Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Curso de Design

Maria Karla da Silva Araújo

A Influência do Design no Consumo Infantil: um Estudo a partir da Recepção de Crianças de Baixa Renda.

Caruaru, 2018

Maria Karla da Silva Araújo

A Influência do Design no Consumo Infantil: um Estudo a partir da Recepção de Crianças de Baixa Renda.

Orientadora: Profa. Izabela Domingues da Silva

Projeto de graduação apresentado como requisito final para à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste.

.

Caruaru, 2018

Catalogação na fonte:

Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

A663i Araújo, Maria Karla da Silva.
A Influência do Design no consumo infantil: um estudo a partir da recepção de crianças de baixa renda. / Maria Karla da Silva Araújo. – 2018.
84f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Izabela Domingues da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Consumo. 3. Infância. 4. Baixa renda. I. Silva, Izabela Domingues da. II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-057)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN

“A Influência do Design no Consumo Infantil:
um Estudo a partir da Recepção de Crianças de Baixa Renda.”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna MARIA KARLA DA SILVA ARAÚJO

Caruaru, 15 de junho de 2018

_____

Prof. Charles Leite (NDC/CAA/UFPE)

_____

Prof. Marcelo Machado Martins (NDC/CAA/UFPE)

_____

Profa. Izabela Domingues (NDC/CAA/UFPE)

Às minhas eternas crianças:

Carlos Antônio, Maria Clara e Maria Marcela.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me oferecer as melhores conquistas.

A minha família, por todo incentivo, especialmente à minha mãe Edneide por todo encorajamento nos momentos de dúvida.

Aos amigos de toda uma vida, especialmente a Natália Santos, Tamires Ancelmo e Valéria Iceberg.

Aos amigos encontrados durante esses anos de aprendizado e aos de jornada diária à Universidade, especialmente ao amigo Geisinaldo Carvalho.

As amigas que abraçaram a causa: Glaucia Machado e Núbia Rafaela.

A todos os profissionais que compõem a Universidade Federal de Pernambuco – Campus Agreste que de diversas formas tornaram e tornam tudo possível.

A minha orientadora Izabela Domingues.

A mim, Maria Karla da Silva Araújo, por persistir na coragem.

Esta conquista é nossa.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender como acontece a relação de atração da criança com o objeto no processo que antecede uma possível compra e como o *designer* atribui relevância aos produtos. Busca investigar os fatores comportamentais infantis que possibilitam um planejamento qualificado do *designer* na relação produto/serviço e público-alvo. Para tanto, formulou-se um estudo de recepção, de caráter teórico-empírico, cujo trajeto teórico está calcado em um raciocínio lógico indutivo, utilizando-se as metodologias quantitativa e qualitativa. A técnica de levantamento de dados escolhida foi a entrevista, associada à observação do público selecionado para compor a amostra: crianças de baixa renda residentes no agreste de Pernambuco. Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Autores como Ariès, Barbosa e Campbell possibilitaram um melhor entendimento da infância numa perspectiva sócio-histórica da Modernidade aos dias atuais com a sociedade global e digital. Pretende-se, desta forma, fortalecer a importância do estudo da relação *design* e público-alvo oferecendo requisitos projetuais para a construção eficaz do trabalho profissional do *designer*, visando atender não só necessidades, mas, inclusive, os desejos deste público-alvo.

Palavras-chave: Consumo; Design; Infância; Baixa Renda.

ABSTRACT

This research aims to understand how the relationship of attraction of the child with the object in the process that precedes a possible purchase happens and how the designer attributes relevance to the products. It seeks to investigate the child behavioral factors that allow a qualified planning of the designer in relation product / service and target audience. For this, a study of reception, of a theoretical-empirical nature, was formulated, whose theoretical path is based on a logical inductive reasoning, using quantitative and qualitative methodologies. The chosen data collection technique was the interview, associated with the observation of the selected public to compose the sample: low income children living in the rural area of Pernambuco. For the analysis of the collected data, the technique of content analysis was used. Authors such as Ariès, Barbosa and Campbell provided a better understanding of childhood in a sociohistorical perspective of Modernity to the present day with the global and digital society. It is intended, in such a way, to fortify the importance of the study of the relation design and public-target offering requisite projetuais for the efficient construction of the professional work of designer, aiming at to not only take care of necessities, but, also, the desires of this public-target.

Keywords: Consumption; Design; Childhood; Low Income.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Compositor Mozart criança, século XVIII **16**
Figura 2 – Santa Cecília por *Matteo Rosselli* (1615-1620) **16**
Figura 3 – "Madonna e o Menino" por Masaccio (1401-1428) **17**
Figura 4 – La Belle Jardiniere, por Raphael Sanzio (1507) **18**
Figura 5 – A escola, século XIX **20**
Figura 6 – Crianças ao trabalho, século XVIII **22**
Figura 7 – Sucos Del Valle **26**
Figura 8 – Amaciante Ypê **26**

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil por gênero **57**
Tabela 2 – Perfil por idade **58**
Tabela 3 – Perfil dos responsáveis pela criança no âmbito familiar – Com quem você mora? **59**
Tabela 4 – O que você mais gosta de comprar? **60**
Tabela 5 – O que te chama mais atenção para querer comprar algo? **61**
Tabela 6 – A marca do produto é importante na hora de você escolher o que comprar? **62**
Tabela 7 – Você costuma olhar o preço do produto? **63**
Tabela 8 – Em uma loja ou supermercado, por exemplo, mesmo sem poder comprar nada, você? **63**
Tabela 9 – Você gosta de ir às compras? **64**
Tabela 10 – Você costuma pedir para comprar coisas: **65**
Tabela 11 – Você acha que os comerciais de televisão ou da internet dizem a verdade sobre os produtos que mostram? **66**
Tabela 12 – Você costuma dar opinião em compras que não são para você? **67**
Tabela 13 – Quando você sabe que vai sair com seus pais ou responsáveis para fazer comprar. Você já imagina o que vai pedir para eles comprarem para você antes de chegar no local? **68**
Tabela 14 – Quando seus responsáveis negam comprar o que você está pedindo: **69**
Tabela 15 – Você coleciona algum produto? **69**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistematização das características que diferem sociedade de consumo de cultura de consumo **34**

Quadro 2 – Modelo baseado em Engel para o processo de decisão do consumo em etapas **38**

Quadro 3 – Comparação entre os estágios e os papéis da criança no processo de compra **39**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1 INFÂNCIA 15
1.1 REDEFINIÇÕES SOCIAIS 19
1.2 CONTEXTO CULTURAL 23

2 NASCIMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL 28
2.1 DESENVOLVIMENTO INFANTIL RUMO AO CONSUMO 29
2.2 SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO NA MODERNIDADE 32
2.3 COMPORTAMENTO INFANTIL NO MERCADO 35
2.4 O PROCESSO DE ESCOLHA NA HORA DA COMPRA 38
2.4.1 *Participação das crianças nas compras da família* 40

3 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN 43
3.1 UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PÚBLICO INFANTIL 45
3.2 O PAPEL DA MÍDIA 49

4 METODOLOGIA E PESQUISA DE CAMPO 55
4.1 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS 56
4.2 DADOS COLETADOS E ANALISADOS 57

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 71

REFERÊNCIAS 73

ANEXO A - QUESTIONÁRIO 83

INTRODUÇÃO

As empresas que disputam os mercados, no século XXI, visam à diferenciação e ao desenvolvimento de produtos e serviços por meio da criatividade. Transformar ideias inovadoras em negócios rentáveis parece ser o mote do mundo empresarial na contemporaneidade. Os profissionais da área de *Design*, que alavancam a economia atual, ganham destaque neste novo cenário, por meio da ênfase ao cliente, agregando valor cultural e social aos seus produtos e serviços, trabalho esse que interliga diversos setores, em especial o setor tecnológico.

A atuação dos *designers* se destaca numa área maior que apenas o campo do *Design*: faz parte da chamada Economia Criativa. De acordo com Howkins (2013, p. 11), as pessoas que detêm ideias se tornaram, no século atual, mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e até mesmo possuem as máquinas. A economia criativa se configura como a grande área da economia que congrega as atividades que geram riqueza por meio da criatividade, considerando também a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão social. (BUETTGEN; FREDER, 2015, p.123).

> Segundo dados da ONU, a economia criativa é um setor estratégico responsável por 10% do PIB mundial. Resumidamente, é um setor que não se produz com matérias-primas perecíveis, mas, sim, com valores intangíveis como criatividade e conhecimento. No Brasil, o segmento começou a se destacar em 2004 graças à visão do diplomata Rubens Ricupero, um defensor da economia criativa como estratégia de desenvolvimento. (ALVES, 2015[1]).

Criação e consumo estão interligados, uma relação que tem como base a satisfação entre o usuário e o produto/serviço, que gera diversidade não só de conteúdo, mas também de significações, valores e possibilidades, uma diferenciação no seu valor comercial. Reconhecer, estimular e adequar o talento humano ao mercado são os desafios das empresas na atualidade. (ALVES, 2015).

Dentro desse contexto, este trabalho de conclusão de curso traz como tema A Influência do *Design* no Consumo Infantil: um estudo a partir da recepção de crianças de baixa renda, tendo como intuito investigar a maneira como ocorre a relação que

[1] ALVES, Felipe. **Cultura criativa: A economia do século XIX**. 2015. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/cultura-criativa-a-economia-do-seculo-xxi>. Acesso em: 22 jun. 2017.

cerca os diversos processos de experiência entre a infância de baixa renda, o consumo e o *design* que circundam os procedimentos profissionais entre a interação do público-alvo e o produto, de forma a criar estratégias de cunho comportamental considerando a cultura e a sociedade.

Considerando-se esses aspectos a pergunta-problema que buscamos responder nesta pesquisa é: como acontece a relação de atração da criança com o objeto no processo que antecede uma possível compra e como o *designer* atribui representatividade ao produto a partir do estudo dos elementos?

A partir dessa indagação, foram levantadas três hipóteses:

- Na hora de uma escolha, durante uma compra, o consumidor infantil é, consideravelmente, estimulado pelo *design* de um produto feito pelo trabalho de estudo sobre o comportamento de seu público-alvo;
- A participação das crianças nas decisões de compra está amplamente ligada com a relação afetiva entre produto e usuário infantil;
- A mídia entende o público infantil como potencializador de mercado.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é investigar os fatores comportamentais infantis que possibilitem um planejamento qualificado do designer na relação produto/serviço e público-alvo, para tanto, seguiu-se três etapas que definem os objetivos específicos em: caracterizar a relação consumo e infância, mapear as necessidades e desejos de consumo, mediante a vulnerabilidade do público infantil e adaptar a pesquisa na relação com o usuário infantil.

Esta pesquisa pretende fortalecer a importância do estudo da relação *design* e público-alvo oferecendo requisitos projetuais para a construção eficaz do trabalho profissional do *designer*. Assim, do ponto de vista econômico, mostrar a relevância de um estudo adequado e direcionado, baseado na segmentação de público, diminuindo, desta forma, eventuais despesas no campo projetual de execução, além de criar modelos de referência moldáveis de comportamento, gerando também economia de tempo. De forma educacional, ampliar o domínio de técnicas que relaciona produto e usuário produzindo informações fundamentadas em pesquisa teórica e de campo. Já na área social, proporcionar interação e pertencimento, na maneira que estuda o desenvolvimento e comportamento humano no mercado beneficiando setores e otimizando o tempo.

Do ponto de vista do *design*, esta análise pretende estimular novas pesquisas na área, servindo como referência de estudo, levantando a discussão sobre a influência do trabalho do profissional de *design* na sociedade do consumo.

Como metodologia, esta pesquisa se utilizou do método quantitativo e qualitativo e das técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e questionário como meio de coleta de dados primários, aplicado à 48 crianças de 6 a 12 anos frequentadoras do programa SCFV – Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos da cidade de Camocim de São Félix, no dia 24 de maio de 2017.

A pesquisa está dividida em quatro capítulos: o primeiro trata da infância, com um levantamento histórico sobre o público de interesse deste estudo. O segundo aborda a criança como consumidora, aspectos sociais e culturais do desenvolvimento e comportamento da criança no mercado. O terceiro sinaliza a importância do papel do *design* mediante sua influência direta no público, através dos produtos e/ou serviços, pautados pelos processos midiáticos que asseguram o potencial do público infantil. Por fim, o quarto capítulo apresenta a metodologia proposta, os dados coletados, sistematizados e analisados, considerando-se a pergunta-problema norteadora da pesquisa.

Assim, as considerações finais apresentam uma síntese dos elementos abordados no estudo aqui descrito, às causas que tratam a importância de um estudo segmentado de público-alvo e os cuidados referentes a criança como usuário em desenvolvimento e grau de imaturidade.

1. INFÂNCIA

A idealização da infância como sendo o período inicial da vida, onde se começam a moldar os gostos e discursos agregados ao desenvolvimento de um perfil psicológico, através do aprimoramento de habilidades natas e personalidade, é, de fato, um conceito moderno. No Brasil, de acordo com a Lei Federal 8.069/90, conhecida como o Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 2º “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos [...].” (BRASIL, 1990)

A palavra infância, vem do latim *infantia,* e significa “incapacidade de falar” (CORDEIRO; COELHO, 2006, p. 882). Nesta perspectiva, associa-se a infância a uma ideia de submissão às demais fases da vida, não só pelos cuidados atribuídos à idade, fato esse constatado pelos diversos trabalhos de estudiosos, como Philippe Ariès (1986) e Michel Foucault (1987), que avaliam que a participação da criança na história advém de uma jornada de transformações nas estruturas socioculturais até os demais setores norteadores da sociedade atual.

As crianças na antiguidade eram vistas como adultos menores, usavam as mesmas vestes e tinham as mesmas obrigações. Como Ariès (1986, p. 50) relata, não havia representatividade da infância e sua transição era logo ultrapassada e esquecida. Apenas no século XIII, um sentimento de infância mais moderno começa a ser observado. De acordo com o autor, a criança “não estava ausente na Idade Média, ao menos a partir do século XIII, mas nunca era um modelo de um retrato, de um retrato de uma criança realista.” (ARIÈS, 1986, p. 56).

Figura 1 – Compositor Mozart criança, século XVIII.

Fonte: Tem Mais no Blog (2013)[2]

As crianças eram diferenciadas dos adultos apenas pelo seu tamanho, mesmo nas primeiras investidas de representação mencionadas na Bíblia a criança era sempre citada como ‘homenzinho’, a infância não era ‘real’. (ARIÈS, 1986, p. 51). Ariès (p. 52) destaca ainda 3 tentativas de representação do sentimento de infância encontrados nas pinturas: a primeira foi a criança ‘anjo’, representada por traços redondos e angelicais.

Figura 2 – Santa Cecília por Matteo Rosselli (1615-1620).

Fonte: New World Encyclopedia (2013)[3]

[2] MOGETTI, Ana Paula. Sem “nhe-nhe-nhe”!, 2013, il. Disponível em: <http://temmaisnoblog.blogspot.com.br/2013/04/sem-nhe-nhe-nhe.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.
[3] SANTA Cecília. 2013, il. Disponível em: <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Saint_Cecilia>. Acesso em: 03 nov. 2017.

A segunda era a criança modelo na história da arte: o menino Jesus, representação que se estendeu até o século XIV, que também despertaria o sentimento de maternidade, por sua mãe Maria. A criança era representada com traços de sua inocência e demostravam seu cotidiano: a criança que brinca, come e pede carinho materno; esse realismo ficou, por muito tempo, restrito as pinturas religiosas, devido a descrença social pela representação do dia-a-dia infantil. (ARIÈS, 1986, p. 53-54)

Figura 3 – "Madonna e o Menino" por Masaccio (1401-1428).

Fonte: De Arte em Arte (2013)[4]

A terceira representação, na fase gótica no final da Idade Média, apresentava a criança nua para representar o sentimento da alma humana. Era a forma de mostrar a entrada da alma no mundo: o puro, o sagrado, retratado de maneira mais natural e inocente possíveis. (ARIÈS, 1986, p. 53-54)

[4] LUDWIG, Denise Gomes D'Oliveira. **Pinturas da Virgem Maria e o menino Jesus**. 2013, il. Disponível em: <http://deniseludwig.blogspot.com.br/2013/01/arte-em-pinturas-de-maria-e-o-menino.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

Figura 4 – La Belle Jardiniere, por Raphael Sanzio (1507).

Fonte: Registro Criança (2008)[5]

Foi a partir do século XV que, segundo Ariès (1986, p. 55), a criança deixa esta representação divina e passa a ser observada em processo de socialização e exibida sempre ao redor de adultos, era assim que acontecia sua educação, pela observação.

> Isso nos sugere duas ideias, primeiro: de que na vida quotidiana as crianças estavam misturadas com os adultos, e toda reunião para o trabalho, o passeio ou o jogo reunia crianças e adultos; segundo a ideia de que os pintores gostavam especialmente de representar a criança por sua graça ou por seu pitoresco (o gosto do pitoresco anedótico desenvolveu-se nos séculos XV e XVI e coincidiu com o sentimento da infância "engraçadinha"), e se compraziam em sublinhar a presença da criança dentro do grupo ou da multidão. Dessas duas ideias, uma nos parece arcaica: temos hoje, assim como no fim do século XIX, uma tendência a separar o mundo das crianças do mundo dos adultos. A outra ideia, ao contrário, anuncia o sentimento moderno da infância. (ARIÈS, 1986, p. 55).

Ariès (1986, p. 57) chama a atenção para a total indiferença natural da época pela criança, que não havia desespero por suas mortes que eram frequentes pelas condições precárias decorrentes da demografia da época, pois logo seriam substituídas. Vê-se, culturalmente, até hoje, alguns sentimentos de insensibilidade quando ainda se diz que a vida começa depois da infância.

[5] A DESCOBERTA da infância. 2008, il. Disponível em: <http://registroscrianca.blogspot.com.br/2008/11/descoberta-da-infncia.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

De fato, Ariès (1986, p. 61) também pontua o surgimento de uma nova sensibilidade à infância que começa a aparecer no século XVII, uma atenção à personalidade da criança começa a ser percebida e ganha força com a ideia cristã de que a criança também tem uma alma. A criança passa, então, a ser representada sozinha ou como figura centralizada nos retratos de família. É neste momento que o desenvolvimento de conceituação da infância começa a ter significado.

1.1 REDEFINIÇÕES SOCIAIS

A conscientização do fator infância foi atribuída, a partir do século XVII, às repartições religiosas, mas, sobretudo, essa sensibilidade junto a infância está ligada à importância da criança como pessoa social. Surge, então, a escola como meio de aprendizagem. A partir daí a criança aprenderia a se comportar e agir não mais por meio do convívio com os adultos, através da observação, como antes. Seria disciplinada e educada no ambiente escolar, de acordo com normas e regras rígidas. Começa a fase do cuidado moral com a infância, agora detida ao colégio. (ARIÈS, 1986, p. 11).

Nesta perspectiva, Foucault (1987, p. 118) relata o nascimento, gradativo, das disciplinas como sendo métodos de controle sobre o corpo num sistema que relaciona obediência e utilidade. Essa docilidade pela disciplina dos corpos começa na relação familiar e segue no ambiente escolar que, muitas vezes, se assemelhava as prisões, símbolo de ordem e controle.

> A forma prisão preexiste à sua utilização sistemática nas leis penais. Ela se constitui fora do aparelho judiciário, quando se elaboram, por todo o corpo social, os processos para repartir os indivíduos, fixa-los e distribuí-los espacialmente, classifica-los, tirar deles o máximo de tempo, e o máximo de forças, treinar seus corpos, codificar seu comportamento contínuo, mantê-lo numa visibilidade sem lacuna, formar em torno deles um aparelho completo de observação, registro e notações, constituir sobre eles um saber que se acumula e se centraliza. (FOUCAULT, 1987, p. 195)

Foi durante os séculos XVII e XVIII que as disciplinas se tornaram uma regra de dominação. Elas nascem como uma política de controle do comportamento, capacitando e restringindo o corpo humano ao mesmo tempo. O colégio é um emblema desse modelo de regime de controle, assim como as prisões. (FOUCAULT, 1987, p. 118)

Figura 5 – A escola, século XIX.

Fonte: Escola Portuguesa (2017)[6]

Deste modo, seguiu o que Ariès (1986, p. 29) descreve como “idades da vida” e suas funções sociais:

> Primeiro a idade dos brinquedos: as crianças brincam com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinhou pássaros amarrados. Depois, a idade da escola: os meninos aprendem a ler ou seguram um livro e um estojo; as meninas aprendem a fiar. Em seguida, as idades do amor ou dos esportes da corte e da cavalaria [...]. Em seguida, as idades da guerra e da cavalaria: um homem armado. Finalmente as idades sedentárias, dos homens da lei, da ciência ou estudo [...]. (ARIÈS, 1986, p. 39)

O autor ainda nos explica que, como a ideia de infância estava ligada à ideia de dependência, ela ficaria na literatura popularmente ligada a pessoas de baixas condições, ainda submissas, em suas circunstâncias, como auxiliares e soldados. Por exemplo: referências como “é um bom menino” ou “esse menino não vale nada” não necessariamente estaria se referindo a uma criança, mas, possivelmente, a algum jovem. A infância agora se estendia, não se diferenciava pelo início da puberdade. (ARIÈS, 1986, p. 42-43)

Para Ariès (1986, p. 158-163-164), há dois conceitos que reconhecem o caráter especial da infância: a primeira concepção de infância, desenvolvida depois do século XVI, surge com uma nova atenção, uma distração para a família, uma afeição dada

[6] DUARTE, Antônio. **A escola do século XIX**. 2017, il. Disponível em: <https://escolapt.wordpress.com/2017/05/06/a-escola-do-seculo-xix/>. Acesso em: 03 nov. 2017.

às crianças por serem crianças e não adultos menores, esta fase ficou caracterizada pela ‘paparicação’ a criança; a segunda concepção diz respeito ao ‘desenvolvimento moral’ surgir como uma ressalva ao sentimentalismo, os moralistas e clérigos contestaram a condição da criança como criatura frágil de Deus e não como ‘brinquedos encantadores’ sendo necessário protege-las e disciplina-las, nasceu a preocupação pela educação da criança.

Foi apenas no século XVII que termos como ‘criancinha’ ou ‘criança pequena’, com o conceito atribuído hoje, passou a ser comum para se referir às crianças menores. Ainda antes do século XIX, haveria a apropriação da expressão inglesa *‘baby’* (bebê) para designar crianças recém-nascidas. (ARIÈS, 1986, p. 42 e 45)

> Tem-se a impressão, portanto, de que, a cada época corresponderia uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana: a “juventude” é a idade privilegiada do século XVII, a infância, do século XIX, e a “adolescência”, do século XX. (ARIÈS, 1986, p. 48).

Com o surgimento da burguesia como uma nova classe intermediária entre povo e nobreza, proveniente dos comerciantes, modificando, decisivamente, o quadro político-social (sobretudo o quadro econômico com o apogeu das relações comerciais, configurando as primeiras práticas capitalistas observadas), houve, então, o interesse eminente pelo bem-estar infantil e por sua educação voltada para a aprendizagem dos números e finanças gerada por esse aumento de capital. (PEREIRA, 2017, p. 15-17).

Com a preocupação com a educação infantil, em torno do século XVII, surgem as primeiras reflexões nas áreas de análise direcionadas a entender o indivíduo criança, em especial a Psicologia. Destaque-se ainda, por volta do século XVI, a invenção da prensa gráfica, o que impulsionou o interesse por conteúdos impressos direcionados ao estudo infantil. (PEREIRA, 2017, p. 15-17)

Durante os séculos XVIII e XIX, acontece o apogeu da revolução Industrial e, com ela, um retrocesso sobre o que se tinha adquirido até então a respeito dos cuidados vinculados à infância. Devido à emergência em conseguir mão de obra barata para as indústrias, a criança passa a ser vista como um recurso lucrativo a ser buscado. (CORDEIRO; COELHO, 2006, p. 885).

Figura 6 – Crianças a o trabalho, século XVIII.

Fonte: Tem Mais no Blog (2013)[7]

Pereira (2017, p. 23) observa que, submetidas a condições precárias e humilhantes nas indústrias, as crianças passam a oferecer uma saída lucrativa, com o bônus de serem submissas às ordens que lhes são impostas. A ganância burguesa as fazia trabalhar a partir dos seis anos em jornadas de até 18 horas de trabalho. A mortalidade infantil dentro das fábricas era enorme devido aos riscos de acidentes frente às grandes máquinas. Com baixa estatura, os menores não tinham condições de manuseá-las bem, sendo constantemente vítimas de amputações.

O advento da Segunda Revolução Industrial (1850-1945) com a entrada de tecnologias nas fábricas tendo a produção em massa como consequência, o consumo começa a ganhar notoriedade na sociedade moderna, migrando de um consumo familiar para o individual, assim juntamente com a conscientização, antes adormecida nas fábricas, das necessidades de uma criança onde estas passam, gradativamente, a participar e influenciar amplamente as escolhas de consumo. (PEREIRA, 2017, p. 25-27-31)

> Esta visão da natureza das crianças estabeleceu o fundamento para uma cultura material, infantil e comercial. A fabricação em grande escala de brinquedos e jogos começou em meados do século XIX, já que a diversão por diversão ganhou aprovação da classe média. No último terço do século XIX, a indústria da literatura infantil ganhou uma base sólida na vida e educação das crianças. As histórias, os personagens e o nível de

[7] MOGETTI, Ana Paula. **Sem "nhe-nhe-nhe"!**, 2013, il. Disponível em: <http://temmaisnoblog.blogspot.com.br/2013/04/sem-nhe-nhe-nhe.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

> alfabetização a que esses livros foram dirigidos reforçaram-se, assim como criaram uma cultura para crianças além da do playground local. Esta cultura foi e é baseada na convicção de que os jovens diferem dos antigos em suas percepções e necessidades e, portanto, precisam de atenção e bens 'especializados'. [8] (COOK, 2004, p. 30, tradução nossa)

O salto final para a infância que conhecemos hoje em dia, considerada entre os anos de 1850 e 1950, acontece com o desenvolvimento das ciências humanas e sua tentativa eficaz de estabelecer o entendimento da infância como período importante da vida humana. Nesse período, as crianças saem das fábricas e voltam ao local de aprendizagem apropriado: as instituições educativas. É também no fim do século XIX que a família se consolida como responsável pelo bem-estar das crianças. (CORDEIRO; COELHO, 2006, p. 885).

A difusão tecnológica proveniente do século XXI, bem como o crescimento da internet nos anos 1990 trouxeram novas significações culturais, transformando, sobretudo, as relações comunicacionais. (COELHO, 2012, p. 92). Desta forma, as crianças nascidas nesse período digital possuem características únicas na maneira como realizam, com entusiasmo, multi atividades mediadas pelos meios tecnológicos, sendo conhecidas como Geração Y ou Nativos Digitais. (COELHO, 2012, p. 90). Desta maneira, as várias reestruturas da concepção infantil ao longo da história moldaram também a percepção da importância da criança como agente modelador da cultura de seu meio.

1.2 CONTEXTO CULTURAL

O conceito de cultura defendido por Geertz (2008, p. 04) entende a cultura não como uma ciência experimental regrada por normas, mas como uma ciência da interpretação, atribui a cultura como sendo um conjunto de significados construídos pelo homem através do seu comportamento social. O ser humano desenvolve,

---

*[8] This view of children's nature laid the groundwork for a children's material, commercial culture. The large-scale manufacture of toys and games commenced during the mid- to late nineteenth century, as amusement for amusement's sake gained middle-class approval. By the last third of the nineteenth century, a children's literature industry had gained a firm foundation in the lives and education of children.*i The stories, the characters, and the level of literacy to which these books were directed reinforced as well as created a children's culture beyond that of the local playground. This culture was and is based on the conviction that the young differ from the old in their perceptions and needs and are thus in need of "specialized" attention and goods.*

expressa e partilha padrões de significados ao longo da história, comunicando de forma simbólica sua compreensão do meio. (GEERTZ, 2008, p. 66). Assim o entendimento da cultura deve ser incentivado não a respeito das práticas de hábitos e costumes, mas nas estruturas e regras que direcionam essas práticas. (GEERTZ, 2008, p. 32)

Nessa esfera encontra-se o conceito de cultura infantil que, de forma mais geral, se afirma como a maneira onde se expressam significados construídos sobre a infância ao longo da história e os significados construídos a partir das interpretações da relação entre a criança e os adultos. Sendo, a maior contribuição do aspecto da cultura infantil, a quantidade de práticas e produtos socioculturais direcionados exclusivamente para as crianças, considerando essa produção essencial como base material e simbólica que norteiam a representação do 'ser criança', pois elas participam ativamente da produção de uma cultura diferenciada dos adultos. (ARENHART, 2017, p. 28-29)

Arenhart (2017, p. 34) descreve que a cultura infantil se constrói nas rotinas compartilhadas pelas crianças nos seus grupos de pares, ou seja, nas interações e significações com o meio. O que se chama de 'cultura de pares' está vinculada as culturas construídas pelas crianças em consequência de suas interações dentro de grupos infantis, dentro de seu grupo social. A maior manifestação da produção de cultura infantil está associada nas experiências do brincar.

Tais experiências nas interações procedem das interpretações dos significados dados aos objetos, um processo indivíduo-ação-objeto, a criança age de acordo com esses significados, adaptando, reagindo e produzindo novas significações que serão interpretadas pelos demais. Ou seja, essa cultura lúdica, proveniente de experiências lúdicas, são criadas pelo indivíduo social. E embora novos meios de transmissão de experiências lúdicas surjam – o modo, por exemplo, como a televisão ganhou espaço na rotina da criança – o processo de construção de cultura lúdica é o mesmo. (BROUGÈRE, 1998, p. 110-111)

É por meio dos produtos que o homem molda e cria a cultura material, sendo veículo de interação com o meio, com os demais e com si próprio. Os objetos atuam na construção social da qual participam, tal significação cultural agregam-lhes um valor particular. (FONTOURA, 2002, p. 94)

A partir da década de 1950, vários fatores contribuíram para mudanças significativas no padrão social e cultural da infância, contribuindo para delinear uma nova página na educação da criança contemporânea. Dentre eles, é significante o aumento dos divórcios, onde, consequentemente, a criança passa a frequentar dois lares, e o ingresso da mídia na vida diária das mesmas. (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 12-14). Na década de 1980, as crianças assumem, cada vez mais, seu estado de indivíduo socialmente ativos. Sampaio (2006 p. 150-151) afirma que, no Brasil, essa mudança pôde ser sentida no aumento estrondoso de protagonistas mirins em programas televisivos e novelas no fim da década de 1990, como TV Cruj e Chiquititas; além de participações em programas de entrevistas e campanhas publicitárias.

Nesse contexto, a exposição e o acesso intensivo à mídia submeteu a criança há uma hiper-realidade, e essa quantidade numerosa de informação, acaba tornando a criança fonte de mais conhecimento, embora desordenado, tal criança chamada ‘pós-moderna’ subentendesse como autossuficiente, invertendo a lógica do passado em que os adultos detinham maior autoridade sobre os menores visando seu saber. (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 33-34) A modernidade midiática dos últimos anos trouxe relevantes transformações na utilização da mídia, estima-se que em 1970 as crianças assistiam regularmente a televisão por volta dos 4 anos, atualmente a relação criança e mídias digitais começam aos 4 meses de idade. (CHASSIAKOS; RADESKY; CRHRISTAKIS, 2016, p. 02, tradução nossa)

Steinberg e Kincheloe (2004, p. 26-34) destacam como exemplo desse novo padrão de família e de rotinas televisivas, a relação entre pais e filhos que começa a ser tema frequentes de filmes, como Esqueceram de Mim, protagonizado por Macaulay Culkin, em que uma criança é esquecida em casa devido à vida corrida de seus pais, além de mostrar a criança como sendo uma ‘criança-problema’ ou uma criança ‘que não sabe pensar’ numa demonstração antecipada de justiçar o esquecimento do menino na sequência do filme, ademais querer demonstrar, ainda que de forma ríspida, que a criança é dependente, portanto está sujeita a autoridade dos adultos.

Cotrim e Ribeiro (2016, p. 04) pontuam que essa ausência é percebida e trabalhada constantemente pela mídia para atribuir significados afetivos às suas produções comerciais tanto no cinema, como na TV e também na publicidade ao

exemplo da Del Valle Mais e seu *slogan* “O segredo é carinho” (2011). Assim como*:* “Chambinho vale por uma declaração de amor” (1984)[9] da marca Nestlé, que reforçam a ideia de consumo para reafirmar afetos e cuidados.

Figura 7 – Sucos Del Valle

Fonte: Mundo das Marcas (2013)[10]

Destaca-se, inclusive, não apenas a publicidade voltada ao setor alimentício como demonstração de cuidado, demais setores aderiram essa estratégia que entrelaça relações de afeto entre pais e filhos por meio de bens de consumo, como a linha dos amaciantes da marca Ypê e seu *slogan:* “Carinho que fica” (2015).

Figura 8 – Amaciante Ypê

Fonte: YPÊ (2017)[11]

[9] CHAMBINHO – meu coração. Agência DPZ Propaganda. 1984. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z5yiIo41e_k> Acesso em: 21 abr. 2018

[10] DIAS, Kadu. **Del Valle**. 2013, il. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/del-valle-natural-na-vida.html> Acesso em: 26 jan. 2018.

[11] YPÊ. **Lançamento Campanha Amaciante Ypê 2017**: Amaciantes Ypê são os mais vendidos do Brasil. 2017, il. Disponível em: <http://www.ype.ind.br/imprensa/lancamento-campanha-amaciante-ype-2017-amaciantes-ype-sao-os-mais-vendidos-do-brasil>. Acesso em: 26 jan. 2018.

Cook (2004, p. 02, tradução nossa) destaca que esse mercado cultural, que marcou a ascensão do capitalismo do século XX, não é só mais um mercado de bens e espaços de um público-alvo, com um padrão comportamental limitado muitas vezes a faixa etária, mas diferencia-se pela infância como agente de significados crescentes de interação e transformações, que podem gerar novas representações de infância, significados e mercados. Tais transformações ocorreram aos poucos ao longo da trajetória, portanto, não vivenciada de forma exaustiva e sozinha, as crianças passam a ser qualificadas como consumidoras natas, individualizadas e independentes.

McCracken (2003, p. 11) destaca esse contexto na afirmação que aponta para as demais análises dessa pesquisa:

> O consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreiteira inteiramente cultural. ” [...] “os mundos do *design*, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. (MCCRACKEN, 2003, p. 11)

Assim, a partir de suas vivências, as crianças dão novas interpretações a palavras e produtos do mundo adulto, produzindo novos significados para si e para a cultura em que vivem, partilhando-os socialmente. Desta forma, a publicidade possui um fator significativo intermediário no processo de socialização, onde a mesma participa do cotidiano infantil sobre questões de consumo, é de total importância uma análise do desenvolvimento do comportamento do consumo infantil visto como um processo sóciohistórico complexo. (MARSHALL, 2010, p. 24-35, tradução nossa apud COTRIM; RIBEIRO, 2016, p. 05)

2. O NASCIMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

A ocorrência do *Baby Boom* na década de 1950, com a expansão no número de crianças no período pós Segunda Guerra Mundial oriundo da tentativa de reconstruir o quadro familiar populacional devido às inúmeras perdas durante a guerra, gerou uma grande mudança no quadro econômico social da época. (PEREIRA, 2017, p. 29-30).

> O nascimento desse novo mercado – fruto de uma combinação de fatores – fez com que mais anúncios e produtos fossem arquitetados e direcionados não apenas para os pais, mas também para as crianças, que agora passavam a ser vistas como consumidoras diretas ou "pequenos clientes". (PEREIRA, 2017, p. 31)

Segundo Karsaklian (2000 apud SÁ et al., 2012, p. 61-63) dados sobre consumo infantil apontam que as crianças são conscientes do seu papel de consumidoras, mesmo que suas oportunidades estejam restritas, muitas vezes, por seu poder econômico. Sobretudo, vale salientar que esta consciência nas escolhas de produtos e sobre seu papel influenciador na família não torna a criança uma consumidora[12], é preciso, especialmente, o entendimento sobre o significado do dinheiro, o preço dos produtos e despesas de curto e longo prazo.

As novas estruturas familiares se apresentam como fator decisório na relação consumo/infância. Outro aspecto importante é a transformação da educação infantil, antes simplificada por regras e tradições indiscutíveis e indiferentes aos interesses infantis. As mudanças sociais transformaram essa forma de educar a criança, modificando os papéis dos pais perante os filhos. (MALDONADO,1983, p. 10). Com 8 anos a criança já possui conhecimentos sobre dinheiro e valor de troca significativos para convencer seus pais a realizar suas próprias compras. (MCNEAL, 1998, p. 19, tradução nossa)

Ward (1974, p. 01-03, tradução nossa) conduziu seus estudos sobre o segmento infantil que aponta para um novo pensamento, o da socialização da criança consumidora, onde segundo o mesmo, é durante a socialização que a criança adquire

[12] Difere-se comprador como sendo a pessoa que efetivamente toma a decisão de compra; consumidor como sendo a pessoa que consome o produto ou serviço, e influenciador sendo aquele que influencia o processo de compra e avaliação do produto.

habilidades, conhecimentos e atitudes que irão direcionar seu desenvolvimento como consumidoras, devendo levar em consideração as interações e mudanças de mercado além do desenvolvimento cognitivo da criança e suas reformulações com a idade. Ainda segundo o autor, a socialização pode ser entendida como o aprendizado oriundo dos papeis sociais e ao comportamento relacionado a esses papeis. (WARD, 1974, p. 02)

Diante dessas transformações familiares, que concederam liberdade à criança como indivíduo social, ela passa a representar três mercados diferenciados: o mercado primário, sendo não apenas consumidoras de produtos, mas também de informação; o mercado influenciador, principalmente nas decisões de compra da família por elas responsáveis; e o mercado de consumidores atuais e futuros, o que os torna consumidores em potencial tendo a preocupação em fazer-lhes criar padrões de comportamento eficazes de mercado. (MCNEAL, 1998, p. 64-66, tradução nossa)

2.1 DESENVOLVIMENTO INFANTIL RUMO AO CONSUMO

A literatura psicológica mencionada em Veloso *et al* (2008, p. 04) analisa o processo de socialização da criança perante seu desenvolvimento pessoal e integração com o meio para compreensão das relações externas, e o divide em duas frentes de pesquisa. São elas: seu desenvolvimento cognitivo e seu aprendizado social.

O desenvolvimento mental começa quando se nasce e dura até a fase adulta, ele evolui até chegar a um equilíbrio final e consiste numa evolução progressista, da passagem de um equilíbrio menor para um equilíbrio maior organizando e estruturando vivências afetivas e sociais. Considerando ainda as motivações gerais de cada indivíduo, como as experiências pessoais, existem atribuições invariáveis e comuns a todas as idades. (PIAGET, 1999, p. 13-14)

Assim, Piaget (1999, p. 15) apresenta seis estágios para o desenvolvimento cognitivo infantil: o estágio dos reflexos, o estágio dos primeiros hábitos motores e perceptivos, o estágio da inteligência senso-motora ou prática (estes primeiros estágios formam o período da amamentação até, por volta, dos 2 anos); estágio da

inteligência intuitiva (2 aos 7 anos); estágio das operações intelectuais concreta (7 aos 11-12 anos); e o estágio das operações intelectuais abstratas (adolescência).

Os primeiros estágios, que formam o período da amamentação, consistem em uma fase egocêntrica, voltada para a centralização do próprio corpo, também se desenvolve o princípio do pensamento simbólico, mas ainda pouco desenvolvido devido a atenção dada aos diversos estímulos do próprio corpo nessa fase da vida. Assim, é típico dessa fase, crianças não diferenciarem produtos, embora com os estímulos corretos elas tendem, timidamente, a distinguir marcas e tentam expor seus desejos, limitadas pela fala e por um desinteresse em interagir com outras pessoas. (VELOSO et al., 2008, p. 05) É a fase da transação dos instintos e reflexos para os primeiros sentimentos diferenciados, de exteriorizar afetividades, como as primeiras escolhas de objetos. (PIAGET, 1999, p. 15-18-23) “A inteligência aparece, com efeito, bem antes da linguagem.” (PIAGET, 1999, p. 19)

O estágio da inteligência intuitiva (2 aos 7 anos) é chamado ‘a primeira infância’, é a fase dos sentimentos interindividuais espontâneos e da submissão ao adulto, nesta fase o comportamento egocêntrico continua notando-se uma repetição parcial da fase do ‘bebê’, porém de maneira evolutiva pela adaptação às regras. Com o aparecimento da linguagem surge as ‘narrativas’ da criança pelo mundo social e pelas representações interiores, “a criança não fala somente às outras, fala-se a si própria [...]” (PIAGET, 1999, p. 27) Desta evolução segue três consequências ao desenvolvimento cognitivo infantil: o início da socialização pela ação, a partir das trocas entre os indivíduos; a interiorização da palavra, a aparição do pensamento propriamente dito, a linguagem interior e o surgimento dos signos; e a interiorização da ação propriamente dita e não mais puramente intuitiva. (PIAGET, 1999, p. 24-25) Assim, o universo particular da realidade da criança, assume diversos aspectos, a linguagem, a imitação, a intuição, o jogo simbólico. (PIAGET, 1999, p. 28-29)

O estágio das operações intelectuais concretas (7 aos 11-12 anos) é um diferencial nas atividades cognitivas, um indicador de novas construções lógicas constantes e das atividades propriamente individuais, caracterizado por ser a fase da escolaridade e suas trocas afetivas e sociais, e da moralidade, é um estágio mais rico, estável e livre do que os demais até aqui. (PIAGET, 1999, p. 40)

Por último, segue o estágio das operações de natureza abstrata (adolescência) caracterizada pela organização e amadurecimento, inicia-se a fase das construções abstratas elaborando e sistematizando teorias. Tem-se a transição do pensamento concreto para as análises hipotéticas dos objetos. (PIAGET, 1999, p. 58)

Seguindo para o aprendizado social, como parte do desenvolvimento infantil, é identificado pelo desenvolvimento moral, desenvolvimento altruísta, a formação de impressões e a elaboração da perspectiva social. Visto as pesquisas sobre Selman (1980 apud VELOSO et al. 2008, p. 06) a respeito da concepção da perspectiva social, ele identifica que as fases da vida social dos três aos seis anos é inexistente a criança só percebe a própria perspectiva; por volta dos seis aos oito anos, a criança percebe outras opiniões sobre os mesmos assuntos, mas acreditam que aja uma falta de informação por meio das outras pessoas; por volta dos oito aos dez anos elas cogitam sobre outras opiniões que não as próprias e a partir dos dez e doze anos elas passam a fazer conexões entre opiniões diferentes e pessoas num mesmo ponto de vista.

Por fim, unindo o desenvolvimento cognitivo e social, Roedder-John (1999, p. 186-187, tradução nossa) sugere um modelo que identifica e classifica a socialização do consumidor em três esferas: estágio perceptual (3-7 anos), onde o conhecimento de consumo das crianças está representado pela orientação simples do objeto, como seu tamanho, e pelo egocentrismo típico das crianças menores, portanto, seu conhecimento é limitado. Estágio analítico (7-11 anos), mudanças significativas de evolução como funções cognitivas e sociais, análises multidimensionais e assimilação sobre mercado, ponto-de-venda, preço, produtos e marcas de forma mais abstrata. E o estágio reflexivo (11-16 anos) caracterizado pela intensidade e profundidade do desenvolvimento, não mais uma questão estrutural as análises passam a ser mais complexas e reflexivas, já se entende conceitos de mercado e influência de consumo.

Para Negrão (2008, p. 72) é papel do *designer* estudar caminhos que visem compreender seu público alvo e assim desenvolver estratégias que atendam suas necessidades, em especial ao consumidor infantil possuidor de aspectos tão singulares e, por que não, seus sonhos e desejos.

2.2 SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO NA MODERNIDADE

Compreender, antes de mais nada, como se consolidou a transformação de consumo de bens em consumo de bens simbólicos presente nas decisões de compras, seja por necessidades básicas ou dispensáveis que moldam o ato de comprar, se faz importante como forma de conceituar as práticas de consumo de nossa sociedade moderna. (BARBOSA, 2004, p. 07). Barbosa (2004, p. 09) problematiza a diferença entre sociedade de consumo de cultura de consumo, já que ambas podem coexistir independentemente, evidenciando o fato de que algumas sociedades podem se caracterizar por serem sociedades de mercado, com instituições e direitos do ponto de vista do consumo, mas que, do ponto de vista cultural, uma sociedade pode ser representada por diversos meios, não apenas pelo consumir, e que variáveis como etnia, sexo, *status* e idade são fatores decisórios no consumo, apontando para o sentido de que as escolhas de identidades e estilos de vida não são moldados individualmente.

O fato é que consumir bens culturais é uma prática universal para se construir ou desconstruir identidades socialmente, independente de falhas nos segmentos de mercado, como a falta de investimentos em pesquisa de público-alvo. Estudos sociológicos sobre o consumo, a partir de 1980, apresentam o consumo nessa perspectiva: o primeiro caracteriza o consumo como prática de reprodução social, portanto, cultural que permeia relações desde o que comemos, ou bebemos até intervenções tecnológicas e sociais, consolidando ou transformando mudanças no estilo de vida ao longo dos anos. O segundo aborda o consumo como atributo de uma sociedade moderna contemporânea, numa dimensão que vai além de satisfazer necessidades e reproduzir estilos. (BARBOSA, 2004, p. 12-13).

Tal aspecto da modernidade do consumo foi intensificado durante o período industrial e a produção de bens em massa, mas as invenções mecânicas não estabeleceram por si só esse comportamento, mas sim sua ligação com uma mudança na renda e salários. Barbosa (2004, p. 15-16) aponta que as pessoas tendem a práticas de consumo maiores quando ligadas a qualquer tipo de acréscimo em suas economias, portanto, as pessoas têm uma tendência natural ao consumo. Salientando que não se deve generalizar comportamentos, mas que é inegável a relevância de tal estudo significando que, como Barbosa (2004, p. 18) afirma: “a sociedade e a cultura de consumo não são a ‘gratificação histórica retardada’ do longo labor industrial’”,

refletindo que as práticas de consumo advêm de parâmetros comportamentais que refletem uma época.

Barbosa (2004, p. 19) assinala dois elementos chave que contribuíram para essa mudança no quadro cultural de consumo: a transição do consumo familiar para o consumo individual e a alteração do consumo de pátina para o consumo de moda. Em outras palavras, o consumo familiar antes tradicional regrado pelo controle e definidos pelas leis que asseguravam os limites das posições sociais e preocupações morais e éticas da época modificada na sociedade contemporânea pelo individualismo e sua liberdade e autonomia de escolha, 'nasce' a auto expressão, o *status* opcional – eu sou o que eu quiser ser – com o exemplo da popularização e imitação de bens de luxo. Assim também, como o fim dos bens de pátina – bens de tradição, normalmente deixados de geração para geração – para a valorização do novo, dos detalhes, o de curta duração, o que Lipovetsky vem a chamar de 'império do efêmero'. (BARBOSA, 2004, p. 24 e 25)

É no século XIX que o consumo passa a ser disseminado pelos diversos tipos de comercialização e práticas de *marketing* ligados ao aparecimento das lojas de departamento, autosserviços, preço fixo e os futuros 'queridinhos' supermercados. (BARBOSA, 2004, p. 27-28). Campbell (2001, p. 91 e 112) caracteriza o consumo contemporâneo como racionalizado, hedonista moderno das emoções e não mais das sensações como outrora, junto à imaginação como amplificador de prazeres, e a memória de experiências de vida, agora ligadas às significações – ou seja, compro pelo significado transmitido e não pelo produto em si.

Baudrillard (2008, p. 17-23) diz que o produto carrega um contexto, um discurso que o expressa e sua repetição coletiva transforma a relação consumidor e objeto, baseada não mais unicamente na sua utilidade especifica, mas por seus significantes, criando motivações de consumo bem mais complexas: são as chamadas mercadorias-signo. Para o autor, compreendido como signo, o produto passa a ter atributos ilimitados.

O indivíduo remodela espaços e relações num processo coerente de interpretações e reinterpretações de seu mundo, consumindo signos. Não de hoje que a sociedade consome além do que se julga necessário: "é no consumo do excedente

e do supérfluo que, tanto o indivíduo, como a sociedade, se sente não só existir, mas viver.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 27-41).

> O espirito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios [...], cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. O que não se extingue, contudo, é o anseio fundamental que o próprio devaneio gera, e consequentemente, há tanta determinação quanto sempre de achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (CAMPBELL, 2001, p. 131-132)

Assim, Campbell (2001, p. 74) faz considerações relevantes sobre as propagandas, salientando que elas detonam gatilhos de novas possibilidades de idealizações e que não podem ser generalizadas como formas de simples manipulação ao consumo, afirmando também que associar imagens e mensagens simbólicas são elementos de demonstração ‘real’ do produto. Barbosa (2004, p. 54-55) sinaliza a valorização dos anúncios para a expressividade dos produtos se deve ao fato de que: “na verdade, os produtos não são mais vendidos (no sentido de impostos), mas sim comprados (no sentido de escolhidos) pelos consumidores.” Daí a necessidade dos apelos publicitários em convencer os possíveis consumidores. Barbosa (2004) completa oferecendo um quadro sistematizado com características que diferenciam a sociedade de consumo da cultura de consumo.

Quadro 1 – Sistematização das características que diferem sociedade de consumo de cultura de consumo.

Sociedade de Consumo	Cultura de consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;

3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para as massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor.
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transições econômicas;	8. Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: BARBOSA (2004, p. 57)

Por fim, conclui-se que construímos e desconstruímos nossa identidade através de nossa exposição e reação perante os produtos que consumimos. O consumo na modernidade oferece significado às nossas buscas, portanto, não se trata de uma procura desenfreada e inconsciente por bens, e, sim, uma forma de resposta que reafirma uma autenticidade a identidade que sempre buscamos. (BARBOSA, 2004, p. 56).

2.3 COMPORTAMENTO INFANTIL NO MERCADO

Trindade e Umeda (2004, p. 08) em sua pesquisa sobre comportamento do consumidor infantil descrevem que o processo de socialização da criança, frente aos atuais perfis de família, está limitado a escola e suas casas, aqui através do acesso à internet; citando ainda a urbanização como agente significante nas mudanças na vida moderna da sociedade, agindo também como troca nas relações de amizades pela mídia.

As habilidades sociais de interação com outras pessoas e com suas ideias, e das responsabilidades com as mesmas resultam dos processos oriundos do brincar e da observação aos adultos. Os produtos atuam como mediadores nesses processos

onde a criança começa a representar atitudes por meio dos brinquedos, por exemplo. (FONTOURA, 2002, p. 123-124)

A mídia, aqui estudada como fator social, atenuado com o fator da criança passar mais tempo em casa, consequência de um dos diversos fatores do quadro de reestruturação familiar, está ligado a diversos casos de estresse, que juntamente com cenário cultural de análises de desempenho, competição e excesso de atividades completam o quadro de ansiedade observado no público infantil contemporâneo. (TRINDADE; UMEDA, 2004, p. 06). Transformações culturais estão fortemente ligadas ao comportamento de consumo infantil, visto que prematuramente as crianças estão expostas ao conceito simbólico dos objetos atribuindo-lhes assim funções de ordem social, os objetos passam assim a serem vinculados à cultura de consumo dando-lhe valor de *status*. (PETER; OLSON, 1999:267 apud TRINDADE; UMEDA, 2004, p. 06)

> A cultura envolve todo um modo de vida, incluindo objetos materiais de uma sociedade, envolve ideias e valores. Ela é compartilhada, transmissível e evolutiva, engloba elementos característicos de uma vida em sociedade. Ela aparece em principio como um conjunto de comportamentos distintos, logo, o que diferencia uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar sentimentos. Sendo assim, não se pode ignorar a variável cultura quando falamos sobre comportamento do consumidor. (PALMA; CARNEIRO, 2001, p. 18)

Para McCracken, (2003, p. 45) o consumo de massa possibilitou a chance de designar significados simbólicos aos bens, os signos-objetos, criando um conceito contemporânea ao termo *status*, assim, os objetos carregam significados construídos e compartilhados culturalmente. Redefinindo, desta forma, o conceito de *status* e da utilização de bens para demonstra-lo. (MCCRACKEN, 2003, p. 40)

> O objeto é um mediador do corpo social. Ele é comunicação e nesta condição é portador de signos. O objeto-função progressivamente transforma-se em objeto de comunicação. Cada vez mais passa a estar sujeito às leis da ciência da comunicação. Sob o ponto de vista do funcionalismo no campo do *design*, o objeto é um portador de forma que deve indicar o seu próprio uso e sua finalidade. (FONTOURA; 2002, p. 93)

Page e Ridgway (2001, p. 34, tradução nossa) destacam que além das relações interpessoais, o ambiente onde a criança está inserida influi seu comportamento de compra. Crianças de baixa e alta renda tendem a padrões de consumo diferentes, não significando que uma classe se sobressaia sobre a outra, por isso deve-se considerar

a importância do ambiente onde a criança está inserida para a compreensão das divergências dos comportamentos de consumo.

Os autores Richins e Bloch (1986, p. 280, tradução nossa) indicam que foram encontrados dois fatores que apontam as motivações do envolvimento do consumidor ligados por estágios temporais: o duradouro, que ocorre por uma preocupação continua e diária com o produto e está ligado a necessidade de substituir coisas casuais exigindo, de forma geral, apenas um ‘leve’ envolvimento; e o situacional associado a uma preocupação maior com o produto envolvendo o ato da compra, normalmente de alto risco e associado a pesquisas de marca e avaliações. Embora ambos representem igualmente excitação e afeição pelo produto.

O comportamento na hora da compra é analisado seguido das atitudes e preferencias de acordo com a perspectiva do consumidor sobre o produto. Karsaklan (2004 apud PALMA; CARNEIRO, 2001, p. 12 e 13), descreve quatro funções básicas nas atitudes do consumidor: função instrumental ajustativa, atributo da recompensa pela compra; função ego-defensiva protege a autoimagem e valores do indivíduo na hora da compra; função de expressão de valores no qual indivíduo apresenta atitudes coerentes com seus valores; e função de conhecimento onde se organiza a significação das percepções, se necessário as reorganiza ou as modifica para dar sentido ao todo. Além, claro, das emoções, estas também são responsáveis por grande parte do comportamento de compra, uma das mais relevantes é a ansiedade (já mencionado).

Outro fator influenciador do comportamento do consumidor é o conhecimento que ele tem sobre o que está comprando, pois, quanto mais se sabe a respeito do produto maior seu acerto no poder de escolha conforme o mercado. São identificados cinco tipos de conhecimento do consumidor todos associados a informação armazenada na memória do usuário: o conhecimento da existência do produto, para que o usuário possa se tornar um possível cliente; o conhecimento dos atributos e associações do produto, referente ao grau de envolvimento com o produto, incluindo o seu consumo; o conhecimento de compra, que envolve preço, quando e onde comprar; o conhecimento de consumo de uso, é a informação armazenada sobre como usar e o que é necessário para usar o produto e por fim, o conhecimento da persuasão, que está relacionado sobre o que o consumidor sabe sobre as técnicas de persuasão para fazê-lo comprar o produto. Além das fontes de conhecimento do

consumidor, atribuído as opiniões de outras pessoas sobre o produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 270-279)

2.4 O PROCESSO DE ESCOLHA NA HORA DA COMPRA

Neto (2008, p. 33) aponta diversas variáveis individuais e situacionais que delineiam o processo de compra, com destaque para: meio ambiente; datas comemorativas; tempo de lazer como férias ou domingos; estoques no mercado; demografia, gênero e classe social; o lado afetivo, fadiga, decepção, humor, paixão; e o ato da compra como a eliminação da resistência.

Assim, Blackweell, Miniard e Engel (2005, p. 73) nos apresentam sete pontos fundamentais de decisão na hora da compra: o reconhecimento da necessidade, seja pelas influencias do ambiente ou pessoais; a busca pelas informações, num grupo de influência, na memória ou no mercado; avaliação de alternativas de compra; a compra em si; o consumo; a avaliação pós-consumo e o descarte.

Quadro 2 – Modelo baseado em Engel para o processo de decisão do consumo em etapas.

Reconhecimento da necessidade (Aquisição)
Busca de informações (Aquisição)
Avaliação das alternativas pré-compra (Aquisição)
Compra (Aquisição)
Consumo
Avaliação pós-compra (Análise de satisfação)
Descarte (Análise de satisfação)

Fonte: Elaboração da autora (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73).

Estudos mais detalhados associam diretamente o comportamento de compra a faixa etária das crianças. Santos (2000, p. 63-64) aponta três fases: de 0 a 2 anos, o universo das observações, a criança tem o primeiro contado com a compra acompanhadas dos pais ainda sem compreensão de seu contexto, apenas como observadoras; de 3 a 5 anos, o universo das indagações, a fase de manifestar desejos e solicitar produtos aos pais – a famosa fase do “eu quero”, aqui ela já pode reconhecer, distinguir e localizar marcas, embalagens e produtos, é geralmente nessa fase que os pais começam a ‘educar’ a criança sobre o mercado; e dos 6 aos 12, o universo racional, a criança torna-se mais seletiva sobre suas escolhas e começam a ‘imitar’ o comportamento de compra dos pais, já consegue fazer suas próprias compras, ter noção de preço, interage melhor com o ambiente já que anda sozinho, e troca relações com as pessoas de seu interesse como os vendedores, além de amadurecerem sobre a veracidade das informações transmitidas pelas propagandas.

Quadro 3 – Comparação entre os estágios e os papeis da criança no processo de compra.

Modelo de Santos	**Modelo de McNeal**	**Modelo de Blackwell, Miniard e Engel**
Universo das Observações (0 a 2 anos)	Observando (contato sensorial)	Usuário
Universo das Indagações (3 a 5 anos)	Solicitando produtos, Selecionando produtos	Usuário, Iniciador, Influenciador
Universo Racional (6 a 12 anos)	Participando do processo de compra de adultos, Comprando sozinhas	Usuário, Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador

Fonte: Elaboração da autora baseado em SANTOS (2000, p. 63-64), MCNEAL (1998, p. 16) e BLACKWELL; MINIARD; ENGEL (2005, p. 381)

Enquanto usuário, a criança não se envolve nos processos diretos de compra, pois seu desenvolvimento sobre consumo ainda não ocorreu. A criança como iniciadora não apenas utiliza os produtos, mas passa a manifestam interesses específicos por algum produto, podendo assim induzir seus responsáveis a comprá-lo. Já no universo racional a criança está apta para exercer todas as etapas de consumo com seu potencial de comunicação e convencimento. (TRINDADE; UMEDA, 2004, p. 03)

2.4.1 *Participação das crianças nas compras da família*

A família[13] é o primeiro modelo de referência para a criança, é nesse núcleo que se iniciam as primeiras interações entre a criança e o consumo. É com ela que se encontram os princípios de aprendizagem através da imitação, filhos se espelham no comportamento de seus pais: postura, linguagem, crenças e consumo, assim o comportamento da criança perante o consumo depende de como sua família pratica esta relação. (TRINDADE; UMEDA, 2004, p. 06). Assim: “a família é a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 89)

Fruto das reestruturas familiares modernas, Gade (1998 apud COSTA; LIMA; SANTOS, 2012, p. 08) afirma que, muitas vezes, as crianças pedem produtos independentemente de sua necessidade ou valor, mas como uma prova de atenção e carinho. Tal necessidade, agora de contexto social, acaba influenciando o comportamento de compra dos pais. Estatísticas reafirmam esse modelo ao constatar que filhos de pais separados tendem a consumir mais devido a uma compensação por parte dos pais que tentam obter afeto dos filhos. Outro ponto constato em uma pesquisa entre o Serviço de Proteção ao Crédito e o portal Meu Bolso Feliz (2014[14]) indicou que 52% dos pais cedem quase sempre aos pedidos dos filhos quando vão

[13] “Agora o que identifica a família não é nem a celebração do casamento nem a diferença de sexo do par ou o envolvimento de caráter sexual. O elemento distintivo da família, que a coloca sob o manto da juridicidade, é a presença de um vínculo afetivo a unir as pessoas, gerando comprometimento mútuo, identidade de projetos de vida e propósitos comuns.” (DIAS, 2007)

[14] MEU bolso feliz. **Pesquisa mostra que 52% dos pais admitem ceder às chantagens dos filhos quando assunto é consumo**. 2014. Disponível em: <http://meubolsofeliz.com.br/imprensa/pesquisa-mostra-que-52-dos-pais-admitem-ceder-as-chantagens-dos-filhos-quando-assunto-e-consumo/> Acesso em: 03 mai. 2018.

às compras mesmo estando consciente da possibilidade de prejudicar o orçamento familiar.

Solomon (2009, p. 170-171) também ressalta os três grupos em potencial da qual a criança faz parte analisando-os, o de mercado primário – quando donas do seu próprio dinheiro elas costumam gastar em vontades e necessidades de imediato; o de mercado de influência – a chamada ‘conformidade parental’, quando os pais se rendem aos pedidos dos filhos, “cerca de 90% dos pedidos feitos aos pais são de marcas específicas”(SOLOMON, 2009, p. 171), é fato que crianças movimentam o mercado, investigadores alegam que “em média, uma criança faz um pedido de 2 em 2 minutos quando vão às compras com os pais” (SOLOMON, 2009, p. 171); e, por fim, o de mercado potencial – como crianças que se tornarão adultos, as empresas tentam criar desde cedo a lealdade com a marca.

Limeira (2008 apud Sá et al., 2012, p. 61) salienta que a criança possui influência sobre diversos tipos de decisões na família. Entre elas, cita quando a criança é a própria usuária do produto e quando as crianças possuem mais informações sobre o produto do que os adultos. Normalmente, quando esses envolvem eletrônicos e informática. A mesma ainda conclui que os pais gostam de gastar com os filhos, pois desta forma materializam seu próprio universo de desejos.

Outro fator interessante sobre o papel dos pais na educação dos filhos sobre o consumo é que se descobriu, por exemplo, que pais autoritários limitam o conhecimento de seus filhos sobre consumo, não existe por parte dos filhos uma preocupação com as práticas do consumo, enquanto pais permissivos incentivam a independência dos filhos acreditando que assim farão escolhas acertadas de consumo desde cedo. (GUNTER; FURHAM, 2008, tradução nossa, p. 26).

Assim, também, destaca-se a importância indiscutível do fator socioeconômico como formulador de padrões de consumo. Famílias com poder econômico limitado possuem, consequentemente, menos contato com uma diversidade de bens, portanto, suas práticas de consumo estarão limitadas às oportunidades e sujeitas às inúmeras variáveis comparadas às famílias de renda mais alta (WARD, 1974, p. 08, tradução nossa). Apesar desta análise, as crianças de famílias de baixa renda tendem a ser bem mais informadas e experientes sobre o consumo, visto o valor do dinheiro aprendido em consequência de sua escassez desde cedo, para que se evite gastos

tidos como supérfluos. (GUNTER; FURHAM, 2008, tradução nossa, p. 27). Observa-se as diversas varáveis que influem no comportamento infantil perante suas escolhas de consumo, como ambiente familiar e social, moldando seu desenvolvimento crítico perante suas motivações, porém o atributo de suas próprias experiências com o produto gerará efeitos de autoconhecimento marcantes nesta fase da vida.

3. A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

Para Negrão (2008, p. 143-144), o termo *design*, atualmente, pode ser traduzido como ‘referente ao significado’, sendo uma linguagem que se interpreta graficamente: DE + SIGN = Referente a + signo. O *designer* é o emissor que identifica a necessidade e elabora um projeto contendo uma mensagem que deverá ser entendida pelo receptor, no caso, o consumidor. Mestriner (2002, p. 17) menciona que o *design* é uma atividade complexa que envolve não apenas linguagem visual, mas sobretudo o *marketing*, o comportamento do consumidor e o conhecimento de mercado.

Mestriner (2002, p. 10) descreve também que o conceito de *design* foi descaracterizado ao longo dos anos, o que tornou seu conceito confuso. O grande desafio do *design* foi sua transição da produção artesanal para a reprodução em série. Esta questão foi melhor posicionada e trabalhada na Escola Bauhaus, que reuniu profissionais e unificou o conceito de *design* atual, por isso a importância da Bauhaus na concepção do *design* moderno. Diante das transformações nos inúmeros contextos sociais é possível afirmar que:

> Para muitos *designers*, escritores, e reformistas na virada do século XX, as crianças eram o símbolo vivo das mudanças radicais que conduziram ao surgimento da Modernidade. Enquanto focavam nos medos do milênio e sonhos utópicos, elas [crianças] pareciam uma fonte inesgotável de renovação, evocando um paraíso perdido no passado remoto e a possibilidade futura de uma cidade ou estado ideal. (MOMA, 2012, tradução nossa)[15]

O projeto comunicacional elaborado pelo *designer* pode ser classificado em três aspectos: pragmático – relacionado ao seu caráter prático, no que diz respeito a embalagens, por exemplo, se refere a sua função de acomodar, proteger e garantir o transporte do produto; sintático – referente às relações entre os elementos do projeto, indo desde seus aspectos bi e tri dimensionais do produto à suas circunstâncias no meio e concorrência no mercado; e semântico – relacionado ao significado, ao sentido

[15] *For many designers, writers, and reformers at the turn ofthe twentieth century, children were the living symbol of the sweeping changes that ushered in the bilth ofthe modem. As the focus of millennial fears and utopian dreams, they seemed an inexhaustible source ofrenewal, evoking both a paradtse lost in the remote past and the ñlture possibility of an ideal City or state.*

simbólico, está na capacidade de estimular emoções e opiniões. (NEGRÃO, 2008, p. 144).

Como já mencionado, o universo infantil era misturado ao dos adultos, como forma da criança garantir um aspecto de individualidade, um *status* de ser adulto. Cross (1999, p. 04, tradução nossa) menciona que, por volta de 1970, começa a se observar práticas singulares de consumo. Cresceu sobretudo a motivação para que os brinquedos alcançassem um lugar de destaque e de domínio entre as crianças. Há a novidade da comercialização em massa de personagens animados para vender brinquedos. O brinquedo deixa de ser um objeto de uso exclusivo para as atividades didáticas e passa a adquirir uma relação de entretenimento para o público infantil, além da diferenciação de ser um produto de uso infantil, e não adulto. (CROSS, 1999, p.42).

Ainda em relação ao exemplo dos brinquedos, o *design* contemporâneo está vinculado à concepção da infância moderna e nossa compreensão sobre a mesma. Tal ligação vem sendo construída com o tempo, sendo consequência circunstancial das relações sociais, culturais e econômicas. (COTRIM; RIBEIRO, 2014, p. 01).

> Os objetos como signos genericamente fazem parte da cultura; como formas materializadas fazem parte da cultura material. Os objetos podem ser oportunidades de contatos interindividuais ao possibilitar a transmissão de mensagens funcionais e simbólicas ou ainda, podem genericamente, representar ocasiões de contatos humanos – os objetos servem como mediadores. (FONTOURA, 2002, p. 93)

Foi na década de 1950 que o *design* recuperou as ideias racionalistas vinculadas pela Bauhaus nos anos 1930, passando a nutrir um olhar novo sobre a criatividade das crianças não apenas como forma de expandi-la, mas com o propósito de compreender seu universo. (COTRIM; RIBEIRO, 2014, p. 08). Os padrões de resposta do indivíduo perante sua exposição, compreensão dos estímulos recebidos, a conservação de informações relevantes ao mesmo, assim como seu aprendizado oriundo de suas próprias experiências e relações do convívio social, promovem como um todo a conceitualização de um ponto de vista que relaciona o indivíduo com produtos e/ou serviços. (GÁRRAN; SERRALVO, 2012, p. 170).

Desta forma, o designer atua como mediador nas relações de significações entre o produto e o usuário, tendo em vista o público infantil e seu desenvolvimento

cognitivo referente a idade, esta relação precisa ser cercada de cuidados específicos nas escolhas dos elementos que permeiam o trabalho do profissional.

3.1 UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PÚBLICO INFANTIL

Mestriner (2002, p. 39) diz “antes de desenhar é preciso pensar”. O estudo de um *designer* precisa de estratégias estruturadas metodicamente e direcionadas de forma objetiva a atender as premissas propostas. Cada projeto deve ser trabalhado com cuidados singulares e possibilidades evolutivas únicas que visam a experiências e soluções eficientes.

A teoria da Gestalt sobre a percepção humana evidencia que o comportamento não é uma resposta ao estímulo, mas, sim, uma resposta sobre o que pensamos a respeito de algo, sendo baseada em nossas vivências, ditando, dessa forma, nossas ações. Assim, a mesma divide os estudos da percepção dos sentidos em visual, tátil, gustativa, auditiva e olfativa. (XAVIER, 2012[16])

Atualmente, as empresas têm investido na associação dos sentidos que atuam em conjunto, como estimulantes de consumo, sobretudo as imagens visuais aliadas aos sentidos da audição e/ou olfato. Isso é feito como forma de nos conquistar emocionalmente, criando, assim, memórias efetivas em nossa consciência, atuações como imagens junto a fragrâncias para nosso olfato ou música para nossos ouvidos, ao invés de superlotar cansativamente nossa mente com a imagem da marca, o que se denomina “*branding* sensorial”. (LINDSTROM, 2009, p. 124).

Nesse sentido, Wong (1998, p. 241) classifica, metodologicamente, os elementos de um projeto de *design* em: conceituais – aqueles que não são percebidos fisicamente, mas são notados de forma cognitiva pelo consumidor; visuais – associados à parte física dos produtos; e relacionais – referente as relações

[16] XAVIER, Mizael de Souza. **Diferentes tipos de percepção em Gestalt**. UNP. Natal-RN, 2012. Disponível em: < http://gestaocompessoaserh.blogspot.com.br/2012/05/diferentes-dipos-de-percepcao-em.html>. Acesso em: 16 mai. 2017.

estruturais existentes na composição dos produtos. Ainda existindo a classe dos elementos construtivos que formam o projeto real, concreto.

O designer Donald Norman (2006, p. 11-13-79) menciona pelo menos 6 princípios para a construção eficaz do trabalho do designer: Visibilidade – a disposição e funções de uso do artefato precisam ser claras e visíveis; Consistência – o design do artefato precisa ser coerente em seus sistemas e *layouts;* Mapeamento – termo usado na relação com meio: ação e resultados; *Feedback* – é o retorno da informação para que se continue a tarefa: ação/retorno/ação; Restrições – limitando a quantidade de escolhas no uso, limita-se os erros de uso; e *Affordance* – está relacionado a obviedade do uso do artefato.

Há, sobretudo, uma relevância significativa em relação à cor e sua capacidade de transmitir ideias a todos as pessoas independente de sua formação. Para Farina (2006, p. 127), “a cor é a alma do *design* e está particularmente arraigada nas emoções humanas”. Nessa perspectiva, Freitas (2007, p.01) considera que tal comunicação visual exerce três atuações: deslumbrar a retina, provocar uma reação e criar uma linguagem, apresentando uma ideia, mostrando, dessa forma, seu valor de símbolo e capacidade.

A visibilidade de uma cor está associada ao seu papel memorizador, daí a importância de um arranjo eficiente. Uma vez que o arranjo está formado na memória do consumidor, o mesmo não precisa mais passar por todas as etapas de decisão de compra por que o produto já foi avaliado e memorizado no seu inconsciente (GÁRRAN, SERRALVO, 2012, p. 171). Estudos sobre a psicologia das cores entendem as cores quentes como estimulantes e densas, já as cores frias como calmantes e leves (FREITAS, 2007, p. 02-03). Outros fatores também estão associados à influência nas escolhas das cores:

> Através de experimentos feitos por Rorschach, foi descoberto que caracteres alegres correspondem intuitivamente à cor, enquanto as reações de pessoas deprimidas correspondem à forma. Pessoas sensíveis, que se deixam influenciar, e que têm tendência à desorganização e a oscilações emocionais, são geralmente indivíduos que têm preferência pela cor. O temperamento frio, controlado e introspectivo, são características daqueles que reagem à forma. (FREITAS, 2007, p.04)

O comportamento de uma pessoa diante de uma cor pode ser, segundo os estudos do psicólogo Bamz (apud FARINA, 2006, p. 89), resultado do conjunto idade

e preferências de cada um. Ele indica que, quanto maior a idade de alguém, maior é a sua preferência por cores escuras, como o azul e o verde, enquanto a cor vermelha se relaciona com recordações da infância. Cientificamente, o cristalino do olho humano fica amarelado com o passar do tempo, ressaltando que uma criança absorve apenas 10% da luz azul, enquanto uma pessoa idosa absorve cerca de 57%.

Freitas (2007, p. 10-11) exemplifica ao afirmar que “quando substituímos o branco, o preto e o azul por cores vermelhas e laranjas num brinquedo de crianças, a reação às vendas torna-se praticamente imediata”, além de que “as crianças têm uma tendência pelas cores puras que pode ser facilmente notada”. Para Negrão (2008, p. 87), não é à toa que embalagens de produtos infantis pretendem se destacar pelas cores contrastantes, além de formatos diferenciados, mostrando sintonia com o repertório visual infantil. Conforme um estudo feito por Mestriner (2005) sobre produtos adquiridos numa única visita ao supermercado de acordo com suas cores, constatou-se que os produtos líderes de venda em sua categoria têm uma cor notadamente definida “e mais, nas categorias de alimentos e bebidas, num universo de 50 subcategorias, metade dos líderes são ‘vermelhos’, a outra metade é dividida em: 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores. ” (MESTRINER, 2005[17]).

A cor também está associada ao desejo primário de substituir um objeto. No requisito embalagem, o conceito é mais enfático, entende-se que a cor compõe a própria embalagem. Assim como, afirmam Gárran e Serralvo (2012, p.177), consequentemente, a embalagem representa o próprio produto. Se o consumidor fizer uma análise positiva de uma embalagem deduzirá que seu conteúdo é tão positivo quanto ela mesma. Essa associação também ficará ligada à marca do produto.

> As embalagens substituíram os antigos vendedores ou atendentes de balcão, cuja função era a de explicar ao consumidor sobre os atributos do produto e os resultados esperados a partir do seu uso. Os produtos eram então pesados e acondicionados em papel manilha ou saquinhos de papel. Mas com o surgimento do varejo de autosserviço, o consumidor passou a escolher os produtos, pegá-los e manuseá-los, o que transferiu o poder de argumentação, antes do vendedor, para a embalagem em si, que virou o ‘vendedor silencioso’ ou o ‘vendedor das prateleiras’. (GÁRRAN, SERRALVO, 2012, p. 176)

[17] MESTRINER, Fabio. As cores em comunicação. **Design Brasil**. 2005. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/as-cores-da-lideranca/>. Acesso em: 16 fev 2018.

O modo como se processam as cores, por meio da percepção, está associado a três níveis, que servem como auxiliares para o trabalho de *designers*, são eles: o inconsciente coletivo – formado pelas imagens primárias sem relação com o consciente e inconsciente individual; as associações – essas feitas de forma consciente entre as cores e sua interpretação universal (o vermelho simboliza o amor, por exemplo) e a influência dos modos e costumes – associação consciente com experiências coletivas culturais (o branco simboliza o luto no oriente, por exemplo). (QUEIROZ, 2007, p. 04). Além dos sentidos, Schiavo e Ribó (2007, p.04) realçam outros estímulos de percepção: afetivas – responsável pela emoção da criança, suas relações, sentimentos e ansiedades que irão construir periodicamente sua autonomia e valores; físicas – são as atividades motoras que estimulam a criatividade, e expressões da personalidade; e cognitivas – que envolvem a aprendizagem, a memória, a linguagem, o pensamento, a observação, o raciocínio, dentre outros, que acarretarão nas práticas do pensar, refletir, representar, formulando seu senso crítico.

Grager (2004, p. 05, tradução nossa) [18] declara que “se você vê o produto, se você pega na mão, ainda que você compre ou não, a embalagem fez seu papel”. Para um *design* eficiente, não bastam apenas requisitos como distinção de seus produtos no mercado, mas, sim, estabelecer um relacionamento, conexões emocionais com o consumidor, uma relação, ao mesmo tempo, emocional e racional. Estes sentimentos podem ser desencadeados pelo estudo apropriado não somente da cor, mas da tipografia, estrutura, linguagem, adequadas ao público-alvo. (GÁRRAN, SERRALVO, 2012, p. 178). A presença de personagens infantis numa mensagem, por exemplo, é sempre estimulante, pois esses são, imediatamente, associados pela criança ao seu universo lúdico, além de que permitem interações práticas através de recursos como jogos. (MESTRINER, 2002, p. 99).

Silayoi e Speece (2004, p. 609, tradução nossa) esclarecem que, em se tratando de elementos visuais e informativos de embalagens, os sistemas afetivos e cognitivos funcionam de formas diferenciadas. Assim em relação a compras de alto envolvimento, os elementos informativos são julgados pelo sistema cognitivo,

[18] *If you see it, if you pick it up, whether you buy it or not, the package has done its job.*

enquanto nas compras de baixo envolvimento, ou seja, rotineiras (e, portanto, de baixo risco), há interesse maior pelos elementos visuais, sendo esses julgados pelo sistema afetivo e, assim, com respostas mais emotivas pelos consumidores. Porém, a relevância que cada indivíduo dá a um produto na hora da compra é relativa e pode ser interpretada de diversas maneiras. Da mesma forma, a percepção que terá sobre ele também. Tudo dependerá de quais aspectos influentes estarão agindo naquele instante e naquele determinado meio, podendo desencadear estímulos positivos e/ou negativos e respostas positivas e/ou negativas. Não se trata apenas de um fenômeno fisiológico, mas sobretudo, de uma interpretação que estará ligada a fatores como personalidade, emoções, acontecimentos rotineiros e experiências passadas. Esse repertório é, desse modo, armazenado na memória, podendo ser ativado diante da situação. (XAVIER, 2012[19]).

Desta maneira, determinar um padrão comportamental exige um estudo complexo de inúmeros fatores que afetam indivíduos, grupos e o meio, que validam ações e reações mediante as informações filtradas e compreendidas, evidenciando a importância do estudo das partes que constroem o todo. (XAVIER, 2012).

3.2 O PAPEL DA MÍDIA

A comunicação é um processo funcional gerado pela necessidade do homem de se expressar e se relacionar com os demais, que expõe nossas atitudes e cria expectativas pelas respostas dos outros a partir do ato da comunicação estabelecida. (BORDENAVE, 2002, p. 45-47) “A comunicação não apresenta uma pilha de signos e símbolos, senão um ‘discurso’, isto é, uma obra de sentido e de coerência que somente nós, homens, podemos construir.” (BORDENAVE, 2002, p. 47) O ato de se comunicar não consiste apenas num grupo de regras de linguagem, a comunicação é responsável por diversas funções, das informativas à imaginárias. (BORDENAVE, 2002, p. 45-47).

[19] XAVIER, Mizael de Souza. **Diferentes tipos de percepção em Gestalt**. UNP. Natal-RN, 2012. Disponível em: < http://gestaocompessoaserh.blogspot.com.br/2012/05/diferentes-dipos-de-percepcao-em.html>. Acesso em: 16 mai. 2017.

Assim, os meios de comunicação como a propaganda[20] e o anunciante têm por finalidade persuadir o consumidor tentando criar transformações nas atitudes e intenções do comportamento do consumidor. Ela segue uma função em todo o ciclo de tomada de decisão de compra, mudando ou intensificando a maneira como o consumidor se relaciona com o produto e/ou a marca. (PALMA; CARNEIRO, 2001, p. 19).

A diferença maior, contudo, relacionada a memorização e faixa etária está na frequência ou não de *slogans* repetitivos e cantados ou propagandas musicais, ou seja, a uma maior preferência por efeitos sonoros do que efeitos visuais por deixar a criança concentrada por mais tempo. (KARSAKLIAN, 2004 apud PALMA; CARNEIRO, 2001, p. 20)

Anúncios voltados ao público infantil não são uma novidade contemporânea. Anunciar para o público infantil se tornou uma prática comum a partir das décadas de 1930 e 1940 com a veiculação da comunicação das marcas nas rádios. Mas foi com a chegada da televisão que a publicidade ganhou notoriedade. Foi, através da TV, que os brinquedos ganharam um novo formato pela apreciação da imagem, sendo utilizados com a presença de uma criança, tal potencial visualizador da brincadeira gerou uma identificação das crianças com os brinquedos vinculados. (COTRIM; RIBEIRO, 2014, p. 08)

Kline (1995, p. 148, tradução nossa) pontua que o *marketing* e as plataformas midiáticas, juntamente com a produção em massa de brinquedos, repercutiram no processo socializador infantil, atuando como unificador das diferentes culturas infantis do brincar e produziu uma reorganização no mercado direcionado às crianças. A infância dos anos 1970 e 1980 passa a se deparar com a tecnologia como forma de entretenimento, o universo do *design* passa a se desmaterializar e ganhar não apenas forma física de seus artefatos, mas agora existe uma criação de outros universos

[20] Para Gonçalez (2009, p. 07-08), tanto a publicidade quanto a propaganda são meios de difundir ideias, princípios e teorias, ambas caracterizadas pela capacidade informativa e persuasiva. No entanto, enquanto o caráter da propaganda é apenas ideológico, a publicidade tem caráter comercial atuando em todas as formas de comunicação, com métodos de prática coletiva sobre determinado produto, serviço ou marca, podendo despertar o ato da compra em si.

lúdicos mediante as telas de TVs e os computadores. (COTRIM; RIBEIRO, 2014, p. 10-11).

Esse cenário se intensifica na década de 1990 com a globalização e o uso da internet para fins pessoais e comerciais. A geração nascida a partir do ano 2000 já é considerada uma geração nativa digital. A Geração Digital, também chamada de Geração Internet é a primeira geração que cresceu imersa em bits, em um mundo digital conectado em rede, que modificou a forma das pessoas se relacionarem, estudarem, trabalharem e consumirem bens materiais e simbólicos. “Se você observar os últimos vinte anos, ficará claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais”. (TAPSCOTT, 2010, p.28).

Rushkoff (1999[21], tradução nossa) caracteriza o século XXI como sendo o período de ascensão tecnológica e sua indução para processar inúmeras ideias provenientes da comunicação em massa. O autor afirma que as crianças nascidas nessa geração de ‘monitores’ podem ser chamadas de ‘criadoras’ e embora a geração dos pais se assuste com o grau precoce de desenvolvimento perante ao novo mundo de vivências tecnológicas, essa diferenciação do mundo dos adultos e do mundo das crianças se deve a reformulações que direciona aspectos intencionais de inovações não só tecnológicas, mas sobretudo, culturais.

Sales e Landim (2014, p. 31) afirmam que a preocupação com o papel da mídia perante o público infantil, que é tão imaturo, deve estar atrelada a uma avaliação crítica sobre os interesses da sociedade de consumo, onde os produtores de brinquedos e de cultura lúdica não estão dando o devido valor à dimensão simbólica, levando, geralmente, as crianças a perderem sua capacidade de ‘criar brincadeiras’. Nesse sentido, elas são influenciadas por um modelo que instiga e oferta, muitas vezes, necessidades aparentemente vazias e passageiras: “o indivíduo é levado a ‘necessitar’ de brinquedos, que podem chegar a ser meramente colecionáveis ou, em outros casos, descartáveis.”. (SALES, LANDIM, 2014, p. 32).

[21] RUSHKOFF, Douglas. **Playing the future**. New York. 1999. Disponível em: <http://www.rushkoff.com/books/playing-the-future/>. Acesso em: 04 dez 2017.

A preocupação com o rumo das relações entre a criança, o consumo e a mídia levou órgãos fiscalizadores a algumas tomadas de decisões. Em alguns países, especialmente do mundo desenvolvido, as propagandas para crianças são proibidas de darem brinquedos ou algo que seja colecionável como brindes, visto que esse "mimo" motiva a criança a comprar para completar sua coleção. (DEXHEIMER; BACHA, 2007, p. 03-04) A autorregulamentação em Portugal, por exemplo, proíbe crianças como protagonistas de comerciais de produtos que não estejam ligados diretamente a elas. Já na Grécia, anúncios de brinquedos apenas podem ser vinculados na TV aberta em horário adulto. (SAMPAIO, 2013[22])

As empresas de publicidade vêm direcionando seus investimentos para o *marketing* sensorial, considerando que, na sociedade de consumo contemporânea em rede, na qual as mídias sociais ganham força e os consumidores são mais críticos e conscientes, muitas pessoas estão optando sempre pelo consumo de seus produtos preferidos, aqueles que despertam as melhores sensações e emoções, tornando-se "autênticos cartazes ambulantes que promovem suas escolhas às outras pessoas. " (SOLOMON, 2009, p. 70). Outro aspecto do *marketing* que deve ser observado, na atualidade, é a segmentação comportamental ou perfilização, que consiste numa apresentação de preferências para o consumidor baseadas na utilização que os mesmos fazem na internet, normalmente vinculados a jogos e filmes. (SOLOMON, 2009, p.100). Este tipo de marketing, que, a partir dos rastros digitais deixados na internet, volta a ofertar produtos e serviços direcionados aos gostos, hábitos e estilos de vida dos consumidores é chamado *remarketing*. (DOMINGUES, 2016, p. 246)

Considerando-se as investidas das empresas que desrespeitam o fato do consumidor infantil ser, antes de tudo, uma criança que precisa ser respeitada e protegida mediante sua condição cognitiva imatura, discursos sobre uma regulamentação mais rigorosa sobre a publicidade brasileira para esse público ganha mais defensores. (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2017, p. 63).

> Embora não haja uma lei específica, que trate da publicidade infantil no Brasil, a vulnerabilidade da criança perante a publicidade é prevista no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) que, em seu artigo 37, estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva.

[22] SAMPAIO, Rafael. (Coord.). **Publicidade e Criança**: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação. São Paulo. 2013. Disponível em: < http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf> Acesso em: 03 mai. 2018.

> Considerando abusiva, dentre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. (CRAVEIRO, BRAGAGLIA, 2017, p. 65)

Intensifica-se, assim, uma discussão fervorosa sobre os papéis educadores associados à infância. Por um lado, a mídia afirma que o cuidado com a intimidade entre criança, publicidade e consumo cabe aos pais, e que uma regulamentação da publicidade seria censura, afirmando que a criança, como qualquer outro indivíduo, tem direito a interagir com esses assuntos. (FRAGA, 2014[23]). Por outro lado, o Estado adverte que a própria Constituição afirma que é dever do mesmo proteger a criança de toda exploração e impactos negativos à infância e que, diferentemente de censura, uma regulamentação não é o mesmo de proibição e provem de discursos sociais, sendo, portanto, democrática. (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2017, p. 76-78). O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos com iniciativas de apoio e proteção da vivência lúdica infantil, criada em 1994, que conta, atualmente, com um grupo de parceiros e projetos que visam à elaboração de pesquisas inovadoras no campo das relações humanas, problematizando a relação da mídia com a infância. (ALANA, 2018[24]).

Campbell (2001, p.133) argumenta que embora os anúncios tentem e consigam, incansavelmente, associar produtos à satisfação de nossos prazeres, a prática de fantasiar é própria da sociedade moderna, o que independe das técnicas comerciais das propagandas. Barbosa (2004, p.54-55) aponta para a seguinte questão: se, conscientemente, sabemos que a mídia cria necessidades das quais não precisamos, por que mesmo assim nosso senso crítico ignora essa afirmação e supostamente compramos necessidades que não existem em nós? Salientando o indivíduo como ser consciente e livre em todos os campos sociais, inclusive o consumo.

---

[23] FRAGA, Vitor. Conanda dá limites a anúncios direcionados ao público infantil. **Tribuna do Advogado**. 2014. Disponível em: < http://www.oabrj.org.br/materia-tribuna-do-advogado/18110-conanda-da>. Acesso em: 31 jan 2018.

[24] ALANA (Instituto). **Organização da Sociedade Civil**. São Paulo; Rio de Janeiro. 1994. Disponível em <http://alana.org.br/#sobre> Acesso em: 07 abr. 2018.

Complementando, Campbell (2006, p. 52-53) analisa que o ato de consumir é “necessário para o autoconhecimento”. Para ele, é através de nossas relações e reações com o consumo de produtos e serviços que descobrimos os nossos gostos, consequentemente, descobrimos nossos verdadeiros ‘eus’. Barbosa (2004, p. 43) salienta que atribuir aspectos simbólicos ao consumo material, valendo-se de produtos e serviços como forma de se distinguir e de se comunicar socialmente é algo que acontece, historicamente, em todas as sociedades, não apenas nas sociedades capitalistas. Nessa perspectiva, o marketing, o design e a publicidade fazem uso das pesquisas de mercado para entenderem as relações materiais e simbólicas das pessoas com os objetos. As pesquisas de mercado são de suma importância e servem como orientadores que atestam a relação dos públicos-alvo com as mensagens, assinalando de forma antecipada como o consumidor percebe e valida as mensagens no mercado. (PALMA; CARNEIRO, 2001, p. 20).

4. METODOLOGIA E PESQUISA DE CAMPO

Para Jacks (2015), um estudo de recepção capaz de compreender as dinâmicas socioculturais complexas da atualidade é capaz de recuperar os caminhos da circulação de produtos e mensagens para, a partir daí, questionar sobre o que as marcas têm a ver com os usos e as apropriações dos receptores. Para a autora, os receptores, por sua vez, “seguramente estão permeados por práticas no mínimo híbridas, em termos de sua origem analógica e digital, sem contar com as práticas culturais mais tradicionais. ” (CAMPOS, 2004) [25].

A técnica de levantamento de dados escolhida foi a entrevista, associada à observação do público selecionado para compor a amostra. Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, um conjunto de técnicas de análise de comunicações fortemente calcado na semântica, ou seja, na pesquisa do sentido de um texto.[26] Buscou-se identificar, através das falas dos entrevistados, uma ressonância geral dos anseios, desejos e opiniões de um grande número de consumidores e influenciadores de compra na atualidade: as crianças.

Esta pesquisa foi realizada em quatro etapas. Primeiramente, foi realizada uma etapa exploratória, com a pesquisa bibliográfica e a pesquisa na internet, levantando dados sobre os assuntos infância, consumo e *design*, com consultas a livros, monografias, artigos, teses e *sites* sobre esses temas. Essa etapa exploratória teve como intuito “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade com um fenômeno para futuras pesquisas e modificar ou clarear conceitos.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188),

A partir dos conteúdos selecionados e analisados, iniciou-se a segunda etapa. Foi preparado, então, o questionário para o levantamento dos dados de campo e selecionada a amostra da pesquisa: um grupo com 48 crianças de baixa renda, de 06 a 12 anos de idade, participantes do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), na cidade de Camocim de São Félix, região Agreste do estado de

---

[25] JACKS, Nilda. **Da agulha ao chip**: brevíssima revisão dos estudos de recepção. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>. Acesso em: 02 jun. 2018.

[26] CAMPOS, Claudinei J. G. Método de análise de conteúdo. **Rev. Bras. Enfer**. Brasília. 2004. 611-614. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2018.

Pernambuco. Sob autorização da coordenação, as crianças foram divididas em dois grupos e a aplicação do questionário foi realizada em um grupo por vez, em sala fechada com supervisão de um monitor.

O questionário utilizado foi composto por 12 perguntas com respostas fechadas estruturadas a fim de abordar os aspectos da relação, consumo e *design*, contendo 5 perguntas de múltipla escolha e 7 perguntas afirmativas para as crianças marcarem sim, não ou as vezes, onde 3 destas perguntas pedem uma justificativa referente a resposta. Embora as perguntas estejam elaboradas de forma a serem mais claras e objetivas possíveis, muitas crianças precisaram de uma explicação e/ou exemplos por meio de uma conversa direta. Muitas sabiam verbalizar sua ideia de consumo, mas precisaram de ajuda para organizarem suas ideias.

Na terceira etapa, a coleta de dados com os entrevistados foi realizada, no dia 24 de maio de 2017, na sede do programa social SCFV – Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, da cidade de Camocim de São Félix, o que configura um estudo de laboratório, que consiste na apuração das informações por meio de ambiente controlado (RODRIGUES, 2010, p. 55). Após a realização das entrevistas, em maio de 2017, uma quarta etapa teve início: a tabulação das respostas coletadas e a discussão dos dados quantitativos (entrevistas) e qualitativos (observações) elencados à luz do levantamento teórico realizado na etapa 1. Como ferramentas materiais de pesquisa foram utilizados para o registro lápis, papel e o próprio questionário. No que tange aos elementos imateriais, teve-se como parâmetros de análise o consumo infantil e os elementos de *design* cor, forma e imagem e os parâmetros de organização a partir da apuração das respostas do questionário.

4.1 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As 48 crianças de 06 a 12 anos entrevistadas frequentam a instituição SCFV (Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos), um programa referenciado pelo CRAS (Centro de Referência da Assistência Social), o que fornece uma homogeneidade socioeconômica por parte do perfil de público estudado. O Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS (2014, p. 16) salienta que esse serviço público da Proteção Social Básica funciona de forma a complementar o trabalho social com as famílias, visando oferecer atividades socioeducativas com seus usuários,

estimulando a integração sociocultural, as experiências lúdicas e o fortalecimento dos vínculos sociais e familiares, pautado na defesa dos direitos do cidadão.

Este público em especial pertencente a uma renda familiar limitada, foi escolhido por possuir um caráter único frente as necessidades de consumo: a sua experiência precoce em custo e benefício na medida em que, devido ao seu acesso escasso a bens materiais costumam ser mais seletivas às escolhas de consumo, podendo levar em consideração elementos como atributos de uso e durabilidade. Assim, por meio dos objetivos específicos tratados durante a pesquisa, caracterizando a relação consumo e infância, e por meio dos achados, identificar a existência de necessidades e desejos pertinentes a este público especifico, permitindo otimizar o trabalho do profissional de *design* esclarecendo parâmetros comportamentais de público-alvo que possibilitem uma produção eficaz no ramo.

4.2 DADOS COLETADOS E ANALISADOS

Embora as perguntas tenham sido elaboradas de maneira a serem bastante claras e objetivas, muitas crianças precisaram de uma explicação a mais da pesquisadora e/ou de exemplos por meio de uma conversa direta para que compreendessem efetivamente sobre o que estavam sendo arguidas. Muitas sabiam verbalizar seu entendimento sobre consumo, mas precisaram de ajuda para organizarem suas ideias. Uma das crianças participantes da mostra não sabia ler e escrever, necessitando que o questionário fosse preenchido por meio de um diálogo; outras sabiam ler, mas não sabiam escrever, deixando partes do questionário que necessitavam de uma justificativa em branco ou abertas à interpretação pela falta do domínio da alfabetização.

Tabela 1 - Perfil por gênero

	Quantidade	**%**
Masculino	26	54,1
Feminino	21	43,7
Não responderam	1	2

TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Totalidade das crianças presentes no dia da visita para preenchimento do questionário.

Tabela 2 - Perfil por idade

	Quantidade	**%**
6 anos	3	6,2
7 anos	2	4,1
8 anos	4	8,3
9 anos	12	25
10 anos	8	16,6
11 anos	10	20,8
12 anos	9	18,7
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

O corte etário para esta pesquisa segue a idade das crianças usuárias do programa Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos - SCFV, ou seja, de 6 a 12 anos de idade. Embora a faixa etária que caracteriza o período da infância seja de até os 11 anos de idade, por se tratar de um período de transição progressista e delicada em termos de desenvolvimento, o SCFV da cidade referida permite que a criança que complete 12 anos de idade durante o mesmo ano em que ocorreu sua matrícula (no caso com 11 anos) no serviço continue usufruindo do próprio como criança até o próximo período de matricula, quando deverá ser remanejada para o público adolescente. Uma das prioridades do serviço é garantir relações saudáveis de convivência social.

Assim como a concepção de infância, a divisão dos períodos da vida por faixa etária é uma construção social e/ou cultural, ou seja, passível a variáveis como o meio onde vivem, não existe um momento preciso em que uma criança passa para o próximo ciclo de vida, isto é um processo. O próprio período da adolescência é conceito atual atribuído ao século XX, até então os adolescentes eram considerados

crianças até concluírem a escola, casarem ou garantirem um emprego, com isso eram considerados adultos. (PAPALIA; FELDMAN, 2013, p. 38-39)

Tabela 3 - Perfil dos responsáveis pela criança no âmbito familiar – Com quem você mora?

	Quantidade	**%**
Mãe e Pai	28	58,3
Mãe	6	12,5
Mãe e Padrasto	4	8,3
Avó	3	6,2
Pai	1	2
Tia	1	2
Não responderam	5	10,4
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Esta pergunta foi de total importância devido às diversas reestruturações familiares onde a criança está inserida, pois influencia significantemente no comportamento da mesma perante os padrões de consumo frente aos novos perfis de família.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (2016, p. 15) entende-se como família o conjunto de pessoas que estão ligadas por algum grau de parentesco, dependência doméstica – relação entre a pessoa de referência da casa, empregados domésticos e pessoas incorporadas a família; ou regra de convivência – regras de convívio a pessoas que moram juntas sem possuírem grau de parentesco ou dependência doméstica; que habitam numa mesma morada e, também, à pessoa que more só numa mesma unidade domiciliar.

Neste contexto, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015, p. 39) distingue a pessoa que mora só em uma unidade domiciliar como sendo denominada: arranjo unipessoal, e o conjunto de pessoas ligadas por algum grau de

parentesco, dependência domestica ou regra de convivência, que moram numa mesma unidade domiciliar é denominada: arranjo familiar.

Constatou-se que, os arranjos familiares e unipessoais foram de 56,4 milhões, em 2004, para 70,2 milhões, em 2014. Enquanto, percentualmente, os arranjos unipessoais, nesse mesmo período, aumentaram de 10,0% para 14,4%. Por outro lado, no mesmo período, verificou-se uma rápida diminuição dos arranjos familiares com parentesco, de 89,8% para 85,3%, enquanto os arranjos familiares sem parentesco obtiveram estabilidade, cerca de 0,3%. (IBGE, 2015, p. 39)

Tabela 4 - O que você mais gosta de comprar?

	Quantidade	**%**
Roupas	20	41,6
Brinquedos	9	18,7
Comida	8	16,6
Jogos	7	14,5
Aparelhos Eletrônicos	4	8,3
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Esta pergunta foi de total euforia por parte das crianças, muitas mostraram dúvida em assinalar aquilo que mais necessitavam ou aquilo que mais desejavam, claramente visto que a maioria mostrou preferência pelo vestuário e não pela questão do entretenimento típico nessa fase da vida.

De acordo com o Panorama Social das Américas Latinas (2014, p. 18), a distribuição de renda é um fator de destaque no Brasil e na América Latina, visto que, apesar de não ser a região mais pobre do mundo, destaca-se como sendo a mais injusta, representando uma barreira em termos de bem-estar e desenvolvimento social e econômico. La Taille (2016, p. 66), a respeito da Teoria Piagetiana do Desenvolvimento do Juízo Moral, descreve sobre um desdobramento importante do raciocínio lógico na criança: a noção de necessidade, sentimento racional que move as ações da moral autônoma. Necessário quer dizer “aquilo que não pode não ser”. Este ‘saber’ permite uma nova reestruturação em como organizar nossas escolhas

afetivas. (LA TAILLE, 2016, p. 72). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebeu ser o ideal *versus* o estado atual das coisas.” Fato constatado na tabela quando ‘roupas’ está como prioridade de compra, ou seja, a criança entende a necessidade como urgência na consequência da baixa renda familiar, seguida pelas colocações de ‘brinquedos’ e ‘comida’ implicando que não fosse a condição familiar, o fator recreativo é o objetivo do público infantil.

Além do que, as roupas são a principal maneira de reafirmar e expor a própria identidade, assume inclusive um caráter diferenciador de classes; os pais tendem também a priorizar o vestuário dos filhos, tendo como sua obrigação em família vestir os seus. (CASTILHOS; ROSSI, 2009, p. 47). Nessa perspectiva, a criança aprende e memoriza o papel significativo da roupa em seu âmbito, precocemente começam a se sentirem responsáveis por tais necessidades.

Tabela 5 - O que te chama mais atenção para querer comprar algo?

	Quantidade	**%**
A utilidade – o que ele faz	24	50
Embalagem com super-herói	11	22,9
Embalagem Colorida	8	16,6
A forma do produto	3	6,2
Não responderam	2	4,1
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

A predominância pela utilidade do produto mostra mais uma vez a relevância econômica em questão. Tratando-se de um público com certa restrição aos gastos comprar algo que funcione pode evitar desperdício na renda familiar.

Até meados dos anos 1980, os consumidores de baixa renda foram colocados no “diagnosticados” conforme uma lógica da ‘falta’, sendo, por hora, inaptos como consumidores devido a não possuírem bens que os caracterizassem na sociedade do

consumo. Tais restrições de renda orientaram um modo de vida pela ‘sobrevivência’, consumindo pela praticidade numa organização calculada para o aproveitamento máximo de seus recursos escassos. (BARROS; ROCHA, 2009, p. 30)

Contudo, a resposta deixa margem a outra interpretação: a curiosidade no momento da compra. As opções de funcionalidade de produtos no ramo infantil, como brinquedos com diversas funções de comando, por exemplo, conduzem a imaginação e criatividade típicas às crianças. A embalagem do produto pode cumprir seu papel mediador entre usuário e objeto, o produto atender as expectativas e garantir a satisfação é a questão.

Tabela 6 - A marca do produto é importante na hora de você escolher o que comprar?

	Quantidade	**%**
Sim	38	79,1
Não	6	12,5
Às vezes. Quando?	4 - Não justificaram	8,3
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Nota-se claramente o quanto a marca de um produto influencia diretamente no comportamento do consumidor. Esta pergunta foi a que mais precisou de uma explicação para melhor entendimento. Apesar de não justificarem pela escrita suas decisões, as crianças declararam abertamente que a marca agrega valor de qualidade e *status*. Assim, constata-se que o consumo de bens não está apenas relacionado ao satisfazer necessidades fisiológicas, mas também em atender necessidades simbólicas e/ou de socialização como pertencimento a grupos em particular. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 29). Para este grupo de crianças com uma renda familiar limitada também não é diferente, as necessidades de consumo são coletivas, porém a concretização do ato é limitada pela condição.

Ainda é possível compreender que o ato de presentear os filhos, como já mencionado, com produtos como uma demonstração de afeto e/ou culpa por parte

dos pais por passarem pouco tempo com seus filhos, é acentuado quando se presenteia o filho com um produto de marca, podendo ser percebido como um ‘sacrifício’ por parte dos responsáveis em gastar um alto valor, uma representação, entendida pelos filhos, de grande afeto. (BARROS; ROCHA, 2009, p. 37). Este ponto de interesse traz uma relação usuário e marca com um grau de afetividade de caraterística impar a esse perfil de público, a criança e o produto de marca estarão ligados por gatilhos positivos na memória, lembrada no seu desenvolvimento pela experiência traduzida como troca de carinho com seus pais/responsáveis.

Tabela 7 - Você costuma olhar o preço do produto?

	Quantidade	**%**
Sim	38	79,1
Não	9	18,7
Não responderam	1	2
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Embora, como mencionado, as etapas sugeridas por Roedder-John (1999, p. 187, tradução nossa) em como as crianças amadurecem para o consumo, apontam que é durante o estágio analítico (7-11 anos) que as mesmas começam a desenvolver uma análise racional e crítica sobre o consumo analisando *branding* e preços, por exemplo. Contudo, aponta que essas mudanças aconteçam por volta dos 11 anos de idade. O fato de crianças menores de 11 anos afirmarem uma preocupação precoce com o preço sugere uma responsabilidade nos gastos proveniente dos limites na renda familiar. Mais uma condição especifica deste perfil de público infantil, trazendo um novo sentido na reflexão sobre a adultização dessas crianças, visto seu saber precoce em responsabilidade com os gastos.

Tabela 8 - Em uma loja ou supermercado, por exemplo, mesmo sem poder comprar nada, você...?

	Quantidade	%
Só olha	29	60,4
Gosta de tocar, segurar ou cheirar alguns produtos	19	39,5
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Ainda que a curiosidade tátil esteja mais associada às crianças com faixa etária menor, pode-se questionar aqui fatores educacionais ou econômicos notados na Tabela 7, como motivadores de um comportamento apaziguador, ou seja, nota-se uma relação de ação e consequência entre as respostas desta tabela e da tabela anterior, onde a grande parte das crianças de baixa renda desta pesquisa disseram estar atentas aos preços dos produtos e que se contentam em apenas olhar o produto, sem manuseá-lo, se não houver a intenção de compra-lo.

No início da vida, a criança não diferencia o que se percebe com os sentidos, se vê, ouve, pega o ‘mundo’, tudo é uma única coisa sem definição. Aos poucos, cabe aos pais a responsabilidade de educá-las. A aprendizagem vai do discurso até a observação e interação com os adultos, assim se forma a concepção do que se deve ou não se deve fazer, os valores morais, apesar de nunca deixar de ser uma exploradora. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 21).

Pode-se, inclusive, afirmar que o fator primordial da tomada de decisão da compra, e no que diz respeito ao aspecto geral do consumo, é a experimentação através dos sentidos que se escolhe ou descarta isso ou aquilo: “ver, tocar, cheirar ou provar é algo que promete prazer, se não a realização total”. (UNDERHILL, 1999, p. 147). O desfrutar do produto começa quando os nossos sentidos começam a alcançar o produto, pagar é simples ato técnico, se sentir atraído pelo produto é um processo afetivo: “Isso é fazer compras.” (UNDERHILL, 1999, p. 153).

Tabela 9 - Você gosta de ir às compras?

	Quantidade	%
Sim	36	75

Às vezes. Quando?	6 - Aos domingos: 1 - Não justificaram: 5	12,5
Não	5	10,4
Não responderam	1	2
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Se o fator econômico é relevante ao perfil de consumo e, mesmo assim, a maioria das crianças sentem prazer em ir às compras, deve-se analisar o consumo como experiência afetiva, agente de integração e lazer, e não apenas associado ao dinheiro, notado na criança que respondeu “aos domingos” como justificativa, se referindo ao melhor dia de ir ás compras, partindo de uma necessidade mais simbólica do que material.

As lojas de conveniência encontram-se no topo dos lugares preferidos para fazer compras devido a acessibilidade e a quantidade de doces a venda, ainda é possível afirmar que a primeira compra individual de uma criança ocorrerá numa loja de conveniência, dividindo espaço com as lojas especializadas e sua maior diversidade em brinquedos, música e sapatos. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 404-405)

Tabela 10 - Você costuma pedir para comprar coisas:

	Quantidade	**%**
Que vê na televisão e internet	16	33,3
Que viu amigos usando ou te mostrando	13	27
As duas coisas	18	37,5
Não responderam	1	2
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Esta questão aponta para um fator relevante: como a mídia vem assumindo um papel socializador, mencionado, anteriormente, nesta pesquisa. Uma abordagem mostra como a criança processa uma informação e como ela armazena e recupera essa informação na memória posteriormente, sendo divididos em 3 etapas: Limitado – até os 6 anos as crianças não aplicam estratégias de armazenamento e recuperação das informações; Sugerido – crianças de 6 a 12 anos usam essas estratégias somente quando estimuladas; e Estratégico – a partir dos 12 anos utilizam de forma espontânea as estratégias de armazenamento e recuperação. (SOLOMON, 2016, p. 223).

Contudo, o armazenamento e recuperação de informações na memória depende do nível de significado atribuído. É o tipo significado que determina a ativação da memória de algo. O grau de significado pode funcionar das seguintes formas de armazenamento: Específica à marca – quando lembramos das afirmações feita pela marca; Específica à publicidade – quando lembramos do meio ou do anúncio em si; Identificação da marca – lembramos do nome da marca; Categoria de produto – lembramos como o produto funciona ou onde ele deve ser utilizado; e Reações de avaliação – lembramos das reações positivas ou negativas referentes ao produto. (SOLOMON, 2016, p. 229-230).

Constatação interessante em que as crianças admitem a influência dos meios midiáticos nas escolhas de consumo, consequentemente no interesse das plataformas e marcas pelo público infantil e na autenticidade do seu papel legítimo na socialização da criança, sobretudo na importância da responsabilidade com as produções vinculadas visto o grau de imaturidade do público referido.

Tabela 11 - Você acha que os comerciais de televisão ou da internet dizem a verdade sobre os produtos que mostram?

	Quantidade	**%**
As vezes	21	43,7
Sim	17	35,4
Não	10	20,8
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Resultado que já aponta para um amadurecimento sobre a autenticidade das propagandas, embora ainda não aponte para o comportamento efetivo de compra indicado, por exemplo, na Tabela 10.

Diariamente crianças a partir dos 8 anos passam cerca de três horas e meia de frente a televisão, estimuladas por, aproximadamente, 40 mil anúncios e posteriormente, solicitam em média 3 mil produtos e serviços por ano. (SCHOR, 2009, p. 14). Outras pesquisas apontam que as crianças são atentas e cada vez mais críticas em relação a publicidade, 63% das crianças acima dos 8 anos confirmam perceber quando comerciais são dirigidos exclusivamente para elas. (SCHOR, 2009, p. 17)

O grau de entendimento da criança a respeito dos comerciais televisivos também está associado à idade. A princípio, a criança acredita que tudo o que é exposto na televisão é real; mais tarde, a criança acredita que tudo o que vê na televisão pode, possivelmente, representar uma coisa real. Porém, essas concepções não mudam tanto na infância, independentemente da quantidade de exposição a televisão. (GREENFIELD, 1988, p. 53).

Tabela 12 - Você costuma dar opinião em compras que não são para você?

	Quantidade	**%**
Sim	27	56,2
Não	21	43,7
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Nota-se a consciência da criança do seu poder influenciador ligado ao comportamento de consumo por parte das crianças, também mencionado nesta pesquisa.

Desta forma, se entende os resultados de pesquisas como a de Wells (1966 apud TRINDADE; UMEDA, 2004, p.03) a respeito de crianças quando perguntadas sobre produtos que viram na televisão e pediram a seus pais para comprar, houve respostas pouco previstas, entretanto, inusitadas como: comida para cachorro, sabão em pó e móveis. O poder influenciador da criança se deve, inclusive, a grande exposição a televisão e internet, elas possuem acesso a uma gama de informações

diariamente, ao mesmo tempo em que os pais costumam atender aos pedidos dos filhos como forma de corrigir a falta de tempo dada as crianças. (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 32)

Tabela 13 - Quando você sabe que vai sair com seus pais ou responsáveis para fazer comprar, você já imagina o que vai pedir para eles comprarem para você antes de chegar no local?

	Quantidade	**%**
Sim	26	54,1
As vezes	15	31,2
Não	6	12,5
Não responderam	1	2
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

O fator antecipação na compra pode estar associado a insistência da criança em comprar, comportamento que lhe atribui o seu grau de importância como público consumidor: o de potencializador, possivelmente ligado a memorização de produtos e suas propagandas, bem como o fator *status* no saber da criança das perspectivas sociais. A criança entende a oportunidade como garantia de experiências de consumo, o fato de antecipar um pedido de compra é entendido como amadurecimento nos níveis de avaliação de prioridade nas escolhas perante uma baixa renda familiar, mais um fator que garante a este perfil de público experiências impares com o mercado.

Segundo Silva e Vasconcelos (2012, p. 30-31), evidencia-se um outro aspecto da relação entre consumo e consumidor: a satisfação em imaginar a realização dos desejos. É um processo automático que se inicia ao se perceber a necessidade de algo, este prazer antecipado pela imaginação é perfeito, ou seja, será sempre uma experiência melhor do que a experiência gerada no uso real do produto. Esta visão de perfeição antecipada é em grande parte acentuada por campanhas publicitárias bem planejadas.

Acentua-se a importância da responsabilidade pelas propagandas, tanto pelo fator individuo em processo de desenvolvimento, quanto pela frequência com que as

crianças ficam expostas a elas, por motivos como os novos perfis de família e a urbanização, mencionados no Capítulo 2.

Tabela 14 - Quando seus responsáveis negam comprar o que você está pedindo:

	Quantidade	**%**
Você aceita	24	50
Você continua insistindo	13	27
Você pede outra coisa	11	22,9
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Resultado de indicio da relevância do fator econômico e/ou da educação própria da família. Nesse contexto, Piaget (apud LA TAILLE, 2016, p. 51) descreve sobre a consciência da obediência às regras impostas pelos adultos, o dever moral. Segundo o autor, o realismo do dever moral é caracterizado na infância por 3 interpretações: é bom obedecer aos adultos e suas regras independente do que seja, assim como é mau toda desobediência aos mesmos; é ao pé da letra que a regra deve ser obedecida e não a sua razão de ser e, por fim, o entendimento da responsabilidade do ato em suas consequências e não por sua intenção.

No caso deste perfil de público, a criança parece entender as consequências de uma ‘desobediência’ relacionando ao ato de futuras privações de experiências de consumo, ao contrário da aceitação do ‘não’ que pode significar apenas um atraso na obtenção da compra ou mesmo uma compensação em uma troca de produto por outro, por exemplo.

Tabela 15 - Você coleciona algum produto?

	Quantidade	**%**
Não	30	62,5
Sim. Qual?	18	37,5

	- Figurinhas: 2 - Carrinhos: 4 - Bonecas: 2 - Medalhas: 1 - Álbuns: 1 - Não justificaram: 8	
TOTAL	48	100

Fonte: ELABORAÇÃO DA AUTORA (2017)

Fator socioeconômico mais uma vez relevante. Durante a pesquisa muitas crianças se mostraram confusas sobre o que era colecionar, necessitando de explicações e exemplos.

É um fato que famílias com uma renda econômica limitada não participam dos arranjos ilimitados do consumo, havendo, portanto, uma segregação de sua participação social. E, consequentemente, limitados em expressar sua identidade de forma livre e espontânea. (ROCHA; SILVA, 2009, p. 22-23)

Desta forma, considerando-se a pergunta de pesquisa que norteou este estudo a relação de atração entre a criança e o produto que antecede uma possível compra o fator mídia é um grande mediador deste processo, embora as crianças deste perfil em particular mostrarem um amadurecimento sobre a veracidade das propagandas elas demonstraram abertamente a influência da mídia no processo de escolha que antecede a compra, juntamente com as trocas de experiências no meio familiar e social, deixando evidente a importância, sobretudo, das interações práticas e visuais que norteiam um produto/serviço.

O *designer* é desafiado a trabalhar no sentido de abrir caminhos responsáveis de acesso, por meio de ideias inovadoras e rentáveis, á produtos/serviços pertinentes e qualificados ao usuário, trazendo a este público específico aspectos no *design* que os supram e aproximem as relações socializadoras, diminuindo barreiras ocasionadas pelos conceitos de pertencimento. Crianças possuem desejos pares de consumo, independente dos aspectos econômicos, porém o fator financeiro enquanto nutre a criança de conceitos sobre responsabilidades e lhe encaminham a outras possibilidades de interações e significações, a privam de acessos a grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia buscou explorar a relação infância, consumo e *design*, investigando a relação de atração entre eles, a partir de elementos comportamentais do público infantil ainda imaturo em seus aspectos de desenvolvimento condizentes com a idade, frente aos bens de consumo, para aprimoramento do profissional de *design.*

Transitando nos conceitos da descoberta da infância em Ariès (1986), ora inexistente ora caprichosa, entendemos a construção da criança como indivíduo, e posteriormente as transformações no que, até então, se entendia de como se estruturava uma família ideal; e suas diversas reformulações ao longo da história ajudaram a moldar o quadro social, político, cultural e econômico de uma sociedade.

Com base no discurso de Barbosa (2004), formularam-se as características do pensamento social sobre a cultura do consumo na Modernidade e sua condição socializadora. Seguindo pelos demais estudiosos, mapeou-se o caminho percorrido pela criança e suas contribuições no que se refere ao consumo, destacando sua vulnerabilidade perante ao *marketing* e propaganda, seus fatores comportamentais perante a escolha de um produto e sua participação nas compras em família, que vai desde ativo direto à influenciador passivo. Aspectos estes que validam um potencial no mercado chamando a atenção de diversos profissionais da área, ressaltando, ainda, a atenção nos cuidados dos mesmos para com estratégias midiáticas eficazes referente a um público tão jovem.

A pesquisa de laboratório aqui arquitetada por meio de um questionário, mostrou de forma significativa que, para esse grupo específico, a afetividade do público com o produto não é um aspecto exclusivo à escolha, e sim a condição socioeconômica atuando como um fator de suma importância devendo ser estudado para se estruturar padrões produtivos e competentes aos profissionais, como *designers*, que precisam compreender seus usuários. Assim, notou-se resultados expressivos em como uma criança analisa um produto/serviço considerando seu (ou da sua família) poder aquisitivo, podendo desta forma modificar os resultados esperados.

Sendo assim, esta pesquisa aponta a relevância que estudos sejam feitos não apenas considerando a divisão por faixa etária, mas, sobretudo, os fatores

econômicos e sociais que, possivelmente, moldarão o grau de instrução vinculado pela educação no âmbito familiar e experiências práticas do público analisado.

Desta forma, confirma-se as hipóteses levantadas sobre potencialidade do público infantil já entendido pela mídia e o cuidado dos profissionais com tal público alvo; e sua influência como agente nas compras da família. Além de salientar a existência dos fatores estéticos – sendo destaques nos resultados a cor e a forma; e afetivos como motivadores de uma possível compra, porém, nem sempre, decisórios, ressaltando a funcionalidade como um aspecto relevante pelos fatores socioeconômicos atribuídos.

Conclui-se, por isto, que está monografia respondeu de forma viável as expectativas e objetivos apresentados, trazendo resultados satisfatórios de aporte teórico e pesquisa de laboratório que ampara o conteúdo aqui disposto. Observando que, o público infantil abrange um grande patamar no mercado e suas variáveis e inconstâncias possuem mais chances de serem levadas a equívocos por parte dos profissionais, mesmo enfatizando que esta não se trata de uma amostra universal, o público infantil exige maiores cuidados típicos da faixa etária.

Uma grande ferramenta da atualidade que visa a eficácia da atividade do designer por meio de seu relacionamento com o usuário, está no chamado *Design Thinking*, metodologia esta, que abrange o relacionamento entre profissional e público-alvo como um processo inovador, tendo como base a profunda compreensão e experiência do usuário, para definir requisitos projetuais de maior êxito.

Naturalmente, espera-se que as informações desta pesquisa possibilitem novos estudos visando esclarecer, especificadamente, os aspectos de *design* que interagem de forma direta no comportamento infantil, visto sua certa escassez no âmbito das análises encontradas na relação *design* e público infantil, sendo necessária a aplicação de pesquisas mais detalhadas nesta área, ainda pouco explorada. E por fim, uma reflexão dos profissionais de *design* sobre os estudos provenientes de uma análise de público que comportam a competência de seu trabalho como representador de significados frente as constantes evoluções do marketing, comportamento de público-alvo e mercado.

REFERÊNCIAS

A DESCOBERTA da infância. 2008, il. Disponível em: <http://registroscrianca.blogspot.com.br/2008/11/descoberta-da-infncia.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

ALANA (Instituto). **Organização da Sociedade Civil**. São Paulo; Rio de Janeiro. 1994. Disponível em <http://alana.org.br/#sobre> Acesso em: 07 abr. 2018.

ALVES, Felipe. **Cultura criativa: A economia do século XIX**. 2015. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/cultura-criativa-a-economia-do-seculo-xxi>. Acesso em: 22 jun. 2017.

ARENHART, Deise. **Culturas infantis e desigualdades sociais.** Petrópolis, RJ: Vozes. 2017. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/culturas-infantis-e-desigualdades-sociais-deise-arenhart-8fovdwaaqbaj/baixar-ebook>. Acesso em: 06 fev 2018.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução: Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara. 1986. Disponível em: <https://docslide.com.br/documents/historia-social-da-crianca-e-da-familia-aries-philippe-5671b8e95cf92.html>. Acesso em: 18 mai. 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. Disponível em: <https://mafiadoc.com/livro-sociedade-de-consumo-yimgcom_59efa3d51723dd201ac2459c.html>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X. 2009. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/consumo-na-base-da-piramide-everardo-rocha-nn4qbaaaqbaj/baixar-ebook>. Acesso em: 04 dez 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70. 2008. p. 270. Disponível em: <https://docslide.com.br/documents/baudrillard-a-sociedade-do-consumo.html>. Acesso em: 15 fev 2018.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo. Brasiliense. 2002. (27 a. ed.). Disponível em : <https://pt.scribd.com/doc/26375494/O-que-e-Comunicacao-BORDENAVE-Juan-E-Diaz> Acesso em: 17 abr. 2018.

BRASIL. Decreto-lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Lex**: coletânea de legislação: Casa Civil, Brasília. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em: 07 abr. 2018.

BROUGÈRE, Gilles. A criança e a cultura lúdica. **Revista da Faculdade de Educação**. São Paulo. v. 24. n. 2. 1998. p. 103-116. Disponível em: < http://www.revistas.usp.br/rfe/article/view/59630/62727>. Acesso em: 09 fev 2018

BUETTGEN, John Jackson; FREDER, Shirlei Mari (Orgs.). **Economia criativa:** inovação, cultura, tecnologia e desenvolvimento. Curitiba: Juruá, 2015. p. 146.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco. 2001. Disponível em: <https://www.academia.edu/27796320/a-etica-romantica-e-o-espirito-do-consumismo-moderno-colin-campbellpdf_1_.pdf> Acesso em: 07 abr. 2018.

_____. Eu Compro, logo sei que existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno. In.: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro. ed. FGV. 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k-6wqA6ytF4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 09 abr. 2018.

CAMPOS, Claudinei J. G. Método de análise de conteúdo. **Rev. Bras. Enfer**. Brasília. 2004. 611-614. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2018.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X. 2009. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/consumo-na-base-da-piramide-everardo-rocha-nn4qbaaaqbaj/baixar-ebook>. Acesso em: 04 dez 2018.

CHAMBINHO – meu coração. Agência DPZ Propaganda. 1984. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z5yiIo41e_k> Acesso em: 21 abr. 2018

CHASSIAKOS, Y. Reid; RADESKY, Jenny; CHRISTAKIS, Dimitri; MORENO, Megan A.; CROSS, Corinn. Children and Adolescents and Digital Media**. American Academy of Pediatrics**. 2016. v. 138. n. 5. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/138/5/e20162593.full.pdf> Acesso em: 10 abr. 2018.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. **Os Nativos Digitais e as Novas Competências Tecnológicas**. São Paulo. v. 5. n. 2. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/viewFile/2049/7254 > Acesso em: 29 jun. 2018.

COMISSÃO Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL). **Panorama Social da América Latina**. Síntese. 2014. (LC/L.3954). Santiago do Chile. 2014. Disponível em: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37706/S1420848_pt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 fev 2018.

CONSELHO Nacional de Assistência Social (CNAS). Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. (Org.). Normativas. 2014. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Normativas/tipificacao.pdf>. Acesso em: 30 out 2018.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of childhood:** The children's clothing industry and the rise of child consumer. Durham: Duke University Press, 2004. p. 211. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=aRaPiZXsAqcC&printsec=frontcover&hl=pt-

BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 mar. 2017.

CORDEIRO, Sandro da Silva; COELHO, Maria das Graças Pinto. Descortinando o conceito de infância na história: do passado à contemporaneidade. In: VI CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO. **Anais...** 2006. p. 882-889. Disponível em: < http://www2.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/76SandroSilvaCordeiro_MariaPintoCoelho.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2017.

COSTA, Marconi Freitas da; LIMA, Raniere de França; SANTOS, Paula Janaine dos. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO. **RAD**, v.14, n. 2, 2012. p. 01-25. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/279531245_Comportamento_do_consumidor_infantil_um_estudo_do_consumo_dos_pais_em_supermercados_atraves_da_influencia_dos_filhos_no_momento_da_compra>. Acesso em: 14 mar. 2017.

COTRIM, Michelle; RIBEIRO, Rita A. C. Design e Infância: projetando para brincar. In: 11º P&D DESIGN – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. **Proceeding...** v. 1, n. 14, 2014, Gramado-RS. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00226.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

_____. Consumo, mídia e design: crianças no século XXI. **COMUNICON**. São Paulo, 2016. Disponível em: < http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MICHELLE_COTRIM-RITA_RIBEIRO.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

CRAVEIRO, Pâmela S. U.; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da publicidade infantil no Brasil: A publicidade após a resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta cultural, 2017. p. 237. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2017.

CROSS, Gary. **Kids´ Stuff**: Toys and the changing world of american childhood. Harvard University Press. 1999. p. 352. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IIh7TSazQLoC&printsec=frontcover&dq=CROSS%2C%20G.%20Kids%27%20Stuff%3A%20Toys%20and%20the%20Changing%20World%20of%20American%20Childhood.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjZlbKInJnZAhWKGJAKHZfNBLUQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 28 jan 2018.

DEXHEIMER, Carolini; BACHA, Maria de Lourdes. O consumidor infantil: a influência das crianças na decisão de compra dos pais. In: **VII Jornada de iniciação científica**, PIBIC, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011. Disponível em: <http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini_dexheimer.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2017.

DIAS, Maria Berenice. **Novos tempos, novos termos**. 2007. Disponível em: <http://www.prolegis.com.br/novos-tempos-novos-termos/> Acesso em: 24 jun. 2018.

DIAS, Kadu. **Del Valle**. 2013, il. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/del-valle-natural-na-vida.html> Acesso em: 26 jan 2018.

DONALD, Norman. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro. ed. Rocco. 2006. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/RaissaRibeiro/livro-donald-a-norman-o-design-do-diaadia> Acesso em: 01 jul. 2018.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre. ed. Sulina. 2016.

DUARTE, Antônio. **A escola do século XIX**. 2017, il. Disponível em: <https://escolapt.wordpress.com/2017/05/06/a-escola-do-seculo-xix/>. Acesso em: 03 nov. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson. 2005. p. 606. Disponível em: <https://www.4shared.com/office/jlFj7WYcca/Comportamento_do_consumidor__B.html>. Acesso em: 18 fev 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgar Blucher Ltda. 5. ed. 2006. Disponível em: <http://www.youblisher.com/p/892657-Psicodinamica-das-cores-em-Comunicacao/>. Acesso em: 29 jan 2018.

FONTOURA, Antônio Martiniano. **EdaDe**: a educação de crianças e jovens através do design. Florianópolis. 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Tradução: Raquel Ramalhete. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1987. p. 288. Disponível em: < https://comunicacaodasartesdocorpo.files.wordpress.com/2013/11/foucault-michel-vigiar-e-punir.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2017.

FRAGA, Vitor. Conanda dá limites a anúncios direcionados ao público infantil. **Tribuna do Advogado**. 2014. Disponível em: < http://www.oabrj.org.br/materia-tribuna-do-advogado/18110-conanda-da>. Acesso em: 31 jan 2018.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Nucom. ISCAS - Faculdades. Limeira-SP, ano 4, n. 12, 2007. Disponível em: < http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2017.

GÁRRAN, Vanessa Gabas; SERRALVO, Francisco Antonio. A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO. **RAD**, v. 14, n. 2, 2012. p. 169 – 194. Disponível em: < https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/12810/9296>. Acesso em: 19 jul. 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. 13 reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008. p. 323. Disponível em: < https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/geertz_clifford-_a_interpretac3a7c3a3o_das_culturas.pdf>. Acesso em: 06 fev 2018.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba. ed. IESDE Brasil. 2009. Disponível em: <https://www.livrebooks.com.br/livros/publicidade-e-propaganda-mcjmntkor5gc/baixar-ebook> Acesso em: 31 mar. 2018.

GRAGER, David. **A century of candy bars**: an analysis of wrapper design. 2004. p. 75. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/a_century_of_candy_bars.pdf >. Acesso em: 29 jan 2018.

GREENFIELD, Patricia Marks. **O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica**: os efeitos da tv, computadores e videogames. Tradução: Cecília Bonamine. São Paulo: Summus. 1988. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=04pkPfTxgUoC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=a%20cren%C3%A7a%20das%20crian%C3%A7as%20nos%20comerciais%20de%20tv&source=bl&ots=QN6jiVo2Dn&sig=KNiIoM4nq99Gg00gG2k7loxU9TM&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiZ3aisiZnZAhUEEJAKHXj1B50Q6AEIUTAI#v=onepage&q=a%20cren%C3%A7a%20das%20crian%C3%A7as%20nos%20comerciais%20de%20tv&f=false>. Acesso em: 05 fev 2018.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **Children as consumers:** A psychological analysis of the Young people's Market. Routhedge, 2008. p. 224. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=xZJu01nAiXsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 mar. 2017.

HOWKINS, John. **Economia criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: Ltda, 2013.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. 2015. **IBGE**: Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro. p. 137. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf>. Acesso em: 05 dez 2018.

JACKS, Nilda. **Da agulha ao chip**: brevíssima revisão dos estudos de recepção. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>. Acesso em: 02 jun. 2018.

KLINE, Stephen. Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing. New York. ed. Verso. 1995. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=0srtp8elakMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 14 abr. 2018.

LA TAILLE, Yves de. Desenvolvimento do Juízo Moral e afetividade na Teoria de Jean Piaget. In: LA TAILLE, Yves de; OLIVEIRA, Marta Kohl de; DANTAS, Heloysa. **Piaget, Vygotsky, Wallon**: teorias psicogenéticas em discussão. 27. ed. São Paulo: Summus, 2016.

_____; OLIVEIRA, Marta Kohl de; DANTAS, Heloysa. Apêndice: três perguntas a vygotskianos, wallonianos e piagetianos. In: _____. **Piaget, Vygotsky, Wallon**: teorias psicogenéticas em discussão. 27. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LINDSTROM, Martim. **A lógica do consumo**. Condensação. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: < http://minhateca.com.br/Ricardo.Iza/Livros/Economia/Lindstrom++-+A+logica+do+consumo+(resumo),53269932.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2017.

LUDWIG, Denise Gomes D'Oliveira. **Pinturas da Virgem Maria e o menino Jesus**. 2013, il. Disponível em: <http://deniseludwig.blogspot.com.br/2013/01/arte-em-pinturas-de-maria-e-o-menino.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

MALDONADO, Maria Teresa. **Comunicação entre pais e filhos**: a linguagem do sentir. 4. ed. Petrópolis: Vozes. 1983. Disponível em: <https://docslide.com.br/documents/comunicacao-entre-pais-e-filhos-a-linguagem-do-sentir.html>. Acesso em: 19 jan 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria**. Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: < https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 02 mai. 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugeneo. Rio de Janeiro: MAUAD. 2003. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/dispensa-imotivada-grant-mccracken-0y8yvo-jxuyc/baixar-ebook>. Acesso em: 30 jan 2018.

MCNEAL, James U. Children as Consumers of Commercial and Social Products. **Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age**. 1998. Disponível em: <http://www1.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Los-ninos-como-consumidores-productos-sociales-y-comerciales.pdf> Acesso em: 13 fev. 2018.

MESTRINER, Fabio. As cores em comunicação. **Design Brasil**. 2005. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/as-cores-da-lideranca/>. Acesso em: 16 fev 2018.

_____. **Design de Embalagem**: Curso Básico. São Paulo. 2ª. ed. 2002.

MEU bolso feliz. **Pesquisa mostra que 52% dos pais admitem ceder às chantagens dos filhos quando assunto é consumo**. 2014. Disponível em: <http://meubolsofeliz.com.br/imprensa/pesquisa-mostra-que-52-dos-pais-admitem-ceder-as-chantagens-dos-filhos-quando-assunto-e-consumo/> Acesso em: 03 mai. 2018.

MOGETTI, Ana Paula. **Sem "nhe-nhe-nhe"!**, 2013, il. Disponível em: <http://temmaisnoblog.blogspot.com.br/2013/04/sem-nhe-nhe-nhe.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

MOMA. Century of the Child. 2012. Disponível em: <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/centuryofthechild/#/timeline/new-century>. Acesso em: 02 fev 2018.

NEGRÃO, Celso. **Design de Embalagem**: do Marketing à produção. São Paulo. ed. Novatec. 2008.

NETO, Bruno Baptistão. **A influência do nível de conhecimento do consumidor, adquirido através do grau de escolaridade e nível de informação, na formação**

de um comportamento de consumo consciente. Pós-Graduação. ECA - USP. 2008. Disponível em: < https://pt.slideshare.net/BrunoNeto/trabalho-final-de-psgraduao-eca-usp>. Acesso em: 25 jun. 2017.

PAGE, Christine; RIDGWAY, Nancy M. The impacto of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. **Journal of consumer marketing**. v. 18. 2001. p. 21-40. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Nancy_Ridgway/publication/235284350_The_impact_of_consumer_environments_on_consumption_patterns_of_children_from_disparate_socioeconomic_backgrounds/links/5537bea50cf247b8587aef18.pdf>. Acesso em: 18 fev 2018.

PALMA, W. S.; CARNEIRO, T. C. J. **Comportamento do consumidor**: o nascimento do consumidor infantil. UFES, 2001. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/34.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2017.

PAPALIA, E. Diane. FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento Humano.** ed. AMGH. 2013. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/desenvolvimento-humano-12ed-diane-e-papalia-ruth-d-feldman-l6y5agaaqbaj/baixar-ebook> Acesso em: 05 jun. 2018.

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. Criança e economia não combinam? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta cultural, 2017. p. 237. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2017.

PESQUISA Nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores (PNAD). 2015. Rio de Janeiro: IBGE. 2016. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em: 02 fev 2018.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Tradução: Maria alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1999. Disponível em: <http://atividadeparaeducacaoespecial.com/wp-content/uploads/2015/01/SEIS-ESTUDOS-DE-PSICOLOGIA-JEAN-PIAGET.pdf>. Acesso em: 15 fev 2018.

QUEIROZ, Mônica. **Cor e a percepção no ambiente**. UFRJ: SENAI/CETIQT, 2007. Disponível em: < www2.prolugar.fau.ufrj.br/wp-content/uploads/2017/10/cor_percep_monica2.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2017.

RICHINS, Marsha L.; BLOCH, Peter H. After the new wears off: The temporal contexto of product involvement. **Journal of consumer reserch**. 1986. p. 280-285. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/24098470_After_the_New_Wears_Off_The_Temporal_Context_of_Product_Involvement>. Acesso em: 18 fev 2018.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. (Orgs**.). Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X. 2009. Disponível em: <https://www.livrebooks.com.br/livros/consumo-na-base-da-piramide-everardo-rocha-nn4qbaaaqbaj/baixar-ebook>. Acesso em: 04 dez 2018.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. Aracaju: UNIT. 3. ed. rev. e ampl. 2010. p. 184. Disponível em: < https://www.passeidireto.com/arquivo/2106931/metodologia-cientifica>. Acesso em: 29 out 2018.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. Sociedade de risco, marketing e os riscos à infância. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta cultural, 2017. p. 237. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2017.

ROEDDER JOHN, Deborah. Consumer spcoalization of children: a retrospective look at twenty-five years oj research. **Journal os consumer research**. v. 26. 1999. p. 183-213. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/24099029_Consumer_Socialization_of_Children_A_Retrospective_Look_At_Twenty-Five_Years_of_Research>. Acesso em: 20 jan 2018.

RUSHKOFF, Douglas. **Playing the future**. New York. 1999. Disponível em: <http://www.rushkoff.com/books/playing-the-future/>. Acesso em: 04 dez 2017.

SÁ, Leidiane Ribeiro de et al. O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. **Interface**, Natal/RN, v. 9, n. 2, 2012. Disponível em: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/ojs/index.php?journal=interface&page=article&op=view&path%5B%5D=350&path%5B%5D=358>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SALES, João Victor; LANDIM, Ilana Camurça. Brincar e Consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade do consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 255. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/143639_c398579923f5472d868fd7b9e497c893.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2017.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará. 2000. p. 298. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/televisao-publicidade-e-infancia-ines-silvia-vitorino-sampaio-sh_a2t_2vlqc/baixar-ebook>. Acesso em: 01 fev 2018.

SAMPAIO, Rafael. (Coord.). **Publicidade e Criança**: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação. São Paulo. 2013. Disponível em: < http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf> Acesso em: 03 mai. 2018.

SANTA Cecília. 2013, il. Disponível em: <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Saint_Cecilia>. Acesso em: 03 nov. 2017.

SANTOS, Andréa Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de serviço social, Programa de pós-graduação em serviço social, Doutorado, Porto Alegre, 2007. Disponível em: < http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/21/TDE-2007-05-25T182918Z-633/Publico/390388.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SANTOS, Luiz Cezar dos. A têve como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Ideias**: Bélem. v. 5. n. 8. 2000. p. 62-66. Disponível em: <https://vdocuments.site/documents/a-tv-como-meio-de-comunicacao-de-massa-de-modelar-artigo.html>. Acesso em: 10 jan 2018.

SCHIAVO, Adriana Ap. Noronha; RIBÓ, Cristiane M. Escamilhas. Estimulando todos os sentidos de 0 a 6 anos. **16º COLE - Congresso de leitura do Brasil**. Unicamp, 2007. Disponível em: < http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem13pdf/sm13ss17_01.pdf>. Acesso em 11 mar. 2017.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente. 2009. Disponível em: <https://www.livrebooks.com.br/livros/nascidos-para-comprar-juliet-b-schor-2rfsggn81qoc/baixar-ebook>. Acesso em: 29 jan 2018

SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impacto of involvement level and time pressure. **British Food Journal**. v. 106. n. 8. 2004. p. 607-628. Disponível em: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=52606b61d4c1181d0ab15c71&assetKey=AS%3A271754587508736%401441802750199>. Acesso em: 14 fev 2018.

SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A Criança e o marketing**: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus. 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/A_CRIAN%C3%87A_E_O_MARKETING.html?id=jbFJAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 31 jan 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. RS: Bookman Editora Ltda. 11. ed. 2016. Disponível em: <https://www.livrebooks.com.br/livros/o-comportamento-do-consumidor-11a-edicao-michael-r-solomon-n-1zcwaaqbaj/baixar-ebook>. Acesso em: 31 jan 2018.

_____. **Os segredos da mente dos consumidores**. Portugal: Centro Atlântico, 2009. Disponível em: <http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-segredos-mentesdosconsumidores.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2017.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Tradução: George Eduardo Japiassú Bricio. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2004. p. 416. Disponível em: < https://www.livrebooks.com.br/livros/cultura-infantil-construcao-corporativa-da-infancia-s06tjaji4kgc/baixar-ebook>. Acesso em: 06 fev 2018.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. São Paulo: Agir Negócios, 2010.

TRINDADE, Christiane Coutheux; UMEDA, Guilherme Mirage. O comportamento do consumidor infantil diante das redefinições sociais. In: **EMA – Encontro de Marketing da Anpad**, 2004. p. 1-12. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2004-071.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2017.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier. 18. ed. 1999. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=twDPf1Yp2EUC&printsec=frontcover&dq=vamos+as+compras&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwihhrXhoLLZAhVHEpAKHeuEDVEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=vamos%20as%20compras&f=false>. Acesso em: 30 out 2018.

VELOSO, Andres Rodriguez et al. A criança no varejo de baixa renda. **ERA-Eletrônica**. v. 7, n. 2, Art. 19, 2008. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200003.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

WARD, Scott. Consumer Socialization. **Journal os consumer research**. ABI/INFORM Global. 1974. p. 14. Disponível em: <https://takechargetoday.arizona.edu/system/files/ward74jcr.pdf>. Acesso em: 02 fev 2018.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho**. São Paulo. ed. Martins Fontes. 1998. Disponível em: <https://www.academia.edu/27682820/Principios_de_Forma_e_Desenho-Wucius_Wong.pdf> Acesso em: 12 abr. 2018.

XAVIER, Mizael de Souza. **Diferentes tipos de percepção em Gestalt**. UNP. Natal-RN, 2012. Disponível em: < http://gestaocompessoaserh.blogspot.com.br/2012/05/diferentes-dipos-de-percepcao-em.html>. Acesso em: 16 mai. 2017.

YPÊ. **Lançamento Campanha Amaciante Ypê 2017**: Amaciantes Ypê são os mais vendidos do Brasil. 2017, il. Disponível em: <http://www.ype.ind.br/imprensa/lancamento-campanha-amaciante-ype-2017-amaciantes-ype-sao-os-mais-vendidos-do-brasil>. Acesso em: 26 jan 2018.

ANEXO A – Questionário

Idade: _____ Feminino ( ) Masculino ( )

Com quem você mora? _____

1. O que você mais gosta de comprar?

( ) Roupas ( ) Brinquedos ( ) Comida

( ) Aparelhos eletrônicos ( ) Jogos

2. O que te chama mais atenção para querer comprar algo?

( ) Embalagem colorida ( ) Embalagem com super-herois

( ) A forma do produto ( ) A utilidade – O que ele faz

3. A marca do produto é importante na hora de você escolher o que comprar?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes. Quando?_____

4. Você costuma olhar o preço do produto?

( ) Sim ( ) Não

5. Em uma loja ou supermercado, por exemplo, mesmo sem poder comprar nada, você:

( ) Gosta de tocar, segurar ou cheirar alguns produtos.

( ) Só olha.

6. Você gosta de ir às compras?

( ) Sim ( ) Não ( )Às vezes. Quando?_____

7. Você costuma pedir para comprar coisas:

( ) Que vê na televisão ou internet ( ) Que viu amigos usando ou te mostrando

( ) As duas coisas

8. Você acha que os comerciais de televisão ou da internet dizem a verdade sobre os produtos que mostram?

( ) Sim ( ) Não ( )Às vezes

9. Você costuma dar opinião em compras que não são para você?

( ) Sim ( ) Não

10. Quando você sabe que vai sair com seus pais ou responsáveis para fazer compras, você já imagina o que vai pedir para eles comprarem para você antes de chegar no local?

( ) Sim ( ) Não ( )Às vezes

11. Quando seus responsáveis negam comprar o que você está pedindo...

( ) Você continua insistindo ( ) Você pede outra coisa

( ) Você aceita

12. Você coleciona algum produto?

( ) Sim. Qual?_____ ( ) Não

OBRIGADA POR AJUDAR! :D