

## REPRESENTAÇÕES SOBRE O CONSUMO EM CRIANÇAS DE 9 A 12 ANOS

Luís Adriano da Silva  
[lluisadrianodasilva@gmail.com](mailto:lluisadrianodasilva@gmail.com)

### Resumo

O avanço do capitalismo com o barateamento das tecnologias, o consumidor pôde iniciar um processo em que realiza-se a compra / consumo, se descarta facilmente e se compra novamente. Acrescido a isso, encontra-se a rápida obsolescência e o discurso apelativo da mídia para que se possua o mais novo, o mais tecnológico. Cria-se, portanto, uma representação social sobre o ato de consumir, e isso torna-se comum para a sociedade, ainda que não seja um hábito saudável. Essa lógica, que se instalou nos adultos da sociedade atual, contamina também a esfera infantil. Nesse sentido, o presente artigo procurou investigar os significados e fatores relacionados ao consumo sob o ponto de vista de crianças de 9 a 12 anos; pretendeu relacionar as influências da mídia e dos pares no comportamento consumista infantil, bem como comportamentos de consumo e a relação e convívio com os pais.

Palavras-chave: Capitalismo. Consumo. Crianças. Tecnologia. Sociedade.

### Abstract

The advance of capitalism with the cheapening of technologies, the consumer was able to start a process in which the purchase / consumption is carried out, easily discarded and purchased again. Added to that, there is the rapid obsolescence and the appealing discourse of the media to have the newest, the most technological. Therefore, a social representation is created about the act of consuming, and this becomes common for society, even if it is not a healthy habit. This logic, which was installed in adults in today's society, also contaminates the children's sphere. In this sense, this article sought to investigate the meanings and factors related to consumption from the point of view of children aged 9 to 12 years; intended to relate the influences of the media and peers on child consumerist behavior, as well as consumption behaviors and the relationship and interaction with parents.

Keywords: Capitalism. Consumption. Kids. Technology. Society.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao tratarmos do tema consumismo, faz-se necessário, nos dias de hoje, relacionarmos o mesmo à publicidade e propaganda. Historicamente, a preocupação com o consumismo surgiu após a Revolução Industrial (séc. XVIII) com a expansão da produção, mas foi nos Estados Unidos que, em 1894, surgiu a primeira liga dos consumidores, em Nova Iorque. Em contrapartida, a publicidade existe desde a Antiguidade Clássica, em Pompéia, onde era utilizada para divulgar duelos entre gladiadores. Os primeiros cartazes e panfletos datam do século XV e, em 1482, foram impressos os primeiros cartazes destinados a anunciar uma grande manifestação religiosa em Rims, Paris. Sendo que, em 1625, apareceu o primeiro anúncio publicitário de um livro "*Mercurius Britannicus*", seguindo-se, em 1631, o primeiro aparecimento da primeira secção de anúncios (repetição), que tinham como propósito chamar a atenção de leitores. Em 1923, Vladimir Zworykin registra a patente do tubo iconoscópico para câmaras de televisão, o que tornou possível a televisão eletrônica - primeiro sistema semimecânico de televisão analógica de que se tem notícia, o que foi demonstrado em fevereiro de 1924, em Londres e, posteriormente, através de imagens em movimento em 30 de outubro de 1925 (MUNIZ, 2004).

Tendo como propósito, divulgar, vender e gerar necessidades de consumo devido ao rápido crescimento das indústrias e corporações capitalistas, em meados de 1941, destaca-se ainda o surgimento da primeira agência publicitária, por iniciativa do portentoso Valney Palmer, o qual cobrava cerca de 25% do lucro das empresas pelo custo dos anúncios. Com tais invenções, está instalado o cenário da publicidade que, encontra na imprensa, televisão, rádio no fim do século XIX um terreno fértil para galgar novos compradores (MUNIZ, 2004).

O advento da publicidade foi importantíssimo para propagar os interesses e necessidades das primeiras grandes indústrias e corporações, que usufruíam dos serviços para tornar os seus produtos desejados, e desta maneira, habitar o imaginário popular. Tornando comum, por exemplo, a um pai de família desejar um carro da "FORD" para nas horas livres passear com a família (CRITELLI, 2008).

Nos dias atuais, se fala sobre a responsabilidade social das empresas, e naquela época, a discussão estava atrelada à militância em torno dos direitos dos trabalhadores, sendo que circulavam “listas brancas” de produtos fabricados ou comercializados por empresas que respeitavam os referidos direitos, sugerindo assim, o boicote de empresas que desrespeitavam os trabalhadores (CRITELLI, 2008).

Deste modo, compreende-se que o movimento de consumidores surgiu sob a égide da luta por direitos sociais, vindo depois a se modificar devido, logicamente, ao processo de produção de massa de mercadorias.

Mais especificamente no Brasil, o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) foi a primeira organização governamental criada neste sentido, por volta de 1976. Naquela época, a organização política brasileira era constituída por uma ditadura militar rígida, mas as questões inerentes ao consumidor emergiram devido à discussões, e de um forte movimento que acontecia nos Estados Unidos, onde fortes lideranças como Raef Nad militavam pelos direitos do consumidor, além de outras organizações (COSTA, 2009).

Destas resistências surgiram os conceitos e argumentações de que, o ato de consumir produtos ou serviços indiscriminadamente, poderiam ser nocivos e prejudiciais ao meio ambiente e à saúde, portanto o fenômeno consumismo está associado à economia, sendo este fruto do capitalismo (COSTA, 2009).

Entretanto, se faz necessário diferenciar consumo de consumismo, sendo que o consumo é uma condição inata, permanente e irremovível, sempre presente no decorrer da história e que se mostra como elemento indispensável para a sobrevivência biológica dos seres humanos e de todos os seres vivos (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2004).

Enquanto o consumismo refere-se, segundo Barbosa (2004), a uma “sociedade de consumo” ou “cultura de consumo”, e por estar vinculado à cultura assume, portanto, um *status* de “tipos ideais”. Através destas proposições, o mercado passa a ser um espaço modelador da vida, sendo que, através de suas leis as relações de poder se justificam, e categorias tais como: identidade, inclusão/exclusão se reconfiguram; intervindo nas subjetividades dos sujeitos que compõem

a sociedade.

O consumismo também se engendrou em nossa cultura, gerando uma gama de sentimentos distintos que impulsionam o desejo de consumo, Schweriner (2008) os classifica em três principais características volitivas do consumismo:

- ✓ compras (compulsivas): o *shopaholic*. O ato da aquisição em si é tão gratificante que pode até sobrepujar a posse e o uso;
- ✓ posses (desmesuradas): cujo acúmulo e retenção levam o indivíduo a ter tantos bens que chega a ser incapaz de usufruí-los;
- ✓ uso (ostentatório): a utilização do bem transcende seu valor de utilidade, rumo ao valor de signo (BAUDRILLARD, 1995).

Quer dizer, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural (valor de signo) do que de sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica. “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para fazer coisas” (SLATER, 2002, p. 135). O sujeito faz uso do bem muito mais pelo que representa para os outros.

Também é possível encontrar referências de vanguardas artísticas criticando severamente a temática consumista, denunciando o consumismo desenfreado e o vazio das imagens produzidas pela propaganda. Como nota-se através da *Pop Art* (arte popular), arte produzida para o consumo de massas, que surgiu na Inglaterra no início da década de 50 (BARBOSA, 2004). Um exemplo desta tendência é o artista-símbolo da *Pop Art* Andy Warhol, que ficou famoso ao pintar garrafas de Coca-Cola, latas de sopa Campbell ou retratos de Marilyn Monroe. A ideia de pintores como Richard Hamilton, um dos pioneiros, era trazer para arte, imagens da propaganda, do cinema e da televisão. Através de tais produções é possível verificarmos a assimilação de marcas de determinados produtos, sejam eles, refrigerantes ou carros, a artistas de cinema e músicos de sucesso (BARBOSA, 2004).

Vale, também, ressaltar a revolução industrial e a aquisição dos meios de produção em massa, que deram início aos primeiros passos em direção à

denominação que temos hoje de forma unânime nos países capitalistas, de “sociedade de consumo”. Consumo este que é próprio do modelo capitalista monopolista de Estado (BAUDRILLARD, 2005; CRITELLI, 2008). Este sistema de governo teve principal influência na Inglaterra no final do século XVIII, onde para garantir a expansão industrial o Estado utiliza-se do capital gerado pela burguesia. Tal expansão propiciou a instalação de multinacionais e a modificação do sistema educacional e a criação de cursos profissionalizantes, voltando-os para a capacitação da mão de obra necessária (PIETROCOLLA, 1989).

A expansão produziu o aumento dos preços, fazendo com que outros países, principalmente os latino-americanos, não mais pudessem importar os produtos. Essa dificuldade gerou a expansão das pequenas indústrias de origem nacional que visavam à classe trabalhadora, vendendo bens de consumo essenciais como vestuário, alimento e habitação (PIETROCOLLA, 1989). Na década de 1960 o Brasil passa a adotar os modelos de consumo dos países centrais, voltados para os produtos de luxo, que promovem o *glamour* social, principalmente pela indústria automobilística, e a super importância dada a marca do produto.

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

A adaptação da qualidade da produção industrial mostra-se clara quando se analisa os produtos antigos e modernos, visivelmente os produtos tornam-se cada vez mais descartáveis e de desgaste rápido, não é preciso muito esforço para relacionarmos tal mudança para com a promoção do lucro dos proprietários, mas, além disso, há a criação do sentimento de insatisfação permanente nos consumidores, que logo terão seus produtos “ultrapassados” por alguma tecnologia previamente descoberta, mas que aguardava o momento futuro para entrar no mercado e produzir a falsa necessidade de consumir o que há de mais novo e, é claro o consumista pede por isso. Essa estratégia atinge grande parte da população

através do marketing televisivo, porém caso se opte pelo consumo consciente, ou seja, comprar o necessário quando necessário for, a indústria teria lucros muito menores, e é aí que uma outra técnica entra em jogo, a chamada Obsolescência Programada (DANNORITZER, 2010).

Segundo o mesmo autor, esta técnica teve início de forma efetiva, com comprovações documentais, nos primórdios da revolução industrial principalmente com os fabricantes de lâmpadas incandescentes, durante aquele período os produtos eram valorizados por sua resistência e durabilidade, os bens eram projetados para durarem por toda a vida ou até mesmo por gerações, mas esse método de fabricação além de despende grande quantidade de matéria prima, não fornecia a garantia de lucro continuado e crescente para o proprietário da indústria. Logo foram se formando cartéis entre as maiores produtoras de lâmpadas da época, que decidiram reformular a engenharia dos produtos para que durassem menos e assim os consumidores teriam que trocá-los mais rapidamente, garantindo o lucro constante do fabricante. As lâmpadas incandescentes chegavam a aproximadamente duas mil e quinhentas horas de uso quando os empresários ordenaram a reformulação obrigando os trabalhadores e engenheiros a enfraquecer os componentes para reduzi-la para mil horas de uso.

A Obsolescência Programada é uma realidade até os dias atuais, estando inclusa nas disciplinas dos cursos de formação superior das diversas engenharias como engenharia mecânica, engenharia de produção, áreas da comunicação e marketing e sendo adotada principalmente pelos fabricantes automobilísticos e de aparelhos eletrônicos (COSTA, 2009).

Analisando a questão da novidade, Lipovetsky (1989) relata que ao introduzir a ideia de que semelhante à moda, a publicidade também trabalha princípios como “originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”. Nesta lógica da novidade e da mudança constante da moda, para a criança, o comportamento comum que antes era brincar, hoje cada vez mais cedo passa a ser o de comprar. A habilidade de saber certo tipo de brincadeira para ser aceito num grupo de amigos foi, aos poucos, substituída pelo poder de compra, por aquilo que as crianças consomem e ostentam.

Dessa forma, os brinquedos estão sendo deixados de lado e abrindo espaço para roupas, aparelhos e jogos eletrônicos, produtos de beleza, que hoje estão em primeiro lugar na preferência desses pequenos grandes consumidores, contribuindo para o encurtamento da infância, que segundo Moina (2007) é gerado pelo contato dos indivíduos com a publicidade, os meios de informação e as novas tecnologias.

Hoje as crianças são atacadas por propagandas por toda parte – em casa, na escola, nas quadras de esporte, nos playgrounds e nas ruas. Elas passam quase quarenta horas por semana envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes e internet – sendo a maioria delas movidas por comerciais (LINN, 2006).

A socióloga Inês Silva Vitorino, no documentário “Criança, a alma do negócio”, cita o poder da mídia e da publicidade sobre as crianças quando diz que o pai ou a mãe conversam com as crianças de manhã ou à noite, às vezes, enquanto a publicidade está conversando com essas crianças quase o tempo todo (RENNER, 2008).

Trata-se de mentalidades ainda em desenvolvimento, por isso elas acreditam mais facilmente nas promessas de sociabilidade, onipotência e fantasia passadas pela publicidade que traz, de forma mais criativa possibilidades de comunicação fantasiosas e, por vezes, exageradas (LIPOVETSKY, 1989).

Ao se deparar com crianças que, cada vez mais cedo, comportam-se de forma adulta e se tornam exigentes e assíduas consumidoras, começa-se a perceber o que seria chamado de "desaparecimento da infância" (LAGE, 2011; SEVERIANO, 2007). Chega a ser paradoxal pensar no comportamento das crianças na modernidade, o qual remete a comportamentos característicos de uma época medieval. É como voltar ao século XII, onde era "desconhecida" a infância ou não se tentava representá-la, não existiam crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido (ARIES, 1981 apud LAGE, 2011, p. 93).

A publicidade apresenta grande apelo ao consumo através de músicas e demais estratégias, que incutem a ideia de que certas qualidades poderão ser conquistadas através da simples aquisição de produtos ou marcas (SEVERIANO, 2007).

Baudrillard (2005) também aborda esse assunto ao tratar da “Lógica Papai”, no qual o autor associa a fábula do bom velhinho que traz presentes à operação publicitária.

Sendo assim, as crianças passam a acreditar que não existe outra forma de receber gratificações se não através de presentes pelos pais, o consumidor não acredita no discurso publicitário, porém, ainda é sensível à temática latente nele presente (NUNES, 2007). Tal indução ao consumo, originada no discurso publicitário e já presente como comportamento recorrente na sociedade atual, leva a criação de uma representação social onde consumir é desejoso e prazeroso, essa simbolização do consumo traz em si a marca do sucesso pessoal, dessa forma se mostra importante o estudo dessas representações que se tornam coletivas, pois seguramente afetam a esfera da infância.

De acordo com a teoria das representações sociais, proposta pelo psicólogo social Serge Moscovici (2007), é possível entender através do estudo das simbologias sociais tanto no nível de macro com de microanálise, as trocas simbólicas infinitamente desenvolvidas em nossos ambientes sociais e nas nossas relações interpessoais, e de como esse símbolos influenciam a construção do conhecimento compartilhado e da cultura. Cabe destacar a veiculação de símbolos principalmente por parte da mídia, e como esses símbolos são compartilhados pelos indivíduos de um determinado grupo social.

O presente artigo tem como fundamentação teórica esta teoria, a fim de explicar o fenômeno do consumismo infantil numa perspectiva coletiva, mas sem desconsiderar a individualidade dos sujeitos analisados.

Desse modo, através das representações sociais é possível classificar, categorizar e nomear acontecimentos e conceitos, possibilitando assim, a compreensão e manipulação desses fenômenos e ideias a partir de conceitos, valores e teorias existentes, e que internalizadas pelos indivíduos, acabam sendo contingentemente aceitas pela sociedade num nível micro e macro onde ocorrem estas trocas (MOSCOVICI, 2007).

As representações sociais são fabricadas na esfera social, de modo a tornar familiar aquilo que é incomum, como a marca de um produto, uma logomarca ou um



objeto não familiar. Assim, segundo o mesmo autor, conceitos incomuns de objetos acabam sendo incorporados ao mundo mental e físico, e através das trocas simbólicas são transformadas e renovadas tornando-se de representações abstratas e imagens concretas.

A compreensão abstrata de significados de novas informações e fatos produzidos constantemente pelos meios de comunicação de massa, pelos centros de pesquisas científicas, e pelo senso comum por meio de trocas sociais (simbólicas) passa a ser assimilada e operacionalizada no cotidiano.

A produção e as transformações dessas informações acabam afetando os valores e comportamentos das pessoas, e irão conseqüentemente influenciar os relacionamentos interpessoais, e a percepção de si, do outro e do mundo objetivo.

(...) a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas (...) a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a realidade (MOSCOVICI, 2007, p. 55).

A capacidade do homem de utilizar os instrumentos criados pelo processo humano no decorrer da história, e com eles modificar a natureza para se criar algo novo foi o que garantiu a sobrevivência de nossa espécie biológica durante todo o processo histórico civilizatório, com a formação das cidades e junto a ela a criação de culturas próprias o homem é capaz de adquirir e compreender como parte de si o conhecimento produzido durante milênios (VYGOTSKI, 1984).

O homem é produto e produtor de sua realidade, os novos itens que produz como resultado da transformação do meio natural também produzem novas necessidades no homem que o transformam (VYGOTSKI, 1995; LEONTIEV, 1988), essa transformação quando levada para o ato irremediável de consumo pode causar sérios entraves no cotidiano da própria existência em sociedade.

Quando o consumo aparece para suprir necessidades não relacionadas ao uso material do produto consumido, quando o sujeito é impelido a comprar pelo simples comprar, ou quando o interesse da compra acontece pelo seu “uso social”, que acontece muitas vezes velado à própria consciência de quem consome,

compra-se para ser aceito em determinado grupo, para sentir-se pertencente a uma classe determinada de pessoas, para separar-se dos indesejados, para causar inveja, para negar a própria condição estética e demais usos “sociais” trazidos pela marca do capitalismo como diferenciador de classes (RENNER, 2008).

Conforme afirma Silva (2011), o sistema dominante precisa de lucro, sendo que através da aceitação e da alienação massificada, transforma a cultura em mais um dos instrumentos do capitalismo.

Antigamente, o mercado não via valor econômico na criança, posteriormente passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de comprar, nos dias de hoje o mercado a compreende como um cliente e consumidor (SILVA, 2011; COSTA, 2009; MUNIZ, 2004; PAZ, 2004).

Um fator que sustenta esse fenômeno é o novo modelo familiar a fim de compreender a ociosidade da criança em demasia, essa nova estrutura familiar propicia a criança um adiantamento na cultura do consumo esta condição lhe é posta pela própria família em suas atividades praticas cotidianas completando essa afirmação, Bauman (2008, p. 106) comenta: “A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor”. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (BAUMAN, 2008).

Nunes (2007) que comenta sobre o consumo infantil e a realidade individual da criança afirma que “o consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade”.

Segundo Santos (2007), a programação comercial de propagandas é vista, pela maioria das crianças, como pequenos programas na grade da emissora. O autor complementa afirmando que a propaganda é inserida no contexto do entretenimento e, por isso, a predileção das crianças por comerciais com humor, independentemente do produto anunciado.

A criança é receptora das experiências diferentes trazida a ela desde bebê, quando passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas ou, mais adiante, participando das atividades pedagógicas escolares as quais, eventualmente, incorporam as iniciativas de propaganda e marketing, como aquelas que se vêm

nos meios de comunicação de massa (LURIA, 1999).

Segundo estudo realizado em 2003 pelo *InterScience*, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras (MATTA, 2013).

Há, também, a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam a atingir aos adultos (SILVA, 2011; COSTA, 2009; MUNIZ, 2004; PAZ, 2004).

Ao se estudar o consumismo presente na infância, primeiramente, pode-se prever que ninguém nasce consumista, e sim que tal modo de pensar e agir vai sendo inculcado nos atores sociais desde tenra idade, influenciados por um valor (ideologia burguesa) que o capitalismo implanta nas pessoas, principalmente através dos meios de comunicação em massa. Assim tal forma de agir é aprendida pela criança pela simples imitação ou lhe é imposto a consciência.

Vygotsky (1982), que concebe o homem como um ser histórico e produto de um conjunto de relações sociais, onde ao se perguntar sobre quais fatores sociais podem modelar a mente e construir o psiquismo infantil, nasce, então, uma perspectiva semiológica, na qual o signo, como um produto social, tem uma função geradora e organizadora dos processos psicológicos.

Visto que as crianças brasileiras passam, em média, 4 horas, 51 minutos e 19 segundos por dia em frente à TV, sujeitas às inclinações persuasivas do marketing que se volta para elas, justamente por saber que as mesmas não expressam a capacidade de diferir sobre o que é certo ou errado, e quando assistem a uma propaganda onde o produto se vincula diretamente com grupos de crianças felizes, falando ao celular, se maquiando, consumindo, etc., elas entendem que só adquirindo os produtos mostrados é que poderão efetivamente fazer parte desta sociedade, e esta crença que se expande passa a ser o fio condutor das relações infantis atuais, onde antes a criança era atraída por adquirir capacidades humanas como ser ágil, saber empinar pipa ou pular corda muito bem, hoje passa a ser a

busca pela posse de bens materiais como a sandália da moda, as roupas da última tendência ou o celular de última geração (IBOPE, 2006 apud SANTOS, 2007).

Visto que com o avanço do capitalismo e com o barateamento das tecnologias, o consumidor pôde iniciar um processo em que realiza-se a compra / consumo, se descarta facilmente e se compra novamente; acrescido a isso encontra-se a rápida obsolescência e o discurso apelativo da mídia para que se possua o mais novo, o mais tecnológico e etc. Cria-se, portanto, uma representação social sobre o ato de consumir, e isso torna-se comum para a sociedade, ainda que não seja um hábito saudável.

Essa lógica, que se instalou nos adultos da sociedade atual, contamina também a esfera infantil, e é a essa investigação que essa pesquisa se destina, verificar quais são as representações das crianças sobre o consumo, contribuindo para uma melhor compreensão do fenômeno na região abrangente e para formulação de meios de conscientização e reflexão da sociedade sobre o movimento crescente do consumismo atual e suas implicações para com o desempenho escolar e o convívio com os pais.

## **2 OBJETIVOS E HIPÓTESES**

O presente artigo procurou investigar os significados e fatores relacionados ao consumo sob o ponto de vista de crianças de 9 a 12 anos; pretendeu relacionar as influências da mídia e dos pares no comportamento consumista infantil, bem como comportamentos de consumo e a relação e convívio com os pais.

O comportamento de consumo exagerado pode estar associado à longos períodos de ausência dos pais devido a extensas jornadas de trabalho; ou que permanecem a maior parte do tempo sob a supervisão de outros cuidadores.

As crianças sofrem influências da mídia, dos pares e do ambiente escolar para a criação de desejos consumistas.

### 3 JUSTIFICATIVA

O tema consumismo tem assumido relevante importância a partir das décadas de 60/70, sobretudo, pelos estudos históricos e das ciências humanas realizados na Europa e Estados Unidos (BARBOSA, 2006). Também destaque-se a multiplicidade de publicações sobre o referido tema: artigos acadêmicos, teses de mestrado / doutorado, e em revistas, jornais, livros e postagens e fóruns na rede mundial de computadores (internet); já focaram o assunto. Essas abordagens buscaram dissertar aspectos relativos às implicações do consumismo em detrimento ao consumo, ou, de outra forma traçar os perfis dos consumidores; destacam-se ainda, pesquisas que visam conhecer grupos em ascensão social, que, passaram a expressar tal comportamento. No entanto, ao deparar-se com essa problemática, surge uma categoria pouco conhecida neste contexto, o consumismo infantil, não menos importante.

Se de um lado, os adultos podem recorrer a criticidade, argumentos e discussões, a fim de se protegerem deste “mal da civilização moderna e pós-moderna”, por outro lado, o que esperar das crianças que desde muito cedo são atacadas por um turbilhão de anúncios publicitários de novos produtos lançados no mercado, que buscam incessantemente alistar mais e mais consumidores para seu contingente? (BAUDRILLARD, 2005).

Todos os dias, crianças de diferentes regiões do Brasil e, das mais diversas cidades, rotineiramente, estão à procura de entretenimento na televisão; enquanto seus pais trabalham ou leem jornal, entre um desenho animado e outro, os intervalos veiculam “informações” sobre bonecas, brinquedos, laptops, celulares e roupas que sugestivamente deverão ser usadas no próximo verão ou inverno, entre infinidades de produtos que estarão à venda.

A publicidade é uma das formas mais utilizadas para convencer o consumidor a comprar, sendo que, utilizando-se de: folhetos, cartazes, anúncios em diferentes mídias, *outdoors* espalhados por todas as cidades e estradas, e também de filmes publicitários super produzidos, visam, através de público-alvo bem definido, cumprir os seus objetivos produzir novas necessidades (BAUMAN, 2008)

Nota-se que o consumismo atinge mais diretamente as crianças, pois desprotegidas e, ainda, com poucos recursos para discernir sobre considerável quantidade de informação acabam desejando muito do que é anunciado; sem terem noção real do valor do dinheiro e da dificuldade que seus pais enfrentam para consegui-lo (CARVALHO et al, 1993).

Outra questão importante neste universo, é que os homens, através da tecnologia, não param de criar novas formas de conforto e lazer, deste modo, um celular que foi adquirido hoje para atender uma determinada necessidade, em pouco tempo, estará ultrapassado e precisará ser substituído, atendendo assim, a uma nova demanda de mercado, pois as mercadorias conferem *status* social às pessoas (BARBOSA,2006).

Não obstante, ao se deparar com o tema da pesquisa: Consumismo Infantil tornou-se necessário delimitá-lo. Aqui o objeto da pesquisa volta-se para crianças de 09 a 12 anos de idade, mais especificamente, do interior do estado de São Paulo, em que se busca conhecer as influências do consumismo, sobre suas famílias, escolas e dos grupos sociais do qual fazem parte.

Tendo como base a ciência psicológica (psicossociologia ou psicologia social), por meio da teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2007), busca-se conhecer as implicações e importância desse fenômeno para as instituições (família, órgãos educacionais e de saúde, etc.), bem como, sua influência na sociedade, e constituição de subjetividades.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Método**

Para a análise e interpretação dos dados da pesquisa, fizeram parte os participantes: 25 crianças de 9 a 12 anos acompanhadas de seus responsáveis legais. E foram excluídos os casos de crianças que possuem algum comprometimento intelectual, que não consigam responder à entrevista de forma clara.

Nesse sentido, foi realizada uma entrevista estruturada com as crianças abordando a temática do consumo infantil e suas influências sofridas pela mídia e suas implicações para os estudos, para o convívio com os pares e com os pais, bem como um questionário sociodemográfico para os responsáveis legais com o intuito de avaliar as práticas e atividades das crianças em seu cotidiano. Para tanto, foi construído o Termo de consentimento livre e esclarecido para os responsáveis legais; o Termo de consentimento livre e esclarecido para a instituição onde será realizada a pesquisa.

Foi utilizado, também, o Inventário de Recursos do Ambiente Familiar – RAF (MARTURANO, 2006) com os responsáveis legais. O inventário visa verificar os processos proximais, estabilidade ambiental, microssistema e mesossistema. Aplica-se o inventário sob forma de entrevista semiestruturada, em que cada tópico é apresentado à mãe / informante oralmente. A correção é realizada utilizando-se a pontuação bruta em cada um dos dez tópicos e a soma dos itens assinalados, com exceção dos tópicos 8, 9 e 10, que têm pontuação específica indicada. Para obter uma pontuação relativa, sugere-se a fórmula  $\text{pontuação bruta} / \text{pontuação máxima do tópico} \times 10$ , onde a pontuação máxima corresponde ao número de itens, exceto nos tópicos 8, 9 e 10. A pontuação relativa é útil para análises comparativas entre os tópicos.

Foram utilizadas doze placas contendo figuras coloridas, sendo três de logomarcas (Vivo, Motorola e Claro), três de alimentos industrializados (Cheetos, Doritos e Danone), três de vegetais (Beterraba, Quiabo e Chuchu) e três de animais/insetos (Capivara, Avestruz e Minhoca). As placas foram mostradas uma a uma para que a criança as identifique pelo nome. Esse procedimento das placas foi proposto com base nas pesquisas mostradas em Renner (2008).

## **4.2 Procedimentos**

O projeto foi enviado para avaliação ao CEPPE (Centro de Estudos e Pesquisas em Psicologia e Educação) e aprovado pelo mesmo, respeitando as normas técnicas e éticas, foi também solicitado consentimento do responsável do

estabelecimento (supermercado), permitida a pesquisa no local, o ambiente foi preparado com mesas e cadeiras de forma a garantir seriedade e ambiente adequado no momento da coleta de dados.

Primeiramente, os responsáveis legais, ao entrarem no supermercado, foram abordados aleatoriamente e convidados a participar da pesquisa junto com seus filhos. Foi então explicado o caráter voluntário e objetivos da pesquisa aos participantes, de forma a garantir o entendimento de ambos, assim como recolher o consentimento livre e esclarecido da pesquisa.

Com a permissão do responsável para participar da pesquisa, a criança foi direcionada ao local previamente preparado, iluminado, contendo: uma mesa com três cadeiras, sendo uma para a criança e duas para os pesquisadores, neste local foi realizada a entrevista com a criança e aplicação de procedimento para compreensão dos significados da criança frente ao consumo. Neste procedimento foram utilizadas doze placas contendo figuras coloridas, sendo três de logomarcas (Vivo, Motorola e Claro), três de alimentos industrializados (Cheetos, Doritos e Danone), três de vegetais (Beterraba, Quiabo e Chuchu) e três de animais/insetos (Capivara, Avestruz e Minhoca). As placas foram mostradas uma a uma para que a criança as identificasse pelo nome. Ao serem mostradas as placas, a criança recebeu a seguinte orientação: “Nós vamos mostrar pra você algumas placas com uma imagem e você irá nos dizer o que você acha que é”. Em um segundo momento, foi realizada a entrevista estruturada com a criança (Apêndice I), ambos os procedimentos foram gravados em áudio digital e posteriormente transcritos em tópicos.

Simultaneamente os responsáveis foram se sentar em outro local seguro e iluminado previamente preparado pelos pesquisadores, contendo uma mesa e cadeiras, onde foi aplicado o questionário sóciodemográfico e o Inventário de Recursos do Ambiente Familiar (RAF).

Foram tomados todos os devidos cuidados para preservar a identidade da criança visando proteção à sua dignidade, conservação de seus direitos (enquanto incapaz), segurança e bem-estar, sendo 15 minutos o tempo médio para o término da coleta de dados.



Após o término da coleta de dados foi ofertado aos participantes uma reflexão conjunta, propondo e instigando novos padrões de comportar-se frente aos produtos que consomem e como conscientizar as crianças sobre o consumo exacerbado e caminhar rumo ao consumo consciente, foram feitos os agradecimentos pela colaboração e posteriormente a disponibilização da pesquisa.

Como análise dos dados coletados foi realizada a organização das entrevistas e tabulados os resultados por categorização, relacionando-os com os questionamentos levantados na pesquisa.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para a obtenção da amostra pesquisada, foram abordadas 47 famílias e destas, 10 crianças não pertenciam a faixa etária alvo da pesquisa; 12 se enquadravam, mas preferiram não participar alegando estarem com pressa; as demais 25 famílias formaram a amostra participante da pesquisa. Primeiramente, serão apresentados os dados sociodemográficos dos familiares e os resultados obtidos, assim como as categorias formadas de acordo com as respostas da amostra e os objetivos desse estudo.

Foram entrevistadas crianças que possuíam entre 9 e 12 anos completos no mesmo ano da pesquisa, com predomínio de crianças com 9 anos (52%) do sexo feminino (60%).

Em relação aos familiares, a idade dos pais variou de 25 a 46 anos, estando a maioria (52%) entre 36 e 45 anos, tendo finalizado o grau médio (68%), apresentaram com maior frequência morarem 4 pessoas por residência (44%) e possuir renda mensal variada entre 1 a 5 salários-mínimos, com prevalência de renda equivalente a 3 salários-mínimos (48%).

**Tabela 1 - Dados sociodemográficos das crianças e seus familiares**

<b>Dados sociodemográficos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Idade da criança</b>		
09 anos	13	52
10 anos	06	24
11 anos	04	16
12 anos	02	08
<b>Idade dos Pais</b>		
De 25 a 35 anos	09	36
De 36 a 45 anos	13	52
Acima de 46 anos	03	12
<b>Grau de Escolaridade dos Pais</b>		
Ensino Básico	03	12
Ensino Fundamental	03	12
Ensino Médio	17	68
Ensino Superior	02	08
<b>Quantia de moradores</b>		
Três pessoas	06	24
Quatro pessoas	11	44
Cinco pessoas	05	20
Seis pessoas	01	04
Sete pessoas	01	04
Oito pessoas	01	04
<b>Renda Familiar</b>		
Até 01 salário	07	28
Até 03 salários	12	48
Até 05 salários	03	12
Acima de 05 salários	03	12

Fonte: Elaboração pelo autor

## 5.1 A entrevista com a criança

A primeira questão da entrevista pretendeu verificar se as crianças pesquisadas tinham prazer em fazer compras e 100% delas responderam afirmativamente.

A segunda questão teve como objetivo verificar onde as crianças costumam comprar o que desejam, as respostas referentes ao supermercado (25,5%) e a televisão (25,5%) foram as mais citadas pelas crianças.

**Tabela 2 - Percepção das crianças sobre as influências sociais para o consumo**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No Supermercado	07	25,5
Na Televisão	07	25,5
Na Internet	04	14
Em Loja Específica	04	14
Em Revistas	03	10,5
Nas Lojas	02	07
É a minha mãe que compra	01	03,5

Fonte: Elaboração pelo autor

É relevante destacar que o ambiente (supermercados) representou considerável fator de influência no que se refere ao comportamento consumista infantil. Como representado nos dados da Tabela 2, a televisão também foi citada pelas crianças como uma das maiores influências para o consumo. Percebe-se que a mídia, por apresentar grande quantidade de propagandas de produtos alimentícios, gera um desejo de consumo que se mostra presente nas respostas da crianças entrevistadas.

A contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais. Acompanham-se mudanças nas relações estabelecidas entre adultos e crianças, bem como o surgimento de uma nova produção da subjetividade em função da organização do cotidiano pela mídia e o modo como a experiência das crianças, dos jovens e dos adultos vem se transformando na sociedade de consumo. Portanto, crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós. (CAMPOS, 2003).

A criança que nasce neste contexto histórico, onde já estão dispostas e disponíveis todas as formas de estereótipos, não apresenta defesas suficientes para não ser manipulada, seja pelos fatores parentais, na cultura já embutida, através do discurso da mídia ou da moda, como salienta Campos (2003, p.14):

A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais.

A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo.

A terceira questão demonstrou que, 16 crianças expressaram sentimentos negativos como tristeza (52%) e irritação (12%) diante da recusa dos pais em comprar algo.

**Tabela 3 - Sentimentos decorrentes da negação de compra do objeto desejado**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fico triste	<b>13</b>	<b>52</b>
Eu entendo que não dá (Compreende)	06	24
Fico irritado com eles	<b>03</b>	<b>12</b>
Não expressaram sentimentos	03	12

Fonte: Elaboração pelo autor

Compreende-se, tendo como referência estes dados, que a recusa dos pais, no que se refere às compras, pode se relacionar com posterior sentimento de frustração, como também ser prejudicial à relação dos mesmos. Por outro lado Campos (2003) aponta que o produto tem um valor simbólico, deste modo, quando é adquirido perde seu valor, uma vez que, outros sentimentos podem estar por trás da compra, como por exemplo, a tentativa de suprir carências afetivas.

Diferentes autores, como Baudrillard (1995), Canclini (1997), Postman (1999) e Campos (2003), consideram que fatores pessoais, tais como, características particulares das pessoas, momentos de vivência pelas quais o indivíduo está passando, também acabam interferindo nos hábitos de consumo, portanto, mais especificamente em um mercado, desejar um dado produto pode estar relacionado àquela experiência imediata seja ela particular ou coletiva.

A quarta pergunta questionou sobre a presença ou não de diálogo das crianças com seus pais sobre seus desejos de consumo. A maioria das crianças (56%) afirmou existir diálogo entre pais e filhos sobre o tema.

**Tabela 4 - Presença de diálogo sobre os desejos de compra**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Afirmativas	14	56
Negativas	11	44

Fonte: Elaboração pelo autor

Em tempos de consumo desregrado, é relevante que os pais ensinem aos filhos hábitos e formas sustentáveis e saudáveis de lidar com consumo. Aproveitar algumas oportunidades e introduzir o assunto do consumo, a fim de mostrar a elas o valor excessivo dado ao dinheiro e às posses.

Ao se pensar sobre consumo consciente ou consumo responsável, pode nos remeter o gesto de comprar aquilo que é ecologicamente correto para a manutenção do planeta e para a sustentabilidade da espécie humana, porém para Fontenelle (2010) essa ideologia se mostra como apenas mais uma ferramenta capitalista para responsabilizar e criar culpa nos consumidores que são, na verdade, pouco passíveis de provocar mudanças significativas globais, e assim o compram buscando redenção. Dentro desta lógica Carducci (2008) propõe que a simples explicação dos pais sobre a impossibilidade de comprar determinado produto em determinado momento, não se configura como um ato direcionado ao consumo consciente, pois esta forma de consciência a que nos referimos é o da reflexão sobre o uso social do produto a ser comprado, seus benefícios reais e a necessidade da obtenção no momento presente, tal reflexão feita em conjunto com a criança poderá efetivamente contribuir para um pensar e consumir de forma consciente.

A quinta questão procurou averiguar como são as motivações internas das crianças para o consumo, assim como as influências sociais presentes. Grande parte das crianças não souberam apontar o que os motiva a comprar (24%), a maioria revelou vontade ou prazer (40%) ao fazê-lo.

**Tabela 5 - Motivações para compra**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Não soube responder	06	24
Porque eu sinto vontade	05	20
Porque eu gosto de comprar	05	20
Para poder brincar com os amigos	05	20
Porque eu preciso	03	12
Porque as outras pessoas têm	01	04

Fonte: Elaboração pelo autor

Apesar de uma parcela da amostra não conseguir responder, 10 das crianças (54%) apresentaram motivação pelo simples prazer de comprar, sem o objetivo do uso do produto vinculado a ação de compra, que apresenta-se segundo Baudrillard (2005) como um dos traços do consumismo. Outro fator verificável é o entorno social que demonstra a preocupação das crianças em possuir o que o outro possui ou mesmo necessitar de determinado produto para poder brincar com os amigos.

As respostas dadas pelas crianças, que demonstram prazer ou vontade, são exemplos da lógica consumista permeada no cotidiano infantil, podendo gerar assim uma futura problemática em relação ao consumo, que segundo proposto por Schweriner (2008) pode ser compulsivo (prazer), desmedido (vontade) ou ostentatório (poder), visto que o termo consumo está intimamente ligado aos conceitos de compra, posse e uso. E o superlativo de uma ou mais dessas ações pode sinalizar o consumismo, mesmo na infância.

O objetivo da sexta questão foi, ao perguntar sobre os pares da criança e seus objetos, compreender como essa relação social interfere sobre a vontade da obtenção de algo novo. Em todas as crianças pesquisadas, os objetos que os sujeitos citaram também tinham sido adquiridos pelos mesmos, após verem em posse do colega da escola. Notou-se que o objeto consumido mais referido pelas crianças foram os brinquedos (32%).

**Tabela 6 - Influência social dos pares**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Brinquedos	08	32
Nada ou Não sabem	06	24
Salgadinho	04	16
Celular	03	12
Sapatos	02	08
Materiais Escolares	01	04
Roupas	01	04

Fonte: Elaboração pelo autor

Cabe destacar que as crianças são consideradas majoritariamente como influenciadoras e prescritoras, e muito pouco como um consumidor autônomo (MCNEAL, 1993; GUBER & BERRY, 1995). Entretanto, é com a entrada na instituição escolar que elas experimentam o papel de consumidor em várias categorias de produtos. Sempre à procura de novidades, à procura da sua identidade e de pontos de referência, as crianças constituem uma população muito volátil. Na verdade, elas encontram-se confrontadas com inúmeras influências que podem explicar estas mudanças: o ambiente escolar, o professor, o círculo de amigos (pares), os pais, a televisão e as novas mídias (internet), a evolução da moda, entre outros.

Todavia, o brincar e a atuação lúdica são situações e comportamentos próprios da infância e se apresentam como importantes para a análise do processo de constituição do sujeito. Rompendo com a visão tradicional de que a brincadeira é atividade natural de satisfação de instintos infantis, Vygotsky (1998) apresenta o brincar como atividade em que tanto significados social e historicamente produzidos são veiculados quanto novos podem ali emergir. Brincar e o jogo de faz-de-conta consistem em “espaço de construção de conhecimentos pelas crianças” (PRADO, 1998, p. 3) na medida em que os significados que ali transitam são particularmente apropriados, sendo assim a escolha pelos brinquedos se mostra positiva, salvo os casos em que o desejo pelo brinquedo se encontrasse na simples compra e acabasse por não utilizá-lo.

Na sétima questão, foi solicitado as crianças que expressassem seu maior desejo pessoal. A maioria das crianças desejaram objetos materiais (48%) e 28% revelaram desejos abstratos como ter alguém da família por perto ou de volta à vida.

**Tabela 7 - Desejos pessoais gerais**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Videogames	06	24
Ter algum membro da família por perto ou de volta a vida	04	16
Não tem desejo	04	16
Celulares ou Tablets	04	16
Que não falte mais comida no mundo	02	08
Roupas	01	04
Estudar na Faculdade	01	04
Ser cantora	01	04
Que o mundo tenha paz	01	04
Ter uma casa e um carrão	01	04

Fonte: Elaboração pelo autor

Mesmo com ampla possibilidade de respostas para essa questão, 48% das respostas refletem o desejo de consumo e/ou posse de bens materiais, provável fruto da cultura de consumo presente no capitalismo. Devido ao número reduzido da amostra, deve-se também ressaltar a resposta “Que não falte mais comida no mundo”, dita por duas crianças e também “Que o mundo tenha paz”, respostas essas que demonstram um grau abrangente de compreensão da realidade social do planeta. As respostas que desejavam o retorno de entes queridos para o convívio familiar expressam a afeição e a valorização destas pessoas para a criança, sobrepujando as influências da cultura de consumo.

Um dos principais motivadores para as compras de bens materiais pelas crianças são as propagandas para o público infantil, que, muitas vezes, mostram um grupo de crianças que se identificam por usar um mesmo produto, seja sandália, tênis, algum acessório, brinquedos ou eletrônicos. Nesse contexto, a criança associa possuir algo a ser aceito em um grupo social, o que não deixa de ser um apelo emocional feito na publicidade. Podemos afirmar, então, que pertencer a esse grupo é reforçador para a criança e fará com que ela consuma-o novamente caso seja realmente aceita em um grupo ou local por causa da posse do produto. Outra estratégia que a publicidade utiliza para alcançar seu objetivo é a associação do objeto a ser consumido com o desejo de se destacar no meio social (OLIVEIRA, 2011). Em outras palavras, ela associa aquele objeto com o poder de ter certas habilidades, ter destaque.

Na questão 8, a intenção foi verificar como as crianças representam as



propagandas que lhes são mostradas e quais critérios utilizaram para definir qual é a que ele mais gosta.

Os resultados mostram que as propagandas de brinquedos (n=6), de operadoras de celular (n=4), de desenhos (n=3) e de produtos alimentícios (n=3) foram as mais apontadas pelas crianças.

**Tabela 8 - Propagandas de maior preferência ou influência**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Dos Brinquedos	06	24
Não Sabe	04	16
Das operadoras de celular	04	16
Dos desenhos animados	03	12
De Produtos Alimentícios	03	12
De Refrigerante	02	08
As engraçadas	01	04
De uma escola de inglês específica	01	04
Todas as propagandas	01	04

Fonte: Elaboração pelo autor

A publicidade tem como objetivo cultivar hábitos de consumo. Conforme a teoria comunicacional do cultivo, quanto mais tempo os indivíduos passam consumindo conteúdos midiáticos, mais propensos eles estão a desenvolver hábitos e costumes que reflitam os valores que estão sendo transmitidos pela mídia (GUNTER, 2005 ) e como se pode verificar, as crianças podem ser incluídas nessa lógica.

Como as crianças são pessoas em formação e as crianças brasileiras encontram-se expostas à programação por cerca de 4 horas por dia, logo, a inserção dessas informações em nossas crianças é facilmente verificável. O Conselho Federal de Psicologia aponta que a publicidade dirigida à criança pode ser prejudicial ao bom desenvolvimento, pois a autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade (LOPES 2008).

Portanto, um dos melhores caminhos é o da presença e diálogo entre pais e filhos, reeducando a si mesmo e à seus filhos sobre os perigos presentes na lógica

do nosso sistema de governo e das publicidades, buscando agir com maior consciência sobre as influências atuais e futuras, pois como dito anteriormente tais influências são bombardeadas através de diversos meios e cabe a nós sabermos distinguir o que é necessário.

A questão 9 questionou as crianças sobre qual atividade preferiam entre as escolhas brincar, fazer compras ou assistir TV. Notou-se que o brincar foi escolhido como atividade preferencial por 13 crianças (52%), porém 8 delas (32%) escolheram fazer compras.

**Tabela 9 - Preferência entre atividades**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Brincar	13	52
Fazer Compras	08	32
Assistir à Televisão	04	16

Fonte: Elaboração pelo autor

O que chama a atenção é o número elevado de crianças que optaram por fazer compras em detrimento das demais atividades, pois como afirma Lipovetsky (2007) o brincar faz parte das atividades da infância. Porém para uma parcela da população infantil essa concepção de infância está desmoronando, tornando-as cada vez mais precocemente em adultos em seu comportamento, substituindo o brincar por comprar.

As influências sociais geradoras de tal comportamento de consumo na infância e também nos adultos são múltiplas, no aventurar-se pelas diversas facetas do consumo pode-se encontrar explicações como a política e o desenvolvimento da cultura capitalista como uma das criadoras do consumismo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; NERY, 2012). Também, sob a ótica da moderna supressão da infância, tornando-a cada vez socialmente mais curta e gerando um adulto-jovem consumidor (POSTMAN, 1999). Ser o consumo uma forma de sublimação da alma e preenchimento do vazio existencial e/ou busca por uma divindade presente no materialismo configurando-se como prática religiosa (BARCELLOS, 2008; SCHWERINER, 2008).

Pensa-se, também, sobre a configuração e dinâmica dos núcleos familiares

de nossa era, onde não se encontra dificuldades nas novas formas de gestão, sejam homoafetivas, heteroafetivas, divorciados entre outros, mas a problemática do consumo se mostra pela má organização do tempo pais-filhos e pela degradação das relações afetuosas, sendo substituídas pela compensação da culpa através de produtos materiais (FONTENELLE; RICHTER, 2010). A influência do *marketing*, da moda e dos pares presentes no cotidiano das crianças como formas poderosas de manipulação é outro fator apontado como propiciador das escolhas das crianças por comprar em detrimento de brincar (TEIXEIRA, 2001; PAZ, 2004; CRITELLI, 2008; TASCHNER, 2009; OLIVEIRA, 2011; NERY, 2012).

Dessa forma, as influências e causas, apesar de multifatoriais, encontram-se presentes em nossa cultura e afetam significativamente a vida das crianças e adultos do nosso país.

A questão 10 buscou compreender se as crianças comunicam aos pais seus anseios pelo consumo, obtidos através da mídia, dos pares ou das lojas, e, se os pais cedem às pressões exercidas pelos filhos ou pela mídia. Na categoria “datas comemorativas” foi incluída a data do aniversário da criança, categorizando como “na última semana” somente os casos em que não houver datas comemorativas. Nos dados obtidos, 48% das crianças foram presenteadas nas datas comemorativas, outros 36% foram presenteadas sem a presença de datas comemorativas o que se mostra como um número elevado devido à faixa etária em questão.

**Tabela 10 - Frequência de presentes recebidos**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nas datas comemorativas	12	48
Na última semana	09	36
Não lembra	04	16

Fonte: Elaboração pelo autor

Apesar do comércio se planejar e utilizar as datas comemorativas para a obtenção de ainda mais lucro, em algumas datas presentear tornou-se cultural e muitas vezes alvo de estranhamento caso não se entregue presente, muitas vezes essa condição cultural se sobressai em detrimento da condição financeira real das famílias, provocando dívidas, processos judiciais e desarmonia familiar.

O elevado número de crianças que foram presenteadas na última semana, sendo que não houve nenhuma data comemorativa, que preconiza socialmente a entrega de presentes, mostra o poder de persuasão deste público em requisitar produtos e convencer os adultos. De acordo com dados do Datafolha/2010, sete em cada 10 pais informaram ser influenciados pelos filhos na hora da compra, o que nos mostra que os anúncios têm poder influenciador sobre as crianças e elas têm influência sobre os pais.

Além disso, entendem o consumidor infantil, um futuro adulto que consumirá excessivamente e que será fiel a determinados produtos, serviços e marcas. Quanto mais cedo as crianças são expostas à publicidade, mais cedo elas tenderão à práticas consumista e mais fiéis se tornarão a marcas, o que é vantajoso para o mercado global. O problema é que muitas dessas metas de atingir o mercado infantil são feitas sem preocupação ou respeito a esse público (OLIVEIRA, 2011).

O objetivo da pergunta onze foi de averiguar como se mostra a marca ou grife, que pode ser considerada como sinônimo de poder ou sucesso na lógica do capitalismo moderno, para o entendimento da criança. A maioria das crianças (80%) responderam não se importar com a marca dos produtos que compra.

Verifica-se que a marca não se apresenta como importante para o processo decisório de consumir, com 80% de respostas negativas quanto a preferência por marcas específicas, principalmente para as crianças entre 9 e 10 anos, maior contingente deste estudo.

**Tabela 11 - Preferência por marca específica ou grife**

<b>Respostas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Não	20	80
Sim	05	20

Fonte: Elaboração pelo autor

A preferência por marcas não se mostrou significativa na amostra pesquisada, apesar de ser referido na literatura sobre o tema (TASCHNER, 2009; SILVA, 2011), que os adolescentes apresentam maior preferência por determinadas marcas, principalmente por estarem em maior contato com os pares e devido ao *status* proveniente da posse de determinada marca, compreendendo-se então que

tal apelo pela importância da marca não se distancia do mundo da criança, podendo, estimular suas vontades e escolhas pelos produtos.

Após a aplicação do questionário com a criança, foi realizada a mostra das placas com figuras, onde as crianças disseram o que estava representado na figura de acordo com seu repertório e sem a colaboração de terceiros, os dados obtidos serão apresentados a seguir.

## 5.2 As placas com figuras

O objetivo dessa técnica foi de investigar através do conhecimento presente na criança, quais objetos ela consegue identificar e como ocorre esse processo, pretendendo assim compreender a influência causada pelos fatores sociais e culturais, assim como a presença do consumo como modelador do aprendizado.

Quatro categorias foram criadas para realizar a relação entre conhecimentos do dia a dia e conhecimentos vinculados à mercadorias ou marcas, sendo elas: A- Dia a dia: placas 4, 5 e 6 (Animais/Insetos) e placas 7, 8 e 9 (Vegetais); B- Mercadorias ou marcas: placas 1,2 e 3 (Alimentos Industrializados) e placas 10, 11 e 12 (Marcas de Eletrônicos).

As placas que obtiveram maior quantidade de assertivas foram: Danone (100%); Vivo (88%); Claro (80%); Minhoca (68%) e Doritos (64%). As placas com a maior quantidade de erros foram: Quiabo (72%); Motorola (64%); Beterraba (60%); Chuchu (52%) e Capivara (52%).

**Tabela 12 - Resultados aos estímulos das placas**

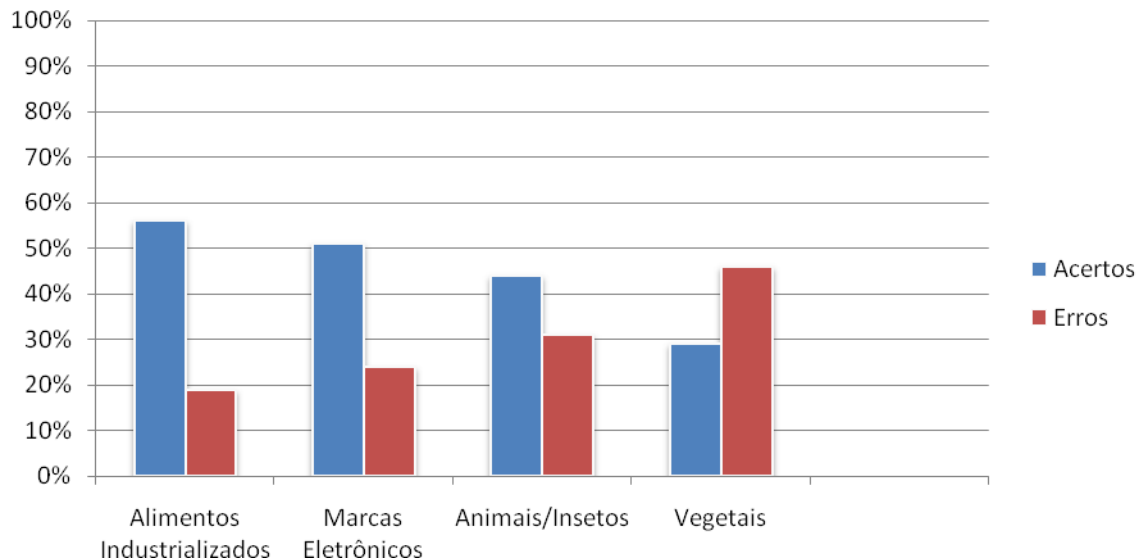
Placa / Figura	Acertos	%	Erros	%
Placa 1: Doritos	16	64	9	36
Placa 2: Danone	25	100	0	0
Placa 3: Cheetos	15	60	10	40
Placa 4: Minhoca	17	68	8	32
Placa 5: Avestruz	15	60	10	40
Placa 6: Capivara	12	48	13	52
Placa 7: Chuchu	12	48	13	52
Placa 8: Quiabo	7	28	18	72
Placa 9: Beterraba	10	40	15	60
Placa 10: Claro	20	80	5	20
Placa 11: Motorola	9	36	16	64
Placa 12: Vivo	22	88	3	12

Fonte: Elaboração pelo autor

Foram obtidas e consideradas corretas as respostas como Ema e Paca para o Avestruz e a Capivara respectivamente, por se tratar do nome dado ao gênero oposto e raça de extrema semelhança.

Uma primeira análise revela um maior acerto quando volta-se para os produtos e marcas vinculados à indústria (Gráfico 1), seja ela alimentícia ou de eletrônicos ou ainda podemos substituí-las por qualquer outra indústria onde se vincula fortemente o marketing empresarial e o apelo ao consumidor através de diversos meios.

**Gráfico 1 - Conhecimento das crianças sobre os estímulos das placas de acordo com a categoria**



Fonte: Elaboração pelo autor

A visível maioria dos acertos, advindos dos alimentos industrializados e das marcas de aparelhos eletrônicos ou provedores de rede móvel, não se apresenta dessa forma por acaso, existindo por traz dessas empresas além do caráter midiático se encontra presente a noção social de *status*. Quase nenhum *status* é atribuído para o consumidor de beterrabas ou quiabos, o criador de minhocas ou avestruzes só terá um *status* reconhecido caso faça desta criação um negócio, e ainda assim, o *status* não virá do produto em si e sim do capital dele gerado. Por outro lado, ser o consumidor de um iogurte da marca Danone ou possuir um

aparelho celular de determinada operadora contém em si mesmo, determinado *status* atribuído ao seu portador, seja ele vinculado à marca por intenção da própria empresa ou socialmente criado por classificar seus usuários em determinado grupo.

Uma das fortes influências possivelmente presentes são as compras iniciais dos produtos industrializados pela vontade dos pais, onde tais escolhas partem, em um primeiro momento, dos próprios pais, que optam por alimentos industrializados, inserindo assim um costume que perdurará dentro da lógica da praticidade, onde o que se compra pronto é mais gostoso e gera menos esforço. Como afirma Tardido & Falcão (2006), dentro da realidade apressada de grande parte das famílias, os pais encontram em tais produtos da indústria um aliado na corrida contra o tempo e um vilão na nutrição e educação dos filhos.

Essa condição da presença do *status* e a influência que isso toma no convívio social de crianças e adultos da nossa época, implica na obtenção de tais resultados mostrados anteriormente e as possíveis consequências que serão mostradas nas páginas a seguir.

### **5.3 O inventário de Recursos do Ambiente Familiar – RAF**

Para verificar a relação da criança com os pais, suas possibilidades e dificuldades no ambiente familiar foi feito o uso do Inventário de Recursos do Ambiente Familiar - RAF (MARTURANO,2006), onde os itens correspondentes assinalados pelos pais como uma prática familiar foram somados como pontuação bruta, sendo 100 a pontuação máxima do inventário.

Foram obtidas três categorias de pontuação, a seguir, de acordo com a pontuação bruta total obtida pelas famílias (32%) Categoria 1 (pontuação bruta total entre 44-59); (52%) Categoria 2 (pontuação bruta total entre 60-79) e (16%) Categoria 3 (pontuação bruta total entre 80-93) e relacionadas com o rendimento escolar relatado pelos pais no questionário sociodemográfico.

**Tabela 13 - Relação entre convívio com os pais e rendimento escolar.**

	Número de Famílias	Rendimento Acadêmico
Recursos entre 44-59	8	Ruim / Regular
Recursos entre 60-79	13	Regular / Bom
Recursos entre 80-93	4	Bom / Excelente

Fonte: Elaboração pelo autor

Os dados revelam que quanto melhor a qualidade do convívio familiar, melhor se mostra o desempenho escolar das crianças. Tal afirmação foi também levantada por Ferreira (2002), onde expõe que a colaboração dos pais para a implementação de tarefas cotidianas como levantar-se de manhã no mesmo horário, ter horário estipulado para realizar a tarefa de casa e privilegiar o diálogo como forma de resolução dos conflitos da família, contribui de forma exorbitante para a melhora do rendimento escolar da criança.

Cabe ressaltar que o mesmo benefício pode ser observado em relação ao consumo desmedido, segundo Dessen (2004), Braz (2005) e Pratta & Santos (2007a, 2007b), quando as relações familiares são harmoniosas, as tarefas divididas, os problemas solucionados sem o uso de violência e os pais reservam tempo para o desenvolvimento de atividades prazerosas em conjunto, de forma geral as crianças se mostram mais conscientes e menos apegadas aos bens materiais e à necessidade ilusória de compra.

Uma vez que o esforço dos pais se volta para a criação de bons momentos para o convívio familiar e nestes momentos felizes e prazerosos não houve aquisições, nem foram necessárias posses materiais, onde, segundo Pratta & Santos (2007a), a criança internaliza o valor das relações humanas e não necessita da tentativa de preenchimento existencial através de produtos e bens materiais.

## **CONCLUSÃO**

Conclui-se que as representações das crianças frente ao consumo se mostram como ordinárias, em meio ao óbvio da dinâmica da sociedade e de seu entorno. Muitas vezes, as relações são impostas pelos pares ou incutidas na



dinâmica dos lares através da mídia. Neste contexto a criança muitas vezes não se encontra na condição de escolher ou não um produto através de um pensamento condizente com a realidade concreta, ficando à mercê das propagandas e influências e encontrando em seus familiares muitas vezes, a falta de conhecimento sobre que posição tomar frente a essa realidade, uma vez que eles, os pais, também fazem parte dela.

Dessa forma, os significados e fatores relacionados ao consumo sob o ponto de vista das crianças entrevistadas foi o de ser um comportamento comum a todos, visto com naturalidade e aparentemente sem nenhuma conotação negativa sobre o consumir, mesmo que quando não necessário. Na lógica da sociedade atual, o consumo se mostra como processo *sine qua non* para a manutenção das sociedades atuais, dessa forma, no imaginário e na consciência das crianças entrevistadas não se encontra fatores de risco em qualquer destes atos de compra excessiva.

Tal representação realizada pelas crianças é de fato ingênua, ainda carente de significados mais amplos, pois ela ainda sofrerá transformações ao decorrer do amadurecimento da criança, as representações e significados encontram-se sempre em construção, relacionando-se com o entorno social, familiar e político para se constituir como representativo da pessoa que o expressa.

Compreendeu-se, também, que por estarem sobre a possível influência da mídia, os familiares da criança muitas vezes não verificam alguns comportamentos que se apresentam como consumo irrefletido e desmedido, sinais do consumismo que pode não somente prejudicar a saúde financeira da família, como pode ser patológico e prejudicar o indivíduo em sua inserção social ou mesmo as crianças em seu desenvolvimento efetivo.

No tocante ao convívio familiar, utilizando-se do Inventário de Recursos do Ambiente Familiar, verifica-se que quanto maior a qualidade dos momentos passados em conjunto e maior abertura afetiva presente no ambiente da criança, menor a incidência de comportamentos consumistas e melhor o desempenho acadêmico.

A condição da ingenuidade das crianças, frente aos possíveis perigos do

consumo desmedido obtidos nessa pesquisa, nos remete a duas realidades emergentes; a primeira, é a inexistência de proteção e prevenção legal no Brasil sobre a veiculação de propagandas voltadas para o público infantil, proteção essa já existente em diversos países por compreenderem a condição de incapacidade da criança de ponderar sobre a real necessidade ou funcionalidade dos objetos ofertados, assim a exemplos de outros países onde há proibição da veiculação de propagandas para o público infantil durante ou entre as pausas de qualquer programa ou animação voltada para crianças, esta necessidade se faz presente para garantir uma melhor proteção das crianças. A segunda realidade, apresenta-se como uma opção presente para os brasileiros e que se mostrou eficaz para a criação de um hábito de consumo consciente, estando como principais fatores benéficos a busca de informações dos pais sobre o produto que a criança deseja, assim como a aplicação de limites, mesmo que a condição financeira permita a extravagância e a criação de um ambiente familiar acolhedor, onde predomine o diálogo e a abertura para a afetividade necessária para que a criança apreenda a valoração superior dos humanos em detrimento aos objetos que estes criam.

## REFERÊNCIAS

ÁRIES, P. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1981.

BARBOSA, Livia (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Geográfica Editora, 2004.

BARCELLOS, G. **A alma do consumo**. Jornal Le Monde Diplomatique Brasil. Paris: Editora Le Monde. 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRÁZ, M. P. et al. Relações Conjugais e Parentais: Uma Comparação entre Famílias de Classes Sociais Baixa e Média. **Rev. Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.

18(2), p. 151-161. 2005.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CAMPOS, C. C. G. Mídia, cultura de consumo e constituição da subjetividade na infância. **Rev. Psicologia Ciência e Profissão**, v. 23 (1) p. 12-21. 2003.

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARDUCCI, V. Radical consumption. **Journal of Consumer Culture**, n. 9(3), p.422-424. 2008.

CARVALHO, André; ABUJAMRA, Alencar. **Consumidor e Consumismo**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora Lê, 1993.

COSTA, M. A. C. **O direito do consumidor no âmbito das políticas públicas no Brasil: Conquistas e impasses**. 2009. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Ceará, 2009.

CRITELLI, Dulce. Consumo e Obediência: a desarticulação da liberdade. **Rev. Psicologia USP**, São Paulo. n. 19(4), p. 477-486, Out/dez. 2008.

DANNORITZER, Cosima. Obsolescência Programada. **Documentário**, Direção de Joan Úbeda. 2010.

DESSEN. M. A. Crianças com problemas de comportamento exteriorizado e a dinâmica familiar. **Rev. Interação em Psicologia**, v. 8(2), p.171-180. 2004.

FERREIRA, M. C. T; MARTURANO, E. M. Ambiente familiar e os problemas de comportamento apresentados por crianças com baixo desempenho escolar. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 15, p. 35-44. 2002.

FONTENELLE, I. R. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Rev. Psicologia e Sociedade**, n. 22(2), p.215-224. 2010.

FREITAS, M. T. de A. As apropriações do pensamento de Vygotsky no Brasil: um tema em debate. **Psicologia da Educação**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia da Educação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, n.10/11, p. 9-28. 2000.

GOUVÊA, M. C. S. Estudos sobre o desenvolvimento humano no século XIX: da biologia à psicogenia. **Cadernos de Pesquisa**, v. 38, n. 134, p. 535-557, maio/ago. 2008.

- GUBER, S; BERRY, J. **Marketing para e através das crianças**. McGraw-Hill, 1995.
- GUNTER, B. et al. **Advertising to children on TV, content, impact and regulation**. Londres: Lawrence Erlbaum Ass, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- LAGE, M. T; ROSA, M. A. C. Evolução da infância no Brasil: do anonimato ao consumismo. **Rev. Eletrônica de Educação**, Ano IV. n. 8. Jan/jul. 2011.
- LEONTIEV, A. Uma contribuição à teoria do desenvolvimento da psique infantil. In: VIGOTSKII, L. S. et al. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone/Edusp, 1988.
- LESSA, P. Consumo e desejo na construção de imagens femininas. **Rev. Estudos Feministas**, Florianópolis, ano III, n. 14, p. 819-841, set/dez. 2006.
- LINN, S. **Crianças do Consumo: infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana. 2006.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. Miguel Serras Pereira; Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
- LUKÁCKS, G. **L'estraniamento, ontologia dell'essere sociale**. v.II, v.IV, a cura de Alberto Scarponi, Roma: Riuniti, 1976-1981.
- LURIA, A. R. **Curso de Psicologia Geral**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, v. 1.
- MACIEL, J. C. **A cultura de consumo e a infância na pós-modernidade**. Pontifícia Universidade Católica - Campinas. [No Prelo]. 2012.
- MARTINS, L. M. A natureza histórico-social da personalidade. **Cad. Cedes**, Campinas, vol. 24, n. 62, p. 82-99, abril 2004.
- MARTURANO, E. M. O inventário de recursos do ambiente familiar. **Psicologia: Reflexão e crítica**, n. 19(3) p.498-506. 2006.
- MATTA, João. **Pequenos consumidores**. Disponível em: [http://www.jmatta.com.br/artigo\\_01.htm](http://www.jmatta.com.br/artigo_01.htm) Acesso em: 23 mai. 2013.
- MCNEAL, J. **Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children**. New York: Lexington, 1992.

MOINA, Alessandra. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre o consumo infantil na sociedade contemporânea.** Rio de Janeiro, 2007.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** 5. ed. Trad. P.A. Guareschi. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MUKHINA, V. **Psicologia da Idade Pré-escolar.** Trad. Claudia Berliner. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996, v.1.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda Origens Históricas. **Cad. Universitário**, n. 148. Canoas: ULBRA, 2004.

NERY, M. B. M. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, Aracaju, v. 01, n. 01, p. 53-62, out. 2012.

NUNES, B. F. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. **Rev. Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007.

OLIVEIRA, Livia. Publicidade, consumo e comportamento infantil. Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e propaganda do **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

PAZ, S. D. Los jovenes y la redefinicion local del consumo. **Rev. Última Década**, Valparaíso, n. 21, p. 105-117, dez. 2004.

PENNA, J. P. D. **Introdução à psicologia da educação.** 12. ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1998, v. 83. (Coleção Atualidades Pedagógicas).

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo.** São Paulo: Global, 1989.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia. 1999.

PRADO, P. **Educação e cultura Infantil em Creche: um estudo sobre as brincadeiras de crianças pequenininhas em um CEMEI de Campinas/SP.** 1998. Dissertação (Mestrado). Campinas: Unicamp, 1998.

PRATTA, E. M. M; SANTOS, M. A. Família e adolescência: A influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. **Rev. Psicologia em Estudo**, v.12, n.2, p.247-256, mai/ago. 2007a.

\_\_\_\_\_. Opiniões dos adolescentes do ensino médio sobre o relacionamento familiar e seus planos para o futuro. **Rev. Paidéia**, v. 17(36), p.103-114, 2007b.

RAMOS, F. P. Os problemas enfrentados no cotidiano das navegações portuguesas da carreira da Índia: fator de abandono gradual da rota das especiarias. **Rev.**

**História**, São Paulo, n. 137, dez. 1997.

RENNER, E; NISTI, M. Criança a alma do negócio. **Documentário**. Maria Farinha Produções, São Paulo, 2008.

RICHTER, A. C. Momentos do parque em uma rotina de educação infantil: corpo, consumo, barbárie. **Rev. Educação e Pesquisa**, v. 36, n. 3, p. 673-684, set./dez. São Paulo, 2010.

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Rev. Virtual Textos & Contextos**, ano VI, n. 8, dez. 2007.

SCHWERINER, M. E. R. **Consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica**. Tese (Doutorado). 2008. Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião. São Bernardo do Campo, 2008.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SILVA, A. M. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade. Campinas, SP: Autores Associados. 2011.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TARDIDO, A. P.; FALCÃO, M. C. O impacto da modernização na transformação na transição nutricional e obesidade. **Rev. Bras. Nutr. Clín.**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 117-24, 2006.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo social da beleza. **Rev. Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220, dez de 2001.

VYGOTSKY, L. S.; LÚRIA, A.; LEONTIEV, A. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone/Edusp, 1988.

\_\_\_\_\_. **Obras Escogidas III**. Madrid: Visor, 1995.

\_\_\_\_\_. **Obras Escogidas**: problemas de psicologia geral. Madrid: Gráficas Rogar, 1982.

\_\_\_\_\_. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

\_\_\_\_\_. **Pensamento e Linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1987.