FÓRUM
Recebido em: 12/05/2017
Alterado em: 30/05/2017
Aceito em: 12/06/2017
Double blind review, SEER/OJS
Editores do artigo: Ronan Quintão & Severino Pereira

A SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO DE CRIANÇAS E DE SEUS PAIS NO CONTEXTO DE BAIXA RENDA: UMA VIA DE MÃO DUPLA?

The socialization of the consumption of children and their parents in the context of low income: a double hand way?

Regina Maria dos Santos
Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
E-mail: reginamskel@yahoo.com.br

Marcelo de Rezende Pinto
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas
E-mail: marcrez@hotmail.com

Luiz Antonio Mattos do Carmo
Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
E-mail: luanmacar@gmail.com

Sara Pimenta Resende
Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas
E-mail: sarapimentaresende@gmail.com

RESUMO

O termo "socialização do consumidor" foi consolidado por Scott Ward como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores. Considerando o consumo de crianças, sobram questões envolvendo esse construto quando é considerado indivíduos oriundos de camadas da população de baixa renda: como o consumo permeia as relações entre pais e filhos no contexto de famílias de baixa renda? De que forma os integrantes de famílias de baixa renda são (re)socializados para o consumo? Essas indagações motivaram a condução de uma pesquisa com o objetivo de se entender como se dá o processo de socialização do consumo em famílias de famílias de baixa renda. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, por meio de observações e entrevistas em profundidade, o estudo manteve o foco em famílias com crianças de até doze anos de idade. Como conclusão do trabalho, pode-se afirmar que a socialização do consumo no caso de famílias de baixa renda parece ocorrer nos dois sentidos, ou seja, as crianças são socializadas para o consumo por meio de seus pais ao mesmo tempo em que os pais acabam alterando suas habilidades, conhecimentos e atitudes frente ao consumo ao interagirem com seus filhos.

PALAVRAS-CHAVE: Socialização para o consumo, consumo infantil, baixa renda.

ABSTRACT

The term "consumer socialization" was consolidated by Scott Ward as the process by which individuals acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their performance as consumers. Considering the consumption of children, there are still issues involving this construct when it is considered individuals from low-income groups: how does consumption permeate the relationships between parents and children in the context of low-income families? How are the members of low-income families (re) socialized for consumption? These inquiries motivated the conduction of a research in order to understand how the process of socialization of consumption occurs in families of low income families. Using a qualitative methodology, through in-depth observations and interviews, the study focused on families with children up to twelve years of age. As a conclusion of the study, it can be stated that the socialization of consumption in the case of low-income families seems to occur in both senses, that is, children are socialized for consumption through their parents at the same time that parents end up changing their skills, knowledge and attitudes towards consumption when interacting with their children.

KEYWORDS: Socialization for consumption, child consumption, low-income.

Introdução

A percepção da criança como uma "entidade" diferenciada na família é recente. Postman (1999) defende que a criança, enquanto "alguém" na família diferente dos adultos não tem mais de cento e cinquenta anos considerando o contexto norte-americano. Esse autor aponta, por exemplo, que as crianças, até o final do século XIX, trabalhavam como adultas em longas jornadas laborais. No contexto brasileiro, Moura (1999) também apresenta um panorama parecido com o norte-americano. A autora enfatiza que até o início do século XX, crianças e adolescentes eram guiadas à atividade fabril como um recurso para promover a disciplina e afastá-las nas más companhias.

Contudo, na atualidade, algumas questões podem ser apontadas. A melhoria da renda das famílias, a maior inserção das mulheres no mercado de trabalho, a organização da família em torno dos filhos, o desejo dos pais de proporcionar aos filhos mais do que eles tiverem em suas infâncias, a gravidez mais tardia, as novas configurações familiares, são alguns dos fatores que podem ajudar a explicar que as crianças passaram um papel de destaque nas famílias (Oliveira, 2009; Neri, 2011).

Dados do censo de 2010 apontaram que as crianças representavam, neste período, cerca de um quarto da população brasileira, a maioria delas residindo nos centros urbanos (IBGE, 2010). Tal fato facilita o acesso às inúmeras opções de bens e serviços, muitos deles direcionados aos infantes, tais como bufês, escolas de futebol, dança, idiomas, creches, jardim de infância, vestuário, alimentos, brinquedos, dentre outros. Este fator é muito importante, visto que, mesmo antes do nascimento, elas motivam o consumo de suas famílias e esta motivação se segue ao longo do seu desenvolvimento e crescimento.

Um tema, no entanto, parece fazer sentido quando se pensa em consumo infantil: como os pequenos "aprendem" a consumir e qual é a relação deles com os objetos e bens de consumo, bem como se a relação entre o consumo por eles e a forma de consumo das famílias as quais fazem parte. Scott Ward, no ano de 1974, com a publicação do artigo clássico "*Consumer Socialization*" consolidou o termo "socialização do consumidor" como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado. Vale destacar que, segundo Ward (1974), esse processo de aprendizagem começa na infância, mas se prolonga ao longo de toda a trajetória de vida do indivíduo. Passados mais de quarenta anos, o conceito ainda parece merecer atenção por parte dos pesquisadores do consumo, principalmente quando se trata do consumo infantil. Ademais, seu potencial está em compreender como os consumidores se relacionam com as normas societárias culturalmente determinadas e como se adaptam às transformações na sociedade (Ekström, 2006).

Além da relevância dessa temática, não se pode deixar de mencionar um outro fenômeno considerado recente no Brasil: a emergência de um contingente expressivo de consumidores chamados de "popular", "pobre", "emergente" ou de "baixa renda" (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad, 2005). Mesmo que muito se tenha discutido sobre essa questão nos últimos 15 anos, pode-se afirmar que o tema "consumidores de baixa renda" e correlatos ainda pode ser considerado pouco explorado no contexto brasileiro (Nogami e Pacagnan, 2011). Quando se busca focar em estudos do consumo infantil no contexto de baixa renda, os relatos são escassos, com exceção dos trabalhos de Veloso *et al* (2008) e de Veloso e Campomar (2012).

Voltando a discussão novamente para Ward (1974), esse autor chega a dedicar um espaço em seu artigo sobre a questão da socialização de crianças no que ele chama de subculturas de baixa renda. Um dos pontos que chama a atenção do autor é que essas crianças poderiam ter um processo de socialização diferente uma vez que teriam pouca

experiência com dinheiro e desenvolveriam maiores habilidades para lidar com a escassez de recursos.

Ainda que essa constatação possa nos remeter a alguns questionamentos, por outro lado, levando em conta o consumo de crianças, sobram questões envolvendo o construto socialização de crianças principalmente quando no recorte é considerado indivíduos oriundos de camadas da população de baixa renda: como o consumo permeia as relações entre pais e filhos no contexto de famílias de baixa renda? De que forma os integrantes de famílias de baixa renda são (re)socializados para o consumo?

Essas indagações que articulam as temáticas do consumo infantil e da socialização para o consumo motivaram a condução de uma pesquisa empírica com o objetivo de se entender como se dá o processo de socialização do consumo em famílias de baixa renda.

Alguns pontos podem ser elencados para justificar a elaboração do trabalho. Em primeiro lugar, tendo em vista que o consumo é um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos e que por meio dele é possível compreender nossa sociedade (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; ROCHA e PEREIRA, 2009), explorar o sentido que é dado ao consumo por crianças de baixa renda pode ser um caminho fértil para se entender diversas questões e dilemas vivenciados pelas famílias brasileiras inseridas nesse contexto. O aumento da renda familiar, a possibilidade de parcelar as compras, a "facilidade" de acesso ao crédito permitiu às famílias maior poder de compra de produtos e serviços de maior valor. As crianças contemporâneas não querem apenas bolas, carrinhos, bonecas, doces, refrigerantes, como no passado, hoje elas pedem *smartphone*, *tablets*, computadores, viagens, além de roupas e calçados de marcas famosas. A facilidade de se fazer compras pela internet, fato muito recente em se tratando de consumidores de baixa renda, é outro fator que pode explicar o aumento do consumo infantil, pois com o auxílio dessa ferramenta elas buscam informações acerca do produto desejado, pesquisam preços, reúnem argumentos para tentar convencer as famílias a realizarem a compra. Em segundo lugar, estudos a respeito da influência que as crianças exercem sobre as compras familiares são muito importantes para as organizações e os profissionais de diversos campos como a comunicação e o marketing. Ao terem acesso aos mecanismos sociais que motivam as crianças a consumir determinados produtos, ao identificarem os principais argumentos utilizados pelas crianças para influenciar os pais a comprarem certos produtos ou serviços e ao conhecerem os fatores que motivam os pais a adquirir o que os filhos pedem, os profissionais têm a oportunidade de desenvolver estratégias visando conquistar e manter o interesse deste público.Por fim, o escrutínio do fenômeno do consumo infantil atrelado ao conceito de socialização para o consumo acaba por contribuir para a consolidação do campo da *Consumer Culture Theory* (CCT) no Brasil (Arnould & Thompson, 2015; Casotti & Suarez, 2016).

O artigo foi estruturado da seguinte forma. A próxima seção apresenta uma revisão da literatura com foco nas temáticas do consumo infantil e da socialização para o consumo. Outra seção foi criada para se apresentar o percurso metodológico adotado no estudo. Na seqüência, as categorias emergentes da pesquisa de campo são analisadas e, por fim, as reflexões finais são discutidas.

Revisão da Literatura

Consumo infantil

De início, vale comentar que o Estatuto da Criança e do Adolescente considera como crianças indivíduos com até 12 anos de idade incompletos e adolescentes aqueles com idades entre 12 e 18 anos. Dados do Censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE), apontaram que havia no Brasil aproximadamente 46 milhões de crianças abaixo de 14 anos, o que correspondia a algo por volta de 24% da população.

Trazendo a discussão para o campo do consumo, McNeal (1999, p. 24) chegou a afirmar que "Crianças são consumidores em treinamento". Complementarmente, empresas que investirem no segmento infantil estarão construindo um segmento de consumidores fiéis no futuro (McNeal, 1992). Compreender a criança enquanto consumidora é vital para que as empresas tracem suas estratégias com vistas a atrair a atenção deste público e consequentemente aumentar suas vendas. Embora a criança tenha papel de destaque no que se refere ao seu papel de consumidora e influenciadora do consumo das famílias, ainda há poucos estudos acerca do tema. No entender de Beulke (2005), o estudo da criança como consumidora ainda é incipiente no Brasil. A literatura de marketing apresenta relatos de estudos que destinam esforços no entendimento do consumidor infantil: Pasdiora e Brei (2014); Medeiros *et al.* (2013); Sá *et al.* (2012); Freitas-da-Costa, Lima e Santos (2012) para citar alguns.

Em uma tentativa de sumarização e com algum grau de arbitrariedade, é o próprio McNeal (1992) que chegou a definir cinco estágios de desenvolvimento do consumidor infantil. O primeiro estágio seria o de acompanhar os pais nas compras e basicamente observar o processo. Esse estágio vai até por volta dos dois anos de idade. O segundo estágio pode ser entendido como aquele em que a criança, além de acompanhar os pais, já começa a se expressar por meio de pedidos principalmente de guloseimas para balas, chocolates e biscoitos. Já o terceiro estágio, que acontece por volta dos três anos e meio, envolve o início do processo de seleção de produtos e marcas dos pequenos consumidores. É interessante enfatizar que, nessa fase, em compras de supermercados, a criança já reconhece e recolhe os produtos diretamente das gôndolas. Na quarta fase, começa o processo que pode ser chamado de co-compra, uma vez que, embora a criança esteja acompanhada dos pais, já tem condições de fazer as compras sozinha. Essa fase acontece por volta das cinco anos e meio. Envolve produtos como jogos, guloseimas em geral, artigos de presente, brinquedos e roupas. Por fim, o quinto e último estágio tem como característica a compra independente. Cabe comentar que, nesse estágio, a criança já realiza a compra completa sem a ajuda de adultos.

Para McNeal (1992), o principal agente socializador dos consumidores infantis é o mercado, pois sua influência cresce à medida que declina a dos pais. No mesmo sentido, sob a ótica de Limeira (2008), as crianças que residem nas cidades têm poucas oportunidades de praticar atividades ao ar livre. Além disso, a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho contribui para reduzir o tempo de convivência das famílias. Tais fatores favorecem para que as crianças passem muito tempo sozinhas e fechadas em seus quartos. Assim, a diversão delas acaba sendo canalizada para os jogos eletrônicos, redes sociais, internet e televisão. Estes canais acabam despertando e maximizando o desejo de consumo das crianças.

Os indivíduos passam por um processo no qual aprendem a desempenhar seu papel na sociedade. A esse processo dá-se o nome de socialização. Solomon (2002) pontua que ao passarem por um processo de socialização, as crianças adquirem conhecimentos, habilidades e atitudes que as ajudam a atuarem no mercado. Este conhecimento pode ser adquirido, por exemplo, na convivência com família, amigos, membros da igreja, colegas de trabalho. Mowen e Minor (2003) reforçam dizendo que a socialização do consumidor na infância se refere aos processos por meio dos quais as crianças adquirem as habilidade e atitudes relevantes para atuar como consumidores. É essa temática que será conduzida no próximo tópico da revisão da literatura.

Socialização para o consumo

As crianças como consumidores ganharam visibilidade na comunidade de estudiosos de consumo a partir da metade dos anos 1970, principalmente por meio de trabalhos que buscaram explorar a aprendizagem do consumo como parte de um processo de socialização (Ward, 1974; Moschis, Moore, & Stephens, 1977; Moschis & Churchill, 1978). Desde então, um quantidade expressiva de pesquisas se acumulou sobre o assunto, e os pesquisadores exploraram um grande faixa de tópicos acerca da sofisticação das crianças como consumidoras.

Pode-se afirmar que o conceito de socialização para o consumo ganhou importância na literatura de consumo a partir do artigo seminal de Scott Ward intitulado "*Consumer Socialization*" publicado pelo *Journal of Consumer Research* no ano de 1974. Sendo assim, o termo "socialização do consumidor" pode ser entendido como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado (Ward, 1974).

Algo importante a ser considerado nos estudos de socialização para o consumo tem a ver com a influência dos principais agentes sobre as crianças incluindo a mídia, escola e outros grupos sociais ressaltando, nesse contexto, os padrões familiares, tal como enfatizado por Ward (1974). Assim, a família parece ter uma expressiva influência no tocante à formação de habilidades de consumo uma vez que é ela pode ser considerado o mais importante agente, devido tanto à frequência de interação e à relação próxima que os membros possuem com a criança (Marshall, 2010). Nesse sentido, vale salientar que os pais se apresentam como a fonte mais efetiva e marcante na educação de hábitos e crenças sobre o consumo (McNeal, 1999) e também funciona como o principal orientador para ensinar os aspectos racionais do processo de compra (Moschis & Churchill, 1978).

É possível encontrar na literatura diversos relatos de pesquisas nos quais o objetivo foi discutir a socialização para o consumo de crianças (John, 1999) ou mensurar o grau de influência dos vários agentes socializadores em crianças e adolescentes (Dotson & Hyatt, 2005; Neeley, 2005; Kerrane, Bettany, & Kerrane, 2015, para citar alguns). A relação entre a influência dos pais nos hábitos de consumo de seus filhos também está presente nos estudos de Richins e Chaplin (2015) e Moore, Wilkie e Alder (2001). No Brasil, Massyliouk e Campos (2016) buscaram verificar de que forma as relações entre adultos e os responsáveis pela criança criam uma dinâmica de transmissão que modula e particulariza o processo de socialização infantil.

Contudo, ainda parece faltar discussões que lancem luz sobre a questão da socialização para o consumo em contextos particulares como o de baixa renda e de que forma um dos agentes socializadores, no caso, os pais, podem também ser (re)socializados por meio da interação com seus filhos. É justamente nessa lacuna teórica que se assenta a presente pesquisa.

Metodologia

Esta pesquisa possui características que a alinham com uma perspectiva interpretativista e se baseia em metodologias e técnicas de coleta e de análise de dados qualitativas (Vergara & Caldas, 2005; Creswell, 2014).

Para atender aos objetivos propostos, foram entrevistadas dez pessoas, sendo três pais e sete mães com idades variando entre 27 e 47 anos. O Quadro 1 apresenta os dados referentes a cada entrevistado.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Nomes (códigos)	Idade	Nº de filhos	Estado civil	Ocupação	Instrução
E1	32 anos	1	Casada	Cozinheira	Ensino médio
E2	31 anos	2	Casada	Técnica em segurança no trabalho	Ensino médio
E3	42 anos	2	Viúvo	Soldador	Ensino médio
E4	27 anos	1	Casado	Soldador	Ensino médio
E5	27 anos	1	Separada	Assistente administrativo	Superior completo
E6	39 anos	3	Casado	Professor de educação infantil	Superior completo
E7	47 anos	1	Casada	Dona de casa/consultora de cosméticos	Ensino médio
E8	33 anos	3	Divorciada	Cabeleireira/manicure	Ensino médio
E9	27 anos	1	Casada	Microempresária	Superior incompleto
E10	38 anos	1	Solteira	Vendedora	Ensino médio

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A escolha dos entrevistados ocorreu por conveniência. As entrevistas foram presenciais, agendadas em dia e horário de preferência dos entrevistados. A duração média das entrevistas foi de cerca de uma hora e dependeu exclusivamente do ritmo do entrevistado para responder aos questionamentos. As entrevistas foram realizadas nas residências dos entrevistados. Para balizar as entrevistas, julgou-se conveniente a elaboração de um roteiro de entrevista que foi sendo alterado ao longo da pesquisa. Para isso, seguiu-se as orientações de Gaskell (2002). A coleta dos dados foi realizada entre janeiro e março de 2016.

Além das entrevistas, uma das pesquisadoras ficou responsável por conduzir observações. Essas observações foram realizadas com quatro crianças, duas meninas e dois meninos, de quatro, seis, sete e onze anos. A escolha das crianças se deveu ao fato dessa pesquisadora ter fácil acesso a elas e a seus pais. Vale comentar que essas crianças foram observadas em suas residências com relação aos seus brinquedos, alimentos, roupas e calçados. Ademais, a observação também foi feita em uma visita a um *shopping center*, a qual as crianças foram levadas a uma loja de brinquedos, a lojas de roupas e calçados infantis, a lojas de cosméticos, a lojas de produtos eletrônicos e à praça de alimentação do shopping. Em outro momento, essas mesmas crianças foram acompanhadas em uma visita a um supermercado.

Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 2011), uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito (ou não dito) a respeito das experiências relatadas pelas entrevistadas. O trabalho de análise de conteúdo conseguiu identificar quatro categorias: As tensões na socialização para o consumo no ambiente familiar; As práticas de compensação na socialização; O papel das marcas e dos personagens na socialização e A socialização para o consumo permeando a relação da criança e sua família.

A próxima seção do trabalho é dedicada à apresentação da análise e interpretação dos dados levantados neste estudo, bem como ao confronto com a literatura atinente aos temas tratados.

Discussão dos Resultados

As tensões na socialização para o consumo no ambiente familiar

Essa categoria emergiu desde as primeiras análises das entrevistas. Ficaram óbvias as tensões presentes no relacionamento entre pais e filhos no tocante às questões envolvendo o consumo, o que parece ter influência no processo de socialização. Foi possível perceber tanto nos discursos dos entrevistados como nas observações que as crianças pesquisadas adotam diversos mecanismos com vistas a convencer, induzir, e até mesmo, manipular os pais a comprarem aquilo que desejam. As crianças pequenas, por não saberem argumentar verbalmente, apelam para o choro e a birra, as mais velhas tendem a ser muito persuasivas e insistentes quando querem alguma coisa.

> Chora, faz pirraça, bate o pé, deita no chão [...] fala: é só um mamãe, por favor. Faz isso tudo. Ela é assim, se ela quiser uma coisa ela quer, faz de tudo até conseguir. Faz birra, rola no chão, morro de vergonha e acabo comprando pra sair logo do local. Criança nos coloca em cada situação!"(E5).

> Acabo atendendo aos pedidos, pois criança chorando e fazendo pirraça em público é difícil de lidar, as pessoas se incomodam e ficam apontando, é como se os pais não soubessem educar [...] (E6).

> Ela chora, fica emburrada, ela costuma falar assim: por favorzinho mamãezinha [...] Chega lá ela fica querendo tudo, ela chora [...] eu falo que não ela sai de lá chorando, sai triste [...] por isso que eu diminuí as idas ao shopping (E7).

> Se eu falar com ele que não, ele chora e chora muito. Faz muito escândalo, se deixar joga as coisas no chão [...]. A única coisa que ele faz é chorar. Ele chora muito [...] (E10).

Quando se trata dos comportamentos dos filhos que mais convencem os pais, os entrevistados elencaram algumas "estratégias"às quais eles costumam não resistir. Segundo eles, é difícil dizer "não" quando os filhos falam com a voz melosa ou os olham com "aqueles olhinhos cheios de sentimento". Percebeu-se nas entrevistas que as mães são mais sensíveis e suscetíveis a estas atitudes, são mais sentimentais, se sentem culpadas ao dizer não. Algumas relataram que o "coração dói" quando elas não podem dar aos filhos aquilo que desejam. Esses relatos acabam por ratificar que o processo de socialização para o consumo é marcado por tensões e situações de conflitos entre pais e filhos.

> Ela faz aquela carinha mais linda, pede, por favor, diz que é só um, que tem se comportado bem [...], é bastante insistente. Quase sempre me convence. Promete que vai se comportar bem, me lembra que prometi que se ela

> fosse bem na escola daria a ela determinada coisa. Ela sempre arruma um jeito de tentar me convencer (E1).
>
> Quando querem alguma coisa eles falam antes com o Daniel, meu namorado, e daí ele argumenta comigo das vantagens de determinada coisa. Nesses casos se eu puder quase sempre eu compro o que eles estão pedindo (E8).
>
> Ela é muito sentimental, fala que se a gente não dá, não faz a vontade dela é porque não gosta mais dela. Usa muito esse argumento. Ela fala: também não sou mais sua amiga [..]. O coração doí, daí compro. [...] Ela faz aquela carinha de piedade, de dó, fala: mas eu preciso tanto disso. Às vezes diz: todo mundo tem, menos eu! Mas a carinha que ela faz é o que mais me convence, aquele olhar! Não resisto, se eu puder atendo o pedido dela (E5).

Outra "estratégia" muito utilizada pelas crianças é a insistência. Alguns entrevistados alegaram que não invariavelmente acabam cedendo ao pedido dos filhos para se livrarem do "falatório" deles. Afirmam que quando os filhos repetem insistentemente um pedido ficam irritados e, muitas vezes, pelo cansaço do cotidiano, ficam sem forças para reagir.

Na casa de uma entrevistada, uma das pesquisadoras presenciou um fato interessante. O filho mais velho, talvez no intuito de constranger a mãe na presença da pesquisadora, interrompeu a conversa diversas vezes pedindo a ela que lhe emprestasse seu cartão de crédito para que ele comprasse, pela internet, um jogo. Nas primeiras interrupções, a mãe tentou ser gentil e disse a ele que não iria comprar o tal jogo. Porém, ele não desistiu e persistiu no pedido, até o ponto em que a mãe perdeu a paciência e lhe deu uma enorme bronca. Ela me disse que ele a "enlouquece" com tanta insistência.

> O argumento dele é a insistência, ele me vence pelo cansaço. Aí eu falo: então leva, para falar na minha cabeça [...] Pra não render acabo comprando, dependendo do valor, ou saio e deixo ele falando sozinho (E2).
>
> Fica repetindo sem parar o pedido, ele é muito insistente. Há dias em que estou tão cansada que acabo cedendo para que ele se aquiete (E9).

Muitas crianças tendem a ter um comportamento mais atencioso antes de fazer um pedido aos pais. Eles fizerem questão de ressaltar que sempre que seus filhos ficam mais carinhosos, atenciosos e obedientes, é sinal de que eles querem alguma coisa. A próxima seção lança luz sobre as questões envolvendo a motivação dos pais para o consumo dos filhos.

As práticas de compensação na socialização

No grupo entrevistado, foram apontadas diferentes motivações para que eles (os pais) satisfaçam os apelos de consumo de seus filhos. Nas falas de todos eles, pode-se notar invariavelmente um discurso muito focado no esforço de proporcionar aos filhos um expressivo conforto material visando recompensar e/ou compensar seus filhos.

Quando indagados sobre os fatos de sua infância que os motivam, alguns ficaram em silêncio por alguns momentos, como que a reviver por alguns instantes aquele tempo. Outros, com os olhos marejados, contaram sobre sua infância pobre e do orgulho que sentem de poder proporcionar aos filhos muito mais do que tiveram.

> Eu tive uma infância muito pobre, aí eu sempre lembro quando eu era pequena, às vezes eu pedia um pão e não tinha, meu pai não podia comprar, às vezes o meu pai comprava um pão francês para dividir pra seis

> filhos, as minhas bonecas eram de pano que minha mãe fazia ou de milho verde. Por isso eu faço o possível pra comprar as coisas que ela gosta (E7).
>
> Eu sempre lembro que quando eu era criança eu não tinha, passei muita privação, então compro tudo o que eu posso pra ele. Eu sou assim, se eu puder eu compro pra ele, não quero que o Cristian passe falte de nada, como eu passei (E10).

Ao analisar as respostas, percebe-se que, para os pais, é muito importante satisfazer as necessidades e desejos de seus filhos, ou seja, satisfazê-los materialmente é uma realização pessoal. As palavras dos entrevistados estão alinhadas ao pensamento de Shadeck e Rodrigues (2015, p. 631) ao afirmar que "[...] os adultos de hoje viveram suas infâncias conforme as regras que eram exigidas pelos seus pais e pela sociedade. [...] Agora muitos desses adultos oferecem aos seus filhos tudo aquilo que eles não tiveram na infância". Essa constatação, ainda quetangenciada por Ward (1974) quando aponta que as crianças oriundas de classes de renda mais baixa poderiam passar por processos de socialização diferentes, parece ser uma contribuição interessante da pesquisa para os estudos de socialização de consumidores de baixa renda. A preocupação em dar acesso aos filhos a itens de consumo aos quais não teve oportunidade de conhecer é algo recorrente nas entrevistas conduzidas na pesquisa.

Isso faz sentido na seguinte situação. Uma entrevistada, demonstrando muita satisfação e emoção em poder proporcionar a sua prole muito mais do que ela teve na infância, contou para uma das pesquisadoras, eufórica, que a filha tem mais de 200 bonecas acomodadas com cuidado em um quartinho, pintado de rosa e com móveis e roupas de cama da mesma cor. Outra mãe relatou que ela e o marido não medem esforços para que a filha tenha tudo que eles não puderam ter. Disse ainda, toda orgulhosa, que a criança tem um canal no *You Tube* com mais de 400 inscritos no qual ela posta diversos vídeos.

Parte dos entrevistados relatou que o fato de ter apenas um filho, bem como ter que deixa-lo na escola o dia inteiro é fator de motivação para atender aos seus pedidos no que tange o consumo.

> [...] se eu trabalho eu posso me dar ao luxo de agradar a minha filha, ela é filha única e tudo o que eu faço é pra ela, quero vê-la feliz, satisfeita. [...] Eu vivo para a Angelita e sempre procuro fazer o melhor pra ela (E5).
>
> Ele passa o dia todo na escola, embora goste muito de ficar lá, ele ainda é uma criança e sente falta de passar mais tempo com os pais [...]. Ele nos cobra bastante, diz que gostaria de ir pra a escola só à tarde, fico muito fragilizada com isso. Mesmo que de modo inconsciente, acabo comprando um monte de coisas para ele, mesmo quando ele não pede nada, na tentativa de compensá-lo por nossa ausência, soma-se a isso ao fato de ser filho único. Preciso ficar me policiando o tempo todo (E9).

Uma entrevistada, visivelmente abalada pelo término do casamento, ocorrido há cerca de um ano, demostrou por meio da voz embargada, das expressões corporais e da aparente tristeza no olhar, as mazelas de criar a filha sem a presença diária do pai, embora sempre ressalte as muitas qualidades de pai do ex-marido. Ficou em silêncio diversas ocasiões como que para espantar um pensamento desagradável e uma tristeza. Disse, por mais de uma vez, que faz de tudo para compensar a filha por essa ausência, que se sente motivada a fazer de tudo para agradar a filha e amenizar o sofrimento da criança por não poder estar mais diariamente com o pai.

Outra situação vivenciada por uma das pesquisadoras ajuda a exemplificar a situação de motivação de consumo dos pais. Uma mãe, cujo marido está desempregado, tem uma renda mensal de cerca dois mil reais. Ela contou que, mesmo com o orçamento

apertado e com dívidas iria investir em uma festa de aniversário do filho de apenas dois anos. A motivação para a festinha da criança, segundo ela, pois na opinião dela, se não a fizesse o filho sentiria falta e que ela não nunca poderia deixar a data passar em branco. No dia da festa, os pais estavam radiantes e satisfeitos por terem conseguido proporcionar aquele momento ao filho, pois significava uma realização pessoal, prova de que o empenho e esforço deles valeram a pena.

Nesse ponto, torna-se importante focar a discussão em algo que parece ser fundamental quando se pensa em consumo infantil: a relação com as marcas e a influência dos personagens.

O papel das marcas e dos personagens na socialização

Nas famílias entrevistadas foi identificado que as crianças menores se interessam mais por marcas no que tange os produtos alimentícios, geralmente de custo mais baixo.

> Quando pede um refrigerante ele quer Coca-Cola e não serve outro de cola. A batata tem que ser a Lays ou a Ruflles, se compro similar reclama (E6).
>
> Adora aquele McDonald's [...]. Todas as vezes que nós vamos ao shopping, ela não sai de lá sem comprar o lanche do McDonald's (E7).
>
> [...] o Toddy, ele só toma Toddy, mas tem que ser o original, o da embalagem da vaquinha. Como o Toddy é mais caro que o Nescau, tentei usar o artifício de colocar Nescau no pote do Toddy, mas ele pôs na boca e me disse: esse é muito ruim mamãe, não é o da vaquinha! Argumentei que era, mostrei o pote, mas não teve jeito, não tomou. Até dormindo, mesmo se ele tiver dormindo ele toma Toddy, mas ele reconhece e se não for o Toddy ele não toma (E10).

Já as crianças mais velhas,além dos produtos alimentícios, voltam seus olhares aos produtos como roupas, calçados e tecnologia. Ou seja, os pequenos consumidores já começam a buscar a satisfação de necessidades emocionais como *status*, prestígio, conquista ou senso de "fazer parte", em produtos de compra e especialidades caras.

> [...] eles gostam de lojas que tem roupa de marca, gostam muito da Lacoste, Nike, Adidas, Timberland, *Oakley*, Polo, Hugo Boss, tem marca que nem eu conheço. Essas marcas são caras, então não dá pra ficar comprando sempre, meu combinado com eles é assim, compro alguma coisa de marca nos aniversários, natal, ou se tiver uma boa promoção (E3).
>
> O Lucas está pegando no meu pé pra comprar um celular pra ele, mas não quer qualquer um não tem que ser iPhone [...], só quer saber de roupa de marca, e pergunta: mãe esta roupa é de marca? Respondo pra ele que toda roupa tem marca. [...] Eles gostam muito de Hollister, Oakley, Bull Terrier, Timberland [...] eles olham muito o que tá na moda, o que os amigos tão usando [...] (E8).

As falas destes entrevistados deixam claro que as marcas exercem grande fascínio sobre seus filhos. Suas palavras parecem confirmar a percepção de Keller e Machado (2006) quando afirmam que o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto.

Muitas marcas e produtos voltados ao público infantil oferecem, além de *status*, brindes aos seus clientes mirins, criando na mente deles a percepção de valor agregado, ou seja, as crianças tendem a relacionar determinada marca ao ganho de algo além do produto

em si. Muitas vezes elas solicitam determinados produtos com foco no "presente" que ganhará ao compra-lo. Esta estratégia faz muito sucesso junto ao público pesquisado.

Esse fato foi observado ao acompanhar pais e filhos nas compras de supermercado e em passeios ao *shopping center*. Quando lhes foi permitido escolher alguns produtos as crianças tenderam a escolher aqueles que tinham brindes, fato recorrente nas escolhas dos ovos de páscoa, lanches no McDonald's, chocolates Kinder Ovo, dentre outros. Alguns entrevistados relataram que isso também ocorre com seus filhos com certa frequência.

> Ela acha o máximo os produtos que tenham algum tipo de brinde, por exemplo, cereais matinais, as promoções do cinema em que você ganha copos para refrigerantes ou baldes para pipoca, os brinquedos do fastfood quando compramos determinado tipo de sanduíche (E1).
>
> Teve uma vez que ela pediu uma sandália que vinha com um óculos rosinha de brinde. Ela me pediu, com bastante insistência, para comprar a sandália, mas percebi que o interesse dela era pelo óculos e não a sandália. O brinde incentiva, né? Os pais passam aperto nesta hora (E5).
>
> [...] ela gosta muito dos brinquedinhos que vem no lanche do McDonald's, do Kinder Ovo, ovo de páscoa só escolhe os que têm brinquedo (E7).

As falas destas entrevistadas ilustram o quanto um brinde pode ser decisivo na motivação de compra das crianças. Assim como os brindes, os personagens também influenciam o desejo de consumo dos infantes. Os personagens estão presentes em diversos tipos de produtos, especialmente naqueles direcionados ao público infantil. São roupas, calçados, alimentos, produtos de higiene pessoal, artigos para festas, copos, pratos, material escolar, dentre outros. Os personagens causam enorme encantamento no público infantil, exercendo forte influência no desejo de consumo das crianças.

Alguns entrevistados, quase em tom de confissão, admitiram que incentivam os filhos a comprar produtos de personagens, pois também os acham "engraçadinhos". As mães demonstraram também gostar dos personagens. Para elas, a maioria dos desenhos é educativo e importante para o desenvolvimento de seus filhos, pois estimulam a criatividade, o sonho e a imaginação deles. Os personagens mais lembrados nas entrevistas foram os do filme Frozen, PeppaPig, Luna e os Minions.

Os entrevistados demonstraram satisfação ao listarem todas as coisas de personagens que os filhos possuem. Alguns afirmaram que, às vezes, percebem que os filhos pedem determinados produtos não pelo produto em si, mas pelos personagens vinculados a eles. Os pais, muitas vezes, incentivam e até estimulam o gosto de seus filhos por determinados personagens. Vale sublinhar, portanto, que as marcas encontram-se inseridas no cotidiano das famílias e permeiam as performances comunicativas, administrando tensões e negociações entre pais e filhos (Massyliouk & Campos, 2016).

Na opinião dos entrevistados, embora o material escolar com personagens seja bem mais caro, vale a pena pagar mais por eles, pois acreditam que os filhos se sentirão mais motivados a estudar. Costumam comprar também roupas e calçados, além de alimentos e outros produtos vinculados a personagens.

É nesse contexto que parece fazer sentido entender como se dá a relação da criança com a família por meio do consumo – tema do próximo tópico da análise dos resultados.

A socialização para o consumo permeando a relação da criança e sua família

Muitos entrevistados admitem que quando os filhos os acompanham ao supermercado ou a outros locais de compras, especialmente de alimentos, eles acabam comprados mais produtos. Apesar disso consideram importante levar os filhos para fazer compras, pois, na opinião deles é um momento de aprendizado para as crianças.

> Quase sempre a levo ao supermercado quando preciso fazer compras, pois considero importante a participação dela neste processo, e acaba sendo um importante aprendizado. [...] não tem jeito, sempre que ela vai comigo acabo comprando coisas que se estivesse sozinha não compraria. [...] Sempre que possível a levo para fazer compras para ela ir aprendendo a ter noção do custo e do valor do dinheiro (E1).

> [...] tenho o costume de fazer compras semanalmente e desde que eles eram pequenos criei o hábito de leva-los para que eles aprendessem desde cedo a escolher os produtos, hoje em dia costuma eles irem sozinhos fazerem as compras (E3).

Outras situações acabam por ratificar a relação entre as crianças e os pais por meio do consumo. Um entrevistado, por exemplo, relatou que, no ano passado, às vésperas do dia dos pais, ele queria presentear a si e aos filhos com uma televisão nova. De acordo com ele, convidou os filhos para irem com ele a loja escolher a TV. Na opinião dele, a presença dos filhos foi fundamental para comprar o aparelho, pois os filhos estavam muito bem informados acerca das diferentes opções ofertadas pelo mercado.

> Tava chegando o dia dos pais e eu resolvi comprar uma TV nova. A nossa televisão estava meio velhinha, então decidimos comprar outra. Eles foram comigo, eu não sabia a diferença de plasma, LED, LCD, Smart TV. Eles me explicaram as vantagens de uma Smart TV e a diferença de uma marca pra outra, acabei comprando uma smarttv da Samsung. Se estivesse sozinho teria escolhido outra com base só no preço (E3).

O relato do entrevistado é confirmado por McNeal (1992) quando defende que esta influência acontece não apenas em produtos voltados para as crianças, mas também em itens para toda a família. A mesma constatação chegou Massyliouk e Campos (2016) quando enfatizam que os papeis de pai e mãe compõem uma dinâmica de socialização da criança que permeia diversos situações de consumo no contexto familiar.

Cada vez mais as crianças influenciam nas compras de produtos para toda a família. Ao serem perguntados se costumavam pedir a opinião dos filhos quando iam adquirir algo para a família, alguns entrevistados disseram que não diretamente, mas que o faziam pensando nas crianças, por exemplo, na escolha dos destinos de viagens, os pais levam em conta os gostos dos filhos.

> Quando vamos viajar procuramos escolher destinos que agradem tanto ao Yago quanto ao Matheus. Os dois gostam muito de água, daí sempre vamos pra sítios que tenham lugares para nadar (E2).

Nesse mesmo contexto, pode-se mencionar um fato relatado por uma das entrevistadas. A mãe conta que a filha queria muito ganhar um cachorrinho de presente. Porém, ela se viu em uma situação difícil, pois ela não gostava de animais, mas cedeu ao desejo da filha e acabou concordado com a compra do cachorro.

> [...] teve a história do cachorro [...]. O cachorro nós compramos por causa dela. Ela ficou pedindo e insistindo bastante, eu particularmente não gosto

> de cachorro, mas quando a Angelita começou a pedir um cachorro com muita insistência, compramos um cachorro (E5).

Nesse ponto, começa a fazer sentido a constatação de que a família passa a mudar seus hábitos de consumo a partir das escolhas das crianças. Isso ficou explícito na fala de uma entrevistada na qual ela declara que "*Eu passei a conhecer muitos produtos e marcas depois que meu filho nasceu... Hoje me preocupo com outras coisas para comprar... passei a ficar mais atenta aos personagens e músicas infantis...*" (E3) Essa (re)socialização para o consumo se adere às ponderações de Ekström (2006) ao defender que o alcance da socialização do consumidor seja ampliado para abranger diferentes eventos de vida e esferas de consumo, diálogos, negociações e traduções, bem como o contexto sócio-cultural em que ocorre a socialização.

Tendo em vista a apresentação desses resultados, torna-se interessante, nesse ponto, conduzir as discussões para as considerações finais do trabalho.

Considerações Finais

Resgatando o objetivo geral da pesquisa que foi o de entender como se dá o processo de socialização do consumo em famílias de baixa renda, algumas considerações precisam ser feitas. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que o processo de influência das crianças sobre as compras familiares tem características diferentes de acordo com a idade da criança. Inicia-se mesmo antes das crianças nascerem, uma vez que os pais compram diversos produtos para suprir as necessidades dos bebês, além de muitas outras coisas para decorar o quarto com enfeites, brinquedos, além de objetos para presentear os visitantes. Tal como discutido por McNeal (1999), à medida que vão crescendo, as crianças começam a escolher e pedir produtos, os primeiros pedidos são de gêneros alimentícios e brinquedos, depois roupas, calçados, videogame, jogos, e, em seguida, eletroeletrônicos como celulares, *tablets*, computadores, televisores e outros aparelhos eletrônicos. Além de influenciar a aquisição de produtos e serviços para si mesmos, as crianças influenciam também na compra de produtos para toda a família, como viagens, lazer, utilidades domésticas, televisores, computadores, internet, TV por assinatura, entre outros. Esta influência tende a ser cada vez maior, tendo em vista que, em virtude das mudanças que vem ocorrendo na sociedade e nos padrões familiares, as crianças contemporâneas são chamadas a participarem mais das decisões familiares.

Um resultado interessante do trabalho está relacionado ao fascínio das crianças por produtos de marca. Um dos fatores que mais motivam e estimulam o consumo das crianças são os personagens, especialmente os de filmes de animação. A pesquisa mostrou que as crianças são encantadas pelos personagens, oque se constitui uma oportunidade para as empresas que oferecem produtos para esse público. A oferta de produtos que estampam personagens é enorme, incluindo roupas, material escolar, alimentos, brinquedos, artigos para festas, dentre outros. Adjacente a essa questão, pode-se afirmar que a marca é algo muito valorizado tanto pelas crianças como pelos adultos entrevistados. Essa constatação, referente à importância destinada às marcas presente nas famílias de baixa renda, também foi encontrada nos estudo de Massyliouk e Campos (2016) e Veloso e Campomar (2012).

Muitos foram os fatores que motivam os pais a comprarem o que os filhos pedem. Alguns entrevistados entendem que é reponsabilidade deles suprir todas as necessidades materiais e emocionais dos filhos. Foi apontando pelos entrevistados também que, pelo fato de terem tido uma infância pobre e repleta de carências, eles se sentem motivados a proporcionar aos filhos o acesso a diversos itens de consumo. Ademais, afirmam que se sentem realizados por poder dar aos filhos quase tudo que eles pedem. Outro fato recorrente entre os entrevistados é terem que criar os filhos sem o cônjuge, seja porque são viúvos, solteiros ou separados. Este foi um argumento muito utilizado por alguns

entrevistados no intuito de justificarem o fato de comprarem muitas coisas para os filhos. O fator culpa também foi apontado, uma vez que alguns pais admitiram que o fato de precisarem trabalhar e passar a maior parte do dia longe dos filhos, acaba por motivá-los a ceder aos desejos de consumo de seus filhos como forma de compensação. A preocupação dos pais de que seus filhos fiquem tristes e "sentidos" com eles é outro motivo lembrado por eles para que atendam aos pedidos dos filhos.

Diante dessas considerações e levando em conta outras discussões conduzidas na seção anterior, uma questão que salta aos olhos tem a ver com o conceito de socialização. Entendido como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado (WARD, 1974), os resultados do trabalho parecem levar a algumas reflexões.

Deve-se considerar que o processo de socialização para o consumo não é algo fechado e que tem um momento para começar e acabar. Dito de outra forma, a socialização é algo que faz parte da vida social de qualquer indivíduo no mercado e não se encerra na infância e na adolescência. Dessa forma, os resultados do trabalho levam à constatação de que entre os integrantes de famílias de baixa renda há uma via de mão dupla no que tange à socialização. Se de um lado, os pais acabam por influenciar a forma de consumo dos filhos, há também, em sentido contrário, o que podemos chamar de (re)socialização para consumo dos pais que dar-se-ia de algumas formas. Em primeiro lugar, os pais, após o nascimento dos filhos, passam a encarar o consumo de uma forma diferente, visto que ter acesso a bens e serviços torna-se algo fundamental para se sentirem integrantes de uma sociedade de consumo.

Em segundo lugar, passam a priorizar o bem-estar material dos filhos com a compra de produtos que até então não tinha importância para eles. Em terceiro lugar, ao vivenciar o processo de socialização para o consumo dos filhos pode-se perceber uma transformação dos pais quando estes passam a estar atento a marcas, personagens e símbolos que até então não faziam parte de seu universo. Dessa forma, respondendo a indagação que faz parte do subtítulo desse trabalho quando questiona se a socialização é uma via de mão dupla, pode-se afirmar que a resposta é um retumbante sim, uma vez que as crianças são socializadas para o consumo por meio de seus pais ao mesmo tempo em que os pais acabam alterando suas habilidades, conhecimentos e atitudes frente ao consumo ao interagirem com seus filhos. Essa constatação vai ao encontro da discussão conduzida por Ekström (2006) ao afirmar que um indivíduo pode, de início, ser o agente socializado e, em seguida, tornar-se o agente de socialização.

Não é escusado afirmar que os resultados do trabalho parecem confirmar que o processo de socialização para o consumo é permeado por diversos elementos de ordem social, cultural e simbólica. Dessa forma, o entendimento da dinâmica dos códigos simbólicos imbricados nas relações entre membros das famílias de baixa renda no tocante à socialização para o consumo traz contribuições interessantes para o campo da cultura e consumo no Brasil.

Por fim, é útil mencionar que a temática e as reflexões aqui conduzidas não se esgotam nesse trabalho. Outras investigações em contextos diversos e com metodologias diferenciadas poderiam ser empreendidas para dar prosseguimento ao entendimento do fenômeno da socialização para o consumo, algo ainda com muitas questões em aberto.

Referências

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. Murray, & R. W. Belk, *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beulke, C. S. (2005). A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. In: *Anais do XXVIII Encontro do Intercom*. Rio de Janeiro / RJ.

Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, *56*(3), 353-359.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa & projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3ª ed. Porto Alegre: Penso.

Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(1), 35-42.

Ekström, K. M. (2006). Consumer socialization revisited. *Research in Consumer Behavior*, 10, 71-98.

Freitas-da-Costa, M., Lima, R. F., & Santos, P. J. D. (2012). Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *Revista Administração em Diálogo*, *14*(2), 1-25.

Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Org.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sinopse do censo demográfico 2010. Disponível em:<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>. Acesso em: 12 set. 2015.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, *26*(3), 1-8.

Keller, K. L., & Machado, M. M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson.

Kerrane, B., Bettany, S. M., & Kerrane, K. (2015). Siblings as socialization agents: exploring the role of 'sibship' in the consumer socialization of children. *European Journal of Marketing*, *49*(5/6), 713-735.

Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

Marshall, D. (Org.). (2010). *Understanding children as consumers*. London: SAGE Publications Limited.

Massyliouk, M. F. F., & Campos, R. D. (2016). Faça o que eu digo, não faça o que eu faço: a relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar. *Revista Brasileira de Marketing*, *15*(4), 474-485.

McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.

McNeal, J. U. (1999). *The kids market: myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing.

Medeiros, J., Pépece, O. M. C., Nogami, V. K. C., & Veloso, A. R. (2013). A pé, no carrinho de supermercado ou no bugue: a influência da criança nas compras em supermercados. *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Alder, J. A. (2001). Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? *Advances in Consumer Research*, *28*, 287-293.

Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1977). Purchasing patterns of adolescent consumers. *Journal of Retailing*, *53*(1).

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical e empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, *15*, 599-609.

Moura, E. B. B. (1999). Crianças operárias na recém-industrializada São Paulo. *História das crianças no Brasil*, *2*(1), 259-288.

Mowen, J. C., & Minor M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Neeley, S. (2005). Influences on consumer socialization. *Young Consumers*, *6*(2), 63-69.

Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*.1ª ed. São Paulo. Saraiva.

Nogami, V. K. C., & Pacagnan, M. N. (2011). Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. *Anais...*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.

Oliveira, N. H. D. (2009). *Recomeçar: família, filhos e desafios* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica.

Pasdiora, M. A., & Brei, V. A. (2014). A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações & Sociedade*, *21*(68), 789-814.

Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.

Postman, N. (1999). *O desaparecimento da infância*. São Paulo: Graphia Editorial.

Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Sserving the world´s poor. *Harvard Business Review*, *80*(9).

Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1333-1357.

Rocha, E., & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Sá, L. R., Sousa, C. V., Lara, J. E., Fagundes, A. F. A., & Sampaio, D. O. (2012). O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. *Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas*, *9*(2), 54-77.

Schadeck, M., & Rodrigues, L. A. (2015). Território kids: o marketing infantil, o consumo infantil, o pdv e as estratégias de marketing. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, *6*(3) 627-645.

Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman.

Veloso, A. R., & Campomar, M. C. (2012). Segmentation and positioning in the Brazilian kids market: a case study on the bottom of the pyramid. *Revista Administração em Diálogo*, *14*(1), 122-153.

Veloso, A. R., Hildebrand, D. F. N., & Daré, P. R. C., Campomar, M. C. (2008). A criança no varejo de baixa renda. *RAE-eletrônica*, *7*(2), 1-29.

Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2005). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo. *Revista de Adminsitração de Empresas*, *45*(4), pp. 53-57.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, *1*(3) 1-14.