



**DE PAI PARA FILHO: os desejos de consumo de pais refletidos no consumo para seus filhos**

*Isabella Sophia Hossini<sup>1</sup>*

*Marina Gabriela Vanderlei Santos<sup>2</sup>*

*Renato Minúncio Priolo<sup>3</sup>*

*Antonio Fernando de Jesus Grasso<sup>4</sup>*

*Leilah Maria Marques<sup>5</sup>*

*Sergio Silva Dantas<sup>6</sup>*

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

**RESUMO:**

O objetivo desse trabalho foi analisar de que forma os desejos de consumo dos pais refletem no consumo de marcas/produtos para seus filhos. Para isso, foi elaborado um referencial teórico com base em abordagens de diversos autores sobre comportamento de consumo, identidade, aspectos simbólicos do consumo e mercado infantil. Foi realizada uma pesquisa de campo, baseada em vinte entrevistas qualitativas em profundidade com pais que possuíam apenas um filho de até oito anos de idade. Observou-se que, em geral, os pais tendem a refletir seus desejos de consumo nos seus filhos, procurando sempre que possível proporcionar aos seus filhos os objetos de desejo para si em sua infância. Também, pode-se observar que a presença de desejos de consumo não realizados aparenta ter uma forte relação com a classe econômica de origem (pessoas que tiveram uma infância com mais privações tendem a projetar nos filhos desejos de consumo não satisfeitos no passado) ou quantidade de irmãos (primogênitos tendem a ter menos desejos não realizados) e que esses desejos podem aparecer na forma de brinquedos, bicicletas, videogames, bonecas, tênis e no consumo de marcas específicas.

**Palavras chave:** *Desejos de consumo. Identidade. Pais. Filhos. Consumo.*

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>4</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>5</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>6</sup> Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP, Mestre em Administração (Marketing) pela FEA-USP e Bacharel em Administração pela PUC-SP. É professor da área de Marketing na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

**ABSTRACT:**

*The objective of this study was to analyze how the parents' consumption desires reflect on the consumption of brands / products for their children. For that, a theoretical framework was elaborated based on approaches of several authors on consumer behavior, identity, symbolic aspects of consumption and children's market. A field survey was conducted based on twenty in-depth qualitative interviews with parents who had only one child up to eight years of age. It has been observed that, in general, parents tend to reflect their desires of consumption in their children, seeking whenever possible to provide their children with objects of desire for themselves in their infancy. Also, it can be observed that the presence of unfulfilled consumer desires seems to have a strong relation with the economic class of origin (people who had a more deprived childhood tend to project unsatisfied consumer desires in the past) or quantity of brothers (firstborns tend to have fewer unfulfilled desires) and that these desires may appear in the form of toys, bicycles, video games, dolls, sneakers and the consumption of specific brands.*

**Keywords:** *Consumer desires; identity; parents; children; consumption.*

**1. INTRODUÇÃO**

Este estudo visa contribuir para maior entendimento sobre alguns fatores influenciadores das decisões dos pais no que se refere ao consumo para seus filhos e como esses fatores se desenvolvem. Para isso, precisa-se entender o papel do consumo nos dias atuais. Alonso (2006) define o consumo como um fato social, pois pode gerar igualdade e desigualdade e ilustrar formas de vida. O papel de função discriminatória da posição social é assumido quando o consumo se manifesta de acordo com os grupos em que o indivíduo está inserido, causando a variação dos padrões de consumo.

Segundo os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo das famílias representa a maior parcela do PIB nacional (IBGE, 2014). Portanto, é importante entender como se dão os hábitos de consumo desse eixo da sociedade.

Na sociedade contemporânea, o consumo possibilita aos indivíduos se relacionarem não somente com objetos, mas também com a sociedade como um todo, permitindo uma relação dialógica, isto é, uma relação em que não só o indivíduo é influenciado pela sociedade, como também pode influenciá-la (BAUDRILLARD, 2008).

Percebe-se também que é possível viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra-se uma situação irrealizável, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência (GUERRA, 2010).

O indivíduo faz parte do grupo porque consome determinados bens e, ao mesmo tempo, ele acaba consumindo tais bens para fazer parte de tal grupo (ALONSO, 2006).

"Hábitos de conduta, valores e normas adquiridas no processo de socialização, bem como da classe social" (ALONSO, 2006, p. 106) são essenciais para se entender o comportamento do consumidor, além do meio social e grupos a que o indivíduo pertence.

Para Canclini (2006), a relação de ser consumidor e ser cidadão é algo tão intimamente ligado que se confunde, de modo que o indivíduo não saiba mais os limites de cada um desses papéis. Estimula-se a cultura de que, para ser cidadão, a pessoa precisa consumir determinado conjunto de produtos, usar determinadas marcas e frequentar determinados lugares.

Ao longo de sua evolução, o marketing buscou estudar o comportamento do consumidor sob vários aspectos. Neste estudo, o paradigma utilizado foi o paradigma interpretativista, baseado nos estudos da CCT (*Consumer Culture Theory*), termo cunhado por Arnould e Thompson (2005), que pesquisa, entre outras coisas, as relações entre as ações dos consumidores, o mercado e os seus significados culturais

Segundo o censo realizado pelo IBGE (2006), o segmento composto por crianças de zero a 14 anos constitui um público de cerca de 50 milhões de indivíduos ou 29,6% da população brasileira. O mercado infantil cresce em média 14% ao ano, praticamente o dobro do mercado adulto (PENSANDO GRANDE, 2011).

Bell (1964) afirma que há uma influência múltipla e bilateral entre pais e filhos, em relação ao consumo, pressupondo, assim, a influência dos filhos no consumo dos pais. As crianças têm uma forte identificação com produtos, como roupas, e chegam a reconhecer suas marcas (HOGG; BRUCE; HILL, 1998). Para Batey (2010), os significados dessas marcas estão fortemente ligados às necessidades e às motivações do consumidor, aos valores que os inspiram e às aspirações que os movem.

Ward (1974) levanta a questão da socialização da criança como consumidora. Para o autor, a socialização compreende a fase em que as crianças adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento efetivo como consumidores. Nessa linha de pesquisa, busca-se também entender a transmissão intergeracional que pode vir a ocorrer nas diferentes situações de consumo. Epp e Price (2008) destacam a importância de se estudar as possíveis transferências intergeracionais que ocorrem dentro de uma família, as quais podem estar manifestas no fenômeno do consumo.

Pode-se perceber que existem diversos estudos realizados no Brasil sobre a influência dos filhos no consumo dos pais, porém não foram encontrados estudos sobre a influência dos pais e seus desejos no consumo para seus filhos, o que comprova a lacuna explorada por esta pesquisa.

Dessa forma, o objetivo geral a que este estudo se propôs foi analisar de que forma os desejos de consumo dos pais refletem no consumo de marcas e produtos para seus filhos.

Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos alguns objetivos específicos, a saber: (a) levantar informações sobre o passado dos pais, e eventuais desejos de consumo não realizados na infância; e (b) verificar quais produtos e marcas refletem tais desejos de consumo dos pais.

Objetiva-se dessa forma, contribuir no campo de pesquisa de comportamento do consumidor, com uma discussão sobre a ocorrência de consumos para uma geração motivados pelos sentimentos de desejo e, eventualmente, frustração de outra.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Segundo Peter e Olson (2011), o comportamento do consumidor envolve os pensamentos, sentimentos e influências acerca das pessoas durante o processo de consumo. A compreensão dos processos que compõem esse comportamento facilita o desenvolvimento de estratégias, por parte das empresas, para influenciar as decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Uma decisão envolve escolher entre duas ou mais alternativas distintas (PETER; OLSON, 2011). A escolha sobre o que será consumido começa muito antes do momento da compra e uma escolha feita de forma consciente não deixa dúvidas ou culpas no consumidor (GIGLIO, 2002).

De acordo com Solomon (2011), o processo de tomada decisão de compra passa pelas etapas de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação dos resultados.

Conhecendo suas expectativas e selecionando os estímulos que lhe interessam, o consumidor busca as alternativas de produtos e serviços que possam satisfazer suas expectativas (GIGLIO, 2002). Vale salientar que muitas decisões de consumo não envolvem a comparação das alternativas com base em suas funções e são baseadas em impressões ou reações emocionais à marca (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Após reunir e avaliar opções relevantes de produtos ou serviços, os consumidores têm que escolher uma delas e as estratégias de escolha variam de muito simples e rápidas a processos complicados que exigem mais atenção. Para julgar as opções, são utilizados critérios de avaliações de variam de muito funcionais (objetivos) até aqueles ligados a experiências anteriores (subjetivos) (SOLOMON, 2011). Além disso, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que a escolha afetiva é mais provável, quando o motivo é intrinsecamente recompensador para o indivíduo envolvido, e a escolha baseada em atributos envolve uma comparação de atributos específicos, o que exige mais esforço e tempo do consumidor.

No mundo moderno, o consumo orienta e define as práticas sociais e os valores culturais, como ideias, aspirações e identidades básicas (SLATER, 2002). Há quatro grupos de

fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2007).

Para este estudo, vale destacar alguns deles, como os grupos de referência (um fator social de influência do consumo). De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os grupos de referência exercem influência significativa sobre as pessoas, pois são grupos cujas perspectivas e valores são usados para embasar o comportamento do indivíduo. Um exemplo de grupo seria a família, que vem sendo constantemente estudada por ser a organização de compra mais importante na sociedade. Giglio (2002, p.74) afirma que “o fundamento do comportamento de consumo não está na pessoa e sim fora dela, nas regras dos grupos aos quais ela pertence, ou gostaria de pertencer”.

Outros fatores sociais, como o ciclo de vida da família e o papel desempenhado por seus diferentes membros no processo de decisão de compra, têm sido usados como base para estudos sobre o comportamento de consumo. No que diz respeito às crianças, elas são tidas como válvulas do desejo de consumo dos adultos, que consomem não somente para satisfazer às crianças, mas também para satisfazer a si mesmos (LIMEIRA, 2009).

Ao mesmo tempo em que tanto se fala de consumismo e materialismo, há espaço para o surgimento de grupos que se opõem a esse estilo de vida. Kozinets e Handelman (2004) entram no âmbito do anticonsumo, alegando um perfil de pessoas que baseiam seu estilo de vida na socialização de valores antimaterialistas, classificando-as como "simplificadoras". Com isso, apesar de mais comumente ver-se o lado do consumismo, nota-se que diferentes comportamentos podem estar relacionados ao consumo.

Cabe destacar aqui que este estudo busca entender aspectos ligados ao lado mais simbólico (e não funcional) do consumo, que será discutido na seção seguinte.

## **2.2 O simbolismo do consumo**

Para Berger e Luckmann (2004, p. 240),

o homem é biologicamente predestinado a construir e habitar um mundo com os outros. Esse mundo torna-se para ele a realidade dominante definitiva. Seus limites são estabelecidos pela natureza, mas, uma vez construído, este mundo atua de retorno sobre a natureza. Na dialética entre a natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma, nesta mesma dialética, o homem produz a realidade e com isso produz a si mesmo.

Hoje em dia, são raros os objetos que se oferecem isoladamente e apenas por seu valor de uso. Já não se trata mais da utilidade específica do objeto, mas da sua significação total e o valor social que ele traz consigo (BAUDRILLARD, 2008).

Baudrillard (2008) afirma que as comunicações de massa deixaram de oferecer a realidade para oferecer o abrigo dos signos dos objetos e a recusa da realidade. Ao contemplar as

imagens do mundo, fica cada vez mais difícil diferenciar a realidade do grande desprazer de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que é consumido traz a tranquilidade da distância ao que é real, e não se consome mais o objeto em si, ou seja, com seu próprio valor de uso, pois os objetos são manipulados como signos que se distinguem pelo próprio grupo tomado como referência ideal e que, por sua vez, é diferenciando por referência a um grupo de *status* superior.

Hoje, o consumo por necessidade visa mais os valores que os objetos proporcionam e a sua satisfação possui, em primeiro lugar, o sentido de uma adesão de tais valores. Os objetos deixam de estar ligados a uma função definida e entram no campo móvel e inconsciente de significação, tendo ali avaliada a sua dimensão simbólica (BAUDRILLARD, 2008).

Para Baudrillard (2008), o objeto contemporâneo já não consiste em servir ou ter alguma finalidade, mas em significar algo para seu consumidor, que deixou de ser manipulado como um instrumento para alguma necessidade e está sendo utilizado como signo.

Barbosa (2010, p. 32) explica que “a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado”. O consumo tornou-se o foco central da vida social como um todo. Essa característica tem seus pontos negativos, como o grande materialismo, ou seja, valor social das pessoas atribuído ao que possuem, mas também pode ser vista de forma positiva devido a fatores como autonomia de escolha e soberania do consumidor.

Barbosa (2010) reforça o que foi dito por Baudrillard (2008) sobre a mercadoria-signo, dizendo que na cultura contemporânea o real valor de um produto ou serviço está além do seu valor de uso ou de troca, está mais no seu valor cultural (de signo). Logo, a grande maioria dos bens assume a forma de signo ou representação.

De acordo com Bauman (2008), a sociedade de consumo tem como base as promessas de satisfazer os desejos humanos em um grau que nunca outro âmbito ou outra sociedade foi capaz de satisfazer. Entretanto, essas promessas de satisfação só permanecem sedutoras enquanto o desejo continuar insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não estiver totalmente satisfeito, ou seja, enquanto seus desejos não tiverem sido realizados, e o consumidor ainda acreditar nos estímulos e novas promessas da busca pela satisfação através do consumo.

Dantas (2015) confirma o pensamento de Bauman (2008) dizendo que uma das principais funções da publicidade e do marketing é reforçar esses desejos de consumo. O indivíduo é estimulado a desejar sempre mais, buscando por meio do consumo uma completude que nunca será totalmente conquistada, o que o faz consumir ainda mais (DANTAS, 2015).

Baudrillard (2008) explica que os bens de consumo não são mais necessariamente representativos de determinada classe social. O valor da mercadoria está diminuindo sua posição de critério distintivo.

Bauman (2008) destaca que os bens de consumo, na maioria das vezes, possuem um “selo de identidade”, ou seja, tendem a vir com algum resquício de identidade incluída. Sendo assim, inicia-se a busca por consumidores que queiram acoplar a si os valores identitários transmitidos pelos produtos.

Para Berger e Luckmann (2004, p.228), “a identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais.” Os autores consideram que há um processo de socialização primária, em que o indivíduo, a partir de suas figuras relevantes na infância, constrói uma estrutura social objetiva. Posteriormente, ocorre a socialização secundária, em que podem ocorrer mudanças na sua identidade que possibilitem a inclusão do indivíduo em novos contextos sociais (BERGER; LUCKMANN, 2004).

De acordo com Bauman (2008, p. 141), “na sociedade líquida e moderna de consumidores não há identidades recebidas de nascença, nada é ‘dado’, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida”. O autor defende que “a identidade é objetivamente definida como localização em um certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com esse mundo”.

Com uma quantidade impressionante de identidades novas, diferentes, impressionantes, vistosas e sedutoras muito próximas ao alcance do consumidor, as chances de uma só identidade ser determinada como única e final, sem a exigência de reparos ou substituições, são incrivelmente pequenas e improváveis (BAUMAN, 2008).

Para Bauman (2008), a principal atração de uma vida repleta de compras é, na verdade, a oferta de novos começos, chances e ressurreições. Apesar de essa oferta ser muitas vezes percebida como frustrante, a estratégia da atenção contínua às construções e reconstruções de identidades é extremamente razoável, considerando o ambiente instável e maleável em que se vive na sociedade contemporânea.

Bauman (2008) conclui que para tornar menos apavorante a incerteza da felicidade que cega os seres humanos, e é objeto central da obsessão dos consumidores, eles podem manipular suas identidades baseados no que é consumido, exigindo pouco sacrifício: apenas as mudanças de ego por meio de novas aquisições.

Baudrillard (2008) também acredita que essa felicidade é a referência absoluta da sociedade de consumo e se revela equivalente à autêntica “salvação”. Essa felicidade é aquela mensurável por meio de objetos e sinais de conforto (BAUDRILLARD, 2008).

Baudrillard (2008) identifica que todo o discurso referente ao consumo, seja ele científico ou não, se articula como uma sequência mitológica de um conto. O homem é dotado de diversas necessidades, que o impelem a consumir bens, como fonte de satisfação, porém, nunca fica satisfeito e a história recomeça seguida de uma nova busca por satisfação e alcance da felicidade.

### 2.3 Mercado infantil

Após o fenômeno do *baby boom* nos Estados Unidos, depois do término da Segunda Guerra Mundial, em que a média era de três filhos por casal, nos anos 1980 verifica-se que os filhos daquela geração agora formavam famílias com uma média inferior a dois filhos por casal. Essa mudança de padrão nas famílias denuncia uma mentalidade em que há a necessidade dos pais em dar mais para os filhos, acarretando em uma geração de crianças com rendas mais elevadas que as gerações anteriores (VELOSO et al., 2008).

Além da situação descrita anteriormente, Veloso et al. (2008) ainda apresentam outros motivos para uma renda mais elevada das crianças dessa geração e laços mais intensos entre pais e filhos, como menor número de pais por criança (a combinação de divórcios e mães solteiras favoreceu uma criação prematura de responsabilidade por parte dos filhos e contato mais rápido e profundo com o consumo); adiamento da paternidade ou maternidade (o foco na carreira adia a procriação, fazendo com que a espera pelo nascimento do filho criasse uma ansiedade maior e um laço mais profundo, além do fato de esses filhos nascerem com os pais em situação mais desenvolvida de carreira e conseqüentemente melhor situação financeira); famílias nas quais ambos os pais trabalham (maior participação da mulher no mercado de trabalho possibilitou o aparecimento de famílias nas quais pai e mãe trabalhavam e, como consequência disso, rendas maiores para um número já pequeno de filhos).

Veloso et al. (2008) destacam também que a participação dos avós na criação dos filhos de pais que trabalham foi um fator importante na inclusão das crianças no ambiente de consumo, já que os avós tendem a ter à disposição uma renda maior para gastos com os netos. Outros fatores têm grande influência na formação dessa geração, como a vivência desses novos pais em um cenário de crises econômicas, que os fazem crer que, somente com uma grande preparação e suporte, seus filhos poderão ser bem-sucedidos, fazendo com que se invista em aulas de idiomas, computação, música, esportes etc. O fator culpa também exerce um papel importante, já que pais divorciados que não conseguem mais manter um contato constante com os filhos buscam suprir essa ausência por meio de bens e dinheiro.

Segundo matéria publicada pela revista *Pensando Grande* (2011), o mercado infantil cresce 14% ao ano, praticamente o dobro do mercado adulto. Se isso for convertido para cifras, o faturamento anual da área chega a US\$ 50 bilhões em todo o mundo. Isso acontece por diversos fatores: crianças mais consumistas, pais mais práticos e exigentes, produtos importados, competitividade de mercado. A nova geração de pais e crianças está muito mais atenta, favorecendo o cenário de oportunidades para oferecer serviços e produtos diferenciados.



Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança. Dentre elas, o vestuário, uma categoria de produtos de alto envolvimento para a maioria dos consumidores (HOGG; BRUCE; HILL, 1998; DARIAN, 1998; CHEN; AU; LI, 2004).

Segundo Souza e Révillion (2012), houve a constatação de grande influência das crianças na compra de diversos produtos, especialmente alimentos (em 92% das famílias pesquisadas), brinquedos (em 86% das famílias pesquisadas) e roupas (em 57% das famílias pesquisadas). No ano de 2000, 71% dos pais já afirmavam sofrer a influência dos filhos no momento das compras; em 2003, o índice subiu para 80%, com 38% influenciando fortemente na decisão e na escolha da marca, 63% deles influenciam nas compras, sendo que metade das crianças com idade entre 07 e 13 anos influenciam de maneira exagerada (SOUZA; RÉVILLION, 2012).

De acordo com Hogg, Bruce e Hill, as crianças se identificam e sabem diferenciar as marcas de roupas (1998), constatando que meninos facilmente interpretavam o significado simbólico da associação entre marcas de roupas e jogadores famosos de diferentes esportes. Chen, Au e Li (2004) destacam que crianças a partir dos 5 anos de idade expressam preferências próprias baseadas em quatro aspectos influenciadores: pais, propaganda, conformidade a um grupo de referência - normalmente os colegas mais populares da escola - e expressão de individualidade.

Pesquisadores têm observado que há uma influência múltipla e bilateral na relação entre pais e filhos (BELL, 1964). A partir disso, pode-se pressupor que há a influência dos filhos no consumo dos pais. Segundo pesquisa realizada pela InterScience (2003), as crianças brasileiras influenciam cerca de 80% das decisões de compra de uma família. Dentre as categorias de produtos mais suscetíveis à influência dos filhos estão os produtos alimentícios industrializados. Desses produtos, estão no topo da influência a compra de biscoitos e bolachas (87%), refrigerantes (75%), salgadinhos (70%), seguidos de achocolatados, balas/chocolates, iogurtes, macarrão instantâneo, cereais e sorvetes. Segundo esse estudo, os pais e as mães que trabalham fora se mostram menos resistentes aos pedidos das crianças, realizando uma espécie de compensação na compra de produtos que os filhos desejam em virtude do sentimento de culpa pela ausência diária, havendo assim maior permissividade.

A despeito dos dados expostos até aqui sobre a influência exercida pelos filhos nas compras de seus pais, não foram encontrados dados sobre a influência dos pais no consumo para os seus filhos, o que reforça a lacuna explorada por esta pesquisa.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa teve abordagem qualitativa para seu desenvolvimento, uma vez que tem como objetivo descrever de que maneira os desejos não realizados dos pais refletem no consumo de produtos e marcas para seus filhos. De acordo com Richardson et al. (2007, p.90), a pesquisa qualitativa se caracteriza como uma tentativa de compreensão dos significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados, revelando suas convicções sobre o assunto e produzindo medidas qualitativas que caracterizam tais comportamentos.

Para a presente pesquisa, a abordagem qualitativa foi interessante, pois não procura mensurar ou quantificar um determinado acontecimento, mas, sim, descrever e explicar as relações entre os desejos dos pais e no que eles influenciam o consumo de marcas e produtos para seus filhos.

O método de pesquisa escolhido foi a entrevista em profundidade, que, segundo Gil (1999), é a técnica na qual se formulam perguntas com a intenção de obter dados que sejam pertinentes à investigação. A entrevista é, ainda de acordo com Gil (1999, p. 117), “uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Richardson et al. (2007) dizem que uma entrevista não estruturada (ou entrevista em profundidade) busca os aspectos mais relevantes do tema de estudo e informações detalhadas que proporcionem uma análise qualitativa dos dados.

Para esta pesquisa, com a necessidade de entender o vínculo entre a trajetória de vida dos pais e a aquisição de produtos e estilo de vida para os seus filhos, foram selecionados pais de variadas idades, que tinham (no momento da entrevista) apenas um filho de até 8 anos de idade. A escolha por pais “de primeira viagem” se deu para que não houvesse a interferência da aprendizagem a partir da experiência de já ter tido outros filhos. Partiu-se do pressuposto que, no filho primogênito, os desejos não realizados pelos pais nas suas infâncias teriam mais possibilidade de serem projetados no consumo para seus filhos.

A validação do perfil dos respondentes foi feita por meio de um questionário de triagem e, para realização das entrevistas, utilizou-se um roteiro semiestruturado.

Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007). A técnica escolhida, dentro da análise de conteúdo, para a averiguação dos dados, foi a análise das relações, que, ainda conforme a autora, trata-se de uma técnica que se baseia na identificação de ocorrências simultâneas de dois ou mais elementos dentro de uma área de texto. Foi utilizada a categorização mista, partindo-se de algumas categorias pré-estabelecidas e identificaram-se outras ao longo do processo de análise dos dados coletados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização dos sujeitos de pesquisa

As entrevistas foram realizadas no período de 21 de setembro a 13 de outubro de 2015 e tiveram duração variando entre 30 minutos e uma hora. Foram entrevistadas 20 pessoas que possuíam apenas um filho, selecionadas a partir do questionário de triagem. A seguir, nas entrevistas individuais foram realizadas perguntas para aprofundar a pesquisa e auxiliar na análise.

O Quadro 1 mostra como os entrevistados foram identificados, seu gênero, idade, a idade do (a) filho (a) e estado civil. Todos possuem apenas um filho e consomem roupas para si mesmos, conforme estabelecido nos procedimentos metodológicos desta pesquisa.

**Quadro 1 – Identificação dos entrevistados**

Identificação	Gênero	Idade	Idade do (a) filho (a)	Estado Civil
E1	Feminino	25 anos	4 anos	Casada
E2	Feminino	32 anos	5 anos	Casada
E3	Feminino	35 anos	1 ano e 3 meses	Separada
E4	Feminino	25 anos	1 ano e 6 meses	Casada
E5	Feminino	31 anos	8 anos	Viúva
E6	Feminino	39 anos	8 anos	Casada
E7	Masculino	32 anos	1 ano e 7 meses	Casado
E8	Feminino	25 anos	3 anos	Solteira
E9	Feminino	36 anos	8 anos	Casada
E10	Feminino	35 anos	5 anos	Casada
E11	Feminino	29 anos	5 meses (gestação)	Casada
E12	Feminino	25 anos	5 anos	Solteira
E13	Masculino	26 anos	6 anos	Casado
E14	Feminino	26 anos	3 anos	Solteira
E15	Feminino	26 anos	4 anos	Casada
E16	Masculino	26 anos	7 anos	Casado
E17	Feminino	30 anos	7 anos	Solteira
E18	Feminino	22 anos	7 meses	Solteira
E19	Feminino	31 anos	8 anos	Casada
E20	Feminino	25 anos	6 anos	Casada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a transcrição das entrevistas, foi feita a análise dos resultados, a qual foi dividida em duas categorias: consumo dos pais à época das suas infâncias e desejos projetados no consumo para os filhos.

### 4.2 Consumo dos pais à época das suas infâncias

Nessa primeira categoria de análise, buscou-se mapear como se deu o consumo dos pais à época de suas infâncias para depois relacionar esse dado com a projeção (ou não) que é feita no consumo para os seus filhos.

Quando questionados como era o consumo na sua infância, parte dos entrevistados cita o contexto econômico como fator influente para os diferentes hábitos de consumo. Um exemplo é citado por E2: *“São épocas diferentes, então a gente passou por crise, passamos por confisco, uma série de situações econômicas distintas[...]”* e por E3: *“Era bem complicada, porque eu tenho 35 anos, então quando eu era criança, era o pior momento da economia brasileira, a gente não tinha muita coisa, desde alimentação até roupa, era tudo muito pouco, não tinha essa variedade [...]”*.

Considerando a maioria dos entrevistados, é possível perceber que aqueles com idade superior a 30 anos, em média, já alegam que viveram em época de situação financeira diferente da vivida pelo país nos últimos anos, como exemplo da E2, de 32 anos: *“Nossas gerações viveram situações econômicas diferentes, né? Antigamente o casal não trabalhava, então, às vezes, era só o pai que era chefe da família, hoje em dia é comum o casal trabalhar”*. Veloso et al. (2008) apresentam que com maior participação da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a existência de famílias em que ambos os pais possuem renda, as crianças dessa geração possuem uma renda maior para seu consumo.

E2 completa: *“O acesso antigamente era muito mais restrito, então a gente não tinha muitos produtos importados, viajar pra Disney era uma coisa super-rara, você fazia com 15 anos. Hoje, meu filho com um ano já fui levar pra Cancun, com dois já foi pra Disney”*. Sampaio (2009) concorda que nos tempos de hoje o acesso é muito amplo, devido ao computador e à televisão, constatando mudança significativa na vivência da infância e adolescência.

E3, de 35 anos, também segue o mesmo raciocínio: *“A gente viveu numa época de economia meio complicada, a gente dividia sorvete, por exemplo. Antigamente a gente desejava muito uma coisa e passava muito tempo desejando até ter, hoje as crianças não desejam, elas têm!”*. Um dos maiores métodos de estímulo do consumo que a publicidade e o marketing utilizam são os desejos de consumo, de acordo com Dantas (2015). O indivíduo é estimulado a desejar sempre mais, buscando por meio do consumo uma completude que nunca será totalmente conquistada, o que o faz consumir ainda mais, muitas vezes, desenfreadamente.

Comparando com entrevistados mais novos, nota-se um padrão contrário, como o caso de E1, 25 anos: *“Eu sempre tinha tudo”* e E20, 25 anos: *“Tudo o que eu pedia pros meus pais, eles me davam”*.

Alguns entrevistados julgam que o consumo por parte dos pais era exagerado, por exemplo, o entrevistado E1 que diz: *“Então... Minha mãe é uma pessoa extremamente consumista, então era bem desenfreado. Ela sempre comprava antes da gente precisar, então... [...]”*. Outro exemplo é a entrevistada E12 que comenta: *“[...] minha mãe me deu praticamente tudo que eu pedia [...]”*. O fato de essa entrevistada querer que a relação do seu filho com o consumo seja diferente daquela que seus pais lhe proporcionaram pode ser definido como

aprendizagem, que segundo Kotler (2007), é a mudança de comportamento a partir das experiências.

Com relação aos pais darem ou não o que eles pediam, apenas seis dos entrevistados afirmaram que sim, mas com ressalvas, como é o caso de E14: *“Sim, quando eles tinham dinheiro me davam, sim”* e do E16 *“Sempre que tinha condições e eu fazia por merecer, eles me davam [risos]”*. A maioria respondeu que não e diversas justificativas foram dadas, sendo a de ordem econômico-financeira a mais predominante, como E4: *“Não. Pelas condições financeiras que a gente tinha, não”*.

Quando perguntados se comparando às suas infâncias fariam algo diferente hoje com seus filhos ou se existe alguma situação que não gostariam que se repetisse, os entrevistados deixam claro que, independentemente da época e condições da família em que cresceram, e das condições vividas por eles e seus filhos hoje, não pretendem consumir exageradamente, como, por exemplo, destaca a entrevistada E3: *“O que eu quero é que ela não vire uma escrava do consumo. Hoje as crianças e os adolescentes vivem na era do consumo, tudo é associado ao consumo”*.

Barbosa (2010, p. 32) explica que *“a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado”*. O consumo tornou-se o foco central da vida social como um todo. Essa característica tem seus pontos negativos, como o grande materialismo, ou seja, valor social das pessoas atribuído ao que elas possuem, mas também pode ser vista de forma positiva devido aos fatores como autonomia de escolha e soberania do consumidor (BARBOSA, 2010).

E7 reforça: *“[...] tentar fazer com que ela entenda [...] como abrir mão de certas coisas, como não é possível ter tudo sempre, o valor realmente das coisas”* e E1: *“Eu acho que eu mudaria essa relação de dar coisas que você nem precisa e coisas que você acaba nem usando, ou jogando fora”*. Ver o valor das coisas e não consumir o desnecessário implica em fazer escolhas, e segundo Giglio (2002), a escolha sobre o que será consumido começa muito antes do momento da compra e uma escolha feita de forma consciente não deixa dúvidas ou culpas no consumidor.

Também foi citado, além da questão do exagero, o fato de repensar em como gastar o dinheiro, além do consumo. Como exemplo, tem-se E5: *“Estou investindo mais na educação dela, por exemplo, curso de inglês, cursos adicionais [...] e vou me empenhar pra pagar a faculdade dela”*. Para E11, são importantes o lazer e o contato entre família: *“Talvez essa questão de sair um pouquinho mais em família, de talvez ir num restaurante um final de semana, coisinhas pequenas, né, que a gente já não fazia muito realmente pela condição financeira. Então uma viagem, saídas de final de semana pra comer fora, mais isso...”*. Pode-se relacionar essa questão ao citado por Kozinets e Handelman (2004), que entram no âmbito do anticonsumo, alegando um perfil de pessoas que baseiam seus estilos de vida na

socialização de valores antimaterialistas, em vez de focarem no consumo como fonte única de prazer e realização.

Outros fatores têm grande influência na formação dessa geração, como a vivência dos novos pais em um cenário de crises econômicas, que os fazem crer que, somente com uma grande preparação e suporte, seus filhos poderão ser bem-sucedidos, fazendo com que se invista em aulas de idiomas, computação, música, esportes etc. (VELOSO et al., 2008).

### 4.3 Desejos projetados no consumo para os filhos

Nessa segunda categoria de análise, buscou-se verificar como os desejos de consumo da infância dos entrevistados, muitos deles não realizados, se fazem presentes hoje nos seus atos de consumo para os seus filhos.

Quando questionados sobre a presença de algum desejo não realizado na infância, foram obtidas respostas bem divididas. Alguns entrevistados afirmaram não possuir ou não se lembrar de nenhum desejo marcante, como a entrevistada E1: *“Ah... Não! Minha mãe é extremamente consumista, me dava tudo que eu queria e tudo que não queria [risos]”*. Esse consumismo evidencia o comportamento da sociedade do consumo citado por Baudrillard (2008), em que o consumo representa a busca pela felicidade ou salvação. A entrevistada E4 também afirma não possuir nenhum desejo de infância marcante: *“Não, acho que como eu sabia que não podia ter... [risos], não ficava com nada na cabeça, eu já nem me empolgava”*.

Outros entrevistados afirmaram ter desejos de consumo que foram marcantes na infância, como brinquedos, roupas, eletrônicos ou viagens, o que reflete o que fora citado por Barbosa (2010) e Baudrillard (2008) sobre o papel central do consumo na vida das pessoas. Um exemplo é a entrevistada E5, que diz: *“Ahhh... Tenho... Videogame... Eu e a minha irmã fomos ter o primeiro videogame quase na faculdade, então a gente tinha que jogar no do vizinho, dos amigos, e computador também a gente demorou para ter”* e também a entrevistada E9 que afirma: *“Eu queria todas as Barbies do mundo e ninguém nunca me deu, minha mãe nunca me deu e eu lembro que quando eu e meu irmão começamos a trabalhar a primeira coisa que ele me deu de presente foi uma Barbie que eu tenho até hoje. Se eu voltasse à infância e dissessem que eu podia comprar tudo o que eu queria, eu ia comprar várias Barbies”*. Falando especificamente de roupas, a entrevistada E14 exemplifica: *“Tenho, quando eu era pequena queria muito um tênis que brilhava quando pisava no chão da turma da Mônica, só que foi em uma época difícil e minha mãe não tinha dinheiro pra comprar, então acabei não ganhando”*.

A relação entre desejos de consumo não realizados na infância e o consumo para os filhos foi analisada por meio do questionamento sobre se já haviam dado para os filhos algo que

gostariam de ter tido, mas não tiveram (independentemente de o filho demonstrar desejo por aquilo) e se havia exemplos de situações de consumo que foram influenciadas por desejos ou privações.

No primeiro questionamento, a maioria dos entrevistados afirmou que já deram para os filhos exatamente algo que queriam e não tiveram quando crianças. As respostas variam entre roupas, brinquedos, materiais escolares, viagens, entre outros. Dois entrevistados afirmam que fizeram o contrário e deram algo que tiveram e gostaram, como é o caso da entrevistada E18: *“Ah, assim, eu comprei coisas que eu já tive e gostava. Por exemplo, tá chegando o Dia das Crianças e eu comprei um pianinho porque eu lembro de quando eu era criança e tinha”*. Houve quem dissesse que se preocupa mais em atender os desejos que julgam marcantes do que replicar o consumo, como é o caso da entrevistada E17: *“Acredito que isso mesmo, essas coisas que marcam ela, que eu vejo que os olhinhos brilham, que marcam muito. Eu costumo comprar porque eu sei que é uma coisa que fica na cabeça depois. Você cresce e aí você lembra ‘Nossa, eu não tive aquela coisa’”,* reforçando o que Giglio (2002) afirma, que o fundamento do comportamento de consumo não está na pessoa e, sim, fora dela, nas regras dos grupos aos quais ela pertence, ou gostaria de pertencer.

Retornando ao grupo daqueles que responderam que já compraram coisas para os filhos pensando naquilo que gostariam de ter tido quando crianças, na maior parte, tratam-se de itens relacionados a situações de privação motivada por questões financeiras. Um exemplo é a entrevistada E10 que diz: *“Consigo, acho que principalmente o fato da Natália ter tudo o que ela quer na hora que ela quer e eu não ter tido isso, eu via as meninas com as coisas e muitas vezes não me deixavam brincar e eu ganhava depois que já tinha passado, hoje eu faço a Natália sempre ter as coisas antes para que as meninas peçam as dela [risos]”*e a entrevistada E4: *“Influencia bastante eu lembrar de alguma coisa que eu era privada na infância e que talvez agora eu não tenha necessidade de privar meu filho, influencia”*. Outra entrevistada que exemplifica bem essa projeção de consumos não realizados na infância para os filhos é a E9 que diz: *“Várias coisas, vários brinquedos, várias coisas de material escolar... eu tenho tara por material escolar! Eu entro nessa Kalunga e saio levando canetinhas e borrachas sem necessidade e chego em casa e digo: ‘Filho, vamos arrumar seu estojo, olha o que a mamãe comprou’, eram coisas que eu adorava e assim, era só no começo do ano, a lista de material, ia lá comprar e era aquilo, se perdeu, acabou... outra oportunidade só no próximo ano”*.

As falas desses entrevistados reforçam o que foi dito por Baudrillard (2008) sobre o uso da mercadoria como um signo e não como um instrumento, e, por Bauman (2008), sobre o “selo de identidade” carregado pelos produtos.

Limeira (2009) dá ênfase ao dizer que o ciclo de vida da família e o papel desempenhado por seus diferentes membros no processo de decisão de compra têm sido usados como

base para estudos sobre o comportamento de consumo. No que diz respeito às crianças, elas são tidas como válvulas do desejo de consumo dos adultos, pois eles consomem não somente para satisfazer às crianças, mas também para satisfazer a si mesmos.

Quando perguntado aos entrevistados se eles se esforçam ao máximo para dar tudo ao seu filho, a maioria respondeu que sim, como no caso do entrevistado E7: “*É, mas eu acho que isso é importante, todo pai vai se esforçar ao máximo para dar tudo que a filha pede, sempre, porque é intrínseco da paternidade*” e da entrevistada E3: “*Eu trabalho pra isso, pra dar tudo que ela precisa*”. Sobre isso, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam a relação entre a escolha afetiva por um produto e a recompensa para o indivíduo envolvido, ou seja, a escolha por um produto e a felicidade e/ou bem-estar do filho ao consumir aquilo. Adicionalmente, Epp e Price (2008) e Ward (1974) alertam sobre a existência de transferências intergeracionais e decorrentes projeções de consumo entre pais e filhos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar e entender de que forma os desejos não realizados pelos pais em sua infância refletem no consumo de marcas e produtos para seus filhos. Para isso, foram realizadas vinte entrevistas em profundidade com pessoas que possuíam um único filho de até, no máximo, 8 anos de idade. Por meio dessas entrevistas foi possível entender os desejos dos pais e como isso se reflete no dia a dia de consumo para seus filhos.

Sobre o consumo para os filhos, percebeu-se que a maioria dos pais com filhos pequenos não costuma levá-los no momento da compra; os próprios pais escolhem o produto de acordo com a necessidade. Os pais que levam seus filhos no momento da compra o fazem para facilitar a escolha do tamanho da roupa, ou em alguma ocasião especial para comprar algum presente. Quando os filhos estão presentes no momento da compra, os pais geralmente afirmam tomar as decisões eles mesmos, mas se uma coisa ou outra agrada muito ao filho, eles permitem que a criança escolha o que lhe agrada e tome a decisão da compra.

Percebeu-se também que a marca pode ser importante para os pais em dois momentos: porque os pais consideram que a marca traz maior qualidade ou porque gostariam de ter ganhado produtos de determinada marca quando eram pequenos e não tiveram essa possibilidade, então compram para seus filhos.

Sobre os desejos de consumo não realizados na infância, pode-se perceber dois grupos: o primeiro, que afirmava não possuir tais desejos, pois alegava ter tido uma infância cheia de



presentes e consumo, e o segundo grupo, que se manifestou portador de desejos não realizados em sua infância.

Os respondentes pertencentes a esse primeiro grupo ganhavam praticamente tudo o que queriam e hoje o passado se reflete no cuidado para que seus filhos não sejam mimados demais e até mesmo no esforço para que não se tornem consumistas. Em geral, tendem a ser ou pessoas mais novas (que viveram sua infância em uma época de situação econômica do país mais estável) ou, então, de famílias cuja origem já era mais abastada e, portanto, não lidavam com a variável de falta de recursos financeiros.

O segundo grupo possuía desejos não realizados na infância e estava diretamente ligado a como o consumo tinha sido administrado pelos seus pais naquela época. Os entrevistados que tiveram dificuldades financeiras na infância tendem a prover aos seus filhos mais produtos que gostariam de ter ganhado quando eles próprios eram crianças. O mesmo acontece com os entrevistados com pais rígidos, que davam apenas o estritamente necessário, ou entrevistados com muitos irmãos mais velhos, que costumavam “herdar” as roupas e utensílios dos seus irmãos maiores, muito dificilmente ganhando coisas “novas” para si. Situações como essas geraram desejos não realizados na infância e estão refletidos hoje no consumo de produtos que não necessariamente são de desejo de seus filhos, mas que sua compra os ajuda a satisfazer suas privações anteriores.

Percebe-se e sugere-se que isso deva ser discutido de forma mais profunda numa próxima pesquisa, pois há uma certa projeção desses sonhos de consumo não realizados no consumo de produtos para seus filhos. Esse pai ou mãe não priva o filho daquilo que ele não teve e gostaria de ter tido e há indícios de que isso os autorrealize.

Esses desejos de consumo apareceram sob a forma de diversos produtos, como brinquedos, bicicletas, patins, *videogames*, bonecas, tênis, camisetas, e também de marcas, como Nike, Puma e Barbie.

A pesquisa teve algumas limitações: percebeu-se que alguns entrevistados ficavam receosos ao responder determinadas perguntas, por medo do julgamento sobre como estavam criando seus filhos ou até ficavam um pouco chateados de recordarem sua infância (isso ficou mais evidente em dois casos de entrevistados que tiveram infâncias com privações financeiras maiores).

Como sugestão de estudos futuros, seria interessante a realização de um estudo quantitativo sobre o tema, para que seja possível, a partir da análise de uma amostra representativa, tirar conclusões sobre o tema, com base, por exemplo, em dados demográficos a respeito do histórico familiar dos respondentes. Também é sugerido um estudo sobre como as empresas exploram esse tipo de desejo por meio da propaganda e publicidade, para tentar gerar nos consumidores uma vontade de consumir guiada pelos seus desejos do passado. Também seria interessante um estudo sobre outras categorias de

produtos, por exemplo, serviços como cursos de línguas, esportes, festas de aniversário ou escola.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELL, R.Q. Structuring parent-child interaction situations of direct observation. **Child Development**, 35, 1009-1020, 1964.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BIEL, Alexander L. How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, 32(6), p. 6-12, 1992.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CANCLINI, Nestor Garcia. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.) **El consumo cultural em America Latina**: Construcción teórica y líneas de investigación. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.
- CHEN, X.; AU, W. M.; LI, K. Consumption of children's wear in a big city in Central China: Zhengzhou. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, Iss. 2, p.154-164. Bradford, 2004.
- DANTAS, Sérgio Silva. **De refém a protagonista**: consumo, identidade e emancipação. Curitiba: Editora CRV, 2015.
- DARIAN, J. C. Parent-child decision making in children's clothing stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Bradford, 1998, v. 26, Iss. 11.

- EPP, Amber M.; PRICE, Linda L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1 (June 2008), p. 50-70.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger, J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOGG, Margaret K.; BRUCE, Margaret; HILL, Alexander J. Fashion brand preferences among young consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Bradford, 1998.
- IBGE. **CENSO DEMOGRÁFICO 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03. maio. 15.
- INTERSCIENCE. **Criança e Consumo**. 2003. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 14. jul.16.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, vol. 57, nº1, p. 1-22, 1993.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption. **Journal of Consumer Research**, 31(3), 2004.
- LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. Harvard **Business Review**, vol. 37, nº 4, p.117–124, 1959.
- LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- PENSANDO GRANDE. Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/mercado-infantil-e-oportunidade-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 03. maio.15.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2011.

- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- SAMPAIO, I.S.V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. (Coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 09-21.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas e A a Z: Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, Ângela Rozane Leal de; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 573-580, 2012.
- VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; DARÉ, Regina Caldeira; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**., v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.
- WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**. v. 1, p.1-14, 1974.