

Consumo de Moda Infantil e a Adultização Precoce de Crianças

Autoria

Tainã Saldanha da Cruz Ogando - tainaogando@gmail.com

Mestrado em Administração/Unihorizontes

Caissa Veloso e Sousa - caissaveloso@yahoo.com.br

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Unihorizontes - Centro Universitário Unihorizontes

Agradecimentos

As autoras agradecem ao CNPq pelo apoio para a realização da pesquisa.

Resumo

O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar a relação entre o consumo de moda infantil e o processo de adultização precoce em crianças do sexo feminino. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, com a participação de 12 meninas, com idades entre dez e doze anos incompletos. O estudo assimilou a percepção das crianças em relação à moda, os grupos de referência na socialização do consumo de moda e as evidências que apontam para o processo de adultização precoce. Por se tratar de uma pesquisa com crianças, a coleta de dados foi realizada por meio da técnica qualitativa ZMET, baseada na neurociência cognitiva, que direciona os participantes a criarem metáforas na experiência de consumo. A técnica foi aplicada em cinco etapas: Narrativa, Tríades, Mudando Imagens, Metáforas Sensoriais e Vinheta. Os dados foram analisados por meio de categorias que emergiram de uma Análise de Conteúdo, cujos resultados permitiram identificar a adultização precoce dessas crianças, evidenciada por meio do interesse e do consumo de moda, cuja socialização é construída essencialmente pelas mídias sociais, blogueiras, Youtubers, digital influencers e personalidades midiáticas infantojuvenis.



Consumo de Moda Infantil e a Adultização Precoce de Crianças

Resumo

O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar a relação entre o consumo de moda infantil e o processo de adultização precoce em crianças do sexo feminino. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, com a participação de 12 meninas, com idades entre dez e doze anos incompletos. O estudo assimilou a percepção das crianças em relação à moda, os grupos de referência na socialização do consumo de moda e as evidências que apontam para o processo de adultização precoce. Por se tratar de uma pesquisa com crianças, a coleta de dados foi realizada por meio da técnica qualitativa ZMET, baseada na neurociência cognitiva, que direciona os participantes a criarem metáforas na experiência de consumo. A técnica foi aplicada em cinco etapas: Narrativa, Tríades, Mudando Imagens, Metáforas Sensoriais e Vinheta. Os dados foram analisados por meio de categorias que emergiram de uma Análise de Conteúdo, cujos resultados permitiram identificar a adultização precoce dessas crianças, evidenciada por meio do interesse e do consumo de moda, cuja socialização é construída essencialmente pelas mídias sociais, blogueiras, *Youtubers*, *digital influencers* e personalidades midiáticas infantojuvenis.

Palavras-chave: Consumo de Moda Infantil. Adultização Precoce. Ações de Marketing. Técnica ZMET.

1 Introdução

O comportamento de consumo infantil compreende uma temática de estudo relevante e instigante, especialmente por se tratar de um público vulnerável, quando comparado ao público adulto. Nesse aspecto, ressalta-se que as crianças não nascem com habilidades de consumo registradas na memória, elas passam por um processo chamado de “socialização do consumidor”, que envolve a aquisição de habilidades e conhecimentos que farão parte das decisões de consumo quando adultas (SOLOMON, 2012).

A socialização é construída por meio da participação de diversos agentes da sociedade, contudo, são os pais que exercem a primeira e maior influência na socialização dos filhos, direta ou indiretamente, uma vez que eles tentam incutir seus próprios valores sobre o consumo em seus filhos (PASDIORA; BREI, 2014; LENKA; VANDANA, 2016; YEE; LWIN; HO, 2017).

Os primeiros estudos acerca do consumo infantil emergiram em meados da década de 1970, nos Estados Unidos, e tinham como objetivos entender e explorar o conhecimento das mesmas sobre as marcas, produtos, preços e a influência no processo de decisão de compra da família. O interesse crescente em relação ao público infantil é dirigido por três razões principais: a) as crianças consomem; b) exercem um importante poder de influência na decisão de compra familiar; e c) representam um mercado futuro de grande potencial, pois tendem a serem fiéis às marcas que conhecem na infância, além de serem menos influenciadas pelos aumentos dos preços (JOHN, 1999).

Destaca-se que o comportamento de consumo das crianças pode ser estudado sobre distintas perspectivas e variadas temáticas, como por exemplo: consumo de bens e serviços (PANOEIRO; MATTOSO, 2013; VELOSO; HILDEBRAND, 2013; CLARO; MENCONI; LORETO, 2013; REZENDE *et al.*, 2016), alimentação (SPARRENGERGER *et al.*, 2015; YEE; LWIN; HO, 2017), influência da mídia (SANTOS; BATALHA, 2010, CALDAS; LEMOS, 2013; SANTINI *et al.*, 2015), influência no processo de decisão de compra familiar (JENKINS, 1979; KERRANE; HOGG, 2011; MARSHALL, 2014), adultização e erotização

precoce (NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010; BREI; GARCIA; STREHLAU, 2011; BARROS; BARROS; GOUVEIA, 2013; CARVALHO; SERPA, 2014), entre outros.

Na contemporaneidade, as fronteiras entre a idade adulta e infantil têm se tornado mais fluidas, aproximando o comportamento de compra infantil do adulto, as crianças têm adquirido desejos de consumo similares ao dos adultos (SILVEIRA NETO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010). Tal similaridade entre os anseios infantis e adultos, pode ser explicada por diversos fatores, como o acesso limitado à educação, a necessidade dos pais trabalharem fora de casa e se relacionarem com os filhos por um período de tempo cada vez menor; a influência de grupos de referência primários como os pais e, de forma recorrente na atualidade, personalidades midiáticas e digitais (TRINDADE, 2002; IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013; KABALI *et al.*, 2015). Costa, Lima e Santos (2012) afirmam que as crianças acompanham seus pais no local de compras a partir de um mês de idade e começam a comprar efetivamente a partir dos quatro anos e a influência do comportamento de compra infantil aumenta com a idade, tornando-as um importante influenciador nas compras familiares, fazendo suas próprias exigências em relação aos produtos adquiridos e pagos pelos pais (GADE, 1980).

Nesse aspecto, Baudrillard (2008) afirma que, na perspectiva de inserção da cultura, a criança é plena para o exercício do consumo, considerando que a criança pode representar um mercado promissor para as organizações, sendo factível que as mesmas ensejem esforços de marketing. Contudo, segundo Brei, Garcia e Strehlau (2011), em alguns casos, é possível identificar ações de marketing inadequadas, permeadas por apelos eróticos ou sensuais, transformando crianças em adultos, precocemente. Esses apelos podem formar estereótipos, influenciar opiniões e vender produtos, especialmente para as crianças do sexo feminino. Esse processo pode promover um estado denominado de ‘adultação precoce’, influenciado pelos meios de comunicação, por personalidades midiáticas, *digital influencers*, entre outros. Destaca-se que a situação pode se tornar ainda mais embaraçosa, quando os responsáveis pelas crianças não acreditam que isso seja algo ruim ou de caráter exploratório (BARROS; BARROS; GOUVEIA, 2013).

Há discursos persuasivos em campanhas publicitárias voltadas para o público infantil, especialmente nas propagandas de peças de vestuário infantil, que socializam padrões de beleza, como a importância de ser uma pessoa magra para fazer parte do mundo da moda (NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010). Ainda sobre isso, Carvalho e Serpa (2014) afirmam que em ambientes de beleza, como nos concursos de beleza infantil, há apoio por parte dos pais para que a criança seja ‘moldada’ aos anseios da sociedade, com um ‘corpo ideal’, gênero e sexualidade considerados ‘exemplares’. De acordo com Barros, Barros e Gouveia (2013), tal problema tem sido explorado por algumas marcas de produtos infantis que induzem à adultação precoce, ao atribuir às crianças, características independentes e capacidade de discernimento que são próprias dos adultos, além de explorar a erotização e, às vezes, a sexualização em seus anúncios.

Nesse contexto, Cook (2008) afirma que o estudo sobre comportamento de compra infantil ainda ocupa pouco espaço na academia, e, mesmo existindo interesse por pesquisas com esse público, ainda não existe um conjunto significativo de conhecimento sobre o tema. Tendo em vista o que foi exposto, este estudo tem como objetivo identificar e analisar a influência das ações de marketing utilizadas no segmento de moda infantil, sobre o processo de adultação precoce de crianças do sexo feminino.

2 Referencial Teórico

2.1 Consumo infantil

A abordagem simbólica da teoria do consumo surgiu no início do século XX, com Thorstein Veblen, que compreende que o consumo de bens contempla tanto as necessidades elementares, como as necessidades mais elevadas do consumidor. Tais necessidades se relacionariam, segundo Jean Baudrillard, ao consumo como sendo um elemento de distinção social (PINTO; LARA, 2011). Nesse contexto, segundo Douglas e Isherwood (2006), o consumo é algo é ativo e constante na vida das pessoas e, portanto, corresponsável pela construção das identidades individuais e regulação das relações sociais. Na mesma perspectiva, Miller (2002) entende o consumo como um ato de interação social, por meio do qual os indivíduos podem se relacionar. Portanto, as experiências de consumo levam em consideração as questões simbólicas, tais como sonho, imaginação, *status*, alegria e prazer e é exatamente nesse ponto que se apoia todo o referencial da chamada teoria da cultura do consumo (PINTO *et al.*, 2015). Segundo Slater (2002), o consumo nessa perspectiva é o modo pelo qual são articuladas as questões sobre como se deve ou se quer viver, à forma de como a sociedade se organiza. De acordo com Rocha (2006), para entender o consumo, visto que é algo inerente ao ser humano, é necessário conhecer como a cultura auxilia na construção da experiência da vida cotidiana.

Se analisadas as experiências desde a infância, de acordo com Furlan (2004), com a ausência cada vez maior dos pais, as crianças passam a ter uma agenda repleta de atividades e a televisão e os aparelhos eletrônicos se tornam as ‘babás’ do mundo moderno. Santos (2009) reforça que a compensação da ausência dos pais é materializada via consumo, pelos filhos, ou seja, as crianças são estimuladas ao consumo precocemente, como forma de suprir a ausência afetiva dos pais, e a socialização das crianças para o consumo sofre cada vez mais interferências do mercado, tendo em vista o avanço tecnológico e as tecnologias de comunicação que integram a infância cada vez mais cedo. Neste sentido, Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) afirmam que o referido cenário proporciona uma aproximação cada vez maior do mundo adulto, fazendo com que a criança reduza a distância entre a infância e a fase adulta. Santos (2009) justifica que as crianças estão mais ansiosas, e os pais e/ou responsáveis, visando ter mais tempo para os afazeres domésticos e profissionais, incentivam os filhos a usarem aparelhos eletrônicos, como *tablets*, *smartphones*, videogames e a própria televisão que, Linn (2006), é significativa no processo educacional das crianças, divulgando conteúdos que podem estimular o consumo.

Sobre o mercado infantil, John (1999) afirma que esse assume três formas: a) o mercado primário: a criança gasta o seu próprio dinheiro para satisfazer sua necessidade e seu desejo; b) o mercado influenciador: a criança orienta seus pais a fazerem as compras de acordo com seus próprios interesses, c) o mercado futurista: todos os bens e serviços conhecidos proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

E são quatro as estratégias que mais funcionam para o público infantil: a primeira se refere ao ato da imitação e da repetição; a segunda é a amolação, ou seja, a criança insiste e pede aos pais pela compra de algo, o que pode gerar um estresse familiar até a aquisição do produto (nessa fase a mídia tira proveito dessa estratégia); a terceira é a diversão e como exemplo, o momento de lazer com a família, especialmente na hora de comer. Finalmente, a quarta estratégia está relacionada com os pais, que tem como objetivo promover a aquisição de produtos de qualidade e bem-estar com o consumo dos filhos (LINN, 2006). Baseados nesses recursos, a subseção seguinte apresenta algumas ações de marketing utilizadas pelas empresas voltadas para esse público, bem como a influência das crianças no processo de decisão de compra da família.

2.2 Ações de marketing e a influência no processo de decisão de compra das crianças

Outro aspecto abordado quando se trata do comportamento de consumo infantil se refere às propagandas voltadas para as crianças. De acordo com Santos e Grossi (2007), Veloso *et al.* (2007) e Santini *et al.* (2015) a mídia é um importante influenciador do consumo infantil. Santos (2003) afirma que o marketing direcionado para as crianças utiliza a sedução como estratégia para o consumo de novos produtos. Rodrigues e Fiates (2012) estudaram a influência da renda familiar e do hábito de assistir televisão relacionando-os aos hábitos alimentares e ao comportamento de consumo infantil. No estudo foram observadas crianças de escolas públicas e privadas. Foi possível inferir que os estudantes de escolas públicas consomem mais guloseimas do que os das escolas privadas e que isso parece ser reflexo do maior controle por parte dos pais das crianças das escolas públicas em relação ao costume de se assistir televisão.

Panoeiro e Mattoso (2013) analisaram o consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. De acordo com os autores, as crianças entrevistadas sofrem influências tanto dos amigos quanto da mídia e é possível identificar a presença das marcas como definidoras da identidade e dos grupos aos quais pertencem. Nesse sentido, é possível identificar aspectos simbólicos relacionados à posse das marcas, segundo o grupo de aceitação pretendido.

Ainda sobre marcas, Veloso e Hildebrand (2013) afirmam que as crianças, embora não saibam corretamente o nome das marcas, conseguem representar, por meio de desenhos, os seus logotipos. Portanto, para os autores, as crianças apresentam certo conhecimento sobre o ato de compra e de consumo, mesmo sem possuírem uma compreensão significativa sobre o assunto. Correa e Crescitelli (2009) desenvolveram um estudo sobre os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil por meio de entrevistas com crianças de dois a cinco anos. A pesquisa realizada teve como objetivo identificar como essas crianças não alfabetizadas interpretam uma propaganda. Constatou-se que as empresas utilizam personagens conhecidos de desenhos animados, músicas, frases e muita ação para prender a atenção das crianças e despertar o interesse pelos seus produtos. Os autores identificaram que, mesmo não alfabetizadas, as crianças conseguiam identificar a marca, entender os comerciais e despertar o interesse pelo consumo. Claro, Menconi e Loreto (2013) analisaram o comportamento de consumo infantil de *smartphones*, e foi possível perceber a influência das mídias no consumo desse tipo de bem. Os autores identificaram que, embora o foco das campanhas das empresas que comercializam esse tipo de bem não se relacione com as crianças, elas se sensibilizam com apelos como segurança e *status*, emergindo o desejo pelo consumo.

Além das propagandas, outra estratégia utilizada pelas empresas é a presença de brindes, tais como brinquedos que acompanham os cereais matinais (LAWRENCE, 2004), brindes oferecidos por redes de *fast food*. Esse autor afirma que crianças de sete e oito anos possuem uma grande atração por promoções que oferecem brindes, sendo que tal estratégia influencia na escolha do produto. Tal ação costuma ter um forte efeito sobre as vendas. Costa, Lima e Santos (2012), ao analisarem os fatores relevantes do comportamento do consumidor infantil no momento das compras nos supermercados e a influência que eles exercem sobre os pais, identificaram que as crianças levam em consideração a marca do produto, bem como mascotes e personagens de interesse. Para esses mesmos autores, o momento das compras em família normalmente é visto como lazer e descontração. Contudo, é nesse ambiente, que se tornam mais evidentes as influências dos filhos no processo de compra da família. Para Rosa *et al.* (2008), os indivíduos podem ser influenciados de forma direta (tais como família e amigos próximos) ou indireta (por meio de atitudes e comportamentos pessoal de personalidades famosas, por exemplo). A opinião das pessoas com as quais os indivíduos

convivem e se identificam, possui maior credibilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Especificamente para o público infantil é possível que determinados grupos de convívio possuam importância significativa, conforme abordado na subseção seguinte.

2.3 Adultização Precoce

A adultização precoce é um tema que tem despertado o interesse de pesquisadores, em função da eminente influência dos meios de comunicação sobre o comportamento do público infantil. Destacam-se os usos de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, formar estereótipos, influenciar opiniões e vender produtos para as crianças, especialmente do sexo feminino (BREI; GARCIA; STRELAU, 2011; BARROS; BARROS; GOUVEIA 2013).

Nesse aspecto, Cardoso *et al.* (2005) afirmam, segundo a teoria do esquema sexual, que a criança organiza as informações sobre o que é considerado apropriado para cada sexo com referência no aprendizado imposto pela cultura e se comporta de tal maneira. A inspiração das crianças para o consumo, na maioria das vezes, é proveniente da admiração que as mesmas têm por seus ídolos (personagens de desenho animado, cantores, artistas ou esportistas) e outras vezes, essa inspiração vem da maneira como se comportam os adultos à sua volta. Essa admiração influencia no desejo de pertencimento ao grupo, ou seja, vestir-se e comportar-se da mesma maneira.

Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) estudaram as campanhas publicitárias de uma determinada marca de vestuário infantil, a partir das quais foram analisadas as campanhas outono/inverno 2008 e primavera/verão 2008/2009, incluindo comunicação externa (outdoor), catálogos, material impresso, vídeos e outros materiais que auxiliassem na pesquisa. Segundo os autores, é possível identificar que existe a intenção de ensinar às crianças padrões de beleza específicos, como a importância de ser uma pessoa magra para fazer parte do mundo da moda, além de estimular o comportamento de consumo também relacionado ao público adulto.

Brei, Garcia e Strehlau (2011) realizaram estudo sobre erotização precoce infantil, com o objetivo de analisar a influência das ações de marketing que apresentavam apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos a crianças do sexo feminino. Conforme os autores, as ações de marketing podem influenciar não apenas o processo de decisão de compra, como também o próprio desenvolvimento individual. Ainda, a socialização precoce e o início da vida de consumo cada vez mais cedo na infância, somados à oferta de produtos específicos, tornam a relação entre erotização e consumo cada vez mais estreita e os produtos que as crianças consomem livremente, às vezes com apelos eróticos ou sensuais livremente, tem o consentimento dos pais.

Em outro estudo realizado por Barros, Barros e Gouveia (2013, p. 18), também foi possível identificar a influência da comunicação de marketing na adultização infantil o que, para os autores, significa “processo pelo qual as crianças são induzidas a antecipar os comportamentos, costumes, atividades, formas de lazer e de socialização típicas de adultos, apesar de incompatíveis com o ambiente infantil”.

Carvalho e Serpa (2014) propuseram um estudo com o objetivo de analisar as concepções de uma mãe sobre a participação de sua filha nos concursos de beleza infantil, abordando questões sobre o corpo, embelezamento e mídia. A entrevistada (mãe) tinha na época da pesquisa 32 anos e sua filha nove, a qual ingressou no ‘mundo das passarelas’ com dois anos e meio. Os autores identificaram a influência da mídia no processo de formação de identidade da criança, a medida que ela passou a ser exemplo de corpo ideal, gênero e sexualidade a ser copiado por outras crianças do seu vínculo ou não, por ter mais exposição na mídia. De acordo com o resultado dessa pesquisa, a criança participante do concurso de beleza busca estratégias nas propagandas como “passos” para alcançar a beleza almejada, tais

como o uso de cosméticos, roupas e acessórios da moda, bem como uma alimentação que mantenha a aparência de magra, com “corpo esbelto”.

Todos esses aspectos mencionados permitem inferir que a adultização das crianças se insere nos contextos sociais, em atividades tidas como cotidianas, fazendo com que essas se preocupem, cada vez mais cedo, com questões relativas ao embelezamento, manutenção e aprimoramento da imagem corporal, além de vestuários específicos, que atendam aos interesses e se assemelhem ao público adulto. Nesse aspecto, Carvalho e Serpa (2014) questionam sobre qual a infância está sendo construída atualmente, principalmente quanto às meninas, e de que forma essas meninas têm sido instigadas a conceber seus corpos (embelezamento) diante do que é imposto pela mídia.

3 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como descritivo, de abordagem qualitativa. Os sujeitos de pesquisa foram crianças do sexo feminino, com idades entre dez e doze anos incompletos, pois, de acordo com o que rege a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, é considerada criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos (BRASIL, 1990). Entende-se que nessa faixa etária as crianças já exercem melhor o raciocínio lógico e apresentam uma postura mais ativa e seletiva, pois já escolhem marcas e produtos, imitam os pais, compram sozinhas ou acompanhadas por amigos. Destaca-se que cada criança teve sua participação previamente autorizada pelos pais ou responsáveis, que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (TLCE) e foram informados de todas as etapas da coleta de dados. Nessa fase também se inicia o processo de noção de valor, passando a interagir com o ambiente no qual se relaciona (SANTOS, 2000).

As crianças foram identificadas pela letra “E”, de entrevistada, seguida de um número que representa a ordem em que os convites para participação foram realizados, sendo E1, E2, [...] E12. A coleta dos dados foi realizada utilizando-se a técnica *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Nesta técnica o participante é incentivado a edificar metáforas que são imagens figurativas que representam algo (VIEIRA; TIBOLA, 2005). O objetivo central dessa técnica consiste na construção de mapas mentais dos pensamentos dos entrevistados, visto que eles oferecem uma visualização dos construtos utilizados pelos entrevistados e ainda buscam a compreensão dos sujeitos de pesquisa pela identificação de um conjunto de significados (FURLANETO; DIAS, 2014). A aplicação da técnica ZMET deve ser dividida em *cinco etapas*, cada uma com um objetivo e complementação entre elas.

As etapas são as seguintes: *Narrativas*: nessa etapa, o sujeito de pesquisa é convidado a escolher diversas figuras relacionadas ao problema de pesquisa proposto, sendo que o pesquisador pode negociar um tempo. Após a escolha das figuras, o participante descreve atrás das figuras o que pensou para selecionar a imagem. *Triades*: o entrevistador escolhe aleatoriamente duas imagens, entre as previamente escolhidas pelo participante e questiona sobre as semelhanças e/ou diferenças entre elas. Essa etapa tem como objetivo identificar conceitos e definições entre as ideias de forma aprofundada. *Mudando imagens*: compreende o momento em que o entrevistador questiona ao participante se deseja alterar, aumentar a estrutura e o tamanho da foto, ou ainda acrescentar alguma informação que não está presente na figura. Nesse momento será possível perceber a forma de expressão de seus pensamentos em diversas visões nas imagens selecionadas. *Imagens sensoriais*: nessa etapa leva-se em consideração o pensamento advindo do participante por meio dos cinco sentidos (incluindo sabor, cheiro, som, toque e cor) e o que esses pensamentos formam como imagens. *Vinheta*: compreende o momento em que o pesquisador solicita aos participantes que relatem uma história em movimento relacionado às figuras que representam o tema de pesquisa. Essa etapa auxilia na comunicação de importantes questões ligadas ao problema de pesquisa

(FURLANETO; DIAS; 2014). Adicionalmente, pode-se incluir uma sexta etapa, chamada de *Imagens Digitais*, na qual o entrevistado é convidado a construir, digitalmente, uma imagem que acredita ser adequada, segundo o objetivo proposto na pesquisa. No presente estudo as pesquisadoras dispensaram a execução da sexta etapa, uma vez que não contribuiria aos propósitos inicialmente estabelecidos.

Já em contato com as crianças foram repassadas as instruções iniciais, e a apresentação de três imagens com trajes de roupas distintos, e foi perguntado qual traje elas usariam em três ocasiões: i) para ir ao *shopping*, ii) para ir a um aniversário e iii) para ficar em casa. A análise dos dados foi feita com a Análise de Conteúdo (Bardin, 2006), por meio de três etapas: a) organização; b) exploração do material por meio da categorização dos dados e c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4 Análise dos Dados

Uma semana antes de iniciar a coleta de dados relacionada à aplicação da técnica ZMET, as crianças foram convidadas a escolherem três imagens com estilos de roupas que representassem a forma como elas se vestem em três situações: para ficar em casa, para ir ao *shopping* e para ir a uma festa de aniversário. Foram apontadas várias imagens, com recortes de anúncios de moda publicados em revistas, com mulheres adultas e meninas na mesma faixa etária delas. Os trajes representavam desde roupas nitidamente infantis, lúdicas, mais descontraídas, leves, até opções mais elaboradas, e, em alguns casos, composições mais sensuais, com alguns decotes, saias e *shorts* menores, mas sem apelo extravagante. Apresentar trajes com diferentes estilos, assim como modelos infantis e adultas foi proposital para atender as intenções desse estudo.

4.1 A etapa “Narrativa”

Iniciando a primeira etapa da técnica ZMET, denominada por “Narrativa”, todas as participantes, individualmente, foram incentivadas a descreverem cada imagem escolhida por ela, anotando no seu verso, o principal motivo da escolha. Identificou-se na fala da maioria das crianças a palavra “confortável” relacionada a todos os estilos de roupas escolhidos, como pode ser visto em alguns trechos, aqui representados:

Para ir ao aniversário eu escolhi essa roupa porque ela não é exagerada, mas também não é tão simples, ela parece ser mais confortável de se usar (E2).

Para ficar em casa eu escolhi essa roupa porque gosto de me sentir à vontade em casa, já que me sentiria confortável e por gostar de blusas com imagens (E3).

A roupa para ir ao *shopping* parece ser confortável, ela é muito bonita e eu adoro gatinhos quando colocam na roupa. É um short saia e uma blusa” (E5).

A roupa para ir ao aniversário é confortável, é um shortinho, então eu posso pular, dançar, que não preciso de me preocupar que vai mostrar a calcinha (E8).

Essa fase transcorreu de maneira que foi possível identificar os principais motivos que influenciaram na escolha dos três estilos de roupas. As palavras ‘confortável’ e ‘bonito’ foram as mais utilizadas na narrativa criada acerca do motivo de suas escolhas. Dessa forma, é possível identificar que existe uma preocupação com o conforto, o que não significa que a roupa não tenha que ser bonita. Essa variação é perceptível nos trajes escolhidos para “ir ao *shopping*” ou a “uma festa de aniversário”, a maioria das participantes querem se sentir bonitas e preferiram trajes mais bonitos e aparentemente desconfortáveis, evidenciando que a

beleza vem em primeiro lugar, valendo tal “sacrifício”. Essa percepção também foi observada por Netto, Brei e Flores-Pereira (2010), quando afirmam que existe a intenção de ensinar às crianças padrões e regras de beleza próprios do mundo da moda, além de estimular um comportamento de consumo similar ao do público adulto.

Os trajes escolhidos para ambas ocasiões estavam vestidos por modelos adultas, magras e bonitas e apenas uma imagem era de uma criança. Quando questionadas sobre o fato da modelo da foto ser adulta, elas disseram que as roupas infantis das modelos crianças não estavam de acordo com o que elas gostavam de usar, por isso preferiram escolher as modelos adultas. Uma das participantes deixou claro que mesmo com o decote nas costas ela usaria sem problemas a roupa apresentada na figura escolhida para ir a um aniversário e que esse estilo “eu já vi pessoas influentes usando” (E7). Corroborando com o que foi encontrado por Cardoso (2005), a inspiração das crianças para o consumo, na maioria das vezes, é proveniente da admiração que as mesmas têm por seus ídolos. As demais entrevistadas, ao serem inquiridas sobre o fato de as modelos serem adultas em suas seleções, justificaram que os estilos de roupas que as modelos estavam usando as agradavam mais, pois as roupas que encontraram para crianças eram muito infantis e não faziam tanto o estilo delas. Algumas entrevistadas também se inspiraram em atrizes e blogueiras para escolher o estilo de roupa, confirmando a influência da comunicação de marketing na adultização infantil identificada por Barros, Barros e Gouveia (2013).

4.2 A etapa “Tríade”

Nesta etapa foi solicitado que cada participante descrevesse o que observava de semelhança e de diferença entre duas, das três imagens que foram escolhidas por elas: o traje para “ficar em casa” e o traje para “ir a uma festa de aniversário”. O objetivo dessa atividade foi identificar a associação possível entre as imagens: semelhanças e diferenças. Foram reconhecidas similaridades e diferenças entre as imagens de trajes para “ficar em casa” e “ir a uma festa de aniversário”. Os relatos são representados nos seguintes trechos:

Acho que não tem nenhuma semelhança não. Só o shortinho mesmo. A diferença é que uma é mais confortável (a de ficar em casa) e a outra é menos confortável (festa de aniversário) (E8).

A única semelhança que eu vejo é que tem rosa e que as blusas têm mangas. E a diferença é que os shorts mudam, um é mais confortável (ficar em casa) e o outro não tanto, e eu acho que é melhor, mais bonito do que um short de pijama (E1).

De todas as entrevistadas, apenas duas não visualizaram semelhanças entre os trajes, conforme relatos a seguir:

Eu não acho muita semelhança. Eu acho mais diferença. Uma tem rendinha, é um short mais grudadinho e no outro o short é mais solto e tem uma blusa de moletom (E9).

Aí, não sei (semelhança), já a diferença é que cada uma tem seu personagem. Para ir à festa de aniversário é um gosto mais chique, mais personalizado. E a de ficar em casa é mais simples e confortável, ah, e é um vestido (E12).

Ao escolher aleatoriamente duas imagens, entre as previamente escolhidas pelos participantes, e solicitar a análise das similitudes e a disparidade entre elas, essa etapa prevê a capacidade das participantes de identificar conceitos e definições entre as ideias de forma aprofundada e a associação possível entre elas.

4.3. A etapa “Mudando Imagens”

As participantes foram convidadas a refletir e a propor mudanças nas imagens selecionadas por elas, para dar evasão aos seus sentimentos, descrevendo pensamentos e ações. Esse processo foi conduzido por meio de questionamentos, tais como: gostaria de alterar alguma coisa nessa imagem?; gostaria de acrescentar ou retirar algo?; essa imagem representa exatamente o que você pensou? Algumas participantes fizeram alterações nas três imagens escolhidas por elas. E5 foi a que mais fez modificações. Em seu relato, o sapato de salto alto foi mencionado, o que desperta a atenção para o processo de adultização precoce, uma vez que esse item não é adequado à sua faixa etária. Aponta também, que, apesar de os anúncios de moda infantil não trazerem crianças com salto alto, essas crianças estão se inspirando em mulheres adultas na socialização do consumo de moda. Ao serem solicitadas a mudar, acrescentar ou retirar alguma coisa nas imagens, somente a entrevistada 9 seguiu fielmente as próprias escolhas, conforme relato a seguir:

Na imagem de ir ao *shopping* eu não mudaria nada... (...). Inclusive o sapato de salto alto. No momento eu não usaria, porque eu ainda sou nova, então mudaria para uma sapatilha, mas só porque ainda sou nova... (...). Na imagem de ir ao aniversário eu não mudaria nadinha. Eu continuaria com essa mesma roupa... (...). Na roupa de ficar em casa eu não mudaria nada. Para mim está ótimo (E9).

As demais participantes fizeram alterações em pelo menos uma das composições e a mudança mais evidente foi no acréscimo de acessórios, tais como bolsas, colares, pulseiras, tiaras no cabelo e cintos. O sapato de salto alto foi citado por algumas, mesmo sabendo que não poderiam usá-lo, mas essa etapa da técnica permite a evasão do desejo. Alguns relatos sobre acessórios e salto alto são descritos a seguir: “na imagem de ir ao *shopping* eu colocaria um cinto e só” (E3); “para ir ao aniversário eu colocaria acessórios, colocaria uma pulseira, colar, sandália sem salto. Rasteirinha, tipo gladiadora. (...). Eu não iria de bolsa ao *shopping*, eu também ia colocar uma sapatilha e acessório. Eu ia colocar pulseira” (E8).

Na imagem de ir ao *shopping* eu tiraria os sapatos de salto alto, porque eu não poderia usar, embora eu gostaria de usar. Eu trocava o short pela calça jeans. E no lugar do sapato colocaria um sapato sem salto que não chamasse tanta atenção. Que não destacasse muito na roupa (E4).

Na imagem de ir ao *shopping* eu acho que mudaria só os sapatos, colocaria uma sapatilha, mas já usei sapato de salto alto e ainda tenho vontade de usar... (...). Na roupa de ir ao aniversário eu acrescentaria um sapato, aí já seria um saltinho bem pequenininho mesmo. Fica mais elegante (E12).

Na fala da entrevistada 4 fica evidente o desejo de se usar sapato de salto alto, embora reconheça que não pode usá-lo, preferindo a sapatilha que não se destacasse tanto, algo mais discreto. Já a entrevistada 12 disse que já usou sapato de salto alto, reforçou o desejo de usá-lo, e disse que usaria no shopping um sapato “um saltinho bem pequenininho mesmo. Fica mais elegante”. Nesse processo de evasão de pensamentos e sentimentos, dentre todas as participantes, dez reconhecem grupos de referência que influenciam o modo de vestir e isso não implica, necessariamente, que as outras duas não recebam tais influências. Os grupos de referência primários foram frequentes nos discursos: como mãe, irmã e prima, conforme observado por Trindade (2002). Contudo, um forte canal influenciador foi a mídia, por meio de personagens famosas, assim como já salientado por Santos e Grossi (2007) e Veloso *et al.* (2007). A entrevistada E7 afirmou que acompanha uma blogueira chamada Ana Cardoso e a apresentadora de televisão Máisa. Gosta do estilo que elas usam e se inspira nelas para escolher suas roupas. Reforçou a preferência por determinadas marcas, que nem sempre são

adequadas para o público infantil. Mas ela não se preocupa com isso, e insiste em usá-los, mesmo não sendo a preferência de sua mãe. Esses achados reforçam o que foi apontado por Brei, Garcia e Strehlau (2011, p. 102) “as informações que chegam aos lares, pela mídia, em forma de novelas, reportagens, programas de entretenimento e propagandas televisivas, ressaltam a sexualidade e o corpo erotizado”.

4.4 A etapa “Metáforas Sensoriais”

Nessa etapa, denominada metáforas/imagens sensoriais, a participante é convidada a explorar as imagens que podem assumir em suas mentes, ou seja, além de visuais, as imagens podem ser olfativas, auditivas, tácteis, gustativas ou outras não derivadas dos cinco sentidos. Dessa forma, leva-se em consideração o que o indivíduo pensa por meio dos cinco sentidos induzindo-os a formarem imagens. Ficou marcante a presença de algo “doce e frutado”, relacionado tanto ao cheiro e ao sabor. Em relação ao toque, a maioria descreveu as peças escolhidas por elas como algo “leve” e “macio”, que dialoga com a narrativa “confortável” e “bonita”. Isso está relacionado aos três estilos de roupas, conforme pode ser exemplificado nos relatos a seguir:

Sobre a festa de aniversário ela teria um cheiro doce, um sabor de laranja e um toque bem macio... (...). Para ir ao *shopping* a roupa teria um cheiro de perfume um pouco doce, mas nem tanto, um sabor de morango e um toque tipo de lã... (...) E para ficar em casa o cheiro seria doce, o sabor seria de uva e o toque macio, mais macio que o da festa de aniversário (E1).

A roupa escolhida para a festa de aniversário teria um cheiro perfumado, de flor, o sabor seria de sorvete e o toque seria macio... (...). Para ir ao *shopping* a roupa teria um cheiro de um perfume doce, um sabor de sorvete e um toque divertido e suave ao mesmo tempo... (...). Agora para ficar em casa o cheirinho seria de pipoca, um sabor de pipoca doce e o toque tranquilo como a abertura do meu programa favorito (E7).

Já para o som, houve variações entre os ambientes que utilizam as roupas escolhidas por elas, sendo “calmo e tranquilo” quando se referiam ao estilo de roupa para ficar em casa, “música agitada e badalada” quando mencionaram a ida ao *shopping* e para a festa de aniversário algumas mencionaram músicas mais animadas e outras músicas mais tranquilas. Quanto à cor, a tonalidade variou, pois, todas as entrevistadas relacionaram este item às cores das imagens das roupas escolhidas por elas, conforme pode ser observado nos relatos a seguir:

Sobre a festa de aniversário ela teria um som de música clássica e a cor seria rosa... (...). Para ir ao *shopping* uma música bem agitada e a cor seria um coral... (...) E para ficar em casa seria uma música mais comum, não muito agitada, música mais tranquila e a cor seria rosa também (E1).

Para ir à festa de aniversário o som seria uma música de baile e a cor azul marinho... (...). Para ir ao *shopping* o som seria uma música mais animada e estrangeira e a cor preto... (...). Para ficar em casa o som seria uma música de dormir de criança e a cor branco (E5).

Para ir a uma festa de aniversário o som seria de música POP, um som divertido que faça todo mundo ficar alegre e a cor seria branca... (...) Sobre o estilo do *shopping*, o som seria um *funk*, mas não tão pesado, esses *funks* da Anitta, tipo “Prepara”, essas coisas assim, e a cor seria preto... (...). Agora para ficar em casa o som é o barulho da televisão e a cor rosa (E7).

Nos relatos acima, destaca-se o item “som”, pois elas escolheram um estilo de música mais calmo quando se referiram a ficar em casa, e somente uma, escolheu uma música clássica para a festa de aniversário e as demais preferiam uma música mais animada. Para ir ao *shopping*, todas citaram músicas mais animadas, porém, o relato da entrevistada 7 chama atenção ao mencionar por mencionar o *funk*. Ao ser inquerida sobre o motivo da sua escolha, a entrevistada disse que curte este estilo de música, pois é bem animado e deixa o ambiente descontraído. Brei, Garcia e Strehlau (2011, pág. 102) citam Borsa1 (2007) em sua pesquisa e, esse autor afirma que “no lugar da criança, hoje se encontra um mini adulto super informatizado e, principalmente, meninas-mulheres, que frequentam salões de beleza, dançam *funk* e usam sapatinho de salto alto”. É possível entender esse fato como um indício de adultização precoce.

4.5 A etapa “Vinheta”

Na quinta e última etapa, as entrevistadas foram convidadas a contar uma história em movimento, relacionando as três imagens escolhidas por cada uma delas. Em algumas histórias elas se colocaram como personagem principal e em outras criaram um amigo fictício, mas o importante foi deixar a imaginação e a criatividade fluírem. De acordo com Furlaneto e Dias (2014), essa etapa auxilia na comunicação de importantes questões ligadas ao problema de pesquisa. A seguir, são apresentados trechos de alguns relatos nos quais a personagem principal era a própria entrevistada:

Num sábado depois da escola eu vesti meu pijama e fiquei com o pijama até mais ou menos às 16h30. Aí, depois das 16h30 eu fui para o *shopping* e fiquei lá até às 19h. Depois de chegar do *shopping* eu vesti meu outro pijama, por causa que minha colega ia dormir lá em casa. Aí a gente foi e no dia seguinte a gente tinha um aniversário de uma outra colega minha e eu fiquei até um pouco depois da hora do almoço, por causa que o aniversário era 15h, então até às 14h30 eu fiquei com o pijama. Eu vesti a roupa para ir ao aniversário que foi de dia e fiquei até mais ou menos até 17h30 lá (E1).

Eu acordei, coloquei minha roupa de ficar em casa, fiquei rodando pela casa, assistindo TV, mexendo no celular, aí a minha mãe me falou que eu iria para o *shopping*. Aí coloquei minha roupinha, meu vestidinho vermelho, comprei umas coisas lá no *shopping*. De noite eu voltei para casa, tomei um banho, descansei um pouquinho e fui no aniversário da minha amiga, e coloquei uma roupinha de rendinha verde e um shortinho branco (E9).

E agora são apresentados dois relatos onde as crianças criaram uma personagem fictícia para representar as imagens escolhidas:

Gabriela um dia foi para o aniversário da sua amiga, usando a roupa do aniversário, ela estava muito alegre. Só que ela começou a usar as roupas de ficar em casa, ela começou a ficar mais largada na vida, não fazia mais as coisas na escola. Aí um dia ela começou a ficar mais sombria e não parava de ficar sozinha, não queria mais ninguém. E sempre que sua mãe tentava te convencer, ela ia contra essas coisas. Depois de conseguir apoio de seus familiares, ela começou a voltar ao normal, mas sempre voltando ao estilo preto e branco da roupa do *shopping* (E5).

A Maria ela acorda e lembra que tem um aniversário para ir de dia e que nesse aniversário ela vai dançar, ela vai pular, aí ela arruma, escova os dentes, lava o rosto, penteia o cabelo e coloca um *look* que dá para ela movimentar bem, porque ela sabe que a festa vai ser muito agitada. Ela vai para a festa e brinca muito, volta para casa, toma um banho, troca de roupa e vai com a mãe dela para o *shopping*. Aí ela vai com um vestido rendado, vestido mais comportado e mais bonito. Aí depois ela fica

até tarde no *shopping* e dá a hora dela voltar para casa. Ela volta para casa, janta e coloca o seu pijama, aí ela fica no celular até a hora dela dormir (E8).

As histórias criadas pelas participantes, nas quais eram as personagens principais apresentaram um aspecto em comum entre elas: a preocupação de estarem sempre bem vestidas, independentemente de onde estejam. No relato da E7 foi possível identificar a necessidade de estar bem vestida para ser elogiada pelos outros, devido ao seu estilo, já que a roupa que ela usava na história era super estilosa e muito bonita. Isso pode ser identificado como um sinal de adultização precoce, pois, a princípio esta não é uma preocupação fundamental na infância, o que para Barros, Barros e Gouveia (2013) é um processo que inclui a antecipação de alguns comportamentos, costumes, atividades, lazer e socialização que são tipicamente de adultos.

6 Considerações Finais

As cinco etapas da técnica ZMET, utilizadas neste estudo, auxiliaram na coleta dos dados com as crianças ao mesmo tempo que ofereceram uma rica contribuição para alcançar os objetivos propostos. Por meio da execução das etapas, foi possível não somente registrar suas opiniões, mas integrá-las no processo da coleta dos dados, dando-lhes voz ativa e protagonismo, proporcionando-lhes uma perspectiva de ação. Na etapa das narrativas, por exemplo, para além dos significados associados as imagens escolhidas pelas crianças, elas expressaram o interesse por roupas confortáveis para “ficar em casa”, mas prioritariamente bonitas, ainda que desconfortáveis, para “irem ao *shopping*” e a uma “festa de aniversário”. Composto os *looks* considerados bonitos e adequados aos passeios, dentre as escolhas, apareceram os de modelos adultas com trajes que tinham decotes, saias curtas e salto alto, o que sugeri uma socialização do consumo de moda que aponta para o processo de adultização precoce nessas meninas.

Quando convidadas a proporem mudanças nas imagens selecionadas, apenas uma participante não desejou fazer alterações no *look*, e as demais assumiram uma atitude propositiva, com sugestões de acessórios, cintos, tiaras, e outros itens, o que demonstra o grau de envolvimento que essas meninas possuem com o mundo da moda. Dentre as sugestões de alteração nos *looks*, uma das meninas mencionou que usaria com um sapato de salto alto, outro elemento que aponta para o processo de adultização precoce e para a influência de padrões de moda que essas meninas recebem. Todas as participantes possuem *smartphones*, perfis ativos no *Instagram*, acompanham blogueiras, *Youtubers* e personalidades midiáticas das quais se consideram fãs. Nem sempre as *digital influencers* são meninas na mesma faixa etária delas, algumas são adolescentes e outras jovens, e, apesar das mães, irmãs e primas aparecerem como referências, é inegável que elas recebem uma influência massiva da mídia, principalmente no consumo de moda. Nas metáforas/imagens sensoriais, os trajes foram associados aos sabores “doce” e “frutado”, relacionando cheiro e sabor, ao toque a maioria descreveu as peças escolhidas como algo “leve” e “macio”, que se relacionam aos construtos “confortável” e “bonito”, e os sons, com a associação de músicas animadas para ambos os passeios e música relaxante para ficar em casa. Estar “dentro de casa” é associado, dessa forma, ao conforto, ao invés de beleza, a uma música calma, ao invés de música agitada e o sabor doce, ao invés do frutado. Enquanto estar “fora de casa”, no shopping ou numa festa de aniversário, na intenção de se apresentar ao outro, prefere ficar bonita, ainda que desconfortável, com vários acessórios e itens que agreguem beleza e estilo, e, se possível fosse, com saltos altos e outros elementos como decotes e saias curtas. Por último, as histórias criadas pelas participantes, apontam nessa direção e confirmam essa necessidade evidente do consumo de moda, do belo, do estético, da vaidade e da distinção. Nas histórias, nas quais

elas eram as personagens principais, todas tinham um ponto em comum: a preocupação de estarem sempre bem vestidas, independentemente de onde estejam. Esse tipo de escolha também pode ser identificado como um sinal de adultização precoce, pois, a princípio, esta não deveria ser uma preocupação fundamental na infância, o que para Barros, Barros e Gouveia (2013) é um processo que inclui a antecipação de alguns comportamentos, costumes, atividades, lazer e socialização que são tipicamente de adultos.

Dessa forma, infere-se que as crianças são estimuladas a entrarem no mundo da moda cada vez mais precocemente, por meio de uma socialização para o consumo influenciada cada vez mais por atores sociais que não integram a família, como ocorria tradicionalmente. Observa-se a marcante presença das mídias sócias nessa construção, e isso inclui desde o desenvolvimento do bom gosto, o saber criar combinações com acessórios, definir *looks* apropriados a diferentes ocasiões, entre outros. Mas também parece ser um caminho com escolhas temerárias, pois, ao acessarem a moda, elas acabam se sujeitando a estímulos e apelos do mundo adulto, como os padrões de beleza, o gosto por trajes e acessórios de adultos e a preocupação de se apresentarem sempre bonitas e adequadas.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho apresenta uma contribuição metodológica para a investigação de comportamento de consumo na área de marketing, por utilizar a ZMET, uma técnica qualitativa híbrida, que direciona os participantes da pesquisa a oferecerem informações por meio do recurso de metáforas, no caso deste estudo, na composição de trajes, baseados na técnica projetiva (KRAFT; NIQUE, 2002). A utilização de metáforas ou de imagens figurativas, apesar de não ser recente nas pesquisas em Ciências Sociais, ainda é pouco utilizada pelo Marketing, portanto, sugere-se em pesquisas futuras, explorar outros aspectos dessa técnica, bem como replicá-la com outros consumidores, com perfis sóciodemográficos diferentes. Seria importante levantar discussões que problematizem as consequências geradas pelo processo de adultização precoce das meninas e sua relação com o consumo de moda. Sabe-se que pode gerar tensões, excesso de preocupações, cobranças, pois, ao vivenciarem sensações e sentimentos para os quais ainda não estão preparadas, ou maduras o suficiente, podem desencadear doenças de origem emocional/psíquica e físicas.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARROS, R. A. F.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. O. A. Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 3, p. 6-20, 2013.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 2008.
- BRASIL, **Lei. 8.069 de 13 de Julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 24 de jan. 2019.
- BRASIL. **Decreto nº 99.710 de 21 de Novembro de 1990**. Promulga a convenção sobre os direitos da criança. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 24 de jan. 2019.
- BREI, V. A.; GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A influência do Marketing na erotização precoce infantil feminina. **Teoria e Prática em Administração**, v. 1, n. 1, p. 97-116, 2011.
- CARDOSO, A. "Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças". Escola de Engenharia da Universidade do Minho – **Tese de doutorado em Engenharia Têxtil**, 2004.

- CARDOSO, S. H. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- CARVALHO, I. A.; SERPA, M. G. Corpo e embelezamento infantil: a criança participante de concurso de beleza. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 34, n. 4, p. 835-849, 2014.
- CASTRO, L. R. **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- CLARO, J. A. C. S.; MENCONI, A. T. L.; LORETO, J. R. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **Raunp**, ano V. n. 1, p. 21-31, 2013.
- COOK, D. T. **The missing chikd in consupcion theory**. Journal Of Consumer Culture, Oxford, v. 8, n. 2, p. 219-243, July, 2008.
- COSTA, M. F.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 2, p. 1-25, 2012.
- CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CHURCHILL, G. A. J.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CRESWEL, W. J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- DUTRA, R. C. A. Consumo alimentar infantil: quando a criança é convertida em sujeito. **Revista Sociedade e Estado**, v. 30, n. 2, p. 451-469, 2015.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- FRANK, L. K. **Projective Methods for the Study of Personality**. Journal of Psychology, 8(1), p. 389-413, 1939.
- FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade**, v. 23, n. 79, p. 257-272, 2002.
- FURLAN, M. R.; GASPARIN, J. L. A construção do “ser” criança na sociedade capitalista. **Terra e Cultura**, v. 38, n. 1, p. 3-15, 2004.
- FURLANETO, F.; DIAS, A. M.; SOUSA, C. V.; AKIBA, H. T. Tendências metodológicas em marketing: entre as contribuições dos grupos focais as abordagens contemporâneas. **Ciência & Cognição**, v. 18, n. 2, p. 102-114, 2013.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo, EPU, 1980.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HANSEN, F.; HANSEN, M. H. Children as innovators and opinion leaders. **Young Consumers**, v.6 , n. 2, p. 44-59, 2005.
- HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Fundamento de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.
- HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5º edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 23 jan. 2019.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

JENKINS, R. L. The influence of children in family decision making: parents' perceptions. **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, v. 6, pp. 413-418, 1979.

JICK, T. D. **Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action**. Administrative Science Quarterly, n. 24, p. 602 – 622, 1979.

JOHN, D. R. Costumer socialization of children: a retrospective look attwenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.26, n.3, p. 183-213, 1999.

KABALI, H. K. *et al.* Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children. **Pediatrics**, v. 136, n. 6, p. 1-9, 2015

KERRANE, B.; HOOG, M.K. How best to get their own way? Children's influence strategies within families. **Advances in Consumer Research**, v. 39, pp. 366-373.

LENKA, U.; VANDANA, J. Direct and indirect influence of interpersonal and environmental agents on materialism in children. **Psychological Studies**, v. 61, n. 1, p. 55-66, 2016.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSHALL, D. Co-operation in the supermarket aisle: young children's accounts of family food shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 11/12, pp. 990-1003, 2014.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making about the Young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Revista de Administração Mackenzie**, v.11, n. 5, p. 129-150, 2010.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GÓMEZ, C. R. P. **Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal de Campina Grande - PB**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 8, n. 3, p. 89-105, 2014.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da teoria de consumo de status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 68, p. 33-58, 2014.

PANOEIRO, O.; MOTTOSO, C. L. Q. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, p. 1-15, 2013.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura e Consumo: Identificando Possíveis Interlocuções e Propondo uma Agenda de Pesquisa. **Cadernos EBAPE, BR**, v. 9, n. 1, artigo 3, Rio de Janeiro, 2011.

PINTO, M. R. Consumer Culture Theory (CCT) no Contexto das Experiências de Consumo de Serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

REZENDE, O. L. **Consumo Infantil: um estudo com crianças da Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG**. Faculdade Novos Horizontes. Programa de Pós-graduação em Administração. Departamento de Administração. Belo Horizonte, 2015.

REZENDE, L. O.; SOUSA, C. V.; PEREIRA, J. R.; VIDIGAL, F.; REZENDE, L. B. O. Consumindo como Adultos, Brincando como Crianças: um estudo sobre o comportamento

de consumo infantil. VII Encontro de Marketing da Anpad, **Anais...**, Belo Horizonte, MG, p. 1-18, 2016

ROCHA, E. Antropologia do Consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. **Anais do 7º Congresso de Administração COPPEAD/UFRJ**, Rio de Janeiro, 1998.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R.; Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista Nutrição**, v. 25, n. 3, p. 353-362, 2012.

ROSA, L. K. *et al.* A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de produção. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2008.

SÁ, L. R. *et al.* Consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. *Interface*, v. 9, n. 2, p. 54-77, 2012.

SANTINI, F. O. *et al.* Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, 2015.

SANTOS, L. C. S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Ideias**, v.5, n.8, p. 62-66, 2000.

SANTOS, A. M. O excesso de peso da família com obesidade infantil. **Revista Textos & Contextos**, ano 2, n. 2, dez. 2003.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista Administração**, v. 45, n. 4, p. 373-382, 2010.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revistas Textos & Contextos**, v. 6, n. 2, p. 443-454, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SPARRENBARGER, K. *et al.* Consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças de uma Unidade Básica de Saúde. **Jornal de Pediatria**, v. 91, n. 6, p. 535-542, 2015.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SOUSA JUNIOR, W. R.; CARNEIRO, T. C. J. A criança e o consumo na escola. **Desafio online**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2013.

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. São Paulo, 2002.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. Representação visual do ato da compra para a criança de família de alta renda. **Brazilian Business Review**, v.10, n. 3, p. 1-33, 2013.

VELOSO, A. R. *et al.* Criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**, v.7, n. 2, p. 1-26, 2008.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F.; **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. *Revista Administração Contemporânea*, v.9, n.2, p.9-33. 2005.

YEE, A. Z. H.; LWIN, M. O.; HO, S. S. The influence of parental practices on child promotive and preventive food consumption behaviors: a systematic review and meta-analysis. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 14, n. 1, p. 2-14, 2017.