

**MERCADO CONSUMIDOR INFANTIL:
ossíveis diferenças entre consumidores infantis de classes sociais extremas**

Eduarda Rodrigues Tanus Daldegan¹

Tatiana Dornelas de Oliveira²

RESUMO

O mercado consumidor infantil apresentou grande expansão nas últimas décadas, conquistando maior atenção das empresas e estratégias para a captação de novos clientes. Destarte, o presente artigo visou analisar a possível existência de divergências entre os hábitos de consumo infantil de classes sociais extremas, de forma que se possa seguir a melhor estratégia de marketing e causar uma maior influência sobre ela. Foi utilizado o referencial teórico como forma de coleta de dados, baseando-se no tipo de escola frequentada e a capacidade de influência de fatores externos no consumo infantil, como o grupo em que estão inseridas e o estilo de vida. Ao final do estudo, observou-se que a classe social é um determinante de mudanças entre os hábitos de consumo dos indivíduos e que elas sofrem influências de fatores como tipo de criação familiar e diversas outras variáveis.

PALAVRAS-CHAVE: MERCADO CONSUMIDOR INFANTIL. MARKETING. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. CRIANÇAS.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior - eduarda.postos@gmail.com

² Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-graduação em Gestão de Saúde, Acreditação e Auditoria. MBA em Gestão Empresarial. Professora nas Faculdades Integradas Vianna Junior - dornelas.tatiana@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com o constante avanço da tecnologia e a quebra de barreiras socioeconômicas proporcionado pela evolução dos meios de comunicação, passamos hoje por um momento chave na formação do autoconhecimento, que se inicia a partir do momento em que nascemos. Com a grande quantidade de propagandas oriundas de diversos meios de comunicação, crianças desde pequenas são inundadas de informações.

Existem no Brasil aproximadamente 46 milhões de crianças com idade entre 0 a 14 anos, segundo dados do IBGE (2010). Diversas empresas estão cada vez mais interessadas em investir em estratégias de marketing voltadas para esse segmento, que está em processo de formação, acreditando também que elas serão no futuro as tomadoras de opinião e a classe economicamente ativa (CORRÊA, 2008).

Do ponto de vista comercial, o mercado está cada vez mais constituído por crianças mais bem instruídas, fruto da ampliação dos meios de comunicação e cada vez mais exigentes, ao ponto de consumir apenas os produtos e serviços de seu interesse. Observa-se ainda que a difusão dos meios de comunicação afeta populações de alta e baixa renda, uma vez que esta segunda classe tem, a cada dia que passa, maior disponibilidade aos meios de comunicação (CORRÊA, 2008).

De acordo com Mowen e Minor (2003), estudar as classes sociais e estilos de vida possibilita a formulação de melhores estratégias para a segmentação do mercado, da qual indivíduos com necessidades e desejos parecidos ficam agrupadas em uma mesma fatia.

Com a ascensão do interesse das empresas em investir no marketing infantil, uma questão pode ser levantada: existem diferenças nos hábitos de consumo entre crianças de classes sociais distintas, considerando o poder de compra que essas crianças possuem? Para tentar, de maneira mais clara possível, encontrar se há alguma possível diferença entre esses consumidores, é importante ressaltar que o objetivo deste artigo não é aprofundar no conceito de classes sociais, mas utilizá-lo

para diferenciar crianças de classe social alta e baixa, e posteriormente verificar se existem essas diferenças nos hábitos de consumo, encontrar elementos significantes e que influenciem as empresas na criação das suas estratégias de marketing.

O presente trabalho visa analisar o comportamento do mercado consumidor infantil a partir da classe social em que a criança se encontra inserida, levando em consideração o tipo de escola frequentada, pública ou particular, e a influência de fatores externos, como a mídia e os grupos sociais.

Tentando aprimorar o conhecimento sobre esse público muito importante para as empresas, a presente pesquisa será realizada utilizando o referencial teórico como forma de coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica é o levantamento sistematizado realizado com base em periódicos científicos nacionais e internacionais relacionados ao tema, materiais publicados em livros, artigos científicos, isto é, em material que o público em geral tem acesso (VERGARA, 2009). Tem como intuito o pesquisador estar diretamente conectado com boa parte do que já foi escrito sobre determinado assunto (LAKATOS; MARKONI, 2003).

A justificativa pela escolha desse método deve-se à dificuldade de interrogar esse tipo de população sem que desvios sejam cometidos. O preenchimento incompleto do questionário ou a falta de compreensão das variáveis inseridas nos levantamentos quantitativos são possíveis dificuldades encontradas ao entrevistar esses indivíduos.

Com o intuito de se formular uma base teórica sobre assunto e elaborar o instrumento de coleta de dados, elaborou-se o presente artigo. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (LAKATOS; MARKONI, 2003).

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 4), o comportamento do consumidor compreende “(...) as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (...)”. Para entender como o consumidor se comporta, deve-se entender a razão pela qual as pessoas preferem certo tipo de produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Samara e Morsch (2005, p. 92)

existe um grande número de fatores que resultam na decisão de compra do consumidor, pode ser através da disposição dos produtos na prateleira, a indicação de um amigo, alguma experiência passada ou simplesmente a necessidade de realizar seus desejos.

Muitas vezes um produto não é adquirido somente pela sua necessidade e sim pelo que ele representa tendo um papel mais importante do que somente o objetivo pelo qual foi criado (SOLOMON, 2002).

Enquanto um produto é de grande valia para um determinado indivíduo, para outro não exerce tanta importância, da mesma forma quando uma propaganda exerce grande influência em uma determinada pessoa e em outra não. Este comportamento pode ser desenvolvido através de grupos de preferência, líderes de opinião, classes sociais e cultura (KARSAKLIAN, 2000 apud LOPES et al, 2012, p.4).

Desta forma, a criação de produtos pelas empresas não gira somente em torno do seu objetivo prático, mas também na satisfação do consumidor. Conquistar o mercado vai muito além da simples criação do produto, visto que influencia diversas áreas, tais como: fatores sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, podendo também impactar o comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005 e PEÑALOSA; VENKATESH, 2006).

As empresas que desejam influenciar, até o ponto de modificar o comportamento do consumidor devem entender sobre os processos de decisão de

compra. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000) o estilo de vida do consumidor dita o quanto ele precisa e dá valor ao produto, indicando se será ele aceito de forma positiva ou não.

Relacionado ao consumo, uma pessoa conservadora escolhe com mais frequência marcas mais consagradas no mercado e uma pessoa não conservadora tem atração pela novidade, com isso tendendo a inovar mais em suas escolhas (KRAEMER; BATISTA, 2009).

Para entendermos o consumidor é fundamental que se conheça a segmentação do mercado, onde são identificados grupos de consumidores semelhantes. Devemos observar e considerar nesses grupos as diferenças de personalidade e gostos que apesar de não serem iguais, são de extrema importância e influenciam na escolha do produto (KRAEMER; BATISTA, 2009, p. 3).

De acordo com Kraemer e Batista (2009), existem diversos consumidores no mercado, cada um deles com uma necessidade específica e que sempre estão atrás de algo novo para suprir essas necessidades. Cada perfil de consumidor determina o segmento do mercado ao qual ele pertence e identificar esses grupos de consumidores semelhantes é crucial para que uma empresa se posicione de maneira eficiente no mercado.

Dentre os diversos tipos de consumidores, podemos citar o caso de empresários que possuem uma importante decisão de compra para sua empresa, ou até mesmo uma criança que faz um pedido de determinado brinquedo para seus pais (KRAEMER; BATISTA, 2009). E é exatamente esse último tipo de consumidor citado que será o alvo de debate do próximo capítulo.

2 O CONSUMIDOR INFANTIL

A busca pela compreensão da criança como consumidora surgiu nos anos 1950 e ainda demoraram duas décadas para que a área de marketing se interessasse pelo assunto (ROEDDER JOHN, 2008).

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 103) hoje em dia as crianças “possuem seu próprio dinheiro para gastar [...], influenciam as compras da família com seus pedidos aos pais ou efetuam compras sozinhas [...] e são o mercado futuro para mercadorias e serviços”.

A procura das crianças por determinados produtos pode ser mais complicada do que um indivíduo adulto, se considerar que as crianças ainda não possuem conhecimento de si próprias e sobre o mundo. Em alguns casos elas pedem um produto não pela necessidade, mas como forma de chamar atenção dos pais. Como pode acontecer o contrário, filhos sendo comprados pelos pais através de presentes e pelo consumo. A família é um fator importante no desenvolvimento social e de consumo infantil. É em casa que ela aprende que jantar não é simplesmente saciar uma necessidade básica, mas sim um jantar está associado ao lazer como frequentar um restaurante ou um *shopping*. Isso também ocorre com o vestuário infantil, uma criança pequena só está preocupada em usar uma roupa confortável, e que não incomode na hora de brincar. Já uma criança mais velha chora e pede para sua mãe determinada roupa por que viu seus colegas usando. Essas necessidades são adquiridas ao longo do seu desenvolvimento (GADE, 1980 apud LOPES et al, 2012, p.5).

O interesse nessa área vem crescendo também pelo fato de que o consumidor infantil está se tornando cada vez mais materialista. Foi dito que “resultados indicam que crianças no geral estão bastante apaixonadas pelo ato de comprar e tem um forte relacionamento com marcas e produtos; portanto pode ser dito que em certo nível crianças estão desenvolvendo valores materialistas” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 2).

Os valores de consumo que podem ou não aparecer na fase da infância podem causar na fase adulta, segundo estudos, problemas de ordem psicológica. Na infância o materialismo é desenvolvido se incentivado e por vezes, as crianças são mais radicais se comparados com os adultos, dado as inúmeras demonstrações de consumo e da utilização da compra como ato de referência de identidade e personalidade do público infantil e adolescente (DITTMAR; PEPPER, 1994; ACHENREINER, 1997; GOLDBERG et al, 2003).

Autores norte americanos, desde a década de 70, desenvolveram construtos e conduziram pesquisas para mensurar o materialismo na infância e adolescência. Os autores Leiss (1976) e Polay (1986) aplicaram pesquisas com consumidores entre 5 e 12 anos norte americanos, e apontaram que os esforços da comunicação podem incentivar os valores materialistas desses indivíduos. Kaepferer (1986) interrogou 362 crianças com idade entre 8 e 15 anos completos com os respectivos pais. Esse construto visava identificar os níveis de materialismo das crianças, a partir dos valores repassados pela família. A construção do autor explicou a atitude materialista por dois motivos: a televisão pode reforçar os valores já iniciados pelos seus pais, ou crianças mais materialistas tendem a se expor mais tempo em frente à televisão (SANTOS; SOUZA, 2012, p. 48).

McNeal (1992) dizia que quando a criança acompanha a família à um ambiente de compras e fica somente na observação, é o começo do seu ciclo como consumidora. Posteriormente além de acompanhar, também faz solicitações de produtos e serviços; em um próximo momento ela passa a acompanhar e aconselhar seus desejos quando tem permissão; quando atinge o nível de não ser mais acompanhante e possui independência, finalmente é capaz de realizar suas compras sozinha.

A teoria da evolução social, segundo o autor John (1999), reflete as atitudes que as crianças apresentam durante a fase de desenvolvimento social e cognitivo, até se tornarem adultos. Essas atitudes se tornarão responsáveis por definir o tipo de consumidor que essas crianças serão no futuro.

John (1999) acreditou que essas atitudes poderiam ser explicadas pela teoria da evolução social. A autora propôs um construto que diferenciavam o consumo das crianças pelas idades que possuíam. Indivíduos com idade entre 3 e 7 anos eram caracterizados pelo consumo inconsciente, ou seja, se preocupavam com o número de objetos e não pela representação de valor que se tinha. Entre 7 e 11 anos, começava a percepção do valor do produto ou serviço, pois podiam compreender o valor da posse com base no seu significado social. Por fim, entre 11 e 16 anos completos, a autora apontou que era o início da percepção da marca dos produtos, ou seja, nesse faixa etária, eles compreendiam o conceito de mercado, tais como marca e preço dos produtos (apud SANTOS; SOUZA, 2012, p. 4).

Ao depender menos dos seus pais e conquistar mais autonomia, a criança passa a se envolver em outros tipos de relações. O tempo de convivência com a família vai se ajustando a medida que ela se desenvolve também no meio extrafamiliar, causando uma maior integração com os outros, e progressivamente o mesmo ocorre com a cultura e com as regras do convívio na sociedade (MONTIGNEAUX, 2003, p. 49).

Visto que os hábitos de consumo são constituídos ainda na infância e segundo Bourdieu (2008) bastante influenciados pela escola e família, para compreender como os hábitos de consumo são constituídos, é preciso observar também o envolvimento desses consumidores com o contexto social.

Os primeiros anos escolares da criança marcam uma fase em que a formação do autoconceito deixa de estar fundamentada em atributos externamente verificáveis. Ela se percebe menos com base nos comentários e opiniões dos adultos ou nas diferenças físicas (como a cor do cabelo, por exemplo), e mais em características internas, de comportamentos ou habilidades. A escola obrigatória amplia o universo da criança, colocando-a em contato com uma realidade social diferente da que ela conhecia até então. Seus pares ganham importância, e a forma de se enxergar o mundo se associa à comparação com os meios externos. Este primeiro contato com a figura do “outro” se convencionou denominar socialização (GADE, 1980 apud TRINDADE; UMEDA, 2004, p. 129).

O processo de socialização segundo Limeira (2008, p. 163) “decorre por meio da interação dos fatores de *background* (características individuais), os agentes de socialização (família, professores e colegas) e os mecanismos de aprendizado”.

Em um artigo sobre a socialização do consumidor publicado na década de setenta por Ward, fundamentado em estudos realizados por McNeal (1992, p. 105), a criança é apresentada como um indivíduo que se adapta ao grupo social do qual está inserido. Segundo ele “a socialização compreende a fase em que as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu funcionamento efetivo como consumidores”. O papel da família e suas tendências sociais também é

considerado pelo autor visto que, segundo ele, isso é refletido no padrão de compra do ser humano no período da sua infância

A importância da família no processo de desenvolvimento de uma criança é mencionada tanto por Beulke (2005) quanto por Solomon (2002), ao afirmar que a família influencia as crianças com seus próprios valores sobre hábitos de consumo e tem um certo nível de controle sobre o nível de exposição midiáticas que elas sofrem.

Nos estudos feitos pelo autor Limeira (2008, p. 164) sobre a socialização das crianças" há um consenso de que o ambiente social tem um papel variável ao longo da infância e da adolescência. Dependendo da idade da criança, seu ambiente muda e, conseqüentemente, também muda a sua forma de relação com ele". A crianças se preocupam com sua própria imagem perante a sociedade e para buscar essa aceitação, utilizam da diferenciação em suas escolhas (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

O poder das marcas é um dos principais responsáveis pela formação de diversos grupos sociais entre crianças. Elas podem ser discriminadas por não possuírem determinada marca, sofrendo assim impactos sociais que podem ter como consequência uma diminuição de sua auto-estima (ROPER; SHAH, 2007).

A importância da socialização é exaltada por profissionais do marketing que realizam trabalhos com o público infantil e, frequentemente, se utilizam de argumentos que associem um produto ao convívio e a inserção social da qual a criança pertence, para a partir disso, criar em seus produtos um símbolo do qual a criança se identifique e que o consumo desse bem irá ajudá-la nesta fase de afirmação pessoal (TRINDADE; UMEDA, 2004).

3 INFLUÊNCIA DOS GRUPOS, ESTILOS DE VIDA E CLASSES SOCIAIS

Segundo Mowen e Minor (2003), o conceito de grupo compreende as pessoas que, devido a convivência por um determinado período, tinham um mesmo

objetivo ou necessidade. Para atingir um objetivo, de certa forma, o próprio grupo serve como intermediário. Na decisão de compra, pessoas do convívio são consideradas como influenciadoras.

Do ponto de vista sociológico, o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos... Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem de seu status para os demais. O grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos (KARSAKLIAN, 2000, p. 100).

Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), é importante saber que grupo influencia a concepção que cada um tem de si mesmo. Para Palma; Carneiro (2011 p.15):

Signos são palavras, gestos, fotos, produtos e logotipos que uma pessoa utiliza para comunicar informações à outra. Os consumidores pertencem a vários grupos e cada um possui certo impacto sobre o comportamento de compra.

Como dizia Karsaklian (2000), os grupos primários são importantes à medida que estabelecem fonte básica de aprendizagem, como as atitudes e a formação da personalidade dos indivíduos exercem influência também sobre a formação de crenças, gostos e preferências, sendo assim o grupo primário é o maior influenciador sobre comportamento de compra dos indivíduos.

Já os grupos secundários estão definidos por relações mais formais e impessoais. Ele é de fato um intermediário para que seus integrantes alcancem objetivos fora do grupo. Há vários tipos de grupos de referência, classificados conforme podemos ver na tabela 1:

Tabela 1: Grupos primários e secundários, formais e informais.

GRUPOS	Informais	Formais
Primários	Escola, Amigos	Escola, Trabalho
Secundários	Esportivos e Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: KARSAKLIAN, 2000, p.101

Segundo os autores Guber e Berry (1993), o fator que mais influencia as crianças são os grupos. O modo como se vestem, os brinquedos, os programas de televisão, a comida que lancham na escola, isto é, praticamente tudo pode ser considerado uma forma de comunicação entre como elas se reconhecem e de como se relacionam em grupo.

Karsaklian (2000) diz que o estilo de vida do indivíduo começa a partir do conjunto dos seguintes níveis de proximidade: os valores e a personalidade; os seus próprios atos e seu comportamento como consumidor. Portanto, indivíduos que tem um estilo de vida parecido formam um grupo com um mesmo modo de viver.

Nas sociedades contemporâneas o valor-símbolo que é importante, não o valor de uso. Sendo assim, o consumo de determinados produtos só faz sentido quando inserido em um contexto social (KARSAKLIAN, 2000).

O estilo de vida é constituído pela cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. É influência para os mercados e sua segmentação, também para a inovação de produtos ou para o reposicionamento de produtos existentes (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Mowen e Minor (2003), estudar as classes sociais e estilos de vida possibilita melhor estratégias para a segmentação do mercado, visto que a segmentação do mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente (apud PALMA; CARNEIRO, 2011 p.18).

Alguns fatores como taxas de emprego, nível de escolaridade e crescimento populacional são levados em consideração para compreender muitas mudanças de estilo de vida, baseadas em padrões econômicos e demográficos (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) argumenta que as pessoas, da mesma forma que as espécies animais, tem uma hierarquia social que as nivela de acordo com sua posição na sociedade, que determina o acesso à habitação, propriedades, à educação e a outros recursos.

Muitas estratégias de marketing das empresas focam no fato das pessoas tentarem melhorar as suas vidas, conseqüentemente sua posição para escalar a ordem social, além de muitas vezes terem o desejo de compartilhar a sua melhora com outras pessoas. “A classe social é tanto um estado de ‘ser’ quanto um estado de ‘ter’. É uma questão do que a pessoa faz com seu dinheiro e de como define seu papel na sociedade” (SOLOMON, 2011, p. 488).

Tratando-se de fazer a classificação da população brasileira por níveis para melhor compreensão do poder aquisitivo, um critério amplamente utilizado é baseado na renda.

Limeira (2008, p. 283) utiliza do seguinte critério:

Sobre a classificação econômica da população brasileira, as pesquisas relacionam classe A com famílias com renda superior a 25 salários mínimos; classe B, aquelas entre 10 e 25 salários; classe C1 entre 8 e 10; classe C2 entre 4 e 8 salários mínimos; classe D entre 2 e 4; e classe E até 2 salários.

Não pode-se definir com exatidão o que vem a ser a baixa renda, mas para Barki (2005) consideram-se os consumidores que pertencem às classes sociais C, D e E como de baixa renda. Azevedo e Mardegan Jr (2009) assumem que esses consumidores são aqueles inseridos nos níveis mais baixos da população.

Para os autores Peter e Olson (2009), o nível de escolaridade, a profissão

exercida, e até mesmo a renda do indivíduo são características determinantes para identificar a classe social pertencente a um indivíduo. Entretanto, sabemos que a classe social também sofre influência de diversos outros fatores, como por exemplo as aspirações de status do indivíduo, as habilidades sociais que possuiu, qual o nível de participação ele exerce em sua comunidade, tradição familiar, qual seu nível cultural, aparência, e o quanto aceptivo determinada classe social é. Portanto, um conjunto de atributos é que é responsável por determinar qual a classe social de alguém, e não um único determinado atributo, tal qual a renda ou seu nível de instrução por exemplo.

Uma outra visão sobre o assunto é feita por Bourdieu (2002), que em seu trabalho aborda o tema da relação entre as classes, o gosto e o consumo de determinado indivíduo ou grupo com base no ponto de vista da distinção social. Segundo ele, os hábitos de consumo estão relacionados com a posição a qual o indivíduo se encontra em uma esfera social, e esses hábitos são desenvolvidos a partir do *habitus* que é próprio de cada um. Portanto, cada condição de existência é responsável por produzir um *habitus* único, visto que dessa maneira são formadas as condições de classe e dos condicionamentos que foram impostos por ela, agindo como um princípio responsável por gerar e unificar as práticas.

Uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2000, p.107).

Em termos de classe social, em que os indivíduos têm a mesma renda, eles têm profissões e gostos semelhantes para roupas e artes por exemplo. É comum terem um bom relacionamento, pois dividem muitos pensamentos e valores sobre suas vidas (KRAEMER; BAPTISTA, 2009).

As interações que uma pessoa realiza no seu cotidiano diário são, em sua maioria, com pessoas pertencentes a mesma classe social que ele. Essas pessoas

são responsáveis por ensinar a esse indivíduo quais são os valores apropriados e os comportamentos que são aceitos pelos indivíduos pertencentes a uma determinada classe social. As classes sociais, segundo Peter e Olson (2009), servem de base para investigar de que maneira consumidores desenvolvem determinadas crenças, valores e determinados padrões comportamentais singulares.

4 CONSUMO INFANTIL EM DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

O gosto é um mecanismo de orientação social, pois leva pessoas de um mesmo nível social à práticas e bens que se adequem às suas propriedades da classe, de maneira que cada uma das classes tem a capacidade de interpretar a imagem de um determinado objeto (BOURDIEU, 2005).

O estudo de Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981) mostram que crianças com maior poder aquisitivo são mais racionais em suas compras, do que as crianças de baixa renda. De acordo com estes dados acredita-se que indivíduos de baixa renda possuem maiores tendências ao materialismo, pois acaba sendo um preenchimento das do que ele não pôde ter na infância.

Não só em relação ao consumo a classe social influencia, mas também na recepção de mensagens publicitárias e a exposição à mídia. Foi constatado que os consumidores pertencentes a classes sociais menos favorecidas são mais receptivos à propaganda visual, ativa, enquanto classes superiores são mais receptivas às representações simbólicas (KARSAKLIAN, 2000, p.130).

O ato de consumir um bem pela sua necessidade é característico nas classes mais baixas, visto que há propensão de se atribuir uma importância maior ao quesito técnico e, cada vez menos ao aspecto simbólico que esse bem representa. O que significa que a medida que caímos na hierarquia social, os mais infortunados economicamente e culturalmente se amparam ao aspecto mais funcional do bem em si (BOURDIEU, 2001).

Quando um determinado indivíduo se afasta da linha de pobreza absoluta, ocorre um processo de “refinamento” do seu gosto de consumo, visto que isso se torna um divisor de fronteiras sociais, isto é um indicador do nível de qualidade de vida que determinado indivíduo possui. Em batalhas simbólicas em busca de uma valorização no status social, as classes populares são referências negativas servindo para reforçar o gosto dominante em seu outro extremo. Portanto, os hábitos de consumo são utilizados como fatores que distinguem classes sociais e como marcadores privilegiados das classes (BOURDIEU, 2008). Com isso, Bourdieu analisa que o papel desempenhado pelas classes sociais mais baixas é de ser um ponto de referência negativo para as classes sociais dominantes, representando tudo que as classes sociais mais altas não almejam ser.

Em uma determinada pesquisa feita por Pasdiora e Brei (2014), foram entrevistadas 36 crianças entre as idades de 9 e 12 incompletos numa cidade brasileira de porte médio. Essa pesquisa distinguiu os motivos das viagens dessas crianças e o resultado foi que as crianças de um nível social mais baixo realizavam viagens para visitar parentes e/ou familiares, enquanto crianças de um nível social maior realizavam viagens mais voltadas para o turismo. Ainda foi possível observar que em ambas as classes, embora com maior destaque nas crianças de classes mais baixas, que elas são mais influenciadas por outros familiares, principalmente aqueles que estão em uma faixa etária próxima, do que por seus próprios pais.

Segundo Martens (2004), a influência que a criança recebe da instituição de ensino ocorre por meio do convívio com seus pares. O fato das crianças cederem à pressão que seus pares exercem sugere que as crianças são particularmente mais vulneráveis a necessidade de ser aceito e a pertencer a um grupo social, utilizando o consumo para obter um maior reconhecimento dentro de determinado grupo do qual almejam pertencer e, com isso, se distinguirem de outros grupos de crianças. A ocorrência desse fato foi mais observada entre crianças de classes sociais mais altas que, em diversos momentos, citaram colegas da escola como pessoas que se

vestem bem. Essa mesma experiência não foi observada entre crianças de classes sociais mais baixas.

Conforme os estudos de Pasdiora e Brei (2014) as crianças de classes sociais superiores afirmam que suas vestimentas não sofreriam alteração caso elas possuíssem mais capital econômico já que consideram suas roupas adequadas para quem já possui mais dinheiro que elas. As crianças de níveis sociais inferiores demonstraram satisfação com o que já possui, almejando apenas o aumento da quantidade de roupas que possui. Crianças de classes sociais mais elevadas costumam ganhar roupas ou estão presente quando a roupa é comprado para elas. Mesmo adquirindo roupas da mesma forma, crianças de classe baixa declararam obter roupas usadas, rotineiramente sendo providas por primos ou irmãos mais velhos, o que caracteriza a impossibilidade de escolha. O ato de escolher uma determinada roupa para passar uma imagem para os outros é confirmado por ambas as classes, mas principalmente pelas crianças de classe elevada.

Ainda segundo esses autores, fica evidente então as diferenças existentes entre as classes sociais quando elas se revelam através do modo como adquirem roupas, o que ocorre em ambientes próprios para compras destinados a cada segmento social.

Quando falamos sobre à influência que a televisão exerce sobre as crianças, há diferenças entre os conteúdos que agem sobre os hábitos de consumo, acessados entre as classes. Foi observado que as crianças de uma esfera social inferior encontram referências de moda em canais não pagos, como por exemplo em novelas de canais abertos, enquanto isso, as crianças de um nível social maior encontram essas referencias em séries estrangeiras e em programas específicos sobre moda nos canais fechados (PASDIORA; BREI; 2014).

A influência que a família e a escola exercem sobre as classes é semelhante, mesmo que as crianças pertencentes a classes mais elevadas tenham se mostrarem mais influenciadas pelos pares. O diferencial fica evidente nos programas televisivos, revelando a relação que existe entre as mídias e a posição no espaço

social ao qual a criança está inserida, visto que somente aquelas crianças de um grupo social maior conseguem ter acesso a informações dos canais fechados, pois é necessário pagar para ter acesso a esses canais (PASDIORA; BREI; 2014).

Conforme pesquisa feita por Laurindo e Leal (2008), com grupos de crianças de todas as classes sociais sobre a propaganda em programas televisivos, apesar de personagens de canais fechados, como por exemplo *Cartoon Network*, serem amplamente conhecidos pelas classes devido a sua aparição em materiais escolares, roupas e outros objetos, crianças de classe social mais alta conhecem com maiores detalhes tais personagens, além de assistirem um maior número de comerciais que passam exclusivamente em canais exclusivos ao público infantil.

Esses autores ainda constataram que crianças de esferas sociais mais elevadas tiveram o contato com a internet desde cedo, e algumas dessas crianças revelaram ter acessado o site da marca de brinquedos *Hot Wheels* logo após ver seu comercial no estudo. Um ponto importante observado por Laurindo e Leal (2008) é que crianças de classes sociais mais altas souberam apontar produtos pela marca, e não pela descrição do produto em sí, o que indica que essas crianças possuem um maior acesso à informação.

Um estudo feito por Arruda e Müller (2010) sobre o modo como crianças de diferentes classes econômicas se divertem na cidade de Maringá observou que para as crianças que moravam em uma região mais pobre da cidade, suas brincadeiras pelo bairro eram mais comuns, o que permitiu que eles fizessem suas observações em campo, fato que não pode ser replicado para as crianças de classes mais elevadas.

Em uma pesquisa feita com crianças de idade entre 7 e 11 anos e seus pais, de diversas classes sociais diferentes, sobre o que seus filhos preferem ganhar no Dia das Crianças, os pais de crianças com alta renda revelaram dar a criança “o que ela desejar” ou dinheiro para que elas decidam por si próprias o que desejam para essa data, enquanto os pais de crianças com renda inferior indicaram que “perguntariam aos filhos” o que elas iriam querer. Essa diferença pode ajudar a

inferir que os pais entrevistados de renda superior possuem uma maior flexibilidade na escolha do presente, sendo o preço não um fator impeditivo, quase como se o presente fosse comprado no ato da escolha pela criança. No caso da resposta dada pelos pais de crianças com renda mais baixa, fica evidente que uma pesquisa prévia a fim de se verificar o que a criança deseja para que, caso necessário, uma negociação ocorra (DANTAS et al, 2013).

Além disso, o estudo revelou que crianças de alta renda se interessam mais por artigos tecnológicos, enquanto que crianças de baixa renda se mostraram mais interessadas por objetos mais comuns, como bonecas, patins e brinquedos de controle remoto. Conforme pensado pelos autores Pochmann e Campos (2005), essas preferências das crianças de alta renda por artigos tecnológicos fazem com que elas sejam, na maior parte das vezes, as responsáveis por inserir novidades tecnológicas no mercado, que em um momento posterior irão possuir um espaço no mercado de mais baixa renda.

O comportamento do consumidor de baixa renda é mais conservador do que os consumidores de rendas mais elevadas. Esse consumidor é fiel a determinadas marcas e raramente se arrisca a experimentar um outro produto visto que seu orçamento é limitado, o que o impossibilita de gastar para descobrir novos produtos. Sua preferência por consumir em lojas das proximidades de sua residência é uma outra característica fundamental do consumidor de baixa renda (PARENTE; BARKI, 2008).

Outra característica destacada por esses autores é que o consumidor de renda inferior obedece na hora da compra uma dinâmica entre exclusividade e inclusão social que marca seu relacionamento com os produtos. Enquanto consumidores da classe alta buscam exclusividade aspirando produtos feitos sob medida, a aspiração do consumidor de baixo nível social relaciona-se à inclusão social, buscando produtos que despertem um sentimento de pertencimento. O consumo, no caso do consumidor de uma esfera social mais baixa, é uma forma de fazer-lo se sentir parte da sociedade e é por esse motivo que ele valoriza mais

relacionamentos “face a face” e atitudes que sinalizem respeito e consideração (PARENTE; BARKI, 2008).

O estudo de Stromquist (2004, p.15) argumenta que “na região da América Latina residem as desigualdades entre escolas públicas e particulares. Tradicionalmente, e muito mais do que em outros países, as classes sociais superiores frequentam escolas particulares”. Deve ser levado em consideração papel da escola no relacionamento entre crianças de idade e classes sociais semelhantes, uma vez que ela serve de intermediário (BOURDIEU, 2008).

Uma pesquisa foi realizada com crianças para saber sobre as estratégias utilizadas para conseguirem o que desejam. Observou-se valores que mostram até aonde as crianças podem chegar para atingirem seu objetivo. Acredita-se que as crianças estão aprimorando suas próprias estratégias de compra, porém ainda são bem influenciadas pela família (PALMA; CARNEIRO, 2011).

Comparando as respostas entre os tipos de escolas, as diferenças mais significativas estão nas escolas privadas para as seguintes estratégias: implora com o choro; exemplifica amigos que já possuem o produto; não param de pedir até conseguirem e negociam argumentando com o que eles consideram ser lógicos. Percebe-se que as crianças que estudam em escolas privadas utilizam melhores estratégias, além de insistirem mais quando querem conseguir o produto de qualquer forma (PALMA; CARNEIRO, 2011, p.28). Para melhor compreensão, no exemplo da tabela 3 são encontradas estratégias das crianças para convencerem seus pais a comprarem algo de seu interesse em um shopping:

Tabela 3: estratégias de convencimento.

	Escola				Total
	Pública		Privada		
Pede	183	52,3%	174	57,8%	357
Chora e implora	34	9,7%	40	13,3%	74
Grita, fica com raiva, faz mal criação	14	4,0%	14	4,7%	28
Faz eles se sentirem culpados se não te atenderem	31	8,9%	28	9,3%	59
Negocia (Se você comprar para mim...)	119	34,0%	110	36,5%	229
Cita exemplos de amigos que já tem o brinquedo	55	15,7%	69	22,9%	124
Insiste até conseguir	88	25,2%	95	31,6%	183
Negocia com argumentos que eles consideram lógicos	51	14,6%	76	25,2%	127
Se não der tudo bem...	110	31,4%	99	32,9%	209

Fonte: (PALMA; CARNEIRO, 2011, p.28)

Mailer, 2004 (apud ROPER; SHAH, 2007), acabou encontrando em suas pesquisas que estudantes de escolas privadas davam menos valor a marca do que os estudantes de escola pública. Sugerindo que nomes de marcas eram mais desejáveis para grupos de poder aquisitivo mais baixos. Confirmando assim a proposta de Elliot e Leonard, 2004 (apud ROPER; SHAH, 2007) que diziam que “marcas eram usadas como um disfarce da pobreza”. Desta forma as crianças de escola pública precisavam da marca para se firmar e mostrar sua competência econômica ou falta dela.

Uma pesquisa também confirmou os achados de Mailer, Elliot e Leonard (apud ROPER e SHAH, 2007) quanto às crianças de escola pública terem mais necessidade de mostrar que usam marcas. Quando perguntado o que eles achavam da afirmação sobre de usar roupas com o nome da marca aparecendo, 40,4% das crianças de escola pública concordaram com a afirmação, contra 30,3% de escola privada. Do total, 35,6% das crianças concordaram (PALMA; CARNEIRO, 2011, p.36).

Portanto, observa-se que existem diferenças significativas nos hábitos de

consumo de indivíduos de esferas sociais diferentes. Fatores esses que são decisivos na formação da personalidade e do caráter consumidor dos indivíduos.

CONCLUSÃO

Ao analisarmos a importância que o público infantil tem sobre as decisões comerciais de diversas empresas hoje passamos a compreender a ampliação dos investimentos feitos por essas empresas em querer atrair cada vez mais esse público. As estratégias de marketing têm sido direcionadas para aproximar de forma significativa esses pequenos consumidores que hoje tem um grande poder de decisão sobre os hábitos de consumo de toda sua família.

Durante a pesquisa para a elaboração deste artigo, abordou-se o fato de que há diversos tipos de comportamento dos consumidores, incluindo ainda a maneira como eles são formados dentro de cada indivíduo. Cada perfil de consumidor possui um comportamento que o define e identificar esse padrão é crucial para as empresas se posicionarem de maneira eficiente no mercado.

A formação do intelecto do consumidor infantil diz muito sobre o consumidor que ele se tornará no futuro. A socialização é um aspecto imprescindível na formação de seu caráter pessoal e esse é um dos responsáveis por moldar os hábitos de consumo desses indivíduos.

O objetivo da pesquisa foi explorar se existe diferença entre os hábitos de consumo de crianças de classes sociais distintas, com o objetivo de verificar se esse deve ser um fator significativo para a definição das estratégias marketing das empresas.

Para tal, por meio de pesquisas de referencial teórico, foi possível constatar que o grupo social serve como intermediário nas tomadas de decisões dos indivíduos e que o fator que mais influencia as crianças são os grupos, uma vez que pode ser considerado um meio de elas se reconhecerem e se relacionarem.

Com o entendimento de que a classe social é um determinante de mudanças entre os hábitos de consumo dos indivíduos e que elas sofrem influências de fatores como tipo de criação familiar, local, idade, dentre diversas outras variáveis, foram identificadas algumas diferenças nos padrões de consumo de crianças e adolescentes pertencentes a grupos sociais diferentes.

Esses grupos sociais representam também a esfera social a qual um indivíduo pertence. Essas esferas sociais são formadas por indivíduos que possuem características em comum, como por exemplo o nível de escolaridade, as habilidades sociais, o nível de cultura, a aparência, dentre outros atributos. A esfera social, segundo o autor Bourdieu (2002), está diretamente relacionada com os hábitos de consumo e os grupos sociais a que um indivíduo irá pertencer ao longo da sua vida.

Com base nisso, observamos como o consumo infantil varia nas diferentes classes sociais, abordando aspectos como tendências materialistas, racionalidade da compra, propósito de consumo, aspectos relacionados a marca, influência televisiva, dentre inúmeras outras variáveis, e assim concluímos que existe uma significativa diferença entre os hábitos de consumo de crianças pertencentes a classes sociais distintas.

Por possuir um maior nível de poder aquisitivo, crianças de classes sociais mais afortunadas absorvem as influências externas de maneira diferente que crianças de classes sociais mais baixas. Por exemplo, em estudo realizado pelos autores Laurido e Leal (2008), onde crianças de classes sociais mais altas souberam apontar produtos pela marca e não pela descrição do produto em si, enquanto que crianças de classes sociais mais baixas são guiadas mais pela necessidade que determinado produto tem em sua vida do que a marca.

Concluímos, portanto, que os fatores econômicos e as influências que as crianças recebem nos seus primeiros estágios de criação da sua personalidade são cruciais para determinar o futuro desse indivíduo como consumidor. Diversas empresas têm interesse em saber mais sobre essas diferenças para poder cada vez

mais direcionar o foco das suas campanhas de marketing para o consumidor alvo e, portanto, esse tema é de grande interesse público.

A principal limitação deste trabalho é relativa ao público estudado, considerando que foi realizado como forma de coleta de dados o referencial bibliográfico, uma vez que entrevistas com crianças são de difícil execução, seja pela perda de foco com facilidade ou pela dificuldade de leitura e entendimento das questões. E por fim, nesta pesquisa não houve a pretensão de empreender a relação deste público e a publicidade infantil, levando em consideração a sua vulnerabilidade, sugere-se uma pesquisa em maior profundidade sobre a dimensão dessa influência.

CHILD CONSUMER MARKET: Possible differences between infant consumers of extreme social classes

ABSTRACT

The infant consumer market has expanded greatly in recent decades, gaining greater attention to companies and strategies for attracting new customers. Thus, this article aimed at analyzing a possible existence of divergences between the habits of children consumption of extreme social classes, in a way that can follow a better marketing strategy and cause a greater influence on it. The theoretical reference was used as a form of data collection, based on no kind of frequent school and an ability to influence non-personal interests, such as the group in which they are inserted and the lifestyle. At the end of the study, it was observed that social class is a determinant of changes between the consumption habits of individuals and that they are influenced by factors such as family rearing and other variables.

KEYWORDS: CHILDREN MARKET CONSUMER. MARKETING. CONSUMER BEHAVIOR. CHILDREN.

REFERÊNCIAS

ACHENREINER, G. B. Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children, **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, pp. 82-88, 1997.

ARRUDA, F. M.; MÜLLER, V. R. **Brincadeiras e espaços urbanos**: um estudo da prática lúdica de crianças de diferentes classes sociais da cidade de Maringá - PR. Licere, Belo Horizonte, v.13, n.4, dez/2010. Disponível em: <http://www.anima.eefd.ufrj.br/licere/pdf/licereV13N04_a2.pdf> Acesso em: 02 fev. 2016.

AZEVEDO, M. R.; MARDEGAN JÚNIOR, E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BARKI, E. E.R. **Estratégias de empresas direcionadas para a baixa renda**: um estudo exploratório. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BEULKE, C. S.. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**,UERJ, 2005.

BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 7 ed. Campinas: Papyrus, 2005.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Zouk: Porto Alegre, 2008.

CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. **Journal of Consumer Research**, v. 5, p. 23-35, 1979.

CORRÊA, G. B. F. **Estratégias de produto para o segmento infantil: o caso Runner**. XII Seminário em Administração, 2008.

DANTAS, S. S.; JAEGER, J.; CRUZ, C.; SILVA, H.; BERGAMI, R. Brinquedos, brincadeiras, tecnologia, dinheiro... O que as crianças de baixa e alta renda preferem atualmente no dia das crianças? São Paulo, XVI **SemeAd**, 2013.

DEGENERI-KNOTT, J.; ZWICK, D.; SCHROEDER, J. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, **European Journal of Marketing**, 2006, 950-971.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**. 15, 233-251, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
GUBER, S. S.; BERRY, J. **Marketing to and though kids**. New York: McGrawHill, 1993.

IBGE POF: Pesquisa de Orçamentos Familiares com relação a dados de 2008 a 2009, com material contando tabela de despesas monetária e não monetária média mensal familiar segundo os tipos de despesa no Brasil, 2010.

JOHN D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KRAEMER, C. K.; BAPTISTA, P. A. **Publicidade e comportamento do consumidor: alguns apontamentos**, 2009.

LAURINDO, R.; LEAL, A. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Comunicação, mídia e consumo**, v.5, n.13, p. 139-157, 2008.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE BIGOT. J.Y. **The economic influence of Young people in France...** its philosophical implications. Esomar – children and young people. Viena. P. 67-86. 1980.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, G et al.; **Comportamento do Consumidor Infantil: características e decisões de compra e confecção infantil**, Bento Gonçalves, 2012.

MARTENS, L. et al. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of Consumer Culture**. Thousand Oaks: Sage, v. 4, n. 2, p. 155-182, jul., 2004.

MCNEAL, J. **Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children**. New York:Lexington, 1992.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOORE, R. L., & MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. **Journal of Communications**, 31, 42-51, 1981.

MOWEN, J. C., MINOR, S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PALMA, W. S.; CARNEIRO, T. C. J. **Comportamento do Consumidor: o nascimento do consumidor infantil**. Universidade Federal do Espírito Santo, 2011.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E. R. Valor no Varejo Direcionado ao Segmento de baixa Renda. In: Juracy Parente; Tânia Limeira; Edgard Barki;. (Org.). **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman Campanhia Editora, 2008.

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. 789-814, 2014.

PEÑALOSA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**. September, 6: p.299-316, 2006

PETER, J. P. ; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2009.

POCHMANN, M.; CAMPOS, A. (Org.). **Atlas da exclusão social no Brasil: os ricos no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

ROEDDER JOHN, D. **Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence**. In:

HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. Handbook of consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associate: New York, 2008, p. 221-246.

ROPER, S.; SHAH, B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. **Equal Opportunities International**; Vol. 26, Ed. 7, 2007, p. 712-728.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**, São Paulo: Pearson Prentice-hall, 2005.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. **Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina.** V Encontro de Marketing da ANPAD, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

STROMQUIST, N. P. **Gender studies: A global perspective of their evolution contribution, and challenges to comparative higher education.** Higher Education, 2004.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research** 28.1, 50-66, 2001.

TRINDADE, C. C.; UMEDA, G. M. **O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais.** In: I Encontro de Marketing (EMA), 2004, Porto Alegre. Anais do I Encontro de Marketing. Porto Alegre: Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2004.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 37-56, 2010.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2009.