# EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE CRIANÇAS DE DIFERENTES CONTEXTOS SOCIOECONÔMICOS RETRATADAS EM DESENHOS

ALTAMIR DA SILVA SOUZA[*]
ISRAEL NUNES FERNANDES[**]
FERNANDO DOS SANTOS LOPES[**]

**RESUMO**

As elevadas expectativas de consumo recebem críticas por estimularem o consumo desenfreado e por, potencialmente, atingirem crianças de famílias sem poder aquisitivo. Neste trabalho, de caráter qualitativo, investigamos experiências de consumo de crianças originárias de contextos socioeconômicos distintos. Selecionamos duas turmas da segunda série inicial de uma escola pública e outra privada, que julgamos representar, respectivamente, contextos de renda mais baixa e mais alta. Sugerimos às crianças que desenhassem uma experiência de consumo "legal" e outra "ruim", e depois pedimos que falassem sobre os desenhos. Mediante a análise do material coletado, constatamos que: as crianças da escola privada desenharam sobre a satisfação de comprar produtos e serviços de diferentes ramos de atividade, bem como a insatisfação de permanecerem em filas e terem pedidos de compra negados pelos pais; já as crianças de escola pública retrataram, basicamente, experiências positivas de compras em lojas de gêneros alimentícios, situações ruins estavam ligadas a pedidos de compra negados pelos pais e a insatisfação de terem que comprar cigarros e bebida alcoólica para estes, além de situações em que se depararam com alguma forma de violência. Entendemos que os desenhos revelam diferenças em relação à influência dos mecanismos e espaços de mercado disponíveis que estimulam o consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** estudos culturais, sociedade de consumo, marketing, crianças

**ABSTRACT**

The high expectations of consumer society have been criticized for stimulating overconsumption and potentially reaching children in families with no purchasing power. This qualitative study focuses on consumption experiences of children from different socioeconomic backgrounds. Two second-grade classes were selected, one of a public and another of a private school, which were believed to represent contexts of lower and higher income, respectively. Children were suggested to draw "cool" and "bad" consumption experiences and asked to talk about the drawings. Analysis of the collected material showed that: private school children drew on the satisfaction of buying products and services from different industries, as well as the dissatisfaction of standing in queues and having purchase orders denied by parents; the public school children portrayed positive experience of shopping in grocery store, basically, while bad situations were linked to purchase orders denied by parents and the dissatisfaction of having to buy them cigarettes and alcohol, as well as situations in which children encountered some sort of violence. Drawings revealed differences regarding the influence of market mechanisms and spaces available to stimulate consumption.

**KEYWORDS:** cultural studies, consumer society, marketing, children

## 1 ARGUMENTOS INICIAIS

O Censo Demográfico de 2010 revela que 15,04% do total da população brasileira (28 milhões de pessoas) são crianças com até nove anos (IBGE, 2010). Segundo informações do Instituto Alana, esse mercado movimentava, em 2007, cerca de 50 bilhões de reais (INSTITUTO AKATU, 2007). Zollo (apud SCHIFFMAN; KANUK, 2000) refere que as crianças têm merecido a atenção do profissional de marketing, porque gastam muito dinheiro da família, influenciam o que a família compra, constituem um mercado atrativo e são os futuros consumidores.

Sendo os estímulos de marketing pedagogias culturais, constituem espaços de aprendizagem para que crianças desejem bens e serviços, reconheçam expressões de propaganda, valorizem marcas, enfim, se tornem consumidoras. As elevadas expectativas de consumo geradas pelas empresas, além de incentivar o consumo desenfreado (BAUMAN, 2088), potencialmente atingem crianças de famílias com e sem poder aquisitivo, e 60,7% das famílias brasileiras vivem com renda *per capita* de até um salário mínimo (IBGE, 2010). Nesse sentido, pesquisas acadêmicas são importantes para a geração de informações e podem contribuir para reflexões sobre tal situação.

A partir desses argumentos, assim como da constatação de que adolescentes de diferentes condições socioeconômicas tinham expectativas semelhantes em relação ao consumo de bens e serviços (SOUZA; SILVA, 2006), decidimos realizar o presente trabalho com o objetivo de analisar experiências de consumo de crianças de diferentes contextos socioeconômicos.

[*] Professor do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da FURG; doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); e-mail: asouza@vetorial.net
[**] Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Considerando que diversos discursos e artefatos contribuem para a construção social e cultural de subjetividades, nosso trabalho utiliza o aporte dos estudos culturais. Além disso, está em consonância com a posição de Holbroock (1987), que entende importante estudar o comportamento do consumidor sem qualquer intenção futura de influenciá-lo, e considera a proposição de Brown (1995) sobre a necessidade de que a pesquisa do consumidor inclua uma crítica da sociedade. Entendemos, da mesma forma que Linn (2006), necessária a reflexão sobre os valores do mundo atual e sobre o tipo de pessoas que estamos formando com a avassaladora pressão da mídia e do marketing na vida das crianças.

Além desta seção de introdução, apresentamos outras quatro seções que descrevem os argumentos: teóricos; metodológicos; de análise e interpretação, e finais do trabalho.

## 2 ARGUMENTOS TEÓRICOS

Os argumentos teóricos estão divididos em dois itens, a saber: consumo em excesso e diferenciação, e a criança no papel de consumidora e seus pais.

### 2.1 Consumo em excesso e diferença

O consumo é uma das bases do capitalismo, o qual cresce a partir "do excesso". Assim, empresas que atuam em diferentes setores econômicos, mediante inúmeros mecanismos de produção de sentidos e criação de expectativas, incentivam os indivíduos a exercer seu papel não apenas de consumidores, mas de consumidores consumistas. Bauman (2008), ao descrever a "sociedade de consumidores", afirma que são criadas técnicas refinadas para incentivar o consumo desenfreado desde a infância. Sem que existam diferenças de classe, sexo ou idade, todos precisam consumir para serem socialmente aceitos.

As crises endêmicas de acumulação capitalista foram sempre resolvidas ampliando a mercadorização da vida, com a extensão de novos bens e serviços, novas relações sociais, e chegando a pontos do bloco até então não integrado na economia mundial (SANTOS, 2000). Nessa lógica está o "capitalismo inclusivo", que sugere às empresas mais ricas estratégias para atingirem as populações mais pobres do mundo (PRAHALAD; HART, 2004). O potencial de lucro na "base da pirâmide", ou seja, entre os mais pobres, é visto como interessante, pois estes, se isolados não têm grande poder de compra, no conjunto representam muito. Tal condição possibilita o surgimento de uma nova classe de consumidores que deve impulsionar o mercado (ROCHA; SILVA, 2008).

Cabe destacar que a infinidade de serviços e produtos que estão no mercado exige e existência de superconsumidores para consumirem tudo que está à disposição (FOURNIER; DOBSCHA; MICK, 1999). Esses itens chegam ao mercado repletos de mecanismos de produção de sentidos, e, como afirmam Kotler e Armstrong (2007), criam valor mediante estratégias: de posicionamento, de marcas, nas embalagens, de preços, de merchandising, bem como publicitárias, de promoção de vendas e de vendas. Tais mecanismos, como locais de cultura em que o poder se organiza e se exercita, são espaços que educam e moldam nossa conduta (COSTA, 2002), assim como são "fluxos que nos ativam, nos fazem participar e nos mantêm sempre sob controle" (VEIGA-NETO, 2001, p. 140); pois as escolhas, aparentemente livres, são carregadas de conteúdos predeterminados (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, a manipulação e a grande variedade de objetos implicam que a "livre" possibilidade de escolha seja "livre" no sentido de não ser possível deixar de escolher. Tais aspectos formam a mentalidade individualista e consumista do ser humano (BAUDRILLARD, 1991).

Para Baudrillard (1995, p. 59), a "análise da lógica social do consumo [...] não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços – lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre –; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais". Baudrillard vê o consumo como um processo de diferenciação social e descreve que o mesmo organizado em torno de um sistema de signos formata o mundo moderno como "sociedade de consumo" e entende que é através da lógica da diferenciação que podemos entender o consumo ilimitado e a insatisfação definitiva a ele associada nos dias de hoje. Essa diferenciação é perversa, pois os indivíduos, ao procurar se diferenciar uns dos outros (de forma inconsciente), restauram a diferença.

### 2.2 A criança consumidora e seus pais

Os estudos sobre o consumo de crianças iniciaram após a Segunda Guerra Mundial, quando os profissionais de marketing norte-americanos reconheceram o tamanho desse segmento de mercado – os chamados *baby boomers* – e entenderam que essas crianças tinham necessidades e, assim, mereciam ações específicas de marketing (McNEAL, 1987). A partir desse período as pesquisas sobre o comportamento da criança consumidora aumentaram de forma significativa, da mesma maneira foram surgindo brinquedos, personagens de ficção e uma série de produtos direcionados a esse segmento (IBID, 1991). A propagação da televisão foi fator decisivo para que redes de comunicação e empresas

anunciantes atingissem de forma efetiva tais consumidores.

Baseado na sociedade norte-americana, McNeal (1992) diz que as influências e experiências de compra vivenciadas pela criança junto aos pais serão importantes para seu desenvolvimento como consumidora. Nesse trabalho o autor procura apresentar as fases de desenvolvimento da criança como consumidora e o tipo de dependência que tem em relação aos pais, assim: com cerca de um ano de idade, acompanha seus pais nas compras e apenas observa o que ocorre a sua volta; a partir dos dois anos de idade, a criança acompanha seus pais nas compras e começa – apontando, gritando ou chorando – a solicitar coisas que estão nas lojas; entre três e quatro anos de idade, a criança acompanha seus pais, anda pela loja e procura selecionar e solicitar produtos que lhe despertam a atenção; entre quatro e cinco anos, a criança acompanha seus pais e já realiza compras independentes, pode inclusive pagar aquilo que compra, tem dificuldade de lidar com o valor do dinheiro e com as questões que envolvem os processos de compra e de atendimento ao consumidor; entre 5 e 7 anos, a criança começa a ir sozinha à loja e a fazer compras pessoais e para a casa; a partir de 8 anos efetua grande parte de suas compras de forma independente; com dez anos tem condições de fazer descrições detalhadas sobre lojas, produtos, embalagens, promoções de vendas e propagandas.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), as crianças mais velhas e aquelas mais expostas à mídia tendem a gravar mais *slogans* de anúncios. Os autores referem que as chamadas *latchkey kids* (crianças que ficam em casa sozinhas durante pelo menos parte do dia, enquanto seus pais trabalham) recebem atenção especial de empresas, pois constituem um mercado especial, com necessidades distintas. E os profissionais de marketing percebem que a lealdade desses consumidores, fundada com tão pouca idade, tem o potencial de durar muito tempo. Entendemos, assim, que tal contexto constitui exemplo significativo do papel do marketing e, mais especificamente, da mídia, como pedagogias culturais.

Acessoriamente, entendemos que é importante dizer que quando ambos os pais estão empregados e podem ter pouco tempo para passar com os filhos, podem estar dispostos a gastar mais dinheiro em produtos de consumo para crianças, como forma de compensar a falta de tempo que dedicam a seus filhos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1999, p. 501). Por isso empresas direcionam suas estratégias também aos pais, a fim de que estes tomem consciência das mesmas e possam exercer seu "papel de tomadores de decisão" em uma compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Também, vale ressaltar a descoberta de que "anúncios dirigidos aos adultos exercem grande influência nas crianças. Por exemplo, comerciais de batons influenciaram favoravelmente a percepção do produto e da marca entre as crianças de 9 e 10 anos de idade, porque elas associaram o produto ao fato de ser adulto" (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 254).

Por outro lado, entendemos relevante considerar os pais que têm renda mais baixa. A literatura de marketing tem tratado sobre as questões éticas e de responsabilidade social dos consumidores de baixa renda, tendo em vista o impacto de suas ações em consumidores pobres. Estudos a respeito do comportamento de consumo dos pobres são raros na literatura norte-americana e brasileira e praticamente inexistentes na literatura européia (ROCHA; SILVA, 2008). Especificamente sobre o consumo de crianças brasileiras de baixa renda, Veloso et al. (2008) identificaram algumas ações destas em supermercados (solicitando produtos, na forma como se relacionam com tais produtos e com o ambiente do supermercado).

## 3 ARGUMENTOS SOBRE A METODOLOGIA

Como forma de alcançar o objetivo do estudo e considerando as questões estratégicas, éticas e pessoais que envolvem uma pesquisa (LOCKE et al., 2000, apud CRESWELL, 2007), inicialmente procuramos acessar ambientes e obter permissão para realizar o estudo (MARSHALL; ROSSMAN, 1999, apud CRESWELL, 2007). Assim, após contatos e discussões com direções de escolas da cidade do Rio Grande, escolhemos e recebemos autorização para a realização da pesquisa em duas escolas que julgamos representarem contextos socioeconômicos distintos. Uma das escolas escolhida é pública municipal e localizada em um bairro periférico formado por famílias de renda baixa; a outra é uma escola particular e situada em um bairro central constituído por famílias de classe média. Optamos por fazer a pesquisa em quatro turmas, duas de cada escola, da segunda série inicial, cada turma possuindo em torno de 23 crianças, com idades entre 7 e 9 anos.

Em estudos com crianças, é importante preparar a entrada no campo, considerar a aceitação e pensar a natureza da participação delas (CORSARO, 2005). Assim, mediante conversas do cotidiano (MENEGON, 2004) com a diretora da escola pública, uma supervisora de escola particular e professoras das turmas investigadas, discutimos o trabalho e procuramos conhecer aspectos do contexto de vida das crianças. Decidimos não apresentar neste artigo o conteúdo obtido com esse procedimento de coleta. Além disso, decidimos que apenas um dos autores do trabalho teria contato com as crianças. Para isso, foi apresentado como futuro professor, durante alguns dias observou (CRESWELL, 2007) as atividades realizadas em sala e os intervalos de aulas. Esse procedimento foi importante para que o pesquisador estabelecesse proximidade com as crianças e tornasse mais natural o processo de coleta.

Adotamos a técnica de obtenção de desenhos como principal procedimento de coleta, pois, em geral, as crianças gostam de desenhar e o desenho é um meio importante de expressão de ideias, vontades e emoções (DERDYK, 1994) que é usado antes mesmo de a criança ler e escrever. Ademais, como técnica de cunho interpretativo, contribui para a manifestação da subjetividade, de dimensões de difícil expressão por meio de palavras (VERGARA, 2004). Assim, sugerimos às crianças que retratassem em desenho, por meio de ação individual em sala de aula, uma experiência (situação) de compra "legal", "boa", e outra "chata", "ruim". Para isso, disponibilizamos folhas A4 e lápis coloridos. Depois, pedimos que cada uma falasse sobre o desenho criado e registramos por escrito essas descrições. Com exceção de duas crianças da escola pública, que preferiram não realizar a atividade, todas as demais crianças se mostraram receptivas ao trabalho proposto.

Efetuamos o trabalho de campo durante dois meses. Após esse período, e tendo o referencial teórico como suporte, iniciamos a análise qualitativa dos desenhos e das verbalizações, com a finalidade de identificar conteúdos e obter categorias a partir das experiências descritas pelas crianças.

## 4 ARGUMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Registramos, inicialmente, que a existência de uma autoria provoca a realização de escolhas sobre o que incluir e o que excluir em um trabalho (MISOCZKY, 2002). Assim, selecionamos desenhos que julgamos relevantes para traduzir nossa experiência de campo. As figuras 1 e 2 retratam, cada uma, oito desenhos de crianças, respectivamente, da escola particular (que representa o contexto socioeconômico mais elevado) e da escola pública (que configura o contexto socioeconômico mais baixo). Ao longo da análise comentamos os referidos desenhos (sendo alguns visitados mais de uma vez).

### 4.1 Desenhos sobre hábitos, produtos e serviços

Inicialmente, cabe considerar que algumas crianças, de ambos os contextos, não retrataram experiências de consumo. Elas preferiram descrever hábitos de lazer desvinculados de compras (ir à praia, passear, pescar na valeta e cantar), além de desagrados (dia de chuva e ter que caminhar). Outras crianças apresentaram esses mesmos hábitos em meio às experiências de consumo. Ilustramos isso com os desenhos 1a, 1b, 1f e 2a. Este último é de uma menina que contou que gostava de nadar e que não gostava de comprar na "venda", pois tinha que ficar no lado, por causa das grades que havia na porta de entrada da loja e, assim, não podia ver aquilo que ia comprar e ainda ficava com frio por ter que esperar na rua.

A preocupação com a poluição e o desgosto com a guerra (ver desenho 1b) foram descritas por crianças da escola privada, junto aos produtos e serviços de que elas não gostam.

Determinadas crianças da escola pública fizeram desenhos de casas e, na descrição, não estabeleceram qualquer vinculação explícita com compra ou desejo de aquisição. Elas justificaram a escolha afirmando que gostavam de desenhar casas.

Do espectro de crianças que retratou experiências de consumo, nem todas apresentaram as duas situações propostas (boa e ruim); outras seguiram a proposição. Essas situações ocorreram nas turmas de ambas as escolas. Por outro lado, algumas crianças da escola privada criaram desenhos em que aparece mais de um exemplo sobre aquilo de que gostavam ou não gostavam. Além disso, várias incluíram o recurso da textualização, que ilustramos com os desenhos a1, b1 e c1. O primeiro deles é de um menino e contém aquilo de que ele não gosta ou que detesta, e que inclui "meleca de nariz", "guerra" e "cebola"; aquilo de que ele gosta, como "videogame, *PS* 2 [*playstation* 2]" e "carro"; e aquilo que ele adora, que inclui "computador", "*card* da copa" e "cantar". Desenhos desse tipo revelam o interesse das crianças por produto; foram recorrentes e neles apareceram produtos de diferentes ramos econômicos. A compra dos mesmos foi descrita como algo bom ("gosto", "adoro", "gosto muito"); os desagrados apareceram no consumo de alguns alimentos (cebola, cenoura, ervilha, bisnaguinha, miojo). Os relatos verbais de tais criações foram abrangentes e "longos". Além disso, em certas criações alguns produtos foram descritos através de suas marcas (como Lilica Ripilica, [Nissin] Miojo, revista Recreio, Coca[-cola]). O desenho 1e constitui exemplo de tal situação.

Com relação ao gosto pelas marcas, tal condição ficou mais evidente nos desenhos em que as crianças da escola particular retrataram lojas de diferentes ramos da atuação (vestuário, brinquedos, supermercado, *pet shop*). Foram citadas marcas como: Quebra Mar, Big, Renner e Boticário. Além disso, a forma como as lojas estão organizadas foi descrita, de forma explícita e implícita, mediante desenhos em que aparecem ruas com lojas, *shopping centers e* camelôs. Em alguns desenhos há detalhes da atmosfera da loja (linha de produto, caixa operadora, de preço, arara, provador, cartaz sobre "Desconto de até 10x no cartão"). Novamente, foram positivas as manifestações sobre idas às lojas. As insatisfações, especialmente em supermercado, foram descritas quando os pais não compravam aquilo que elas pediam, quando tinham que pesar as frutas ou esperar na fila. Algumas dessas situações podem ser vistas nos desenhos 1b, 1c, 1d e 1f.

Com relação às experiências de uso de outros serviços, as crianças da escola privada evidenciaram que gostam de: assistir à TV; navegar na Internet; ir ao cinema, teatro e show musical; fliperama, e lanchar (no McDonald's). Em algumas descrições havia manifestações sobre experiências realizadas em outras cidades (embora o hábito de viajar não tenha sido retratado). Mais uma vez, permanecer em filas apareceu como algo "ruim", "chato" (ver desenho 1g), assim como o desagrado com a aula de inglês.

Já as crianças de escola pública retrataram, basicamente, experiências positivas de compras de gêneros alimentícios e descreveram frutas, balas, pães e bebidas, em "vendas", bares e padarias. Tais ocasiões eram descritas com comentários: "eu gosto de comprar bala"; "gosto de ir na venda". Além disso, uma menina manifestou o desejo de ganhar um bolo no natal (ver desenho 2g). Uma criança descreveu uma compra em loja de roupa (Sambel) e outra desenhou a fachada de um *shopping center* e disse: "'gostei de ir lá [Porto Alegre]". Já as situações ruins estavam ligadas a pedidos de compra negados pelos pais ("Esse é o meu pai brigando comigo quando eu peço chips!" – ver desenho 2c); e a insatisfação de ter que comprar cigarros e bebida alcoólica para os pais (ver desenho 2g). A violência também foi evidenciada nos desenhos. Uma menina explicou que gostava de comprar pipoca, mas achava ruim quando os guris (que ficam utilizando drogas) tiravam o pacote de sua mão (ver desenho 2e). Outro menino disse que não havia colocado a porta da padaria no desenho porque "vão arrancar mesmo" (ver desenho 2f).

Muito poucas situações sobre outros serviços foram apresentadas pelas crianças da escola pública. Um hotel foi descrito como sendo uma coisa boa; e esperar o ônibus foi retratado como ruim: "quando vou passear, ele demora [aos domingos] pra passar".

**4.2 A interpretação sobre os desenhos**

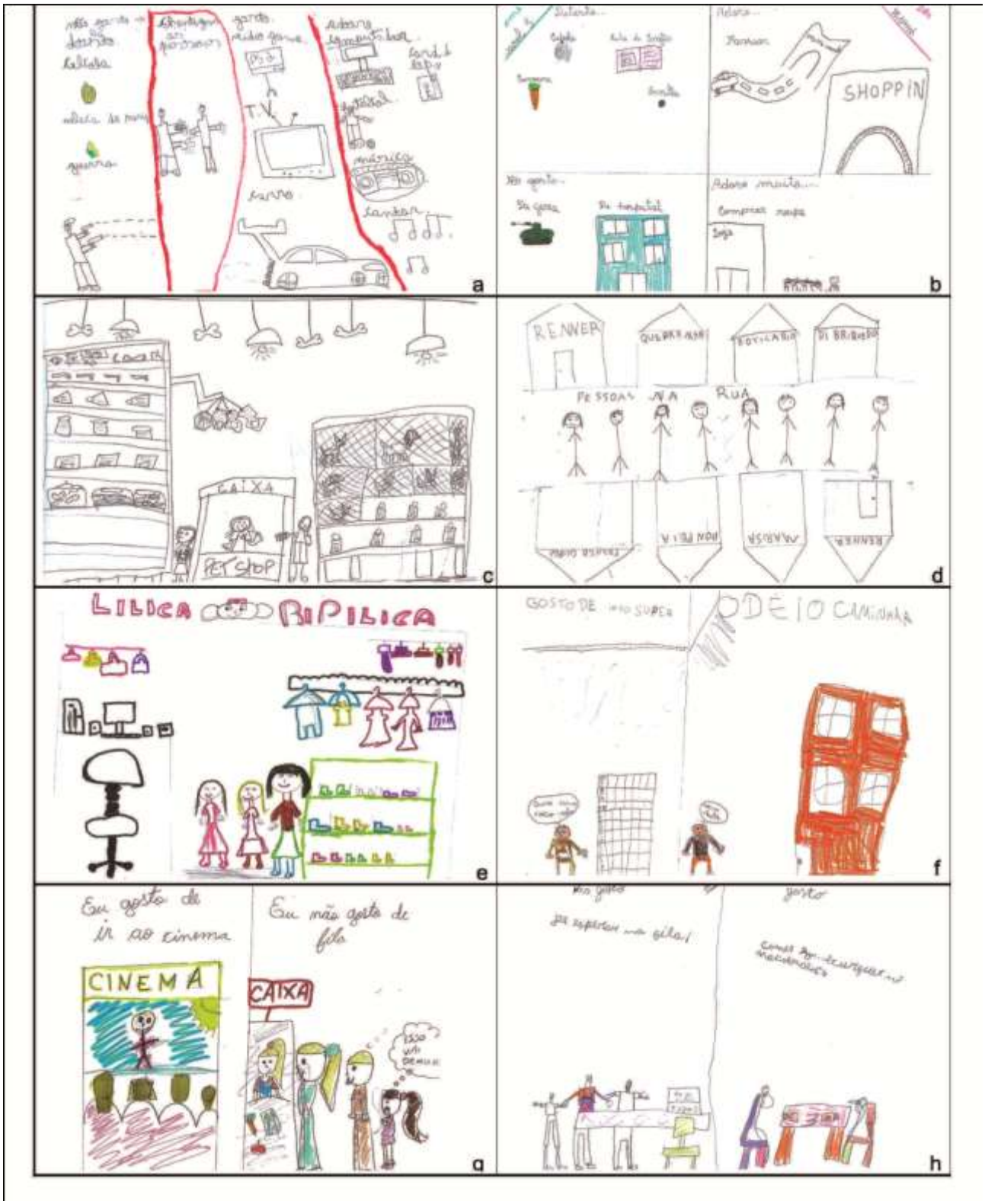
Tendo o aporte do referencial teórico, buscamos aqui fazer uma breve interpretação do significado mais amplo do material coletado (CRESWELL, 2007).

Por meio do desenho as crianças expressam a sua realidade (DERDYK, 1994), a qual não diz respeito apenas às experiências de consumo, pois alguns desenhos revelam ações sem nenhum sentido econômico convencional, já que não envolvem o uso de qualquer recurso (exceto o do tempo e o da energia humana) (CAMPBELL, 2001). Além disso, os conteúdos reforçam a diferença dos contextos sociais e econômicos investigados.

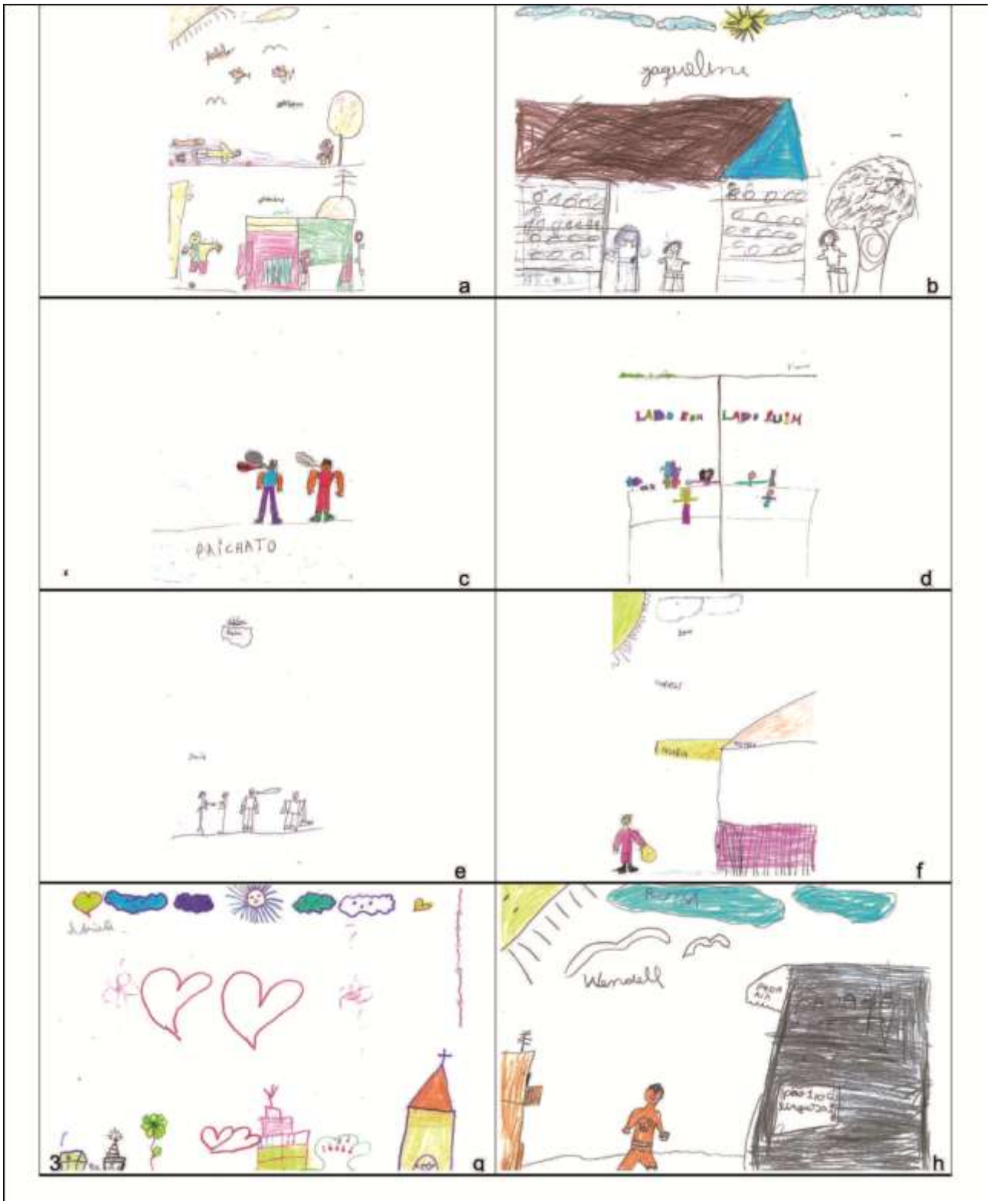
Para Vygotski (1998, apud NATIVIDADE, COUTINHO E ZANELLA, 2008), o desenho infantil é marcado pelas condições que lhe são disponibilizadas. Configura-se um campo minado de possibilidades (reais, percebidas, imaginárias) (DERDYK, 1994) e se torna mais rico quando o universo de influências se torna mais amplo.

Com base nos argumentos de Frow e Morris (2006, p. 323-324), percebemos que as crianças do contexto socioeconômico mais privilegiado, graças às novas tecnologias de comunicação, podem receber e comparar "representações locais, regionais, nacionais e 'globais' divergentes de sua própria vida". Isso porque têm acesso à televisão, à Internet e aos jogos eletrônicos. Embora saibamos que a televisão faça parte do contexto de vida das crianças mais pobres, tal influência não foi evidenciada em seus desenhos.

Por fim, há indícios que revelam semelhanças entre o processo de socialização da criança consumidora norte-americana, descrito por McNeal (1992), e o processo das crianças da escola particular.




FONTE: coleta de dados
FIGURA 1 – Desenhos de crianças da escola particular




FONTE: coleta de dados
FIGURA 2 – Desenhos de crianças da escola pública

## 5 ARGUMENTOS FINAIS

Os desenhos retrataram o contexto de vida das crianças e, consequentemente, os mecanismos e espaços de mercado que estimulam o consumo e "ensinam" as crianças a exercer o papel de consumidoras. As crianças da escola particular, em comparação com as crianças da escola pública, apresentaram conteúdos mais diversificados e abrangentes que revelaram símbolos da sociedade de consumo (as marcas, os *shoppings centers*, a televisão).

Nesse sentido, constatamos experiências e expectativas de consumo bastante distintas, diferentemente daquilo que percebemos no trabalho de Souza e Silva (2006) a respeito do consumo de adolescentes de diferentes contextos socieconômicos, em que as expectativas de consumo eram semelhantes.

Por fim, percebemos inúmeras possibilidades para futuras investigações sobre o tema em questão, como, por exemplo, análises sobre o consumo no contexto de famílias de diferentes condições socioeconômicas, com a finalidade de identificar as influências, pressões, autoridade e decisões das crianças, em relação a suas compras pessoais e da família. Estas, preferencialmente, envolvendo a participação de diferentes atores sociais (crianças, pais, educadores e empresários). E, como referem Spink e Menegon (2004), empregando métodos heterogêneos de pesquisa, para possibilitar uma visão caleidoscópica do fenômeno em estudo.

Os autores agradecem o apoio do CNPq, que concedeu bolsas PIBIC para a realização do estudo.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. *Da sedução*. São Paulo: Papirus, 1991.

_____. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de janeiro: Zahar, 2008.

BROWN, S. Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of the Marketing Research Society*, v. 37, n. 3, p. 287-310, 1995.

CORSARO, W. A. Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas. *Educação e Sociedade*, v. 26, n. 91, p. 443-464, maio-ago. 2005.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COSTA M. V. Poder, discurso e política cultural: contribuição dos Estudos Culturais ao campo do currículo. In: LOPES A. C.; MACEDO E. (Orgs.). *Currículo*: debates contemporâneos. São Paulo: Cortez, 2001. p. 133-149.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa*: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2007.

DERDYK, E. *Formas de pensar o desenho*: desenvolvimento do grafismo infantil. 2. ed. São Paulo: Scipione, 1994.

FROW, J.; MORRIS, M. Estudos culturais. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa*: teorias e abordagens. Porto Alegre, Artmed, 2006.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.128-132, jun. 1987.

INSTITUTO AKATU. Crianças e consumo, uma relação delicada. *Especiais/Consumo/Infância*. 15 out. 2007. Disponível em: <http://www.akatu.net/central/especiais/2007/2o-semestre/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada>. Acesso em: 16 nov. 2007.

IBGE. Resultados Preliminares do Universo do Censo Demográfico 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/preliminar_tab_uf_zip.shtm>. Acesso em> 12 jun. 2011.

KOTLER; P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LINN, S. *Crianças do consumo*: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

McNEAL, J. U. *Kids as Customers*: a Handbook of Marketing to Children. New York: Lexinton Books, 1992.

MENEGON, V. M. Por que jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*: apresentações teóricas e metodológicas. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000. p. 214-241.

MISOCZKY, M. C. *O campo da atenção à saúde após a constituição de 1988*: uma narrativa de sua produção social. Porto Alegre: Dacasa, 2002.

NATIVIDADE, M. R.; COUTINHO, M. C.; ZANELLA, A. V. Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural. *Contextos Clínicos*, v. 1, n. 1, p. 9-18, 2008. Disponível em: <www.contextosclinicos.unisinos.br/pdf/41.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2011.

PRAHALAD, C. K.; HART, H. Como chegar aos pobres da América Latina. *HSM Management*, v. 3, n. 44, p.120-126, mai./jun. 2004.

ROCHA, A., SILVA, J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE Eletrônica*, v. 7,

n. 2, jul./dez., p. 3-20, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200007&lng=pt&nrm=i&tlng=pt>. Acesso em: 16 nov. 2011.

SANTOS, B. S. *Pela mão de Alice*: o social e o político na pós-modernidade. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2000.

SPINK, M. J.; MENEGON, V. M. A pesquisa como prática discursiva: superando os horrores metodológicos. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*: apresentações teóricas e metodológicas. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

VEIGA–NETO, A. Michel Foucault e os estudos culturais. In: COSTA, B. (Org.). *Caminhos investigativos II*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2001.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARE, P. R. C.; CAMPOMAR, M. C. *A criança no varejo de baixa renda*. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, p. 1-26, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200003>. Acesso em: 16 nov. 2011.

VERGARA, S. C. A utilização da construção de desenhos como técnica de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. F.; ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004. p. 173-184.