



v.10, n.3

Vitória-ES, Jul.- Set. 2013

p. 1 - 33

ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2013.10.3.1>

## Representação visual do ato da compra para a criança de famílias de alta renda

Andres Rodriguez Veloso<sup>†</sup>

Universidade de São Paulo

Diogo Fajardo Nunes Hildebrand<sup>Ω</sup>

Grenoble Ecole de Management

### RESUMO

Esta pesquisa foca na identificação da representação visual do ato de compra para crianças com cerca de 9 anos de idade. Crianças de uma determinada escola que atende a alta renda foram requisitadas a desenhar sobre “ir às compras”. O processo de coleta de dados focou na identificação do que um grupo particular pensa sobre determinado tópico, ou em outras palavras, qual a representação social da compra para esse grupo de crianças. Os resultados indicam que este grupo vê o consumo como um momento de prazer, geralmente conduzido individualmente, e ainda não entenderam o conceito de dinheiro e da necessidade de pagar por produtos. Além disso, as crianças apresentam algumas dificuldades em representar corretamente os nomes das marcas, mas tem uma boa qualidade na representação dos seus logotipos.

**Palavras-Chave:** Marketing; comportamento do consumidor; representação visual; consumidor infantil.

Recebido em 27/09/2010; revisado em 29/08/2011; aceito em 30/09/2012; divulgado em 30/09/2013.

#### \*Autor para correspondência:

<sup>†</sup>. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

**Vínculo:** Professor da Universidade de São Paulo.

**Endereço:** Avenida Prof. Luciano Gualberto, 908, Sala E 204.1, Cidade Universitária, São Paulo – SP – Brasil

**E-mail:** [veloso@usp.br](mailto:veloso@usp.br)

**Telefone:** (11) 3091-5879

<sup>Ω</sup> Doutor pela City University of New York

**Vínculo:** Professor da Grenoble Ecole de Management

**Endereço:** 55 Lexington Avenue, New York – NY – Estados Unidos, 10010

**E-mail:** [diogo.hildebrand@baruch.cuny.edu](mailto:diogo.hildebrand@baruch.cuny.edu)

**Telefone:** (+1) 6463123345

*Nota do Editor:* Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foca a compreensão da forma como o consumidor infantil representa o ato da compra. O interesse neste tema advém de inúmeras questões que serão discutidas nesta introdução. A primeira questão resulta da atual estrutura social, onde o consumo se coloca como uma das principais atividades do ser humano. McNeal (2007) extrapola essa ideia e diz que as pessoas são consumidores 24x7, ou seja, se não estão comprando estão consumindo produtos em qualquer instante da vida. Neste contexto, 44 milhões de crianças brasileiras com até 12 anos (IBGE, 2006) estão passando pelo processo denominado socialização do consumidor (WARD, 1974). Estas crianças estão em pleno processo de compreensão e entendimento de como se portar como indivíduo - consumidor.

Este segmento do mercado é extremamente relevante para as empresas que enxergam nelas um consumidor potencial futuro (MCNEAL, 1999, 1992). Porém essa relevância econômica não se traduziu em artigos científicos, pelo menos no Brasil. Neste sentido, este esforço de pesquisa traz os primeiros resultados que tratam da compreensão que a criança tem da compra. A escolha deste enfoque se justifica pela necessidade de compreender como as crianças apreendem os conceitos relacionados ao consumo de forma geral e, portanto, a inserção na sociedade de consumo. Essa compreensão aprofundada pode trazer importantes reflexões para as empresas, organizações não governamentais preocupadas com a relação da criança com o consumidor consumo, assim como para os pais das crianças e estudiosos do tema.

Na literatura internacional é possível identificar duas vertentes de estudo quando o foco está na criança como consumidora. Uma dessas vertentes, exemplificada por autores como McNeal (1992, 1999), Brée (1993) e Montigneaux (2003), trabalha a compreensão do consumidor infantil e como criar produtos mais adequados para este público. A outra vertente de estudo foca nas mazelas causadas pelo uso das ferramentas de marketing – vide os escritos de Kline (1993), Schor (2004) e Linn (2005, 2005b). Este trabalho traz aportes para ambas as vertentes de estudo, pois, ao compreender como as crianças representam o momento da compra, será possível aprofundar o entendimento das características deste consumidor e medir o impacto das ações de marketing na criança. A forma como a criança expressa sua relação com o processo de compra e consumo dos produtos pode sinalizar o impacto que as ações de marketing estão tendo sobre ela. Neste sentido, este trabalho busca aprofundar o

conhecimento sobre o que a criança pensa e entende sobre o processo de compra. A relevância deste estudo está baseada na falta de trabalhos que estudem o efeito da exposição às ações de marketing na visão da criança sobre o processo de compra.

Por fim, salienta-se que este trabalho traz duas contribuições metodológicas ao introduzir na literatura de marketing a questão das representações sociais (SÁ, 1998) e o uso de desenhos como ferramenta de coleta de dados (MCNEAL; MINDY, 1996, 2003 e MCNEAL, 1999).

O restante do trabalho estrutura-se da seguinte forma: (1) fundamentação teórica do trabalho; (2) método de coleta e análise dos dados; (3) análise dos dados; (5) discussão dos resultados encontrados; e (6) considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta etapa do trabalho busca aprofundar teoricamente os temas relacionados ao objetivo desta pesquisa – compreender a forma como o consumidor infantil representa o ato da compra. Esta etapa dará a base para a realização da coleta de dados e análise dos dados. Primeiramente buscar-se-á apresentar a importância do segmento composto pelo consumidor infantil, tanto econômica como socialmente. Após isso, serão analisados trabalhos que tratam do processo de socialização da criança como consumidora, para em seguida abordar trabalhos que já mergulharam na tentativa de identificar como a criança representa o ato da compra.

### **2.1 O DESENVOLVIMENTO E A IMPORTÂNCIA DO MERCADO INFANTIL**

O desenvolvimento e a venda de produtos para crianças não tem mais de 100 anos (CROSS, 2010). Se até a década de 20 os brinquedos para crianças eram feitos pelos próprios pais com sobras de madeira (CROSS, 2010), isso muda a partir do fenômeno do *Baby Boom* (McNeal, 1992). A taxa de natalidade passou de 2,36 em 1940 para 3,9 em 1947 (ROSENBERG, 2011), fazendo o número de crianças duplicar. Economicamente, o PIB americano passou de US\$200 milhões em 1940 para US\$600 milhões em 1960 (CONTE e KARR, 2001). O poder aquisitivo advindo desse crescimento econômico foi paulatinamente sendo transferido dos adultos, para adolescentes e para as crianças (MCNEAL, 1969).

Desde o *Baby Boom* muitas transformações ocorreram no segmento infantil. A mais notável delas foi uma transformação no portfólio de produtos a que as crianças têm acesso: antes – brinquedos, doces, balas, cereais e refrigerantes; agora – tecnologia, marcas de adultos direcionadas para crianças e extensões de marca (MCNEAL, 1999). Foram essas mudanças

que fizeram com que as crianças começassem a ser alvo das empresas e, conseqüentemente, de interesse da área de marketing.

Apesar de inúmeros desses fatores históricos terem impactado o Brasil, por muito tempo isso não resultou no desenvolvimento de ações mercadológicas focadas na criança, tampouco estudos que tratassem do crescimento da importância da criança como consumidora. Por isso, grande parte da literatura abordada aqui tem origem norte-americana.

As empresas brasileiras ainda estão atrasadas com relação à sofisticação dos seus concorrentes americanos e europeus (VELOSO, 2008). Porém o desenvolvimento econômico brasileiro nos últimos anos certamente aumentará a concorrência e, portanto, obrigará as empresas brasileiras a desenvolverem suas capacidades competitivas. Assim, existe a expectativa do desenvolvimento de atividades empresariais focadas no consumidor infantil.

Atualmente os mercados que giram em torno da criança movimentam altas somas. Por exemplo, brinquedos movimentam anualmente cerca de R\$1 bilhão, moda infantil R\$5 bilhões, revistas e gibis cerca de R\$353 milhões (NICKELODEON, 2007). O mercado voltado para a criança evoluiu para atender às exigências deste público de forma mais adequada, por meio de produtos especialmente desenvolvidos (BRÉE, 1993). A estratégia de apenas copiar produtos de adultos para crianças provou-se equivocada já na década de 80 e 90.

O crescimento da importância do setor infantil, conforme apresentado anteriormente, decorre não somente das ações das empresas, mas também de questões históricas e sociais que transformaram a forma como a sociedade está estruturada e qual o papel da criança nesta estrutura. Para ilustrar, o quadro 1 apresenta as transformações na sociedade americana que influenciaram esse processo.

<b>Fator</b>	<b>Explicação</b>
<b>Aumento do número de provedores por família</b>	Com o aumento da participação da mulher no ambiente de trabalho é cada vez mais comum encontrar famílias onde ambos os pais trabalham.
<b>Diminuição do número de crianças por família</b>	A queda da taxa de fertilidade tem gerado famílias com um número cada vez menor de filhos. Dessa forma, os pais têm mais renda disponível para gastar por criança.
<b>Pais mais idosos (e mais ricos)</b>	No passado (década de 60 e 70) existia a expectativa de que a mulher deveria ter filhos antes de atingir os 30 anos. Essa perspectiva mudou e, atualmente as famílias têm filhos com idades cada vez mais avançada. Isso faz com que a criança nasça numa família estruturada, com ambos os pais trabalhando, com carreiras consolidadas, ou seja, com uma renda superior.

<b>Famílias desestruturadas</b>	Numa família onde os pais são separados, o número de parentes dispostos a presentear a criança aumenta. Caso a criança passe parte do tempo com o pai e parte do tempo com a mãe, ocorre a necessidade de comprar produtos mais corriqueiros de forma duplicada.
<b>Mães solteiras</b>	É cada vez mais comum encontrar lares chefiados por mães solteiras. Isso faz com que a criança tenha de que assumir responsabilidades mais rapidamente que o normal, tendo então de realizar compras, cuidar da casa, resumindo, ter um papel mais participativo. Nesses casos também pode acontecer de a criança ter outra renda provinda do pai ausente.
<b>Avós cada vez mais importantes</b>	Com a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho torna-se necessário encontrar quem cuide das crianças. Os avós são candidatos naturais a este trabalho. É comum esses avós terem parte da renda disponível, a qual acaba sendo direcionada para a criança.
<b>O Fator Culpa</b>	Pais solteiros ou divorciados carregam consigo a culpa de não estar presente na criação do filho. Essa situação gera a sensação de culpa, a qual é canalizada para a compra de bens e serviços por meio do conceito de "Quality Time". O pai quer aproveitar ao máximo o tempo com a criança, não poupando esforços financeiros para tal.
<b>Pais preocupados com o futuro das crianças</b>	Os pais, provindos de uma geração que atravessou diversas crises, entendem que apenas com um preparo excepcional a criança poderá sobreviver no mercado de trabalho. Essa preocupação reverte em aulas de idiomas, computação, esportes, música, etc.

Quadro 1. Fatores que explicam o crescimento da importância do consumidor infantil

Fonte: Adaptado de McNeal (1999), p. 19-22.

As tendências listadas por McNeal (1999) guardam semelhança com inúmeras transformações sociais ocorridas no Brasil. O aumento do número de provedores por família está intimamente ligado com a evolução da participação da mulher no mercado de trabalho, o que pode ser observado na figura 1.

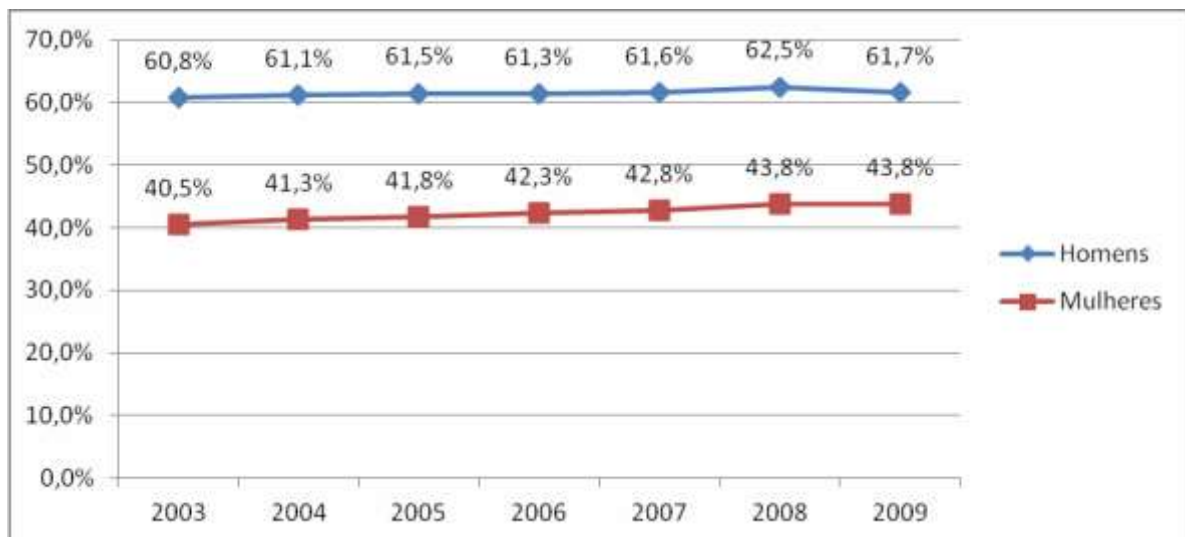


Figura 1 - % de População ativa ocupada por sexo por 6 regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Recife)

Fonte: IBGE (2009)

Já a diminuição do número de crianças por família, no Brasil, é representada pela significativa queda na taxa de fecundidade, ou seja, o número de crianças nascidas por mulher. Como pode ser verificado na figura 2, esse valor passou de 6,16 na década de 40 para 1,94 em 2009.



Figura 2. Taxa de fecundidade no Brasil  
Fonte: IBGE (2010)

De forma bastante similar ao que aconteceu nos Estados Unidos, o pico do nível de fecundidade ocorre no pós-guerra durante as décadas de 40 e 60. Nos Estados Unidos a taxa passou de 2,0 no final dos anos 30, para 3,0 no final dos anos 40, para 3,7 no final dos anos 50 e caindo para 3,4 em meados dos anos 60 (WATTENBERG, 1985). Já na 1ª década do século atual, a taxa de fecundidade americana estabilizou-se entre 2,06 e 2,1 (CIA, 2011).

Em ambos os casos, o número de famílias numerosas tende a cair, principalmente nas grandes cidades. O desenvolvimento dessa estrutura familiar está centrada no casamento, os quais ocorrem cada vez mais de forma tardia. De acordo com dados do IBGE, a idade média do homem no 1º casamento passou de 27 anos em 2000, para 28 anos em 2005 e para 29 anos em 2010 (G1, 2011). Já para as mulheres esse valor subiu de 24 anos em 2000, para 26 anos em 2005 e 2010.

Por outro lado, as separações são responsáveis pelo surgimento de famílias desestruturadas. Em 2010 foram realizados cerca de 933 mil casamentos e 243 mil divórcios e 67 mil separações (G1, 2011). A idade média da mulher ao se separar é 39 anos e a idade média do homem é 43 anos (G1, 2011). Para os casos em que o casal possui filhos, a guarda é da mulher em 87,3% dos casos, do homem em 5,6% e compartilhada em 5,5% dos casos (G1, 2011). Essas informações apontam para a importância dos domicílios compostos pelas mães e

seus filhos, o qual representa cerca de 17% dos domicílios. Essa e outras informações estão consolidadas na figura 3.

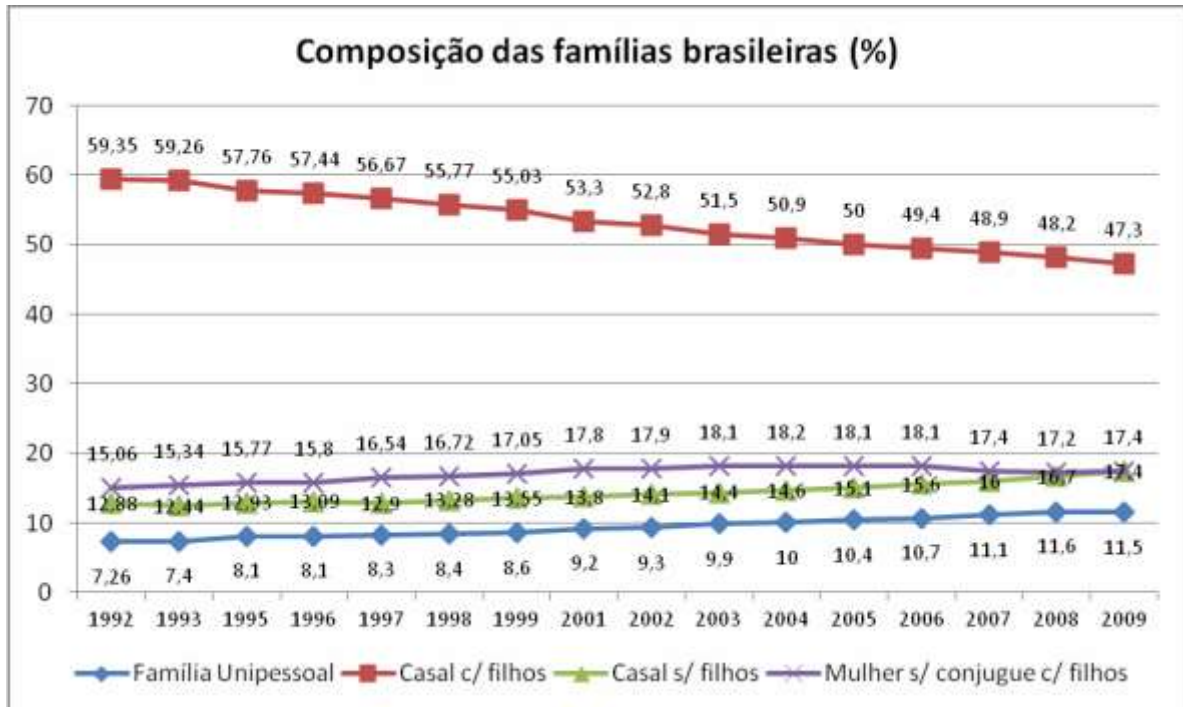


Figura 3 – Tipos de famílias

Fonte: IBGE (2012)

Tanto no contexto americano, como no Brasil é possível destacar que a criança passa a ter uma importância maior. Essa importância pode ser compreendida de três formas, conforme apresentado no quadro 2.

Segmento	Características	Tamanho
<b>Mercado Primário</b>	As crianças constituem um mercado primário se for considerado que elas têm dinheiro próprio, desejos, necessidades, autoridade e a vontade de gastar esse dinheiro nas suas necessidades e desejos.	Oito bilhões de dólares, dos quais 6 bilhões são gastos em brinquedos, doces, vestuário, etc. O restante é economizado.
<b>Mercado de Influência</b>	A influência direta se dá quando a criança requisita produtos e serviços como, por exemplo, comer fora, falar de alguma marca de sorvete ou escolher algum item quando a família está no ambiente do varejo. A influência indireta ocorre quando as preferências da criança são levadas em conta pelos pais no momento da compra de algum produto ou serviço.	As crianças influenciam de forma direta mais de 130 bilhões em compras para o domicílio. Estima-se uma influência semelhante de forma indireta.
<b>Mercado Futuro</b>	As crianças serão os consumidores do futuro para todos os tipos de produtos e serviços. Ao trabalhar este segmento, a empresa deve ter a visão voltada para o momento em que a criança crescer e passar a ser um adulto, quando os investimentos feitos pela empresa serão pagos.	Dos três mercados, este é o que apresenta maior tamanho potencial. Empresas que investirem no segmento infantil estarão construindo um segmento de consumidores fiéis no futuro.

Quadro 2 - A Criança como Mercado Multidimensional

Fonte: Adaptado de McNeal (1992, p.15-16).

A partir das colocações de McNeal (1992), outros autores como Vecchio (2002) e Acuff (1997) passaram a estudar as questões financeiras relacionadas às crianças. Por exemplo, Vecchio (2002) indica que as crianças norte-americanas, com idade entre 4 e 12 anos, recebiam no início da década cerca de 15 bilhões de dólares anuais, dos quais 4 bilhões são economizados. Além disso, complementa o autor, as crianças também exercem influência da ordem de 160 bilhões. Aos 4 anos de idade, a criança influencia cerca de 20% das compras da família; já aos 10 anos de idade, cerca de 80% das compras são influenciadas pela criança (VECCHIO, 2002).

Brée (1993) apresenta resultados de pesquisa de Saffar *et al.* (1990), os quais indicam de forma saliente a necessidade de as empresas estarem atentas ao mercado infantil. De acordo com o autor, apenas 6,5% dos produtos destinados aos adultos são sucessos comerciais, sendo que essa cifra se multiplica e atinge os 30% quando se fala do público infantil. O autor segue suas considerações sobre o tema lembrando que as crianças são mais ávidas por novidades tecnológicas e, em alguns casos, as crianças desenvolvem uma base de conhecimento superior a dos adultos, principalmente em categorias de produto como televisão, informática e som: “Não parece de modo algum absurdo pensar que esse papel de locomotora em matéria de inovação seguirá crescendo no futuro” (BRÉE, 1993, p. 18).

## 2.2 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DE COMPRA

Para que a criança possa desempenhar de forma efetiva o seu papel na sociedade, é necessário que ela passe pelo processo denominado socialização (BRÉE, 1995). Uma parcela deste aprendizado, que envolve a compra e o consumo de produtos, foi denominado de socialização do consumidor (WARD, 1974, MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). A teoria enfatiza a importância dos agentes socializadores no processo de adequação do indivíduo ao papel social como consumidor (MCNEAL, 1992; MOSCHIS; MOORE, 1979), destacando-se o papel da família, da escola, amigos e da mídia de massa nesse processo (WHITE, 1997). Coutheux e Umeda (2004) realçam o fenômeno de urbanização nas grandes capitais como um fator que diminui o impacto dos amigos da socialização, mas ao mesmo tempo identificam que a mídia ganha espaço neste segmento infantil que passa cada vez mais tempo no domicílio. Apesar dos avanços conquistados no entendimento desse processo, Roedder-John (1999, p.205) assinala que “continuamos a encontrar lacunas significantes em nossa conceitualização e compreensão de exatamente qual o papel do ambiente social e experiências na socialização dos consumidores”.



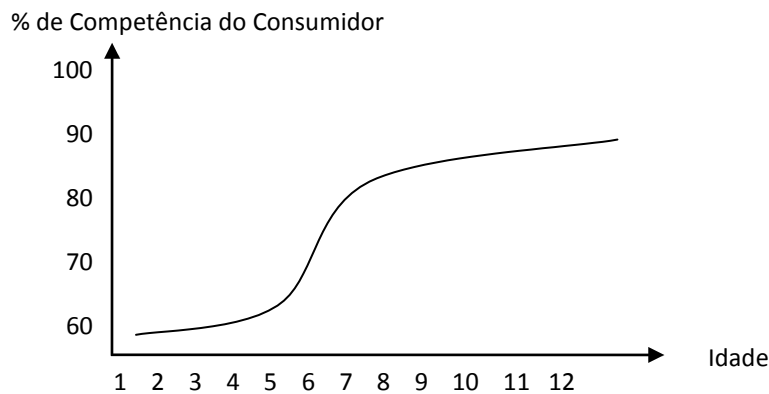


Figura 4 – Desenvolvimento das competências de consumidor na infância  
Fonte: Adaptado de McNeal (1999, p. 37).

A figura 4 representa graficamente a visão de McNeal (1999) para o desenvolvimento da criança e a aquisição de suas capacidades como consumidora. Esse processo acontece principalmente entre os 5 e 7 anos. Entre as diferentes competências que a criança adquire durante este processo está a compreensão do mercado, ou seja, como são construídas as relações de compra e consumo, qual o papel das empresas, e sobretudo a compreensão do papel da propaganda, neste processo. Somente após compreender os apelos persuasivos da propaganda o consumidor estará apto a analisar de forma mais crítica as mensagens das empresas. Enquanto isso não acontece, a criança estará à mercê das estratégias das empresas. Essa questão tem historicamente gerado protestos de ativistas ligados à proteção da criança (MACKLIN, 1985). Porém, ainda inexistente um consenso entre os diferentes pesquisadores sobre o momento em que a criança adquire essas capacidades (BRÉE, 1993)

Parte do processo de aprendizado da criança acontece por meio de experiências de compra e consumo, seja observando os pais ou realizando as primeiras compras. Esse processo é apresentado no quadro 3.

Fase	Idade	Comportamento
Acompanhando pais e observando	Aproximadamente 1 ano de idade	A criança vai ao supermercado e fica sentada no carrinho, observando as coisas que acontecem ao seu redor. Ao se aproximar da idade de 2 anos, a criança já começa a fazer ligações entre anúncios televisivos e o conteúdo das lojas. Ela também passa a fazer ligações entre certas lojas e produtos que a satisfazem.
Acompanhando pais e requisitando:	A partir dos 2 anos de idade	Nesta idade as crianças já começam a fazer requisições aos pais. Visitas mais frequentes a lojas e a exposição à mídia televisiva faz com que cresça a variedade de itens que as crianças pedem. Nestes primeiros momentos, as exigências podem tomar forma no grito, choro, etc.
Acompanhado os pais e selecionando produtos com permissão:	A partir da idade de 3 ou 4 anos	Nesta fase a criança não está mais sentada no carrinho de supermercado. Ela tem permissão para circular pelos corredores do estabelecimento. Ela já começa a reconhecer algumas marcas, principalmente relacionadas àqueles produtos de que ela gosta. A criança começa a receber permissão para buscar alguns produtos, seja para mantê-la ocupada, seja para ensinar – lhe os rudimentos do papel de consumidor.

Acompanhado os pais e fazendo compras independentes	Fase que ocorre entre o 4 e o 5 ano de idade.	Nesta etapa a criança percorre todo o processo de compra chegando a pagar pelo produto. Surge aqui uma série de problemas para o infante relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de compra). Também faz falta aqui um determinado nível de conhecimento matemático para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Surgem também as primeiras impressões marcantes sobre a compra. Problemas encontrados com relação ao atendimento na loja podem resultar em impressões negativas.
Indo sozinha a loja e fazendo compras independentes	Etapa entre 5 e 7 anos.	Nesta fase acontecem as primeiras experiências como consumidor independente. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados a própria satisfação (doces e refrigerantes) e para a casa (leite e pão).

Quadro 3 – O desenvolvimento da criança como consumidora

Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

O processo descrito no quadro 3 ocorre mormente por meio dos diferentes contatos com estabelecimentos varejistas. De forma geral, o primeiro contato das crianças com uma entidade de varejo é com o supermercado (78%). Posteriormente surgem os hipermercados (9%), depois os shopping centers (7%), as drogarias (4%) e outros (2%) (MCNEAL, 1999). Os locais onde são feitos os primeiros pedidos das crianças: em primeiro lugar os supermercados (76%), depois em hipermercados (11%), lojas de brinquedos (7%), shopping centers (3%) e outros (3%). Os produtos requisitados são cereais (47%), seguidos por salgadinhos (30%), por brinquedos (21%) e outros (2%) (MCNEAL, 1999).

McNeal (1999) coletou uma série de desenhos com crianças utilizando o apelo: desenhe o que vier a sua mente quando pensar em fazer compras. A partir desse estudo, o autor identificou a relação da criança com o ambiente varejista (dificuldade em acessar prateleiras mais altas), a sua inserção no mundo das compras e do consumo (felicidade demonstrada ao estar no ambiente varejista), conhecimento do ambiente varejista (nível de detalhamento de uma determinada loja e busca pelo realismo), conhecimento do processo de compra (crianças aparecem manuseando dinheiro no caixa da loja desenhada), relacionamento com funcionários do ambiente varejista (funcionário ignorando as crianças), predileção por determinados varejistas (apresentação do nome do varejista em letras grandes, no topo da página, de forma centralizada), identificação do tipo de loja preferida pelas crianças (frequência do aparecimento do tipo de loja nos desenhos), atenção a estratégias promocionais (representação de anúncios e ofertas especiais) e dificuldade em escrever o nome de algumas marcas (troca de letras ou grafia incorreta).

Pesquisa realizada pela TNS Interscience com crianças brasileiras em 2007 traz resultados interessantes sobre a relação da criança com os conceitos relacionados com o processo de compra. Primeiramente, os resultados da pesquisa indicam que, na opinião dos

pais, as crianças têm uma orientação maior ao prazer e sabem do poder que têm para negociar com os pais o que querem. Aproximadamente 70% das mães pesquisadas pagariam mais por marcas específicas desejadas por seus filhos entre 3 e 9 anos, demonstrando o poder das crianças. Essas crianças, quando entre 3 e 6 anos, já possuem acesso a algum tipo de renda. Essa renda chega às crianças pela realização de alguma tarefa doméstica (lavar carro, arrumar a cama), pelo troco de uma compra, dinheiro para o lanche ou prêmios por bom comportamento. Em média, a renda recebida pelas crianças é R\$28,60 por mês (NICKELODEON, 2007). É claro que nem todas as crianças irão receber mesada, tanto em razão de questões financeiras como ideológicas (como os pais acham que devem criar seus filhos). Na América Latina, 48% das crianças recebem mesada; no Brasil, 52% (NICKELODEON, 2007).

Os principais produtos comprados por crianças entre 3 e 6 anos são balas e brinquedos; já crianças de 7 a 9 anos preferem roupas, aparelhos MP3, celulares e brinquedos (NICKELODEON, 2007). Essas crianças já apresentam uma visão mais elaborada do mercado, pois sabem economizar sua renda, têm noção do que é caro e barato e se sentem independentes para realizar compras de forma independente. Ainda de acordo com a pesquisa, os produtos com maiores chances de receber influência direta por parte dessas crianças são alimentos infantis (balas, salgadinhos e doces), alimentos em geral, brinquedos, eletrônicos, fast-food, refrigerantes, roupas, produtos de higiene pessoal, shopping centers, games de computador, celular e destino de férias.

### 3 MÉTODO

Nesta etapa do trabalho serão apresentadas as decisões referentes ao método utilizado, o fenômeno estudado, o grupo sendo abordado e a técnica de coleta de dados escolhida.

#### 3.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Quando se decide pela realização de um estudo em representações sociais, o que se quer estudar é algum fenômeno de representação social (SÁ, 1998). Também em conformidade com o autor, é possível dizer que esse fenômeno pode aparecer na cultura daquele grupo, nas instituições, nas comunicações (interpessoais ou de massa) e nos pensamentos individuais. Este tipo de fenômeno não se consegue captar diretamente com o grupo sendo estudado (SÁ, 1998), é necessário utilizar outras formas de pesquisa (p.e.: técnicas projetivas).

Uma representação social é sempre de alguém (o sujeito) e de alguma coisa (o objeto). Não podemos falar em representação de alguma coisa sem especificar o sujeito – em população ou conjunto social – que mantém tal representação. Da mesma maneira, não faz sentido falar nas representações de um dado sujeito social

sem especificar os objetos representados. Dizendo de outra maneira, na construção do objeto de pesquisa precisamos levar em conta simultaneamente o sujeito e o objeto da representação que queremos estudar (SÁ, 1998, p.24-25).

Neste trabalho em particular procura-se entender como as crianças, numa fase de aprendizagem como consumidoras, entendem o momento de ir às compras. Em outras palavras, o objetivo deste trabalho é entender como a criança vê o momento da compra, buscando aprofundar o conhecimento sobre as lojas, marcas, produtos, pessoas e situações que povoam o imaginário da criança quando ela pensa na compra. Tendo definido o objeto da pesquisa, faz-se necessário identificar o sujeito da pesquisa, ou seja, os “grupos, populações, estratos ou conjuntos sociais concretos – em cujas manifestações discursivas e comportamentais investigaremos o conteúdo e a estrutura da representação” (SÁ, 1998, p. 25). Este trabalho foca no grupo composto por crianças na faixa dos 9 anos de idade que frequentam uma escola pertencente à classe A.

Questão	Explicação	O que aborda
Quem sabe e de onde sabe?	As respostas apontam para o estudo das condições de produção e circulação das representações sociais.	Trabalha três conjuntos de temas: Cultura; Linguagem e Comunicação e Sociedade. Busca entender as relações que a emergência e a difusão das representações sociais guardam com fatores como: valores, modelos, comunicação, contexto ideológico e histórico, inserção social, etc.
O que e como se sabe?	Corresponde à pesquisa dos processos e estados das representações sociais.	Pesquisa que se ocupa dos suportes da representação, ou seja, o discurso ou o comportamento dos sujeitos, práticas, documentos, etc.
Sobre o que se sabe e com que efeito?	Leva a uma preocupação com o estatuto epistemológico das representações sociais.	Focaliza as relações que a representação guarda com o real, remetendo para a pesquisa das relações entre o pensamento natural e o pensamento científico, da difusão dos conhecimentos e da transformação de um tipo de saber em outro, bem como das decalagens entre a representação e o objeto representado, em termos de distorções, supressões e suplementações.

Quadro 4 – As 3 dimensões da representação social

Fonte: Adaptado de Jodelet (1989) *apud* Sá (1998, p. 32-33).

Para que o estudo da representação social seja bem feito torna-se necessário abordar as três questões apresentadas no quadro 4. Diante disso, o foco do trabalho é (1) no que a criança carrega como conhecimento sobre a compra e (2) a relação das descobertas com a literatura de marketing. Esses dois itens serão trabalhados em seções posteriores, Análise dos Dados e Discussão dos Dados, respectivamente. A decisão pela coleta de desenhos como ferramenta de coleta de dados deu-se em função da dificuldade em captar informações sobre o público alvo pesquisado por métodos tradicionais de coleta de dados, como por exemplo, levantamento de campo (aplicação de questionários) ou entrevistas (entrevistas em profundidade e grupos de foco).

A decisão pela coleta de desenhos também é suportada pelo prazer com a grande maioria das crianças desempenha essa atividades até por volta dos 9 anos de idade (COX, 1992). Além disso, a análise do desenho permite obter informações sobre os pensamentos e os sentimentos do artista (THOMAS; SILK, 1990; MALCHIODI, 1998; FOKS-APPELMAN, 2007). A criança desenha porque vive em uma cultura que tem na atividade gráfica uma de suas formas de expressão, isto é, o método claramente inserido no contexto da criança, sendo então uma atividade normal no contexto do público sendo pesquisado (SILVA, 1998).

A maior utilidade dessa estratégia de coleta de dados ocorre para crianças entre 5 e 9 anos. Até 2 anos de idade as crianças desenhavam apenas rabiscos; a partir daí, começam a aparecer círculos, quadrados, triângulos e cruces (MALCHIODI, 1998; GROSS; HAYNE, 1999). Não importa em que parte do mundo ou em que cultura a criança esteja inserida, seja onde for os desenhos serão basicamente os mesmos (FOKS-APPELMAN, 2007). Até 3 anos a criança basicamente rabisca o papel a sua disposição, passando a partir deste instante por uma fase de transição para desenhos representativos de alguma coisa (LEO, 1970). A partir dessa transição, a criança já com cerca de 4 anos de idade adquire capacidades e começa a desenvolver desenhos com peculiaridades resultantes do seu próprio desenvolvimento e das influências culturais da sociedade onde está inserida (FOKS-APPELMAN, 2007).

A partir dos 9 anos, a criança passa a ter a necessidade de demonstrar um nível de realismo nos seus desenhos que só é alcançado satisfatoriamente com treinamento, e a falta de treinamento vai aos poucos desestimulando a criança (COX, 1992). As crianças continuarão a pintar e desenhar mesmo tendo uma visão negativa da qualidade do seu trabalho, mas essa autocobrança certamente irá influenciar o resultado do desenho.

A adequação do método também pode ser evidenciada pelo fato de a relação entre um entrevistador (pesquisador adulto) e o entrevistado (criança) ser baseada numa diferença muito grande de poder. Com isso, a estratégia de coleta de desenhos pode ser utilizada como uma ponte para a aproximação entre o pesquisador e a criança, particularmente em grupos de foco (YUEN, 2004). Na área de marketing, alguns autores como McNeal e Mindy (1996, 2003) e Lindstrom (2003) desenvolveram pesquisas com coleta de desenhos como forma de obtenção dos dados. Os resultados encontrados indicam a utilidade da técnica como ferramenta metodológica adequada.

Vinter (1999) indica que a análise de desenhos pode ser conduzida por meio de duas abordagens. A primeira delas é orientada para o “produto”, ou seja, analisa-se apenas o que

está escrito ou desenhado no papel. A segunda orientação foca no processo, buscando identificar como o desenho foi feito. Este trabalho optou pela primeira opção.

Os desenhos foram coletados num colégio frequentado por alunos oriundos da classe A. A mensalidade neste colégio gira em torno dos R\$ 1.600,00 (valor da mensalidade em Julho 2010). A professora responsável pela coleta dos desenhos utilizou como estímulo o tema "ir às compras". A partir desse estímulo as crianças tiveram total liberdade para criar. No total foram coletados 36 desenhos, de crianças com idade próxima aos 9 anos (terceira série do primário).

No quadro 5, são apresentados os níveis de desenvolvimento, autonomia e aprendizado das crianças de acordo com sua idade. As crianças abordadas por este trabalho estão no limiar da pré-adolescência. Seu raciocínio está começando a construir pensamentos abstratos e cada vez mais o grupo de amigos se torna importante. Essas informações são relevantes no sentido de direcionar a análise para compreender esse momento de transição.

	<b>Idade</b>	<b>Socialização</b>	<b>Autonomia</b>	<b>Desenvolvimento e Aprendizado</b>
<b>Recém Nascidos e lactentes</b>	0-24 meses	Relação dual mãe/criança	Forte dependência	
<b>Crianças na terna infância</b>	2-4 anos	Centrada sobre si	Dependência	Desenvolvimento da linguagem
<b>Crianças em idade pré-escolar</b>	4-6 anos	Entrada no maternal		
<b>Juniores</b>	6-9 anos	Escola Primária	Desejo de independência	Leitura/escrita
<b>Pré-Adolescentes</b>	9-11 anos	Grupo de amigos	Independência	Abstração

Quadro 5 – Os períodos da infância

Fonte: Montigneaux (2003 p. 67).

O método de análise dos desenhos está fundamentado na teoria de representação social (SÁ, 1998) e nos trabalhos de McNeal (1999; 1992) e McNeal e Mindy (1996, 2003). Os desenhos foram numerados de 1 a 36. Tomando como base os principais insights apresentados por McNeal (1999), buscou-se identificar a existências das categorias que servissem como base para uma análise mais ampla dos desenhos coletados. Analisou-se o primeiro desenho e criaram-se categorias nas quais se pudessem encaixar todas as informações contidas neste primeiro desenho. Passou-se, então, à análise do segundo desenho. Novas categorias de análise foram criadas, e outras foram renomeadas. Esse processo seguiu até o sétimo desenho. A partir desse desenho considerou-se que as categorias eram suficientes para gerar uma

análise adequada aos objetivos deste trabalho. As categorias criadas foram: marca da loja; tipo da loja, marcas presentes; sexo do desenhista; autorrepresentação (como a criança se desenha); estado de humor da criança no desenho; adultos acompanhando a criança; funcionários representados; produtos presentes no desenho; descontos; paisagem; comentário geral. Na última categoria, foram inseridos os comentários mais relevantes sobre o desenho em questão. Num primeiro instante, cada um dos autores deste trabalho realizou esta análise de forma independente. Num segundo momento, as análises foram comparadas, objetivando suprimir dúvidas e eventuais distorções na análise. As poucas diferenças existentes na análise foram discutidas até a obtenção de um consenso. A seguir, são apresentadas as principais considerações oriundas dessa análise.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira etapa da análise dos dados buscou-se elencar quais são os tipos de lojas (tabela 1) e marcas (tabela 2) mais citados pelas crianças.

**TABELA 1: TIPOS DE LOJAS DESENHADAS PELAS CRIANÇAS**

Ramo	Nº de Aparições	Ramo	Nº de Aparições
Supermercado	11	Fast-Food	2
Loja de Brinquedos	10	Drogaria	2
Shopping center	9	Padaria	1
Remédio	4	Loja de Jogos Eletrônicos para Computador	1
Pet Shop	4	Loja de Fotografia	1
Loja de Aparelhos Celulares	4	Loja de Diversões Eletrônicas	1
Loja de Roupas	3	Loja de Artigos para Bebê	1
Loja de Departamentos	3	Comestíveis	1
Feira	3	Café	1
Loja de Tênis	2	Ausente	1
Loja de Roupas Infantis	2		
<b>Total Geral</b>			<b>67</b>

Fonte: Análise dos dados

No total foram identificadas 67 referências feitas a diferentes tipos de lojas que as crianças consideram quando pensam em ir às compras. Supermercados, Lojas de Brinquedos e Shopping Centers foram as instituições mais citadas. Destaca-se que o Shopping Center muitas vezes foi utilizado como ponto de partida para a representação de outras lojas, conforme pode ser verificado nos desenhos da figura 5.



Figura 5. Shopping e a presença de outras lojas  
Fonte: Dados da pesquisa

Dos 36 desenhos coletados, 13 não apresentaram nenhuma marca em particular. O desenho que apresentou o maior número de marcas foi o de uma criança que desenhou uma loja da Drogaria São Paulo. Nesse desenho a criança indicou quatro tipos diferentes de marcas de remédio (Hipoglós, Cataflan, Novalgina e Tylenol). Outra criança também desenhou uma loja da Drogaria São Paulo.



Figura 6. Drogaria São Paulo  
Fonte: Dados da pesquisa

A semelhança entre os dois desenhos indica que as duas crianças fizeram o desenho em conjunto ou pelo menos vendo o que a outra estava fazendo. Destaca-se a necessidade de um acompanhamento próximo do pesquisador com o professor responsável pela classe caso a coleta de dados se dê nesse ambiente. A presença do pesquisador também pode ajudar na correta apresentação do estímulo para que as crianças compreendam corretamente o que lhes está sendo solicitado. Caso o professor dê exemplos – vocês podem desenhando sobre o shopping Center, ou o supermercado –, certamente haverá um determinado nível de viés nos resultados.



**TABELA 2: NÚMERO DE APARIÇÕES DAS MARCAS DESENHADAS PELAS CRIANÇAS**

Marca	Nº de Aparições	Marca	Nº de Aparições	Marca	Nº de Aparições
Ri-Happy	8	Pet shop	2	Novalgina	1
Extra	5	PUC	2	Pbkids	1
Iguatemi	3	Bauducco	1	Point Games	1
C&A	2	Carrefour	1	Prada	1
Claro	2	Cataflan	1	Tim	1
Daslu	2	Gero Café	1	Top 100 foto	1
Drogaria São Paulo	2	Hipoglós	1	Tylenol	1
McDonalds	2	Ibirapuera	1	Vivo	1
Nike	2	Jardim Sul	1	Winning Eleven	1
Pão de Açúcar	2	Kids Bebê	1	Zara	1

Fonte: Dados da pesquisa

A marca com o maior número de aparições nos desenhos foi a loja de brinquedos Ri-Happy. Pela análise dos desenhos, percebe-se que as crianças têm uma grande dificuldade em saber escrever corretamente o nome da loja. A marca apareceu escrita nos desenhos de diversas formas: Hihappy, Rihappi, Hihappig, Hihapi e Rirepe. Outro exemplo de grafia incorreta aparece quando Carrefour torna-se Carefor. Outras marcas, como Extra e Iguatemi apareceram escritas de forma correta. Já com relação ao logotipo da marca Ri-Happy faz-se necessário indicar sua simplicidade e a correspondente facilidade com que ele foi lembrado e desenhado pelas crianças, como pode ser visto na figura 7.

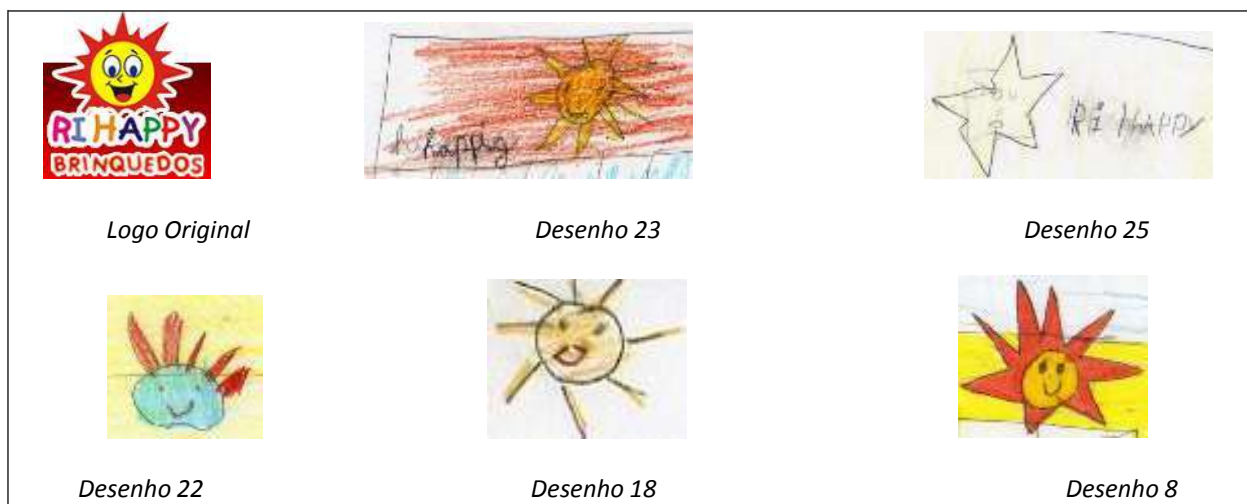


Figura 7. Ri-Rappy: Original Vs Desenhos

Fonte: Dados da pesquisa

Os exemplos presentes na figura 7 indicam que as crianças pesquisadas têm uma boa lembrança do logotipo da empresa, ou pelo menos se esforçam bastante para desenhar logos da exata forma como se lembram de os terem visto. Outro exemplo que trata da vontade da criança em representar o logotipo conhecido da forma mais precisa possível pode ser visto na figura 5. A figura também retrata o esforço da criança em representar da forma mais realística

possível o logo da marca Prada. Percebe-se que a criança apagou e refez o desenho algumas vezes até alcançar um resultado que ela considerasse aceitável.



Figura 8. Prada: Original Vs Desenho

Fonte: Dados da pesquisa

As crianças retrataram em seus desenhos locais onde o fluxo de pessoas é intenso; apesar disso, somente quatro crianças desenharam personagens que poderiam ser considerados como seus pais. Oito desenhos retratam personagens adultos, mas que estão claramente categorizados como funcionários, a exemplo da figura 6 (desenho 1).

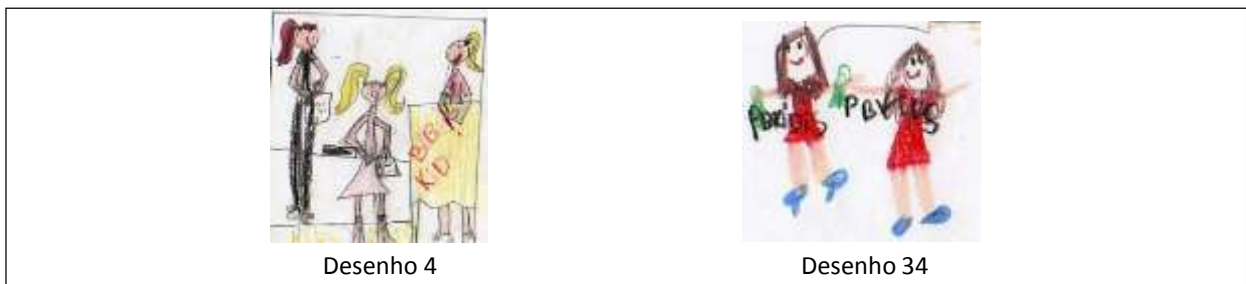


Figura 9. Pais e filhos consumindo juntos

Fonte: Dados da Pesquisa

As representações apresentadas na figura 9 indicam que o adulto (provavelmente os pais) também pode fazer parte do ato da compra. Se os desenhos tratassem de momentos como o recreio da escola ou brincadeiras na praça do bairro, não apareceriam adultos. Ainda na figura 9, o desenho 4 aparentemente representa uma mãe e a filha fazendo compras, situação mais comum do que pai e filho fazendo compras. O desenho em si não permite maiores conclusões. Não obstante, ele é uma clara indicação de que a criança internalizou a ideia de que o ato da compra é algo que pode ser partilhado com outras pessoas e que certamente trará satisfação.

Em praticamente todos os desenhos coletados, as crianças aparecem sorridentes, felizes e entretidas com o local e as compras sendo realizadas. Até mesmo a compra de remédios numa drogaria foi representada de forma positiva por meio de um atendente sorridente. O único desenho que remeteu ao medo foi um que representava uma loja jogos para computador/videogames.

Ao analisar os produtos presentes nos desenhos, é possível identificar como se dá a relação entre as crianças e as diferentes categorias de produtos e marcas. Percebe-se uma relação pautada pela vontade de consumir, pelo amor aos produtos e adoração às marcas, conforme exemplos apresentado na figura 10.

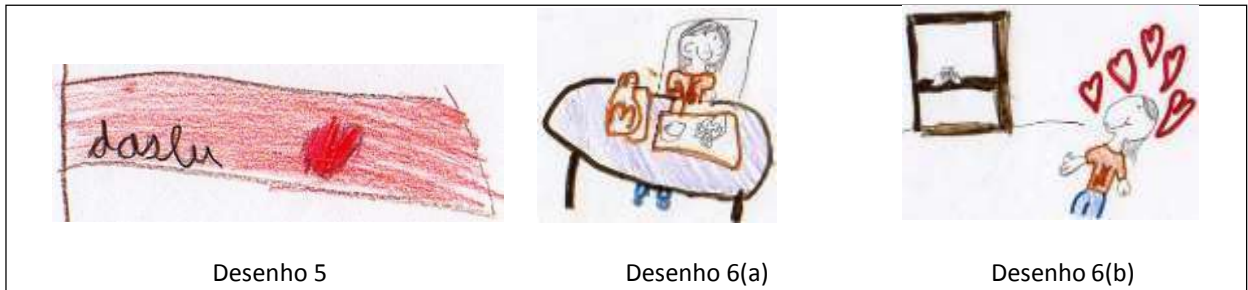


Figura 10. Satisfação e afeto na compra e no consumo  
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 10 é possível identificar quais os tipos de sentimentos as jovens consumidoras direcionam para os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Percebe-se claramente que a criança já internalizou a adoração aos produtos e às marcas, demonstrando que já possui alguns preferidos. A figura 11 traz um desenho onde a criança representa sua relação com diferentes marcas e produtos.



Figura 11. Alegria na compra e no consumo e vitrine  
Fonte: Dados de pesquisa

Foram selecionadas 3 cenas que aparecem no desenho 18. Na primeira cena a criança está feliz e contente tomando um sorvete; na segunda cena, a criança aparece iluminada pelo sol da Ri-Rappy, e, por fim, na terceira cena, a criança se desenhou de costas, olhando uma vitrine da Zara – loja de roupas de origem espanhola. Percebe-se aqui o inconsciente da criança transmitindo o desejo e a vontade de consumir produtos dessa marca em particular.

Na figura 12 aparecem os dois únicos desenhos nos quais foi retratado dinheiro no contexto da compra.

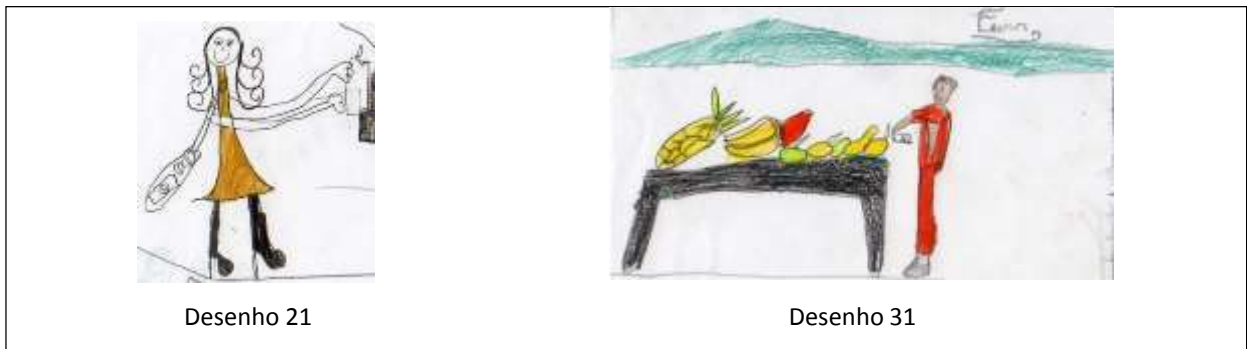


Figura 12. Uso do dinheiro  
Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se que no desenho 31 a presença das frutas foi desenhada no contexto da feira, enquanto nos outros desenhos as frutas apareceram em outra situação.

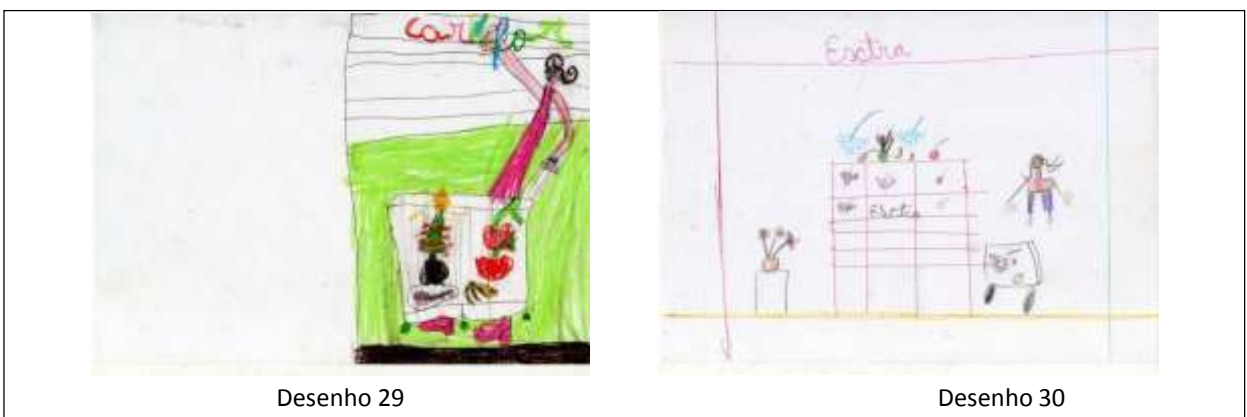


Figura 13. Frutas e os Supermercados  
Fonte: Dados da pesquisa

Tanto o Carrefour como o Extra foram retratados como locais onde é possível comprar frutas. As frutas estavam presentes no carrinho e nas gôndolas desenhadas. Talvez exista aqui mais um reflexo da modernidade: as crianças da alta renda não frequentam mais a feira, talvez porque tenha outros compromissos (inglês, computação, esportes etc.), ou talvez porque não é a mãe que frequenta a feira, mas sim empregados da família.



Figura 14. Pet Shop

Fonte: Dados da pesquisa

Quatro desenhos abordaram serviços do tipo Pet Shop. É interessante perceber que todos os quatro desenhos apresentam a frente do Pet Shop com uma janela de vidro que possibilita que se veja como está sendo realizado o atendimento ao animal doméstico (cães nos quatro desenhos).

Os principais resultados encontrados na análise dos resultados são apresentados na tabela 3.

**TABELA 3: PRINCIPAIS RESULTADOS**

<b>Resultados</b>	<b>Principais considerações</b>
<b>Estabelecimentos preferidos</b>	Os tipos de estabelecimentos varejistas mais representados foram: supermercados (16,4%), lojas de brinquedos (14,9%) e shopping centers (13,4%).
<b>Representação das marcas</b>	As três marcas mais representadas foram Ri-Happy (8 vezes), Extra (5 vezes) e Iguatemi (3 vezes).
<b>Dificuldades na grafia do nome da marca</b>	As crianças erraram de inúmeras formas a grafia da marca Ri-Happy e Carrefour, mas acertaram a grafia das marcas Extra e Iguatemi. Sinaliza-se para a necessidade das marcas voltadas à criança criarem nomes de marcas simples para garantir a sua correta compreensão e reprodução.
<b>Desenho do logotipo da marca</b>	O logotipo mais desenhado foi o da Ri-Happy. Isso pode ser explicado pela significância dessa marca para as crianças, a presença maciça de propagandas na televisão ou da marca ser representada por um elemento marcante do universo infantil (o sol).
<b>Esforço para representação a realidade</b>	Uma análise mais aprofundada dos desenhos indica que as crianças tendem a desenhar e apagar o que estão fazendo várias vezes até atingir a qualidade esperada. Crianças desta idade desejam representar de forma fiel a realidade que enxergam, por isso o esforço nos desenhos.
<b>Pouca presença de adultos nos desenhos (pais e funcionários)</b>	São poucos os desenhos em que aparecem representados adultos. As crianças poucas vezes sentiram a necessidade de inserir os adultos, tanto pais como funcionários, no processo de compra. As crianças pesquisadas ainda estão saindo da fase egocêntrica cujo foco ainda são elas mesmas.

<b>Emoção ligada á compra e ao consumo</b>	As crianças demonstram sensações e sentimentos afetuosos com relação às compras e ao consumo. Geralmente as crianças se representam felizes e sorridentes. Muitas vezes aparecem desejo ou paixão por marcas e produtos. Em outros casos, aparecem felizes consumindo produtos (p.ex.: McDonald´s e sorvete)
<b>Papel do dinheiro na compra e no consumo</b>	São poucos os casos nos quais as crianças representaram o dinheiro envolvido no processo de compra. Isso significa que o dinheiro ainda não é importante para a maioria das crianças.
<b>Frutas, feira e supermercados</b>	Apenas uma criança desenhou a feira como local de compras; frutas, por sua vez, foram consideradas pelas crianças como sendo resultado de compras em supermercados. Isso indica que existe uma mudança no comportamento de compra dos pais dessas crianças.
<b>Tangibilização de serviços</b>	As crianças demonstram ter uma ligação importante com Pet Shops e reconhecem os esforços desse tipo de loja para mostrar aos clientes como os animais de estimação estão sendo tratados.

Fonte: Análise dos dados

A análise dos dados trouxe uma visão mais aprofundada de como as crianças pesquisadas representam a compra e, em alguns casos, o consumo dos produtos comprados. Na próxima secção discutem-se os resultados aqui apresentados à luz da literatura relevante.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta etapa do trabalho discute de forma mais aprofundada os achados de pesquisa apresentados anteriormente. Objetiva-se aqui estabelecer uma ligação entre os resultados encontrados e a literatura sobre o tema. A partir dos dados coletados (vide tabela 1) é possível dizer que 44,8% dos tipos de estabelecimentos varejistas desenhados correspondem a supermercados (16,4%), lojas de brinquedos (14,9%) e shopping centers (13,4%).

A presença do supermercado em primeiro lugar é resultante de este ser o local onde 78% das crianças começam a fazer pedidos para os pais (MCNEAL, 1999). Inicia-se aí o processo de desenvolvimento das capacidades da criança como consumidora. Dentre as marcas de supermercados que foram desenhadas estão Extra e Pão de Açúcar. Ambas as marcas pertencem ao grupo CBD (Companhia Brasileira de Distribuição), o qual possuía em 2011 1547 lojas, as quais geraram um faturamento de R\$52 bilhões (ABRAS, 2012).

A presença das lojas de brinquedos como segundo estabelecimento varejista mais representado pode ter origem na importância dos brinquedos para as crianças. Além disso, Veloso et al. (2010) identificam que os varejistas de brinquedos anunciam frequentemente na televisão. Dentre as lojas de brinquedos, destaca-se a rede RiHappy. A rede possui aproximadamente 110 lojas e faturamento anual de R\$600 milhões. Em 2012 a Rihappy foi adquirida pelo grupo Carlyle, o qual pretende investir na abertura de mais 20 lojas ainda em

2012. A Rihappy realiza um eficiente trabalho de promoção para o público infantil, especialmente por meio da mídia televisiva (VELOSO et al., 2010). Lindstrom (2003) indica que as crianças tendem a acreditar mais em marcas que são anunciadas na televisão, e essa ideia reforça a forte presença da Ri-Rappy na lembrança das crianças. Além disso, a rede está presente na Internet e nas mídias sociais (Facebook, Twitter e Youtube), como pode ser verificado no site da empresa (RIHAPPY, 2012). Tanto nas propagandas, como no site e nas mídias sociais são realizadas inúmeras ações para envolver as crianças, como sorteios, promoções de brindes e apresentação de descontos e formas de parcelamento. É por isso tudo que dentre as marcas citadas (vide tabela 2), a marca Ri-Happy aparece em primeiro lugar com 8 aparições nos desenhos das crianças.

Em terceiro lugar aparecem os Shopping Centers como figura central onde são representadas as outras instituições varejistas que a criança valoriza. A criança já demonstra conhecimento sobre como está estruturado o varejo, com a presença de locais maiores (Shopping Center) onde estão localizadas lojas menores. A presença do Shopping Center entre os estabelecimentos mais lembrados também pode ser explicada pela importância desse tipo de estabelecimento para as classes sociais das quais as crianças pesquisadas fazem parte. Cerca de 56% dos visitantes de shopping Centers são da Classe A ou B (SEGALLA e PEREZ, 2012).

O número de Shopping Centers no Brasil passou de 338 em 2005 para 408 em 2010 e 430 no final de 2011 (ABRASCE, 2012). Nesses estabelecimentos circulam 376 milhões de pessoas por mês (ABRASCE, 2012), representando claramente um local muito importante para as compras e o lazer das famílias brasileiras.

A figura 7, com as diversas tentativas de ilustrar a marca Ri-Happy, trazem outros desdobramentos. Primeiramente percebe-se que as crianças encontraram dificuldades em grafar corretamente o nome da empresa. Já para outras marcas, como Extra e Iguatemi, as crianças conseguiram escrever corretamente os nomes. Percebe-se que marcas destinadas às crianças devem adotar uma grafia mais fácil de ser entendida. Luque e Vila (1995, p. 153 e 156) colocam a idade compreendida entre os 7 e os 12 anos como a época do desenvolvimento cognitivo e linguístico que permite à criança ter um “léxico cada vez mais amplo e correto” que “multiplica-se à medida que aumentam os conhecimentos e seu uso torna-se cada vez mais correto”. Dessa forma, é natural que a criança tenha dificuldades em lembrar e escrever palavras mais complicadas, pelo menos nessa etapa do seu desenvolvimento.

Fishel (2001) analisa a questão do design para crianças e indica que as crianças de 8 a 9 anos, apesar de estarem num estágio de desenvolvimento em que estão aptas a ler, ainda precisam de pistas visuais em conjunto com o texto. A autora agrega que a partir dos 10 anos as crianças passam a ter uma capacidade mais desenvolvida para entender logotipos e marcas mais complexas, pois a sua capacidade de entender o mundo se aprimora a partir dessa idade. Ademais, o sol, as estrelas e a lua são alguns dos primeiros itens que a criança começa a representar nos seus desenhos (LEO, 1970). O sol geralmente é representado por um círculo com linhas (LEO, 1970), como no desenho 18 da figura 7. Os outros desenhos da figura 7 são aproximações do logotipo da Ri-Rappy. Ao escolher um logotipo que já faz parte do imaginário das crianças, a Ri-Rappy certamente impulsionou a disseminação do seu logotipo entre as crianças.

As figuras 7 e 8 também servem como exemplos dos esforços das crianças em desenhar logotipos que se aproximem da realidade. Esse esforço se replica em vários desenhos. De acordo com Cox (1992), esse comportamento reflete a necessidade que a criança tem nesta idade em criar desenhos altamente realísticos (Sugestão) da criança de criar desenhos altamente realísticos nessa idade. Quando a falta de prática no desenho faz com que a criança se veja como incapaz de representar realisticamente as suas ideias, ela sente que não tem a habilidade necessária para desenhar e, por causa disso, deixa de lado o hábito de desenhar.

A capacidade da criança em desenhar os logotipos e escrever o nome da marca acontece porque é nessa época que, segundo Montigneaux (2003), as crianças entre 7 e 11 anos desenvolvem a capacidade de sintetizar e conceitualizar as marcas. Esse é um primeiro passo no processo da criança em ter consciência da existência da marca, dos seus significados e associações, quesitos necessários para que uma marca construa um determinado nível de valor de marca (AAKER, 1996). Nesse sentido, as ações dessas empresas que conseguem ser lembradas e desenhadas pelas crianças se tornam exemplos de como trabalhar este segmento para a construção de uma marca valiosa.

A figura 9 trouxe exemplos dos poucos desenhos em que as crianças desenharam adultos (pais e funcionários). Até os 7 anos a criança é marcada por uma boa dose de egocentrismo, impedindo-a de ver a visão do outro (MARTÍ, 1995). É somente entre os 7 e 12 anos que a criança vai desenvolver a capacidade de compreender a existência dos outros e podem ter outras opiniões (DAVIDOFF, 2001). Por isso, é de certa forma compreensível que as crianças ainda não insiram outros adultos ou outras crianças nos desenhos. Até os 7 anos, a criança ainda brinca sozinha, mesmo quando acompanhada por outras crianças (Moreno e



Cubero, 1995). Não existe uma real interação entre elas. Aos 7 anos, a importância do outro começa a crescer e assim as crianças formam duplas de amigos. A partir dos 8 anos, as crianças começarão a formar grupos maiores (MORENO e CUBERO, 1995). Sendo assim, é possível considerar que as crianças que desenharam adultos e outras crianças já estão num nível mais avançado de desenvolvimento.

A presença de adultos também remete aos diferentes papéis de compra que podem ser assumidos: comprador, influenciador, usuário e pagador (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). A criança na maioria dos casos dependerá dos pais para o pagamento dos produtos, portanto algumas crianças já terão essa compreensão do papel dos pais no processo de compra. Além disso, remete-se também ao papel do funcionário no ambiente de serviços, seja ajudando na compra ou recebendo o pagamento pelos produtos comprados.

Na figura 10 foram apresentadas as emoções ligadas à compra e ao consumo. De forma geral as crianças transmitem a ideia de que possuem uma alta conexão emocional com o ato da compra. Isso é até natural, haja vista que a mensagem que a criança recebe das propagandas, dos pais, colegas e da sociedade em geral apresenta essa visão positiva da compra e do consumo. Essa visão dá a base para a sociedade de consumo, na qual se estabelece que o prazer advém do consumo, mesmo que ele traga problemas como, por exemplo, a obesidade (SCHOR, 2004) ou o materialismo (ACHENREINER, 1997; GOLDBERG et al., 2003). Cabe remeter à figura 4 apresentada neste trabalho, na qual McNeal (1999) apresenta o processo evolutivo da criança como consumidora, ou como colocado por Ward (1974) - a socialização do consumidor. As crianças ao redor dos 9 anos, ou seja, as crianças aqui estudadas, já estão numa fase bastante avançada do seu processo de socialização como consumidoras. Rooder-John (1999) indica que a criança a partir dos 8 anos já tem o conhecimento sobre as intenções persuasivas dos comerciais televisivos, mas que esse conhecimento não é necessariamente acessado e utilizado para avaliar mensagens disseminadas pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços. Essas considerações fazem com que a ideia de crianças sorridentes e felizes inseridas no contexto da compra e do consumo adquira um novo tom. Pode-se entender que as crianças aqui estudadas ainda não apresentam as características e as capacidades necessárias para avaliar de forma mais crítica as situações de compra e consumo que representaram.

A questão do prazer e da satisfação no consumo está intimamente relacionada com o conceito de valor percebido, isto é, a relação entre os custos (monetário, comportamental, psicológico e temporal) e os benefícios (funcional, pessoal, social e experimental)

(CHURCHILL e PETER, 2000). Como a criança possivelmente ainda não compreendeu de forma completa todos os custos envolvidos na obtenção dos produtos (bens e serviço), o seu valor percebido nos produtos desenhados é superior ao de uma criança mais velha ou de um adulto, os quais teriam uma capacidade mais bem desenvolvida de compreender as nuances dessa relação.

Seria interessante comparar os desenhos aqui coletados com desenhos realizados sobre o mesmo tema com crianças acima dos 12 anos, pois, segundo Roedder-John (1999), a partir dessa idade a criança já pode ser entendida como uma consumidora bastante desenvolvida, ou seja, está atravessando a fase final do processo de socialização. Nessa fase final, a criança adquire a "habilidade para entender a perspectiva de outra pessoa enquanto essa pessoa pertença ao grupo social ou ao sistema social a que ela (a outra pessoa) pertence" (ROEDDER-JOHN, 1999, p. 185).

Linn (2004) tece pesadas críticas aos esforços promocionais das empresas de alimentação, sobretudo aquelas do ramo de fast-food e especialmente ao McDonalds. A autora indica que as estratégias da empresa, focadas na criação de um consumidor mirim que se mantenha fiel no longo prazo, tem tido grande sucesso, gerando e incentivando o crescimento dos problemas de obesidade infantil nos EUA. Esses esforços de marketing transformam uma visita ao Mcdonalds em uma situação prazerosa, como pode ser facilmente percebido na figura 5 (desenho 6a). Esse tipo de resultado pode ser traçado ou compreendido a partir dos esforços da rede de fast-food em criar oportunidades para o reforço positivo dos seus clientes. O reforço positivo, ou ações para premiar um determinado comportamento esperado, está localizado no contexto das teorias de condicionamento operante (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). O esforço do McDonalds é voltado para condicionar a criança a voltar repetidamente ao estabelecimento. São exemplos de reforço positivo o McLanche Feliz com brindes de seriados, filmes e personagens do universo infantil, o playground, o material para desenhar, revistas e o palhaço Ronald McDonald.

Ainda com relação a Figura 10, destaca-se o desenho 5 que retrata o amor ou a relação de afetividade positiva que a desenhista desenvolveu para a Daslu, loja de departamentos de alto luxo localizada em São Paulo. Na figura 11, desenho 18, também aparece a questão da relação de afetividade. Neste caso a criança se desenhou olhando uma vitrine da Zara. Essas situações demonstram que as crianças estão bastante envolvidas com a questão da compra e do consumo. Até que ponto este tipo de relação entre as crianças e as empresas é positivo? Certamente alguns pais avaliarão esse relacionamento como nefasto. Já para as empresas é o

sinal de que os esforços para captar e manter o consumidor fiel por muitos anos está começando bem. Linn (2004, p. 195) avalia a questão e coloca que muitas vezes a indústria coloca a culpa de alguns efeitos negativos (ex: obesidade infantil) do relacionamento empresa-criança nos pais, mas agrega a autora, “como pode uma família, sozinha, proteger suas crianças de uma indústria que está gastando 15 bilhões de dólares anualmente para manipulá-los?” Essa é uma questão que não pode ser ignorada, tanto pelos pais das crianças, como pelos profissionais e acadêmicos de marketing.

Um dos fatores que explica o nível de socialização da criança como consumidora são seus conhecimentos sobre o funcionamento do mercado, incluindo aí a necessidade de pagar pelos produtos (MOSCHIS e MOORE, 1978; REECE e KINNEAR, 1986). Nesse sentido, a figura 9 traz os dois únicos exemplos da existência do dinheiro como fator relacionado à compra. Pode ser que a questão do pagamento ainda não seja relevante para as crianças, pois em geral são outros que fazem o pagamento. Também pode haver uma influência da presença de cartões de débito e crédito no pagamento das compras familiares. De acordo com a Abras (CASADO, 2012; SEGALLA e PEREZ, 2012), os principais meios de pagamentos utilizados pelos consumidores em supermercados em 2011 foram: dinheiro (36,8%); cartão de crédito (33,7%); cartão de débito (16,9%); tíquete-alimentação (6,2%); cheque pré-datado (3,2%); cheque à vista (1,7%); convênio desconto em folha (0,5%) e outros (0,7%). Percebe-se que na visão da criança, que provavelmente não saberá distinguir um pagamento em cartão de crédito ou débito, a presença do cartão é preponderante sobre as outras formas de pagamento. De qualquer forma, a questão do pagamento mereceu apenas uma pequena atenção por parte das crianças.

Na figura 12 (desenho 31) e na figura 13 (desenhos 29 e 30), são apresentados diferentes locais onde é possível comprar frutas. Apenas no desenho 31 apareceu a compra de frutas no seu ambiente tradicional, a feira. As outras crianças que representaram frutas nos seus desenhos o fizeram no contexto das grandes redes varejistas, Extra e Carrefour. Desta forma identifica-se que existem sinais de que determinadas compras da família estão mudando de local.

A figura 14 traz dois exemplos de crianças que desenharam Pet Shops. Essas crianças desenharam o ambiente de serviço de forma que é possível ver do lado de fora o que está acontecendo lá dentro. Essa representação está em sintonia com as sugestões de Lovelock e Whright (2006) que indicam a necessidade de as empresas de serviços tangibilizarem seus serviços, assim como gerar confiança nos consumidores em relação ao serviço oferecido. A

iniciativa das empresas do tipo Pet Shop nesse sentido parece ter gerado bons resultados, pois os desenhos que aparecem mostrando as janelas de vidro indicam que a criança sabe o que está acontecendo lá dentro.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi aprofundar o conhecimento sobre como a criança representa o ato da compra. Tal objetivo foi atingido a partir de uma coleta de desenhos com crianças de uma escola focada na alta renda. Os resultados encontrados não só trazem uma visão mais completa do estágio de desenvolvimento da criança como consumidora aos 9 anos de idade, mas também dão suporte ao método de coleta de desenhos como ferramenta efetiva para as pesquisas que enfocam esse tipo de consumidor. Percebeu-se que a criança já tem algum conhecimento sobre o ato da compra e do consumo, porém ainda tem que desenvolver uma compreensão mais ampla deste ato.

Cabe introduzir uma preocupação que muitos pais, profissionais de marketing e acadêmicos devem ter sobre o efeito das ações de marketing sobre as crianças. Identificou-se que a questão da compra e do consumo é envolta por conotações positivas, até mesmo afetivas. Isso certamente traz importantes resultados para as empresas, todavia é necessário refletir sobre o impacto que esse tipo de sentimento tem sobre as crianças aqui pesquisadas. A última ou mais atualizada definição de marketing da *American Marketing Association* (AMA, 2007) indica que o marketing deve se preocupar com os *stakeholders*. Será que os pais das crianças atendidas pelas empresas não compõem um grupo bastante importante de *stakeholders*? Se assim for, será que as empresas não estão transmitindo valores inadequados para crianças abaixo dos 12 anos?

Como toda pesquisa, esta também apresenta algumas limitações que devem ser salientadas, tanto para limitar os resultados do trabalho, como também sugerir alterações no método de pesquisa que possam evitar os problemas aqui enfrentados. Villanueva-Noble (1998) indica a necessidade de se entrevistar as crianças sobre os seus desenhos, o que não foi colocado em prática nesta coleta de dados. Isso certamente limitou de certa forma o alcance da análise dos dados. Anning (2002) esclarece que as crianças adquirem a capacidade de desenhar sob influência dos pais e dos professores. A qualidade e a receptividade da criança perante a tarefa desenhar é diretamente ligada às influências sofridas durante o seu aprendizado. Professores ou pais que encaram a tarefa desenhar como uma alternativa para preencher o tempo da criança acabam por diminuir a apreciação da criança para esse tipo de atividade. Essas reflexões indicam que os desenhos feitos por crianças são altamente

dependentes das tarefas e do contexto onde é feito o desenho, ideia essa que é suportada por diversos outros autores, como por exemplo, Cox (1992), Vinter (1999), Cox (2005), Rose, Jolley e Burkitt (2006). Sendo assim, é necessário que o pesquisador esteja presente no momento da coleta de dados para compreender a forma e o contexto onde os desenhos foram realizados.

Por fim, vislumbra-se que o campo de estudos sobre o consumidor infantil ainda é bastante inexplorado no contexto brasileiro. Esforços de pesquisa são necessários em diversas frentes, com especial atenção para estudos que possam trazer um maior aprofundamento na compreensão da idade em que as crianças passam a compreender os esforços promocionais das empresas. A identificação deste limiar pode trazer importantes avanços em questões legislativas, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: Palgrave Macmillan, 1996.
- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Ranking Abras 2012. **Revista SuperHiper**, abr. 2012.
- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2012.
- A.M.A. American Marketing Association. Disponível em: <[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)>. Acesso em: 12 fev. 2007.
- ACUFF, Daniel F. **What kids buy and why**. New York: Free Press, 1997.
- ACHENREINER, Gwen B. Materialistic value and susceptibility to influence in children. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 82-88, 1997.
- ANNING, Angela. Conversations around young children's drawing: the impact of the beliefs of significant others at home and school. **JADE**, v. 21, n. 3, p. 197-208, 2002.
- BRÉE, Joël. **Les enfants, la consommation et le marketing**. Paris: PUF, 1993.
- BRÉE, Joël. **Los niños, el consumo y el marketing**. Barcelona: Paidós, 1995.
- CASADO, L. Supermercados faturaram 11,3% mais em 2011, diz Abras. **Valor Econômico**, 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2630306/supermercados-faturaram-113-mais-em-2011-diz-abras#ixzz26OWnbAcz>>. Acesso em: 05 jul. 2012.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIA World Fact Book - Unless otherwise noted, information in this page is accurate as of January 1, 2011. Disponível em: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=us&v=31>>. Acesso em: 13 set 2012.

CONTE, Christopher; KARR, Albert R. **An outline of the U.S. economy**. U.S. Department of State, International Information Programs, 2001.

COUTHEUX, Christiane Trindade; UMEDA, Guilherme M. O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais. Encontro de Marketing da Anpad, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

COX, Sue. Intention and meaning in young children's drawing. **JADE**, v. 24, n. 2, p.115-125, 2005.

COX, Maureen. **Children's drawings**. London: Penguin Books, 1992.

CROSS, Gary. Children and the market: an american historical perspective. In: MARSHALL, D. **Understanding children as consumers**. London: Sage Publications, 2010. Cap. 5.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. São Paulo: LTC, 2000.

FISHEL, Catharine. Designing for children: marketing design that speak to kids. Massachusetts: Rockport Publishers, 2001.

FOKS-APPELMAN, Theresa. **Draw me a picture**. USA: Foxap, 2007.

G1 BRASIL. Número de divórcios no Brasil é o maior desde 1984, diz IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/numero-de-divorcios-no-brasil-e-o-maior-desde-1984-diz-ibge.html>>. Acesso em: 13 set. 2012.

GOLDBERG, Marvin E. et al. Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.

GROSS, J.; HAYNE, H. Drawing facilitates children's verbal reports after long delays. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 5, n. 3, p. 265-283, 1999.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006. **Censo de 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 maio 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009. **Indicadores IBGE**: principais destaques da evolução do mercado de trabalho nas regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/retrospectiva2003\\_2011.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2011.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. **Séries históricas e estatísticas**. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP263>>. Acesso em: 07 ago. 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012. **Séries históricas e estatísticas: FED303 - Tipos de família**. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=FED303&sv=13&t=tipos-de-familia>>. Acesso em: 17 maio 2011.

KLING, Stephen. **Out of the garden: toys, TV, and children's culture in the age of marketing**. New York: Verso, 1993.

LEO, Joseph H. Di. **Young children and their drawings**. New York: Brunner Mazzeel Publishers, 1970.

LINDSTROM, Martin. **Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands**. London: Kogan Page, 2003.

LINN, Susan. **Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising**. New York: Anchor Books, 2005.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2005b.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUQUE, Alfonso; VILA, Ignasi. Desenvolvimento da linguagem. In: COLL, César; PALACIOS, Jesús; MARCHESI, Álvaro. **Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva**. Porto Alegre: Artmed, 1995. v. 1.

MACKLIN, Carole M. Do young children understand the selling intent of commercials? **The Journal of Consumers Affairs**, v. 19, n. 2, p. 293-304, 1985.

MALCHIODI, Cathy A. **Understanding children's drawings**. New York: The Guilford Press, 1998.

MCNEAL, James U. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexinton Books, 1992.

MCNEAL, James U. The Child Consumer: A New Market. **Journal of Retailing**, v. 45, n. 2, 1969.

MCNEAL, James U. **The kids market: myths and realities**. Ithaca: Paramount Books, 1999.

MCNEAL, James U. **On becoming a consumer: the development of consumer behavior patterns in childhood**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

MCNEAL, James U.; MINDY, F. J. Children's influence on Chinese families' newfound leisure time and its marketing implications. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 8, n. 3, p. 32-57, 1996.

MCNEAL, James U.; MINDY, F. J. Children's visual memory of packaging. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 5, p. 400-427, 2003.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Florianópolis: Negócio, 2003.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. **Journal of Consumer Affairs**, v. 12, n. 2, p. 277-279, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Family communication and consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 359-363, 1979.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL JR., Gilbert A. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, nov. 1978.

NICKELODEON. 10 Segredos para falar com as crianças. **Nickelodeon Business Solution Research**. Apresentação em PPT disponibilizada pela empresa, 2007.

RIHAPPY. Web-site da empresa, 2012. Disponível em: <<http://www.rihappy.com.br/>>. Acesso em: 04 out. 2012.

REECE, Bonnie B.; KINNEAR, Thomas C. indices of consumer socialization for retailing research. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 3, p. 267-280, 1986.

ROEDDER-JOHN, Deborah. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-203, 1999.

ROSE, E. Sarah; JOLLEY, Ricard P.; BURKITT, Esther. A review of children's, teachers' and parents' influences on children's drawing experience. **JADE**, v. 25, n. 3, p. 341-349, 2006.

ROSENBERG, Matt. **Births in the United States 1930 to 2007**. Disponível em: <[http://geography.about.com/od/populationgeography/a/babyboom\\_2.htm](http://geography.about.com/od/populationgeography/a/babyboom_2.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2011.

SÁ, Celso Pereira de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SEGALLA, A., PEREZ, F. Como os brasileiros gastam. **Revista Istoé**, ed. 2210, de 16 de março de 2012. Disponível em:

<[http://www.istoe.com.br/reportagens/195047\\_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM](http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM)>.



SCHOR, Juliet B. **Born to buy: the commercialized child and new consumer culture**. New York: Scribner, 2004.

SILVA, Silvia M. C. da. Condições sociais da constituição do desenho infantil. **Revista de Psicologia da USP**, v. 9, n. 2, p. 205-220, 1998.

THOMAS, Glyn V.; SILK, Angèle M. J. An introduction to the psychology of children's drawings. New York: University Press, 1990.

TNS INTERSCIENCE. **Kids power**. Apresentação em PPT disponibilizada pela empresa, 2007.

VELOSO, Andres R. et al. Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público infantil. SEMEAD - Seminários em Administração, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2010.

VECCHIO, Gene Del. **Creating ever-cool: a guide to a kids heart**. Louisiana: Pelican Publishing, 2002.

VILLANUEVA-NOBLE, Nida Saul. **Cross cultural analysis of perceptions of health in children's drawings: a replicate study**. Dissertação de Mestrado apresentada na D'Youville College School of Health and Human Services in Buffalo, NY, USA, 1998.

VINTER, Annie. How meaning modifies drawing behavior in children. **Child Development**, v. 70, n. 1, p. 33-49, 1999.

WARD, Scott. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p.1-14. 1974.

WATTENBERG, Ben J. **The good news is the bad news is wrong**. New York: Simon & Schuster, 1985.

WHITE, Oriana M. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação da Faculdade de Economia, Administração, Universidade de São Paulo, 1997.

YUEN, Felice C. It was fun...I liked drawing my thoughts: using drawings as part of the focus group process with children. **Journal of Leisure Research**, v. 36, n. 4, p. 461-482, 2004.