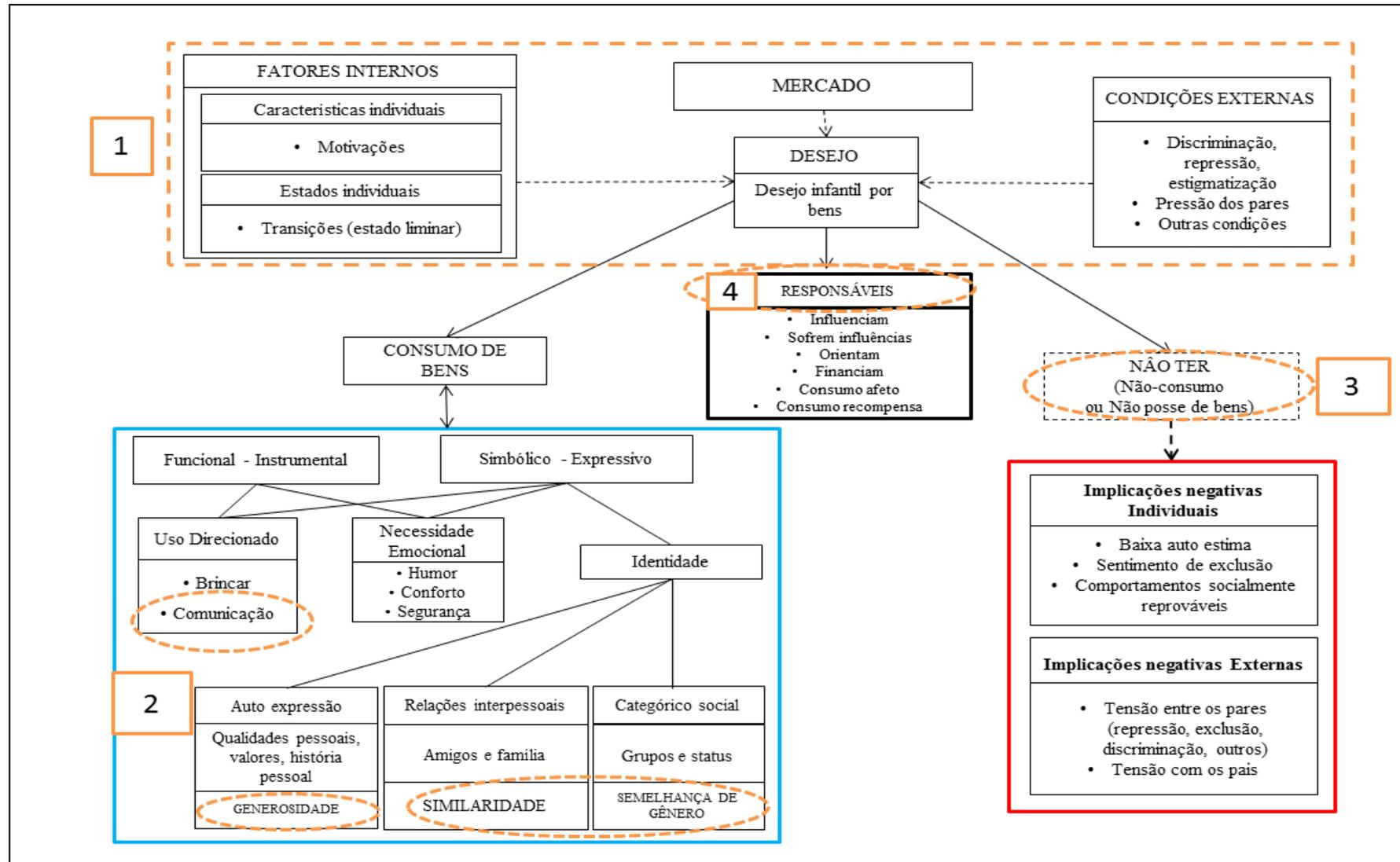
**Fonte:** elaboração própria (2015).

Para respondermos aos objetivos específicos foram considerados os aspectos que influenciam o consumo infantil (1 na Figura 6). Para o segundo objetivo específico (2 na Figura 6) os aspectos simbólicos e funcionais foram delineados a partir do modelo de Lundby (2012). Como aspectos funcionais, considerou-se a comunicação e como simbólico se considerou a generosidade e como segunda categoria foram unificados os aspectos de similaridade e semelhança.

Os aspectos relacionados ao terceiro objetivo específico (3 na Figura 6) em que tratou-se do *não ter* foram observados nos tópicos sobre o papel dos bens na infância e o valor das marcas para os *Tweens*. Esse foi considerado como um dos temas relevantes para o recorte dessa pesquisa correspondendo ao terceiro objetivo específico. E por fim buscou-se compreender o papel dos pais na orientação para o consumo infantil (4 na Figura 6).

O modelo conceitual da pesquisa representa a relação entre os modelos que alicerçam este estudo considerando aspectos de interação social e as influências que envolvem o consumo infantil. Consideraram-se as influências dos desejos de consumo infantil e a dinâmica dos grupos de pares quando da posse ou não posse de produtos “desejados”.

**Figura 6:** Modelo do estudo



Fonte: elaboração própria (2015).

### 3 METODOLOGIA

O objetivo do presente capítulo é apresentar procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho. Assim, o estudo teve a seguinte questão de pesquisa: Como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*?

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Buscando conhecer como ocorre a associação entre o consumo de bens por *Tweens* e as suas relações sociais na infância a presente dissertação caracteriza-se como uma pesquisa **exploratória** por ser um tema pouco estudado. Para tanto, foi realizada a partir do método de abordagem **qualitativa**:

Responde a questões muito particulares. Ela se preocupa nas ciências sociais com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MYNAYO, 1994, p. 22).

Este estudo tem uma proposta social e cultural. Segundo Arnould e Thompson (2005) apontam, a adoção de metodologias qualitativas é adequada a estudos que visam compreender a cultura de consumo, devido às dimensões sociais e culturais do consumo não serem adequadamente compreendidos por meio de abordagens quantitativas. De acordo com Creswell (2014):

Os procedimentos da pesquisa qualitativa, ou a sua metodologia, são caracterizados como indutivos, emergentes e moldados pela experiência do pesquisador na coleta e análise dos dados. A lógica que o pesquisador qualitativo segue é indutiva, a partir da estaca zero, mais do que proferida inteiramente a partir de uma teoria ou de perspectivas do investigador (CRESWELL, p. 34, 2014).

Por ser qualitativa, seu resultado não tem o intuito de serem generalizados, pois, segundo Gaskell (2002), a finalidade da pesquisa qualitativa não é quantificar opiniões ou pessoas, mas sim “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão. [...] O objetivo é maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social” (GASKELL, P. 68, 2002). Neste estudo as diferentes opiniões e representações analisadas são as das crianças e de suas mães.

#### 3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

De modo a compreender como o consumo infantil de bens é influenciado pelo contexto, pelos grupos e pelos pais, é importante ouvir os próprios *Tweens* e os seus responsáveis mais envolvidos em seu consumo, que costumam ser suas mães como apontado por Cook (2008).

### 1) *Tweens*

As crianças sujeitos dessa pesquisa foram os *Tweens*, que de acordo com Cook e Kaiser (2004) são as crianças de 7 a 12 anos de idade. Foram consideradas as que fizeram de 7 até 12 anos no ano de realização das entrevistas. Essas crianças foram selecionadas por **conveniência**, através de indicações dentro do ciclo de relacionamentos da pesquisadora. A seleção se deu pelos critérios de faixa etária e classe socioeconômica orientada pelo tipo de escola da criança (Quadro 5) se particular ou pública e renda familiar (Quadro 6), conforme quadros a seguir.

Com relação à idade foram consideradas crianças que tivessem no ano da coleta de dados de 7 a 12 anos. Os sujeitos da pesquisa eram residentes nas cidades de Campina Grande - PB e João Pessoa – PB, conforme exposto no quadro a seguir (Quadro 5), devido à conveniência da pesquisadora que tinha contato e acesso a famílias com crianças moradores dessas duas cidades.

**Quadro 5** – Perfil das crianças entrevistadas

Criança	Sexo	Idade	Tipo de escola	Série	Cursos fora da escola	Cidade
Menina_01:11	Feminino	11 anos	Escola particular	6º ano	Natação	João Pessoa
Menina_02:8	Feminino	8 anos	Escola particular	3º ano	Natação	João Pessoa
Menina_03:11	Feminino	11 anos	Escola particular	6º ano	Inglês	João Pessoa
Menina_04:7	Feminino	7 anos	Escola particular	1º ano	Natação	Campina Grande
Menino_05:8	Masculino	8 anos	Escola particular	4º ano	-	Campina Grande
Menino_06:10	Masculino	10 anos	Escola particular	4º Ano	Karatê	Campina Grande
Menino_07:9	Masculino	9 anos	Escola particular	3º ano	-	Campina Grande
Menino_08:9	Masculino	9 anos	Escola particular	4º ano	-	João Pessoa
Menino_09:9	Masculino	9 anos	Escola particular	3º ano	Inglês, francês, futsal, vôlei e natação	João Pessoa

Menino_10:10	Masculino	10 anos	Escola particular	6º ano	-	Campina Grande
Menina_11:12	Feminino	12 anos	Escola pública	7º ano	-	João Pessoa
Menina_12:8	Feminino	8 anos	Escola particular	3º ano	Inglês	Campina Grande
Menina_13:10	Feminino	10 anos	Escola particular	4º ano	Ballet	Campina Grande
Menino_14:11	Masculino	11 anos	Escola particular	6º ano	Inglês e tênis	Campina Grande
Menina_15:11	Feminino	11 anos	Escola pública	6º ano	-	Campina Grande
Menina_16:11	Feminino	11 anos	Escola pública	6º ano	-	Campina Grande
Menina_17:11	Feminino	11 anos	Escola pública	6º ano	-	Campina Grande

**Fonte:** elaboração própria (2015).

As crianças foram numeradas de acordo com a ordem em que as entrevistas aconteceram e a respectiva idade (Sexo\_ordem: idade). Os nomes de todos os entrevistados foram omitidos e os citados durante as entrevistas foram trocados para manter o anonimato dos entrevistados e demais citados. Foram entrevistadas dezessete crianças, sendo dez meninas e sete meninos, seis moradores de João Pessoa – PB e onze moradores de Campina Grande – PB, estudantes do 1º ano 7º ano do ensino fundamental, quatro deles estudantes de escolas públicas, oito de escolas particulares de grande porte, duas de médio porte e três de pequeno porte.

Para diversificar as classes socioeconômicas das crianças, buscou-se crianças que estudassem em escolas públicas e escolas particulares. Para ter mais informações sobre o perfil socioeconômico das crianças foi considerado, além da renda, se faziam outros cursos pagos como natação ou balé, para se necessário traçar perfis de classe social, mas não foi necessário, pois de acordo com as entrevistas pode-se perceber que as maiores diferenças encontradas se relacionaram com o tipo de escola.

## 2) Responsáveis pelas crianças

Consequentemente, as responsáveis pelas crianças foram os sujeitos no segundo momento da pesquisa. As responsáveis ofereceram informações importantes sobre o consumo das crianças e a relação desse consumo com as interações sociais dos mesmos.

Era preferível que a mãe fosse a entrevistada, visto que é a representação mais citada pelos estudos, por ter uma relação mais próxima com os filhos e seu consumo (COOK, 2008). Porém, na sua ausência ou indisponibilidade, outro responsável (como pai ou avó) seria considerado. Dessa forma, das dezessete entrevistas, dezesseis tiveram a mãe como

representante e uma delas a avó, devido ser a pessoa responsável pelos cuidados e manutenção financeira da criança.

A maioria das mães entrevistadas tinha idade entre 31 e 40 anos, seus níveis de escolaridade variaram desde o ensino fundamental até a pós-graduação em nível de doutorado em curso, conforme quadro a seguir (Quadro 6). Doze delas eram casadas, três divorciadas e uma solteira, residentes, assim como as crianças, em Campina Grande – PB ou João Pessoa – PB.

**Quadro 6** – Perfil das responsáveis entrevistadas

<b>Responsável</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Renda familiar mensal</b>	<b>Escolaridade</b>
Mãe 1	De 31 a 40 anos	Casada	De R\$1001 a R\$3000	Ensino médio (Técnico)
Mãe 2	De 31 a 40 anos	Casada	De R\$30001 a R\$5000	Doutorado (cursando)
Mãe 3	De 31 a 40 anos	Casada	De R\$8001 a R\$11000	Graduação
Mãe 4	De 31 a 40 anos	Casada	Acima de R\$11000	Doutorado (cursando)
Mãe 5	De 21 a 30 anos	Casada	De R\$1001 a R\$3000	Ensino médio
Mãe 6	De 21 a 30 anos	Casada	De R\$30001 a R\$5000	Graduação (cursando)
Mãe 7	De 31 a 40 anos	Divorciada	Até R\$1000	Ensino médio
Mãe 8	De 41 a 40 anos	Casada	De R\$30001 a R\$5000	Graduação (cursando)
Mãe 9	De 31 a 40 anos	Casada	Acima de R\$11000	Doutorado (cursando)
Mãe 10	De 31 a 40 anos	Casada	De R\$1001 a R\$3000	Graduação
Mãe 11	De 31 a 40 anos	Casada	De R\$1001 a R\$3000	Ensino médio
Mãe 12	De 31 a 40 anos	Divorciada	De R\$1001 a R\$3000	Especialização
Mãe 13	De 41 a 50 anos	Divorciada	De R\$8001 a R\$11000	Mestrado
Mãe 14	De 41 a 50 anos	Casada	Acima de R\$11000	Graduação
Mãe 15	De 41 a 50 anos	Divorciada	De R\$1001 a R\$3000	Ensino médio
Avó 16	Acima de 50	Casada	De R\$1001 a R\$3000	Ensino fundamental
Mãe 17	De 41 a 50 anos	Solteira	Até R\$1000	Ensino fundamental (cursando)

**Fonte:** elaboração própria (2015).

### 3.3 O PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados qualitativos com crianças, Baninster e Booth (2005) aconselham como apropriados o uso dos métodos: quase-etnografia, entrevistas, técnicas projetivas e fotografia. Para essa pesquisa foram escolhidas a **entrevista** e o uso de técnicas projetivas na construção de **e-colagens** e na formulação de questões do roteiro semiestruturado.

#### 3.3.1 Entrevistas

Optou-se por fazer **entrevistas em profundidade** com as crianças e com seus responsáveis. Na entrevista em profundidade “a cosmovisão do entrevistado é explorada em detalhe” (GASKELL, p.75, 2002), no momento da narrativa “alguns dos elementos são muito bem lembrados, mas detalhes e interpretações falados podem até mesmo surpreender o próprio entrevistado. Pois, talvez, é apenas falando que nós podemos saber o que pensamos” (GASKELL, p.75, 2002).

As famílias foram previamente contatadas por telefone ou pessoalmente para compreensão e consentimento sobre a pesquisa e para que marcassem uma data de acordo com sua disponibilidade para a entrevista. Após o primeiro contato, enviou-se um e-mail ratificando o primeiro contato contendo o termo de consentimento (Apêndice D) para conhecimento da mãe e um arquivo de apresentação de slides (Apêndice A) para que a criança tivesse contato com o tema da pesquisa e pudesse escolher participar ou não desta. Para algumas famílias o contato inicial se deu pessoalmente e a entrevista aconteceu no primeiro contato devido disponibilidade dos entrevistados.

As entrevistas das crianças e seus responsáveis aconteceram mediante a leitura e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice D) pelo responsável. Esses responsáveis foram as mães das crianças e uma avó. A coleta com as crianças aconteceu com a possibilidade da presença do responsável, caso este julgasse necessário, de modo que houvesse transparência quanto ao processo e tranquilidade por parte das famílias com a pesquisadora e a pesquisa. Em alguns casos as entrevistas das mães também ocorreram na presença dos filhos, em função da estrutura física dos seus lares (onde a maioria das entrevistas aconteceu).

Os locais das entrevistas foram escolhidos pelos entrevistados de acordo com sua disponibilidade após ser explicado que seria necessário o uso de computador que a criança tivesse familiaridade ou do notebook da entrevistadora para a construção da colagem. As entrevistas tiveram duração média de uma hora e aconteceram no período de outubro/2014 a Janeiro/2015 conforme quadro a seguir (Quadro 7).

A última entrevista aconteceu em janeiro/2015 de forma excepcional, pois não foi possível entrevistar a Mãe 13 pessoalmente devido ao período em que os contatos foram iniciados terem coincidido com seu fechamento de período letivo na faculdade onde trabalha e após isso mãe e filha viajaram de férias, então o roteiro de entrevista lhe foi enviado via e-mail com perguntas direcionadas a partir da entrevista da filha, que havia sido bastante informativa aos fins desse estudo. Mesmo que por e-mail o conteúdo foi satisfatório,

atendendo aos objetivos da entrevista de complementar informações sobre a criança e recolher novas informações sobre seu papel de mãe no consumo da filha.

**Quadro 7 – Data, local e duração das entrevistas**

<i>Criança</i>	<i>Data</i>	<i>Local</i>	<i>Duração</i>	<i>Mãe</i>	<i>Data</i>	<i>Duração</i>	<i>Local</i>
Menina_01:11	22/10/2014	Casa do entrevistado	00:55:41	Mãe 1	24/10/2014	01:21:31	Casa da entrevistada
Menina_02:8	23/10/2014	Casa do entrevistado	00:56:00	Mãe 2	18/11/2014	01:14:00	UFPB
Menina_03:11	25/10/2014	Casa do entrevistado	01:12:27	Mãe 3	25/10/2014	01:19:00	Casa da entrevistada
Menina_04:7	26/10/2014	Casa do entrevistado	00:49:00	Mãe 4	26/10/2014	01:30:00	Casa da entrevistada
Menino_05:8	19/11/2014	Casa do entrevistado	01:03:00	Mãe 5	20/11/2014	01:14:00	Casa da entrevistada
Menino_06:10	19/11/2014	Casa do entrevistado	00:48:08	Mãe 6	19/11/2014	00:38:21	Casa da entrevistada
Menino_07:9	20/11/2014	Trabalho da mãe	00:37:22	Mãe 7	25/11/2014	01:05:00	Trabalho da entrevistada
Menino_08:9	20/11/2014	Casa do avô do entrevistado	01:04:00	Mãe 8	20/11/2014	00:52:33	Casa do sogro da entrevistada
Menino_09:9	21/11/2014	Trabalho da mãe	01:03:00	Mãe 9	27/11/2014	01:17:47	Trabalho da entrevistada
Menino_10:10	25/11/2014	Casa do entrevistado	01:17:00	Mãe 10	02/12/2014	01:23:25	Casa da entrevistada
Menina_11:12	27/11/2014	Casa do entrevistado	00:50:52	Mãe 11	27/11/2014	00:50:43	Trabalho da entrevistada
Menina_12:8	30/11/2014	Casa do entrevistado	01:28:00	Mãe 12	05/12/2014	01:48:00	Casa da entrevistada
Menina_13:10	01/12/2014	Casa do entrevistado	01:41:00	Mãe 13	09/01/2015	Via e-mail	Via e-mail
Menino_14:11	03/12/2014	Casa do entrevistado	0:58:20	Mãe 14	09/12/2014	00:56:14	Trabalho da entrevistada
Menina_15:11	08/12/2014	Casa do entrevistado	00:50:18	Mãe 15	08/12/2014	00:24:33	Casa da entrevistada
Menina_16:11	10/12/2014	Casa do entrevistado	01:00:00	Avó 16	10/12/2014	00:15:00	Casa da entrevistada
Menina_17:11	16/12/2014	Casa do entrevistado	00:44:00	Mãe 17	16/12/2014	00:22:00	Casa da entrevistada

**Fonte:** elaboração própria (2015).

A entrevista mais longa foi com a Menina\_13:10 tendo duração de 01 hora e 41 minutos e a mais rápida com o Menino\_07:9, que durou 37 minutos devido às respostas curtas e diretas. As entrevistas com as crianças demoraram mais ou menos tempo de acordo com a etapa da elaboração do painel que aconteceram durante as entrevistas, com exceção do Menino\_06:10 que no dia da entrevista estava com o painel de imagens pronto. Quanto às entrevistas com as mães 15 e 17 e a avó se deram em um tempo expressivamente menor que

as demais devido a estas não terem muitos relatos sobre o consumo das crianças. No total foram 33 horas e 50 minutos de entrevistas.

O instrumento para coleta dos dados foi um **roteiro semiestruturado** (Apêndice B), que possibilitou o acréscimo de novas questões quando necessário, visto que “as perguntas de pesquisa se modificam no meio do estudo para melhor refletirem os tipos de perguntas necessárias para entender o problema da pesquisa” (CRESWELL, p.34, 2014). Nesse tipo de roteiro é possível fazer perguntas de forma mais adequada à realidade dos entrevistados que passam a ser percebidas durante a entrevista, onde, por exemplo, algumas perguntas não precisam ser feitas porque as respostas anteriores explicitaram que aquele tipo de pergunta não se aplicava a realidade do entrevistado. Seguindo a recomendação de Baninster e Booth (2005) eles foram semiestruturados, a fim de gerar conversa de fluxo livre. Douglas *apud* Baninster e Booth (2005), sugere que haja:

uma abordagem de conversação, pois isso ajuda a derreter a relação entre pesquisador e participante em um diálogo mais acolhedor e simpático e aumenta a probabilidade de os participantes serem mais natural e, portanto, verdadeiro em suas respostas. (DOUGLAS *apud* BANINSTER; BOOTH; 2005, p. 169).

E a partir dessas percepções foi possível acrescentar novas questões que pudessem elucidar melhor o tema tratado. Esse tipo de roteiro possibilita liberdade para adequar as questões ao vocabulário de cada faixa etária, e um aspecto de destaque foi ter que usar exemplos para explicar as perguntas, principalmente com as crianças mais novas.

No roteiro das crianças foi utilizada **técnica projetiva de terceira pessoa** para a formulação das questões 14, 15, 16 e 17 do roteiro de entrevista (Apêndice B), de acordo com Tapp e Warrens (2010) com esse tipo de questão o entrevistado fala mais abertamente principalmente se for sobre uma área em que ele pudesse ficar na defensiva. As técnicas projetivas são adequadas para serem aplicadas em entrevistas com crianças, pois são feitas questões de forma indireta que incentivam os entrevistados a brincarem de imaginar (McNEAL, 2000; ROOK, 2006).

O roteiro de entrevistas das crianças (Apêndice B) foi dividido em: questões de sondagem que abordavam os temas de uma forma genérica, influências contextuais, influências dos grupos (papel dos bens para a participação nos grupos) e papel dos pais no consumo. Foi necessário dividir o mesmo tema em várias questões perguntadas de formas diferentes em momentos diferentes a fim de compreender as informações com mais detalhes. O roteiro das mães foi estruturado a partir das mesmas dimensões com algumas categorias a mais (Quadro 8).

Quadro 8: Referencial dos roteiros de entrevistas em profundidade

Dimensões	Categorias	Subcategorias	Autores	Questões Crianças	Questões Mães
INFLUÊNCIAS CONTEXTUAIS	Contexto do consumo	Influência do Mercado	Ciclos de renovação Campbel (2001), Langer (2004) e Bauman (2008)	3 e 4	4
			Publicidade Schor (2007)		2, 6, 7, 15
	Relações Interpessoais	Influência dos pares	John (1999), Martens, Southerton, Scott (2004) e Roper e Niece (2009)	3, 4, 5, 7, 12 e 22	2, 5, 6, 7
		Influência dos pais	Bachmann, John e Rao (1993)		
PAPEL DOS GRUPOS E O CONSUMO	Identidade	Importância dos bens para a manutenção do autoconceito a partir da percepção do outro ( <b>autoexpressão</b> )	Belk (1988); Bachmann <i>et al.</i> (1993), Dittmar e Pepper (1994); Baker et al. (2005), Chaplin e Jonh (2005), Dittmar (2008) Barbosa	12, 21, 22, 23 e 24	-
	Socialização e interação entre os pares por meio dos bens	<b>Simbólico-expressivo: similaridade e generosidade</b> <i>Tweens</i> têm necessidade de suprir anseios de segurança e extinguir o medo de ser diferente, portanto usam os bens similares para se inserir, se moldar, pertencer e ser parte de um grupo, suprir a necessidade emocional de conforto e segurança e satisfazer a necessidade de apoio social	Belk (1988); Bachmann <i>et al.</i> (1993), Dittmar e Pepper (1994); John (1999), Dittmar e Pepper, (1994), Ji (2002), Martens et al. (2004), Barbosa e Campbell (2006), Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009), Dittmar (2008), Ruckenstein (2010), Lundby (2012) e Bauman (2013)	1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 22, 23, 24 e 25	2, 3, 5
		<b>Funcional-Instrumental: brincar e comunicação</b> <i>Tweens</i> têm necessidade de exercer o brincar e a comunicação em grupo	Barbosa e Campbell (2006), Bauman (2013), Dittmar (2008) e Lundby (2012)		
	Importância das Marcas	Relevância das marcas para os grupos e para o indivíduo	Bachmann <i>et al.</i> (1993), McNeal (2000), Chaplin e John (2005), Lipovetsky, (2007), Roper e Shah (2007), Martensen (2007) e Schor (2009).	9, 19, 20, 21 e 24	2
	O Não ter	Como lidam com o não ter nos grupos	Belk (1988), Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009)	11 e 17	5
		Como lidam com os pais ao não ter o bem esperado	Roper e Shah, (2007), Pugh, (2004) e Ruckenstein, (2010)	26, 27 e 28	5
PAPEL DOS PAIS	Orientações dos pais no consumo infantil	Consumo afeto	Miller (2002)	25, 26, 27 e 28	8, 9, 10, 11
		Apelos	Gotze, Pranje e Uhrovaska (2009), Pugh (2004), e Panoeiro e Mattoso (2013)		12, 13, 14
		Como orientam o consumo (clareza financeira ou mitos)	Pugh (2004) e Schor (2009)		
		Consumo recompensa pelo desempenho	Belk (1988) e Pugh, (2004)	-	13
		Consumo recompensa pela culpa das ausências	Cook (2007) e Lipovetsky (2007)		12
		Consumo recompensa culpa (divórcio)	Cook (2007)		12

Fonte: elaboração própria (2015).

Os roteiros foram elaborados a partir de três dimensões. A dimensão *Influências contextuais* visou identificar as percepções das crianças e dos pais sobre os fatores que influenciam o seu consumo, sejam esses as influências do mercado ou as relações interpessoais que neste estudo são os pares e os pais. Na dimensão *papel dos grupos* o objetivo foi identificar como a apropriação de bens e marcas afeta as relações dos *Tweens* com os pares, buscando identificar como lidam com o não ter perante os grupos e em sua individualidade.

A dimensão *papel dos pais* buscou identificar como os pais orientam o consumo dos filhos, a partir da análise do consumo das mães como expressão de afeto e cuidado com seus filhos. E de que forma as famílias conduzem seu consumo a partir do tipo de apelos que os filhos usam e como lidam com as possíveis culpas e recompensas, relacionadas à ausência e divórcio. Porém, a orientação dos pais não se restringe a essa categoria.

### 3.3.2 E-Colagens

Outra **técnica projetiva** utilizada foi a de construção de **colagem**, com o intuito de identificar os produtos (bens e marcas) que são tendência no universo infantil e como estímulo visual a ser usado durante as entrevistas das crianças. Dessa forma, foi solicitado, antes das entrevistas, que as crianças produzissem um painel de imagens com auxílio do computador (notebook da entrevistadora ou o computador que criança já tivesse contato).

O uso do computador se dá conforme estudos de Cody e Lawlor (2011) e Cody (2012), que utilizaram o computador para que as crianças produzissem seus painéis, e chamaram a técnica de **e-colagem**. Cody (2012) sugere que esse tipo de colagem digital é mais apropriada às crianças da faixa etária escolhida para este estudo. Em ambos os estudos (CODY; LAWLOR, 2011 E CODY, 2012) foram fornecidos bancos de imagens e palavras para que as crianças escolhessem e expressassem o que lhes fosse pedido. Chaplin e John (2005) também usaram essa técnica em uma das etapas do seu estudo, todavia utilizando papéis e não computadores.

Para Baninster e Booth (2005), o uso de técnicas projetivas em pesquisas com crianças são importantes, pois possibilitam manter uma perspectiva centrada na criança e sua compreensão de mundo do consumo, a medida essas técnicas facilitam que as crianças gerem seus próprios dados. O objetivo principal para o uso da técnica foi aproximar a pesquisadora

do universo da criança entrevistada, pois durante essa etapa era possível conhecer o perfil de consumo da criança para uma melhor condução das questões pretendidas.

Foi solicitado às crianças que construíssem seus painéis com imagens do Google, não lhes foi dado um banco de dados prévio. Apenas uma delas produziu a colagem com antecedência, os demais foram feitos no dia da entrevista juntamente com a pesquisadora. As crianças que tinham mais habilidade com o computador produziram sozinhas enquanto a pesquisadora auxiliava, já as com menos conhecimento ou que ficaram inseguras iam guiando a pesquisadora na busca e escolhiam as imagens de sua preferência. Algumas, além das imagens também escreveram nos painéis, outras não quiseram escolher imagens de forma alguma e nesse caso foram anotados os nomes dos produtos no decorrer da entrevista a medida que surgiam produtos que demonstravam ser importantes para o convívio com os pares.

Algumas e-colagens foram usadas para compor as análises dos discursos dos entrevistados. Todas as e-colagens produzidas durante as entrevistas se encontram no Apêndice E deste trabalho.

### 3.3.3 Registro

As entrevistas foram registradas por meio de um **gravador de áudio** e um **uma filmadora**. A filmadora era posicionada sobre um mini tripé no local da entrevista, que normalmente acontecia em uma mesa ou birô, juntamente com o gravador de áudio. Algumas pessoas ficavam tímidas a princípio notando os aparelhos, mas com o passar do tempo se acostumavam.

O gravador é a forma mais tradicional para o registro de uma entrevista, porém se viu a necessidade de fazer registro de vídeo para complementar a análise, visto que as crianças têm o hábito de se expressar com todo o corpo por meio de gestos e encenações. O uso do vídeo é chamado de videografia e ela pode ser usada nas pesquisas de marketing e de comportamento do consumidor, para registrar entrevistas individuais ou em grupo oferecendo mais vantagem do que a simples gravação de áudio (KOZINETS; BELK, 2005).

### 3.3.4 Limitações da coleta com crianças e mães

O processo de coleta de dados teve algumas limitações, dificuldades e curiosidades.

Na etapa de construção dos painéis de imagens mediante a questão de estímulo (APÊNDICE A), que precisou sofrer variações quando as crianças tinham dificuldades de falar sobre o assunto do que alguém precisa possuir para facilitar a aproximação e a amizade, a primeira reação involuntária, sem refletir era que eles falassem sobre o que a criança precisa ser e não ter, falando sobre o caráter ou simpatia da criança. Quando não surgiam respostas a partir da questão do ter a intenção da questão mudava para o que os amigos teriam que poderiam facilitar a amizade e que poderiam usufruir juntos.

Além das características subjetivas, emergiram bens que as crianças podem ter para facilitar a aproximação com as outras como brinquedos, jogos, alimentos, vestuário, equipamentos eletrônicos; e outros bens que a família possa ter, como carro e casa. Além dos bens surgiram outros aspectos: tipos de brincadeiras que não envolvem nenhum tipo de objeto, habilidades que as crianças podem ter para facilitar o entrosamento e características físicas e psicológicas que dizem ser consideradas importantes pelas crianças no tocante a uma amizade (APÊNDICE D).

Nem todas as crianças queriam fazer o painel. O painel da Menina\_15:11 não foi feito, ela apenas descreveu o tipo de coisas que uma criança precisa ser e ter para se enturmar com os amigos. O que não foi considerado um problema, pois a intenção era conhecer os produtos. Algumas, como a Menina\_12:8 e a Menina\_13:10 se recusaram a falar em objetos para interação de grupos e não escolheram imagens para fazer a colagem. Como tentativa de incentivar a procura por imagens tentava-se escrever sobre as coisas (bens ou brincadeiras) que eles fossem expressando no decorrer da entrevista.

A etapa da colagem foi a mais complicada devido a facilidade com que algumas crianças se dispersavam com o computador, principalmente as mais velhas que às vezes queriam navegar na internet. Ou porque depois de concluída a busca pelas imagens algumas crianças cansavam ou se entediavam e não tinham mais tanta animação para responder as questões que viriam depois. Esse cansaço aconteceu com a Menina\_04:7, o Menino\_05:8 e com o Menino\_09:9.

Os painéis não corresponderam a todos os bens que eles consideravam importantes para o uso com os amigos ou que fossem considerados interessantes pelos pares, sendo apenas uma amostra daqueles. Não houve problemas quanto a essas construções dos painéis não seguirem uma ordem rigorosa visto que a intenção da colagem era conhecer o perfil da criança, deixar a entrevista lúdica e conduzir melhor as questões do roteiro **semi-estruturado**.

As entrevistas não costumavam seguir a ordem do roteiro, às vezes durante a organização da e-colagem muitas questões já eram elucidadas. À medida que as crianças iam escolhendo as imagens surgiam comentários e observações sobre os produtos que estavam escolhendo e nesse momento as perguntas já iam sendo feitas sem que fosse necessário seguir a risca o roteiro.

Foi comum as mães dramatizarem seus discursos encenando constantes diálogos entre elas e seus filhos, como se conversassem no momento da entrevista, sendo possível imaginar as situações relatadas com riqueza de detalhes. As crianças também costumavam contar as situações encenando as falas dos colegas

Algumas crianças não comentaram sobre situações constrangedoras que pudessem ter passado em meio aos seus grupos. A maioria dos relatos de pressões e constrangimentos relacionados aos bens foi feita pelas responsáveis pelas crianças, então as análises são baseadas em suas percepções.

Foi muito difícil conversar com as meninas de 7 e 8 anos e conseguir expressar as questões de forma que elas compreendessem, provavelmente as perguntas ficaram mais complicadas, mas como o roteiro tinha muitas alternativas de cada aspecto lhes era perguntado de diferentes formas. Quando alguma categoria não foi esclarecida pelo discurso da criança o discurso da mãe contribuiu para a compreensão, não havendo prejuízo para as análises.

Por fim, pode-se notar que as entrevistas levaram as mães a refletirem sobre o consumo dos filhos e delas mesmas de forma crítica e positiva. Algumas indicaram sua satisfação com esse momento de reflexão que não costuma ser comum para a maioria delas.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Por ser uma pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo se mostrou adequada. As gravações das entrevistas foram transcritas de forma detalhada com os recursos do áudio e vídeo. Segundo Gill (2002) as transcrições nesse tipo de análise precisam ser o mais detalhadas quanto possível, onde a fala do entrevistado não pode ser sintetizada, “limpada” ou corrigida, sendo necessário registrar as entonações, falas sobrepostas, respiração, etc.

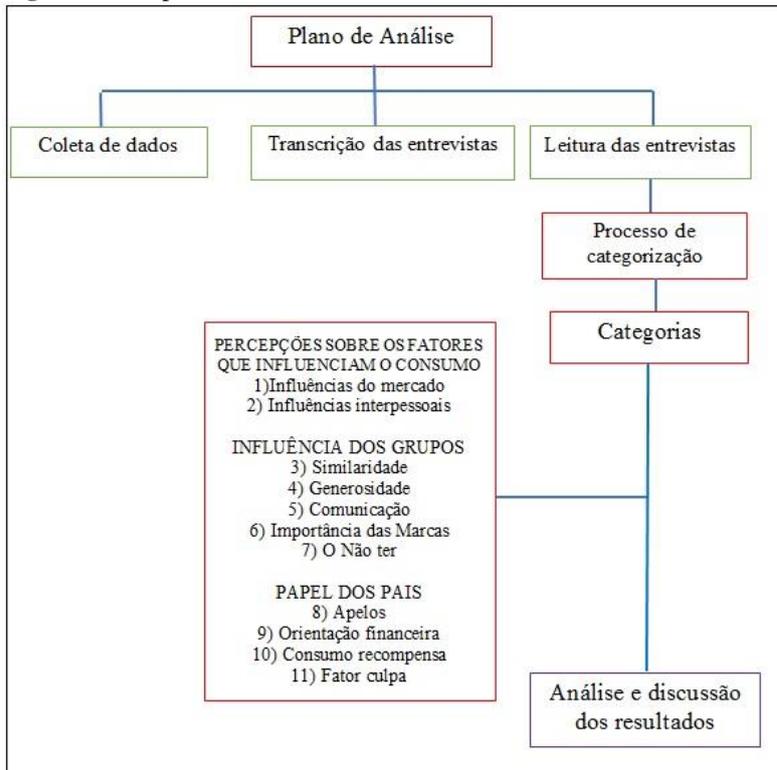
Diante das informações coletadas se procedeu uma avaliação das respostas, de forma que fosse identificado o significado que ela gerou como resposta à pergunta de pesquisa do presente estudo. Para isso as análises das entrevistas, tanto das crianças quanto das suas responsáveis, foram feitas por meio da **Análise de Conteúdo**.

Para Bardin (1977, p. 31) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações”. Para a autora, esse tipo de técnica visa obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que se aplica as entrevistas, e a análise culmina em interpretações inferenciais cabendo o uso da intuição, da análise reflexiva e crítica do material. Ainda de acordo com a autora, foi realizada a **categorização semântico** para que as mensagens fossem organizadas. De forma complementar algumas e-colagens foram usadas para confirmar as análises das falas dos entrevistados.

Após transcrição e leitura do material coletado, utilizou-se o *software* Atlas TI® versão 6.2 como ferramenta auxiliar para separação dos conteúdos das 34 entrevistas por categorias. O *Software* é adequado para a análise de dados qualitativos, permitindo ao usuário separar os trechos das entrevistas e agrupá-las em categorias pré-definidas pelo pesquisador, facilitando o acesso ao conteúdo de todas as entrevistas de acordo com cada categoria de interesse. Considerou-se apropriado o uso de tal programa devido o grande volume de material transcrito.

Assim, os agrupamentos foram classificados nas seguintes categorias: (1) *Percepções sobre os fatores que influenciam o consumo dos Tweens* (mercado e interpessoal); (2) *Influência dos grupos* considerando as categorias similaridade, generosidade, comunicação, importância das marcas e o não ter; (3) *Papel dos pais* e como lidam com os apelos dos filhos, como orientam financeiramente, consumo como recompensa e o fator culpa. Para a análise dos dados, foram adotadas as seguintes etapas:

**Figura 7** – Etapas da análise de dados



**Fonte:** elaboração própria (2015).

Diante ao exposto, acredita-se que essa técnica de análise é apropriada aos objetivos dessa dissertação, cujo objetivo foi compreender como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas pelos *Tweens*.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa que teve por objetivo analisar como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*. E está dividido em percepções sobre as influências dos desejos de consumo dos *Tweens*, o consumo e a interação com os pares e o papel dos pais no consumo infantil na percepção de pais e filhos.

### 4.1 PERCEPÇÕES SOBRE AS INFLUÊNCIAS DOS DESEJOS DE CONSUMO DOS *TWEENS*

O público infantil é importante para as empresas que cada vez mais investem em produtos voltados para crianças. Estas são vistas como consumidoras ativas com um alto padrão de consumo. Assim como as empresas, a mídia também passou a estabelecer apelos que fossem voltados às crianças, contribuindo para que a infância seja uma fase de consumo, em que suas necessidades e desejos são considerados importantes.

As crianças têm os seus desejos de consumo influenciados pelos pais, os pares e a mídia (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993). Essas influências são mais ou menos significantes de acordo com sua idade.

De acordo com Bachman, John e Rao (1993), as crianças de 7 a 8 anos são influenciadas pelos *grupos de pares* de maneira igual para todos os tipos de produtos (luxos ou necessidades, públicos ou privados), devido ainda não terem desenvolvido uma compreensão do significado social do uso de produtos em diferentes contextos. Os relatos das entrevistadas não coincidem com os achados desses autores, conforme é possível observar:

Aí pronto, mas assim, elas, **de brinquedo, acho que elas optam mais. De roupa nem tanto**, como eu disse, **geralmente roupa sou eu que vou e compro**. Tem coisa que eu acho que é da escola (as amigas), que estimula e tem coisa que é da televisão, da própria televisão, acho que **é muita influência da televisão**, ela assiste muita televisão, eu reclamo, mas é muita televisão lá em casa. [...] Eu ainda acho que **da escola elas trazem poucas informações**, só assim, mainha, fulaninha tem, mas **é uma vez ou outra, mas eu acho da televisão, ela chama mais atenção** (Mãe 02)

Então acaba que é sendo influenciada também né? Porque vê o brinquedo da criança e quer também, também tem isso. [...] Tá numa fase que ela é bem **fácil de ser influenciada pela televisão**, de **brinquedo**, então assim, ela costuma pedir os brinquedos que ela vê **muito em propaganda** porque é o que ela vê mais né? **Então ela acaba pedindo mais esses**. [...] Hoje mesmo ela tava me pedindo pra comprar esse patins pra ela porque ela gostou bastante do patins, entendeu? **E ela tem um patins, mas ela quer um patins igual o da vizinha**. (Mãe 04)

Às vezes ele chega aí **fala de algum brinquedo que o amigo tem, mas é muito difícil. Mas geralmente o que chama mais a atenção dele é a TV** mesmo. Aí a gente só influencia ele pra comprar pista (de carrinhos Hot Wheels), porque ele vê aí ele acha que é a melhor **mas aí o pai vai e diz a ele qual é melhor e tal aí ele acaba levando o que o pai diz.** [...] Em alguns tem, alguns ele chega a pedir bastante “eu quero, eu quero”, tem dia que ele vê 10 propagandas ele pede 9, geralmente ele esquece, mas geralmente fica dois na mente ... (Mãe 05)

De acordo com os relatos as crianças são muito influenciadas pelos amigos em relação aos brinquedos que desejam e também pela publicidade. Quanto a roupas, as dessa faixa etária não se envolvem muito com a escolha, porque suas mães costumam comprar sem elas, mas têm suas preferências. Tanto para roupas quanto alimentos que são necessidades públicas e privadas respectivamente, são bastante influenciados pela publicidade e escolhem preferencialmente tanto um quanto o outro pelos personagens que admiram, como será melhor explicado na seção sobre marcas. Com relação aos luxos públicos que podem ser os smartphones, *tablets* e brinquedos a influência dos pares é maior quando comparada aos produtos de necessidades. No caso do Menino\_05:8 a publicidade e depois os pais são quem têm uma influência maior sobre suas escolhas e segundo a mãe sua influência também é determinante para a compra de roupas.

À medida que elas crescem os *pares* passam a ser os *influenciadores primários*, seguidos pela mídia e os pais (JOHN, 1999; JI, 2002). Passam a ser fontes de informação sobre os produtos que consomem ou que desejam, compartilham seus gostos com os amigos e a televisão vai tendo um papel menos importante. Com o avançar da idade, as crianças tornam-se mais suscetíveis à influência do **grupo de pares** apenas para os **produtos que são mais visíveis nos grupos**, tais como luxos públicos (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993).

Ainda de acordo com Bachman, John e Rao (1993), as crianças dos 9 aos 11 anos apresentaram uma variação do grau de influência dos pares, diferente dos mais novos. Eles ainda não têm a noção sobre o que sejam os bens de luxo e também demonstraram uma compreensão das implicações sociais do público contra o privado.

Os amigos passam a ser os maiores influenciadores, como pode se perceber nos relatos:

Eu acho que é **mais o primo e os amigos**, né? “Querida por que fulano tem um daquele”. Assim, **roupa não, roupa ele tem um tipo dele**, ele não gosta de roupa de seu ninguém, mas brinquedo... “Eu queria porque fulano tem um daquele”. (Publicidade) não influencia muito não porque, pronto, a gente tava sentado assistindo passou Max Steel, passou num sei o quê, passou num sei o quê **e ele nem, nem aí.** (Mãe 07)

**Os amigos. Hoje é os amigos.** Por exemplo, **no ano passado era a TV. Perto do dia das crianças, todos aqueles jogos ali, ele já escolhia o que ele queria.** Ele não comenta o que os amigos estão usando, **ele obriga a gente a comprar.** “Mãe, tem

**que comprar, tem que comprar...**” [mãe imitando o filho]. Ou é uma bola, ou é um jogo, uma carta ou é... Sempre tem alguma coisa. (Mãe 14)

**Um dia meu amigo disse que ia comprar esse mouse aqui** [mostra o mouse], então eu vi um mouse, um mouse. Eu estava precisando há muito tempo, então eu vi, “interessante né?”, aí eu fui vendo... **Eu comprei ele pensando que ele ia me ajudar a jogar.** Então, foi por isso que comprei ele.. (Menino\_14:11)

Eu acho que é **mais os amigos.** As coisas que ele vê na internet na televisão influência bastante. [...] É... celular. **Ele já tava até pedindo ao pai pra trocar o celular porque vai vendo os amigos com outros mais modernos,** essas coisas né? tem sempre isso minha filha (risos) (Mãe 06)

Ele é mais envolvido nessa questão do jogo, **eu acho que os amigos se influenciam mais nele,** porque é só o que fala, quando tá com uma rodinha de amigos é só o que fala. Aí eu acho que é mais isso porque tem um que influencia mais do que os outros, né? (Mãe 10)

De acordo com as falas, os amigos influenciam a maior parte do consumo dos meninos principalmente para jogos, brinquedos e eletrônicos (luxos públicos), exceto sobre suas roupas (necessidades públicas e privadas) que quem exerce maior influência são as mães.

Ele já disse isso, **então hoje o poder dos amigos é 100%, porque lá ele sabe antes da TV, os jogos novos, as coisas novas.** (...) **Ele já vai pronto pra o que ele quer. Mãe, eu quero ganhar isso.** (...) Então assim, a gente não influi em nada. **O que eu influencio ainda nele, é roupa.** (...) **Brinquedos, nada, nem jogos, nada,** ele já vai determinado. Ele é muito determinado no que ele quer (Mãe 14)

**Minha mãe que escolhe minhas roupas,** eu não gosto de escolher. (Menino\_09:9)

É comum aos meninos que as mães escolham as suas roupas, não importando muito outros tipos de influencias. Segundo a Mãe 14, seu filho de 11 anos está começando agora a opinar sobre roupas, mas que sua influência para esse produto ainda é mais forte.

A Menina\_03:11 é mais influenciada pelas amigas e pela publicidade, mas não é influenciada pela mãe na escolha de suas roupas como os meninos costumam ser. Ela está constantemente pedindo opinião das suas amigas e rejeita as da mãe. As meninas se influenciam mais com relação a produtos visíveis nos grupos

**Com certeza!** É porque ela tem esse negócio mesmo, né? Quando eu opino ela diz, ah mamãe, a senhora não tem gosto não mamãe, a senhora... **Material escolar quando ela compra, ela, “oh aí minha capa de caderno, me manda pelo Whatsapp”.** Entendeu? (Mãe 03)

Eu acho que os amigos (Influenciam mais). (Mãe 15)

(A filha comenta) Que **as amigas usam maquiagem,** a amiga faz isso, a amiga faz aquilo, que minha amiga tem um batom top. Mais essas coisas assim, besteira. (Mãe 11)

Quando ela comenta (sobre o que as amigas usam) geralmente é porque ela quer que eu compre alguma coisa pra ela igual. (Avó 16)

Eles recebem influências dos amigos, da publicidade e complementam as informações com buscas na internet:

Eu acho que **os modelos da televisão, mas tem os da sala (sala de aula) também que a pessoa pode ver se ele é bom**, se ele é grande se ele é pequeno eu vejo pela internet também aí como eu vejo pela televisão aí quando eu vejo um amigo meu com um eu vou olhar na internet se é bom aí eu vejo com minha vó se ela quer comprar mas só que ela nunca compra. (Menina\_16:11)

É sim, e assim **as vezes ele vê alguma coisa na televisão** e ele não sabe o que é **mas ele vai buscar na internet o que é onde tem pra vender**, as vezes ele vê um jogo na televisão aí vai procurar na internet ver os sites pra comprar, ele é bem esperto em relação a isso. (Mãe 06)

Os desejos de consumo dos *Tweens* são influenciados por seus pais, pares e pelo mercado e essas influências podem variar de acordo com a idade, os tipos de produtos, e outros fatores relacionados ao contexto de suas vidas. As influências contextuais, que incluem mercado e relações interpessoais, somadas às motivações individuais das crianças norteiam o seu consumo.

Por causa de sua necessidade de participar de grupos, desde cedo as crianças já sentem a necessidade de consumir bens materiais que acreditam que contribuirão para serem “bem vistas” pelos seus pares e conseqüentemente inclusas em grupos. Essa satisfação está acima de tudo ligada à necessidade de inclusão e socialização.

#### 4.2 INTERAÇÃO COM OS GRUPOS E O CONSUMO

A infância é um período de extrema importância no desenvolvimento da criança, nessa fase se estabelece a subjetividade e é construindo seu desenvolvimento cognitivo, afetivo-emocional e social. Formando sua personalidade, valores e regras que orientarão sua vida. Os bens possibilitam que as crianças desenvolvam suas necessidades psicológicas relacionadas à sua socialização, que podem ser funcionais ou simbólicas.

Por meio das posses o *Tween* pode suprir seus anseios de segurança e satisfazer sua necessidade de apoio social à medida que possibilitam se moldarem e pertencerem a grupos. Além da possibilidade de exercer o brincar é possível que através dos bens materiais os *Tweens* expressem sua generosidade com os outros como uma manifestação da autoexpressão de valores pessoais, assim como é possível perceberem e se identificarem uns com os outros pela similaridade dos produtos que possuem e da mesma forma facilitam a expressão da semelhança entre os membros dos grupos.

Essa seção tem o intuito de descrever a dinâmica dos grupos a partir da posse ou não posse dos bens materiais e como os *Tweens* lidam com essa dinâmica do grupo a partir daquilo que é esperado que eles tenham e como se posicionam perante o grupo.

#### 4.2.1 Similaridade - São parecidos nos bens que possuem?

Os amigos das crianças entrevistadas são do colégio, cursos de idiomas, da natação, da vizinhança, da família e da igreja. No colégio os grupos se formam a partir das faixas de idade, de acordo com as atividades que desempenham juntos e outras características que tenham em comum. As crianças entrevistadas que frequentam as escolas públicas costumam ter mais contato com as crianças vizinhas do que as de escolas particulares, mas o aspecto está mais relacionado com o lugar onde moram ter ou não ter outras crianças.

Os grupos são formados por diversos aspectos. Quando as crianças são menores não têm a mesma noção da separação dos grupos que os maiores, e quando questionados sobre os grupos presentes na sala apareceram respostas como: “Dois. Dos homens e das mulheres” (Menino\_07:9). Essa separação por gênero existe até para os maiores, mas para estes começam a aparecer grupos mistos de meninos e meninas.

Os *Tweens* podem se aproximar uns dos outros de acordo com a semelhança dos bens que usam ou de outros fatores compartilhados como, por exemplo, a religião, a participação na mesma atividade física no colégio, a preferência pela mesma novela, o mesmo gosto musical, comportamentos em sala de aula e etc. Como é possível perceber pelas falas abaixo:

Mais ou menos, é assim, **a gente meio que escolhe o grupo porque acha mais legal e tem as mesmas coisas**, né. As mesmas coisas não tô falando Iphone, tô falando assim, **mesmo estilo, gosta das mesmas coisas, assim**, sabe o que é amostrar, fala quem é amostrada. É, assim, tem o mesmo estilo. [...] **De roupa não, assim, de mente mesmo.** (Menina\_01:11)

É que a gente [o grupo do colégio]... Laís tá indo pra **igreja** agora, e ela tá sendo evangélica, Maira também, Fernanda também. (Menina\_15:11)

Ela tem 8 anos, mas a faixa etária (na sala do colégio) é entre 8 e 10 anos – dependendo - do 3º ano, aí tem mais menina de 9 anos, então assim, **tem uns grupinhos assim de meninas de 9 anos, tem outro grupinho das meninas que faz ballet.** Mas ela agora, como ela tá fazendo natação, do ano passado pra cá, tá começando a natação e essas meninas, **ela tá mais próxima dessas meninas da natação, sabe?** (Mãe 02)

**A gente é mais tímida.** A gente estuda e assim, e a gente liga se ficar de recuperação, começa a chorar, a gente mal fica, e assim, não conversa na aula, não gosta de conversar na aula. **Só gosta mesmo de prestar atenção na aula e ficar junta no intervalo.** (Menina\_01:11)

Elas formam os grupos, então assim, **o grupinho dela eu acho que é o TOP, é o que tira as notas melhores**, são as meninas quem tem o poder aquisitivo mais alto,

que se vestem super bem, que tem os telefones de marca, as roupas de marca são essas amigas dela. O que eu acho interessante é que ela não se influencia com isso (Mãe 01)

Mas as amigas que ela tem afinidade real os pais também tem essa visão, então já ajuda muito. Acaba que ela se aproxima mesmo dessas crianças. **As crianças que já tem uma condição financeira maior, que os pais estimulam e dão esses tipos de brinquedo de marca que tem um certo... valorização no mercado, ela geralmente não brinca** (Mãe 12)

Tem o meu grupo que é **o grupo do óculos**, a gente até inventou esse nome. E a gente tem alguns amigos que não tem óculos, mas fazem parte desse grupo, **porque é nosso amigo de verdade. Não tem esse negócio de ter que ter óculos**, mas a gente inventou esse tal “do óculos”. **Alguns são de amizade, outros são só de menina, a maioria.** (Menina\_13:10)

Pelas falas das crianças as semelhanças das posses podem definir o que o grupo espera que os seus participantes tenham, mas não é necessariamente um determinante da aproximação. Existe a afinidade nos estudos, nos valores pessoais, no estilo de vida das famílias e suas condições financeiras, que influenciaram a forma como as crianças se comportam e conseqüentemente o grupo que participarão.

Por meio dos bens pode haver uma facilitação do entrosamento entre as crianças assim como dos adultos, devido a refletirem características pessoais de cada um, ou seja, por meio dos bens materiais há a possibilidade de que elas externem aquilo que são (DITTMAR, 2008; LUNDBY, 2012) embora possam não ter ciência disso.

Entre os entrevistados há algumas crianças que veem a separação em grupos como um problema:

Ele diz assim **“eu só tenho 5 amigos, os outros não conversam comigo”** (imitando o filho). Eu acho que ele queria ser enturmado com todos. Aí eu disse pra ele: olha, ser enturmado com todo mundo, em toda escola tem aquela turminha, **todo mundo se fala, mas sempre tem os grupinhos de amigos. Ele achava que ele era rejeitado porque só tinha 5 amigos, e a turma dele é bem grande. Eu expliquei a ele e ele ficou tranquilo.** (Mãe 05)

Não (balança a cabeça negativamente com cara de reprovação por não ser todo mundo unido), **tem essa história de grupos sim.** (Menina\_13:10)

A Mãe 05 precisou explicar para seu filho que é comum que haja a separação das crianças em grupos porque ele achou estranho que todos da sua sala não sejam próximos. A Menina\_13:10 deixou claro a sua insatisfação com essa ‘história’ de existirem crianças separadas por grupos, porque como será descrito mais a frente ele vive em constante esforço e conflito para participar deles, o que dá indícios do quanto é difícil para eles se inserir em

grupos e de que o consumo pode facilitar o processo. No caso da fala da Mãe 05 não ficou claro se a separação dos grupos pode ter a ver com a posse de bens, mas serviu para mostrar que as separações são ‘fortes’ e podem ser negativas.

Os bens possibilitam que os *Tweens* se agreguem em grupos e se sintam em unidade devido às semelhanças, facilitam a expressão de características de gênero e a conseqüente aproximação (LUNDBY, 2012). A similaridade pode facilitar a aproximação, como foi dito por muitas crianças, que compartilham gostos e produtos parecidos, confirmando os achados de Lundby (2012). A aproximação acontece seja porque as crianças já possuíam produtos semelhantes ou porque foram influenciadas durante a amizade a consumir os mesmos bens, de forma mais simples para ficarem semelhantes aos amigos, ou até para não se sentirem inferiores podem querer ter ou usar algo que os outros estão usando.

#### 4.2.1.1 Meninas

As similaridades encontradas nas entrevistas das meninas se referiam ao uso de maquiagem, acessórios como pulseiras e tiaras, unhas postiças, sapatos, brinquedos e aparelhos tecnológicos, embora também tenham relatado outras semelhanças que não relacionadas a bens materiais.

Aí ela queria botar tiara, botava tiara. **Ah, fulana tá de tiara, eu tô de tiara.** (Mãe 02)

Se Fernanda e Ana Teresa trouxeram o mesmo Furby, cada uma tem um Furby bom, elas trazem. Aí fica, **além da amizade que elas tem os Furby têm.** Aí fica dizendo tipo (pausa longa) Ela fica, em relação ao Furby, tá dizendo “Oh que bom, que coincidência nós somos Furbies bons”, aí a outra diz “é, somos mesmo”. (Menina\_12:8)

É aquele sapato que tá na moda que fechado na frente e aberto atrás (se referindo aos calçados da marca Crocs). **Todo mundo... a minha sala todinha já tá cheia de sapato** desse. (Menina\_16:11)

Elas podem usar os bens para serem semelhantes às amigas e reforçarem o **sentimento de pertencimento** ou escolherem consumir para participarem da moda do grupo, como a Menina\_16:11, que comentou sobre sua próxima compra seria um sapatinho que todas as crianças da sua sala estavam usando.

Os itens relacionados à beleza feminina, como a maquiagem, por exemplo, foi observado com um objeto de similaridade entre os membros dos grupos. Foi um item citado pelas meninas e suas mães que descreveram que as filhas usavam ou já teriam usado maquiagem com frequência para ir à escola.

Acho (as amigas semelhantes)... Assim, na **roupa, maquiagem, cabelo**. (...) **As pulseiras** (Menina\_11:12).

**A coisa que ela mais liga é maquiagem**, lápis de olho, ela gosta de pintar os olhos. E o negócio de maquiagem, esmalte pra ela pintar as unhas quem dá sou eu. (Mãe 17)

Tem a fase de se maquiar pra ir pra escola, mas já passou. **Elas sempre têm essa fase, com nove, dez anos, vão pra escola que parece que vão pra uma festa** (Mãe 01).

Questão de maquiagem, as meninas gostavam muito de ser maquiadas [...] **Era muito de ir maquiada pra escola**. [...] Questão de maquiagem, **as meninas gostavam muito de ser maquiadas**, não iam... mas **era muito de ir maquiada pra escola e ela dizia: mainha, fulaninha vai maquiada, e ir mais arrumada**. Maquiada e cabelo alisado, sabe? Mas até que ela diminuiu mais, mas teve um tempo no começo que ela, eles **eram muito de olhar a outra que foi maquiada, foi de batom, foi de sombra pra escola**. (Mãe 02)

O uso da maquiagem é um fator que possibilita a similaridade entre os grupos de meninas. Porém o uso maquiagem pode ser percebido como algo inadequado ao ambiente escolar, como relatou a Menina\_13:10.

Hm... ficam comentando, “ai que bonitinho, não sei o que” (imitando as outras crianças). **Eu não, nam, muito chamativo, desnecessário, se fosse pra alguma festa, mas pra escola**, vai suar, aí depois fica borrado “estou borrada, ai meu Deus!”[ironizando as amigas] (Menina\_13:10).

O uso de maquiagem é interpretado como reflexo da necessidade das meninas de se aproximarem do universo adulto, corroborando os apontamentos de McNeal (2000) e Cody e Lawlor (2011). Pode ser a necessidade de parecerem mais velhas e esforço de vaidade para ficarem mais bonitas, esta última parece ser uma preocupação não apropriada com a idade, mas segundo os autores supracitados faz parte da fase liminar.

A importância da similaridade para as meninas pôde ser percebida pela fala da Menina\_03:11, que ao escolher seu caderno da escola. Ela optou por um que não considerava tão bonito, mas que por estar sendo usado por suas amigas com quem se identifica despertou seu interesse levando-a a comprá-lo.

Petit Poá [marca de caderno] é de umas meninas que tem [tema do caderno é ilustrado por desenhos de meninas]. **O mesmo caderno que minhas amigas também têm, a gente comprou lá no Modelo** [nome de papelaria] em frente à minha escola. [...] Não, **não é muito bonito não...** (Menina\_03:11).

Mesmo que não tenha verbalizado, sua atitude reflete o “conforto” de ser semelhante ao grupo através da similaridade dos produtos exibidos. Apesar de não preferi-lo ela se sentiu bem com sua escolha.

Na época da pesquisa havia uma moda de pulseiras de elástico em todas as escolas das crianças entrevistadas, das duas cidades, se configurando como um fenômeno difundido entre classes altas e baixas. Todos ficaram semelhantes por causa do uso ou confecção das pulseiras, fossem meninos ou meninas. Alguns disseram gostar mais e outros menos, mas possivelmente todos aderiram à moda.

O Menino\_14:11, quando questionado sobre a moda das pulseiras no primeiro momento teve o impulso de criticar as meninas chamando-as de ‘chatas’ porque ficavam ‘chateando’ os meninos tentando fazê-los usar as pulseiras. Porém, no decorrer da entrevista, foi possível perceber que ele chegou a usar algumas e até a confeccioná-las, provavelmente para não ‘ficar de fora’ e não correr o risco de ser diferente de uma forma negativa, pois além das meninas, seus amigos também faziam as pulseiras. Fica claro em seu discurso, que quando um tipo de moda chega ao colégio, acaba havendo aderência de todos os grupos:

Achava legal. Muitos achavam que era sem graça só que depois são... **Eu vi que era interessante.** No Motiva tem **esse negócio que infecta um, infecta outro.** (Menino\_14:11)

Tem o momento de moda. Atualmente é a moda das pulseiras de liga, **então de repente eu vejo Menino\_09:9 fazendo pulseira** (Surpresa). [...] **Como assim, né?** “Ah eu quero, quero pulseira de liga, quero pulseira de liga!” (Mãe imitando o filho) e a pessoa fica sem saber, **eu achava que ele não ia fazer era nada e tá lá o tempo todo, virou uma fábrica de fazer pulseira de liga porque todo mundo na escola está fazendo pulseira de liga**, inclusive virou um comércio. (Mãe 09)

Para a surpresa da Mãe 09 seu filho aderiu à tendência e chegou a confeccionar e vendê-las e sua observação é de que isso aconteceu porque ele foi influenciado pelos pares. Algumas das crianças fabricavam as peças, independente do sexo ou classe social, nas duas cidades em que as entrevistas foram feitas.

Alguns deles as vendiam pelo valor de um a dois reais. Nesse contexto as pulseiras eram símbolos de semelhança entre as crianças dos dois gêneros e também uma fonte de renda para alguns. O comércio dessas poderia ser motivado dentre outras pela possibilidade de ter um dinheiro extra além do que lhes era dado por seus responsáveis, ou até em substituição do que poderiam pedir aos seus pais, como era o caso da Menina\_11:12 que contou cobrir seus pequenos gastos com esse dinheiro.

#### 4.2.1.2 Meninos

As semelhanças mais citadas entre os meninos foi o gosto pelas tecnologias e os jogos virtuais através dos *tablets*, computadores ou vídeo games. O Xbox foi o aparelho mais

citado e desejado entre eles e o assunto que disseram ser mais comentado entre os grupos de pares era relacionado aos *games* de videogame ou de computador.

As mães disseram que eles passam a maior parte de seus tempos de entretenimento em casa buscando dicas sobre os jogos que compartilham com os amigos, e o jogo mais citado pelos meninos foi o *Minecraft* e outros do gênero. Eles passam horas se informando sobre os jogos e assistindo vídeos em busca de dicas relacionadas a como jogar melhor.

O *tablet* ele não solta, o *tablet* ele não larga pra nada. Até quando ele vai ao banheiro ele leva o *tablet*. (Mãe 08)

O *Minecraft* tem pra tudo, tem no *tablet*, tem no computador, Xbox. (Mãe 09)

Quando questionados sobre serem parecidos com seus amigos dos grupos que participam os meninos costumavam dizer que mais se assemelhavam pelo gosto pelos *games* e que esse tipo de afinidade facilita sua aproximação. O Menino\_10:10 conta que chegou um colega novo no colégio que até conhecia alguns dos jogos que eles usavam, mas não tinha em casa e por isso não conseguia conversar com os meninos, mas a partir do momento que adquiriu o jogo passou a ter assuntos em comum e ficou mais próximo dos demais garotos.

**Ele não tinha, aí não jogava**, aí resolveu baixar, agora todo santo dia que ele vai pra escola ele fala. (Menino\_10:10)

Na colagem do Menino\_10:10 (Figura 8) ele escolheu dois jogos virtuais, o aparelho de videogame Xbox, e outros objetos que fizeram sucesso entre seus colegas como uma coleção de livros e gibis que foram moda no colégio durante o ano letivo porque um dos colegas levou e disseminou a cultura da leitura entre os demais. Martensen (2007) aponta que os grupos adaptam suas preferências as preferências dos formadores de opinião.

**Figura 8 - Colagem do Menino\_10:10**



Fonte: painel coletado na entrevista.

O Menino\_06:10 explica que ele e outros amigos compartilham além das atividades e gostos em comum os mesmos objetos e essas similaridades fazem com que eles se identifiquem um com o outro e se influenciem mutuamente em suas compras de eletrônicos, jogos (Figura 9), e essas afinidades contribuem para a manutenção da amizade.

Tem um amigo meu no meu colégio que a mesma coisa que aconteceu comigo aconteceu com ele também, que ele não ligava pra futebol, aí começou a gostar. Ele gosta muito de música. Aí ele **agora tem um fone** e **ele também gosta de celular** essas coisas (Menino\_06:10).

**Figura 9** - Colagem do Menino\_06:10



**Fonte:** painel coletado na entrevista.

Para o Menino\_09:9 a melhor forma de uma criança se aproximar de seus amigos é “passando novidades um pro outro, olhando no computador”, também se referindo aos *games* virtuais que podem jogar no computador e buscar informações e dicas sobre eles em sites especializados na internet.

#### 4.2.1.3 Obrigação da similaridade e conformação

A obrigação da similaridade e conformação pode afastar as crianças quando assumem que as que podem ter as coisas corretas estão em patamares mais altos que os demais. Quando a Menina\_11:12 foi questionada sobre ser fácil ou difícil fazer parte do seu grupo, a resposta foi que “é fácil”, refletindo que não existe uma cobrança de ter que possuir algo para participar. Pois, para o seu grupo, assim como para os grupos de outros entrevistados, o que importa é apenas que haja afinidades de comportamento, personalidade

ou costumes entre os que desejam se aproximar. Nesse tipo de grupo as preferências pelos bens podem ser compartilhadas entre os integrantes, mas não são determinantes para a inclusão ou exclusão de alguém, pois importa mais o que se é do que o que se tem.

Em contraste, quando a pergunta se referia à facilidade de participação de outros grupos de sua sala de aula, a Menina\_11:12 disse que não seria fácil se aproximar de um determinado grupo, porque, na percepção dela, existe um padrão de produtos necessários para que alguém possa se enturmar, como ela disse: “**tem que ter muita coisa...** Telefone. Tem que ir de brinco pra escola, elas têm já um estilo que tem que ser seguido” (Menina\_11:12). Esse outro grupo tem um padrão de semelhança nos bens que usam.

O comentário da criança pareceu refletir sua percepção de que se as outras meninas têm um estilo (definido pelos bens que usam) superior a ela e suas amigas que parecem ser mais simples, o que torna a aproximação com as outras mais difícil. Além dos bens, outros fatores como a personalidade das outras meninas devem ter sido considerados pela Menina\_11:12. Pode se perceber que os bens acompanham o padrão dos grupos e os caracteriza.

A Mãe 04 relatou que quando a filha leva brinquedos de meninas isso faz com que as outras se juntem a ela para brincar. A Menina\_04:7 está enfrentando dificuldades de interação nos grupos de meninas, talvez por ser o seu primeiro ano na escola, e como disse a mãe isso pode se explicar pelo fato da criança preferir brincar de correr e pular, e no geral ter preferência por brincadeiras que segundo a mãe, são características de meninos, o que parece dificultar a amizade com as meninas.

**As meninas gostam de brincadeiras sentadas e de ficar ali concentrada num negócio. Menina\_04:7 no normal ela é muito inquieta e ela gosta de correr, pular e ela disse que acha as brincadeiras dos meninos mais interessantes porque os meninos pulam, correm e fazem esse tipo de coisa que ela gosta mais, então eu acho que nesse dia que ela levou a casa da boneca Barbie, as meninas se interessaram por aquilo e brincaram muito com ela também.** (Mãe 04)

Nesse caso os brinquedos possibilitam a aproximação das crianças que não são tão próximas, quando possibilitam o brincar e nesse caso de forma mais significativa quando possibilitam a semelhança categórico-social ao expressar *pertença de gênero* entre as meninas, confirmando o constante no modelo das funções dos bens de Lundby (2012) aplicado às crianças.

Percebeu-se que um brinquedo vai ser mais interessante pra criança se ela tiver alguém com quem partilhar o momento da brincadeira, se não tiver, esse brinquedo pode ser considerado desinteressante e esquecido mesmo que seja caro e cheio de benefícios funcionais

relacionados ao uso. A mesma situação foi relatada pelas mães da Menina\_04:7 e Menino\_07:9 sobre o mesmo brinquedo. Ambos não conseguiram compartilhar o brinquedo (Furby) com os amigos e o “deixaram de lado”.

O Furby é um brinquedo que se ela souber interagir, **o Furby interage com ela também** (demonstrando ser um brinquedo muito interessante), mas ela, **eu não sei se por outras crianças não terem e talvez isso não ser muito da mídia, ela não teve muito interesse pelo Furby**. E é um brinquedo assim, de todos que ela tem, é o brinquedo mais caro, **mas não deu um mês, ela enjoou completamente dele**, ele fica aí, entendeu? Não liga, não bota as pilhas pra recarregar, sabe, esse tipo de coisa. (Mãe 04)

No caso do Menino\_07:9, o desinteresse veio por seus colegas acreditarem que o brinquedo não é apropriado para um menino, desde então ele não o usou mais. Percebe-se a importância da opinião dos colegas em relação ao que o garoto possui e nesse caso há uma dissimilitude quanto ao esperado pelo gênero masculino na cultura em que o menino e seus amigos estão inseridos.

Segundo a Mãe 14, se o filho não tiver o que os amigos têm, ele será excluído do grupo, e por isso nota que ele passa pelo estresse de sempre querer acompanhar o que os outros estão fazendo e comprando. E mesmo não concordando com o tipo de brinquedo que ele pede ela acaba comprando para que ele não se sinta “fora” das brincadeiras.

Aí a gente tira (o celular), daqui a pouco os meninos da sala estão com isso, **ai ele é muito levado pelas crianças do Motiva**. A escola Motiva eu acho que tem um grande defeito, **eu não sei se é lá ou é a fase que ele tá passando, mas são todos contaminados**, um que tem, chegou agora umas armas, umas arminhas... tem até o nome (lançadores de brinquedo - Nerf®), **então todos tinham, ele tem que ter**. Caríssimo isso. (...) **Pronto, aí todos tinham que ter essa arma**. Eu nunca dei um brinquedo pra ele de arma, sempre incentivei a não, **aí nessa eu tive que comprar**. Uma nota! Caríssima! Então eles são muito contaminados, daqui a pouco vem com outra ideia, aí todos tem **que ter e quem não tem é excluído do grupo**, e os burguês, porque lá só estuda burguês, então, sabe, é muito difícil assim esse lado. Quando eu coloquei ele lá, já tinham me dito, mas eu não pensei que fosse tanto quanto, **mas ele é muito contaminado** pela burguesia do Motiva. (Mãe 14)

No exemplo que a mãe 14 utilizou para ilustrar a necessidade do filho ter o que os amigos têm ela citou os lançadores que o filho pedia e esse foi um dos elementos que fez parte do seu painel de imagens (Figura 10).

**Figura 10** - Colagem do Menino\_14:11



**Fonte:** painel coletado na entrevista.

Quando as crianças querem fazer parte do grupo, isso se relaciona com aspectos da construção de sua identidade e quando essa busca acontece subsidiada pela posse de bens materiais de forma excessiva, pode haver consequências negativas para o bem-estar individual (DITTMAR, 2008; LUNDBY, 2012), na busca por fazer parte dos grupos despontam alguns problemas quando alguma criança não atende às expectativas destes. As motivações que tendem ao excesso, como a preocupação em ter algo obrigatoriamente para participar de um grupo, podem apresentar-se como parte do quadro de vulnerabilidade descrito por Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Essa vulnerabilidade se caracteriza pela influência de fatores internos: por estados individuais **psicossociais** onde a **motivação** é manter um status social (conferido pelo ter algo) para participar dos grupos; concomitantemente com condições externas de **repressão, discriminação e pressão dos pares** (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). O que leva as crianças ao desejo de consumirem a qualquer custo. Os relatos das mães 09 e 14 confirmam a visão dos autores supracitados.

Quando questionada sobre se alguma vez houve caso de exclusão do filho por motivo de não possuir algo, a Mãe 09 relatou que quando ele tinha 7 anos, combinaram que na compra do material escolar não comprariam uma mochila nova, devido a do ano anterior estar em perfeito estado de conservação.

No terceiro dia (da volta as aulas), Menino\_09:9, sentadinho na cadeirinha dele: **“Mamãe, eu posso te pedir uma coisa? Mas você não pode ficar com raiva”,** “sim, nem sei o que é que você vai pedir, então pedir você pode pedir”, **“vou pedir, mas não fique com raiva, por favor”** – foi a única vez que ele chorou por uma coisa – **“Por favor, compra uma mochila nova pra mim”**. Eu disse: o que foi que aconteceu com a sua mochila? **“Todas as pessoas estão falando que eu estou com**

**a mesma mochila do ano passado**". Foi! Eu disse "Está certo (ênfase). Então vamos comprar uma mochila nova!". Porque assim, eu fique naquela: "e agora?". Você fica pensando assim: compra a mochila nova? A outra estava boa e que não era necessário. Até porque eu não sou muito dessa de consumismo, então você tem essa tendência, né? Não, não precisa! **Mas aí na hora que a crianças tá sofrendo. Você percebia que era um sofrimento.** (Mãe 09)

O Menino\_09:9 deixou o combinado de lado e pediu uma mochila nova mesmo sabendo que não seria necessária uma nova, pois havia entendido ou apenas aceitado que a do ano anterior ainda estava servindo. Mas a pressão dos colegas o afetou de modo que foi preciso quebrar o acordo mesmo sabendo que aquilo poderia aborrecer a mãe. O fato de esta situação ser aquela em a criança chorou pela primeira vez por uma coisa, reflete o quanto a criança sofreu com aquela situação e não soube como reagir de outra forma se não cedendo ao que era esperado pelos demais colegas da turma.

Eu conversei com ele, expliquei, porque **as pessoas trocavam a mochila, que compravam uma mochila de baixa qualidade** – olha a explicação [risos] – eu disse: compravam uma mochila de baixa qualidade, a mochila rasgou e aí compra a mochila nova quando muda o ano, só que a **sua mochila é uma mochila de boa qualidade** e aí ela virou o ano, é de boa qualidade e você foi cuidadoso, não jogou a mochila em todo canto e **a mochila não rasgou. Então teve toda uma explicação, mas no final ele fazia assim: "mas por favor, compre outra!"** [risos]. "Eu sei, eu sei, **mas POR FAVOR, compre outra**". (Mãe 09)

A mãe ressaltou os valores funcionais da mochila quanto a sua qualidade, o mérito do filho em ter preservado a mochila a fim de convencê-lo de que a cobrança por uma nova não faria o menor sentido. Deu explicações a partir de argumentos sobre os aspectos funcionais da mochila, mas o que estava importando naquele momento eram as questões simbólicas de ter a mochila nova e poder se **conformar** ao esperado no grupo de renovar a mochila a cada ano para poder fugir da pressão dos colegas.

A criança se viu na possibilidade de ter o seu **status** no grupo comprometido e a necessidade de fugir da pressão foi mais importante do que a de manter uma posição consciente de continuar com a bolsa e agradar sua mãe. Para ele não foi tão fácil pedir porque esperou três dias e fez rodeio para poder anunciar seu pedido para a mãe.

A Mãe 14 relata a realidade da turma do seu filho no colégio onde as crianças precisam seguir os padrões de consumo de alguns e esclarece que esses não são os únicos grupos do colégio:

**Não entra no grupo deles** (se não tiver o que os amigos tenham no colégio), **ele não entra no grupo, ele não brinca daquilo ali. Ele tem que ter, é uma coisa meio louca, assim, ele tem que ter aquilo, senão ele não se inclui, não brinca, eles vão excluindo mesmo ele. Ele não, qualquer um que não tenha né.** Então

muita gente, muitas mães entram de frente com isso aí. (...) Aí eu disse: não, você não vai. **Mas ele ficou louco, desesperado.** Aí eu conversei com essa mãe, ela disse que ele (filho da outra mãe) não vai a nenhum (aniversário), **então essa criança aí não está nesse rol de jeito nenhum, ele está em outro.** (...) **mas ele (Menino\_14:11) quer tá naquele grupo e pra tá ali é mais ou menos assim. Ele não diz, mas eu noto e fico incutindo na mente dele: filho, não é assim, não são os seus verdadeiros amigos, não precisa disso, não.** (...) Essa minha amiga ela nem liga, **ela diz: não, eu não quero saber disso, esse não é o rol de amizade, não é.** (Mãe 14)

O grupo descrito pela mãe é um grupo em que as crianças estão sempre atualizadas com os frequentes lançamentos do mercado e as crianças que não vivem de acordo com essa dinâmica não conseguem se enturmar a não ser que passem a adotar o mesmo padrão de consumo. O problema entre essa mãe é que ela não está satisfeita em ter que estar sempre comprando coisas para que a criança possa ser incluída, nem com a exagerada busca do filho por fazer parte daquele grupo preocupado com o que possui, pois quando não segue cada nova moda os outros amigos não o aceitariam bem, ou ele próprio não se sentiria bem por ter uma compreensão de que não pode ser diferente.

Ainda sobre os problemas existentes foi perceptível a competição entre os pares confirmando as indicações de Belk (1988), John (1999) Keller e Kalmus (2009). Esses autores dizem que na infância a relação com os bens permeia um campo de rivalidade e posse e as crianças podem expressar seus sentimentos de competição por meio dos bens (BELK, 1988). Visto que na fase *Tween* eles começam a entender o valor dos bens com base no significado social (JOHN, 1999; KELLER; KALMUS, 2009).

Eles relacionam os bens com a noção dos símbolos e status associados ao consumo, e podem usar intencionalmente as posses "apropriadas" para alcançar popularidade (ROPER; NIECE 2009; LUNDBY, 2013) ou para se destacar da multidão e "ser único" por meio dos bens que usam (DITTMAR, 2008). Os bens materiais também podem ser usados pelas crianças no intuito de se equiparar e de impressionar seus pares (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009).

Já perguntasse do tênis, mas não me importo muito não. Ah, os outros? Meu Deus! Vou nem falar... **Eles só compra aqueles da Nike, só pra se amostrar mesmo** (Menino\_10:10)

Agora lá, porque as pessoas da escola dele são pessoas mais humildes, sabe assim? Não são como essas pessoas que são "Oooh"... que tem condições. A renda familiar não é tão alta, é porque...e também não é tão baixa, mas quer que o filho tenha uma educação de qualidade (Mãe 10)

O que acontece quando alguns de seus colegas ou outro chegasse com um Iphone? (entrevistadora)

Aí ele ia se enturmar fácil porque **o Iphone** ele ia ter muitas qualidades, **ele ia chamar muita atenção...** Tem um menino na minha sala que ele chegou e tinha um Iphone aí **ele vendeu e comprou outro porque o pessoal tava em cima direto só pedindo querendo jogar direto** ai já tinha tomado o celular dele **porque o pessoa era pegando** direto pra jogar ai ele vendeu e comprou um da Samsung (Menino\_06:10)

Nesse sentido de assim né, **se sentir mais assim, mais chamativa**, entre os amiguinhos (Mãe 02)

Aí eu **percebo nesse grupo agora uma diferençazinha entre as meninas, no outro tinha também, a gente percebia** que a gente que saia mesmo, tinha os casais que a gente via que tinha o padrão de vida mais alto, outros mais baixos, mas **isso nunca teve confusão entre essas crianças, sabe? Mas nesse, não sei se é a idade que tá causando isso, já umas duas ou três eu vejo brigando por isso**, ela ainda eu num vi não brigar por isso não. (Mãe 03)

Às vezes, depende da pessoa, porque tem criança que tem mesmo, **que elas levam pra, assim, ver os outros querendo jogar e não deixar.** [...] Muitas também mentem dizendo que têm. [...] Sei lá o porquê, porque **elas querem que os outros fiquem com inveja.** (Menina 17:11)

A partir das falas é possível confirmar que nessa fase as crianças entendem o valor de bens com base no significado social (JOHN, 1999; KELLER; KALMUS, 2009). Eles podem usar seus bens para competir, por status ou outros motivos, e nessa competição podem vir a não querer emprestar o que possuem para se manterem em uma posição de igual para igual com os que possuem ou superiores aos demais.

Eu percebo as brincadeiras delas (da Menina\_04:7 e a filha da empregada) assim, não tem nada de, **essa coisa de mostrar que tem isso, tem aquilo ou ficar...** Não percebo a Menina\_04:7 fazer esse tipo de coisa. Quando eu tô dentro de casa que eu vejo elas brincando **ela sempre compartilha os brinquedos, ela não briga**, sabe, assim, **ela compartilha.** Que é diferente um pouco da que mora aqui no prédio e quem tem as coisas como ela e que a Menina\_04:7 já é um pouco mais enciumada das coisas dela pra emprestar, pra compartilhar com a outra amiguinha. (Mãe 04)

A Mãe 04 relatou que sua filha não tem problemas em dividir seus brinquedos com a filha da empregada, mas em relação à vizinha de mesmo nível socioeconômico há resistência. Essa resistência em emprestar somada as brigas (subentendidas pela fala da mãe) podem explicar a competição existente entre elas.

#### *4.2.1.4 Percepção sobre a importância de manter a identidade*

Além da necessidade de similaridade é importante observar que pode existir entre os *Tweens* a percepção de que cada criança precisa preservar o seu estilo próprio por meio dos bens que usam. Quando questionadas sobre escolherem suas coisas para ficarem diferentes (superioridade ou apenas distinção) ou parecidas (desejo de similaridade) das suas amigas:

algumas crianças interpretaram o “ter coisas parecidas” de forma negativa com lembranças em que elas tiveram bens iguais aos das amigas e houveram conflitos. Ter algo exatamente igual ao do amigo pode ser percebido por algumas crianças como algo negativo, no momento que alguém possui alguma coisa igual ou muito parecida pode haver uma insatisfação por parte daquele que se sente imitado, pois ele deseja ser exclusivo e diferente dos demais para que possa se sentir superior. Como se pode perceber nos discursos a seguir:

É mais **para não haver conflitos**, como já aconteceu. (...) Eu **prefiro ficar mais diferente**, porque uma vez eu comprei uma calça parecida (com a da amiga), a outra (a amiga) ficava dizendo que eu estava **imitando ela**. **Aí rolou conflito**, mas depois a gente ficou amiga de novo. (Menina\_17:11)

Praticamente **a gente não gosta muito não** (de ficar parecida), **mas se alguém aparecer com alguma coisa parecida a gente nem liga**. (Menina\_16:11)

(Escolho) **Pra me achar mais baixa e elas se acharem também**. Para se achar, elas entre a gente, pra achar ela mais superiores que a gente. (...) Pra não ter essa briga ou então ficar do mesmo jeito pra não ter confusão (de alguém se sentir melhor ou pior). [...] (Menina\_15:11)

(Me inspiro em) A minha ex-amiga. Porque ela tem um estilo bem legal e o que ela usa eu acho bonito, **mas eu tento não parecer igual ao dela, tipo, se ela compra um laço rosa pro cabelo aí eu compro um vermelho**. (Menina\_16:11)

Para a Menina\_15:11 é importante que não haja no meio do seu grupo de amigas, demonstração de superioridade por meio do que usam, existe a necessidade de que todas estejam no mesmo nível para que não incentive a competição ou para que nenhuma delas se sinta inferior. Uma visível menção a existência de preocupação com o status que os bens podem conferir a quem os usa e do sentimento de competição que pode existir entre os *Tweens*.

Mesmo que elas admirem e usem coisas parecidas, como o laço citado pela Menina\_16:11, elas preferem não deixar isso evidente, disfarçando para que a outra criança não perceba que admira seu estilo. A ‘ex-amiga’ já foi amiga íntima da Menina\_16:11 e trabalha como modelo, sendo por isso admirada pelas demais e, portanto, é uma formadora de opinião no colégio. Admitir sua admiração seria admitir que a criança inspiradora fosse superior o que não seria desejável principalmente pelo desentendimento existente entre elas.

De acordo com a Menina\_13:10 existe “também um pouquinho (preocupação em seguir as tendências dos amigos). **As pessoas gostam mais que sejam diferentes, cada um com seu estilo**. Mas essas pulseiras, por exemplo, **tem um monte de gente que quer que sejam iguais**, mas não tem muito isso (a obrigação de ser igual)” somada ao seu discurso, ela admite que algumas crianças podem gostar da similaridade, mas há também de forma mais

importante (para ela de forma bastante evidente), a necessidade individual de expressão da sua autoimagem. Tal constatação vai ao encontro do que diz Baudrillard (2009) sobre os bens serem importantes para o indivíduo não apenas pela necessidade de conformidade, e ainda com Dittmar (2008), que aponta que os bens podem servir para o indivíduo se diferenciar de outros.

Tem variedade de celular, não, tem variedades não, mas assim, tem galaxy, tem o Pocket que três meninas tem lá na sala, Talita, Malu e Lais, as outras têm Iphone, Ipad essas coisas. Eu tenho Galaxy Duos, mas assim, **só eu tenho o Galaxy Duos e eu gosto disso porque** eu gosto de ser, **eu não gosto de ser igual igual [ênfase] as outras pessoas, eu gosto de ser eu. Aí eu ia comprar o Pocket, mas eu gostei do da minha prima**, o celular dela é igual ao meu e o da minha tia também, eu gostei do dela e quis comprar, então foi uma influência. Eu gostei do dela. Também **eu não gosto dessas coisas miudinhas, eu ia ficar “o que? O que é isso na tela? Que tem um jogos que eles já são bem pequenos, aí como a telinha era maior aí eu comprei e era só um precinho bem pequenininho** aí eu comprei. Também pra **ver se chega perto do da minha mãe** que é desse tamanho, é grandão. **Os dos pais costumam ser sempre grandes, um pouco.** O do meu pai é bem grandão também **Mas nenhum deles tem tablet, só eu que tenho**, mais pra baixar jogo mesmo que **eu não ligo muito**” (Menina\_13:10)

A Menina\_13:10 externa a sua necessidade de ser diferente, ter a sua própria identidade, não sendo igual às amigas do colégio, então ela escolheu um aparelho igual ao da prima e da tia porque gostou do modelo, do preço e da tela. Ela ia comprar o modelo Pocket que seria o mesmo das amigas do seu grupo, mas preferiu o outro por questões funcionais. Ela gosta de demonstrar que faz suas escolhas de forma consciente e aponta uma descrição de características funcionais do aparelho. Mas avisa que não quer ser igual às amigas e que para poder expressar o *eu* dela ela não quer ter o mesmo modelo de celular, mesmo que tenha tido alguma influência, ela quis deixar claro que não foi das amigas. Ela se mostra em uma posição defensiva, dizendo que não liga muito em ter um *tablet*, se justificando de algo, porque provavelmente acredita que se valorizar ter um *tablet* por razões além das funcionais seria futilidade.

Outra motivação da Menina\_13:10 para escolha do celular foi ter um que fosse parecido com o da sua mãe, que, segundo a criança, é um modelo maior e melhor. Quando comenta do celular do pai e da mãe a criança demonstra vontade de usar algo que os adultos usam, pois no entendimento dela os bens que os pais possuem costumam ser melhores do que os dos filhos. Essa passagem corrobora a ideia de Cook e Kaiser (2004) e Cody e Lawlor (2011) de que as crianças no estado liminar, entre infância e adolescência, particularmente as meninas desejam produtos que lhes confirmam independência e ter um bem que se aproxime dos produtos dos adultos causa essa sensação.

As crianças se preocupam em fazer suas escolhas não apenas para serem iguais ou parecidas com as amigas, embora essas possam lhes inspirar, como esclarecem as falas a seguir:

Não, **eu sempre compro coisas que são minha cara.** (Menina\_11:12)

Vou sim, eu não deixo ela comprar nada pra mim só [sentido de sozinha], porque **ela não sabe as cores que eu gosto.** (Menina\_16:11)

**Se todo mundo tá usando ela prefere não usar.** Você pode comprar roupa com ela e dizer: Menina\_01:11 não ficou legal, “Ah, mais eu gostei” (representando a filha), pronto acabou-se, isso ninguém muda não, isso desde uns dois aninhos de idade. (Mãe 01)

As crianças também precisam ter sua própria identidade, não apenas porque não querem ser vistas como imitadoras, mas porque precisam afirmar e demonstrar que de fato têm sua própria identidade, que pode ser externada pelo que usam, confirmando a abordagem de Belk (1988) sobre a importância dos objetos como parte da identidade das pessoas.

#### 4.2.2 Comunicação

Os aparelhos tecnológicos fazem parte da interação dos grupos à medida que possibilitam a comunicação entre os pares. Além de possibilitarem a comunicação dos pares quando estiverem a distancia, os celulares e *tablets* contribuem para que as crianças possam brincar juntas, sendo uma facilidade proporcionada por aparelhos que possuem dupla função. Os *smartphones*, *tablets* e computadores podem ser usados pelos *Tweens* para brincar, realizar pesquisas escolares e se comunicar, de modo que podem além de suas características funcionais, possuir funções simbólicas para a inclusão nos grupos a medida que possibilitam proximidade entre as crianças para além do colégio.

Porque eu quero ter celular pra falar com todo mundo da minha sala. (Criança 2)

O grupinho das meninas que ficam juntas, vocês tem contato fora da escola ou só na escola? (Entrevistadora)

É. Dentro de casa também porque a gente conversa pelo *Facebook*. (Menina\_15:11)

A Menina\_02:8 insiste que precisa de um celular, mas não consegue ganhar porque a mãe acredita não ser necessário para alguém de oito anos. De acordo com o entendimento da Mãe 12, o celular não é interessante por que:

**Como é que ela vai interagir com o colega se ela tá ali presa?** Inclusive só faz reforçar a fase egoica, né? Pela faixa etária se for adentrar na psicologia tem a fase

do eu, "é meu", "eu". Então a gente já tem que ir trabalhando isso de forma pedagógica **pra criança ir reconhecendo também o outro**. Aí quando você dá esse tipo de brinquedo, que não chamo de brinquedo, você tá estimulando essa fase egoica. Então ao invés de ele evoluir, ele fica preso nessa fase e leva pra vida futura, né? (Mãe 12)

A Menina\_15:11 também não consegue convencer a mãe que lhe compre um celular e utiliza o computador para interagir com as amigas pelo *facebook*. As Crianças 11, 16 e 17, estudantes de escola pública, também não têm aparelho móvel com tecnologia que dê suporte às redes sociais online usadas pelos amigos e sentem necessidade de tê-los. As redes sociais citadas foram *facebook* e *whatsapp*. E para não se sentirem “fora do grupo”, essas meninas costumam usar computadores em *lanhouses* para suprir a necessidade de *comunicação* e também poderem participar dos momentos *online* dos grupos do colégio ou outros e para suprir a falta de similaridade de não possuírem smartphones.

Na realidade das crianças das escolas particulares, esses aparelhos também podem dificultar a interação no *brincar* quando a tecnologia do aparelho de alguma criança não for compatível com os jogos que as outras estão usando, isso pode separá-los:

Na verdade, eu gosto muito de mexer no celular, **mas eu acho que tipo, separa, porque tipo, tem um celular que não dá pra baixar um jogo que a outra joga, aí fica meio separado**. Mas eu adoro mexer no celular, eu gosto. Mas eu adoro mexer no celular de todo jeito. (Menina\_03:11)

Para os *Tweens* mais novos (7-9) ter um smartphone é um símbolo de independência e portanto um marcador de que são parecidos com os adultos, conforme apontado por McNeal (2000) esse desejo faz parte das necessidades dos *Tweens*. Para os mais velhos essa necessidade é presente, mas se destaca a preferência com determinadas marcas mais caras como o *Iphone* da *Apple*, enquanto que os de escola pública não são se demonstraram exigentes com a marca desses aparelhos, desde que desempenhassem funções que os celulares tradicionais não tenham e que acessem as redes sociais citadas anteriormente.

### 4.2.3 Marcas

Essa seção tem o objetivo de apresentar as relações que os *Tweens* têm com as marcas individualmente e na relação com os grupos

#### 4.2.3.1 Relação individual com as marcas

A partir dos dez anos os *Tweens* desejam as marcas por motivos simbólicos, enquanto que os mais novos desejam por questões mais funcionais (ROPER; SHAH, 2007). O que foi confirmado quando as entrevistadas de sete e oito anos não demonstraram relação de

admiração com marcas a não ser de fato por questões funcionais. Quando a Menina\_04:7 explicava sobre seus bens falando os nomes de suas marcas ela sempre realçava as qualidades de conforto ou diversão que esses objetos poderiam lhe proporcionar.

Já o Menino\_06:10, de dez anos, explica sobre as marcas dos *tablets* que ganhou e do que gostaria de ganhar com base nas qualidades funcionais deles, o que demonstra a sua motivação para desejar o *Ipad* principalmente por esta razão funcional, da mesma forma que ele explica a sua predileção pelas bolas de futebol da Adidas® por elas serem macias e boas de agarrar. Não que ele não tenha consciência das características simbólicas das marcas desses produtos, mas deixou subentendido que as valoriza mais por seus aspectos funcionais.

**Eu ganhei um da Samsung só que eu queria o Ipad, só que aí ele era muito caro.** (Você acha que é a mesma coisa, que dá no mesmo?) **A mesma coisa não é** porque o Play Store do **Ipad tem um processador bem mais rápido que o da Samsung.** (Menino\_06:10)

A mãe da Menina\_02:8 explica que a filha não tem apego com marcas porque ela também não se importa, e diz que mesmo a filha conhecendo algumas marcas famosas de roupas infantis não tem nenhuma preocupação de usar esse tipo de roupas, e da mesma forma que a Menina\_04:7, ela prefere as roupas por suas cores ou estampas.

Agora o que eu acho que Menina\_02:8 **não seja muito de marca** é porque **eu também não sou muito de marca**, eu visto roupa de todas as marcas, assim, eu não tenho uma marca de roupa, o que eu gostar, eu compro. Se não tiver marca, eu também compro. (Mãe 02)

**A filha da empregada tem a mesma sandalhinha da Menina\_04:7**, entendeu? E assim, por coincidência elas descobriram que elas tinham a mesma sandalhinha porque a menina chegou com a sandália e a Menina\_04:7 também tava com a sandália e assim, pra ela isso não é uma coisa ruim, ou deixou de gostar da sandália porque a filha da empregada tava usando a sandália, porque tinha uma sandália igual né? **Porque não é a marca realmente, não é. Não vejo a Menina\_04:7 sendo influenciada por marca não.** A Lara já (filha mais velha de 13 anos). (Mãe 04)

A mãe 04 relatou que a criança tem uma situação de neutralidade quanto à marca, pois estava usando uma sandália barata, sem marca, que a filha da empregada também usava e que pode adquirir e não teve nenhum tipo de problema com isso, mantém a mesma predileção por aquela sandália. Justifica que sua filha não se importa com marcas a partir do seu parâmetro de comparação com a filha mais velha (de treze anos) que valoriza as marcas das coisas desde mais nova.

Segundo a Mãe 04 e a Mãe 02 suas filhas preferem produtos que tenham personagens licenciados, como Barbie e Monster High. De forma similar a Menina\_12:8 que comenta sobre as coisas que os amigos têm no colégio citando suas marcas das mochilas e expressa sua admiração por elas. As três crianças em questão estão na faixa de 7 a 8 anos. A Mãe 12 confirma a preferência da filha por roupas que tenham personagens e que ela não tem apego com marcas mais famosas.

Elas têm uma bolsa, tem uma, tem cada bolsa diferente, **dos mais adorados**. Aí tem uma mochila da **Minney**, uma bolsa da **Monster high**, uma bolsa da **Tinkerbelle**, uma bolsa da **Moranguiho** que é minha, uma bolsa da **Jolie**, uma bolsa da **Barbie**, é tudo uma reviravolta. (Menina\_12:8)

Tem umas coisas que ela (Menina\_12:8) ganha, Lilica Ripilica, que tem umas marcas mais fortes, **ela não usa muito quanto uma mais simples, que ela acha que veste bem nela**, tanto... talvez isso ela sempre teve. Aí ela gosta muito que a gente vai muito na Marisa [loja de departamento] porque tem umas coleções de personagens que ela gosta. (Mãe 12)

O que tiver com Barbie, com Monster High, **o que tiver assim, elas querem, não é só de roupa não**, é produto de forma geral, xampu, condicionador, perfume, escova de dente e pasta, também pesa muito, porque é tudo igual, **mas aí é só porque a pasta é de tal marca, é da Barbie, aí já faz a diferença, pra elas já faz a diferença. E blusa, se tiver qualquer coisa da Barbie elas também querem, da Barbie, da Monster, dessas outras princesas, não é a etiqueta da Barbie, é só a imagem mesmo**. (Mãe 02)

As mães explicam que as roupas podem ser compradas em qualquer lugar que as filhas irão gostar independente da marca desde que tenham os personagens que admiram, e isso serve pra todo tipo de produto que tenha os personagens.

Na percepção da Mãe 04 existe uma diferença entre o perfil de comportamento das crianças da cidade em que moraram (grande centro urbano) e da que moravam na época da entrevista (cidade interiorana). No grande centro as crianças eram muito preocupadas em usar roupas e demais objetos de marcas *premium* e isso exercia forte influência sobre as crianças, que sentiam a necessidade de usar marcas para acompanhar a tendência do grupo.

E aí Lara, como é aqui em Campina Grande? Ela falou assim: **A vida aqui parece melhor. Aí eu falei assim: É? Como assim é melhor? Ela falou assim: É mais simples, é mais tranquila**. Então assim, é como se talvez ela lá, **ela tivesse uma pressão sobre essas coisas e uma influência de amigas por essas coisas de marca**. (...) Recentemente a gente foi lá em Santa Cruz [cidade onde foram buscar roupas mais baratas] e assim, eu comprei muita roupa pra ela. (...) **E eu vejo ela usando todas** (a criança acumulava em excesso roupas caras que não usava). E ela tem muito essas coisas dos coleguinhas do colégio, de jantar naquele Daikon (restaurante caro). Assim, **são restaurantes mais, nivelzinho, é... entendeu? E ela vai com essas roupinhas que ela comprou da feira e ela fica toda empolgada. Vestes as roupas e vai toda animada**. (Mãe 04)

Diferente da realidade da cidade interiorana onde residiam (no momento da entrevista), período em que a filha mais velha (de 13 anos) deixou de cobrar roupas de marca porque o ciclo de amizades, mesmo que formado por pessoas de alto poder aquisitivo, não têm esse tipo de cobrança. Essas cobranças causavam mal estar na criança, e a mãe percebeu que ela deixou de se sentir pressionada a ter um alto padrão de consumo que girasse em torno das marcas, mesmo tendo uma renda familiar alta.

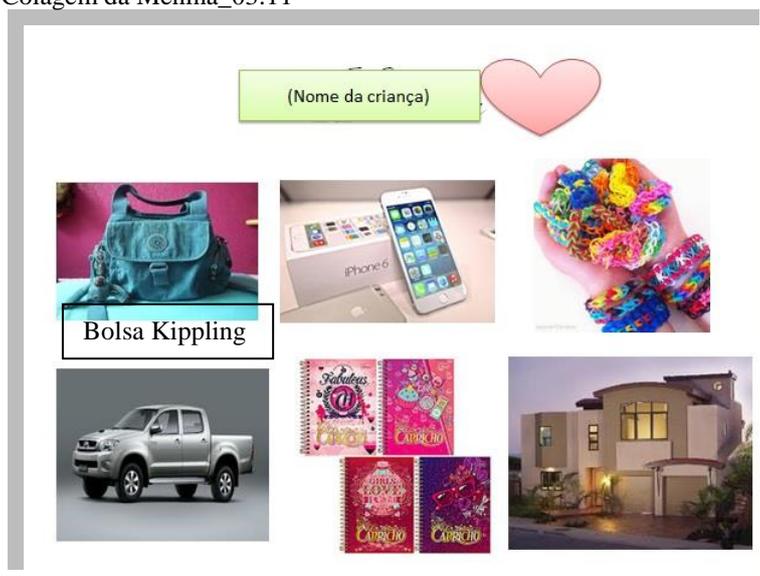
#### 4.2.3.2 Relação dos grupos com as marcas

Segundo Roper e Shah (2007) e Roper e Niece (2009) existem as marcas “corretas” no universo dos *Tweens* de acordo com o que julgam ser importante possuir, e o uso dessas marcas, faz o status social aumentar. A Mãe 03 relatou uma ocasião em que as amigas de sua filha tiveram uma briga devido a supervalorizarem o valor simbólico das marcas, e informou que esse tipo de confusão é recorrente:

É porque fulana brigou com sicrana **porque sicrana ganhou uma bolsa da Kipling** e colocou a foto. Provavelmente sicraninha, coitada, foi a primeira bolsa da Kipling que tem aí a outra amiguinha dela que estuda com ela desde o jardim se irritou com a outra, “ah, **não é original não**, só tem um P”. **Aí começou a brigar por conta disso**. Aí assim eu percebo a diferença entre as duas que discutiam provavelmente uma, a que ganhou a bolsa e gostou, eu não conheço, mas tava feliz. A outra devia ter muitas e queria mostrar que a dela... Aí **eu percebo nesse grupo agora uma diferençazinha entre as meninas, no outro tinha também**, a gente percebia que gente que saía mesmo... tinha os casais que a gente via que tinha o padrão de vida mais alto, outros mais baixos, **mas isso nunca teve confusão entre essas crianças, sabe?** Mas nesse não sei se é a idade que tá causando isso, **já umas duas ou três eu vejo brigando por isso**, ela ainda eu num vi não brigar por isso. (Mãe 03)

É possível perceber que a marca em questão é valorizada pelo grupo da Menina\_03:11, pois foi o primeiro item colocado em sua colagem (Figura 11). A menina que comprou a bolsa sabia da importância da marca *Kipling* para o grupo e quis compartilhar sua aquisição para poder aumentar a sua popularidade e gerou uma situação de competição entre as demais que quiseram diminuí-la por acreditarem que a marca não era original.

**Figura 11** - Colagem da Menina\_03:11



**Fonte:** painel coletado na entrevista.

Nessa pesquisa percebeu-se, a partir do que as crianças entrevistadas disseram sobre seus desejos ou dos amigos, que o *Iphone* é o ícone máximo de status de um *Tween*. Eles colocaram em seus painéis ou citaram durante as entrevistas a importância e o seu desejo pelo aparelho.

Uma das crianças utilizou o aparelho para dizer que se uma pessoa não tem um *Iphone* para ocupar uma posição de destaque perante o grupo ela vai tentar fazer isso de outras formas:

Uma menina, ela... acho que ela não tem... assim, o pai dela não compra **celular bom** pra ela se amostrar [...] Porque acho que **ela pensa que não tem um Iphone então “vou me amostrar”** [expressão usada para designar destaque]. (Menina\_01:11)

A criança não conseguiu expressar muito bem o que queria dizer, mas ficou claro que existe a ciência dentro dos grupos de sua faixa etária (11 a 12 anos) de que o status social pode aumentar com o uso das marcas “corretas”. E no caso da menina que deseja “se destacar” perante os demais não poder ter o *Iphone*, ela procura outras formas para conseguir esse status.

O menino de 11 anos explica que as marcas que alguém usa indicam a condição financeira da pessoa. Segundo sua mãe ele não valoriza marcas de roupas, pois ela e o marido não têm o hábito de usar marcas:

Podemos dizer que uma [pessoa] **pode ser mais rica porque a marca pode ser mais cara**. E o outro **pode não ter mais dinheiro que a marca pode ser, assim, boa, não tô dizendo nada, não tô dizendo que ninguém é pobre** (se explicando preocupado). Mas eu tô dizendo que a marca pode ser normal, nem ser ótima, nem

ser boa, sem ser ruim e nada. **Mas seria uma marca.** Não to dizendo que ninguém é rico nem é pobre. (Menino\_14:11)

Ele é muito menino. Ele brinca, ele curte, sabe. Agora **que ele tá despertado pra roupa mais arrumada, mas não de marcas, a gente não usa marca lá em casa. Não, ele nem conhece,** ele gosta do verde, então tudo que é verde, que ele gosta. Uma bermuda, sabe, mas **tanto faz eu comprar** - tem uma amiga minha que vem **dos EUA - tanto faz eu comprar lá como ir na Riachuelo e comprar...** Ele admira as cores e **eu não vivo de marca,** eu compro coisas boas, mas não... (Mãe 14)

Quanto a Mãe 07, percebe-se que ela ensina o filho que as roupas de marca *premium* ou sem marca (ou marcas populares) tem o melhor valor funcional e pelo discurso do filho (Menino\_14:11) o valor das marcas está apenas na questão monetária que, por serem mais caras que os produtos sem marca, podem indicar se alguém é rico ou pobre, mesmo que ele tente explicar que não faz essa inferência sobre a condição financeira de alguém a partir da marca, fica claro que ele faz esse julgamento.

Quando eu cheguei com essa calça (calça que o filho pedia), menina, ele ficou, chega... "vixe, como é bonita mamãe!". Aí eu digo "pronto, mamãe não comprou? Não é a mesma coisa?". Aí eu mostrei a ele pra ver que não tinha diferença nenhuma, só o valor. Pronto, da Pivete (loja de shopping) é um valor e as do camelô é outra, né? Aí ele disse é a mesma coisa. Assim ele não tem porque **tem criança que só quer roupa de marca, né? Não, ele não tem essas besteiras,** o que der ele vai e usa. Só não gosta de usar aquelas camisas, como é? Polo. (Mãe 07)

A mesma Mãe 07 sobre a compra de uma camiseta do time de futebol do filho:

Não, aí ele só disse, só disse assim, quanto foi mamãe? Ele per... nessa hora ele perguntou "quanto foi, foi cara?". Aí eu disse "não, foi barata". Aí ele disse "ah tá certo". Também não perguntou mais nada. **Que tem menino que quer saber se é de marca.** Pronto ele ganhou uma (outra camiseta) do Treze (time de futebol) oficial, que ele é trezeano, aí ó, pega blusa e diz: "**Ó, ela é oficial. Ganhei!**" - meu sobrinho também é trezeano - "**...ó minha blusa é da oficial, visse besta? Tu nem tem!**". Aí eu digo: "Pode Criança 7?" (Tom de repreensão). Aí ele "**tô brincando, visse Mateus? Tô brincando.**".(Mãe 07)

O Menino\_07:9 (de 9 anos) não se importa com a procedência da roupa, se foi comprada no camelô ou em uma loja de shopping onde a mãe costumava comprar as roupas dele quando estava em emprego formal. Porém, quando há a possibilidade de ter algo de marca sua posição indica que entende a relação entre a marca e o status. Quando em posse da camiseta do seu time, que era o mesmo do primo, ele foi exibi-la para mostrar superioridade, o que indica que ele entende que o uso de marcas tem função subjetiva que pode denotar superioridade social ou status.

O Menino\_07:9, quando repreendido pela mãe adotou uma posição de arrependimento, talvez simplesmente pela repreensão, se desculpou alegando que estava

brincando. Nesse caso ele pediu desculpas porque a mãe estava perto, mas caso não tivesse, a brincadeira teria sido real e provavelmente ele não se desculparia. Foi um momento em que a criança externou um sentimento de superioridade relacionado à posse daquele bem. Esse sentimento de superioridade intrínseco ao ter um bem é apontado por Bauman (2013) como sendo algo incentivado pelo mercado e também se categoriza como um sentimento de "distinção das massas", onde o indivíduo busca se sobressair perante os outros fazendo uso daquilo que possui.

A Menina\_13:10 expressa sua opinião em relação às marcas e explica que no seu colégio não há uma preocupação com as marcas, mas essa pode ser apenas a percepção dela em relação a essa questão, ou refletir a realidade do seu grupo de amigas.

É, se a marca, por exemplo, vamos dar um exemplo. Tem uma na feirinha lá em Umari, aí suponhamos que tem uma blusinha bem bonitinha que está em condições pra ser usada, aí tem aqui em Campina, **mas foi costurada, feita por uma marca super cara, aí a blusa ficou, não deixou de ter o mesmo valor, mas ficou mais cara por causa da marca, é claro que eu vou comprar na feirinha tá igual só muda a marca. E??? Que é que tem uma marca? Não deixa na escola mais popular, a gente não olha ah “fulano deixa eu ver a tua marca pra ver se tu é meu amigo”, não, não tem isso na nossa escola.** (Menina\_13:10)

Ela ainda diz que as marcas não simbolizam nada sobre as pessoas nem sobre os seus estilos, e que os estilos são definidos por símbolos como caveiras ou flores, mas não associa marca a estilos:

Não a marca não disse nada, ninguém fica “fulano que marca é essa” ninguém fica assim. O que a pessoa usa às vezes fica o que ela é. Por exemplo, **se eu uso caveira**, mas eu não uso viu? Nunca usei. **Eu tenho título mais radical**, eu gosto mais dessas coisas de filme de terror, mas eu não... ou fulaninha gosta mais de flores ou de coisa então ela é mais quietinha, delicadazinha, educada, entendeu? **Mas assim as pessoa não ligam pela marca, mas tem gente que gosta de estar mais formal adequada para ocasião e tem gente que vai do jeito que quer e pronto..** (Menina\_13:10)

A percepção dela é diferente do que Martensen (2007) e Roper e Niece (2009) quanto aos os *Tweens* usarem as marcas para se definir e criar a sua identidade, ou quando percebem as marcas um símbolo de estilos de vida, normas e valores, e inclusive são usadas para refletir a maneira como os *Tweens* vêem a si mesmos e influenciar a forma como eles querem que os outros os vejam.

Como forma de amenizar a atitude, do filho perante o primo, reprovada pela Mãe 07, ela citou que o incentiva a doar as roupas que não lhe servem mais:

**Eu não gosto que ele se desfaça de ninguém.** Pronto, tem umas roupas dele que se perde [ficam pequenas], aí eu faço "posso dar?". Aí ele faz: "eu gosto tanto dessa

blusa, dá não!" (com sofrimento). "Vamos dar, não dá mais em tu". "**É né? Bora dar a Mateus**". **Aí eu vou e dou a meu sobrinho**. Porque **antes ele não dava**, quando se perdia, eu **tinha que dar escondido** e se ele visse ele dizia: essa blusa é minha. Aí disse "não Ryan não pode fazer isso". Pronto! Desde esse dia ele nunca mais fez isso, ele faz mamãe não dá mais em mim, dá a Mateus. [Encenando diálogo com o filho] (Mãe 07)

A Mãe 09 também conta que o filho faz doações, sempre que ganha brinquedos novos precisa doar os velhos:

Porque existem outras crianças menores que nunca tiveram acesso a esses brinquedos e que a gente pode doar isso pra um orfanato, o que é que seja. **Ele fez isso sem reclamar**. Porque sempre foi assim, a gente sempre teve esse prática sempre lá em casa é tipo: fez aniversário e ganhou 30 brinquedos, você vai ter que doar 30 brinquedos; no natal, ganhou 15 brinquedos, vai doar 15 brinquedos. Mas sempre na doação **a gente percebia aquele apego**. Então sempre **a gente tinha essa preocupação, e agora não, desde que ele virou pré-adolescente**, praticamente, **e que entendeu que realmente ele não vai brincar mais com aquilo**, e inclusive a bacia do *beyblade* (brinquedo adorado pela criança), que é a tal pista lá, ele doou. (Mãe 09)

Em ambos os casos o apego da criança aos seus bens, seja à roupa ou ao brinquedo, são uma expressão do apego da criança com o significado dos bens. Mesmo que a roupa não lhe sirva mais ou que não use mais aqueles brinquedos, existe uma relação emocional com os bens que, de acordo com Belk (1988), estão entrelaçados com o *self* do indivíduo e aquele bem passa a ser uma extensão do *self* da criança, por isso a dificuldade em doá-las.

#### 4.2.4 Generosidade

O brincar é de grande importância para a criança e pode ser praticado sem a necessidade de qualquer artefato como foi enfatizado pelos entrevistados e pode acontecer como auxílio de alguns objetos. Brincando as crianças podem suprir suas necessidades de diversão e ainda exercitarem a socialização com as outras.

Essa socialização pode ser facilitada por meio da expressão da bondade como forma do desenvolvimento da identidade social da criança e está relacionada a autoexpressão do indivíduo que externa suas qualidades e valores pessoais por meio dos bens. A bondade pode ser expressa pela generosidade quando as crianças dão ou emprestam algo para as outras (DITTMAR, 2008; LUNDBY, 2012). De modo que a generosidade pode servir para criar fortalecer e manter as amizades (LUNDBY, 2012).

As crianças podem associar que o fato de compartilharem os bens pode **ajudar na sua interação** com os demais colegas e a partir da partilha **amizades podem ser iniciadas**, a

medida que os bens podem possibilitar o **brincar** e **atrair novos amigos**, como pode ser observado na fala que segue:

É porque **teve uma vez que eu levei um brinquedo pra escola** no primeiro dia de aula e ninguém me conhecia, **levei o brinquedo, tirei da bolsa, mostrei a todo mundo e já tinha ficado amigo de dois**. Era um carrão, caminhão, desse tamanho. (Menino\_09:9)

Nesse sentido os *Tweens* podem usar os bens de forma simbólica. Confirmando os apontamentos de Lundby (2012; 2013), além de facilitar a aproximação, os bens podem fortalecer e contribuir para a manutenção suas relações:

Elas **se presenteiam**. É... com adesivo, eles trocam entre eles assim, adesivo, pulseira, anel de plástico, essas coisas que tem lá pra vender numa lojinha dentro da escola. (Mãe 02)

Eu tenho duas, uma que Malu fez pra mim. Ela pega as liguinhas e ela mesma faz, eu não faço porque espreme muito o dedo, aí uma que ela fez pra mim que ela disse que **é a pulseira da amizade**, o meu fecho é azul e o dela é rosa, é isso que diferencia, por isso que ela chama de **pulseira da amizade**. (Menina\_13:10)

A fala da Menina\_13:10 exemplifica como elas podem usar bens materiais para manter e fortalecer a amizade ao se presentear de uma forma cheia de significados por meio da “pulseira da amizade”. A expressão usada para dar nome à pulseira que apoia a ideia de fortalecimento da amizade vai além do simples fato da generosidade em dar algo, mas também está relacionado aos fechos das pulseiras terem cores diferentes, indicando a preferência de cada uma (ela já havia explicado que sua cor preferida é azul e a da amiga rosa) e fortalecendo a importância da individualidade de cada uma ser valorizada em sua relação, confirmando o que a Menina\_13:10 demonstra ao longo de sua entrevista sobre a importância de preservar a individualidade de cada um.

O compartilhamento de brinquedos, computadores e telefones celulares também pode contribuir para a inclusão de crianças que não tenham ou não estejam com o objeto no momento da brincadeira. De uma maneira mais profunda, a expressão da generosidade pode amenizar ou resolver qualquer possível problema que pudesse haver quando alguma criança não pode ter “aquele” brinquedo para usar com os colegas. E como relatado pelas crianças a baixo, a generosidade dos outros pode contribuir para que se sintam bem porque podem se divertir em grupo e não se sintam mal no caso de não poderem ter aquilo que os outros amigos podem:

**A gente pede a eles**, "deixa eu brincar". Quando eles tão brincando de outra coisa eu peço a meu amigo, "**deixa eu brincar um pouquinho**", aí eles **deixam**. (Menino\_07:9)

Muitas **crianças gostam que os outros tenham celular, computador porque não têm**, aí gosta que os outros tenham pra **brincar também**. (...) **Bola**, a gente jogou bola, jogou no **celular**, no **computador dela**. (Menina 17:11)

Não (não tem problema não ter), porque elas deixam eu também usar as coisas delas, o celular, os materiais, elas deixam. (Menina\_15:11)

O compartilhamento ou empréstimo dos bens possibilita, além da autoexpressão individual daquele que empresta, a melhora do humor e outros aspectos relacionados ao bem estar daqueles que receberam o bem.

Como dito pela mãe, a Menina\_03:11 no geral lida bem quando não pode ter algo porque sabe que pode usar o dos amigos.

Não. Pronto, é, **nisso eu acho ela** (Menina\_03:11) **resolvida**, pelo contrário, ela quando chegava lá dizia: **fulano tu joga tanto tempo, aí tu me empresta tanto tempo?** [...] E dizia assim: não, eu peço o de fulano, porque Giovana não gosta de emprestar não. Que ela jogava no de Giovana e... **mas ela aceita isso**. (Mãe 03)

Depende da criança. Se ela se importar ela vai ligar ou pedir pros pais de aniversário, natal essas coisas, ou se os pais disserem “não você já tem brinquedo demais, brinque com os que você já tem”, aí **ela pede emprestado ou divide pra brincar**. (Menina\_13:10)

O fato das crianças compartilharem o que tem entre si de certa forma ameniza os possíveis problemas que poderiam existir para aquelas que não possuem algo considerado interessante no grupo. E nas entrevistas foi possível perceber que é comum tanto nas classes baixas quanto nas altas.

A Menina\_15:11 demonstra que o compartilhar é quase uma obrigação para a amizade no grupo, quando questionada sobre o que é importante ter para participar do grupo ela disse que é necessário que haja partilha do que se tem com as demais amigas. Ela ainda diz que o compartilhamento é feito exclusivamente dentro do seu grupo de amigas e que os demais colegas de turma não dividem O que demonstra que a generosidade não se estende a outros colegas que não aqueles que fazem parte do grupo.

Se eu ganhei uma coisa, pra compartilhar com outra pessoa também. Eu trouxe uma pipoca, por exemplo, **aí elas também pedir**, aí **eu tenho que dar pra elas**, porque elas são minhas amigas. [...] Tinham **três meninas que levavam lanche** todos os dias **e não davam pra ninguém**. Só uma menina né, que era minha filha [filha de brincadeira]. Aí a menina que era minha filha **dava as coisas pra mim e minhas amigas**. (Menina\_15:11)

Não tem gente que é muito amarrada, quem é amarrada comigo eu também não dou, porque se elas nos dá a gente também pode dar pra elas. (Menina\_16:11)

Tu não comeu nada? Ai ela diz: não mainha, eu comi não sei de quem que trouxe não sei que. E às vezes eles trocam lanche, ela já chegou a trocar, mesmo o lanche dela dar pra amiga e a amiga dar o lanche pra ela, que ela não queria. (Mãe 02)

A partilha é um exercício de troca, a Menina\_16:11 deixa claro que só compartilha algo com alguém se esse alguém tem habito de compartilhar com ela. O hábito de compartilhar os lanches no colégio é comum tanto em escolas públicas quanto na particulares e é em um momento de socialização por meio de um bem material, no caso o alimento.

#### 4.2.4.1 A generosidade e o não ter

É possível amenizar diferenças sociais quando podem compartilhar o que tem uns com os outros. A Menina\_15:11 não se sente mal por não ter algo quando se refere às amigas, a generosidade das outras faz com que a criança não se sinta mal por não ter o que as amigas têm devido as amigas dividirem com ela os objetos com que se importam no contexto do grupo.

**Sei lá** (pausa). **É... Eu não sei. Do mesmo jeito.** Que elas **compartilham as coisas delas comigo.** (...) Porque elas deixam eu também usar as coisas delas, o celular, os materiais elas deixam. (Menina\_15:11)

No meu caso, como eu sinto, **assim, é meio chato, ver os outros ter e a gente não ter** e já pra ela, por exemplo, “eu tenho um *tablet* e ela não tem”, assim, pra mim, assim, **eu gosto de dividir. Às vezes a gente troca,** eu fico com o celular dela, ela fica com meu *tablet*, a gente fica jogando. (...) **Assim, aí um dia eu vou conseguir ter assim, mais tarde ou mais cedo, vou conseguir.** (Menina 17:11)

Como ela se sente quando ela não tem alguma coisa que os amigos têm e ela queria ter? (Entrevistadora)

Explico pra ela que ela tem paciência que o dia dela chega. (Mãe 17)

#### 4.2.4.2 Comprar amigos?

A tentativa de se "encaixarem" nos grupos pode vir a ser tão importante para algumas crianças a ponto de acreditarem que podem usar os bens para “comprar amigos” e passam a se preocupar no que podem fazer para não serem excluídos ou apenas passarem a fazer parte de um novo grupo (LUNDBY; 2013).

Segundo a mãe, o Menino\_14:11 tinha o hábito de comprar chocolates e balas para os amigos diariamente, pois levava uma quantidade de dinheiro além do necessário para comprar o seu lanche, como descreve sua mãe:

**Ele se importa em ter amigos. Eu percebo isso, sabe, que ele se importa em ser amigo daquelas pessoas.** Porque eu digo pra ele, por exemplo, ele tinha um amigo

lá que quando eu soube, ele dava um chocolate [...] **então ele compra chocolate ou chiclete no início da aula e dá pra os amigos, pra todos.** E quando eu descobri, eu perguntei por que que ele fazia isso. Aí eu percebi, ele não me disse diretamente, mas **é pra aquelas pessoas serem amigas dele,** aí eu disse: **meu filho, uma pessoa dessa não é sua amiga.** [...] Quando eu mandei ele parar de dar, **aí aquelas crianças relutaram: Você não vai ser mais meu amigo,** você não tá mais me dando mais nada. Sabe? Eu fico tentando explicar, **uma pessoa dessa não é sua amiga. Seu amigo é, por exemplo, Guilherme, Guilherme não precisa de nada disso.** Guilherme pede chocolate a você? Não. Você dá a ele? Não. **Então ele dava aquelas que ele queria que fosse amigo dele.** (Mãe 14)

Todavia, na interpretação da mãe, seu filho estava sendo vulnerável ao acreditar que comprando chocolates, para aqueles determinados meninos do colégio, isso faria com que eles o aceitassem ou o mantivessem em seu grupo. Quando ela fala “**que ele se importa em ser amigo daquelas pessoas**” está falando de um grupo específico a quem já se referiu antes, que mantêm um alto padrão de consumo e provavelmente sejam os meninos mais populares da classe que estudam.

Ao perceber a vulnerabilidade do filho, em sua necessidade de ganhar popularidade ao se esforçar sempre e de varias maneiras para agradar esse grupo específico, a mãe faz referência ao amigo Guilherme como sendo o amigo verdadeiro, já que esse não precisa receber nada material para manter a amizade. Quando o Menino\_14:11 deixou de dar os doces para os amigos, esses os afastaram do grupo:

Aí eu disse assim: **então ele não é seu amigo,** Menino\_14:11, por que... aí eu disse pra ele, eu disse: **tá vendo que eles não eram seus amigos.** Eu lhe disse o que? Você tá debaixo do cabresto dessas pessoas, dando, **então você não tem que dar, amigo não é assim. Qualquer pessoa que tenha interesse em você não é seu amigo,** se afaste dessa pessoa. Aí depois **ele foi percebendo que essa pessoa não era o que ele... eram realmente o que eu tava dizendo.** Aí disse: olhe, **mãe, fulaninho não tá sendo mais meu amigo.** Aí a gente disse: **ele é seu amigo? Ele tá tendo essa consciência que não precisa disso.** (Mãe 14)

O Menino\_14:11 estava tentando se encaixar em um grupo, a ponto de tentar comprar o lugar, o espaço para estar naquele grupo dos populares e entendeu que a amizade não era “verdadeira”, pois só permanecia enquanto havia o pagamento por meio dos doces. A Mãe 14 explica sobre o valor da amizade e que o filho não precisa ter algo para ter amigos.

#### *4.2.4.3 Problemas quando se é generoso*

Às vezes as crianças têm problemas em emprestarem os seus bens. Quando as outras não têm cuidado nem respeito pelo que é delas podendo quebrá-los e isso altera a sua expressão de generosidade. Ou quando pode haver algum tipo de **sentimento de competição** entre as crianças como comentou a Mãe 04 em relação a sua filha não se sentir bem

emprestando seus brinquedos para a amiga de mesma classe socioeconômica enquanto empresta tranquilamente para a amiguinha em condições financeiras inferior.

A Mãe 09 conta que aconteceu uma situação em que o filho levou um brinquedo caro e desejado e os outros meninos queriam quebrá-lo, depois do episódio ele resolveu que não levaria mais brinquedos para a escola.

No **comecinho ele levava brinquedo** (para o colégio), quando ele percebeu, e ele é sempre muito cuidadoso, **quando ele percebeu que as outras crianças poderiam quebrar os brinquedos dele, ele parou de levar brinquedo**. aí eu sou aquela que fico: “Criança 9, hoje é a sexta-feira do brinquedo! **Vamos escolher o brinquedo pra levar**”. Aí ele mexe, mexe, mexe, mexe, mexe, mexe, mexe lá num monte de caixa de brinquedo e (diz) “eu não tenho nada pra levar”. **Mas eu sei que não é “não tenho nada pra levar”, é o receio de que aquele seja quebrado.** (Mãe 09)

Aí ele tem o maior ciúme (dos brinquedos), aí chega meus sobrinhos, aí brinca: "Menino\_07:9, pega aquele teu carrinho", ele faz, "oh o dedinho (balançando o dedo), não, deixe ele aí". (...) Porque ele mesmo diz, "**não, se não vai e quebra.**" (...) Pronto, aí fica guardado em cima do guarda roupa, ninguém pega. (Mãe 07)

Como é possível perceber no discurso da mãe, o Menino\_07:9 também não gostava de levar seus brinquedos para o colégio porque os amigos podem quebrá-los, de modo que acaba por preferir brincar com os dos amigos. Ele deixou claro durante sua entrevista que os bonecos interessantes com que podem brincar no colégio só aparecem “quando alguém leva a gente brinca”, o que no primeiro momento deu a entender que ele não tinha os brinquedos que escolheu na colagem. Mas na verdade, ao conversar com sua mãe foi possível perceber que ele tinha aqueles bonecos do painel (todos bem guardados) e que só não os leva ao colégio por ter muito apego (de acordo com sua mãe) e consequente medo de serem danificados.

A mãe 10 explica que o filho levava jogos para compartilhar com os amigos vizinhos e que uma vez o tabuleiro foi rasgado por outra criança e a percepção dela foi de que o brinquedo foi rasgado por inveja do menino que não tinha e após esse episódio ela não deixou mais o filho levar brinquedos para compartilhar com os colegas da vizinhança.

Aí (o amiguinho) **rasgou o tabuleiro**, aí eu disse: não sei mais! Porque a gente compra com tanto sacrifício, com tanto esforço pra quando outro que não, não tem... Foi como a mãe (do menino que rasgou) disse, é porque ele num tem porque se tivesse nem rasgava o dele nem rasgava o do outro por... Eu não entendi... **acho até que foi por inveja mesmo, não sei.** (Mãe 10)

De acordo com Belk (1988) quando uma criança destrói um brinquedo (ou qualquer outro objeto) de outra pessoa ela tem o intuito de “diminuir” o proprietário. Percebe-se que esse tipo de comportamento também pode estar associado à competição dentro dos

grupos. Ou seja, eles têm consciência de que destruindo um objeto estão “destruindo” o seu dono.

#### 4.2.5 O não ter

Respondendo ao terceiro objetivo específico identificou-se como os *Tweens* lidam com o não ter. Algumas crianças quando questionadas sobre como aquelas que não possuem o que os outros estão tendo se sentem, responderam que essas pessoas irão se sentir tristes, enciumadas, excluídas e com inveja, conforme relatos abaixo:

Hm... **triste**. (Criança 2)

Assim, eu acho que ele ia ter ciúme. E... e... inveja. É... não sei... eu não sei se ciúme e inveja é a mesma coisa. (Tu acha que ele vai ter?) Eu acho! (Menino\_05:8)

Aí eu não sei não, mas **acho que ele se sente muito excluído**. (Menino\_06:10)

Eu acho que eles vão achar **que ela é ainda legal porque ela é bem legal com todo mundo e pronto**. (E vai brincar do mesmo jeito?) É, do mesmo jeito! (Menina\_02:8)

Algumas crianças não se preocupam em ter o que os outros possuem porque entendem que outras questões são mais importantes na escolha de seus produtos, como seus gostos pessoais. Mas outras se veem influenciadas a ter sempre o que os outros amigos possuem para não se sentirem “de fora”:

Carolina, ela **se importa com isso**, ela **gosta de ter as mesmas coisas que os outros têm**, mas Malu ela não se importa muito não. **Eu não me importo não**. Mas Mariana, Luana, Lorena, Carolina, **essas pessoas se importam, Beatriz ela quer tudo. Meu Deus! Carolina também, ela quer tudo, ela é muito mimadinha**, mas **ela é legal às vezes**. Aí é isso! (Menina\_13:10)

Essas meninas citadas pela Menina\_13:10 não fazem parte do seu grupo mais próximo de amigas, pois não compartilham dos mesmos valores.

Para algumas crianças **não existem problemas** associados ao fato de elas não possuírem algo, quando comparadas com os demais colegas. O tema foi tratado na seção sobre a *generosidade*, mas algumas crianças podem ser indiferentes ao fato de não terem algo devido ao tipo de posicionamento que elas têm em relação às posses e ao que realmente importa para suprir suas necessidades de socialização, que poderiam ser supridas pelo uso de brinquedos com outros amigos (LUNDBY, 2012).

Quando questionada sobre como se sente em não ter algo que os outros tenham a Menina\_11:12 responde: “**Tem nada não. Normal.**”. Sua resposta parece simples, mas está relacionada a alguns fatores. Ela não se importa porque o seu grupo de referência a quem ela se compara e em quem se espelha é composto por suas amigas da escola pública onde estuda e do bairro popular onde mora, então no contexto dela é normal que não possuam tudo o que querem e ao esperam ter tudo o que os outros têm. No seu meio social é comum que não gastem com supérfluos para as crianças, pois segundo Lareau (2004), as mães de classe baixa só compram o que é necessário para suprir o básico em suas famílias. Outro fator que pode explicar sua tranquilidade com a questão é relatado repetidas vezes por sua mãe, informando que a filha não costuma fazer pedidos de coisas para si, além da farinha láctea:

Ela é bem, **ela é bem, assim, econômica.** Janaina quando pergunta às vezes... eu disse assim, eu vou comprar um brinco pra tu em Janaina, ela disse: tá certo. Aí olhou assim quando saiu de lá: “mainha, tu vai gastar dinheiro com brinco, mainha? Eu uso qualquer um que tenha lá em casa, já tem em casa tu vai comprar brinco?” [Imitando a filha] (Mãe 11)

A Menina\_13:10 diz que não se importa, assim como suas amigas do mesmo grupo também não se importam, pois assim como a Menina\_11:12 (citada anteriormente) o seu grupo de referência, formado por suas amigas, compartilham de sua posição, o que as deixam seguras, não havendo medo de ser diferente apontado por Barbosa e Campbell (2006) e Bauman (2013,) que poderia levar as pessoas à obrigação de se moldarem no intuito de serem iguais as outras.

**Eu não me importo, nem Talita nem Bia, essas pessoas parecidas comigo não se importam também não.** (...) Ah, eu me sinto bem. (...) Muitas vezes são os pais que se incomodam, muitas vezes. Isso já aconteceu, mamãe, ela disse eu não me incomodei e ela se incomodou. (Menina\_13:10)

O Menino\_08:9 diz que quando alguém não tem o que os outros têm eles se sentem “**Felizes do mesmo jeito**” do que se tivessem. O discurso do menino é confirmado pelo da mãe quando diz que ele valoriza as experiências que vive coletivamente com as outras crianças independente do que tenham de bem material para usar:

Não é um objeto em si que faz ele, é a diversão, a brincadeira. Ele não liga com isso. (Mãe 08)

É a questão do momento mais do que o objeto, então por ela **ter a colega com ela**, que ela tem **afeto e partilha é mais do que o brinquedo em si.** Não é o: “ah, a gente tá brincando com brinquedo tal”, mas sim: “eu estou brincando com Luana”. Às vezes elas deixam até o brinquedo e vão brincar de pega-pega. **Então, ela não faz essas exigências e não reage se sentindo inferior pelo fato dela não ter o que os outros têm, que a maioria tem.** (Mãe 12)

As mães 08 e 12 fazem uma clara distinção entre a importância que os seus filhos fazem entre a diversão relacionada ao brincar de forma separada com o ter algo para usar. O fato de haver essa separação das duas coisas faz com que as crianças não superestimem o valor que os objetos podem ter. Foi possível perceber nas entrevistas que as crianças que possuem essa compreensão dos bens se aproximam de outras crianças que encaram a relação com os bens da mesma forma, então nesse tipo de relação não existe a “exigência” de ter que ter para poder participar.

Em uma sociedade movida pelo consumo, com inúmeras ofertas de bens cada vez melhores, onde os desejos são constantemente renovados, não possuir os produtos corretos é não fazer parte dela. Já na infância pode haver cobranças excessivas quanto ao que os membros dos grupos precisam possuir para se filiarem.

Pelos relatos dos entrevistados, foi possível entender que em alguns grupos as crianças que não possuem os produtos “corretos” são excluídas ou simplesmente não chegam a ser incluídas e são vistas como inferiores por aqueles que podem tê-los. Essa lógica das crianças acompanha a lógica da cultura de consumo onde todos estão sempre desejando algo a todo instante em meio as constantes renovações de ofertas do mercado e quando alguém não acompanha os ciclos não faz parte das pessoas “desejáveis” de se ter por perto.

A Menina\_01:11 é estudante de uma escola particular de destaque em sua cidade, ela conta que algumas pessoas da sua sala se incomodam com a situação socioeconômica dos colegas, e essa característica é um aspecto comum aos integrantes de determinados grupos. O seu discurso evidencia o problema que algumas crianças têm com o fato de outras serem pobres como sendo o filtro mais importante para a socialização. Secundariamente se a criança for legal, tiver outros atrativos que não os materiais, sua inclusão será considerada pelos que se julgam superiores por não serem “pobres”.

Aí depende, são divididos tipo em grupo, aí tem menina que fala: **Ah, ela é pobre!** Essas coisas assim. **Aí não é amiga.** [...] **Mas assim, depende né, se for legal.** (Menina\_01:11)

A fala da criança se assemelha ao que Roper e Shah (2007) encontraram em seu estudo sobre as crianças julgarem aquelas que não possuem as marcas corretas como pessoas “pobres” e por isso pessoas “sem qualidade”, como reflexo de uma visão onde as pessoas são qualificadas como coisas, que podem ter mais ou menos qualidade de acordo com o que possuem.

**Figura 12** - Colagem da Menina\_01:11

**Fonte:** painel coletado na entrevista.

A colagem (Figura 12) feita pela criança reflete a sua opinião sobre o que faz alguém ser popular no colégio de uma forma geral, ou como lhe foi perguntado, o que alguém pode ter para facilitar a aproximação com os demais. A condição econômica das famílias das crianças pode ser um empecilho para que ela seja incluída, mesmo que estude no mesmo colégio e pague a mesma mensalidade das outras, isso não é suficiente para ser considerada pertencente a certos grupos. Também foi citada a importância que é dada a beleza aparência física dos colegas, que quando bonitos se enturmam mais fácil. Outros aspectos são observados, como as marcas das roupas, o smartphone mais desejado e até bens que não são da criança, como o carro dos pais e a casa onde vivem.

O Menino\_14:11 diz que se um colega que não tiver o que os outros têm vai ser considerada “**sem graça**”, e quando questionado sobre como se sente esse que não tem ele responde prontamente que esse colega “**vai fazer de tudo pra conseguir**”, o que significa que esse amigo não pode se sentir indiferente na situação de ser o único que não tem algo. Ao dizer que o amigo "vai fazer de tudo pra conseguir" o Menino\_14:11 pode estar falando de si próprio, pois pelo discurso de sua mãe ele é um menino que se importa em excesso com o que os amigos esperam que ele tenha e se esforça ao máximo para atender as expectativas. Completando seu raciocínio, ele diz que caso não consiga, ter o objeto que os outros estão usando, a criança pode ter êxito em se enturmar desde que, como ultima alternativa, tente de alguma outra forma conseguir esse entrosamento de outra forma que não está necessariamente relacionado a bens.

As crianças das escolas públicas tiveram uma percepção que não foi apontada pelas crianças de escolas particulares, exceto o fato de se rotularem de pobre com base em

seus bens de forma pejorativa. Quando as crianças não têm os produtos que são esperados pelo grupo ou quando não possuem aquilo desejam ter elas podem se sentir fora do grupo, e como a sua necessidade mais urgente é a de afiliação (MCNEAL, 2000), de acordo com Pugh (2004) elas podem desenvolver condutas socialmente reprováveis, como maltratar os pares.

Esses comportamentos são manifestos em agressões verbais e sentimentos de inferioridade. Os relatos a seguir reforçam essa percepção:

É que minha amiga ela fazia assim... **ela ganhou um celular pequenininho aí ela ficou com medo das meninas que tinham um celular grande de toque de tela, brigar com ela ou discriminar ela** porque ela tinha um celular pequenininho (Menina\_16:11)

Fica querendo ter e fica **sentido inveja**, é isso. (Menina\_15:11)

É, **algumas jogam na cara**. (Menina 17:11)

**Vitória mesmo bota na cara dela**. (...) Dizendo “**ah, nem tem um bichinho desse, fica exibindo, caçoando, aí ela nem dá pra conferir**”. (Mãe 17)

Elas começaram a brigar, briga de amiga mesmo, aí começaram **a uma bater na outra** e a outra **começou a dizer que ela era uma pobretona** e não sei o que lá, **que não tinha nada**. (Menina 17:11)

Às vezes tem. Elas falam aquela menina é **muito pobretona**. Tem *bullying* de tudo lá na escola tem até *bullying* do caderno. Porque a gente chega lá com o caderno do governo, que a gente ganha todo ano, tem gente que fala “ah, aquela menina **não tem dinheiro nem pra comprar um caderno ela é uma pobretona**, aquele caderno é feio que só a molesta”. (Menina\_16:11)

Aí os outros **ficam com ciúme dele**, teve até um dia que **jogaram o tablet dele no chão**. (Menina\_16:11)

Existe em algumas crianças de classe baixa o sentimento de inferioridade quando entendem que por não ter alguma coisa que os amigos tenham ou quando têm algum bem que seja inferior, elas serão discriminadas pelas outras. E como relatado por PUGH é presente a prática de ataque moral que são rotuladas de pessoas pobres e sem qualidade (ROPER; SHAH, 2007).

Mas elas podem ter clareza de que esses episódios de exclusão ocasionados por alguém não ter algo costumam vir de pessoas que não são tão próximas, elas podem conviver bem com o não ter quando estão entre amigas “verdadeiras”, conforme relatado a seguir:

Se essa menina **não** gosta da outra ela **vai criticar**, é claro! Mas se ela **gosta** vai ser **normal**. (Menina\_16:11)

De acordo com as falas dos entrevistados, é possível elucidar que aqueles que excluem, em razão do não ter, são crianças que não tem tanta proximidade com os excluídos.

Os amigos mais próximos não se importam ou pelo menos não cobram nem agridem os outros em função do não ter.

As crianças associam os problemas de exclusão à baixa autoestima do indivíduo e fazem uma reflexão sobre a família também ser atingida indiretamente:

Acho que **ela fica mais triste, mais pra baixo, sentindo que não consegue ter aquilo, varias meninas da minha escola falam que...** “Ela tem um celular e eu não tenho porque **meus pais são pobres e não podem me dar**” (imitando a voz da menina que não tem). (Menina\_16:11)

Quem fala que não tem, pra ele é bom, que **tá se desfazendo dos outros**. Mas pra quem tá, assim, **sendo agredido verbalmente**, dizendo que não tem, é chato, porque, assim, as vezes a pessoa **fica triste**, fica **pedindo aos pais**, os **pais não têm condições** de comprar e aí cria **problema com familiares e assim vai**. (Menina 17:11)

Para a Menina 17:11, aquela outra que “está se desfazendo” daquele que não tem se sentirá superior simplesmente por ter algo que o outro não tem, e a leitura que essa criança faz é que, aquele que se sente superior sente prazer ao humilhar o outro. A fala da Menina 17:11 ainda confirma juntamente com a fala da Menina\_16:11 o que dizem e Pugh (2004), Roper e Shah (2007) sobre as crianças de classe baixa perceberem a impotência dos seus pais logo cedo, quando estes não podem pagar pelas coisas. De acordo com Roper e Shah, (2007), Pugh, (2004) e Ruckenstein (2010) as crianças podem ter problemas com seus pais quando esses não podem ou não querem lhes dar o que desejam. O ressentimento com os pais não foi expresso pela criança, nem por outras, o que não quer dizer que não exista, apenas não foi relatado.

Se os bens podem contribuir para a construção do autoconceito do indivíduo, a partir do momento que também é formado pela perspectiva de “como o outro me vê”, quando a criança é discriminada ela vai se sentir inferior e isso afetará a sua autoestima e o seu autoconceito será comprometido.

Há casos em que por se sentirem excluídas passam a se envolver em episódios de furtos, como uma resposta ao sentimento negativo e em decorrência da insatisfação por não ter os objetos "esperados" ou desejados. (PUGH, 2004; ROPER; SHAH, 2007). Esses casos foram apontados pelas crianças:

Fica querendo ter também, já **roubaram um celular** lá na escola. (Menina\_15:11)

A maioria das **crianças lá pegam tudo da gente** e isso são com as pessoas que gostam da gente, por exemplo, eu não vou citar o nome, **eu vi uma menina que, muito apegada a outra menina, mas aí eu vi ela pegando uma coisa da bolsa dela**, mas eu fiz de conta que eu não vi pra não dar confusão pra mim. Agora que **já**

**sumiu bastante coisa minha já, sumiu cinco reais meu**, que eu ia comprar um *Danone* e um *Cheetos*. (Menina\_16:11)

As meninas relataram casos de furtos dentro das escolas vindos dos próprios colegas e associaram os roubos que aconteceram nas salas de aula ao fato de a pessoa ter sido motivada por não ter algo. Como se o que pratica o furto sentisse inveja dos que possuem aquilo que gostariam de ter, e roubam mesmo que sejam objetos de colegas próximos. Os relatos corroboram o que Pugh (2004) e Roper e Shah (2007) apontaram como possível de acontecer no caso de alguma criança se sentir mal por não ter o que as outras tenham.

As crianças que agredem fazem parte do mesmo contexto social das crianças agredidas, estudam no mesmo colégio, moram no mesmo bairro e provavelmente possuem condições financeiras semelhantes. Mesmo que alguma das informações possam não ser de fato o relato de uma história real representam a percepção das meninas entrevistadas sobre o tipo de posicionamento dos colegas ou de outros com relação a quem não tem.

#### 4.2.6 O ser importa mais que o ter

As posses podem contribuir para a popularidade de uma criança, mas para fazer amigos "verdadeiros" elas são dispensáveis (LUNDBY, 2013). Na verdade os bens servem para a manutenção das amizades ou para aproximação das crianças. Os *Tweens* têm essa compreensão e explicam o que é mais importante para ter uma amizade:

Assim, pra **mim é mais ser**, assim, ela **tem que ser legal**, simpática, assim, ela tem **que ser humilde**. Tipo isso. (Menina 17:11)

Tipo, se ela tiver, for **mal humorada**, ou **séria**, ou **chata**, ela não consegue ter muitos amigos. Acho que **se ela for divertida, mesmo não tendo essas coisas todas**, se ela for divertida, **ai ela consegue amigo muito mais fácil do que ter um Iphone, essas coisas**. (Menina\_03:11)

Tem uma menina lá na sala que ela **tem um celular bom**, mas nem por causa disso ela tá cheia de amiga. Porque as ex-amigas dela **não querem mais saber dela porque, assim, porque acha ela chata, e enjoada**, ai teve briga lá. (Menina\_01:11)

Os discursos das meninas mostram que para ter amigos é muito mais importante o humor e o caráter da criança do que os bens que ela possa ter ou exibir. A Menina\_16:11 tem a mesma percepção, mas como é muito envolvida com estilos de roupas ela cita que o jeito de vestir também fará diferença para se aproximarem.

Eu gosto assim, eu me dou [sentido de socialização] com várias meninas, eu me dou com elas quando eu vejo no **caráter dela**, assim **quando eu vejo que ela é legal, o jeito dela se vestir...** (Menina\_16:11)

Quando o Menino\_10:10 foi perguntada sobre seus amigos darem ou não muita importância ao “ter”, ela respondeu:

**Mais ou menos.** Assim, **é mais por interesse.** Digamos que eu vou fazer aniversário, **aí o povo sabe que eu sou rica e a festa é muito boa**, aí vão, aí elas vão conversando se, assim... que... querem ser amiga, né? Só pra ir pra festa. Mais ou menos isso, **aí acaba sendo amiga mesmo, se gosta**, ou então colega mesmo. **Ou só durante a festa.** (Menina\_01:11)

Se ela for rica né, aí vira colega, aí elas ficam falando da festa, aí viram colega, aí começa a ser amiga, e depois vira colega de novo, assim, **amigo temporário de interesse.** (Menina\_01:11)

A Menina\_01:11 quis dizer que aqueles que valorizam muito o que os outros possuem o fazem por puro interesse de tirarem vantagem sobre aquilo que o outro tem, de uma forma negativa, chamados por ela de “amigo temporário de interesse”, diferente de usufruir junto ao amigo porque de fatos eles têm outras afinidades. No exemplo que ela dá percebe-se que, quando alguém se aproxima pelo interesse material existe a possibilidade de posteriormente perceberem afinidades em comum e virem a ser amigos de verdade, caso não existam, continuarão como colegas, que para as crianças tem um valor menor que a amizade.

Essas declarações vão ao encontro do estudo de Lundby (2013), de que as crianças expressam o pensamento de que ter os bens corretos é inútil para ganhar "verdadeiras amizades", mas, ao mesmo tempo o ter é importante, a fim de fazer parte de um grupo, ou para expressar a individualidade.

O discurso da Mãe 01 demonstra que a afinidade que a filha tem com as amigas é muito mais importante do que os bens que ela possui ou dos lugares que frequenta, ou seja, a amizade é alicerçada em outros valores que não os materiais.

Mas ela não deixa de ter as amigas dela porque **ela não frequenta os mesmos lugares e nem tem as mesmas coisas**, Aí eu acho isso muito (ênfase) bacana, porque assim, a identidade dela ela preserva (Mãe 01)

Quando a criança tem a intenção de usar os bens de forma prioritária para conquistar uma amizade ou para ser amigo de alguém, essa criança pode ter problemas com o materialismo, ao dar importância exagerada as suas funções. No momento que essa importância se torna excessiva, são geradas consequências negativas ao bem-estar ao serem guiados por um forte compromisso com os valores materialistas, e podem levar as pessoas a se envolverem em compras compulsivas (DITTMAR, 2008).

### 4.3 PAPEL DOS PAIS

De acordo com Lipovetsky (2007), a sociedade vive uma fase em que as crianças ocupam um papel especial nas famílias, em comparação a épocas anteriores, possuindo voz ativa nas decisões de consumo do lar. Os pais de modo geral se preocupam em proporcionar momentos de prazer aos filhos e costumam lhes dar liberdade em seu consumo.

#### 4.3.1 Apelos

Quando as crianças querem algo, elas podem tentar usar estratégias maduras por meio de negociações ou apelos emotivos e imaturos por meio de chantagens.

##### 4.3.1.1 *Negociação madura*

Quando as crianças querem algo, elas podem tentar usar estratégias **maduras** por meio de **negociações** (GOTZE; PRANJE; UHROVSKA, 2009). Essas negociações costumam vir de crianças de classes mais altas, que têm intimidade com táticas linguísticas que se refletem nas táticas de convencimento dos pais. Tal maturidade também está relacionada à interação dos filhos com a realidade financeira familiar (PUGH, 2004).

Ele negocia. "**Mãe, compre esse negócio aqui**". "Não!". "**Mãe, olha, achei um similar**", pra ser mais barato. "Não! Aceite o não! A última palavra tem que ser a sua? Porque não pode ser a minha? Aceite o não". **Ele recebe muito não meu, sabe? Ele recebe muito, mas às vezes eu dou**. Mas ele recebe, mais não do que eu dou! 90% eu dou 'não'. Aí, as vezes Pai 14 diz: Menino\_14:11 tá querendo isso [encenando o marido]. "Diga não, diga não". **Mas ele fica: "Não, mãe!"**[encenando o filho]. "Mas Menino\_14:11, tudo, tudo, não é só compra". Em casa, **ele tem que argumentar pra última palavra ser a dele, ele tem que argumentar**. (Chora?) **Não, ele dá argumento, ele é muito bom. Ele é de pedir, insistir, persistir**. (Mãe 14)

Mas assim, **ele não é de ficar pedindo, pedindo, pedindo**. Ele se disser assim: "**mãe, quando for meu aniversário, quando for o natal...**", ele fala assim: "**você pode me dar?**". **Mas ele não é insistente não**. Então, assim, ele é muito tranquilo, assim, muito, muito, muito assim, sabe, com tudo, sabe? Com tudo, assim, **muito responsável, é bom aluno...** (Mãe 09)

A Mãe 09 explicou que ela e o pai educaram o filho a não achar que pode ter tudo e que precisa fazer escolhas quando tiver interesse em algo, de modo que o filho passa a ser mais criterioso em suas decisões de consumo e mais consciente quando pede algo.

**Meu marido ganha uns créditos nessa, nessa parte porque ele, assim, habituou Menino\_10:10 a não querer tudo, pode até querer tudo, só que ganha uma coisa. [...] Aí negocia, "posso levar?", "pode!". Chegou na segunda fila, vai querer outra coisa, aí, "você vai querer isso aqui que você pegou na primeira fila ou vai querer trocar, ou vai permanecer com ele?". E aí ele vai optando, o que é que ele quer. Cada fila, ele muda, que se tiver 10 filas, hoje, nem tanto, quando era menorzinho, que mudava mais rápido assim de ideia. [...] Nunca tratei "ah, pegue tudo no supermercado!" ou "vou chorar porque vou ter que trocar ou não vou poder levar isso". E não é nada também exagerado não, é assim: um chocolate, entendeu? O extra que ele pede é uma revistinha, uma coisa assim. (Mãe 09)**

As mães 04 e 12 trabalham a conscientização das crianças para o consumo. A Mãe 04 ensina noções financeiras usando um esquema de pontos por tarefas cumpridas onde as filhas, se tiverem bom desempenho recebem uma quantidade de dinheiro por isso e são estimuladas a pagarem por pequenas coisas como, por exemplo, um balão que gostou no parque. Devido à educação realista as crianças 04 e 12 não fazem chantagens emocionais com as mães.

O Lego que tá dentro daquela caixa da Polly. Eu pedi pra mamãe, **ai eu fiz um café da manhã pra ela. É, eu fiz uma cartinha. Aí ela deixou eu ir comprar.** (Menina\_04:7)

Eu, **em vez de estar comprando essas coisas que vão tendenciar ela mais ao consumismo, então é... ela já, ela já consegue entender e ainda bem que ela se satisfaz com esse estímulo que eu dou, sabe? Então, às vezes como ela já tem essa consciência que eu questiono muito do consumo, ela nem olha muito pros brinquedos, quando ela vê uma revistinha: "olha mãe, olha a revistinha que tem um joguinho, vê se te uma história em quadrinhos", "Você quer? Quanto tá? E aquele outro?".** Eu dou outras opções de leitura que ela gosta, daí eu falo: "você quer o gibi, o de colorir, ou quer o...?", "eu quero esse". **É desse jeito que a gente trabalha. É o acordo.** (Mãe 12)

A Mãe 12 costuma levar a criança a reflexões frequentes quanto à necessidade de comprar algo e sempre fazem acordos. Ela explica que não cria expectativa de papai Noel ou qualquer outro tipo de artifício que esconda o valor do dinheiro. Também não dá recompensas por desempenho ou qualquer outro tipo de comportamento correto porque explica que não quer que a filha entenda que deve fazer o que é correto apenas porque será premiada. A criança entendendo o perfil da mãe tende a escolher e mostrar pra mãe aquilo que sabe que vai agradar, como o exemplo do gibi, e não procura pelos brinquedos pois sabe que não será fácil convencer a mãe.

A Menina\_15:11, assim como a 17, tem consciência de que sua mãe não pode lhe dar tudo o que queira e demonstra uma posição consciente quando diz que ao pedir pra mãe já deixa claro que entende que só pode comprar se for realmente possível. A Menina 17:11 tem

consciência da situação financeira de sua família e seus pedidos costumam ser de coisas simples como esmaltes, quando tem interesse por algo mais caro recorre ao tio.

Você só compra se você puder comprar, viu? **Aí ela vê se dá.** (Menina\_15:11)

Depende, assim, do mês, de como tiver, **porque tem a questão das dívidas.** [...] Às vezes eu fico olhando na internet, fico olhando e meu tio vê eu olhando e... ele sabe. Ele mora em São Paulo. Quando ele tá aqui, eu começo acessar na internet. Por exemplo: um celular da moda, eu pego e boto lá e fico vendo as fotos.  
(Menina 17:11)

A Menina\_01:11 tem uma posição madura, e segundo a mãe não é de se estressar quando quer algo, e tem o hábito de economizar dinheiro e guardar para usar quando quiser algo. Segundo a Mãe 01 o que contribui para a menina ser assim é a sua religiosidade:

**Que naquele momento não tem condição, mas a gente ora, se for da vontade de Deus, Deus vai, se a gente não comprar Deus vai mandar de outra maneira,** assim a gente ensina muito a ela que Deus é o provedor de tudo, que tudo que a gente tem é permissão de Deus na vida da gente, **e o que a gente não tem também. Às vezes a gente pode ter algumas coisas que vai ser bom no momento, mas depois a gente não sabe o que isso vai nos acarretar, então como ensino muito isso, a vontade de Deus na vida da gente, então não poder agora, a gente trabalha, a gente junta, a gente se esforça, a gente vai conseguir** (Mãe 1)

Mas **creceu me ouvindo falar que não temos todas as necessidades que nos dizem que temos,** e isso fez uma bruta diferença na cabecinha dela. A diferença é que ela **está cada vez mais seletiva** com o consumo. (Mãe 13)

E as minhas bonequinhas não eram adequadas, dava certinho, acho que ele fazia no padrão Barbie. aí eu ganhei da madrinha e foi o grande momento da minha vida. Aí eu ficava questionando: **se minha mãe sentasse pra conversar pra saber porque eu queria aquele brinquedo, talvez ela desse porque ela teria a concepção que eu tenho.** Por isso que eu sento **toda vez que Menina\_12:8 pede alguma coisa, a gente senta e entra num consenso.** “Por que você quer isso? Você acha interessante por que? Vai ser legal por que? Qual o objetivo, fundamento que tem naquele objeto? É só pelo supérfluo, ou é que vai ser interessante mesmo porque você vai brincar, vai se divertir?”. Aí eu sempre entro em consenso com ela. Tem dado certo. Eu sempre converso pra deixar claro pra ela que não é uma má vontade, sempre tem algum motivo, tem algum fundo de razão no que eu falo quando eu permito ou não permito alguma coisa, que é aquela velha história em todos os aspectos, não só no consumo, é um ato reflexivo saber o porquê e para que ela está passando por determinada, ou porquê e para que eu fiz aquela escolha que ela não tem condição ainda de fazer por ela mesma. (Mãe 12)

A mãe 12 explica sua compreensão de que é importante refletir juntamente a criança sobre a real importância de escolher comprar algo, pois quando era criança queria muito ter uma boneca Barbie, mas sua mãe entendia esse desejo como algo negativo e não se preocupava em compreender os motivos que a motivavam a desejar aquela boneca. Devido a essa experiência a Mãe 16 busca compreender os motivos de sua filha pedir para comprar algo.

#### 4.3.1.2 Mas todo mundo tem! Eu também quero!

Os desejos das crianças podem ser despertados pelas influências da publicidade, dos pares ou de outros fatores. Mas quando essa influência vem dos amigos, as crianças entendem que podem convencer seus pais a dar-lhes o que desejam sob o argumento de que precisam ter aquele determinado produto porque os amigos também o têm. Isso é uma forma de mostrarem aos pais que não ter seria ficar fora do contexto do grupo.

De acordo com Gotze, Pranje e Uhrovská (2009) as estratégias mais maduras envolvem esse tipo de argumentação de que será importante possuir para acompanhar a tendência dos pares. As crianças costumam respaldar seus pedidos com o argumento de que “todas as outras pessoas tem”, então por isso elas também precisam ter. As mães costumam se sensibilizar com esse tipo de apelo porque entendem a importância das crianças usarem produtos socialmente adequados (MILLER, 2002).

Pronto, esse Xbox, num sei o quê, tal, um dia ela disse: mainha se eu sair do celular baixa um joguinho que no meu não baixa, **mas o ideal mesmo é ela ter o vídeo game**, o Xbox tal, tal... **e eu queria muito, tal** [Imitando a filha]. Aí eu fiquei olhando e disse: Menina\_03:11, mulher, não se anime não que o seu pai não vai comprar um negócio desse pra você não. **“Oh, mainha!”** [imitando a expressão de desapontamento da filha]. Aí ela disse: **Nicole tem, Geovana tem.** (Mãe 03)

**“todo mundo tá fazendo** pulseira, eu também quero fazer; **todo mundo tem** um álbum, eu também quero ter”. (Mãe 09)

Assim como ele... uma característica dele é a insistência, **ele fica insistindo, insistindo**, não... é porque eu quero, porque é bom, porque eu quero, porque é bom e isso, isso, isso aí ele diz mil e uma qualidades. [...] **Chora... a lágrima chega escorre**, eu não sei onde ele arranja aquelas lágrimas, mas tudo bem (Mãe 10)

Chora sempre pedindo as coisas. Vê as amigas usarem vê na televisão aí acaba querendo. [...] **“Ah, que minha amiga tem isso assim e assim e a senhora não dá”.** (Avó 16)

Como as mães têm a tendência de não quererem que seus filhos sofram pela “inadequação” de um padrão confortável perante os demais colegas (Miller, 2002), elas logicamente se preocupam em atender esse tipo de necessidade da criança. As mães 09 e 14 tiveram a preocupação de que seus filhos não passassem “embaraço ou desdém” por não possuírem algo adequado para os seus grupos quando compraram o lançador e a mochila.

Quando o Menino\_07:9 pede algo para a mãe motivada por algum amigo ter aquilo, ela usa o argumento de que imitar o colega é algo ruim. O argumento da não-imitação é usado para que o filho não queira fazer mais uma compra desnecessária e é uma tática para que o desejo do filho seja adiado com a possibilidade de que passe durante o tempo da espera.

Eu disse: mamãe me dá um *tablet*. Meu primo tem um notebook, minha prima tem um *tablet* meu amigo também tem e eu fiquei querendo. (Menino\_07:9)

**Meu sobrinho essa semana ganhou um skate, ele [Menino\_07:9] fez: "tu compra?".** Eu disse **"não, mamãe não vai comprar. Mamãe tá podendo?".** **Aí ele parou assim e fez: "é, pode não, agora não".** **Aí eu disse "pronto quando mamãe tiver trabalhando que seu primo não tiver mais graça no dele, ele esquecer eu vou e compro um pra você".** [Encenando o diálogo com o filho] (Mãe 07)

As crianças são insistentes quando querem algo que os amigos têm. Foi comum encontrar crianças que não tinham celulares ou *tablets* que convivem diariamente com outras de sua idade que tinham. A criança passa a insistir para acompanhar o que o grupo está usando, mas algumas mães argumentam que não vão dar devido aquele tipo de produto não ser adequado para a criança por não terem a necessidade funcional do uso. Como relatado a seguir:

**Só porque as amigas têm um celular, ela quer ter. "Mainha, mas todo mundo tem, minhas amigas todas têm"**[imitando a filha]. **"Mas minha filha não vai ter, eu não acho necessário. Quando você não tá na escola, tá em casa e em casa tem telefone, pra que?"** [Encenando o diálogo] (Mãe 02)

Ela sempre questionou, eu nunca fui de impor, lógico que a gente tem que dar limite é o adulto que tem que fazer esse envolvimento né? Mas sempre, é sempre questionado. **"Olhe, eu não vou lhe dar por isso, por isso e por isso, você tá entendendo?". E fazer uma reflexão em cima, porque que ela não tem um *tablet*, porque que ela não tem um *smartphone*, porque...** **Aí, cada idade tem a sua necessidade, então essa necessidade pra mim, no meu ver, é indevida e não há necessidade real, a criança tem outras necessidades no desenvolvimento dela que não cabem nesse contexto [tecnológico]. O acesso a tecnologia requer muito, uma certa maturidade pra selecionar o conteúdo correto.** (Mãe 12)

Um ponto interessante que emergiu em algumas entrevistas foi a imaturidade das crianças com as tecnologias e os riscos que elas correm quando estão online. Foram relatadas situações graves além dos vícios tecnológicos na exposição das crianças as redes sociais e jogos online.

Quando a Menina\_15:11 ocasionalmente faz algum pedido sob o argumento de querer ter o que as amigas têm, sua mãe tem uma posição diferente das mães de classe socioeconômica mais alta, ela explica que a filha não precisa ter algo só porque as amigas tenham:

Ela só diz que quer mesmo, que os amigos têm e ela não, mas eu digo **que ela é ela e os amigos dela é outra coisa. (...)** **Eu sempre digo que cada pessoa é diferente não é porque um tem que o outro tem que ter.** As vezes ela pede (coisas do supermercado), aí quando dá eu trago. **Quando eu não compro, ela nem pergunta por que eu não trouxe que ela já sabe...** [...] Não, ela pede, mas não insiste muito não, quando ela vê que eu não dou, ela para. [...] Às vezes ela quer, mais ou

menos... às vezes elas pedem as coisas... **Eu nem percebo nem dou atenção** (Mãe 15)

Segundo Lareau (2002), os pais que possuem menos recursos acreditam que o fato de oferecerem amor, segurança e alimento é o suficiente para que seus filhos sejam bem sucedidos e pela fala da Mãe 15, é possível confirmar o que aponta a autora. A Mãe 11 explica que não tem problemas porque a filha não costuma pedir o que os amigos tem “O pior é que **eu nem oriento que ela é tão econômica que eu nem preciso dizer nada** a ela”. A Mãe 17 fala de forma simples que sua filha não se preocupe por não ter o que os amigos têm e que um dia isso pode mudar.

Aí é... (A mãe aconselha) “**deixa pra lá mulher, um dia ela esquece que tu não tem essas coisas, aí quando ela ver o teu ela vai querer usar também**”. (Mãe 17)

Quem aconselha a Menina 17:11 de uma forma mais direcionada a não ter o que todo mundo tem é o seu tio, quem costuma comprar bens mais caros para ela, visto que sua mãe e avó costumam comprar apenas o básico. Ele explica que não é necessário ter algo só porque os colegas têm, pois o mais importante é que ela valorize seu próprio gosto pessoal e não siga o efeito “Maria vai com as outras”.

Meu tio sempre **dá conselhos de eu comprar o que eu gosto**, aí eu pego e assim, eu gosto de olhar pra coisa e **saber que eu gosto e não porque tá na moda**. (Menina 17:11)

A Mãe 13 não referenciou nenhum tipo de situação em que a filha tivesse pedido algum produto porque suas amigas tivessem, mas citou que ela “ela sente não viajar como as amigas”. Indicando que não se importam com relação aos bens que não tenha iguais as outras. Pois, em termos gerais, ela ensinou para a filha que não precisa absorver tudo o que o mercado, pares ou qualquer outra pessoa lhe cobre ou digam que é necessário ter, de modo que a criança não se sente obrigada ou pressionada a comprar algo para que o os outros “vejam”, nem tem a necessidade de exibir o que possui.

Ela **creceu me ouvindo falar que não temos todas as necessidades que nos dizem que temos**, e isso fez uma bruta diferença na cabecinha dela. A diferença é que ela está cada vez mais seletiva com o consumo. (Mãe 13)

#### 4.3.1.3 Amolação

As crianças podem ter dificuldades em ter seus pedidos negados pelos seus pais e quando querem muito alguma coisa insistem de forma relutante. Isso pode ter a ver com a liberdade dada pais (LIPOVETSKY, 2007).

Ué, fico **enchendo o saco** deles até chegar meu aniversário. **Fico pedindo até ela gritar comigo**. Aí quando ela grita eu fico com medo, aí só peço, volto a pedir no outro dia. (Criança 03)

**Insiste muito, insiste muito** e tá com, com... É porque até parei de levar ela pra supermercado porque ela tem uma mania assim, no supermercado quando a gente tá na fila pra comprar chiclete, revista, **por favor, por favor, por favor, por favor, por favor, mas isso já diminuiu muito porque eu não vou comprar pra você aprender a receber um não aqui dentro pronto**. (Mãe 03)

A Menina\_16:11 tinha o desejo de ter um celular que para a sua família possuía um valor exorbitante, ela conta os tipos de argumentos para tentar convencê-los e que chegou a quebrar o celular antigo de propósito para conseguir um novo:

Eu falo com meu avô aí eu digo: vôinho eu quero aquilo. Aí ele diz: homi eu não tô com dinheiro. Aí eu digo: mas vôinho, **o senhor tem que comprar**, eu preciso desse negócio! **Eu fico insistindo, eu fico falando que preciso do celular** pra eu entrar no Google pra pesquisar meus trabalhos, **tudo eu boto a escola no meio** porque ele compra. **Mas ele não comprou**, nem um celular desse ele compra. **Eu não gosto de celular pequeno, eu joguei no chão o meu pequenininho!** Ele era desse tamanhinho, parecia um carrinho de brinquedo. **Eu acho que eu não mereço esperar tanto tempo, tô doida da vida pra ter um celular**. (Menina\_16:11)

Ela às vezes entende mesmo, sabe? Eu converso com ela, **tapeio ela** (sentido de ludibriar) e ela entende. [...] Eu digo a ela que **depois eu compro**, aí a gente vai falando, conversando... Ela sabe que o que eu posso fazer por elas eu faço. (Avó 16)

Quando os pais não podem comprar eles recorrem a outros parentes, no caso do Menino\_10:10 ele pede para os avós maternos, que por ser o único neto consegue tudo o que pede.

Ele aperreou, **só faltou matar a gente pra comprar** (um *tablet*), eu, a vó, as duas avós se juntou e comprou. Minha sogra e minha mãe (Mãe 10)

É Menino\_10:10? Aí apela pra vó, ai a vó “vamos ver” o quê mais? Conta logo pro avô, as... a bisavó entra no, no, no prego[na divisão do pagamento] (Mãe 10)

As mães tentam impor limites, mas às vezes também podem se cansar de tentar fazer com que a criança seja moldada de acordo com o que ela julga correto (MILLER, 2002), um componente que pode atrapalhar a intenção de não permitir que a criança faça ou tenha tudo o que quer, é o pai ir de encontro a mãe, atendendo a todos os apelos dos filhos. A Mãe 14 enfatizou varias vezes que seus esforços em impor limites ao consumo do filho costuma fracassar, pois o pai costuma subsidiar seus desejos.

O mundo **vai te dar não**, você vai perder emprego, vai dizer não, você vai atrás de uma namorada, **vai dizer não**, vai fazer um curso, não tem mais vaga, recebe um não. Então o mundo sempre vai te dar não, você vai ter que persistir pra ter a coisa. Agora eu tenho um problema, **eu digo não, meu marido diz sim**, tem esse problema. (...) Mas só que ele tem o pai que é o "sim", eu sou a "não", ele é o "sim".

**Tudo que eu proíbo, ele deixa. Ele tem pena.** Já eu digo a ele que ele tá criando ele mal criado. Eu tento dar o máximo de limites a ele, eu digo: não, não dou, não quero, não vai. Aí o pai vai por outro jeito: eu dou, vai, eu quero! (...) **Mas eu já tava cansada.** O celular, eu deixei ele um mês sem celular, com 15 dias o pai tira (tira do castigo). Então tem esses negócios quando a gente é casada, sabe? (Mãe 14)

#### 4.3.2 Clareza financeira

Segundo Pugh (2004), quando os pais não explicam de forma clara sua realidade financeira a seus filhos, podendo encobrir a realidade com mitos para obscurecer as verdades sobre o quanto eles precisam se esforçar e agir de forma madura para poderem consumir, as crianças passam a perceber o dinheiro e as compras como algo que se tem quando se tem sorte. E, portanto terão maiores dificuldades com as crianças que passarão a fazer pedidos sem limites de forma inconsequente.

De maneira geral, os pais entrevistados são claros com seus filhos sobre sua realidade financeira.

Meu esposo ensina. Eu na verdade **eu era bem mais consumista. Meu esposo é mais seguro** [sentido de econômico] [...] **Ele me ensinou a diminuir o consumo, meu esposo conversa essas coisas com ele bem mais do que eu.** (Mãe 05)

Eu digo a ela que **não tenho condições (financeiras).** (Avó 16)

**Eu criei eles assim, só faço o que eu posso.** Eu sempre digo que quando eu puder eu compro, mas aí eu quase nunca compro... **Só o que é necessário mesmo.** (Mãe 15).

A Mãe 14 explica sobre o quanto precisam “batalhar” para ter êxito financeiro. Explica sobre o consumo analogamente a outras áreas da vida da criança, que ele não pode ter tudo que quer no consumo assim como também não poderá ter tudo o que quiser na vida de forma fácil, mas ainda assim, segundo ela, o filho é insistente de uma forma exagerada, não sabe lidar com os seus “não”, principalmente se sua motivação for comprar algo motivado pela participação nos grupos.

Eu chamo ele de riquinho, porque eu digo: **meu filho, você não tem noção de pobreza, você acha que tudo que você quer, se dá e não é por aí. Aí vamos contar uma história de pobreza, como eu era na idade dele, o que é que eu tinha, o que é que eu não tinha.** “Não é assim, **você querer e eu dar, eu não tenho dinheiro assim,** nós não temos herança, nós não somos ricos” (explicando como fala com ele). O que a gente tem, foram os estudos, **foram os estudos que fizeram a gente ter o que temos.** Ninguém deixou herança pra gente, nem meu pai, nem o pai do seu pai. **Nós nos formamos e temos bons empregos porque estudamos.** É isso que eu tento inculcar na mente dele, entendeu? **Porque ele acha que ele é rico, que tudo ele pode,** aí eu fico nessa briga, “você não é rico”. (Mãe 14)

De forma semelhante, o Menino\_10:10 não lida bem com os “não” que recebe e é insistente, mesmo tendo conhecimento da situação financeira dos pais, como a mãe repetiu varias vezes. Quando ele não consegue algo que quer com os pais recorre aos avós.

**Eu sou bem realista**, eu não gosto de mentir pra ele não, eu digo... se eu disser que vou dar, eu dou, né? Né assim? “Mainha não tá podendo agora, mas vai lhe dar”. Eu sou... **eu acho assim, que a gente tem que criar o filho da gente na realidade**. Tem dia que você tá com o dinheiro do mundo todinho, mas tem dia que você não tá e a gente tem que mostrar isso que tem dia que a gente tá bem e tem dia que a gente não tá, né? Tem dia que a gente num tá afim mesmo e briga e **tem que mostrar essas realidades eu sou muito realista com ele, sabe?** (Mãe 10)

As mães comentam sobre explicarem os motivos das compras com ênfase financeira, sobre o valor das coisas e algumas incluem as crianças no orçamento da casa como as Mães 04 e 01. A Menina\_01:11 auxilia a elaboração e registros do livro de despesas que fizeram após a mãe sair do emprego e passar a ser autônoma. Essa relação com a realidade financeira da família se reflete no comportamento das crianças que são compreensivas quanto aos limites que os pais lhes dão. De forma semelhante, a Mãe 13 explica que sua filha é muito consciente em relação ao consumo e sua realidade financeira, mesmo que nem sempre tenha sido assim:

Isso começou cedo em nossas vidas. Hoje, ela já me pergunta se eu posso. No início, **eu tive que falar sobre o que ganho e que precisava destinar para pagamentos de contas e outras coisas**. Hoje é muito tranquilo. Se eu digo que não posso, ela entende, se eu digo que posso, ela fica tranquila, porque sabe que é verdade. (Mãe 13)

Além da realidade financeira da própria família, a Mãe 04 mostra que existem outros tipos de realidades diferentes das delas em que as pessoas vivem com menos dinheiro, incentivando a amizade da filha com famílias de menor poder aquisitivo, pra que a criança perceba “que a vida financeira de uma pessoa é diferente da outra” e lide com o consumo de forma mais realista.

Meu pai e minha mãe sempre tentaram ensinar isso pra gente a **enxergar as pessoas que são iguais, independente de condição financeira. A mesma coisa eu tento passar pra a Menina\_04:7 e pra irmã, pras duas. A Menina\_04:7 tá vivendo esse momento agora de conhecer isso**, porque lá em Brasília nunca teve isso, de ir na casa da empregada e tal, porque a empregada também morava 40km da casa. **Então ela tá vendo isso agora, sabe?** (Mãe 04)

A Mãe 13 também atribui a maturidade da filha a esta ter contato com pessoas de diferentes realidades socioeconômicas:

Ela tem contato com um número variado de crianças, **de diversas classes sociais e níveis de consumo**. Em Campina Grande, onde moramos, através do colégio onde ela estuda, **convive com crianças de famílias com um poder aquisitivo bem maior que o nosso**, por exemplo. Nas férias, quando vamos pra minha terra natal,

no sertão do Ceará, ela convive com primos e primas, e **outras crianças que vivem num mundo muito diferente**. (Mãe 13)

Essas mães aparentemente são exemplos de pessoas que ensinam para os filhos aquilo que praticam. Mas existem aquelas mães consumistas que, que segundo Schor (2009) dificilmente **não** terão filhos consumistas. Nessa pesquisa, as mães 08 e 11 são exemplos de mães autodeclaradas consumistas, mas que não têm filhos consumistas. A Mãe 14 embora não tenha se declarado como tal, apresentou indícios do seu consumismo, o que pode se relacionar com a tendência do seu filho para valores materialistas.

A Mãe 11 atribui a posição da filha à sua maturidade com a vida, pois a criança faz alguns pequenos trabalhos para conseguir dinheiro, vendendo pulseiras ou fazendo unhas e escovando cabelos de conhecidos.

Isso aí não sei com quem foi não, porque **na minha família todo mundo é gastadeiro, todo mundo gasta demais** é aquela coisa, se ganhar quinhentos ainda fica devendo pro mês seguinte e ela não, ela é aquela coisa do... A Menina\_11:12, pra idade dela eu acho estranho ela dizer assim: **eu vou fazer pulseirinha e vou vender**, ela botou no face dela: profissão **manicure**, que na idade dela bota “vagabunda sustentada pelos pais, é da firma milionária” não sei nem que danado é... (Mãe 11)

A Mãe 08 acredita que a escola do seu filho contribui para que ele não tenha o consumo como algo importante e não fique tentado pelo que os amigos têm nem pela publicidade:

É porque esse colégio trabalha isso, esse colégio ele não... ele detesta o consumismo, ele não... esse colégio pra mim ele... eu sou louca por ele, eu indico qualquer pessoa colocar o filho nesse colégio pequenininho porque ele prepara pra vida, não é pra vestibular. Não são aquelas crianças que, sabe como é? Aquelas crianças mecânicas? Não é não. (Mãe 08)

### 4.3.3 Recompensas (e ameaças)

Os pais têm o hábito de consumir ou subsidiar o consumo para os filhos como forma de recompensa por estes atingirem bom comportamento, como completar as lições de casa ou tarefas (BELK, 1988; PUGH, 2004).

No final do ano **se eu passar nas provas ele já vai me dar outro** e vai ficar com esse daqui porque ele tem dois celulares. (Menino\_06:10)

**É tudo muito negociado**, então, talvez o choque dele com a nota é porque a gente tem a nota mínima lá em casa. **Se ele tiver nota de 8 acima** no boletim em todas as disciplinas, todas matérias, aí **ele pode escolher uma coisa pra ganhar**, que atualmente eu tô achando ótimo porque as coisas que ele escolhe custam dois dólares, porque são joguinhos. (Mãe 10)

Às vezes a gente diz assim: **se passar a gente da alguma coisa**, não diz o que é, mas diz que é algo e se não passar a gente vai quebrar o celular que já deu e você

tem que estudar porque se não vai ficar difícil pra você porque as coisas hoje tão difícil, tem que ter estudo. (Avó 16)

**Eu não prometo nada...** “se você passar eu lhe dou isso”. **Não digo não.** Eu digo é que tem obrigação de passar que não faz nada só estuda tem obrigação de passar e por média. (Mãe 15)

Não dou presente porque tira notas boas. **Acho que não devo negociar isso com ela.** Precisa entender (e entende) que **a educação é fundamental.** E os presentes vêm do próprio acesso a ela. A médio e a longo prazo. (Mãe 14)

As recompensas por desempenho podem ser entendidas como incentivos positivos para que as crianças tenha maturidade e saibam que só podem ganhar algo se cumprirem com a sua obrigação escolar. Por outro lado, há outro entendimento por parte das mães de que não devem dar recompensa por desempenho escolar, justamente por entenderem que é uma obrigação dos filhos e que, portanto, não pode ser negociado.

Os pais também podem punir caso a criança tenha baixo rendimento, retirando alguns privilégios. A mãe 10 restringiu os horário em que o filho poderia usar o Xbox, por ter tido mal desempenho no colégio.

Tipo, escola, **escola é sua obrigação, é a única coisa que você faz na vida, você tem por obrigação de tirar nota boa.** [...] Desde o começo do ano que ele tirou uma nota baixa, a baixo da média aí eu disse: **você não vai ter Xbox durante segunda, terça, quarta, quinta e sexta de manhã.** Porque ele chegava em casa ele não fazia outra coisa era o Xbox, Xbox, aí a gente tirou durante a semana, aí só pega sexta de noite, sábado e domingo, é dele, mas durante a semana...porque ele ficou, só era ele... **aí não queria estudar aí eu disse: vamo tirar pra você estudar.** (Mãe 06)

Cada família lida de uma maneira diferente com as recompensas, mas em todos os casos a intenção é que as crianças sejam responsáveis e maduras.

#### 4.3.4 Fator culpa (compensações)

As mães podem passar por situações em que se sentem culpadas, seja pelo pouco tempo disponível para dedicar aos filhos, seja por serem divorciadas e podem vir a consumir para aliviar suas culpas e recompensarem seus filhos de alguma forma (COOK, 2007).

Vou na terça e volto na sexta(trabalhar em outra cidade). (...) Aí **o pai dela diz que eu fico tentando fazer os gostos de Menina\_03:11 pra compensar.** (Mãe 03)

A Mãe 04 relata que já comprou muito para suprir sua ausência em casa em decorrência do seu trabalho lhe exigir muito tempo. Mas atualmente ela está de licença para a pós-graduação e tem a possibilidade de planejar seus horários tendo mais tempo juntos às

filhas, portanto, percebe que sua necessidade de consumir como compensação não existe mais.

**Eu não dou tempo pra elas e eu ainda vou negar o brinquedo, ainda vou negar? Não, não vou negar!** Isso, na minha cabeça, **nem negociar com elas, comentar ou fazer qualquer tipo de comentário.** Entendeu? Então **sempre foi muito mais fácil elas ganharem alguma coisa quando eu estou mais ausente.** Como também a **necessidade delas de pedir aumenta muito mais quando eu estou ausente. Eu acho que agora com mais atenção elas têm menos necessidade.** Elas têm mais necessidade assim... é de tá perto de mim, de conversar, de ficar do lado. Às vezes, oh... Ah mãe, vem assistir um filme comigo! [representando a filha] **Essas coisas assim, que é tempo, não é presente, é, é tempo.** (Mãe 04)

A Mãe 13 atualmente é divorciada, mas enquanto era casada se sentia da mesma forma que a Mãe 04 quanto a sua ausência, e o divórcio não influenciou em nada o seu consumo:

Eu fazia isso casada mesmo. Quando passava muito tempo fora de casa. Sinceramente, acho que **teve um momento que saiu do controle por completo.** Ainda hoje doamos brinquedos comprados nessa época. **Minha culpa e carência eram tão grandes que era um brinquedo novo por semana. Foi praticamente um surto de consumo desnecessário. Hoje, é o contrário.** O presente para nós duas é sermos presenciais na vida uma da outra. Esse é o presente que ela mais valoriza do pai também: a presença dele. (Mãe 13)

Menina\_13:10 **teve que amadurecer muito cedo, por causa da separação,** ela só tinha cinco anos. Me viu preocupada com dinheiro, e isso lhe afetou um pouco. Não é uma criança egoísta, é uma criança que se preocupa muito comigo. Às vezes quando isso está demais, sou eu quem tem que reverter esse quadro. (Mãe 13)

O divórcio no caso da Família 13 fez com que repensassem seus gastos e como dito pela mãe a criança amadureceu de uma forma que não lhe faz cobranças de consumo e sempre adota posições conscientes frente às escolhas que precisa fazer.

A Mãe 08 também se sente mal por deixar o filho muito tempo sozinho, pois ela tem jornada dupla, trabalha e estuda, e diz que pra compensar sua ausência se esforça para acompanhar o filho em atividades e não consumindo produtos. A mãe confirma o que foi percebido na entrevista da criança quando diz que ele não pede objetos, como a própria mãe disse, ele não gosta de comprar e não tem o hábito de fazer pedidos.

Às vezes me sinto (ausente), aí eu tento. **Eu tento compensar na, pintou saída, pintou aniversário, pintou não sei que, eu tô no meio, vou passear.** Eu, se ele fosse uma criança que gostasse de objeto, tem pais que compensaria nisso aí, mas ele, o negócio dele é tá no mundo, em piscina, adora piscina, piscina, brincando, parque, não sei que, ele ama isso. (Mãe 08)

A Mãe 12 adotou uma posição diferente relativa a sua ausência diferente das demais, ela pode ver a ausência como algo positivo:

O que minha mãe fazia: comprava. Embora nem sempre era tudo que eu queria, mas ela comprava muita coisa e chegava: “olhe eu não estava, mas trouxe isso aqui”.

Então, minha experiência mesmo foi importante, porque comecei a ver que não adiantou, eram objetos que ficavam ali guardados, e eu o que eu queria a presença dela, o que eu queria era a participação dela. [...] Talvez por isso que eu faço esse momento com Menina\_12:8, de **questionar, de reflexão**, pela experiência que eu vivi. **Eu não sinto ausência de forma tão negativa**. Alguns momentos sim, porque tem dias que ela chora pra dormir comigo, porque ela não quer mais dormir com a avó, ela até disse: “aqui eu tenho meu espaço”. Mas na casa da avó ela dorme na cama com minha mãe e ela não gosta. [...] **Ter um momento juntas, mesmo que seja em casa**, pronto, esse final de semana ela disse: “ah, mas eu queria...”, “pronto, eu não vou poder sair, porque, não sei o que tinha, não sei se era o guarda-roupa que ia chegar. Eu não vou poder sair, mas vamos fazer o seguinte: vamos escolher um filme pra gente assistir juntas”, ela: “eu quero filme tal”, “Pronto, beleza!” Mesmo que eu acabe dormindo, que eu estou super cansada... Mas eu sento aqui com ela, boto ela no braço e fico assistindo filme, alguma coisa que dê pra gente partilhar. Acho que é mais, eu tento o máximo, **porque acaba que você vincula o consumo**, assim, **dar um valor que não é o real**, você cria um valor que de fato não é. **Porque os valores de afeto, valores morais não são valores de consumo, pra separar bem isso**, lógico, que o consumo é importante porque a gente vive num mundo capitalista e a gente vai precisar de ter algum momento, consumir algo, mas fazer essa reflexão: até que ponto é necessário, até que ponto não é supérfluo. (Mãe 12)

As mães 02 e 10 não se sentem ausentes e dizem que o consumo pra compensar algo é em decorrência de períodos curtos de viagens:

As vezes sim, **talvez a questão de querer presentear seja uma forma de** “deixa eu tentar reduzir a minha culpa” (reflexão), **então eu tenho muito disso assim**. **Quando eu viajo**, eu sempre trago alguma coisa pra elas, como assim, olha o bônus porque mamãe tá longe aí eu trago alguma coisa por lá, algumas coisas que elas queiram. O que é que vocês querem que mainha traga? “Ah, eu quero isso!” Aí eu procuro pra trazer, **mas de certa forma, eu acho, é uma tentativa de compensação pela ausência, acaba sendo, querendo ou não**, mesmo que a gente queira agradar, mas acaba sendo uma compensação pela, por não estar em casa, pra satisfazer pelo menos, ah, eu fui, mas tá vendo o que eu trouxe? (Mãe 02)

Não, não porque assim **eu tento ser presente**, mas eu não gosto de... sei lá **eu acho que um objeto não vai comprar minha presença, tá entendendo?** Assim eu não... **eu não vejo assim não**. Assim, pronto um exemplo básico, eu passava, tinha alguns finais de semana por mês que eu viajava aí eu trazia uma lembrancinha alguma coisa pra ele, **não pela falta, mas porque eu me lembrava dele**. Eu acho assim, que **eu não faço falta não**, eu acho. (Mãe 10)

As mães 10 e 01 puderam escolher ficar mais tempo em casa com os filhos, uma dela virou autônoma e a outra trabalha meio expediente.

Eu sempre dizia: quando eles entrarem na adolescência eu acho que é muito importante ter alguém por perto deles, imagina o dia inteirinho solto em casa, internet, televisão, jogo, conversa com quem? Faz o que? **Eles são conscientes disso, então, é melhor não comprar o Iphone e eu estar em casa com eles do que eu trabalhar fora**. (Mãe 01)

Algumas mães se esforçam pra dar o que os filhos lhes pedem mesmo com a iminência de se endividarem, às vezes para evitar problemas e discussões mesmo que não possam pagar (PUGH, 2004). As mães se esforçam e compram, quando não podem negociam

com os filhos informando que darão depois. Ou recorrem a parentes que possam contribuir com a compra, como disse a Mãe 10.

Muito caro os jogos, que é muito caro, o próprio aparelho é caro, porque mil e quatrocentos reais, é caro um negócio desses, mil e quatrocentos reais é uma geladeira, né? [...] **Mas a gente sempre dá. Ele pede as coisas**, tem hora que a gente nem pode e compra, né? (Mãe 10)

Eu acho **que é pra compensar**, pronto, tanto que **ele queria esse tablet**, ele pedia ao pai dele o pai dele não deu, **ai eu fui, passei por cima de tudo, fui e comprei**. Pronto! Ai ele não pediu mais ao pai... Aff! Ai não falou também mais nada assim sobre o pai dele não, porque eu acho que ele diz assim, “**não o que eu peço a minha mãe minha mãe vai e faz, o que ela pode fazer ela vai lá e faz**” (imaginado o posicionamento do filho). Também não tocou mais nem no assunto (Mãe 07)

Menino\_07:9 é uma criança que...que ele faz tudo... ele é uma pessoa, uma criança carinhosa, ai eu podendo eu, eu...você vai e faz a vontade dele, né? Mas nem tudo a gente pode fazer também. [...] Sem poder mais a gente vai e faz um esforcinho e faz, que assim Ave Maria! É tudo. Tudo, tudo que eu poder eu faço por ele. (Mãe 07)

A Mãe 07 para compensar a ausência do pai e o fato de ser divorciada compra o que o filho pede mesmo que isso seja um grande esforço financeiro, mas tudo para fazer o filho feliz porque como ela disse ele é um menino muito especial, e independente de qualquer compensação ela procura atender suas demandas de consumo como reflexo do seu amor e cuidado mesmo com a possibilidade de se endividar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi analisar como as relações sociais influenciam o consumo de bens e marcas dos *Tweens*. Uma vez que as crianças dessa faixa etária se encontram em uma fase de transição da infância para a adolescência que, segundo John (1999) e Keller e Kalmus (2009), pode ser considerado um período tenso em que são comuns crises de identidade e lutas por poder, ao mesmo tempo em que começam a entender o valor dos bens e seus significados sociais. Dessa forma, as crianças dessa faixa etária podem se encontrar em situação de vulnerabilidade perante o consumo.

A motivação da pesquisa partiu da constatação de que as crianças têm necessidade de se expressarem subjetivamente, se inserirem em grupos, construírem sua identidade e, para tanto, usam os bens com um dos meios para desenvolverem esses aspectos. Somando-se ao fato de que são vulneráveis em função da necessidade de ganhar aceitação e pertencer a grupos sociais e que usam o consumo para obter o reconhecimento dentro de suas redes sociais e se distinguir, elas podem ser vulneráveis e terem dificuldades em suas relações com o consumo.

Considerou-se ainda que os indivíduos aprendem a consumir desde a infância e que as suas interações e socialização desempenham papel importante nessa aprendizagem. A principal forma pela qual as crianças aprendem a consumir é por meio das interações no ambiente social, incluindo família, colegas, cultura e os meios de comunicação (JOHN; 1999). Partindo desta perspectiva, emergiu a necessidade de compreender o ambiente social da criança e de que forma este ambiente impacta em seus desejos de consumo.

As influências do consumo dos *Tweens* vêm da família, da publicidade e dos pares. Relativamente a (1) compreender que fatores influenciam o consumo de *Tweens* encontrou-se que as crianças com idade entre 7 e 8 anos possuem diferentes graus de influências para os diferentes tipos de produtos, diferente do resultado que Bachman, John e Rao (1993) encontraram. Os meninos costumam não se importar com a compra de suas roupas (necessidades públicas) e, portanto, seus amigos não exercem influência sobre essa área, mas exercem muita influência com relação aos brinquedos que vão comprar, assim como sofrem grande influência da televisão para esse tipo de produto.

Quando estão entre 9 a 11 anos as crianças são fortemente influenciadas por seus amigos e sentem vontade de adquirir produtos para atender as suas necessidades e vontades, assim como para serem aceitos nos grupos. Observou-se que a disposição ao consumo emerge, em muitos casos, a partir de quando determinado produto é obtido por alguém do

grupo ao qual está inserido. Além dos grupos, as crianças sofrem influências externas, como as propagandas, nelas sempre existe algo para chamar atenção das crianças e a partir desses estímulos que também se incentiva o consumo de bens.

Por causa de sua necessidade de participar de grupos, desde cedo as crianças já sentem a necessidade de consumir bens materiais que acreditam que contribuirão para serem “bem vistas” pelos seus pares e, conseqüentemente, inclusas em grupos. Essa satisfação está acima de tudo ligada à necessidade de inclusão e socialização.

Relativamente à análise de (2) Como as relações com os pares são afetadas pelos aspectos simbólicos e funcionais relacionados à apropriação de bens e marcas identificou-se que o *Tween* pode suprir seus anseios de segurança social e satisfazer sua necessidade de apoio social por meio das posses à medida por meio delas as crianças podem se aproximar, se moldar e conseqüentemente pertencer a grupos. Além disso, as amizades também podem ser beneficiadas quando o brincar pode ser exercitado com o uso dos bens.

Por meio das posses os *Tweens* podem expressar sua generosidade para com os outros, como uma manifestação da autoexpressão dos valores pessoais. Assim como a similaridade entre os pares e a semelhança de gênero entre os grupos também é facilitada por meio dos bens. Nesse sentido, esses achados são coerentes com os resultados dos estudos de Dittmar (2008) e Lundby (2012) sobre as necessidades psicológicas e os benefícios dos bens para a socialização.

Os *Tweens* podem se aproximar uns dos outros de acordo com a similaridade dos bens que usam ou de outros fatores compartilhados como, por exemplo, a religião, a participação na mesma atividade física no colégio, a preferência pela mesma novela, o mesmo gosto musical, comportamentos em sala de aula e etc. Existe a afinidade nos estudos, nos valores pessoais, no estilo de vida das famílias e suas condições financeiras, que influenciaram a forma como as crianças se comportam e conseqüentemente o grupo que participarão.

Os bens possibilitam que os *Tweens* se agreguem em grupos e se sintam em unidade devido às semelhanças, facilitam a expressão de características de gênero e a conseqüente aproximação pela semelhança. Como eles entendem que a *similaridade* pode facilitar a aproximação das crianças que compartilham gostos e produtos parecidos, seja porque já os tinham ou porque foram influenciadas durante a amizade eles vão consumir para ficarem semelhantes aos amigos, ou até para não se sentirem inferiores, podem querer ter ou usar algo que os amigos estão usando para sentirem o “conforto” de serem semelhantes e também porque isso pode influenciar na manutenção da amizade.

Existem grupos em que as preferências pelos bens podem ser compartilhadas entre os integrantes, mas não são determinantes para a inclusão ou exclusão de alguém, pois importa mais o que se é do que o que se tem. Porém, para a participação em outros, é necessário que se adote certos padrões de consumo exigidos mesmo que de forma implícita pelos seus membros. O medo da exclusão influencia o consumo e pode levar alguns *Tweens* a passarem pelo estresse de sempre querer acompanhar o que os outros estão fazendo e comprando. Essa preocupação pode levar a criança a uma busca excessiva por se conformar aos grupos. De modo que pode haver consequências negativas para o bem-estar individual.

Nessa fase as crianças começam a entender o valor de bens com base no significado social e podem usar seus bens para competir por status ou outros motivos. As crianças se unem em grupos de acordo com suas afinidades pessoais, mas podem deixar de se aproximarem de alguém que não demonstra riqueza naquilo que usa, e são excluídas por serem consideradas “pobres” e por isso indesejadas.

As marcas não são exigidas de forma explícita nos grupos, todavia, como as crianças fazem inferências sobre as outras com base no que elas possuem, podem inferir se alguém é rico ou não pelas marcas que usa, pois percebem o seu valor simbólico. Dessa forma, os *Tweens* têm a percepção que o status social pode aumentar de acordo com as marcas que usam, e fazem uso delas para aumentar a sua popularidade a medida que reconhecem que o uso das macas corretas pode fazer com que ele se destaque perante os demais. Mas também desejam produtos de marcas pelo seu valor funcional, pois acreditam que podem ser produtos de melhor qualidade.

A necessidade de aceitação pelos grupos de pares é um fator de motivação individual das crianças para o consumo que somada às condições externas da pressão dos pares, repressão e demais formas de influência negativa agravam a situação de vulnerabilidade da criança perante o consumo. De modo que, a partir do momento que a criança percebe que pode ser excluída quando não possui algo que acredita ser essencial para seu ingresso ou manutenção nos grupos, ela pode ter a motivação para consumir a qualquer custo.

No geral, as crianças dizem que não se importam com o que os colegas pensam sobre o que eles possam ter, porque o que importa são as afinidades não materiais, ou seja, reconhecem que as posses podem atrair amigos temporários e podem influenciar no aumento da popularidade. Mas quando algum deles é atraído pelos bens, são considerados amigos temporários que se aproximam quando querem usufruir desses bens, mas não são bem vistos e dificilmente permanecerão próximos. Nesse sentido, as posses não são determinantes para

amizades verdadeiras e “o ser” importa mais que “o ter”. Os bens desempenham papel importante na socialização das crianças, mas os discursos demonstraram que para ter amigos é muito mais importante o humor e o caráter da criança do que os bens que ela possa ter ou exibir.

Identificou-se que assim como a similaridade, a generosidade é importante para a socialização em grupos, podendo servir para criar, fortalecer e manter as amizades por meio da troca de presentes entre os pares ou de empréstimos caso algum deles não tenha ou não esteja com o objeto adequado no momento da brincadeira. A generosidade expressada pro meio dos bens tem o benefício extra de poder contribuir de forma positiva para diluir os possíveis problemas como o “não ter”.

Nesse sentido, com o objetivo de compreender (3) como os *Tweens* lidam com o não ter perante os grupos e em sua individualidade também identificou-se que o possível inconveniente do “não ter” pode ser suprido pela generosidade dos pares, quando eles compartilham seus bens com aqueles não tem. Quando ele empresta ele beneficia a criança que não tem o produto e ainda pode expressar suas características de identidade social por meio da autoexpressão de seus valores e qualidades pessoais ao amenizar as possíveis diferenças existentes entre os pares.

Além da generosidade entre os pares, outro ponto importante para que não se sintam mal com o “não ter” é quando convivem com outras crianças que não valorizam demasiadamente a questão do ter para a diversão ou socialização e portanto não existe mal estar, pois se sentem seguras ao saber que não correm o risco de serem excluídas por este fator. Outra questão para que não se sintam mal diz respeito à posição individual da criança perante o ter. Elas não se sentem mal quando entendem que não precisam ter algo material para se divertir.

Já em outros grupos, as crianças que não possuem os produtos “corretos” são excluídas ou simplesmente não chegam a ser incluídas, pois são vistas como inferiores por aqueles que podem ter os produtos, dificultado as relações sociais. De modo que o não ter pode influenciar de forma negativa as relações sociais da criança se ela não consegue manter um status superior.

Algumas crianças dizem que não se sentem mal por não ter o que os seus amigos possuem, porque entendem que outras questões são mais importantes na escolha de seus produtos, como seus gostos pessoais, assim como compreendem que sua amizade não depende do que têm. Contrariamente, outras se vêem influenciadas a sempre ter o que os

outros amigos possuem, talvez até de forma exagerada, para não se sentirem “de fora” ou inferiores.

As crianças que se sentem discriminadas e excluídas por não terem algo que os demais têm expressam sentimentos como tristeza, pena, inveja e ciúmes e, invariavelmente, sensação de inferioridade. Foi possível identificar ainda que aqueles que excluem em razão do não ter são crianças que não tem tanta proximidade com os excluídos. Os amigos mais próximos não se importam ou pelo menos não cobram nem agridem os outros em função de não terem.

Ainda em relação ao não ter, foi encontrado que algumas crianças desenvolvem um comportamento marginalizado, tendo sido identificado pelas entrevistas que quando não têm um produto furtam ou depredam o bem do outro. Acredita-se que esse comportamento origina-se do sentimento de inveja e competição. Essa situação é explicada por Pugh (2004), Roper e Shah (2007) como sendo uma resposta ao sentimento negativo em decorrência da insatisfação por não ter os objetos "esperados" ou desejados.

Existem duas formas diferentes de “não ter” nesse contexto. Existe o “não ter” aquilo que o grupo exige que os integrantes possuam. E existe o “não ter” de uma forma mais ampla que corresponde ao indivíduo não poder comprar itens supérfluos em decorrência de sua condição socioeconômica. Os achados sobre o “não ter” coincidem com o que os autores Belk (1988), Roper e Shah (2007), Roper e Niece (2009) encontraram.

As crianças quando entre amigos “verdadeiros” podem ficar confortáveis quanto ao que possuem. A maior dificuldade que enfrentam pode estar na tentativa de ingressarem em novos grupos. Mesmo quando não há o interesse de ingressar em novos grupos podem sentir-se pressionados ou influenciados a exibirem aquilo que os demais esperam ou valorizam.

Para responder o questionamento de (4) como os pais orientam o consumo dos *Tweens*, identificou-se que os pais costumam explicar aos filhos sobre suas limitações financeiras desde cedo e o fato de evoluírem as crianças de forma clara com suas reais condições pode contribuir para o desenvolvimento de crianças mais conscientes em suas relações de consumo.

Quando a influência vem dos amigos, as crianças entendem que podem convencer seus pais a dar-lhes o que desejam sob o argumento de que precisam ter aquele determinado produto porque os amigos também têm. Isso é uma forma de mostrarem aos pais que não ter seria ficar fora do contexto do grupo. Nesse sentido, quando os apelos dizem respeito a quererem algo porque “todo mundo tem”, é muito provável que consigam o que querem, pois

as mães estão sempre em busca de fazer com que seus filhos se sintam confortáveis em suas relações com os pares. Estes pais não medem esforços para oferecer aos filhos bens adequados socialmente, como forma de demonstrarem o seu amor e carinho, e para que eles não se sintam excluídos dos grupos, nem passem por situações vexatórias.

Os resultados encontrados sobre a forma como os pais orientam o consumo dos *Tweens* corroboram a literatura empregada que evidencia a preocupação das mães em conduzir o consumo dos seus filhos de forma que se sintam confortáveis socialmente. E percebeu-se que quando alertam para que eles não se sintam obrigados a consumir algo só porque alguém tem, elas contribuem para a diminuição de suas vulnerabilidades perante o consumo.

De forma diferente, os achados sinalizaram que as mães também podem ser vulneráveis na tarefa de conduzir o consumo dos filhos contribuindo para a vulnerabilidade deles, uma vez que acabam comprando produtos para que seus filhos sejam aceitos em seus grupos mesmo que não concordem com o consumo. E também podem ser vulneráveis quando não entendem como poderiam agir de maneira diferente, orientando seus filhos a não se sentirem obrigados a consumir algo só porque seus amigos têm ou lhe cobram.

O fato das entrevistas com as mães das crianças de escolas públicas terem sido rápidas em comparação com as das outras mães pode refletir a falta de problemas relacionados ao consumo das filhas, simplesmente porque elas têm uma relação com as compras e o dinheiro diferente dos demais pais, não podem comprar supérfluos, precisam escolher entre comprar comida ou mimos para as crianças. Uma das mães relatou que nunca comprou um brinquedo para os seus filhos. Enquanto que algumas mães das crianças das escolas particulares contavam sobre seus conflitos sobre os problemas de consumo (de fato) dos filhos em relação a estarem comprado demais.

Quando consideramos que as crianças podem ser vulneráveis perante suas relações com os grupos, e que suas motivações para o consumo podem ser afetadas de forma negativa, é importante prestar atenção a que tipo de valores a publicidade vem estimulando. Como identificado na revisão de literatura há o incentivo à comparação e conseqüente competição entre os pares quando são utilizados apelos de consenso social e modelagem social. Nesse sentido, a publicidade “peca” ao expor propagandas que se aproveitam da vulnerabilidade infantil e que incentiva hábitos consumistas.

Como foi dito por muitas mães, seus filhos, principalmente os mais novos passam muito tempo assistindo televisão e têm seus desejos de consumo fortemente influenciados pelo que vêem. Diante do exposto compreende-se que mesmo existindo leis contra a

propaganda abusiva para as crianças, entendo que o que deve ser feito é começar em casa a educação. Deve haver uma boa formação familiar para que não ocorra a troca de valores entre o “ter” e o “ser”. Para a solução desses problemas, acredita-se que o principal erro que deveria ser corrigido é a constante ausência dos pais na educação e formação dos filhos também para o consumo consciente, pois não apenas a publicidade, ou as relações sociais devem influenciar a educação das crianças, mas os pais devem impor limites e estarem presentes na construção de valores, ideias e pensamentos.

## 5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E PRÁTICAS DA PESQUISA

Os resultados encontrados nesse estudo podem contribuir para a elaboração de direcionamentos e orientações para a educação do consumidor infantil e também dos adultos que os orientam, pois se entende que a educação para o consumo é importante e que não pode se restringir a orientações financeiras. A educação para o consumo vai além das finanças à medida que visa a empoderar o consumidor para demais aspectos que o orientem no sentido de como lidar com as suas necessidades de consumo.

O estudo contribui com a literatura ao abordar a vulnerabilidade das crianças. Essa faixa etária que não é um tema muito explorado nos estudos de marketing ou de comportamento do consumidor, abrindo um leque para o desenvolvimento de outros estudos que fomentem o desenvolvimento da abordagem do consumidor vulnerável.

O estudo ainda contribui com o enriquecimento das teorias de consumo quando aborda as crianças como seres sociais participantes da cultura de consumo. Pois, segundo Cook (2008), é importante estudar as crianças e a infância como participantes da vida do consumo, como um meio de informar e contribuir para a forma de se pensar sobre a cultura do consumidor.

Os casos de constrangimento acontecem nas escolas e não podem ser tratados como problema exclusivo das famílias das crianças. Entende-se que pode haver um trabalho conjunto entre escolas e pais no intuito de educar essas crianças para a importância de manter relações sociais saudáveis balizadas pelo respeito mútuo entre os pares. É uma responsabilidade conjunta entre família, sociedade e Estado orientar e proteger as crianças de acordo com a Constituição Federal<sup>8</sup> brasileira em seu Artº 227 “é dever da **família, da**

---

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)

**sociedade** e do **Estado** assegurar, com absoluta prioridade, que as crianças estejam a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Dentro do grupo de *Tweens* existem outros subgrupos de acordo com as faixas etárias. Acredita-se que esse grupo se subdivide, pois em cada idade eles têm particularidades que os tornam muito diferentes, por exemplo, os de 7 a 8 anos têm diferenças significativas em relação aos de 11 a 12 anos. Além da idade, as diferenças de sexo devem ser consideradas, pois se percebeu que as particularidades de cada gênero também gerariam estudos interessantes.

Outras particularidades que podem ser exploradas é o aprofundamento da análise por classe social ou tipo de escola (pública ou privada). Cada um dos fatores possui peculiaridades relevantes de serem analisadas de formas separadas. Para estudos futuros recomenda-se que essas diferenças sejam exploradas de forma individual.

Os mesmos objetivos podem ser analisados em regiões diferentes, pois pode haver realidades distintas, considerando que a cultura de cada região pode influenciar diretamente nas temáticas abordadas nesse estudo. À medida que se ampliam os estudos, existe a possibilidade de aprofundar os achados para uma melhor compreensão da temática abordada.

As análises das colagens por si só gerariam um novo trabalho, pois diversos outros aspectos poderiam ser considerados e analisados a partir das imagens e motivações das crianças para escolhê-las. É possível analisá-los ainda por meio da Análise de Discurso. Neste estudo não se procedeu a análise aprofundada das colagens, pois o mais importante era a forma como a colagem poderia conduzir o processo das entrevistas, de forma personalizada para cada criança de acordo com a sua realidade.

## REFERÊNCIAS

- ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2014. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx>> (Acesso em 23 de janeiro de 2015).
- AMA, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> (Acesso em 20 de dezembro de 2014)
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p.12-20, 1990.
- ANDREASEN, A. R. From Ghetto marketing to social marketing: bringing social relevance to mainstream marketing. In: GUNDLACH, G.T.; BLOCK, L.G.; WILKIE, W.L. **Explorations of Marketing in Society**. Ohio: Thomson Learning, 2007, p. 174-179.
- ASSOLINI, Pablo José. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de fast-food**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo dos Campos: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- BACHMANN, Gwen R.; JOHN, Deborah R.; RAO, Akshay R. Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 463-468, 1993
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Trad: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Trad: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- BLOOM, P. N. Field of marketing and public policy: Introduction and overview. In: GUNDLACH, G.T.; BLOCK, L.G.; WILKIE, W.L. **Explorations of Marketing in Society**. Ohio: Thomson Learning, p. 168-173, 2007.
- BANINSTER, E. N.; BOOTH, G. J. Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 157-175, 2005.

BRAGA, Diego Bastos; PFITSCHER, Mariana de Almeida; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Sociedade de consumo e *bullying*: apontamentos preliminares sobre o consumismo e a vitimização infantil. In: **As políticas públicas no constitucionalismo contemporâneo** [recurso eletrônico]: tomo 4. Organizadores: Marli Marlene Moraes da Costa [et al.]. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. Disponível em: <[www.unisc.br/edunisc](http://www.unisc.br/edunisc)>, acessado em: 04 jun. 2014.

BURGUETE, José Luiz Vázquez. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo**, v. 1, n. 1, p. 9-34, 2004.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad: Mario Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAPLIN, Lan Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, jun. 2005.

CODY, Kevina; LAWLOR, Katrina. On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. **Marketing Theory**, n. 11, v. 2, p. 207-228, 2011.

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

COHN, Clarisse. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

COMMURI, Suraj; GENTRY, James W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 8, p. 1-34, 2000.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, vol. 28, n. 2, p. 183-18, 2008.

COOK, D. T. Spatial Biographies of Children's Consumption: Market places and spaces of childhood in the 1930s and beyond. **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 2, p. 147-169, 2003.

\_\_\_\_\_. Beyond Either/Or. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 147-53, 2004.

\_\_\_\_\_. The dichotomous child in and of commercial culture. **Childhood**, v. 12 n. 2, p. 155-159, 2005.

\_\_\_\_\_. The disempowering empowerment of children's consumer "choice": Cultural discourses of the child consumer in North America. **Society and Business Review**, v. 2, n. 1, p. 37-52, 2007.

\_\_\_\_\_. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219-244, 2008.

\_\_\_\_\_. Taking exception with the child consumption. **Childhood**, v. 20, n. 4, p. 423-428, 2013.

COOK, D. T.; KAISER, Susan. B. Betwixt and beTween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, p. 203-227, 2004.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. [recurso eletrônico] Trad.: Sandra Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DITTMAR, Helga. **Consumer Culture, Identity and Well-Being**: The search for the “Good Life” and the “Body Perfect”. New York, NY: European Monographs in Social Psychology, 2008.

DITTMAR, Helga; PEPPER, Lucy. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, n. 15, p. 233-251, 1994.

DOUGLAS, D. Creative Interviewing, Sage Publications, London. 1985 *in*: BANINSTER, E. N.; BOOTH, G. J. Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 157-175, 2005.

DUFF, Rosemary. What advertising means to children. **Advertising & Marketing to Children**, p. 41-50, 2004.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-Posições**, v. 14, n. 3 (42), p. 119-130, 2003.

GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the Better Business Bureau. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, p. 3-23, 2010.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**: um manual prático. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**: um manual prático. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 244-270.

GOTZE, Elisabeth; PRANGE, Christiane; UHROVSKA, Iveta. Children’s impact on innovation decision making a diary study. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1/2, p. 264-295, 2009.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2 ed. 2009. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/publicacoes>>, acesso em 10 jan. 2014.

INSTITUTO ALANA. Relatório de atividades 2012. Disponível em: <[http://files.alana.org.br/alana-relatorio-atividades\\_2012.pdf](http://files.alana.org.br/alana-relatorio-atividades_2012.pdf)>, acessado em: 7 jun. 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2013.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, v. 25, n.1, p. 134-141, 2013.

JACOBSON, Lisa. Advertising, Mass Merchandising, and the Creation of Children's. In: **Consumer Culture Children and consumer culture in American society: a historical handbook and guide**, 2008.

Jl, Mindy F. Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand? **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 4, p. 369-387, Apr. 2002.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: retrospective look at twentyfive years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 184 -205, 1999.

KELLER, Margit; KALMUS, Veronica. What makes me cool? Estonian *Tweens'* interpretative repertoires. **Young Consumer: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 10, n. 4, p 329-341, 2009.

KOTLER, Philip and LEVY, Sidney. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.

LANGER, Berryl. The Business of Branded Enchantment: Ambivalence and disjuncture in the global children's culture industry. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, 251-277, 2004.

LANGENDERFER, J.; SHRIMP, T. A. Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory on visceral influences on persuasion. **Psychology & Marketing**, v.18, n.7, p. 763-783, 2001.

LAREAU, A. Invisible inequality: Social class and childrearing in Black families and White families. **American Sociological Review**, 67, 2002, p. 747-776.

LINN, S. **Crianças do Consumo: infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUNDBY, Erika. "If you have money, you can be kinder to them": possessions and economic resources in children's peer groups. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 13 n. 2, p. 136-146, 2012.

\_\_\_\_\_. "You can't buy friends, but..." children's perception of consumption and friendship. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 14, n. 4, p. 360-374, 2013.

MARSHALL, D. **Understanding Children as Consumers**. London: SAGE, 2010.

MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, Out. 2004, 155-182.

MARTENSEN, Anne. *Tweens' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market*. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 8, n. 2, p.108-116, 2007

McNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE - Clássicos**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Publicado originalmente no *Journal of Consumer Research* em 1986.

McCRACKEN, Grant. The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide. **Journal of Consumer Policy**, v.10, p.139-166, 1987.

NETTO, C. F. S. BREI, V. A. FLORES-PEREIRA M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a adultização do consumidor infantil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 5, p.129-150, 2010.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. **VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã**, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, Pato Branco-PR, p. 584-599, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**. 5ed. Campinas: Pontes, 2003.

PANOEIRO; Paloma; MATTOSO, Cecília Lima de Queiroz. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. In: Encontro da ANPAD, 37, 2013. Rio de Janeiro, **Anais**, set 2013. 1-15 p.

PUGH, Allison, Windfall Child Rearing: Low-Income Care and Consumption, **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 229-49, 2004.

PRADO, R. A. D. P. do; ACEVEDO, C. R.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. A propaganda televisiva para crianças: um ensaio teórico sobre sua regulamentação no Brasil e no mundo. In: SEMEAD - Seminários em Administração, 14. São Paulo, out 2011, **Anais...** São Paulo, 2011.

PRESTON, C. Children's advertising: the ethics of economic socialization. **International Journal of Consumer Studies**, Caerphilly, v. 28, p. 364-370, Sept. 2004.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 202-214, 2005.

ROOK, Dennis W. Let's pretend: projective methods reconsidered *In: BELK, Russel W. (Org.) Handbook of qualitative research methods in marketing*, Massachusetts – USA, Edward Elgar Publishing, p. 143-155, 2006.

ROPER, Suart; SHAH, Bitina. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. **Equal Opportunities International**, v. 26, n.7, p. 712-728, 2007.

ROPER, Stuart; NIECE, Caroline La. The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children''. **Journal of Consumer Behavior**, v. 8 n. 2-3, p. 84-99, 2009.

RUCKENSTEIN, Minna. Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 3, p. 383-404, 2010.

SANTOS, C. C.; STUCHI, R. A. G.; ARREGUY-SENA, C.; VILLELA, N. A.; PINTO, Dessimoni. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enfermagem**, n.17, v. 1, p. 65-71, 2012.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Trad: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo. Editora Gente, 2009.

TAPP, Alan; WARREN, Stella. Field-capital theory and its implications for marketing. **European Journal of Marketing**, v. 44 (1/2), p. 200-222, 2010.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. Representação visual do ato da compra para a criança de famílias de alta renda. **Brazilian Business Review**, v.10, n. 3, p. 1-33, Set. 2013.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

\_\_\_\_\_. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

\_\_\_\_\_. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 224-232, 2006.

WILKIE, W. L. Developing Research on Public Policy and Marketing. In: GUNDLACH, G. T.; BLOCK, L. G.; WILKIE, W. L. **Explorations of Marketing in Society**. Ohio: Thomson Learning, p. 180-188, 2007.

**APÊNDICE A - Roteiro da produção da e-colagem**  
**PRODUÇÃO DA E-COLAGEM COM AS CRIANÇAS**

**E-mail enviado ao responsável pela criança**

"Nome da mãe, desde já agradeço a disposição de vocês em contribuir com essa pesquisa. Estou enviando o termo de consentimento esclarecido pra você ler, mas o levarei impresso pra ser assinado no dia marcado para entrevista. Gostaria que (nome da criança) fizesse um painel com imagens, para tornar a entrevista mais interessante. Para isso envio anexo um enunciado para que ele escolha algumas imagens de brinquedos, brincadeiras e outras coisas que ache interessante, que pode ser feito no Powerpoint (que envio em anexo). A busca das imagens pode ser feita pelo Google. Ele também pode fazer o painel com as imagens junto a mim no dia da entrevista, mas seria bom que lesse o conteúdo antes para ir pensando sobre o assunto."

(Para os menores, pedir auxílio para que os pais os ajudem)

**Questão estímulo enviada como anexo no e-mail para o responsável**

(Nome da criança) Se estivesse chegando uma nova criança da sua idade para estudar no seu colégio, que tipo de coisas ela poderia usar para que pudesse se enturmar mais fácil e se quisesse ser considerada legal e interessante pelos outros colegas? Gostaria de conhecer pelo menos seis dessas coisas. Por favor, pegue imagens desses objetos e coloque na próxima página. Exemplos: brinquedos, jogos, brincadeiras ou outros objetos para se divertir em grupo (no colégio ou em casa) Também pode colocar objetos de uso individual (roupas, calçados, acessórios, objetos tecnológicos, e etc.).

**Questão alternativa caso a primeira não seja bem aceita pela criança** (a ser usada no momento da entrevista)

(Nome da criança), estou pesquisando que tipo de coisas legais crianças da sua idade gostam de usar para: se divertir com os amigos, se vestir, calçar, levar pra escola, brincar com os amigos em casa.

(Caso seja necessário esclarecer do que se trata: cadernos, casacos, tênis, sandálias, celular, *tablet*, roupas, mochila, vídeo game, bola, jogos, bonecas, bijuterias/acessórios, computador e etc.)

## APÊNDICE B - Roteiro de entrevista em profundidade

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A CRIANÇA

#### PARTE II - Dia da entrevista

##### Apresentação

Importante enfatizar que eles não serão recompensados ou punidos com base em suas respostas e que não existem respostas certas nem erradas (Baninster e Booth, 2005).

##### Pedir permissão para gravar

**Quebra-gelo** (Conversar sobre os amigos em comum, como são os momentos de lazer no colégio)

Quando a produção do painel acontecer durante a entrevista utilizar o Google para pesquisar as imagens do que a criança for falando e deixar que ela as escolha. Auxiliar crianças menores que podem ter dificuldade.

<b>Sondagem</b>	1. Por que você escolheu estes itens? Me fala um pouco sobre eles. Você e seus amigos brincam com eles no colégio? Usam pra se divertir juntos? O que aconteceria/acontece se/quando uma criança levasse/leva estes itens para a escola?
	2. Como as crianças podem utilizar estes itens para facilitar a aproximação/ formação de amizades? (troca do atrair amigos por facilitar a aproximação)
<b>Influência do Mercado</b>	3. Como você conheceu esses itens?
	4. Existe propaganda dele? Como as propagandas apresentam esses itens? O que você acha das propagandas?
<b>Grupos</b>	5. Você e seus amigos têm coisas semelhantes? Gostam das mesmas coisas?
	6. Existem grupos no colégio? Como são esses grupos? Como é o seu?
	7. Você acha que as coisas dos seus amigos são legais/interessantes? Você gosta das coisas dos seus amigos?
	8. O que vocês têm/usam de mais parecido? E de diferente?
	9. Você acha que <b>as coisas e marcas que você usa/tem são importantes</b> para sua participação nos grupos de colegas/amigos? Como assim? Me fala um pouco sobre isso.
	10. O que <b>as crianças precisam ter</b> para ganhar a aceitação das outras nos grupos? (Quais são os modos de consumo que devem ser respeitados para as crianças que quiserem ganhar a aceitação social)
	11. O que aconteceria/acontece com uma criança na escola (ou outro ambiente onde haja grupos) <b>se ela não tiver as mesmas coisas que os outros</b> ? Como ela se sente com isso?
	12. Você escolhe (compra) suas coisas para poder ficar <i>parecido</i> ou se <i>destacar</i> dos seus amigos? Com quem ou o que você não gostaria de parecer? Por quê?

	13. Faz diferença o que você usa em algum lugar aonde você vai?
<b>Questões projetivas</b>	Começar com a Frase: Por favor, pense em um amigo próximo a você, alguém da mesma idade e com gostos e interesses parecidos com os seus ( <i>questão projetiva</i> ):
	14. Como ele quer que os outros amigos o veja?
	15. Como você descreveria as crianças legais/interessantes da escola (ou outro ambiente onde a criança tenha amigos, como outras instituições de ensino e igreja)? O que elas tem ou usam?
	16. Pessoas da sua idade <b>se importam com o que as outras crianças acham</b> das coisas que elas têm ou usam?
	17. <b>Se alguma criança</b> (no colégio, igreja, vizinhança) <b>não tem</b> roupas, brinquedos, aparelhos eletrônicos legais (falar daqueles bens que parecem interessantes para o entrevistado) <b>o que as outras crianças acham dele?</b> Demonstrem isso de alguma forma? E como essa criança se sente com isso?
	18. Quando alguém leva pro colégio algo muito legal, como os colegas agem/ o que os colegas fazem?
<b>Importância das Marcas</b>	19. Você conhece marcas? Quais?
	20. O que tem a ver as marcas que uma pessoa usa com o que a pessoa é?
	21. As marcas que alguém consome dizem alguma coisa sobre essa pessoa?
<b>Importância dos bens para a criança</b>	22. Em quem e onde você gosta de buscar inspiração para escolher o que você vai usar (beleza, jogos, roupas, etc.), seus <b>pais, amigos, outros?</b>
	23. Você acha que suas coisas se parecem com você? Qual parece mais com você? Qual você gosta mais? Por quê? (Belk (1988), Dittmar, 2008)
	24. Você acha que as coisas (bens e marcas) que <i>você usa (ou tem)</i> influenciam sobre o que os outros acham (as impressões que os outros têm) de você? Se sim, <i>É importante pra você</i> que essas coisas (bens e marcas), influenciem como te enxergam? (Dar algum exemplo com base nos objetos da criança) Por quê?
	25. Quando <i>você</i> não tem alguma coisa que os seus amigos tenham, como você se sente? Se a resposta for “não me importo”: Porque?/ Se for “me importo”: O que você faz quanto a isso? (As respostas podem indicar como pedem aos pais)
<b>Papel dos pais</b>	26. Você acha fácil ou difícil ganhar algo que você queira dos seus pais? (Como os pais orientam para o consumo)
	27. Como você faz pra conseguir algo que quer quando eles não querem ou não podem comprar? Como você se sente e como

	entende isso?
	28. Me conta a última vez que você pediu algo. (Ou qualquer situação de consumo que tenha que ter pedido aos pais)

**Agradecer a participação.**

## APÊNDICE C - Roteiro de entrevista em profundidade

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL

Qual a sua percepção sobre o painel de imagens (e-colagem)?

#### **Os grupos da criança (Sondagem)**

1. De onde são as crianças com quem seu/sua filho(a) costuma interagir (brincar, passear, estudar)? Com quais eles tem mais contato?

#### **Tema: Relações Sociais da criança e os bens**

2. Ele costuma *comentar sobre o que os amigos* vestem, os brinquedos que usam, as marcas que usam? Se sim, porque você acha que comenta essas coisas?

#### **Tema: Estar em conformidade com as tendências dos grupos**

3. Sente ele preocupado em seguir as tendências dos amigos? Costuma querer usar o que os outros estão usando? Porque será que se importa ou não se importa? Você poderia contar alguma situação relacionada a isso?

#### **Tema: Ciclo do mercado - Influências do mercado**

4. Ele costuma querer acompanhar o que está na moda/o que é tendência do mercado em busca dos novos lançamentos? Quando compra algo novo para ele sente que a satisfação passa logo? Acha que ele é consumista? Por favor, conte uma situação.

#### **Tema: Discriminação com base nas posses**

5. Como você percebe que ele se sente e reage quando não tem algo que os outros amigos tenham? Já reclamou sobre ter sofrido algum tipo de discriminação por não ter tido algo que foi “cobrado” ou que era esperado que tivesse no grupo de amigos?

#### **Tema: Influências (mercado, pares, pais)**

6. O que influência mais os *desejos de consumo* dele, as propagandas, os amigos ou você? Percebe se houve diferença nessa influência de hoje pra quando ele era mais novo?

7. Como você percebe a influência do mercado (propagandas, comerciais, decorações nos pontos de venda) nas escolhas do seu filho?

#### **Tema: Apelos e táticas de pedidos dos filhos**

8. Costuma levá-lo para fazer compras com você (seja em supermercado ou lojas)? Como ele costuma fazer os pedidos de bens destinados a ele (comida, brinquedos, vestuário, aparelhos tecnológicos, etc.)?

9. Quando a criança pede algum produto e você não pode comprar o que acontece? Como você explica? Como ele reage?
10. E quando você poderia comprar, mas prefere não fazer por entender que não é adequado para ele naquele momento, o que você faz? Como explica? Acaba comprando se ele continua apelando? Por favor, poderia relatar algum caso se já aconteceu?
11. Ele costuma pegar brinquedos emprestados dos colegas? Pode contar alguma situação?

**Tema: Novos moldes familiares e papéis dos pais na educação para o consumo**

12. Você acha que seu trabalho e/ou outras ocupações lhe tomam muito tempo? Se sim, acha que é ausente? Poderia ser mais presente? Se sente culpada de alguma forma em relação ao tempo dedicado a ele? Costuma fazer algo pra amenizar ou se sentir melhor quanto a isso? **(Para mães divorciadas:** O fato de ser divorciada faz alguma diferença sobre as formas de consumo que você tem para com ele? Isso de alguma forma influencia seu consumo? Por exemplo: há mães que compram coisas para os filhos para suprir a provável ausência do pai).
13. Em que ocasiões você costuma dar presentes para ele? Recompensa alguma atividade com presentes ou mesadas?
14. Você como mãe percebe se o ensina a consumir? Como costuma orientar o consumo da criança? (Por exemplo, com relação aos preços, as necessidades de comprar, aos desejos de ‘ter que ter’, porque ter e etc.).

**Agradecer**

Muito obrigada, por sua disponibilidade!

## APÊNDICE D - Termo de consentimento

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Eu, Mariana Tomaz Silva, aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade da Universidade Federal da Paraíba e minha orientadora, Professora Doutora Rita de cássia de faria pereira, responsáveis pela pesquisa intitulada “Ter ou não ter, eis a questão: relações sociais na infância e o consumo de bens por Tweens”, estamos fazendo um convite para você e seu/sua filho(a) participarem como voluntários deste nosso estudo.

Esta pesquisa pretende analisar como se dá a relação entre o consumo de bens por crianças entre 7 e 12 anos e as relações sociais na infância, e para tanto gostaria de realizar uma entrevista com você e com seu/sua filho(a).

Para registro das entrevistas, estas serão gravadas e filmadas. Suas participações não envolvem nenhum risco ou desconforto.

Durante todo o período dessa pesquisa, que se encerra em janeiro/2015, vocês têm o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, durante e após as entrevistas, bastando para isto entrar em contato com a pesquisadora.

As informações desta pesquisa serão confidenciais, e serão divulgadas exclusivamente em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação (confidencialidade).

### Consentimento Pós-Informação

Eu, \_\_\_\_\_, após a leitura deste documento, acredito estar suficientemente informado (a), que minha participação e do(a) meu/minha filho(a) são voluntárias. Estou ciente também do objetivo da pesquisa, dos procedimentos e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto expressei minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo e autorizar a participação do(a) meu/minha filho(a).

---

Assinatura do voluntário

**Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste voluntário (ou de seu representante legal) para a participação neste estudo.**

Assinatura do responsável:

Dados da Pesquisadora:  
Mariana Tomaz Silva  
Rua Tenente Francisco de Assis Moreira, nº 193, aptº 103, Bancários  
(83) 88017074/ 99209869

mariana.tomaz@gmail.com

**APÊNDICE E – E-COLAGENS**  
**Painéis de imagens coletados nas entrevistas**



Menina\_01:11



Menina\_02:8



Menina\_03:11



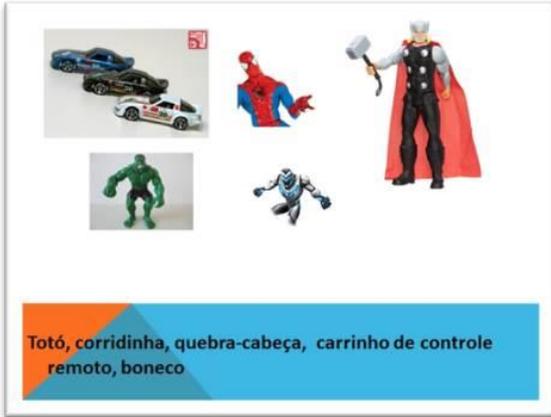
Menina\_04:7



Menino\_05:8



Menino\_06:10



Menino\_07:9



Menino\_08:9



Menino\_09:9



Menina\_11:12



Menino\_10:10



- Brincadeira de PAPA FRUTA
- Pisa-pé, copo de leite
- Tricilomelo, pikachu, Dandauê, pedra papel tesoura, china
- My Little Poney

Menina\_12:8

### IMAGENS

- Tablet
- Se vestir de um jeito legal
- Monster high
- Barbie
- Toca gelo, toca gelo americano
- Pula corda



Menina\_13:10

Normalmente é com palavras ou com o jeito de ser, ser engraçado também ajuda mas se a criança for boa em alguma coisa, ajuda também, porque na nossa escola por exemplo temos algumas atividades em duplas esportivas. e se a criança for boa na atividade por exemplo, ou simpatizar com a outra de sua dupla, ela nunca mais irá querer largar do seu pé. (Escrito pela própria criança)

Barra bandeira, pisa-pé, corrida, Jogo de tabuleiro (banco imobiliário), Barbie

Menino\_14:11



- Telefone (Touchscreen)
- Jogar five night at Freddy's 2, monster legends em geral jogos futurísticos do séc XXI
- Ser legal
- Ter história interessante sobre família
- Usar óculos
- Não se influenciar com canais do youtube

Menina\_15:11



- Celular android
- Bola
- Computador
- Brincar de loja de roupas
- Amarelinha

Menina\_16:11



Menina 17:11