

A CRIANÇA E A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO EM UMA ESCOLA DO RIO DE JANEIRO

FLÁVIA DALCIN BALLVÉ

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

COPPEAD – Instituto de Pós-graduação em Administração

Mestrado em Administração

Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha

Rio de Janeiro

2000

A CRIANÇA E A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO EM UMA ESCOLA DO RIO DE JANEIRO

Flávia Dalcin Ballvé

Dissertação submetida ao Corpo Docente do Instituto de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M. Sc.)

Aprovada por:

Prof. Dr. Everardo P. Guimarães Rocha

– Orientador

Prof. Dr. Agrícola Bethlem

Prof^a. Dra. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca

Rio de Janeiro

2000

Ballvé, Flávia Dalcin.

A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro. / Flávia Dalcin Ballvé. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000.

ix, 95 p.

Tese – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2000.

1. Marketing. 2. Antropologia. 3. Tese (Mestr. – UFRJ / COPPEAD). I. Título.

“Porque devemos nós estudar essa criança, enquanto ela passa da infância à meninice? A resposta é que, para compreender os seres humanos, devemos estudá-lo desde os seus primórdios. É necessário penetrar no mundo da criança, se quisermos compreender os outros ou a nós mesmos (...). Continua residindo em nós a criança que cada um já foi”.

Arthur Jersild, 1969

'Para ser grande, sê inteiro; nada

Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa. Põe quanto és

No mínimo que fazes.

Assim em cada lago a lua toda

Brilha, porque alta vive.'

Fernando Pessoa

A meu pai, que teria feito a revisão desta tese com tanto carinho,
e ao meu avô, torcedor incansável de todos os meus projetos.

AGRADECIMENTOS

A defesa desta tese é um grande momento da minha vida, e naturalmente gostaria de agradecer a todas as pessoas que estiveram comigo até aqui... mas, mais especificamente, gostaria aqui de agradecer àquelas pessoas que realmente estiveram ligadas à minha tese.

A Deus, pois sem Sua mão me guiando eu não teria chegado até este ponto.

A minha mãe e meu pai, por tudo, mas em especial por todo o encorajamento que sempre me deram para todas as etapas da minha educação, e ao meu irmão, por termos rido tanto juntos nesses anos todos. Obrigada por terem tido tanta paciência nesta etapa final da tese.

Olivier, merci pour m'avoir attendu.

À Janaína, meu anjo-da-guarda no Mestrado, sempre me incentivando e me alertando para os prazos; à Juliana, pelo apoio e estímulo constantes; Talia, pela ajuda na datilografia e por todo o carinho; e Andréa e Cláudio pelas novas idéias.

Ao meu orientador, Everardo, por seu verdadeiro apoio durante a tese, e pela sua preocupação também com minha vida pessoal nestes últimos e complicados meses. E principalmente pela torcida para que o tempo estivesse também do nosso lado. Aproveito também para agradecer à Danielle e à Cida, do COPPEAD, que fizeram todo o possível para me ajudar com os prazos da defesa.

Agradeço a Silvia Barones, que me auxiliou na escolha da escola e no contato com os responsáveis. Muito agradeço também às professoras e coordenadoras da escola, por terem tão generosamente me permitido acesso. Também não poderia deixar de agradecer às crianças que conviveram comigo durante as semanas em que fiz as entrevistas, sempre querendo saber “você é repórter?” e me surpreendendo com suas respostas inteligentes e interessantes.

A todos, obrigada, de coração. Divido este momento tão bom com vocês.

Ballvé, Flávia Dalcin. **A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro.** Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração)

O objetivo principal do presente trabalho é a compreensão, através da prática da Etnografia, de como as crianças vêem o fenômeno do consumo dentro de suas vidas. As crianças entrevistadas foram selecionadas dentro de uma mesma escola particular da Zona Sul do Rio de Janeiro, entre aquelas de 3^a e 4^a séries.

Crianças são um grupo bastante representativo no mercado, pois consomem produtos especialmente designados para esta etapa da vida, influenciam as decisões de compra da família e são consumidoras futuras de praticamente todos os produtos. A perspectiva adotada neste estudo relaciona este potencial de mercado das crianças com a dimensão cultural que perpassa suas práticas e visões do consumo.

Para a Antropologia, os objetos existentes numa sociedade são símbolos para a compreensão da realidade, pois são usados para transmitir mensagens. Compõem portanto uma cultura material que pode ser usada para ‘substancializar’ as categorias culturais, dessa forma contribuindo para a construção e o entendimento de um mundo constituído culturalmente. Embora seja de grande valia para o aprofundamento do estudo do Comportamento do Consumidor, o caminho da Antropologia do Consumo ainda é pouco percorrido no Brasil. Ao captar e analisar os temas relativos ao comportamento das crianças frente ao consumo, adotando o prisma rico em simbolismos proporcionado pela Antropologia, este estudo está apresentando uma significativa contribuição para a prática de marketing infantil no país.

Ballvé, Flávia Dalcin. **A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração)

The main goal of this study is to understand, by the use of the ethnographic method, how children perceive the consumption phenomenon in their lives. The participating children were selected among those from 3rd and 4th grades studying at a private school located at a wealthy neighborhood at Rio de Janeiro.

Children represent a very significant group in the market, because they consume products specially designed for this life cycle phase, they influence the purchase decisions of the family, and they are future consumers of nearly all products. The perspective embraced in this present work relates their market potential to the cultural dimension that permeates their practices and visions of consumption.

As perceived by Anthropology, the objects existing in the society are symbols to comprehending the reality, for they are used to convey messages. They compose a culture of possessions that may be used to 'materialize' cultural categories, therefore contributing to the construction and understanding of a culturally built world. Although it is of great value to the deepening of Consumer Behavior, the field of Anthropology of Consumption is not yet fully developed in Brazil. By apprehending and analyzing the categories of children's consumer behavior, using the richly symbolic point of view of Anthropology, this study presents a valuable contribution to the marketing practice.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. METODOLOGIA	7
3. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1. O Fenômeno do Consumo	12
3.2. Etnografias Realizadas	22
3.3. Infância e Consumo	28
3.3.1. Marketing Infantil e Potencial de Consumo	29
3.3.2. Escolha do Grupo a Ser Estudado	45
4. ANÁLISE DO DISCURSO	50
4.1. A Consciência da Idade	53
4.2. A Construção da Auto-imagem	58
4.3. Mídia e Informação	63
4.4. Instantaneidade	69
4.5. Experiência Pontual	72
4.6. Consumo e Estratégias Econômicas	75
5. CONCLUSÕES E PESQUISAS FUTURAS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

1. INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste estudo é compreender a lógica do comportamento de consumo de um grupo de crianças das camadas sociais médias urbanas. Analisando o discurso de algumas crianças pertencentes todas a uma mesma escola, este trabalho amplia as possibilidades de pesquisa conjunta entre Marketing e Antropologia, pois introduz no campo do Comportamento do Consumidor um viés simbólico herdado da prática antropológica.

A criança é hoje um ator bastante representativo dentro do panorama mundial do Marketing. O consumo infantil representa, na verdade, três mercados em um só. Primeiramente, possibilita a criação de produtos e serviços voltados exclusivamente para as necessidades específicas desta etapa da vida. Em seguida, corresponde a uma força de influência de grande relevância nas decisões de compra familiares, não só por atuação direta da criança – exprimindo seus desejos e necessidades e convencendo adultos a realizarem a compra – como também por causarem nos pais uma tendência a consumir com maior intensidade, ou pela primeira vez, certas classes de produtos. Por último, favorece ações futuras de empresas que a ela se dediquem, formando um mercado potencial de apreciadores precoces do produto oferecido.

Por estes motivos, faz-se mister compreender as necessidades e preferências das crianças enquanto grupo de consumo. Hawkins (1995) atesta o quão crucial é entender o consumidor: “(...) todas as decisões de marketing estão baseadas em premissas sobre o comportamento do consumidor¹.” (p. 6). Entretanto, nem sempre as técnicas tradicionais usadas pelo Marketing, quando do estudo do Comportamento do Consumidor, percebem todas as sutilezas que envolvem um determinado grupo de consumo. Kotler (1996) argumenta que não é fácil conhecer os consumidores: “Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto.” (p. 160), justificando também, sem o saber, a importância de um estudo mais aprofundado.

¹ Todas as traduções são de responsabilidade da autora, fato que não será mais mencionado para evitar repetições.

Solomon (1994) comenta que o Comportamento do Consumidor seria uma ciência social aplicada e ao mesmo tempo uma matéria à qual não deveria ser dado um enfoque estratégico, com conseqüente submissão ao mundo dos negócios, mas sim que o foco deveria ser direcionado à compreensão do consumo por si próprio. Ele propõe o estudo dos consumidores em seus “*habitats* naturais” (p. 29), que seria uma técnica derivada da Antropologia no estudo de culturas.

Assim, pretende-se neste estudo usar uma abordagem etnográfica, que é uma forma de pesquisa adotada pela Antropologia, para poder aprofundar a compreensão das crianças enquanto consumidoras. Serão abordadas a visão antropológica de como o consumo se insere na lógica interna a este grupo e o enfoque do Marketing em relação ao potencial de consumo infantil. O objetivo final deste estudo é entender o comportamento de consumo de crianças de uma faixa etária e social específica, estudantes de uma mesma escola, através da análise do discurso nativo.

Nesta Introdução, discorreremos também sobre características da pesquisa pretendida, analisando a escolha do grupo e suas fronteiras, o objetivo e a relevância do estudo. A Metodologia e suas características, incluindo considerações sobre a Etnografia, serão abordadas no Capítulo 2. Posteriormente, no Capítulo 3, será feita uma revisão do Referencial Teórico. Primeiramente abordaremos o fenômeno do consumo – fator primeiro do Marketing – conforme visto pela Antropologia. Nesta parte, enfatizaremos a contribuição que esta pode dar para o entendimento do consumidor. Em seguida, serão comentadas algumas etnografias já feitas, seja por antropólogos ou por estudiosos de Marketing, a fim de dispor do embasamento necessário para a análise etnográfica desta pesquisa. Por fim, será discutido o tema da infância e sua inserção na sociedade, explicitando os motivos mercadológicos para estudar o consumo infantil.

Em seguida, o Capítulo 4 falará sobre a Análise do Discurso, ou seja, a Etnografia propriamente dita. Todo o trabalho de interpretação e análise das entrevistas, observação participante e anotações será exposto nesta parte do trabalho, culminando em uma análise do discurso do grupo e a identificação das práticas de consumo enquanto fator social relevante. Por fim, o Capítulo 5 apresentará algumas Conclusões e Pesquisas Futuras, compreendidas aqui como um entendimento de tudo o que surgiu durante as entrevistas e observações. Estas considerações assemelham-se à construção

de um quebra-cabeças (Schouten e McAlexander, 1995, p. 47), ao trabalho de um *bricoleur* (Rocha, 1995a, Wallendorf e Arnould, 1994). Assuntos que surjam do próprio discurso do informante poderão ser aprofundados e analisados, como por exemplo a relação da criança com o ato de comprar, até que ponto ela influencia e é influenciada pelo grupo, e como ocorre a socialização infantil através do consumo ritual. Este trabalho pretende aliar as características do grupo em estudo e a Etnografia enquanto técnica de pesquisa, a fim de constituir um painel relevante, através das questões inerentes ao próprio grupo, sobre o que norteia seu entendimento em relação ao consumo.

Há várias indagações que surgem acerca do consumo infantil. Uma das principais diz respeito à forma pela qual as crianças compreendem o fenômeno do consumo; faz-se necessário averiguar se crianças de um grupo específico consideram ou não relevante o poder dado pelo consumo de determinados bens. Interessante também é investigar se as decisões de compra seguem um padrão consciente ou se são mais significativamente influenciadas por fatores alheios às necessidades pessoais. Para uma maior compreensão da relação entre as crianças e o consumo, é também crucial analisar como percebem sua própria influência dentro da família ou do grupo social, bem como suas tendências de lealdade em relação a empresas que efetuam, hoje, esforços voltados para esse mercado.

As crianças estudadas foram selecionadas de acordo com alguns critérios, a serem especificados a seguir. Primeiramente, escolheu-se estudar a relação com o consumo apenas de crianças que estivessem entre a terceira e a quarta séries escolares do Ensino Fundamental. Em seguida, delimitou-se o grupo buscando classes sociais – não entendidas aqui como exaustivas das peculiaridades do grupo – que fossem representativas em termos de hábitos de consumo, ou seja, aquelas mais altas.

Na definição demográfica da classe social a ser estudada, dentro do estudo de Comportamento do Consumidor feito no escopo do Marketing, o sistema de classes sociais compreende “(...) divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente distintos e homogêneos com respeito a atitudes, valores e estilos de vida.” (Hawkins, 1995, p.120). Ainda de acordo com o autor, as classes deverão ser mutuamente exclusivas, exaustivas, influentes e com fronteiras claras. No entanto, os critérios

utilizados para a separação das classes são econômicos, baseados somente na posse de determinados bens, que por si só não refletem necessariamente o estilo de vida do indivíduo ou grupo que se pretende estudar. Desta maneira, entendemos que a escolha de apenas uma escola para realizar a pesquisa poderia, além de homogeneizar o grupo, delimitá-lo socialmente, devido à localização geográfica e mensalidades praticadas. Esta escolha fornecerá também uma informação alternativa e valiosa quanto ao comportamento dos pais em relação à educação dos seus filhos, refletido na linha disciplinar adotada pela instituição. Uma explicação mais completa do grupo delimitado é dada no Referencial Teórico, em um primeiro perfil das crianças a serem estudadas.

Alguns fragmentos de entrevistas citadas por Hawkins (1995) reforçam a idéia de que a escolha da escola onde matricular os filhos está envolvida em um conjunto de decisões mais complexas, o que nos remete às idéias de Campbell (1987) e Rocha (1995a) sobre a força do grupo sobre as decisões de consumo. Um primeiro fragmento expõe que “(...) todos nós somos amplamente definidos, ao menos aos olhos dos outros, de acordo com um conjunto complexo de critérios – quanto nós ganhamos, qual a nossa profissão, quem são nossos pais, *onde e por quanto tempo nós freqüentamos a escola*”². (p. 119). Lemos no segundo fragmento escolhido: “Eu poderia supor que classe social significa *onde você freqüentou a escola e por quanto tempo*. Onde você mora. O tipo de casa na qual você mora. (...) *Para qual escola você confia seus filhos*”³. De acordo com Rocha (1994), “Todas as dimensões de uma cultura – da comida à música, da arquitetura à roupa e tantas mais – são pequenos conjuntos padronizados que trazem dentro de si algum tipo de informação sobre quem somos, o que pensamos e fazemos.” (p. 89). Há um entrelaçamento lógico destes conjuntos, compondo então um sistema de comunicação mais amplo, um código, “(...) que seria a própria cultura de determinada sociedade.”.

Vale ressaltar que a técnica etnográfica pressupõe como válidos para o trabalho apenas os temas que apareçam no discurso – embora conduzido por entrevistador – do grupo estudado. Desta maneira, temas como ética das empresas ao oferecerem seus

² Grifo da Autora.

³ Grifo da Autora.

produtos às crianças ou compreensão do real valor monetário dos bens adquiridos só serão tratados à medida que surgirem espontaneamente nas entrevistas.

Acreditamos que este estudo contribuirá para um maior entendimento do mercado infantil. Um ponto de relevância do trabalho constitui-se no fato de não se adotar métodos quantitativos para medir potencial de compra, mas sim captar através da própria lógica interna do grupo os seus sentimentos em relação ao consumo, tentando responder questões básicas para a compreensão das suas motivações presentes e futuras. Assim, será possível construir um painel novo sobre uma parcela da sociedade de importância crescente nos mercados de bens de consumo.

Esta nova visão do consumidor será benéfica para o estudo do Marketing, disciplina esta bastante aberta às influências das ciências sociais. Conforme Clastres (1982): “Denomina-se etnocentrismo a vocação para julgar as diferenças a partir de sua própria cultura” (p. 55). Rocha (1994) completa: “Etnocentrismo é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência.” (p. 7). Isto implica que “(...) [o] julgamento do valor da cultura do ‘outro’ [seja feito] nos termos da cultura do grupo do ‘eu’.” (p. 13). Apenas seremos capazes de *relativizar* e deixar de lado o etnocentrismo “Quando compreendemos o ‘outro’ nos seus próprios valores e não nos nossos (...)” (p. 20).

A definição de cultura dada por Geertz (1978) é a que melhor se aplica ao estudo da Antropologia com aplicações para o Marketing. Entender o consumidor segundo sua própria cultura é, em geral, mais válido para que se possam empreender ações adequadas para o público alvo. Geertz define cultura da seguinte forma:

“O conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado.” (p. 15).

Rocha (1994) completa: se a Antropologia é “(...) uma ciência, um saber (...) que não é das verdades absolutas mas das interpretações relativas.” (p. 87), então faz-se

fundamental uma nova definição de cultura, “(...) um conceito de cultura suficientemente aberto permitindo o encontro com o ‘outro’.” (p. 88). O autor amplia seu conceito de cultura ao juntá-lo com a idéia de um código, “(...) uma espécie de ‘linguagem’ compartilhada, pela qual ‘falamos’ uns com os outros, trocamos mensagens, utilizando símbolos de diferentes tipos.” (p. 88), código este no qual os atores sociais existem e trocam mensagens, configurando pois a cultura.

Acreditamos ser interessante para o campo do Comportamento do Consumidor a adoção de uma abordagem mais “antropológica” para que possa compreender a fundo seu objeto de estudo: permitir aos consumidores falar livremente, e apreender do discurso as chaves para desvendar o comportamento de consumo. A Antropologia Social pode contribuir para o Marketing à medida que estuda como o comportamento de compra é afetado por variáveis culturais.

Assim, se o objetivo da Antropologia é “o alargamento do universo do discurso humano (...) objetivo ao qual o conceito de cultura semiótico se adapta especialmente bem” (Geertz, 1978, p. 24), e “compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade”, acreditamos que este estudo poderá ser mais uma força no sentido da ampliação do campo de estudo do Comportamento do Consumidor.

2. METODOLOGIA

Com base em Denzin e Lincoln (1994), Hudson e Ozanne (1988), e Solomon (1994), discorreremos a seguir sobre algumas diferenciações que marcam as pesquisas realizadas dentro do paradigma interpretativo, ou construtivista, e aquelas efetuadas dentro do paradigma positivista, explicando o porquê da nossa escolha metodológica.

Os cientistas positivistas vêem as pesquisas interpretativas como não científicas, meramente exploratórias e prejudicadas por inferências pessoais, considerando em contrapartida que nas práticas das ciências positivistas pode-se descobrir uma verdade que transcende as opiniões e o viés individual. Os cientistas interpretativos assumem que há excesso de estatísticas vazias no mundo positivista, e clamam por um entendimento mais aprofundado e sutil da realidade, de natureza socialmente construída. Alegam que a visão racional dos consumidores nega a complexidade social e cultural do mundo, e como alternativa ressaltam a importância do simbólico e dos significados subjetivos, condenando portanto as respostas únicas. Carvalho (1997) afirma que o homem é um objeto de estudo capaz de criar símbolos que o ajudam a interpretar e agir sobre o mundo, e que estes símbolos então deverão ser estudados para desvendar sua influência sobre o comportamento humano. Este contexto exige um esforço interpretativo que decifre as relações simbólicas que ocorrem entre os participantes.

Segundo Hudson e Ozanne (1988), o paradigma interpretativo tem como objetivo o entendimento e a reconstrução de uma realidade percebida, não interessando-se por explicações genéricas ou previsões. O método privilegiado deste paradigma é a etnografia, cujo papel é captar as diferentes realidades, interpretar seus significados e reconstruí-los em torno de um consenso. Contrariamente, pesquisas realizadas dentro do paradigma positivista têm como objetivo explicar, prever e controlar; a metodologia é experimental, destinada a refutar hipóteses, e os experimentos e análises estatísticas são privilegiados como métodos.

A Administração é uma ciência social, cuja marca é ser flexível o bastante para permitir o diálogo entre pesquisadores dos paradigmas positivista e interpretativo. O campo do Comportamento do Consumidor é composto por pesquisadores de variadas disciplinas, e não há uma forma única de conduzir pesquisas. Solomon (1994) comenta

a abordagem exploratória de pesquisa, que pode utilizar *focus groups*, técnicas projetivas ou estudos interpretativos. Estes últimos têm a intenção de gerar uma descrição densa, informações em profundidade de relativamente poucas pessoas. Não é feita uma tentativa de generalizar. O pesquisador é considerado parte do processo porque suas crenças podem influenciar, e o objeto é estudado em seu contexto natural.

Escolhemos um método que estivesse dentro do paradigma interpretativo pois entendemos que há uma necessidade, dentro do Marketing, de entender o mercado e os consumidores de forma mais ampla e profunda. O Marketing evoluiu nas últimas décadas enquanto campo de conhecimento, e a perspectiva antropológica já parece ter a ele assegurado uma contribuição significativa. O estudo do comportamento do consumidor embasado no referencial antropológico será capaz de mostrar, em todas as suas sutilezas, as formas pelas quais os bens e serviços consumidos pelas pessoas são um elemento substancial na construção das suas realidades, imprimindo significados em suas vidas. Como resume Da Matta (1978), “a Antropologia é um mecanismo dos mais importantes para deslocar nossa própria subjetividade” (p. 35).

A Etnografia é uma técnica usada em Antropologia, e sua escolha como ferramenta metodológica é justificada por uma grande identificação com o público que se pretende pesquisar. Crianças representam um grupo peculiar no que concerne a métodos de pesquisa, devido à sua espontaneidade e pouca maturidade quando da condução de entrevistas. Assim, o uso da Etnografia visa possibilitar o discurso livre do informante, tentando captar de suas palavras o que é de fato crucial. Este recurso visa à superposição do discurso aberto com as questões relevantes sobre Consumo, a fim de promover um entendimento global das questões básicas que guiam as ações do grupo. De modo geral, pode-se dizer que há duas tradições na aplicação do método etnográfico: a primeira, voltada para as sociedades ditas primitivas, e a segunda voltada para o estudo de contextos urbanos dos próprios universos culturais dos pesquisadores. Foi principalmente nesta segunda tradição que surgiu a aplicação da etnografia para a análise do consumo.

A Etnografia pode ser considerada, quanto aos fins, como uma pesquisa do tipo descritiva, pois estas, segundo Vergara (1997), expõe as características de determinada população sem, no entanto, comprometer-se a explicar os fenômenos que descreve.

Quanto aos meios que utiliza, caracteriza-se primordialmente como uma pesquisa de campo. Não se pretende que as informações adquiridas prestem-se a inferências estatísticas sobre o comportamento de consumo de crianças com as mesmas características demográficas. O discurso etnográfico presta-se a um entendimento do grupo dentro de, e de acordo com, sua própria lógica. Uma limitação é a que Geertz (1978) coloca, quando afirma que “os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão (Por definição, somente um ‘nativo’ faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura (...))” (p. 25). As descrições das culturas são elaboradas com base no que imaginamos ser, para aquele povo, a definição do que lhe acontece. Logo, as descrições não são parte da realidade que descrevem, mas sim são construções antropológicas, uma análise científica.

Devemos atentar para um possível risco de enviesamento de análise; no entanto, baseados apenas nos discursos coletados e na observação participante, e munidos de embasamento antropológico para reflexões sociais, acreditamos que tal risco será mantido a um nível pouco significativo, pela manutenção de uma perspectiva acadêmica constante. Não se pretende assumir o lugar de ‘nativo’: “o que procuramos, no sentido mais amplo do termo (...) é conversar com eles, o que é muito mais difícil, e não apenas com estranhos, do que se reconhece habitualmente” (Geertz, 1978, p. 23). Será necessário ir além do que se ouve e observa para poder compreender a verdadeira essência do grupo estudado, para que seja possível então penetrar em sua lógica interna e entender o verdadeiro papel do consumo em sua vida.

Por se tratar de uma Etnografia, que não se propõe a representar estatisticamente o todo pela parte, entende-se que a escola escolhida é, unicamente, o universo a ser representado. Assim, a pesquisa em questão versará sobre a lógica interna de um grupo de estudantes de uma determinada escola, tomando-se para tal determinados estudantes. Estes alunos deverão estar entre as 3ª e 4ª séries, selecionados de acordo com seu interesse na pesquisa. Uma melhor definição do grupo a ser estudado será dada durante o Referencial Teórico sobre Infância e Consumo.

As informações sobre o grupo serão captadas através de entrevistas em profundidade e da observação participante, como usualmente é feito na prática etnográfica. Hawkins (1995) classifica as entrevistas em profundidade – tanto

individuais como em pequenos grupos – como um dos métodos a serem utilizados para pesquisas qualitativas, quando se pretende uma análise detalhada do comportamento e atitudes do entrevistado, bem como a compreensão de padrões complexos de decisão. O participante se expressa como quer e, assim, mostra sua visão de mundo, pois a ordem em que fala sobre os assuntos define suas prioridades e pode haver a inserção de novos assuntos. O discurso do participante é o campo onde os símbolos são explicitados, e através desta interpretação é possível perceber toda a riqueza de seus significados culturais.

A observação participante, também típica do método etnográfico, foi utilizada através de engajamento no dia-a-dia do grupo, para melhor compreensão de alguns aspectos relativos às crianças pesquisadas. Este ‘mergulho’ na vida social do grupo será registrado principalmente através de gravações em áudio e anotações no diário de campo. Curiosa é a visão de Cardoso (1988), que afirma que a observação participante transformou-se em “participação observante”, ou seja, “se reinventou a empatia como forma de compreender o outro” (p. 101). Ela atesta que não se pode isolar as condições em que o entrevistador e o entrevistado se encontram para que a interpretação se faça. “A coleta de material não é apenas um momento de acumulação de informações, mas se combina com a reformulação de hipóteses, com a descoberta de pistas novas que são elaboradas em novas entrevistas”.

Malinowski (In Guimarães, 1990) comenta que “um diário etnográfico, sistematicamente elaborado (...) seria o instrumento ideal para esse tipo de estudo” (p.57), e faz uma ressalva em favor da observação participante: “nesse tipo de trabalho [a pesquisa etnográfica], seria bom que o etnógrafo às vezes deixasse de lado a máquina fotográfica, o papel e o lápis, e se integrasse nos acontecimentos presentes”. De acordo ainda com Da Matta (1978), “para descobrir é preciso relacionar-se” (p. 32), pois “só há dados quando há um processo de empatia correndo de lado a lado” (p. 34) entre pesquisador e pesquisado. A mesma noção é explicitada por Velho (In Nunes, 1978): “a noção de que existe um envolvimento inevitável com o objeto de estudo e de que isso não constitui um defeito ou imperfeição já foi clara e precisamente enunciada” (p. 36). Sá (1991) defende que a preocupação deve ser com os fatos corriqueiros, mergulhando na rotina, que será desvendada em toda sua complexidade e riqueza, mas ressalta que é

necessário que o pesquisador mantenha uma atitude de ‘estranhamento’ à medida que o desconhecido se vai tornando familiar.

O mais importante na captura de informações é que o discurso do participante seja livre, isto é, que não seja restrito por perguntas fechadas ou diretas, mas sim que surja com espontaneidade através de conversas levemente direcionadas para o assunto principal do estudo. Entendemos por ‘assunto principal’ o fenômeno do consumo dentro da lógica interna do grupo, mas acolhemos a idéia de que este assunto pode surgir por vias não usuais dentro de uma conversa, ressaltando assim a necessidade de entrevistas informais e observação participante.

A partir da transcrição das entrevistas, dispor-se-á as categorias mais significativas dentro do discurso dos informantes, a fim de alcançar uma unidade de pensamento, dentro de uma “classificação” por temas amplos (Celsi, Rose e Leigh, 1993). Por trazerem visões de vida, crenças, hábitos e argumentações próprias dos entrevistados, estes dados não podem ser agrupados de forma estatística ou inferencial. A extração de fragmentos de discurso para exemplificação de pontos recorrentes em relação ao grupo será usada como elemento unificador, a fim de vislumbrar uma identidade do grupo quanto ao consumo. Conforme sugere Malinowski (In Guimarães, 1990), “descubra as maneiras típicas de pensar e sentir, que correspondem às instituições e à cultura de uma comunidade determinada e formule os resultados da maneira mais convincente” (p. 59).

Diante de todo o acima descrito, consideramos que o método etnográfico será muito útil para o estudo das crianças e seu relacionamento com o fenômeno do consumo. O grupo apresenta peculiaridades quanto à realização de pesquisas – são consideradas espontâneas e honestas, e são ao mesmo tempo pouco maduras para entrevistas com perguntas fechadas. Assim, o método etnográfico apresenta-se como excelente alternativa de pesquisa ao adotar o livre discurso do informante, fator crucial para compreender a lógica ‘nativa’.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de aprofundar as questões a serem estudadas, faz-se necessário evidenciar o referencial teórico relevante. Geertz (1978) afirma que a teoria deve sobreviver a novas realidades que surjam, embora não seja profética. O referencial teórico que baseia uma interpretação cultural deve ser capaz de ‘funcionar’ para novos fatos sociais. “Ninguém começa (ou não deveria) intelectualmente vazio. As idéias teóricas não aparecem inteiramente novas a cada estudo; (...) elas são adotadas de outros estudos relacionados e, refinadas durante o processo, aplicadas a novos problemas interpretativos” (p. 37). Segundo Kalaf (1990), “esse estudo teórico inicial, ainda privado do contato direto com experiência do campo, tem por objetivo fornecer um mapa do tema” (p. 16). Ou, como Sá (1991) comenta, é necessário que antes se construa teoricamente o trabalho de campo, para poder dirigir a percepção além do casual, do *dejà-vu*.

Acreditamos ser importante, em um primeiro momento, explicitar as idéias de alguns autores acerca do fenômeno do consumo e de suas implicações na sociedade, enfatizando por vezes o aspecto do grupo social, crucial para o entendimento do próprio objeto em estudo. Posteriormente, apresentaremos resumidamente outras etnografias já realizadas, na tentativa de identificar os modelos teóricos do campo de pesquisa. Por fim, discorreremos sobre o referencial teórico disponível sobre marketing voltado para o mercado infantil, esclarecendo os pontos relevantes e auxiliando no entendimento da infância enquanto objeto de estudo.

3.1. O Fenômeno do Consumo

Segundo Sherry (1995), as áreas de marketing e pesquisa do consumidor estão passando por um período de diferenciação e crescimento sem precedentes, causado em grande parte pelo trabalho de pesquisadores graduados em Antropologia. Esta tem-se voltado para o estudo da sociedade ‘do eu’ e, como tal, aproximado-se dos assuntos relativos ao consumo, que está presente desde cedo na vida de todos. A compra e a venda de produtos e serviços, as mensagens publicitárias e as datas comemorativas que

apelam para o consumo rodeiam o indivíduo hoje, transformando-se em rotina. Marketing e consumo são duas forças poderosas da cultura hoje, e mesmo assim nosso entendimento destas forças através do referencial que a Antropologia oferece está ainda em seus primórdios. Embora haja uma congruência de parte dos estudos de Marketing e de Antropologia, os acadêmicos destas duas áreas não têm ainda um diálogo corrente para maximizar o potencial destes estudos. Sherry defende que há uma oportunidade de integrar estas correntes de pensamento, pois em nenhuma outra época o mercado precisou tanto de uma abordagem antropológica do que em nossa atual cultura do consumo.

Deve-se estar atento para que o Marketing não se reduza a uma visão do consumo apenas destinada a aumentar seu poder de influência e elevar as vendas. Embora a Antropologia não seja uma disciplina marcada pelas previsões, das quais dependem amplamente as empresas para seu planejamento, a sensibilidade dos antropólogos e sua tendência para uma visão do todo podem tornar-se cruciais para o correto desenvolvimento de cenários no mundo empresarial. Como a Antropologia Social caracteriza-se principalmente pela descrição etnográfica, que representa fielmente a noção de realidade do pesquisado, é possível desenvolver análises culturais mais sensíveis e sutis. Sherry (1995) defende que “somente com a compreensão dos contextos nos quais o consumo ocorre é que poderemos desejar interpretar o comportamento do consumidor de uma forma próxima à satisfatória” (p. 209). Segundo ele, a Antropologia “ameaça suplantando aspectos do paradigma positivista atualmente incapazes de apreender a riqueza empírica e teórica do comportamento no mercado” (p. 440).

A Antropologia mostra-se crucial no entendimento de nossas próprias vidas enquanto consumidores, membros de uma sociedade e pertencentes a várias ‘tribos’, principalmente devido à importância que a disciplina dá ao simbolismo de objetos rituais. Cohen *apud* Sherry (1995) observa que há um mito perpetuado de que os negócios estariam bastante afastados da socialização, religião e família, contra-argumentando que as melhores descrições sobre cultura estão nos cadernos financeiros dos jornais diários. Segundo ele, “Eis onde a relação entre Antropologia e *Business* deveria começar”. De acordo ainda com Sherry, o estudo do consumo doméstico

(compreendendo-se aqui os lares) tem sido negligenciado pelos estudiosos, mesmo com todas as mudanças que vem ocorrendo e distanciando as famílias do nosso “ideal mítico” (p. 30), como por exemplo famílias com apenas um dos pais presente, mães que trabalham fora, casais homossexuais etc.

Vários autores discorreram sobre o consumo e sua influência. Baudrillard (1970, p. 26) cita uma experiência antropológica para dela extrair uma visão ‘mágica’ do consumo. Diz o autor que alguns indígenas melanésios intrigavam-se com o fato de os aviões dos brancos “virem quando chamados” – pois acreditavam que os aviões já em terra atrairiam aqueles no ar. Assim, construíram aviões de ramos e folhas, acreditando poder atrair para si os aviões tão desejados. A partir desta história, o autor sugere que “também o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (...) que a felicidade ali venha pousar”. Rocha (1995a, p. 157) evidencia também o caráter “mágico” do consumo ao exemplificar a gama de significados que os objetos podem assumir quando consumidos. Usa como exemplo a categoria dos relógios: “um relógio pode ser, por exemplo, tão fantástico quanto ‘o arco-íris de pulso’ ou mesmo virar ‘o sonho dourado do homem’. (...) Ensinam preciosas lições como a que ‘todo homem tem seu preço’; explicam ‘porque o mundo pertence aos audaciosos’(...)”. Por fim, assume que um objeto simples do nosso cotidiano transforma-se em “algo pleno de significações muito distintas”.

Tanto Douglas e Isherwood (1980, p. 58) quanto Veblen (1965, p. 161) apontam para o fato de os objetos, através do consumo, transferirem suas características para os indivíduos que os adotam. Segundo os primeiros, há julgamentos morais acerca do caráter do indivíduo que são baseados unicamente em como a sociedade preza suas atitudes de consumo (visto de forma mais ampla segundo a definição destes autores), como quanto um pai deveria dar aos filhos como “começo de vida” ou quantos de seus parentes ele deveria ajudar. Esta forte relação entre as decisões de consumo e a visão do indivíduo perante seu meio cultural é relatada da seguinte forma: “Estas são decisões de consumo que podem envolver custos pesados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura”. Veblen, por sua vez, completa: “sem reflexão ou análise, sentimos que o barato é indigno. ‘Sobretudo barato, homem barato’ ”. Analisando ainda os

objetos sob o mesmo prisma, apresentamos esse comentário de Rocha (1995b): “No consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando (...) os homens entre si. (...) Eles [os objetos] trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos” (p. 67). Como coloca Sahlins (1979): “Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem” (p. 189).

Veblen (1965, p. 159) dedica um capítulo de seu livro ao tema do vestuário, pois “o nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam”. Belk (1998) propõe que a análise do vestuário pode distinguir um indivíduo dos outros, expressando seu sentido pessoal do ser, ao mesmo tempo em que indica identidade de grupo e expressa o pertencimento a este grupo. É também analisando o vestuário que McLuhan (1969) esclarece os níveis de significação que podem ser assumidos por objetos de consumo, alegando que a roupa pode ser vista como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social. Este mecanismo de definição social é exemplificado pelo autor quando comenta sobre uma “revolução do consumo” sentida pelos europeus no final do século XVIII: “Quando o industrialismo era novidade, era ‘bem’ entre as classes superiores abandonar as ricas roupagens de salão em favor de materiais mais simples. Foi a época em que os homens, pela primeira vez, começaram a usar as calças do soldado comum da infantaria (...) embora o fizessem como uma espécie de gesto atrevido de ‘integração’ social.” (p. 140). Portanto o vestuário, ao ser consumido, ultrapassa a questão de controle térmico ou proteção do corpo, e transforma-se em gesto de atitude social, de posicionamento perante um grupo. Esta idéia faz-se mais clara com a afirmação, pelo autor, de que à época da Revolução Francesa, “a roupa era um manifesto não-verbal de subversão política”. (p. 142).

Baudrillard (1970, p. 79) propõe dois eixos básicos para analisar o contexto do consumo: “como processo de significação e de comunicação”, que corresponderia ao mecanismo de controle térmico do vestuário – ou seja, a que se destina de fato aquele objeto, qual seu uso verdadeiro – e “como processo de classificação e de diferenciação social”, que por sua vez é relativo ao “meio de definição social”. Veblen (1965, p. 160)

defende uma teoria racional e economicista dos motivos pelos quais um indivíduo adotaria objetos de consumo como signos de definição social. Segundo o autor, há um motivo consciente para a compra de produtos de consumo conspícuo, que seria “a necessidade de se conformar com o uso estabelecido e de viver à altura do padrão adotado no tocante ao gosto e à respeitabilidade”. Alega portanto que o *status* seria a força movimentadora das decisões de consumo dos indivíduos, comentando que não basta que o indivíduo seja rico ou poderoso; “é preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração.” (p. 48).

Campbell (1987) afirma que produtos e serviços têm outros significados culturais como gosto e estilo, o que tornaria o preço – e conseqüente exibição de riqueza, portanto – um símbolo irrelevante. Condena a noção econômica de *status*, pois esta teria uma visão limitada dos tipos de significados que o consumo pode adotar. Douglas e Isherwood (1980, p. 19) também discordam da teoria utilitária econômica. Refutam o argumento central da teoria: a racionalidade das ações e a consistência das escolhas do indivíduo através do tempo. Segundo os autores, a visão econômica peca por não explicar situações onde o indivíduo não necessariamente toma uma decisão, mas é levado pelos eventos. Oferecem como exemplo a situação em que o indivíduo é levado a desejar um novo e supérfluo produto como se fosse uma necessidade, alegando (um pouco ironicamente) que este novo produto “exerce seu próprio imperativo de ser adquirido e ameaça que o lar, sem ele, irá regredir ao caos de uma era mais primitiva”.

McCracken (1988, p. 71) concorda com esta visão ao dizer que os bens de consumo possuem um significado que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial, e que seria justamente a habilidade de levar e comunicar significado cultural. Alega, no entanto, que as presentes linhas teóricas falham ao não perceberem que este significado transmitido está em constante trânsito. Segundo o autor, há “três locais de significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo, e o consumidor individual”, bem como dois momentos de transferência: mundo-bem e bem-indivíduo. O mundo culturalmente constituído seria o local original de significado dos bens; de acordo com esta linha de pensamento, todos os produtos funcionam como meios de expressar o significado cultural sobre o qual nosso mundo foi constituído. Completando,

o autor explica que uma das maneiras de os indivíduos satisfazerem sua responsabilidade e liberdade de auto-definição é através da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens.

Cova (1996, p. 17) comenta também que os objetos encontram-se imersos em uma multitude de signos, tornando-se então a imagem a real essência do que o consumidor busca em um produto: “A imagem não representa o produto, mas o produto representa a imagem”. Assim posto, o autor sugere que o consumidor não mais consome produtos, mas sim o significado simbólico destes, que seria justamente a imagem. “Que o objeto realmente faça algo útil – levar-nos de A a B, amassar batatas ou manter-nos aquecidos – é tido como certo”. Raaij (1993) discorre brevemente sobre a ‘hiper realidade’, que pode ser entendida como a adição de valores a uma marca ou objeto, construindo uma nova realidade, que é ‘hiper’ por estar além da utilitária e econômica. Como exemplo, oferece a realidade básica compreendida em uma pasta dental, ligada apenas ao simples ato de escovação dos dentes. Quando, com o tempo e através de esforços publicitários, ocorre uma adição de valores a uma marca específica, inaugura-se uma outra realidade na qual os consumidores acreditam: escovar os dentes com essa pasta dental específica envolve mais que o simples ato, pois trará, além de dentes realmente brancos, aumento do poder de sedução e felicidade, Estes novos significados – a imagem do produto – criam uma nova realidade, ‘hiper’, psicológica e social.

Uma outra dimensão do simbolismo dos objetos é apontada por Baudrillard (1970, p. 252). Ele defende que tudo aquilo oferecido para consumo não se apresenta como produto apenas, mas “como *serviço pessoal*, como gratificação”. Segundo o autor, todos os produtos para consumo são, na verdade, serviço: “o menor sabonete apresenta-se como fruto de reflexão de todo um conselho de especialistas debruçados durante meses sobre a macieza da *sua* pele”. E completa: “Atualmente, nada é consumido de modo puro e simples, isto é, comprado, possuído e utilizado para determinado fim. Os objetos não servem *para qualquer coisa*: em primeira e principalmente, eles servem *você*”, evidenciando mais fortemente o caráter de signo que os objetos possuem ao serem oferecidos para consumo.

Há uma tentativa por parte de alguns autores, especificamente McCracken e Douglas e Isherwood, de alcançar uma definição antropológica do consumo, que vale

ser acompanhada aqui. Segundo Douglas e Isherwood (1980, p. 56), uma fronteira desta definição seria, paradoxalmente, a idéia essencial à teoria econômica: que o consumo não é impingido, mas sim uma livre e soberana escolha do consumidor – mesmo que irracional ou supersticiosa. A outra delimitação seria, em suas palavras, que “consumption starts where market ends”, isto é, o consumo começa onde o mercado termina. Assim, o consumo transforma-se no cenário onde a cultura é moldada. Se uma dona de casa faz compras, ela terá discernimento para separar, dentre o que foi adquirido, aqueles produtos que destinam-se a uso familiar estrito ou a agradar as visitas – estando também aí incluídas decisões sobre que tipos de pessoas, quando e por quanto tempo ela permite que visitem o seu lar – e estas escolhas expressam e geram a cultura em seu sentido mais geral. A ligação antropológica entre consumo e cultura é completada quando Douglas e Isherwood definem que os bens são a parte visível da cultura, arrumadas em hierarquias discriminantes que seguem os padrões do pensamento humano. O consumo usa os bens para tornar visíveis e concretos os julgamentos de classificação de pessoas e eventos, definindo assim o consumo como uma atividade ritual dentro de nossa cultura.

McCracken (1988, p. xi) empreendeu também esforços no sentido de definir a relação entre consumo e cultura. ‘Cultura’ é por ele definida como as idéias e atividades através das quais construímos e entendemos nosso mundo. Em seguida, o termo ‘consumo’ é ampliado para incluir os processos pelos quais os produtos e serviços são criados, comprados e usados. A relação entre os dois temas é entendida pelo autor como sem precedentes, de intensa mutualidade e profunda complexidade. As ciências sociais são atacadas por ele, no sentido em que falharam ao perceber que o consumo é um fenômeno cultural completo, e o autor afirma que foi justamente a visão distorcida que condena o materialismo – mesmo sem evidências científicas – que evitou que entendêssemos em sua totalidade o significado cultural do consumo.

A idéia de que os padrões de consumo estão diretamente ligados aos grupos aos quais os indivíduos pertencem é expressa por diversos autores. Campbell (1987, p. 50) defende que “Seria mais realista ressaltar que os consumidores estão tipicamente lutando para fazer com que seu consumo esteja em conformidade com o padrão exibido por um grupo e que se desvie daquele manifestado por outro”. A mesma posição é

ressaltada por Rocha (1995a, p. 172) ao dizer que “Assim, em vez de uma visão ‘psicológica’, ‘comportamental’ e ‘individualizante’ do consumo ou do consumidor, a tendência (...) é a de uma ‘antropologia’ do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica.” O ponto central da análise de Rocha em relação a este comportamento de consumo vem a seguir, completando a idéia proposta por Campbell:

“Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas. (...) Na sociedade dentro dos anúncios, as tribos se organizam. E mais, ganham identidade diferenciada frente aos produtos que consomem” (1987, p. 50).

A noção acima delineada de que o consumo é feito não só em direção a um grupo, mas também para distanciar-se de um outro grupo, é claramente explanada por esta passagem de Campbell (1987, p. 50): “(...) que qualquer pessoa poderá usar uma variedade de grupos de referência (ou modelos) positivos, negativos, comparativos e normativos ao decidir que linha de ação tomar”. Quanto a esta decisão, Baudrillard (1973, p. 149) argumenta que a possibilidade de escolha é fator de pertencimento à sociedade econômica, dado “a priori na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal”. Assim, a personalização recairia sobre esta possibilidade, como mostra o exemplo: “Escolher tal carro de preferência a outro talvez personalize você, mas é sobretudo o fato de escolher que o insere no conjunto da ordem econômica”. É, portanto, interessante que em outra obra Baudrillard (1970) discorra sobre a escolha sob um outro ponto de vista. Segundo ele, as necessidades seriam voltadas para atender aos valores e não aos objetos – que representariam, em contrapartida, signos de distinção do indivíduo. Ao dizer que a satisfação das necessidades então visa primordialmente a adesão aos valores – previstos e controlados por uma sociedade –, ele conclui dizendo que “a escolha fundamental, inconsciente, automática, do consumidor é aceitar o estilo de vida de uma sociedade particular (portanto, não é mais uma escolha!) – e a teoria da autonomia e da soberania do consumidor acaba também por ser desmentida” (p. 95).

Baudrillard (1970, p. 79) diz que “não consumimos jamais o objeto em si (no seu valor de uso) – nós manipulamos sempre os objetos (em um sentido mais amplo) como signos que distinguem os indivíduos, seja afiliando-os a seu próprio grupo, tomado como referência ideal, seja demarcando-os de seu grupo por referência a um grupo de status superior”, indicando também a existência de um consumo aspiracional, isto é, voltado para o alcance de uma posição superior. Completando, discorre sobre a astúcia da publicidade, ao enfatizar justamente o aspecto do agrupamento para oferecer seus objetos para consumo:

“(…) atingir cada um em função dos outros (...). Nunca ela [a publicidade] se dirige apenas ao homem isolado; ela visa-o em sua relação diferencial, e mesmo quando dá a impressão de retardar as suas motivações ‘profundas’, ela o faz sempre de modo espetacular, isto é, convoca sempre os próximos, o grupo, a sociedade inteira hierarquizada para o processo de leitura e de interpretação (...) que ela instaura”. (p. 86)

Esta idéia é bem sintetizada em seu comentário “em termos sociológicos: tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens, e consome tais bens porque faz parte de tal grupo” (p. 96). O autor não comenta apenas a relevância dos grupos para os consumidores individuais. Sugere que também os objetos encontram-se dispostos em escopos de significados, cada um complementando o símbolo do outro. Ao organizarem-se em coleção, “quase todos os estabelecimentos de vestuário, de eletrodomésticos etc., oferecem uma gama de objetos diferenciados, que se chamam, se respondem e se indicam claramente uns aos outros. (...) Poucos objetos são hoje oferecidos isolados, sem um contexto de objetos que os exprimam.” (p. 20). Além do agrupamento em coleção, que se caracteriza por este movimento entre os objetos, há também o “amontoamento, que é a forma mais rudimentar e também a mais plena de abundância”, e no qual “há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da raridade, a presunção materna e luxuosa da terra prometida” (p.19).

Há uma discussão teórica acerca dos “limites” do consumo aos quais um indivíduo pode aspirar. Segundo Baudrillard (1970, p. 84), há uma “certa indexação das necessidades e das aspirações relativas à situação social adquirida”. Sua explicação está

ligada, segundo suas palavras, a um “certo ‘realismo’ [que] leva as pessoas, no interior de tal ou tal situação social, a nunca prolongar as aspirações para lá do limite a que podem aspirar de modo conveniente”. Esta visão intensa da influência desta “dose de realismo” sobre as aspirações de consumo de um indivíduo são alicerçadas por uma passagem posterior de Baudrillard (1970, p. 109). Nesta, o autor defende que o consumo é uma conduta coletiva, que compõe um sistema de valores “enquanto função de integração do grupo e de controle social”. Desta forma, os mecanismos de socialização incluem a aprendizagem e a iniciação social referentes ao consumo, reforçando a idéia por ele exposta de que um indivíduo não poderia prolongar suas aspirações além daquilo que “aprendeu” a consumir.

Veblen (1965, p. 43) argumenta que o indivíduo, “para a sua própria paz de espírito” precisa possuir pelo menos a mesma quantidade que os outros de sua classe, embora seja até melhor possuir mais do que todos, em visão contrária à de controle e integração social. Defende que “Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar maior satisfação que o padrão anterior” e que “pela sua própria natureza, o desejo de riqueza nunca se extingue em indivíduo algum; e evidentemente está fora de questão uma saciedade do desejo geral ou médio de riqueza”. De forma semelhante, McCracken (1988, p. 104) defende que, por estarmos preocupados com a manutenção de nossas esperanças e ideais, os bens de consumo comportam-se como pontes para estas esperanças e ideais, o que perpetuamente renova as expectativas dos consumidores. Ele alerta, no entanto, para uma conseqüência obscura deste aspecto do consumo, ou seja, a dimensão assumida pelo “apetite” do consumidor, “de modo que nunca possamos alcançar uma ‘suficiência’ dos bens [no sentido de “ser suficiente”] e declarar ‘já tenho o bastante’”.

Através da valiosa discussão teórica proporcionada pelos autores supracitados, podemos confirmar a noção de que o consumo é um poderoso elemento da cultura atual, e que portanto merece ser estudado por uma disciplina que o compreenda em suas nuances, como o é a Antropologia, visto que retrata a fundo a noção de realidade da sociedade ou grupo estudado. É o entendimento do contexto cultural do consumo que nos levará a melhor interpretar o comportamento do consumidor.

Foram apresentados alguns argumentos dos principais autores dedicados a defender a interseção entre o Marketing e a Antropologia. Inicialmente, discorreram sobre o caráter ‘mágico’ do consumo, ressaltando os significados assumidos pelos objetos no consumo. Foram também citadas as diversas opiniões dos autores em relação às forças impulsionadoras das decisões de compra, na tentativa destes de propor uma definição antropológica do consumo. Esforços teóricos foram apresentados também concernentes à relação entre consumo e cultura, com destaque para a ligação entre padrões de consumo e grupos sociais. Brevemente, o que os autores citados nos apresentam é principalmente que os bens de consumo possuem um significado além do utilitário, pois transmitem, geram e refletem mensagens culturais de uma sociedade. Os objetos são utilizados para materializar padrões de julgamento que mantém e renovam uma dada cultura, e o fato de que os mecanismos de socialização incluem aprendizados referentes ao consumo será bastante útil para o presente estudo.

3.2. Etnografias Realizadas

Etnografia é a descrição sociocultural de um determinado grupo, feita usualmente através de uma observação participante da vida do grupo estudado e de entrevistas em profundidade e posterior análise do discurso dos informantes. Os significados e práticas sociais de determinado fenômeno de um grupo são descritos textualmente, sempre adotando um olhar gerado a partir da realidade nativa, exigindo uma certa dose de relativização. Nesta etapa do Referencial Teórico, serão expostas algumas considerações sobre etnografias já realizadas, tanto dentro do âmbito da Antropologia propriamente dita – privilegiando-se os textos ‘clássicos’ – quanto aquelas empreendidas a partir de uma perspectiva voltada para o Marketing.

Malinowski (In Guimarães, 1990) inaugura a tradição do uso do método etnográfico, cuja aplicação acontece de início na compreensão de sociedades tribais geralmente distantes do pesquisador, não só geográfica como também culturalmente. Uma segunda tradição começou a tomar forma em meados do século XX, aplicando a etnografia ao estudo de grupos urbanos próximos – ao menos geograficamente – do pesquisador. Estes grupos eram principalmente compostos de personagens que viviam

em guetos dentro das sociedades industriais. Esta segunda tradição acabou por abrir espaço para análises do fenómeno do consumo, legitimadas pela compreensão de que as dimensões culturais desta manifestação social formavam um sistema de classificação capaz de revelar o universo simbólico do grupo estudado. Compreender o consumo é uma das preocupações mais prementes do Marketing, e algumas revistas científicas do campo vêm publicando ao longo dos últimos anos artigos que relatam etnografias aplicadas ao estudo do comportamento de consumo de alguns grupos sociais.

Os estágios do método etnográfico são assim enumerados por Malinowski (*In* Guimarães, 1990): inicialmente, ter objetivos científicos e conhecer o referencial teórico etnográfico, caracterizando a antevisão de problemas e não o olhar pré-concebido; conviver com o grupo escolhido por meio de um contato verdadeiro, em que a apreensão de seus costumes far-se-á naturalmente; e por fim buscar os dados de forma ampla e organizada, descobrindo o arcabouço da vida tribal e unindo seus prismas em um todo coerente. Quanto a este último, o autor completa que o propósito primordial do trabalho de campo é fornecer “uma descrição clara e nítida da constituição social e distinguir as leis e regularidades de todos os fenómenos culturais das irrelevâncias” (p. 47). Ressaltamos o termo “irrelevâncias” pois implica examinar a extensão da cultura tribal em todos os seus aspectos, incluindo os corriqueiros e banais, e não apenas naqueles singulares ou extraordinários.

Da Matta (1978) descreve de forma um pouco diferente as três fases de uma pesquisa voltada para compreender o cotidiano, como o é a Etnografia. A primeira é denominada de teórico-intelectual, no qual há um excesso de conhecimento universal, não vivenciado e discutido por outros. A segunda fase, o período prático, dá-se logo antes do trabalho de campo iniciar-se, quando a preocupação volta-se para os problemas mais banais, ao invés dos universais; é a perturbação de uma realidade conhecida frente ao imediatismo de uma outra realidade ainda por perceber. Por fim, a fase pessoal, quando o contato é direto com o objeto de estudo, ocorrendo então a percepção de que o pesquisador encontra-se entre sua própria cultura e a do ‘outro’. O autor completa comentando que “para descobrir é preciso relacionar-se” (p. 32), pois “só há dados quando há um processo de empatia correndo de lado a lado” (p. 34) entre pesquisador e pesquisado.

Para Malinowski (*In* Guimarães, 1990), o real objetivo da etnografia é compreender como se inserem as atividades e atitudes do grupo dentro de sua própria lógica. Como no início deste seu estudo o autor não dominava o idioma do grupo estudado, não podia entabular conversações mais profundas, e limitou-se a coletar “material concreto” como os relativos a genealogias e recenseamentos. “Mas tudo isso continuava a ser material morto, que não conduzia a uma compreensão maior da verdadeira mentalidade ou comportamento, pois eu não podia encontrar uma boa interpretação nativa para nenhum desses dados, nem obter o que se poderia chamar o sentido da vida tribal” (p. 42).

O autor ressalta a importância de uma correta e completa apresentação das condições em que as observações da pesquisa foram feitas, para que possam servir como referencial teórico para estudos posteriores: “nem sempre ela [a apresentação das condições] nos foi proporcionada com generosidade suficiente no passado, e muitos autores (...) exibem-nos [os dados] frente a nós como se os retirassem da mais completa escuridão” (p. 39). As fontes usadas pelo etnógrafo “são, sem dúvida, facilmente acessíveis, mas também extremamente evasivas e complexas: não se encontram incorporadas em documentos escritos, materiais, mas no comportamento e na memória dos homens vivos” (p. 40).

Geertz (1978) ensina que praticar Etnografia é “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”. No entanto, essas técnicas e processos não definem o empreendimento, mas sim “o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’ ” (p. 17). Sobre a interpretação da Etnografia, Geertz (1978) delineia três características: “(...) ela é interpretativa, o que ela interpreta é o fluxo do discurso social e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o ‘dito’ num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis (...) Há ainda (...) uma quarta característica de tal descrição, pelo menos como eu a pratico: ela é microscópica” (p. 31). Para Rocha (1994), o ofício do antropólogo é “captar as lógicas e práticas através das quais todos nós atualizamos os códigos de nossas culturas” (p. 89).

Interessante notar a presença, nas etnografias consultadas, da descrição dos sentimentos pelos quais o pesquisador passa, de suas tentativas de contato com os membros do grupo pesquisado, de como aos poucos o pesquisador conseguiu inserir-se na rotina do grupo, introduzindo nas pesquisas um elemento essencial, o reconhecimento do *anthropological blues* conforme entendido por Da Matta (1978). Embora o autor defenda que se deve assumir “o lado humano e fenomenológico da disciplina” (p. 27), deixando de lado “o temor infantil de revelar o quanto vai de subjetivo nas pesquisas de campo” – pois apenas incorporando essa visão de subjetividade é que se pode assumir integralmente o ofício de etnólogo – ele argumenta que deve haver uma distância social entre o mundo do pesquisador e o mundo ‘exótico’ do pesquisado. Da Matta postula que se transforme o exótico em familiar – buscando os “enigmas sociais situados em universos de significação sabidamente incompreendidos” (p. 28) – e o familiar em exótico, voltando-nos para nossa sociedade, estranhando nossas próprias regras “como fazem as crianças quando perguntam os porquês”.

Rocha (1996) empreende uma etnografia de porteiros de Copacabana e alguns aspectos de seu mundo de trabalho, analisando “a imagem que constróem, atribuindo significados particulares aos documentos profissionais”(p. 34). A riqueza da descrição etnográfica pode ser vista no seguinte comentário:

“(…) a palavra daqueles homens desenhava um quadro composto de elementos complexos. Como uma espécie de mapa ou quebra-cabeças onde idéias se aproximavam, se afastavam, se hierarquizavam ou se opunham, porém sempre no sentido de revelar sobretudo como um grupo se define em relação a um fato, definindo este fato em seu discurso” (p. 41).

Ainda dentro do universo de trabalho, Rocha (1995b) analisa o mundo dos publicitários, explicitando como se realiza uma descrição etnográfica: “procurando saber como fazem o seu trabalho, como pensam este trabalho, como se identificam enquanto grupo, como vêem a sociedade e se vêem dentro dela” (p. 37). Apesar deste seu trabalho relatar principalmente os símbolos da profissão e a lógica do fazer publicitário, é interessante também para a análise do fenômeno do consumo, visto que esta profissão está diretamente ligada à criação e manutenção de desejos de compra, por onde são transmitidos também aspectos culturais.

Já existem, entretanto, algumas aplicações da etnografia diretamente na interpretação dos hábitos, práticas e valores do consumo. Por exemplo, o trabalho de Wallendorf e Arnould (1991), que trata dos rituais de consumo do Dia de Ação de Graças, talvez o feriado mais significativo para a sociedade norte-americana. Esclarecem que este feriado é um ritual coletivo que celebra a abundância material, e cujas negociações são realizadas simbolicamente através do consumo. O estudo sistemático desta celebração “fornece um veículo para explorar as maneiras pelas quais o consumo ativamente constrói a cultura” (p. 13), além de prover uma ligação entre o que é *dito* sobre a comemoração e o que é realmente realizado. Esta ligação só é possível quando se abandonam as técnicas ‘isoladas’ em favor de uma participação da festa no papel de etnógrafo. Um interessante *insight* sobre os valores da cultura é dado por estes autores na descrição dos rituais de Dia da Ação de Graças. Comentam que quando as famílias negociam e decidem, por exemplo, quanto à viabilidade de avó comandar os preparativos da festa, estão na verdade deliberando sobre o grau de produtividade que se espera dos idosos naquela sociedade. Da mesma forma, ao discutirem entre fazerem os alimentos em casa ou comprarem-nos prontos, as famílias estão discutindo a validade de tradições e a perpetuação ou não de hábitos de consumo ritual.

Em seu estudo etnográfico sobre os praticantes de *sky diving*, Celsi, Rose e Leigh (1993) elaboram interessantes conclusões sobre como os membros do grupo percebem a hierarquização do *status*, o risco que correm em suas atividades e a inclusão ou não de novos membros. Os autores enfatizam também outro ponto em comum, que seria o fascínio ‘amedrontador’, se podemos descrevê-lo assim, que o grupo exerce sobre os não-membros. Usando um modelo de ‘drama’, os autores demonstram que, nesta subcultura de consumo, os indivíduos experimentam padrões interrelacionados de evolução das motivações e normalização dos riscos.

Sherry, McGrath e Heisley (1993) fizeram sua análise etnográfica sobre um mercado temporário de fazendeiros, *Midville Farmer’s Market*. Caracterizam seu estudo como um retrato de um grupo, de uma situação específica, com o intuito de descrevê-lo, interpretá-lo e sugerir a partir desta interpretação uma série de alternativas para os mercados de vendas em geral. Após caracterizar as personagens típicas presentes e a

interação entre os vários ‘tipos’ de vendedores e consumidores, os autores identificam quatro temas principais que integram sua interpretação das dinâmicas do mercado: ativismo, autenticidade, artificialidade e ambiente.

Schouten e McAlexander (1995) definem os objetivos de sua etnografia sobre motoqueiros *Harley-Davidson* como sendo a descrição e compreensão etnográficas do grupo, o alcance de algumas considerações metodológicas sobre o estudo de subculturas de consumo, e a defesa das subculturas como categoria analítica útil para o entendimento dos padrões de consumo pelos quais as pessoas se auto-definem em nossa cultura. Estes objetivos aproximam-se daqueles pretendidos pelo Marketing quando da tentativa de melhor compreender o consumidor sem estereótipos. Analisando esta subcultura, discorrem sobre sua estrutura e as maneiras dos participantes definir quem está dentro do grupo e quem não está, através de barreiras de entrada e uma hierarquia baseada em comprometimento e autenticidade. O *ethos* dos motoqueiros incorpora aspectos religiosos e valores como liberdade pessoal, patriotismo e machismo.

Outra etnografia no campo da Antropologia do Consumo é a de Carvalho (1997). Seu trabalho versa sobre o relacionamento de jovens casais urbanos com os objetos da sua casa, para compreender os significados construídos por estes objetos. Por serem recém-casados, podem expressar melhor suas individualidades dentro do par, sem a influência de filhos, por exemplo. Demonstra que o domínio da casa traduz a identidade dos moradores através dos objetos escolhidos, sendo a leitura desta significação aberta aos visitantes. Os casais tentam alcançar uma individualização da casa através da originalidade da decoração. Esta individualização também serve para catalisar boas lembranças, que compõem a história de vida do casal. O autor percebeu que há uma manutenção dos espaços feminino e masculino (respectivamente “toda a casa” X “escritório”), e que o hedonismo é uma categoria fundamental para entender a lógica simbólica da compra dos objetos de decoração.

Kubota (1999) aplicou a etnografia para a análise das práticas de consumo de idosos. Abordando o discurso de um grupo formado por moradores do Rio de Janeiro, pertencentes à classe média e com idades acima de sessenta anos, três temas principais foram identificados. O primeiro discorre sobre ‘a casa e a rua’, ressaltando a influência de familiares e amigos no processo de compra, além da diferença de comportamento

entre homens e mulheres. O segundo tema trata da diferença entre as gerações, destacando que o grupo sente que alguns símbolos de *status* que marcaram sua geração perderam importância, ao mesmo tempo que mantém hábitos de consumo de longa data. O terceiro tema apresenta a percepção dos informantes sobre marcas e sonhos de consumo.

Estudando sociedades longínquas ou grupos urbanos próximos ao pesquisador, o fato é que a etnografia nos permite um mergulho na lógica de um padrão de vida, que será compreendido de acordo com seus próprios termos. Exige sempre um grande esforço para que o pesquisador saiba sempre onde ele mesmo se situa, relativizando aspectos culturais investigados e lembrando que “o que sempre *vemos e encontramos* pode ser familiar mas não é necessariamente *conhecido* e o que não *vemos e encontramos* pode ser exótico mas, até certo ponto, *conhecido*” (Velho, 1978, p. 39). Deve-se ter em mente em todos os momentos que, mesmo ‘familiarizados’ com grupos que fazem parte do cotidiano, talvez não conheçamos de verdade sua visão de mundo – que nos será proporcionada pela aplicação da etnografia.

3.3. Infância e Consumo

É no contexto de transformação entre exótico e familiar proposto por Da Matta (1978) e Velho (1978) que se faz premente o estudo etnográfico aqui proposto sobre crianças. Embora tenhamos todos sido crianças também um dia, até que ponto conseguimos hoje colocarmo-nos no lugar delas? Em que medida compreendemos a forma com que elas, as crianças, vêm como se inserem no mundo e no consumo? Faz-se necessário compreender a lógica das relações infantis, entendendo os mecanismos que movem suas atitudes.

Nesta parte do Referencial Teórico, discorreremos sobre dois temas principais. O primeiro trata da infância da forma que o Marketing a vê, isto é, enquanto potencial de consumo, citando também limites éticos e outras questões concernentes. O segundo tema será a exposição de um primeiro perfil do grupo de crianças a ser estudado,

incluindo uma visão geral da escolha da escola, entendendo-se porém que a real compreensão do grupo virá apenas com a etnografia propriamente empreendida.

3.3.1. Marketing Infantil e Potencial de Consumo

Um dos autores que mais contribuíram para o estudo do marketing infantil é James McNeal. Em sua obra de 1992, ele atesta que a atividade econômica das crianças é relativamente recente, correspondendo a um fenômeno principalmente da década de 1980. Historicamente, pode-se dizer que o período pós-Segunda Guerra correspondeu ao início do poder de consumo da infância, devido ao fenômeno do *baby boom* – aumento vertiginoso no número de nascimentos –, enquanto as décadas seguintes providenciaram respectivamente uma renda maior para as famílias e maior oferta de produtos voltados para o mercado infantil. Durante a década de 90, a tendência foi de aprofundar a diferenciação entre os diversos mercados infantis, segmentando as crianças com os mesmos critérios usados para segmentação de mercados adultos.

O autor aponta também algumas explicações sociológicas para o novo status econômico do mercado infantil. De modo geral, algumas mudanças sociais que ocorreram foram em relação ao número de filhos por casal, que diminuiu, ao mesmo tempo que houve um acréscimo no número de famílias com apenas um dos pais (como por exemplo mães solteiras criando seus filhos sem ajuda). Estas duas mudanças ocasionaram tanto um maior amadurecimento dos filhos – que têm um contato mais direto com os pais – quanto uma tendência de os pais ‘recompensarem’ sua ausência ou a ausência de irmãos para as crianças com mais presentes. Da mesma forma, esta consequência decorre também do fato de um maior número de famílias atualmente ter ambos os pais trabalhando fora de casa. Um outro fator de mudança corresponde ao adiamento dos casais atuais quanto à data de ter o primeiro filho. Por quererem consolidar primeiro suas carreiras, os pais podem amadurecer mais a decisão de ter filhos, e ao mesmo tempo dispõem de maiores recursos para a criação deles.

Segundo o autor, o potencial de mercado das crianças entre 4 e 12 anos é dividido em três mercados diferentes. O primeiro mercado seria o *primário*, no sentido

que as crianças possuem seu próprio dinheiro e, mais importante, seus próprios desejos e necessidades. Além disso, recebem dos pais a ‘permissão’ de gastarem o dinheiro com suas escolhas de consumo. Neste mercado estão compreendidos os produtos voltados especificamente para desejos e necessidades infantis, como roupas próprias para a idade, brinquedos, móveis e utensílios etc. O mercado *influenciador* é maior do que o *primário* e refere-se aos pedidos e sugestões das crianças nos hábitos de consumo de terceiros – principalmente os pais – quando da escolha de viagens de férias, restaurantes, sabores de alimentos. Reflete também uma influência indireta, quando vantagens para as crianças são levadas em consideração – como, por exemplo, na escolha de uma nova residência familiar que seja próxima a uma praça ou em um bairro seguro. Finalmente, o terceiro mercado é o *futuro*. Crianças são consumidoras futuras de praticamente todos os produtos, provendo a este mercado o maior potencial dos três. Assim, empresas que façam investimentos no mercado infantil visando a conversão das crianças em consumidores também quando adultos aproveitarão vantagens competitivas no futuro, decorrentes de os adultos conhecerem e estarem habituados àquele consumo desde criança.

Uma outra análise de McNeal diz respeito aos estágios pelos quais as crianças passam quando do desenvolvimento de suas aptidões como consumidores. De acordo com o autor, desde a mais tenra idade as crianças são levadas junto com os pais para fazer compras, e começam a incorporar, por observação, os padrões de consumo que são transmitidos. Uma segunda etapa, feita a partir dos dois anos de idade, aproximadamente, tem como causa o desenvolvimento psicológico da criança – que nesta idade já começa a fazer conexões entre o que viu em anúncios e o que vê disponível em lojas e supermercados – e corresponde aos primeiros pedidos de produtos específicos. A atenção maior prestada aos anúncios e à repetição dos itens comprados adquire uma importância ainda maior quando há uma resposta qualitativa dos pais quanto aos produtos pedidos – algumas marcas são negadas e outras são consentidas quando do pedido da criança, refletindo um hábito de consumo dos pais que a criança logo aprende.

Uma terceira fase, que começa a acontecer a partir dos 3 ou 4 anos de idade, é relativa a uma primeira permissão dos pais após seleção dos produtos pela própria

criança. Agora, a criança não se manifesta mais através de um pedido, como na fase anterior, mas sim selecionando ativamente o que deseja das prateleiras da loja ou supermercado. Isto reflete um reconhecimento, por parte das crianças, das marcas anteriormente vistas nos anúncios, e o papel de uma embalagem marcante é aqui essencial. A etapa seguinte compreende uma atividade difícil para a criança, que é conciliar seu entendimento do sistema de trocas monetárias com a necessidade de adquirir um produto independentemente, mediante um pedido dos pais que a acompanham. A emoção de ver-se sozinha finalmente em uma fila junto a outros adultos, a indiferença com que é geralmente tratada pelo vendedor e a eventual frustração quanto à matemática do pagamento são os primeiros sentimentos de uma criança no início de seu papel como consumidor independente. Por fim, a etapa em que a criança já é capaz de ir até a loja ou supermercado sozinha, seja para uma compra movida por desejo próprio ou uma compra pedida pelos pais, é inaugurada quando a criança tem entre 5 e 7 anos, aproximadamente. Estes primeiros contatos reservam à criança uma satisfação própria maior, por estar já apta a lidar com o sistema de consumo e poder sentir-se verdadeiramente independente.

Hawkins (1995) atesta que as crianças norte-americanas gastam US\$ 9 bilhões por ano consigo próprias, além de influenciarem a compra de mais de US\$ 130 bilhões em produtos e serviços ‘adultos’. Os motivos para esta influência são, segundo o autor, o aumento no número de ‘pais solteiros’ e de casas com renda dupla (ambos os pais trabalhando fora), fatos que dão às crianças mais tempo para exposição à mídia. Liebeck (1998) concorda que, devido a estes fatores, as crianças estejam assumindo responsabilidades mais cedo. Shannon (1997) apresenta uma pesquisa realizada na Alemanha, que revelou que 40% das crianças entre 6 e 9 anos podem decidir livremente como gastar seu dinheiro.

A influência das crianças é exemplificada em um relato citado por Hawkins de um Vice-presidente de marketing da rede de hotéis Hyatt: “Não há nada como uma criança de sete anos perguntando 19 vezes ‘quando nós vamos voltar naquele hotel?’ para convencer os pais a voltar lá” (p. 186). É o *pester power*, ou seja, o poder que as crianças têm de ‘atormentar’ os pais com pedidos de compras, visto em Davidson (1998): “Estamos contando com que a criança atormente a mãe para comprar o produto”

(p. 10), e Higham (1999). Outro exemplo pode ser dado para mostrar que a influência tanto pode ser direta – uma mãe perguntando aos filhos que tipo de carro eles preferem que ela dirija – quanto indireta – a mãe, sozinha, decidir sobre o carro baseada no que ela acredita ser mais apropriado para o papel de mãe.

Alguns outros autores fornecem-nos estimativas da importância das crianças no mercado. Olson (1993) expõe que em 1990 o mercado infantil norte-americano representava US\$ 75 bilhões, ou seja, 2% da economia do país. Nolan (1998) estima que as crianças entre 4 e 12 anos influenciem hoje mais de US\$ 165 bilhões em gastos nos Estados Unidos; Davidson (1998), em um cálculo similar, diz que crianças de até 14 anos gastam diretamente US\$ 20 bilhões por ano, e influenciam outros US\$ 200 bilhões.

Liebeck (1998) revela que as crianças de até 13 anos representam 21% da população dos Estados Unidos. Em 1997, gastaram quase US\$ 23,5 bilhões de seu próprio dinheiro e influenciaram diretamente outros US\$ 187,74 bilhões em compras da família. Seu maior impacto, seja comprando com seu próprio dinheiro ou influenciando a família, é na categoria de alimentos e bebidas, onde gastam aproximadamente um terço de suas rendas – mais de US\$ 7,7 bilhões – e influenciam diretamente um adicional de US\$ 110 bilhões. A autora estima que esta categoria continuará sendo a de maior impacto, pois é composta por itens acessíveis ao orçamento das crianças. A segunda categoria sobre a qual as crianças têm maior influência é a de entretenimento, tendo nela gasto, durante o ano de 1997, US\$ 26,62 bilhões. Contabilizando-se os gastos com seu próprio dinheiro, a categoria de brinquedos vem em segundo lugar, em torno de US\$ 6,47 bilhões, seguida por fim pela categoria de vestuário, com US\$ 3,6 bilhões. No Reino Unido, pesquisadores estimam que as crianças têm poder de consumo em torno de 1,5 bilhão de libras por ano (O’Sullivan, 1998), e que o mercado infantil entre 5 e 16 anos é de mais de 30 bilhões de libras (Flack, 1999).

Shimp (1997) é outro autor que concorda que as crianças (especificamente citadas por ele são aquelas entre 6-11 anos de idade) influenciam direta e indiretamente as compras de produtos da família. Calcula que cerca de 80% delas influencia a escolha dos pais quanto a roupas e brinquedos, e que por volta de 30% influencia a escolha de marca de produtos de uso familiar, como pasta de dente.

Cutler *apud* Hawkins (1995) mostra uma pesquisa realizada em 1958 pela revista *Life*, que estimava os custos com uma criança em seu primeiro ano de vida em US\$ 800. Alguns anos depois, em 1990, a pesquisa foi replicada, e os custos haviam se elevado para US\$ 5800. Estudo semelhante é relatado no Brasil por Veiga (1998). A autora contabiliza as despesas mais comuns, como alimentação, saúde, moradia, transporte, educação, cultura e vestuário nas classes sociais média, média alta e alta, desde o nascimento até os 22 anos. Calcula então que, na classe média, criar um filho durante 22 anos custa em torno de R\$ 200.000; na classe média alta, R\$ 400.000; e na classe alta, R\$ 730.000. Após o primeiro filho, os posteriores agregam poucos custos, pois já foi realizada a mudança no ciclo de vida do casal.

Pires (1988) justifica o estudo da criança como consumidora por ser ela, possivelmente, uma das forças que atua no processo de compra dos serviços e produtos, e porque os papéis em uma família influenciam as decisões de produto. Em famílias, segundo a autora, prevalece o processo coletivo de decisão de compra, no qual os participantes trocam opiniões ao invés de limitarem-se apenas à busca de informações. Isto leva a uma maior possibilidade de a criança influenciar a compra de produtos.

No Brasil, dispomos de algumas pesquisas que falam sobre o potencial de consumo das crianças do país, embora, segundo Pires (1988) e Bacellar (1992), haja uma carência de estudos que relacionem a criança e o consumo. Uma pesquisa da agência InterScience citada no *Correio Braziliense* (“Criança...”, 1999) revela que 57% das mães levam os filhos às compras em supermercados. Os filhos influenciam as decisões de compra de 71% das mães ouvidas na pesquisa. Do total dos gastos em supermercados, 23% são para atender pedidos dos filhos. Entre os principais produtos que as crianças mais pedem às mães estão iogurtes (76%), salgadinhos (71%), balas e chocolates (70%) e refrigerantes (64%). Simas *apud* Bacellar (1992) comenta que “as crianças brasileiras consomem 40% dos refrigerantes comercializados no país, 60 a 80% dos iogurtes e achocolatados, 30% dos sorvetes, 40% dos sapatos, 30% das roupas e a quase totalidade dos chicletes consumidos no país” (p. 3).

Segundo dados de 1996 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 31% da população brasileira tem entre 0 e 14 anos, perfazendo pois 48.691.750 pessoas nesta

faixa etária. Segundo Nogueira (1996), aproximadamente 33% das crianças entre 0 e 14 anos recebem mesada, 57% decide a marca da roupa e 65% a do tênis.

Vários estabelecimentos comerciais brasileiros dispõem de locais ou atrativos especiais para as crianças. Nos *shoppings*, pagando altos preços por hora, os pais podem deixar suas crianças em espaços a elas destinados, aos cuidados de monitores. Há supermercados que disponibilizam carrinhos de compras menores, próprios para crianças; algumas livrarias e lojas delimitaram um espaço para que as crianças possam brincar enquanto os pais ocupam-se com suas compras. Em Volpi (s/d, p. 32), podemos ler o seguinte trecho, mostrando esta atenção de algumas empresas brasileiras em relação ao potencial de consumo das crianças:

“Em sua loja da João Dias, em São Paulo, o [supermercado] Extra abriu um espaço chamado ‘Cantinho Extra Feliz’, dedicado às crianças, que se divertem enquanto seus pais estão ocupados com as compras. (...) Ainda em São Paulo, o hipermercado Cândia, no Morumbi, instalou um playground dentro da própria loja. (...) E o [supermercado] Paes Mendonça da Barra da Tijuca [Rio de Janeiro] contratou monitores para divertir a criançada”.

Há a crença por parte de diversos autores de que as crianças são um mercado imprevisível, pois seus gostos mudariam freqüente e rapidamente (Cassidy, 1998; Flack, 1999; O’Sullivan, 1998): “de um mês para o outro, a banda feminina preferida no mundo [Spice Girls] tornou-se ultrapassada” (Flack, 1999, p. 41). Del Vecchio (1998) atesta que as necessidades que as crianças tentam satisfazer através do consumo são muito parecidas com as dos adultos: fisiológicas (alimento e proteção), sociais (aceitação, amizade), do ego (auto-respeito, independência) etc. Assim, conforme o autor, as marcas infantis que sobreviveram com sucesso durante décadas são aquelas que mais próximo chegam de satisfazer essas necessidades. Esta satisfação viria, segundo o autor, através da combinação no produto de qualidade e novidade. Ele então sugere – talvez de forma um tanto quanto manipuladora – que se deve modificar o produto *ad eternum* de acordo com a tendência do momento: “Se a moda ou tendência mudar, simplesmente pule para a próxima, e ao mesmo tempo mantenha o foco nas eternas necessidades emocionais que a marca preenche”.

Nogueira (1996) aponta para dados de uma pesquisa realizada pela Marplan Brasil, sugerindo que o consumo de mídia pelas crianças não é prioritariamente formado por programas voltados para elas, afirmativa também ressaltada em Boddewyn *apud* Bacellar (1992). Calcula-se que, em média, uma criança brasileira passe quatro horas por dia em frente à televisão, tempo este equivalente ao que ela passa na escola (Rezende & Rezende e Bastos *apud* Bacellar, 1992).

De acordo com Hawkins (1995), há três áreas de preocupação quanto às mensagens publicitárias para crianças: o potencial de geração de conflito intra-familiar, o impacto sobre seus valores e o impacto sobre a segurança e saúde das crianças. Além de mensagens publicitárias, o autor discute a validade ética de controversas práticas de marketing direcionadas para crianças, como clubes de consumidores (que enfatizam a necessidade natural que a criança tem de ‘pertencer a um grupo’), doação de material educacional para escolas ou patrocínio de atividades esportivas.

Cassidy (1998) sugere que a honestidade típica das crianças pode ser usada em prol do marketing, pois segundo o autor as crianças adoram preencher questionários sobre seus gostos e preferências. Este aspecto será muito interessante para a presente etnografia, visto que os símbolos imersos nas práticas de consumo das crianças serão mostrados claramente no discurso destes informantes. A mesma convicção sobre a honestidade das crianças e sua propensão a preencher questionários é também manifesta por Flack (1999), que completa dizendo que a faixa entre 7 e 10 anos é aquela com maior taxa de resposta, e Davidson (1998) que exemplifica relatando o caso de *sites* bem-sucedidos na Internet que oferecem jogos, concursos e brindes, após o preenchimento de formulários sobre as próprias crianças, suas famílias e seus amigos. Davidson, no entanto, alerta para o lado ético da questão: as crianças de hoje são o maior segmento de mercado infantil da história, e por isso um mercado altamente atrativo; por outro lado, são consumidores ainda vulneráveis, pois têm menos experiência e maturidade do que os adultos, e podem não perceber a real intenção por trás de uma ação de marketing.

Embora alguns autores aleguem que a criança identifica com precisão o discurso publicitário (Kapferer e Renouard *apud* Bacellar, 1992, e Liebeck, 1998, por exemplo), outros contestam essa afirmativa. Fry (1997) revela pesquisas que mostram que as

crianças não entendem que estão sendo persuadidos a comprar até a idade de 7-8 anos. Um estudo feito pela associação Friends of the Earth (relatado em Higham, 1999) indica que crianças de nove anos, após verem um anúncio, disseram preferir o produto anunciado, preterindo seu gosto anterior.

Hawkins (1995) afirma que as crianças mais novas têm dificuldade em notar a mudança entre um programa e um filme publicitário. Segundo ele, o uso de ‘separadores’ entre os blocos de programação – uma mensagem alertando que o programa voltará após alguns anúncios – pode aumentar a correta percepção das crianças, embora haja um fator de dificuldade impregnado na programação, qual seja a interseção crescente entre ambas as linguagens televisivas (*merchandising* de produtos nos programas e personalidades da TV estrelando comerciais). O autor sustenta também que o vocabulário empregado pode muitas vezes confundir a criança, induzi-la a importunar outros com pedidos de compras ou expô-la à desaprovação dos amigos em caso de não-posse do produto. Vale citar, para ilustrar este ponto, alguns exemplos de propagandas que foram bastante comentadas no Brasil, cujos bordões tornaram-se parte do vernáculo popular, como “Compre Baton” ou “Pai, me compra uma Caloi” (sugerindo às crianças que peçam os produtos anunciados) ou “Eu tenho, você não tem” (apontando para uma possível diferenciação social que poderia perturbar as crianças). Conforme o autor, há uma preocupação da sociedade americana de que o sistema de marketing como um todo estaria induzindo a socialização infantil em direção a uma maior valorização de produtos ao invés de intangíveis como integridade ou relacionamentos⁴.

O estudo de Brucks, Armstrong e Goldberg (1988) trata do desenvolvimento de defesas cognitivas nas crianças. Partindo da premissa de muitos consumidores e legisladores de que a publicidade manipula covardemente as crianças, os autores propuseram um estudo para averiguar se as crianças possuem realmente defesas cognitivas contra a publicidade, e se, em caso positivo, usam-nas quando expostas aos anúncios. Os autores entendem que “possuir defesas cognitivas” significa “compreender

⁴ Gostaríamos de destacar que, devido à natureza do presente estudo, não serão introduzidas as questões éticas nas entrevistas. Serão, entretanto, discutidas mais profundamente caso surjam espontaneamente no discurso infantil. Desta forma, será possível saber se este prisma ético é percebido por, ou relevante para, a lógica interna do grupo.

a intenção de venda da publicidade” (p. 471). No entanto, atestam, o conhecimento desta intenção não é suficiente para provocar resistência aos apelos persuasivos. Citam vários exemplos de pesquisadores que se dedicaram a esta polêmica sobre a compreensão ou não das crianças sobre a real intenção da publicidade. De modo geral, concluem que crianças acima de 7 anos têm uma idéia geral sobre a intenção de venda dos comerciais, mas que podem comportar-se de maneira tal que indique que esta consciência geral não foi usada como defesa efetiva.

Roberts (1983) *apud* Brucks, Armstrong e Goldberg (1988) sugere que há quatro conceitos a serem entendidos pelas crianças antes que possam de fato usar seus conhecimentos sobre publicidade como defesa cognitiva: (a) que o anunciante e o telespectador têm diferentes perspectivas e interesses; (b) que o anunciante pretende a persuasão; (c) que todas as mensagens persuasivas são necessariamente enviesadas; e (d) que mensagens enviesadas demandam uma interpretação diferente de mensagens educacionais, informativas ou de entretenimento. Assim, completam os autores, para defender-se as crianças devem ser capazes de usar conhecimento previamente adquirido sobre a publicidade e suas intenções persuasivas, o produto, a classe do produto ou compras em geral. Seu estudo conclui que crianças entre 9-10 anos em geral não recuperam este conhecimento prévio espontaneamente, mas podem fazê-lo, e emitir pensamentos críticos, ao serem estimuladas. Por fim, o estudo demonstra que crianças desta idade precisam de mais do que uma perspectiva cética ou crítica em relação à publicidade: precisam de um conhecimento detalhado sobre sua natureza e seu modo de funcionar, e deve haver um estímulo para que este conhecimento gere defesas efetivas. Como exemplo deste estímulo, sugerem uma mensagem entre os blocos de programação na televisão, alertando para pensar criticamente durante os anúncios.

Com opinião contrária, Seiter *apud* Carlson (1995) defende que os programas de televisão e os anúncios não são necessariamente um mal do qual as crianças devam ser protegidas. Esta visão de que o seriam ignora o fato de que o mercado é parte da cultura contemporânea, e que as crianças, bem como seus pais, são parte integrante desta cultura. O processo de consumo seria o mecanismo pelo qual as crianças integram-se à sociedade. Shannon (1997) apresenta dados que revelam que, na Alemanha, os pais não consideram que a publicidade induz as crianças a fazerem compras adicionais, mas sim

que esta atua como um mecanismo valioso para ajudar a fazer escolhas bem-informadas sobre as marcas.

Higham (1999) faz uma coletânea de argumentos pró e contra publicidade infantil. Entre aqueles que rejeitam o uso de publicidade para crianças, há o argumento de que os anúncios doutrina as crianças com uma mentalidade consumista (que é também nociva ao meio ambiente, segundo a associação Friends of the Earth, que clama por banir todos os anúncios destinados às crianças antes das 21:00h). Igualmente propagam uma alimentação pouco saudável e estimulam o *pester power* pois “o efeito acumulado de tantos comerciais de comida mina os esforços dos pais em encorajar uma alimentação saudável” (p. 17). Defensores dos anúncios, clamando pela liberdade de expressão comercial, opõem-se a tais argumentos dizendo que o ataque está sendo feito à publicidade em geral e à habilidade das companhias em inovar e competir nos melhores interesses dos seus consumidores. Alegam também que, sem a receita advinda desses comerciais, haverá uma vasta redução na quantidade de programas infantis na TV, principalmente os educativos (que têm audiência menor e são sustentados pela receita de publicidade dos outros programas infantis). Há também o argumento de que as crianças não são os consumidores vulneráveis que se acredita, mas sim que sabem a diferença entre um programa e um anúncio, que sabem quando estão sendo persuadidos a comprarem algo, e que são capazes de testar a realidade de um produto frente à imagem passada por um anúncio. Acrescentam que não há evidências claras sobre a idade em que uma criança começa a entender os comerciais, e que também nada indica que as crianças sejam mais influenciadas que os adultos. Um último argumento diz que a publicidade faz parte da vida e que quanto antes as crianças conviverem com sua presença, mais cedo poderão tratá-la com um olhar cético.

Segundo estudo conduzido por Bacellar (1992), os consumidores brasileiros não condenam a propaganda dirigida para crianças, embora não creiam que esta seja útil para as mesmas. São enumerados os resultados de cerca de vinte estudos sobre a influência da propaganda sobre a criança, alegando de modo geral que esta influência inegavelmente existe, que nem sempre é percebida pelas crianças mais novas, e que afeta as escolhas e a socialização, enquanto consumidor, por toda a vida.

Hawkins (1995) define a socialização das crianças no campo do consumo como o “processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento, e atitudes relevantes à sua *performance* como consumidores no mercado” (p. 201). Segundo ele, a criança aprende tanto habilidades diretamente relevantes – saber comparar preços, por exemplo – quanto interpretações dos pais sobre fatos subjetivos – acreditar que uma determinada marca é a melhor. Da mesma forma, Kotler (1996) comenta que “a criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas” (p. 161). Kline *apud* Leech (1995) complementa, defendendo que “crianças não são mais inocentes protegidos no Jardim do Éden” (p. 275), e que portanto o marketing tem responsabilidade sobre a socialização cultural das crianças. Atesta também que a televisão encoraja as crianças a demandar certos brinquedos e depois coloca parâmetros nas brincadeiras através das “regras” da televisão. O mesmo processo é visto também em Nolan (1998), que relata que o McDonald’s oferece brinquedos de filmes da Walt Disney como brinde em suas Happy Meals (refeições pré-combinadas para crianças), e isso acaba por limitar o potencial criativo das crianças, pois brincam imitando o filme.

Berger (1991) atesta que “identidade não é uma coisa pré-existente; é atribuída em atos de reconhecimento social. Somos aquilo que os outros crêem que sejamos” (p. 113). Assim, é através de um aprendizado sobre o que é sociedade que a criança descobre quem ela própria é. Segundo o autor, as brincadeiras têm muita importância neste aprendizado, pois é nelas que as crianças, ao desempenharem vários papéis, descobrem o significado dos papéis que lhe são atribuídos. Durante esse processo, “o mundo social é internalizado pela criança” (p. 136), posição também exposta em Jersild (1969) e Porto (*In* Kramer, 1998). Saber disso é importante para o mundo do consumo porque a criança, hoje em dia, utiliza brinquedos fabricados em escala industrial e anunciados intensamente nos meios de comunicação: “A sociedade ocidental moderna dá ao brinquedo um lugar e uma difusão sem precedentes, por meio de um desenvolvimento industrial que instituiu a produção, a venda e o consumo sistemáticos desses objetos” (Porto *In* Kramer, 1998, p. 173). Estes brinquedos industrializados, além de estarem expostos pesadamente na mídia, ou seja, presentes no cotidiano infantil, são signos de transmissão de cultura, que representam o olhar *adulto* sobre a criança, visto que são por eles criados. Reflete, portanto, a imagem da sociedade que se deseja passar

às crianças. “O brinquedo é um espelho fiel, não da realidade exterior, (...) mas de uma realidade cultural, de uma visão de mundo e de criança. Olhar para o brinquedo é se confrontar com o que se é ou, ao menos, com a imagem do mundo e da cultura que se quer mostrar à criança” (p. 174).

Geertz (1978) de uma certa forma ‘resume’ a importância dos signos ao dizer que o homem precisa de fontes simbólicas para encontrar seus pontos de apoio devido à multiplicidade de respostas biológicas que é capaz de dar. Assim, os símbolos significantes, “qualquer coisa que esteja afastada da simples realidade e que seja usada para impor um significado à experiência” (p. 57) – palavras, gestos, sons, objetos como relógios ou jóias – são utilizados para “fazer uma construção dos acontecimentos através dos quais se vive, para auto-orientar-se no ‘curso corrente das coisas experimentadas’ ”. A cultura, quando vista como a coleção dos mecanismos simbólicos de controle, fornece a ligação “entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um” (p. 64). A socialização da criança, então, passa por esta individuação: “tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos indivíduos sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas” (p. 64).

Similar é o conceito de auto-definição – ou construção individual dentro da sociedade – dado por Schouten e McAlexander (1995):

“Em nossa cultura de consumo as pessoas não se definem de acordo com construtos sociológicos. Elas o fazem em termos das atividades, objetos, e relacionamentos que dão significado às suas vidas. São os objetos, e bens de consumo acima de todos, que substanciam seu lugar no mundo social. É através dos objetos que elas se relacionam com outras pessoas e fazem julgamentos acerca de valores e interesses compartilhados. Através das atividades de consumo elas formam relacionamentos que lhes permitem compartilhar significado e apoio mútuo” (p. 59).

Uma forma de socialização para o consumo, empreendida pelos pais, é descortinada em Fitzpatrick (1995). Ela demonstra que “a sabedoria dos contos de fadas sustenta que a felicidade e o dinheiro andam de mãos dadas. O herói ou heroína começa

pobre e virtuoso e termina rico e feliz” (p. 142). Isto estimula as crianças a considerar seriamente o dinheiro: “quando aproveitamos as oportunidades para ensinar-lhes que nossos bens são dons que recebemos, nós os ajudamos a relacionar o ganhar e o gastar com seus eus mais profundos” (p. 143). Segundo a autora, as atitudes em relação ao dinheiro são desenvolvidas antes ainda que as crianças sejam capazes de contá-lo, baseadas em observações dos hábitos dos pais. Detectando os sentimentos de valor assim expressos, as crianças aprendem a cuidar do seu dinheiro de forma adequada.

Castro (1998) explora também a questão da infância enquanto instância de consumo: “assim, pode-se dizer que as marcas visíveis de consumo funcionam como signos de discriminação entre os grupos sociais, mantendo fora e afastado quem é *diferente*, quem é *alter*, tornando ainda mais difícil o confronto de sujeitos na sua diversidade” (p. 196). Dessa forma, a infância surge como um padrão único dentro da sociedade, cativa em uma lógica interna de diferenciação na cultura do consumo. A criança é colocada em confronto ao consumidor adulto como um igual, “com direitos e prerrogativas de consumidora” (p. 197). A lógica do consumo a identifica como um parceiro importante, e embora crianças e adultos tenham interesses consumistas diferenciados, os valores que constroem uma dinâmica social “pacificada via consumismo” (p. 198) são os mesmos.

Uma última e interessante análise sobre internalização da sociedade para as crianças é dada usando o conceito de heteronomia. Esta é a condição de uma pessoa ou de um grupo que recebe de um elemento que lhe é exterior, ou de um princípio estranho à razão, a lei a que se deve submeter. Segundo La Taille (1992), na fase entre 6-10 anos aproximadamente, a criança está, moralmente, na etapa de heteronomia. Exemplificando com os jogos infantis, o autor sugere que a criança ainda não assimilou o sentido da existência das regras, não as concebendo como necessárias e, portanto, moldando-as de acordo com seus interesses e os do grupo. Ao mesmo tempo, como não encara as regras como imprescindíveis para a harmonia do grupo, a criança as entende como totalmente alheias à atividade e ao grupo, conferindo-lhes uma imutabilidade definitiva.

Essa teoria é importante para o estudo da socialização infantil quando, partindo do exemplo, a extrapolamos para que englobe outras regras, que serão também

internalizadas e moldadas. Esta heteronomia então traduz-se em um ‘realismo moral’ que torna praticamente obrigatória a adesão às regras dos adultos. A heteronomia natural das crianças é reforçada pelos castigos e recompensas empregados pelos adultos, enquanto que a autonomia moral é estimulada com o diálogo e a troca de pontos de vista. A essência da autonomia é capacitar as crianças a tomar decisões por si próprias.

Foi curioso portanto achar em Olsen (*In Sherry, 1995*) uma menção a esse tipo de adesão ‘obrigatória’ ou ‘estranha à razão’ às regras. A autora empreende um estudo sobre a lealdade a marcas através de gerações familiares. Através da análise das entrevistas por ela realizadas, percebe a força da influência dos pais na socialização de consumo das crianças: “Esta informante nunca havia considerado o significado dos produtos que comprava. (...) Todas elas [a informante e suas irmãs] adotavam as marcas com as quais cresceram como uma resposta automática de compra” (p. 269). Completa ainda: “Além de lealdade a certas marcas, os informantes reportaram a adoção dos hábitos de compra dos pais: freqüentar as mesmas lojas, usar ‘clubes de desconto’, e usar cupons” (p. 270). Ou seja, mesmo adultos, os indivíduos apresentavam comportamentos de compra coerentes com as ‘regras’ que lhes haviam sido passadas e internalizadas quando crianças. Fry (1997) também demonstra como pode ser duradoura a impressão que uma marca causa na infância: “No caso de um produto como o macarrão da Barbie, a criança vê a Barbie, e os pais vêem Heinz. (...) Muitos pais confiam em nós porque cresceram com nossos produtos.” (p. 26).

Nolan (1998) concorda que as crianças desenvolvem sua lealdade às marcas bem cedo; Liebeck (1998) sugere que “vendedores só podem conseguir novos clientes de duas formas: desenvolvê-los desde a infância, ou roubá-los da concorrência depois” (p. 57); e Miller (1990) complementa dizendo que é crescente a exposição das crianças a produtos e anúncios, cada vez mais novas, e que graças a isto – e também talvez à influência de pais *yuppies* – as crianças desenvolvem desde cedo uma maior consciência em relação às marcas. Pode-se talvez depreender a vulnerabilidade de crianças desta faixa etária em relação a uma socialização empreendida pelos meios publicitários, visto que, sem um claro e incisivo acompanhamento dos pais quanto às mensagens publicitárias, as crianças serão levadas a internalizar as ‘regras’ do consumismo que vêem no mundo ao seu redor.

Por fim, sobre a socialização das crianças, interessante seria mostrar alguns estudos sobre o estilo de vida das crianças de hoje. Veiga (1999) divulga uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, que mostra que 56% dos casais acreditam que seus filhos gostariam de passar mais tempo com eles. No entanto, apenas 10% dos filhos manifestaram o desejo de passar mais tempo com a mãe, e 15,5% com o pai. E os próprios filhos aprovam o estilo de vida dos pais: em uma pesquisa similar realizada no Brasil, apenas 15% dos adolescentes ouvidos declararam que fariam tudo diferente dos seus pais. Os filhos sentem orgulho da atividade profissional dos pais, mais ainda se sentem que sua família é financeiramente segura, e ressentem-se apenas do cansaço dos pais quando chegam em casa.

O quarto adquire crescente importância como centro de atividades (Croft, 1998; Fry, 1995). Nos Estados Unidos, 100% das crianças entre 7 e 10 anos assistem TV, e 57% destas têm uma TV em seu quarto. Segundo Croft, as crianças adoram seus quartos e gostam de passar tempo lá, pois sentem que têm o controle. Podem, no entanto, estar sob influências não desejadas pelos pais, principalmente através da Internet e de filmes considerados por estes pouco recomendáveis, que as crianças gravam durante a madrugada para assistir de tarde.

Outros autores têm também relatado mudanças no estilo de vida das crianças atuais. Liebeck (1998) diz que estas entendem as campanhas de marketing a elas endereçadas. Sentem-se dependentes da televisão como primeira fonte de informações e notícias; querem ser inteligentes e bem-informados e acreditam que é preciso planejar o sucesso. A autora diz ainda que essas crianças não se preocupam com o preço; o dinheiro é considerado um bem renovável e elas compram por impulso. Não são limitados pelas distâncias até o shopping, têm bastante tempo livre e são sensíveis ao tratamento que recebem dos vendedores. São uma geração com maior acesso às informações e um melhor entendimento e conhecimento sobre os assuntos atuais. Conhecem e admiram a tecnologia e, apesar de a família ser seu grupo social mais importante, sentem-se parte de uma cultura jovem global.

Coeyman (1998) discorre sobre a Geração Y – aquela posterior à Geração X, que seria composta pelos filhos (hoje entre 24 e 35 anos aproximadamente) dos *baby boomers*. Nascidos na década de 80, as crianças e adolescentes da Geração Y têm hoje

entre 9 e 19 anos e preenchem, portanto, um papel ao qual as crianças aspiram. São urbanos, ativistas, mas não são contra o sistema; seriam a primeira geração realmente consciente ecologicamente e politicamente, vigiando as empresas e governos com atenção. Não gostam de adiar projetos, e portanto não têm tendência a poupar; são otimistas, energéticos, pragmáticos e abertos para novas experiências. “Eles cresceram ouvindo ‘aperte 1 para esta escolha, aperte 2 para aquela escolha’. Eles querem opções. Eles estão acostumados a encomendar por computador, trabalhar no computador, moldando o que eles querem da maneira que querem” (p. 40). São a verdadeira “geração Internet”, e estão acostumados com rapidez, valores multiculturais, mudanças diárias. Na publicidade, gostam de ser desafiados, de anúncios inteligentes, sofisticados e bem-humorados. Ao mesmo tempo, admiram os gostos dos pais, citam-nos como heróis, e sentem que têm afinidades com os adultos.

Simonetti e Valentini (1998) alertam para um comportamento infantil que vêm sendo observado recentemente nas escolas. Segundo o trabalho dos autores, os professores estão trabalhando com crianças que possuem conhecimentos e interesses especiais, às vezes além daqueles que os professores podem satisfazer. “O garoto surge com conceitos detalhados sobre a Idade Média, meio ambiente e dúvidas intrigantes sobre equações matemáticas de que ele precisava para a programação de seu computador” (p. 160) e o professor, ainda treinado para uma só especialidade, tem dificuldades para esclarecer estas questões, mostrando que talvez a estrutura de ensino tradicional esteja um tanto superada. O estudo afirma que as crianças têm tido mais acesso à informação do que em qualquer outra época da História das sociedades; são filhos da tecnologia de informação, com cabeças melhores do que as das gerações anteriores, com uma “maneira multidisciplinar de enxergar a realidade” (p. 166). “Nunca antes uma geração infantil viveu num mundo mais diversificado, cheio de luzes, imagens, sons e estímulos culturais tão diversos” (p. 162). E, segundo um outro estudo (A Construção..., 1996), a criança terá tantas mais conexões nervosas no cérebro quanto maiores forem os estímulos dados, desde cedo, para seu desenvolvimento. “Bem dosados, os videogames, computadores, a internet, os programas de televisão e os passatempos, mesmo os eletrônicos, são como ginásticas para o cérebro da criança” (p. 162).

3.3.2. Escolha do Grupo a Ser Estudado

Conforme descrito na Introdução, as crianças deste trabalho compõem um grupo cujas fronteiras são: correntemente matriculadas na 3^a ou 4^a série do Ensino Fundamental, estudantes de uma mesma escola situada na Zona Sul do Rio de Janeiro cuja imagem já esteja firmada no mapa social da cidade. A seguir explicitaremos mais detidamente os motivos para tal particularização.

A questão etária faz-se relevante devido ao desenvolvimento da criança, que por sua vez irá afetar o nível de entendimento da realidade e o tipo de relação entre os pares para cada criança. Para melhor definir a faixa etária mais apropriada para o estudo, será brevemente descrita aqui a Teoria Cognitiva de Piaget que, segundo Baldwin (1973), é “o autor e o teórico mais produtivo deste século, no que se refere ao desenvolvimento da criança” (p. 159).

A abordagem de Piaget (1987b) é desenvolvimentista e separa as crianças por faixas etárias dentro de estágios de processamento de informações. Assim, o primeiro período, de inteligência sensorial-motora, vai do nascimento aos 2 anos de idade. Nesta etapa, a criança consegue pouco mais do que responder a estímulos sensoriais. Dos 3 aos 7 anos, a criança desenvolve o pensamento pré-operacional, com desenvolvimento da linguagem e rápido desenvolvimento conceitual. Entre os 8 e 12 anos, aproximadamente, é o período das operações concretas. A criança desenvolve então a capacidade de aplicar pensamento lógico a problemas concretos. Posteriormente, após os 12 anos, entra no período das operações formais, quando as estruturas cognitivas estarão no ponto mais elevado de desenvolvimento, com aplicação da lógica a todos os tipos de problemas.

Até completar 8 anos, a criança define ‘o que é’ pelo uso: ‘o que é uma mãe?’, ‘é para fazer o jantar’. A natureza de um objeto não é o seu conceito, mas uma razão de ser, um motivo. A partir daí, “na idade da declaração da pré-casualidade” (p. 144), ela começa a tomar consciência do andamento do seu raciocínio. As definições passarão a ser lógicas, construídas pelo gênero e pela diferença específica – ‘mãe é uma mulher que tem filhos’, ou seja, é necessário que seja mulher e que tenha filhos.

Outra diferença é que antes dos 8 anos a criança é controlada pelo “egocentrismo do pensamento” – ela “guarda para si um número imenso de pensamentos inexprimíveis” (p. 193) por faltar-lhe os meios de comunicação necessários, que se desenvolvem apenas quando se entra no ponto de vista do outro. Em contrapartida, após esta idade “surge um estágio que perdura até cerca de 11-12 anos (...). A criança toma consciência, pouco a pouco, da definição dos conceitos que emprega, torna-se parcialmente apta à introspecção de suas próprias experiências mentais (...)” (p. 222). Diminui nitidamente o egocentrismo infantil e o raciocínio infantil entre 7-8 e 11-12 anos “apresentará uma característica marcante: o raciocínio ligado à crença real – em outras palavras, ligado à observação direta – será lógico” (p. 228), embora o raciocínio formal, ligando as premissas mesmo que nelas não se acredite – ou seja, “considerando-as como dados, sem discutir sua legitimidade” (p. 229) – apenas para ver as conseqüências, continue impossível.

Segundo Baldwin (1973), “nos períodos de operações concretas e formais, o pensamento da criança parece estabilizado. (...) [Há uma] organização de pensamentos operacionais em sistemas inter-relacionados [que] permite que a criança se comporte de maneira lógica e coerente, e acompanhe todas as conseqüências de suas idéias” (p. 235). Entre 7-11 anos aproximadamente, as crianças estão tornando-se capazes de pensar através de problemas, mentalmente, mas sempre pensam em objetos reais, não em abstrações. Torna-se capaz de efetuar operações mentais, isto é, ter idéias em seqüência, lembrar o todo enquanto o divide em partes, e tornar reversíveis essas ações para voltar ao estado original. Bacellar (1992) defende que quanto mais nova for a criança, maior a probabilidade de que ela não responda o que lhe for perguntado em uma entrevista.

Em vista disso, preferimos focar a faixa etária que, na classificação de Piaget, corresponde ao estágio operacional concreto, por oferecer uma lógica mínima possível para a condução das entrevistas. A faixa etária para estudo situada entre 7-11 anos é também defendida por Biaggio *apud* Pires (1988), que sustenta ser esta faixa de idade “aquela em que a criança é capaz de manter interação com seus familiares participando direta ou indiretamente do processo decisório de compra” (p. 18). Além disso, optamos por não ultrapassar a faixa de 11-12 anos por dois motivos: a proximidade com a

adolescência (fronteira cada vez mais difusa e precoce) e a entrada na 5ª série, fator que será elaborado mais detidamente adiante.

Este limite com a adolescência pode ser exemplificado através do estudo de Bromerchenkel (1997). Ao discorrer sobre consumo adolescente, o autor escolhe a faixa etária entre 13 e 17 anos, justificando o limite inferior da sua faixa escolhida – que por sua vez corresponde, de certa forma, à faixa superior do presente estudo – como provendo ao indivíduo alguma autonomia para tomada de decisões de compra e um princípio de independência financeira e de transporte. Algumas pesquisas sobre comportamento adolescente citadas pelo autor também utilizam uma fronteira inferior por volta de 11-13 anos, o que reforça a idéia do nosso estudo de adotar como *fronteira superior* para o estudo da *criança* a faixa que vai até 11 anos aproximadamente. Há inclusive alguns estudiosos – como exemplo, citamos Liebeck (1998) – que denominam aqueles entre 10 e 14 anos aproximadamente de *tweens*, pois estariam ainda ‘*in between*’ (entre) a infância e a adolescência.

Durante todo o seu trabalho, Piaget alerta para o fato de que as fronteiras etárias do desenvolvimento cognitivo infantil não são estanques, mas sim dependem de fatores culturais ou genéticos. Pode haver também uma certa “regressão” a um estágio anterior, o que pode ser considerado normal. Vale também dizer que, como as idades em que cada novo estágio é alcançado não são fixas, isto é, há variações individuais, cada autor delimita a faixa etária do início das operações lógicas entre aproximadamente os 6-7 e os 11-13 anos de idade. Entende-se, porém, serem todas elas relativas ao estágio operatório-concreto explicitado por Piaget.

Ainda sobre a questão etária, ressaltando seu poder de uniformidade e ‘conformismo’, gostaríamos de citar Castro (1998, p. 195): “a experiência infantil tipifica-se, cada vez mais, na intensificação de sua relação com seus pares, já que as práticas sociais e culturais se compartimentalizam dentro de cada segmento social definido pela idade”. Assim, há uma demarcação explícita de ‘território’ quando da “guetificação etária”, operacionalizada através de sinais emblemáticos nos quais as crianças de uma mesma faixa de idade se incluem e excluem as demais. Definem-se as fronteiras de “inimigos” e “amigos”, entre “quem está dentro e quem está fora”, através

dos objetos consumidos. Conforme a autora, estas marcas emblemáticas são apropriadas e descartadas em velocidades “epidêmicas”, atingindo todas as crianças.

A questão da 5^a série faz-se relevante para o perfil do grupo. Em conversas com alguns professores e pedagogos, havia sido trazido à tona o tema da ‘síndrome de 5^a série’, na qual ingressam os alunos por volta dos 10-12 anos. Sobre essa passagem e suas peculiaridades, discorrem Chagas (1977) e Campitelli (1989). O Primeiro Grau⁵ – que compreende da 1^a à 8^a série – “é composto por dois segmentos (...) que apresentam estruturas de ensino diferenciadas” (Campitelli, 1989, p.14). Enquanto a prática relativa ao desenvolvimento cognitivo, afetivo e social da criança apresentada pelo professor de 4^a série é voltada para a criança, a do professor de 5^a série já é voltada para o pré-adolescente, o que envolve para este aluno conteúdos disciplinares sistematizados, exigindo dos alunos conhecimentos e habilidades que ainda não estão dominando. Ao entrar na 5^a série a criança é tratada como criança e adolescente, ao mesmo tempo e sente dificuldade em estabelecer padrões de comportamento. Desta maneira, limitamos o estudo àquelas crianças que estão entre 7-11 anos aproximadamente e que não entraram ainda na 5^a série, e para maior padronização enfocaremos então as 3^a e 4^a séries.

A questão da escola escolhida é também interessante de ser comentada, e está relacionada com a opção de ‘classe social’. É sabida a importância da escola e da educação para as famílias: Vassallo (1998) afirma que em 1995 os gastos das famílias com o ensino dos seus filhos atingiram 0,9% do Produto Interno Bruto brasileiro, ou 3,46% do orçamento familiar médio, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000). Devido às falhas nos critérios correntes de estratificação social, que utilizam apenas a posse de alguns bens sem focar de nenhuma forma o estilo de vida, não nos sentimos confortáveis para simplesmente estabelecer critérios econômicos, como renda dos pais, para delimitar o grupo de estudo.

É sabido, no entanto, que mesmo com a padronização da mídia as crianças de uma mesma faixa etária apresentam inúmeras diferenças em sua visão de mundo. Em uma ‘cidade maravilha de cidades misturadas’ como é o Rio de Janeiro, não se pode

⁵ Hoje chamado de “Ensino Fundamental”, o antigo Primeiro Grau engloba as mesmas séries escolares.

esperar que, mesmo com a proximidade geográfica, uma criança que habite uma favela comporte-se da mesma forma que outra que more em um condomínio nobre. Em nossa cidade, então, essa obviedade torna-se ainda mais complexa, visto que ‘favelas’ e ‘condomínios nobres’ misturam-se no mesmo bairro, eliminando assim esta outra possibilidade de limitação do grupo. Assim, face à necessidade de limitar as crianças por algum critério sócio-econômico, por um lado, e ao mesmo tempo tentando não cair na ‘armadilha do bairro carioca’ – ou seja, uma delimitação geográfica que adotasse como justificativa apenas o bairro – preferimos escolher como base de estudo uma escola apenas. Ressaltamos ainda que a adoção de apenas uma escola intensifica o sentimento de grupo que deverá permear as crianças pesquisadas, por estarem todas envolvidas em uma mesma realidade.

Em resumo, a escolha de uma escola apenas que ‘forneça’ todos os alunos a serem pesquisados é vantajosa porque limita as crianças sócio-economicamente sem que a classificação dependa somente dos critérios de classe social, já que se pode depreender o estilo e potencial de consumo da família através de uma análise das mensalidades praticadas. Gostaríamos de enfatizar que o bairro onde a escola se localiza, embora não seja classificador por si só – devido à presença de favelas em bairros nobres do Rio de Janeiro, conforme vimos anteriormente – é, combinado à mensalidade cobrada pela escola, um bom indicador do que se pode esperar dos hábitos de consumo das crianças que ali estudam. Os critérios para a escolha da escola eram muitos – métodos disciplinares, tradição, vanguardismo, preço da mensalidade, *ranking* no vestibular etc. No entanto, para que uma etnografia possa ser bem realizada, é necessário que o pesquisador tenha acesso livre aos informantes do grupo estudado, que sua presença seja discretamente incluída na vida do grupo. Assim, entre as escolas disponíveis como opção para o presente estudo, decidimo-nos por uma que proporcionaria à pesquisadora a maior possibilidade de entrosamento com o grupo.

4. ANÁLISE DO DISCURSO

Neste capítulo analisaremos os significados presentes no discurso dos informantes, que foram agrupados em temas gerais para uma melhor interpretação. Antes, no entanto, é necessário apresentar algumas observações sobre o colégio e o grupo de crianças que participou das entrevistas.

O colégio faz parte de uma congregação religiosa presente em 8 países. A primeira sede do colégio no Brasil foi fundada em 1888 no Rio de Janeiro, e desde 1972 o Colégio atende a ambos os sexos, desde a Educação Infantil até o Ensino Médio. A mensalidade para as 3^a e 4^a séries está por volta de R\$ 400,00. O colégio não está entre os 10 primeiros no *ranking* de aprovação do vestibular, segundo dados publicados em Vasconcelos (1998); ao mesmo tempo, porém, é reconhecido como um bom colégio. É uma escola sem os dois extremos sociais – os pais ‘muito ricos’ optariam talvez por outras escolas mais caras e com melhor posicionamento no *ranking* do vestibular, e ao mesmo tempo as mensalidades praticadas são proibitivas aos alunos muito humildes. Acreditamos que a principal razão para escolha deste colégio é de ordem prática ou afetiva: porque a família mora no mesmo bairro ou perto, ou então porque há um histórico na família de alunos da mesma instituição. A tradição do colégio é certamente valorizada, bem como seu ensino religioso, por aqueles pais que julgam ser este um critério importante.

A sede do colégio é um prédio antigo, de cores claras; por toda a parte há espaços abertos e arejados. Toda a vida do colégio revolve em torno do seu pátio central. O colégio dispõe de capela, anfiteatro, biblioteca, laboratório de ciências físicas e biológicas, sala para a prática de judô, espaço para recreação e área verde, além de salas em separado para aulas extracurriculares semanais, como informática, línguas estrangeiras (inglês e francês), educação artística, religião e sala de música. Há uma atmosfera tranqüila; as crianças passam sorrindo e são reconhecidas pelo nome pelos funcionários.

As salas de aula são claras e ventiladas, com janelas grandes e altas. Cada sala de aula tem aproximadamente 30 alunos, e para as turmas de 1^a a 4^a séries há apenas 2 professoras por turma, além daquelas de aulas extracurriculares. Durante o recreio, as

crianças permanecem no pátio dos fundos e nas quadras, que são destinadas em esquema de rodízio a cada série, aos meninos e às meninas separadamente. Alguns trazem lanche de casa, geralmente um pacote de biscoito e uma lata de refrigerante; outros trazem dinheiro e compram seus lanches na cantina da escola. O cardápio da cantina é composto de pizzas, batata frita, sanduíches como *cheeseburgers* ou misto quente, pão de queijo, picolés, biscoitos industrializados, balas e chocolates. Não foram observados lanches com frutas ou sucos naturais, seja trazidos de casa ou comprados na escola.

As crianças consideram-se “classe média” ou “normal”, compartilham do mesmo referencial social, tem formações e famílias parecidas. Suas preferências naturalmente são distintas, mas todas conhecem em geral os mesmos produtos. Por exemplo: duas das crianças entrevistadas tinham casa em Búzios, uma terceira possuía um sítio em Nova Friburgo. Ou seja: algumas famílias preferem ter uma casa na praia, outras na montanha, mas de qualquer forma “ter uma casa fora” não é desconhecido das crianças. Moram em geral perto do bairro, vão com os pais para *shoppings* ou almoçar fora nos fins de semana; as famílias têm carro, duas linhas de telefone, computador e telefone celular para os pais. Usam computador para trabalhos de escola, jogos e para entrar na Internet, durante 1-3 horas por dia. Vários já fizeram viagens ao exterior, principalmente aos parques Disney World, e outros ainda esperam a sua vez. Consideram-se realmente crianças; falam bastante sobre brincar, e não gostam muito de ganhar roupas nos aniversários.

Todas as crianças entrevistadas estavam na 3^a ou na 4^a série. Algumas se mostraram muito falantes e realmente gostaram de participar do projeto; outras sentiram-se intimidadas e falaram pouco. Estar ao lado da pesquisadora, poder responder às perguntas, fazer parte daquele grupo visto por elas como ‘seleto’, tornou-se importante para o *status* da criança em meio às outras. Diversas foram as situações onde uma criança, considerando-se mais ‘próxima’ da entrevistadora por já ter dado alguns depoimentos individuais, tentava estabelecer uma ‘parceria’ para condução das entrevistas em grupo. As crianças variavam entre dois extremos em suas respostas: ou respondiam “não sei” e “sei lá” a quase todas as perguntas, ou imprimiam às suas respostas a maior exatidão possível. Esta exatidão foi percebida ‘no ar’, em algumas

respostas que surpreendiam a pesquisadora por serem tão diferentes das que um adulto daria. Por exemplo, ao perguntar “Quando você volta da escola, você gosta de fazer o que?”, a pesquisadora obteve como resposta “Eu gosto de ir pro parquinho que se chama Pires de Almeida”, ao invés do provável “eu gosto de ir para um parquinho”, sem especificações ou exatidões, de alguém mais velho.

As entrevistas foram feitas ao longo de três semanas de convívio cotidiano dentro da escola, nos horários de entrada, saída, recreio e durante algumas aulas. Em algumas ocasiões as entrevistas assumiram a liberdade de uma grande ‘conversa em grupo’, experiência que foi muito rica para o presente trabalho. Não foram elaboradas perguntas fechadas; a cada novo assunto introduzido, as perspectivas de expansão da entrevista eram inúmeras. As conversas fluíram soltas, e leve direcionamento em direção aos temas estudados foi feito através de perguntas onde pudessem relatar seu cotidiano e imaginar-se no lugar de uma personagem ou onde fossem estimuladas a fazer relações rápidas entre palavras⁶. As conversas tiveram como eixos principais as questões de gasto de dinheiro, hábitos de lazer, mesada, consumo de mídia, influência nas decisões de compra da família, percepção dos problemas do país, preferências e rejeições de marcas e sentimentos em relação ao consumo, entre outros.

Vistas então algumas considerações sobre o colégio e as crianças, passaremos agora a analisar os temas surgidos. Esses temas não são categorias estanques, e estão muitas vezes interrelacionados. Na análise dos temas, optamos por transcrever a fala das crianças o mais fielmente possível, mantendo eventuais erros gramaticais, e preocupando-nos apenas em suprimir falhas excessivas de linguagem (pausas longas, frases muito confusas ou com muitos “assim...”, “bem...” etc.). Em excertos onde se fizer necessário, haverá pequenas explicações do contexto entre parênteses, e em alguns outros trechos serão mantidas as perguntas da pesquisadora, entre colchetes. Vários subtemas foram identificados a partir de sua relevância presente no discurso dos informantes, e foram agrupados em temas mais abrangentes. Acreditamos que, através deles, poderá ser adquirida uma boa noção do que essas crianças pensam de si mesmas e

⁶ Perguntada sobre uma categoria – por exemplo, “biscoito” – a criança deveria dizer a primeira palavra em que pensasse, fosse ela uma marca ou algo mais abrangente, do tipo “Adoro!”.

do mundo. Como mostra a teoria estudada para o presente trabalho, é exatamente o “como nos vemos” que influenciará “o que consumimos”.

4.1. A Consciência da Idade

Não há dúvidas entre as crianças em relação ao seu *status* etário na sociedade: elas são crianças, se entendem como crianças. Não passam ainda pela vontade adolescente de querer parecer mais adultos do que são. Mesmo quando falam sobre sexo ou revistas eróticas, mantém uma certa dose de inocência. Ter esta idade tem suas regras; algumas crianças são contra assumir atitudes que não condizem com a faixa etária em que estão incluídas.

“Tem garoto de 5ª série que usa celular, traz celular pro colégio... Nessa idade aí, a criança fica tentando se mostrar pras outras, ou ele tá tentando se mostrar pra alguma menina.”

[Com que idade já dá para ter celular?] “14... na sexta série... eu acho que... a pré-adolescência, a adolescência, usa mais o celular, adolescente a gente vai usar muito mais o celular porque vai sair.”

As crianças têm uma opinião bastante uniforme sobre as idades ‘adequadas’ para alguns dos ritos de passagem que enfrentarão na vida. Em primeiro lugar, vêem a passagem para a 5ª série como uma perda de privilégios, uma ‘volta’ à época em que eram os menores da escola, já que passarão para um outro estágio na vida escolar. Têm uma visão muito particular da sua própria ‘síndrome da 5ª série’.

[Por que é bom ser da 4ª série?] “A gente é o mais velho do ensino fundamental... porque se (os menores) ficarem enchendo o saco... dou porrada”. [E no ano que vem?] “Ih... aí vai ferrar... é, que nem quando a gente era da primeira série.”

A 5ª série é vista quase como um limbo; por serem os menores dentre as séries do ‘ginásio’, ainda são considerados ‘crianças’. Não será antes da 6ª série que as crianças adquirirão alguns privilégios – no entender deles – como sair para os shoppings apenas com as amigas, sem nenhuma mãe acompanhando, ou poder ficar até meia-noite fora de casa. Sair à noite é um rito esperado para um pouco mais tarde, entre 13-15 anos. Segundo eles, “a adolescência é a melhor fase” e esta idade é “a mais... ideal pra se sair”, pois “depois dos 15 os pais devem deixar.” Esta é também a idade ideal para

começar a namorar, usar sutiã e beijar na boca – ou seja, todos aqueles comportamentos entendidos por eles como típicos de adolescentes:

“A gente era novo, a gente era da 2^a série... pra começar a dar beijo, sei lá, na 4^a pra mim tá ótimo... não, beijo na boca ainda é meio esquisito, aí só lá pra 7^a... 6^a...”

Por fim, completando este processo de amadurecimento desenhado por elas, fazer 18 anos significa a liberdade total e o início da independência financeira, fase esta seguida pelo casamento aos 24-25 anos.

“Ah, depois dos 18 que eu vou começar a ter meus empregos, procurar emprego, faculdade e tudo... Já vou estar saindo sozinha, podendo fazer um monte de coisa que eu não faço agora...”

“Eu acho que primeiro eu vou trabalhar assim, por exemplo, com uns 18 anos, atendente de uma loja, atender uma loja, alguma coisa assim, mas ao mesmo tempo fazendo uma faculdade” [E aí deve ganhar mais ou menos quanto, você acha?] “500 reais... dependendo, na Mr. Cat, assim, num restaurante, seria 200 reais.”

“Olha, eu posso namorar até sei lá que idade, mas casar também não tenho não! [Vontade?] Não, vontade até tenho, mas eu não tenho idade pra casar! Só com 24!”

Ter uma certa idade define regras quanto ao que podem ganhar, assistir, comprar, entender, mostrar etc. E estas regras são internas ao grupo; são compartilhadas e entendidas por todos. Uma criança diz: “O meu irmão vai ganhar 25 reais de aniversário de cada pessoa”. Outra criança pergunta: “Só? Quantos anos tem seu irmão?”, mostrando ter a percepção de que cada presente de aniversário, cada quantia, é adequada para uma idade específica. Esta segunda criança só se mostrou satisfeita em relação aos “só 25 reais” quando a primeira argumentou que o irmão “tem 7, 8 anos, é um pirralho”, justificando a pouca quantia do presente. Cada uma das idades é entendida pelas crianças como uma etapa ‘fechada’, onde o que vale é corresponder ao que se é no momento – não é ‘adequado’ tentar transmitir uma idade maior ou menor. Cada idade portanto tem suas responsabilidades, suas vantagens e desvantagens, seus programas de televisão, lojas e marcas. Mesmo que se consuma às vezes um produto

típico de outra idade, elas têm em mente que estão ali ‘a passeio’, como nos seguintes depoimentos:

“A Cantão, eca... A Cantão é pra jovem.”

“A loja que eu mais gosto é a da Pituca”, ao que uma outra criança responde: “Só que é de criancinha...”

[Todo mundo gosta de Pokemon, né?] “É, obviamente... mas aquele garoto disse que odeia.” [E por que será?] “Ele disse que é muito infantil.” [E você acha isso também?] “Não, só ele no colégio acha isso.”

“Porque se (‘A Muralha’) fosse uma coisa mais apropriada pra criança, seria mais cedo, 7 horas, tipo Diário de Daniela, tipo TV Cruj, um montão de coisas a mais.”

Não é nenhuma novidade dizer que o sexo desperta a curiosidade destas crianças, mas é interessante notar o quanto ficavam às vezes sem graça, ou como demonstravam a inocência ainda presente nelas, ao comentarem assuntos mais “indecentes”:

[E novela, vocês acham que é muito indecente?] “Tem parte que é, meu Deus do céu” [Que partes, assim?] “Ahhh, vamos parar de falar isso, por favor.”

“Já botaram canal de... desculpa falar... Playboy, Sexy Hot.”

O site e a revista Playboy foram muitas vezes citados, e em várias destas as crianças não sabiam por que procuravam este material ou não entendiam o que realmente estava sendo mostrado ali...

“Mas às vezes sites que eu entro é de pornografia... [E por que você entra?] “Eu não sei exatamente...”

(Falando sobre a revista de piadas da Playboy): “Não mostra nada, só mostra uns desenhinhos lá sem graça”.

Por outro lado, a Internet propiciou um “admirável mundo novo” para as crianças que antes não comprariam revistas masculinas, pois os sites estão sempre disponíveis, 24 horas por dia, e gratuitamente.

“Ele que viu a Playboy comigo... eu entrei outro dia também. Também, o bom é que não tem que pagar nada!”

Mas, de qualquer forma, poucas foram as crianças que se mostraram realmente interessadas em revistas ou filmes de sexo. A maioria está ciente da sua existência, mas considera que não estão ainda na idade de “ver certas coisas”, não apenas de sexo, mas também de violência:

“Ontem eu fui ver ‘A Muralha’ e tinha um monte de gente morrendo, aí eu desliguei... é muito pesado aquilo, eu não vejo!”
[Você acha pesado? Por que?] “Ah, porque tem muita coisa assim... indecente... muita morte, aí eu não gosto muito disso, sabe. E até porque antes de começar fala assim ‘apropriado para maiores de 14 anos’ e tal, aí minha mãe não deixa...”

“Eu só vi ontem porque eu nunca tinha visto ‘A Muralha’, é tão agressivo, depois do dia que eu vi eu nunca mais vou ver, de noite dá medo!”

De qualquer forma, concordando ou não com a proibição dos pais, o fato é que quase todas as crianças possuem televisão no quarto, e assistem o que querem sem os pais saberem – seja na hora, trancados no quarto, seja depois, pois gravaram o programa ‘proibido’.

O futuro é visto por elas de uma forma muito madura. Elas entendem que é preciso preparar-se para alcançar o sucesso, e já ‘decidiram’ suas profissões com base sobretudo no que ouviram falar sobre os salários. Apesar das conquistas da medicina, não acreditam que viverão tanto quanto alardeiam os cientistas: “Em 2080 eu vou estar com 90 anos, então eu acho que eu não chego até lá não”. O interessante desta frase é que a criança provavelmente já havia calculado anteriormente, com exatidão, que idade teria num ano hipotético muito no futuro. É uma frase que impressiona, pois quantos de nós viverão até 2080? O ano de ‘2080’ é para nós adultos – legítimos representantes do ‘século passado’ – um número mágico, impossível, de naves espaciais e conquistas impensáveis. Um ano como ‘2080’ traz de imediato à mente de qualquer adulto todo o imaginário futurista inculcado pelos filmes de Hollywood, especialmente os produzidos durante a Guerra Fria. Afinal, 2001 era ou não ‘o ano em que faríamos contato’? E para estas crianças, 2080 é apenas o ano em que elas terão 90 anos. É uma geração que ‘se

fez gente' apenas a partir do ano 2000... Suas concessões a fantasias futuristas envolvem tão somente algumas facilidades tecnológicas, e não medo do desconhecido:

“No futuro eu penso assim, porque vai ter um monte de pílula, a gente toma lá, tá tudo bom... que nem naquele desenho, você aperta uma pílula, sai uma nave espacial, sai uma máquina, sai um barco, sai tudo.”

Quanto ao futuro profissional, elas já têm várias idéias bem formadas sobre o necessário para vencer na vida – e como base de todas elas estão o dinheiro e o prazer ganhos na profissão.

“Eu vou ser piloto de avião de vôos internacionais... piloto de avião é rico pra caramba, ele ganha 10 mil dólares (...) Ah, eu quero ser piloto de avião porque pilotar avião é uma coisa assim muito perigosa e radical também, então...”

“Eu, eu vou querer ser adestrador de animais e eu acho super legal você ter contato com vários tipos de animais.”

[O que deve ser legal de ser detetive?] “Ah, ganha uns mil por cada coisa... ganha uns mil reais por cada caso.”

(Eu queria ser administradora de hotelaria... porque ganha muito dinheiro, sabe, e porque eu gosto!) [O que você conhece disso?] “Nada... só sei que ganha muito dinheiro, só por isso que eu quero. Não tenho a mínima idéia do salário... 3 mil...”

É muito interessante constatar que as crianças desta geração estão muito ligadas ao poder do dinheiro, deixando de lado certas utopias ‘gregárias’ de outras gerações – a liberdade, a paz e o amor, a solidariedade. Este ‘individualismo’, porém, não pretende mostrar-se agressivo como os mandamentos *yuppies* da década de 80; é possível que seja apenas porque as crianças estão mais conscientes dos problemas econômicos enfrentados pelo mundo, pelo país ou por suas próprias famílias. Assim como demonstram saber o que é adequado ou não para cada idade, relacionam o dinheiro ao seu papel de provedor de facilidades – esperam no futuro ter um bom salário, mas as profissões ‘escolhidas’ não deixam de lado o prazer desejado da vida.

4.2. A Construção da Auto-imagem

Podemos observar a permanência de alguns padrões de estilo de vida, quase estereótipos. Seja sobre beleza, filhos, ou diferenças entre homens e mulheres, as crianças repetem aquilo que viram na mídia e que conhecem em suas casas. O mito da família feliz, que está frequentemente presente no discurso publicitário, afeta as expectativas das crianças quanto ao futuro que terão. Várias das crianças entrevistadas são filhas de pais separados, mas mesmo assim era comum todas sonharem com uma família *'standard'*: pai, mãe e um casal de filhos.

[Você acha que vai casar com quantos anos?] “Quando aparecer um homem bonito na minha vida. E eu quero ter um casal, uma menina e um menino... aí eu cuido do menino, que é mais levado.”

Ao mesmo tempo, a erotização na televisão – ainda essencialmente voltada para o público masculino – mantém o conceito de que homens e mulheres são diferentes e que “homem pode”. As meninas tomam como certo que elas não podem ver revistas e programas de televisão eróticos, mesmo que queiram. É mantido ainda o padrão de que o homem tem mais direitos porque a mulher deve ser protegida, é mais frágil, e isso é encarado com naturalidade.

“Eles (os meninos) vêm mais indecência que a gente, sem comparação... eles são mais soltos. (...) Eles podem ver mas a gente não pode, né, sacanagem... sempre quando meu irmão tá vendo uma Playboy eu pergunto ‘posso ver?’ e ele ‘não’, eu falo ‘por que?’, ‘porque não’, aí eu falo ‘mas eu tenho quase tudo igual, só não tenho peito, algumas coisas assim, ainda né’, aí ele não deixa. Pô, eles podem ver Playboy e a gente não pode ver.”

“Se a gente crescer e estiver passeando de navio e o navio estiver afundando, mulheres e crianças primeiro! Então a gente tem vantagem...”

Em uma pergunta feita livremente – “O que você sugeriria para um extraterrestre comprar na Terra?” foi observada também esta tendência de separar aquilo que é adequado para ‘as meninas’ e para ‘os meninos’. Uma das explicações das crianças para

as diferenças entre os sexos é que as mulheres seriam “cheias de frescura”, perpetuando a idéia de fragilidade, superficialidade. Afinal, as crianças falaram de ‘patricinhas’ durante várias ocasiões, mas comentaram muito pouco sobre a versão moderna dos ‘playboys’, os ‘mauricinhos’.

“Depende, se fosse homem eu ia mandar ele comprar um short, uma blusa e um tênis, e um boné, e se fosse uma menina um vestido.”

“É, [menina] fica assim: ‘essa aqui tem um rasgo, tá manchadinha, ah não, eu quero outra’... pô, e também quer tudo arrumadinho, tem uma baguncinha de nada e ‘pode limpar isso tudo senão vai pro quarto de castigo!’ ”

Sobre o homossexualismo, as crianças podem ser consideradas ‘tolerantes’, talvez porque hoje em dia os homossexuais se exponham mais na mídia do que no passado. Quando o assunto surgiu em um grupo, de início as crianças basearam todos os seus comentários em estereótipos ridicularizantes vistos em programas de televisão, mas posteriormente manifestaram suas opiniões mais pensadamente, embora de uma forma quase ingênua, conforme os depoimentos abaixo:

“Não tem uma Playboy de homem? Tem homem que gosta de homem, aí vê Playboy de homem. Eu acho ruim... principalmente as mulheres dos maridos que deixam eles posar nus.”

“A minha família é da Alemanha, e lá na Alemanha tem dois casais gays, (...) Sei lá, eu acho... legal, porque a gente não pode proibir os outros de namorarem homem com homem, mulher com mulher...”

“É, a gente não pode proibir, isso é racismo.”

Os padrões de beleza também foram bastante discutidos, mas nestes as crianças parecem ser um pouco mais flexíveis. Acreditam que as pessoas não deveriam ser todas iguais, e que os padrões expostos pela moda – de “magreza esquelética” – estão sendo exagerados. Ao mesmo tempo, entretanto, que dizem que as pessoas não deveriam emagrecer a ponto de ficarem doentes, uma das crianças, falando que o pai era ‘normal’, um pouco depois suspirou fundo e disse: “... Sinceramente ele é gordo... sinceramente! Admiti.” De qualquer forma, após um mínimo de ‘normalidade’, o que importa é o caráter:

“Pra ser bonita não tem que ser magra... nem gorda, assim, tem que ser normal (...). Mulher, não precisa nem ser bonita, contanto que não cometa erros, por exemplo, drogas, e se for boa, ai já tá tudo bem... não precisa ser bonita.”

Interessante é que, mesmo com grande parte das crianças praticando esportes, elas ainda acreditam que o esporte é difícil de ser conciliado com os estudos, perpetuando a figura do ‘nerd’, que apenas estuda e não faz nenhum exercício:

“Se todo mundo fosse aquele aluno excelente, que não faz esporte, que não faz nada, o mundo seria uma coisa terrível (...) Estuda muito e não tem tempo pra fazer exercício, não joga esporte, fica assim no Gameboy o tempo inteiro, esses jogos mais parados, não se exercita, entendeu?”

As crianças que não se encaixam nos padrões são ‘zoadas’, segundo eles – ou seja, sofrem de zombarias e gozações. Isto é comum em qualquer grupo social; são brincadeiras e piadas que na verdade deixam transparecer qual o padrão aceitável, e ao mesmo tempo inibem o comportamento desviante, variando em um *continuum* entre agressividade e sutileza.

“As pessoas zoam quem é diferente... toda hora. Porque a gente acha engraçado, vê todo mundo fazendo, a gente acha engraçado... porque a gente não se coloca no lugar da pessoa que tá sendo ofendida.”

“A gente na verdade sabe que é errado sacanear as pessoas, só que na hora... na hora todo mundo esquece, sabe, e acha aquilo muito engraçado, aí acaba zoando a pessoa (...). Eu já fui zoadado, é muito chato. Agora eu já parei com isso.”

Pouco a pouco, as crianças vão separando, das suas observações e experiências, aquilo que usarão para construir o seu mundo, para entender ‘como o mundo funciona’. Boa parte desta socialização é naturalmente feita pela observação e imitação dos pais – e no que se refere a consumo não seria diferente. O assunto que gerou mais divergência nas opiniões diz respeito à idéia “as roupas caras são de melhor qualidade”. Algumas crianças – provavelmente ouvindo aquilo que suas mães ensinam ao comprarem – acreditam veementemente nesta afirmação; outras, que estão provavelmente acostumadas a comprarem em locais mais baratos com suas mães, protestaram. Estes

ensinamentos relativos às marcas de qualidade, não só para roupas, são passados de forma quase imperceptível, conforme mostra o estudo de Olsen (*In Sherry, 1995*). Analisando a lealdade de adultos a certas marcas, percebeu que os indivíduos não sabiam porque escolhiam uma marca em detrimento a outra, e agiam de forma coerente em relação às ‘regras’ que aprenderam com seus pais.

“Muitas meninas ainda têm mania de falar que as pessoas são metidas, e não sabem o quê que é o significado de metidas, e falam que qualquer pessoa é metida... se alguém estiver com uma roupa bonita, diz que a gente é metida, e se a gente estiver com uma roupa vagabunda diz que a gente é pobre. Eu compro tudo no Barrashopping, nas lojas mais caras... engraçado, você vê, as roupas mais bonitas é tudo mais caras.”

“Mas a malha, a malha, o jeans, o tecido, o que for, tem que ser bom... Então numa loja, se eu testar, esticar, tá 30 reais, na outra eu vou e tá o dobro, tá 60, é por que? (...) Quem me ensinou isso? Ah, eu acho que eu calculei na minha cabeça, eu vejo minha mãe comprar as coisas e eu compro assim.”

“Eu não acho, porque às vezes, por exemplo, eu vou assim numa galeria, falsificado, ‘Paraguai’, baratinho e bonito... Você não tem que comprar uma roupa mais cara, você tem que comprar uma roupa boa.”

“Se (o extraterrestre) fosse homem, uma bermuda, uma calça jeans, qualquer cor, e uma blusa Polo Sport... porque eu acho que cai melhor.”

As vontades das crianças são percebidas quase como exógenas a elas; vemos isto nas frases abaixo, onde as crianças têm um desejo específico, mas os transferem para a lógica dos pais e justificam algumas de suas carências baseadas nesta transferência:

“Eu queria namorar... É que na época dela [da mãe] os meninos é que pediam as meninas em namoro, então eu tô esperando até agora!”

“Se eu quisesse eu podia até comprar [celular], mas minha mãe acha besteira comprar. O Gustavo só comprou porque ele quer se emetidar [‘se mostrar’]”.

Uma situação de certa forma análoga confirma esta idéia. As crianças, comentando sobre sua alimentação, afirmam que apreciavam muito alguns legumes e verduras, mas como os pais não mais os obrigam a comê-los – ou, mais comumente, as mães também trabalham fora e essa responsabilidade fica sob a empregada doméstica, que faz uma comida mais simples – elas acabaram por se desacostumar e atualmente não ‘gostam’ mais. Elas concordam que comer ‘comida de verdade’ é importante para a saúde, mas ‘não sabem’ direito porque não comem:

“Ela não quer almoçar em casa porque em casa só tem arroz, feijão, essas coisas, então traz mais do que um biscoito pro colégio e almoça no colégio, almoça biscoito e coca cola (...) A mãe dela disse que ela tem que almoçar comida de verdade, mas ela não obedece a mãe (...). Eu almocei! Meu almoço hoje foi nuggets e miojo.”

“Ah... eu comi... eu comi uma coxinha de galinha, como que chama mesmo?, à milanesa (...). Ontem eu comi... um pouquinho... alface com sal, nossa! É horrível! Eu quero aprender a gostar de legume, mas eu não gosto de nenhum, só couve flor, que eu adoro. Eu gostava de cenoura quando eu era pequena, eu comia... ó, eu comia tanta verdura! Eu comia, quando eu era pequena, tomate, comia salada, comia tudo! Aí, sei lá... fui deixando de comer, deixando de comer... aí... desacostumei.”

Muitas crianças comentaram também aspectos ‘éticos’ passados pelos pais. Sentem que não há tanta disciplina, porque os pais não ficam muitas vezes nem sabendo do que está acontecendo. É quase como se cada membro da família tivesse uma vida em separado; cada um assiste sua própria televisão, em seu quarto, e poucas são as famílias que conversam e têm horários para estarem juntos. Isto acaba por gerar uma certa ‘tolerância ética’ – ou o famoso ‘jeitinho’, citado por Da Matta, que é aprendido desde cedo.

“Ah, eu vejo filme pra maior de 18 anos... sei lá... passa sempre na TV, eu fico vendo lá no quarto! (...) E no cinema, assim, eu vejo também filmes pra 14 anos, porque meu pai mente pra eu entrar.”

[Quem é que mais ganha quando vocês jogam (Tazo)?] “Eu... porque eu roubo. Eu estava jogando com um moleque da 1ª série, aí mandei a Isabel ver a carta do menino, aí ela viu, aí ela foi falando

qual era... e também teve uma vez que eu estava jogando com um moleque do C.A., eu deixei meus cards em casa, (...), aí o moleque falou ‘duvido você ganhar de mim’, eu sem nenhum card na mão, (...) aí eu falei ‘força 85 mil’ e ele ‘você ganhou’, ganhei o card dele! Não tem 85 mil... só até 50” [Por que você acha que ele acreditou?] “Porque ele é pirralho!” [Você não ficou com pena dele?] “Não... eu não tinha o Mew-To... por isso que eu tenho um monte.”

A influência portanto dos pais e da mídia sobre as crianças é muito importante sobre a formação da personalidade. Nesta idade, como os relacionamentos com os amigos são ainda um pouco ‘ocasionais’ – ou seja, não há ainda as fortes amizades da adolescência, mas sim grupos que se formam ‘instantaneamente’, como veremos mais tarde – a influência dos pares não aparenta ter tanta importância, ou pelo menos não é percebida pelas crianças como relevante. É portanto principalmente dos pais e da mídia que as crianças aprenderão as formas de interagir na sua sociedade.

4.3. Mídia e Informação

O conceito de hiper-realidade diz, entre outras coisas, que o mundo moderno nos oferece oportunidades para conhecer ‘de longe’ tudo que há – experimentamos produtos e sensações sem nunca os termos tocado ou visto pessoalmente. Aprendemos através das novelas e filmes como nos comportar; conhecemos países e costumes exóticos, sobre os quais podemos discorrer longamente, sem nem mesmo termos viajado para fora do Brasil. A mídia, de forma geral, e entre suas formas principalmente a televisão, nos fez criar um paradigma de aceitar sem experimentar aquilo que nos é dito – desde que a fonte seja considerada por nós confiável. Assim, as crianças estabelecem várias das suas preferências baseadas em informações obtidas por terceiros. Às vezes, apenas lendo os trechos dos discursos, seria difícil saber que as descrições e opiniões são baseadas em relatos de amigos, e não em experiências próprias:

“Eu tenho vontade de ir na Europa, por causa lá dos grandes museus, essas coisas (...). Em Nova York também tem museus. (...). Mas também eu tenho vontade aqui na América do Sul de ir a Santiago e Buenos Aires. Buenos Aires é assim uma cidade que eu

queria conhecer porque lá tem um monte de coisas, lá por exemplo... tem um zoológico lá que a gente dá comida pros animais, tem um parque de diversão, tem um monte de coisas.”

“Uma passagem pra Disney e uma pra Fernando de Noronha (...). Disney todo mundo fala que é legal, que é super legal, e Fernando de Noronha aparece na televisão, um lugar muito bonito e tal.”

“Eu ia querer viver na Espanha... ah, não sei, eu acho muito legal, muito bonito. Eu nunca fui lá, mas eu já vi foto.”

A televisão e a cultura *pop* em geral – em especial, a influência dos filmes de Hollywood – criam uma linguagem própria para as crianças. Ao invés de descrever um inseto que havia visto em um restaurante, a criança diz que é a personagem X do filme ‘Vida de Inseto’, e todas as crianças em volta imediatamente entendem de que inseto ele está falando. Ou: “Eu tenho um cachorro (de pelúcia) agora que meu pai me deu, é engraçado, ele tem até um cabelinho assim parecendo o menino do Castelo Ratimbum, super engraçado ele”. Claro que a televisão não servirá apenas como base para linguagem; por estar presente em todas as casas, e em quase todos os quartos de crianças, é sua principal fonte de informação. As crianças não só se informam sobre o que está acontecendo, mas também obtém insumos para seus julgamentos:

“O que nós podemos fazer pela violência? Olha, parar de beber, dizer não às drogas igual dizem na TV...”

“(John Lennon) era um cantor que morreu em 1980” [Como é que você sabe?] “Porque eu tenho CD dos Beatles... eles não existem mais, e eu sei que a Yoko Ono, a mulher que ele casou, canta mal pra caramba” [E quem te ensinou a gostar dos Beatles?] “Ninguém, eu vi um programa de televisão e gostei...”

As crianças esboçaram opiniões sérias e bem-informadas sobre vários assuntos. É interessante notar que as crianças mais preparadas, com um discurso mais articulado, eram justamente as que diziam ler muito e ver jornais na televisão com os pais.

“Eu gosto do Jornal Nacional, Fantástico e Bom Dia Brasil, porque aí eu não preciso ler o jornal e fico informada de tudo” [Você acha que isso é importante?] “Acho, porque desde criança eu vou aprendendo as coisas.”

As crianças se manifestaram sobre o governo, turismo, drogas, violência, entre outros assuntos, e para uma visão mais ampla do mundo onde estas crianças se percebem inseridas, abordaremos alguns dos assuntos e as opiniões das crianças. Dentre os problemas do Brasil, as crianças relacionaram principalmente a fraca educação do povo, a violência e a poluição. Acreditam que os governantes têm uma forte responsabilidade nisso, mas percebem também a responsabilidade das empresas e dos próprios cidadãos.

“Pô, (no ‘Show do Milhão’) parece tudo gente ignorante, não vai ninguém gente inteligente... pra ver como o Brasil está. A gente tem que aproveitar nossas oportunidades que a gente tem na vida, de estudar, essas coisas, senão... Essa gente, coitada, não é culpa delas, ela não teve a oportunidade que a gente está tendo de estudar num bom colégio como (esse).”

“O prefeito até que não cai mal, mas o governador e o presidente... não estão bons (...) Eu acho que (os governantes deviam) fazer uma campanha de incentivo pra isso (menores de rua estudarem), e construir novas escolas, não adianta fazer um monte de escolas só se for particular, também tem que fazer pública, e uma pública boa, não ter greve toda hora, pagar os professores em dia e tudo.”

“Dá vergonha de um monte de gente européia, americana, a Lagoa tá suja. (...) As pessoas... elas que sujam a Lagoa, e no final quem leva a culpa é o prefeito. Mas apareceu na televisão, eu vi na televisão, que de madrugada eles despejam tudo na Lagoa, todo o esgoto” [Os prédios, ali perto?] “É, mas os prefeitos também, eles deixam jogar tudo na Lagoa e depois dizem que não foram eles, que não tem nada... Muitas vezes também, são aqueles barcos que carregam óleo, que acabam afundando, aí o óleo fica despejando todo na Baía. E também podem ser as fábricas assim. Dessa vez foi a Petrobras, que acabou vazando na Baía.”

[O que você acha dos governantes aqui do Brasil?] “Casateiros... falam, falam... porque um governador fez uma obra, e não terminou, aí o outro governador não vai terminar essa obra e vai começar outra, aí quando ele sair o outro vai começar outra obra, daqui a pouco não tem mais lugar pra fazer obra, porque eles não terminam, então tem um terreno e as outras pessoas não vão poder construir nada nesse terreno” [E o que você acha que podia ser feito pra

resolver?]" "Os governantes que vierem depois desses terminarem isso primeiro pra depois fazerem o que eles quiserem, né... porque eles fazem muita obra e não terminam nada."

Segundo elas, a forma de melhorar o país passa por um esforço pessoal, por um aprendizado individual, onde cada um poderá ajudar:

"As pessoas se empenharem, mas não... enquanto tudo tá acontecendo eles ficam lá de braços cruzados, olhando tudo, eles não ajudam. Se cada um fazer um pouquinho, vai ajudar um poucão, mas como eles jogaram muito (óleo na Baía de Guanabara) de pouquinho em pouquinho, a gente também tem condições de fazer isso de pouquinho em pouquinho."

"Não ter lixo nas ruas, não poluir a cidade, porque não poluindo a cidade você não polui o mundo, acaba não poluindo o mundo."

"Eu acho que podemos ser (melhores governantes) porque a gente tá vendo um governo ruim, então a gente tem que pensar em quando a gente era criança e queria um governo melhor, então a gente pode mudar bastante coisa."

Mesmo conscientes dos principais problemas do país – segundo eles, a violência, a poluição e os governantes – as crianças sabem que "Todo país tem seu defeito, o Brasil também não é perfeito". Também através da televisão acabam por conhecer os problemas dos outros países:

"Meu Deus do céu! Vai pros Estados Unidos, um aluno matar uma professora, nunca vi isso. Depois falam da gente, né..."

"Já mostrou uma reportagem no jornal, que era o mapa do mundo, e aí ficava mostrando, no Brasil, tem aquilo, nos Estados Unidos, cadeias femininas que dão choques pra guardas homens, essas coisas, aí ficou mostrando toda a parte ruim dos países, Estados Unidos, Brasil, tudo."

Ao mesmo tempo que utilizam a televisão como fonte de informação, ficam também chocadas com a quantidade de 'indecência' mostrada. 'Indecência', para elas, é o conjunto de tudo que é 'muito pesado' para crianças, tudo que é considerado indesejado, triste, amedrontador. Ou, como elas mesmas explicam:

“No jornal, passa indecência... quando passa aquelas reportagens... indecentes” [O quê que é indecente?] “A violência... político! Político quando briga no Senado, é a pior coisa. Aí sai lá a tapa... aí você vê nos outros países... um monte de países, as Filipinas, sabe, os políticos brigam entre si... a televisão, o jornal procura passar mais o lado ruim das coisas.”

[Você acha que no mundo tem muita ‘indecência’?] “Demais... no carnaval, então... Um dia, eu estava vendo televisão e eu vi uma mulher tirando a roupa, aí eu tirei o canal na hora.”

“É! Terror, essas coisas muito pesado que dizem [criança] que não pode ver.”

“Aqueles filmes que aparece a parte... depois da roupa da mulher, essas coisas.”

As crianças repudiam fortemente o cigarro, a bebida e as drogas. Apresentaram exemplos vistos na televisão para reforçar seus argumentos e mostraram-se sensíveis à publicidade do governo contra estes vícios.

“Tem aquele clip que... mostra que não é legal (usar drogas), aquele clip do Rappa, que é “Minha alma tá armada”. É um garoto, que ele perde o irmão porque (...) os policiais matam o irmão porque... acontece um acidente de carro, um roubo, aí eles acham que é o irmão do menininho, aí o garoto fica sozinho no mundo.”

“O Dinei (jogador de futebol) parou de usar drogas, agora tá muito melhor, parou, deu um ato muito bom pros jovens, pra aprender essas coisas.”

Para elas, os três vícios são igualmente nocivos e condenáveis. Acreditam que as pessoas incorrem nisto porque ‘está na moda’ e que o governo tem uma grande responsabilidade na prevenção e proibição do fumo, bebida e drogas.

“Mas a pessoa tem que ser muito idiota, Deus do céu, pra fazer isso, drogas... Cigarro, pior ainda! Putisgrila, a pior coisa! O dente fica horroroso! A minha avó fumava, perdeu todos os dentes da frente e atrás. Quase, quase todos. (...) Eu acho que deveria (ser proibido)... me fala uma coisa, o quê que ajuda? Só enriquece o bolso dos fabricantes... A irmã da minha mãe, que era pra ser novíssima, mais nova do que a minha mãe, não, parece que tem uns 100 anos,

porque ela fuma. Ela tem cabelo branco e tudo. Mas eu acho que o governo devia processar esses... essas marcas de cigarro e mandar parar, aí as pessoas iam parar de fumar, seria melhor. Não adianta o governo proibir se as pessoas não pararem.”

“Assim, mesmo sendo proibido as pessoas iam continuar fumando, porque... arma não é proibida? Eles arranjam arma onde? E também mesmo sendo proibido eles iam conseguir fumar.”

[Por que você acha que as pessoas se drogam?] “As pessoas não têm cérebro, não têm noção das coisas, aí todo mundo tá fazendo isso, aí as pessoas acham que vai virar moda, que vai...que vai ser melhor pra ela, que ela vai se achar o máximo, que ela vai virar isso, vai virar aquilo...”

As crianças estão atentas também ao que acontece no mundo em termos políticos e econômicos. Podem discorrer sobre os melhores investimentos e sobre as diferenças políticas e culturais de vários países – mesmo que conheçam estes assuntos apenas de ‘ouvir falar’.

“E você vai ser dona de uma empresa um dia? De que tipo de empresa?” [Você acha que é um bom futuro?] “Depende do que você for investir... porque tem gente que... antigamente investia em fábrica de vitrola e hoje em dia não tem dinheiro nenhum” [Você acha que eu devia ser dona de uma fábrica de quê, então?] “De... DVD... é, porque é computação, tem que investir na computação, no mundo da internet, fazer vários sites, tudo” [E se eu fosse dona de um site?] “Você não ia ganhar muito dinheiro não. É a mesma coisa, você vai trabalhar numa empresa e ser um de computador, mas você não vai ser um Bill Gates.”

“(Eu queria ser embaixadora) em um país de Primeiro Mundo, Estados Unidos, Itália, Europa... porque na África do Sul, na África, os países são meio... desatualizados. Na Ásia também, eu não queria ser embaixadora na China, é meio insignificante (...) Eu não gosto do comunismo... ah, é idiota (...) todo mundo ter o mesmo tipo de emprego, lá é pobre, aí a pessoa tem emprego e começa a trabalhar mal, já que não vai ser expulso mesmo, aí fica ruim. Lá muita criança trabalha também, é diferente, aqui no Brasil criança trabalha mas também estuda.”

As crianças parecem internalizar o que é visto na mídia como verdade; praticamente a única crítica quanto às informações passadas pela televisão é de que seriam ‘muito negativas’, assim mesmo porque “só tem coisa ruim no mundo”. A televisão lhes permite compartilhar uma linguagem própria, e as crianças sentem-se inseridas na sociedade em virtude do que acompanham na mídia. A experiência da televisão não é alienante; a televisão parece ter passado de ‘máquina de fazer doido’ a uma grande fonte de dados imprescindíveis e ‘saudáveis’, no entender das crianças (como as campanhas contra fumo e bebidas).

4.4. Instantaneidade

A palavra ‘instantaneidade’ significa “qualidade de instantâneo”. Foi o primeiro sentimento percebido durante o convívio com as crianças, e mostrou-se muito forte com um depoimento de uma criança, que disse “Antes de Pokemon, eu via Pokemon”, demonstrando não se preocupar com o ‘antes’ da afirmativa – o ‘antes’ usado por ela mesma na frase e o ‘antes’ temporal. A pesquisadora percebeu que não havia muito planejamento ou motivo em algumas das ações das crianças, e durante as entrevistas foi também possível obter frases do discurso que corroboram esta sensação. Posteriormente, lendo um trecho de um documento interno de um outro colégio, foi possível passar para palavras pela primeira vez um pouco deste sentimento:

“Pode-se dizer que ela (a criança) toma os companheiros onde os encontra, na mesma classe, no mesmo prédio ou no mesmo quarteirão, sem verdadeira escolha baseada em afinidades pessoais. (...) As camaradagens infantis, por sólidas que sejam, conservam algo deste caráter exterior e flutuante, de certo modo acidental...”
(Documento interno de um outro colégio)

Este caráter flutuante, ‘acidental’, foi sendo captado pouco a pouco na interação com as crianças. A pesquisadora observou, certa vez, um grupo de quatro crianças que havia chegado mais cedo ao colégio e decidido brincar de ‘corrida de tampinhas’ (‘pista’ de corrida feita na areia, onde os ‘carros’ são tampinhas de refrigerante). Estas crianças não tinham nenhum vínculo anterior especial, e o jogo é para um número não definido de participantes. Alguns minutos depois da decisão, mas antes ainda do início

do jogo, uma quinta criança se aproxima e pede para participar. A resposta é “Não, porque não!”. Não havia verdadeiramente um motivo; aquela quinta criança já havia brincado com as outras em outras ocasiões. Mas haviam sido criados já laços ‘instantâneos’ entre aquelas quatro crianças iniciais, e para as crianças aquele ‘início’ era lei. O mesmo comportamento de exclusão sem motivo aparente também foi observado nas entrevistas em grupo. Se no início de um grupo houvesse cinco crianças – quaisquer cinco – as que chegassem posteriormente seriam impedidas pelas crianças iniciais de participar.

Esta observação pode ser extrapolada para outros aspectos da lógica infantil, em especial naqueles relacionados ao consumo, assunto principal do nosso interesse neste trabalho. Quando indagadas sobre seu programa de televisão favorito, por exemplo, as respostas das crianças variavam sempre em torno de uma construção comum: ‘agora é o programa tal, e este programa tal atual (instantâneo) exclui os passados e os futuros’. Como se só fosse possível adquirir um novo gosto eliminando os antigos. Assim:

“Eu gosto de Pokemon, mas antes gostava de Sportv e News Gol.”

“Eu gosto de Pokemon, meu desenho favorito, só que antes, mesmo, eu assistia aqueles desenhos Dragonball, sabe...”

Aqueles estabelecimentos comerciais que agradam as crianças em um primeiro instante ganham sua lealdade – ‘instantânea’ também. Opiniões negativas, no entanto, parecem durar mais tempo. Só há uma oportunidade para causar uma boa primeira impressão, como parecem demonstrar os seguintes depoimentos:

“Então, eu prefiro o Mc Donald’s porque uma vez eu fui no Bob’s do Largo do Machado, aí eu comprei uma batata frita, a batata frita estava com um gosto insuportável... Aí depois eu achei que, em todos os Bob’s, todas as batatas fritas seriam ruins, aí um dia eu fui num outro Bob’s, que a batata frita não era ruim, mas mesmo assim eu prefiro o Mc Donald’s.”

“Ah, aquele site da Som Livre é um saco... porque não tem nada, ainda tá fazendo. E também sempre o site tá em construção.”

A importância de proporcionar uma boa experiência às crianças que têm o primeiro contato com a marca ou o estabelecimento é crucial. Elas não perdoam falhas

no atendimento e talvez sejam até mais exigentes do que os adultos. Da mesma forma, técnicas de marketing muito agressivas não funcionam, pois as crianças já se sentem constantemente pressionadas pela disciplina da escola ou dos pais, e querem ser atendidas livremente quando vão às compras:

“Tem loja que nem dá pra olhar a vitrine, fica aquele vendedor chato esperando na porta... aí o cara vai, ‘oi quer comprar alguma coisa?’, pô, a gente não sabe, tá aqui olhando...”

“Já viu que quando você faz aniversário tem umas lojas que, se você compra muito, eles colocam pra secretária eletrônica, fica cantando parabéns, aí vai e ‘ah, nós temos uma nova promoção aqui’, e não sei que lá, que saco.”

“Qual o shopping? Barrashopping... porque tem mais... mais lojas de roupas, tem mais brinquedo, tem mais tudo. Tudo que não tem nos outros, tem no Barrashopping. E também tem boliche, tem liquidação...”

Esta instantaneidade se reflete principalmente em uma de suas demonstrações mais conhecidas: o gosto das crianças pelos modismos. Uma das crianças mesmo explica, a seguir, por que é que o filme “O Pequeno Stuart Little” era sempre o mais citado pelas crianças como resposta para ‘Qual o filme que você viu e que você mais gostou?’: “É porque foi o último filme que teve, o filme mais recente...”

As crianças enjoam daquilo que é repetitivo, que não muda, que não apresenta novidades. Ter novidades, ou mais ainda, ter variedade à disposição é muito apreciado:

“Aqui no Brasil, sabe por que os parques não tem muito sucesso? Por exemplo, a Terra Encantada. Se a gente vai uma vez, duas, três, logo vai enjoar, porque não inventam novos brinquedos. (...) Na Disney por exemplo, se a gente for 10 mil vezes, vai estar sempre brinquedos novos.”

“(O ator Thiago Lacerda) já enjoou muito... assim, propaganda direto, e tudo, aí acaba enjoando.”

O tempo na nossa sociedade não é medido apenas em horas ou semanas; há uma outra noção de tempo, que nos é passada principalmente pela publicidade. Vários anúncios na televisão mostram-nos uma grande quantidade de informações em apenas

trinta segundos – especialmente curiosos são aqueles que, para passar sua mensagem, ‘resumem’ a vida ou o dia de uma personagem no mesmo período de trinta segundos. A experiência atual diz que tudo deve ser feito rápido, pois as informações se acumulam e não há tempo para pensar – por isso os rótulos, por isso a manutenção de padrões. O gosto pela novidade ou pelos modismos nada mais é do que a tangibilização desta noção de tempo efêmero, breve, insuficiente. As crianças percebem este conceito e o aplicam sem saber em suas preferências e seu dia-a-dia, em vários aspectos da vida, e não apenas no consumo.

4.5. Experiência Pontual

Ligada à categoria de ‘Instantaneidade’ está a de “Experiência Pontual”. Esta está relacionada à fragmentação da realidade no mundo dito pós-moderno; com o aumento no número de informações, o tempo tornou-se pouco e é preciso ‘rotular’ o mais rápido possível para poder passar por todas as experiências. Conforme dito anteriormente, esta característica é apresentada constantemente na publicidade, que precisa passar todas as informações relativas ao produto, e às mudanças que ele fará na vida do consumidor, em trinta segundos. O que queremos passar com este título é o seguinte sentimento captado nas entrevistas: as crianças tendem a julgar o todo por uma parte, explicando suas preferências baseadas em apenas uma experiência única, pontual. Ou seja: como o produto ou sensação foi experimentado uma vez, a partir da qual as crianças formularam uma opinião, elas admitem em seu raciocínio que este julgamento não mudará mais, e classificam aquela experiência pontual como sinônimo da classe de produtos:

[Para onde você gosta de viajar?] “Eu gosto de ir pra Conservatória, no Hotel Fazenda Vilarejo.”

“De noite eu só vejo filme de terror. Eu gosto de ver o filme “A Experiência.”

[Se você pudesse escolher qualquer lugar para morar, onde moraria?] “Na França... por causa que eu gosto de lá, eu já fui lá e eu achei muito bonito.”

“Em Azedinha (praia de Búzios) eu não fico, porque eu fiquei com desidratação lá em Búzios.”

“A maioria das minhas calças são 58 reais.”

Esta última frase é interessante porque mostra também a exatidão das crianças. Provavelmente o que aconteceu foi que esta criança comprou uma calça – a mais recente, talvez – no valor de R\$ 58, e englobou todas as suas outras calças no mesmo valor.

Relacionado de uma certa forma à questão da experiência pontual, está o conceito de ‘posse’ como referencial. Foi observado, em algumas respostas, que o mais importante para a criança não era tanto a quantia ou o motivo para ter algum bem, mas a simples posse deste bem, que agia quase como um componente ‘mágico’. ‘Ter’ é o que realmente importa, e o ‘não-ter’ é aviltante, agressivo:

“Estava de carro, com meu pai, meu irmão, minha mãe. Aí um cara chegou lá, pegou o relógio do meu pai, ainda roubou 40 reais, ainda pegou 40 reais da carteira dele.”

[Você ganha mesada?] “Eu tenho 70 reais, eu falo que é pouco e meu pai não me dá 50 reais, outro dia ele me deu 50 reais.”

[No seu aniversário agora, qual foi o presente que você ganhou que você mais gostou?] “Cem reais” [Você fez o que com esse dinheiro?] “Guardei” [Pra comprar o que?] “Não sei.”

“Também, vai ver na carteira dela quanto que ela tem! Ela tem uns cento e porrada, por aí. Isso numa carteira só, pequenininha assim.”

A noção de ‘magia’ fica mais visível neste último trecho, onde a criança inocentemente declara que o tamanho da carteira tem relação com a quantidade de dinheiro, pois se “numa carteira só, pequenininha” já há mais de cem reais, o que não haveria numa carteira grande?

Em outro trecho, conversando sobre ‘indecências’ na televisão, as crianças mencionam um canal de programação erótica, disponibilizado através do sistema de *pay-per-view* pela televisão a cabo. Passa-se o seguinte diálogo, como se a ‘posse’ do

canal de uma certa forma fosse obrigar a criança a participar de algo com o que ela não concorda:

- “A minha televisão não pega, graças a Deus.”
- “É, nem na minha! Oba! Não vejo indecência!”

De forma análoga, a posse de um bem torna-se quase um pré-requisito para gostar deste bem. Como se, a partir da posse de algo, fosse necessário tomar uma decisão: ‘isto vai ser benéfico para mim?’ Ou, no caso do canal erótico: ‘se eu o tiver, terei que assistir?’ É como se as crianças estivessem, a cada instante, construindo sua personalidade ao redor do que possuem, em uma eterna colagem de ‘isto serve para mim?’ a cada novo produto que se apresenta. Em ocasiões onde o assunto versava sobre preferências, como “Qual seu livro favorito?”, “Para onde você gosta de viajar?”, as crianças respondiam baseadas no que possuem, e introduziam sempre na resposta a noção de ‘ter’, como se não fosse possível gostar de algo que não é ainda concreto, ou como se a não-posse de algo eliminasse, através de um enunciado quase lógico, as opções futuras:

“Eu não tenho opção, então eu gosto de viajar pro Sul.”

“Eu não tenho livro então eu não tenho preferência de livro.”

“O meu melhor livro que eu li é Bisa Bia, Bisa Bel.”

‘Ter’ é o que importa mais dentro dos discursos; não é tão relevante o que se faz com aquilo que se tem. Em três depoimentos (abaixo), diferentes crianças disseram ter muita roupa, e cada uma assumiu um comportamento diferente em relação a esta posse. Mas todas elas enfatizaram que tinham muita roupa em seus discursos:

“Bom, falando de compras, assim, eu tinha um armário lotado de roupa, só que eu vi que eu tirei dois sacos deste tamanho de roupa que eu não gostava, que estava pequeno, roupa cara, tinha uma calça de 35 reais, 35 reais a calça, eu nunca usei, tá com a etiqueta.”

“Eu tenho muita roupa, mas tem dias que eu me considero pobre, eu olho meu armário, eu não quero nenhuma roupa, eu digo ‘mãe, estou pobre’, aí ela compra roupa pra mim sem necessidade.”

“Antes eu estava precisando de roupa de verão, aí eu comprei um monte, né, e tal, porque eu não tinha nenhuma roupa, mas agora de inverno eu tenho um monte, porque... no inverno passado, eu comprei muita, (...) bastante roupa que eu posso usar, assim, não precisa comprar.”

A noção de posse como referencial combina-se com a de fragmentação: se há ‘tudo’ disponível no mundo, é preciso criar critérios para justificar os gostos. Assim, se algo já foi experimentado uma vez e aprovado, assume-se que será sempre satisfatório; de maneira análoga, ser proprietário de algo pressupõe e perpetua também a preferência. É como se o objeto possuído ou experimentado transferisse suas características ao sujeito que os fez ‘viver’; o objeto se personaliza e se torna parte integrante da vida, mesmo que seja apenas até o surgimento do próximo objeto.

4.6. Consumo e Estratégias Econômicas

De modo geral estas crianças sabem bem o que querem. Têm suas opiniões formadas já sobre vários assuntos, em especial sobre suas compras, e não se deixam enganar. Mesmo quando o produto é voltado para o público infantil – seja pela pessoa pública que o está endossando, pela publicidade ou pelas crianças que o usam nos programas de televisão – está propenso a ser execrado pelas crianças:

“A sandália assim que eu acho a mais horrível é aquela ‘não deixem de comprar a sandalhinha da Carla Perez’, é que nem a sandalhinha da Tiazinha.”

“Brega eu acho aquele relógio de chiclete, puro plástico, enorme no pulso.”

“Lançaram um negocinho que é um skate de dedo, muito idiota, e agora estão fazendo isso como um esporte... pô, esporte, que idiota... só exercita dedo... olha, esporte tem que exercitar o corpo, não exercitar um dedo.”

As crianças mostraram ter uma visão muito particular da moda. Quando perguntadas, não hesitaram em responder o que consideram ‘brega’ e o que consideram ‘chique’. Dentre as ‘breguices’ citadas, pode-se perceber que, de uma certa forma, as

crianças acham que ser brega é principalmente querer parecer quem não se é, usando objetos sem necessidade:

“Brega é você usar pulseiras e mais pulseiras, um colar cheio de pingentes, folheado a ouro, nem de ouro é...”

“Brega é você usar um casaco nesse tempo assim.”

“Eu já fiz uma coisa brega, vim com um sapato preto e outro branco.”

“A Jacqueline do programa do SBT foi com uma sandália desse tamanho, cruz credo, ainda por cima era plástico, né, ainda por cima era toda transparente, dava pra ver a unha dela, o pé dela.”

Este desprezo ao superficial ficou ainda mais visível quando as crianças se manifestaram a respeito das ‘patricinhas’ – uma gíria usada inicialmente no Rio de Janeiro para designar as meninas de família rica, que se vestem com roupas de *griffe* e vários acessórios. Ou, como as crianças explicam...

“Ah, eu odeio roupa brega, e roupa chique demais também parece patricinha.”

“Eu acho as patricinhas muito patricinhas, muito metidas.”

“Eu acho que as patricinhas são muito metidas, elas se mostram muito, com as roupas muito chiques, ficam fazendo milhares de poses... Toda de rosa, ou então bota aquelas bolsinhas cheias de florzinhas... Plumas, um salto deste tamanho, cheia de colar.”

Sobre a moda apresentada em revistas, as crianças não foram menos críticas:

“É pena pra cá, pena pra lá, parece uma galinha! Eu vi assim num clip, num comercial na TV, a mulher estava com uma calça assim, de repente ela abre o fechecler, já tá com um short... eu acho também muito brega uma roupa que eu vi, que é uma calça corsário com uma saia por cima.”

As crianças deste estudo pertencem a uma geração que já nasceu em um mundo de alta tecnologia – e cujos pais têm o dinheiro necessário para bancar seu ingresso irrestrito neste mundo. Telefone sem fio, forno microondas ou televisão a cabo são para

eles “comodidades já estabelecidas”, mais do que sonhos a serem comprados. Isto fica visível em algumas frases, onde não demonstram dar muita atenção às pequenas conquistas do dinheiro a cada dia:

[Se o computador estiver sendo usado para Internet, como falar com a sua casa?] “Liga pra outra linha, eu tenho duas linhas, ou pro celular.”

[Quem não tem TV a cabo, vê o que?] “Sei lá... quando eu não tinha eu via os canais chatos.”

“É que a (televisão) do nosso quarto é vagabunda, tem que esquentar, tem que ligar o computador (...) senão não liga. Quando foi mexer no computador, aí deu uma ziquizeira no computador, agora só da pra ligar ou o rádio ou a TV se ligar o computador. Meu pai vai pegar a televisão da sala, 19 polegadas, vai botar no meu quarto, e no quarto do meu pai vai ficar a minha televisão.”

“Às vezes eu ligo o ar condicionado, mas como eu não sei o meu irmão é que liga. Já me explicaram mas eu me confundi, não sei se é pra direita ou pra esquerda que é pra virar.”

Esta indiferença mostra que, nem sempre, os resultados dos esforços de marketing de algumas empresas são os esperados. No comentário abaixo, a criança em questão já tinha completado sua coleção de ‘Tazos’ (cartões para jogar que vêm dentro de biscoitos da marca Elma Chips), mas ela não começou a coleção devido aos apelos de marketing, e muito menos a completou devido ao seu grande consumo do biscoito:

“É que antes eu nem sabia que tinha (Tazo dentro dos biscoitos), aí eu pedia pra minha mãe comprar os biscoitos, e toda vez que ela comprava vinha um negocinho desses, eu nem sabia o quê que era, aí eu fui ler atrás e vi que era um jogo. (...) (Eu completei a coleção) porque meu pai, todo sábado e domingo ele ia na feira, aí ele comprava um montão de Tazo que a gente não tinha, comprava um montão de coisas pra gente.”

Ao mesmo tempo, às vezes as crianças vêm de uma forma um tanto negativa alguns aspectos relacionados ao consumo. Uma frase de uma das crianças foi essencial para a percepção deste tema:

“A Juliana... Né, Juliana?... Todo mundo fala que ela é a mais rica da sala, e vai dizer que é mentira? Tudo bem, eu sei que é mentira... é, CDF, nunca tirou abaixo de 8...”

A criança que falou essa frase era uma das melhores amigas da ‘Juliana’, que por sua vez também ouvia a frase. A criança primeiro desafia: ‘vai dizer que é mentira?’, para em seguida fazer as pazes com a amiga: ‘tudo bem, eu sei que é mentira...’. E o assunto tão polêmico, que poderia causar uma briga entre as amigas – tanto é que foi desmentido imediatamente – foi apenas uma singela frase sobre a riqueza da ‘Juliana’. E, para terminar o assunto rapidamente, a amiga faz outros elogios, mais “aceitáveis socialmente”, a ‘Juliana’. Este mesmo desconforto surgiu quando as crianças comentavam sobre seus aniversários. De repente, parecia que comemorá-lo era de certa maneira embaraçoso:

“Eu não gosto do meu aniversário... porque eu fico todo vermelho. É, eu fico envergonhado...”

“O ruim do meu aniversário é quando canta o parabéns, eu fico com muita vergonha, eu fico parada assim.”

Pouco a pouco, foi possível unir os vários discursos onde o assunto ‘aniversário’ surgiu e compreender o que, afinal, deixava as crianças tão sem graça. Não era especialmente a atenção que elas recebiam, mas sim a atenção que se viam obrigadas a dar – principalmente por mães que insistem em que o filho aniversariante cumprimente com ‘beijinhos’ cada um dos seus vários amigos:

“Por exemplo, se o Rodrigo me chamar pra uma festa na casa de festa, eu não vou dar o presente pra ele, eu vou botar o presente na caixa onde ficam os presentes, ele nem vai saber que eu dei.”

“É o último garoto a sair da festa, ‘ai filha, dá um abraquinho nele pra ele ir embora’, pode ser o garoto mais feio do mundo, ‘dá um abraquinho nele, um beijinho na bochecha’.”

Nesta idade, as crianças sentem-se por vezes envergonhadas pelas suas atitudes, e tentam disfarçar esta situação de várias formas – seja evitando o contato com o amigo na festa de aniversário, seja modificando um pouco uma opinião que não foi bem aceita no grupo, como nos exemplos abaixo:

[Vocês assistem Chaves?] “Eu assisto! Eu assisto escondida no meu sítio porque falam ‘ai, isso é muito feio’, aí eu falo ‘eu tô vendo Dawson’. Todo mundo fala que é uma porcaria, mas eu gosto.” (Neste ponto, outras crianças comentam que ‘Chaves’ é chato, que elas não assistem mais etc., e a primeira criança muda ligeiramente de opinião:) “... Só que agora no meu sítio eu não tô mais vendo Chaves não”.

[E você, o que você gosta de escutar de música?] “P. O. Box... Sandy e Júnior e... Spice. Spice Girls. Porque é muito legal!”. (Uma segunda criança comenta: “É, ela está mostrando o lado brega dela... As musicas são ridículas... acho ridículas porque não têm sentido, não têm nem pé nem cabeça”. A primeira criança muda o discurso:) “Eu gosto dos Beatles também, eu gosto também dos Beatles, mas prefiro assim essas músicas mais novas, mais do meu tempo.”

Assim como cada idade tem sua gama de atitudes adequada, cada objeto componente do mundo infantil é entendido como tendo uma função específica, e muitas vezes o gosto por um objeto é definido por seu uso – assim, à pergunta “Você gosta de ir a shopping?”, obtínhamos quase sempre a resposta “Gosto, porque eu gosto de comprar as coisas.” ‘Comprar’, para as crianças, é uma experiência prazerosa, quase ilimitada. Ir a shoppings é um programa por si só, onde podem ir para olhar as lojas e “gastar dinheiro e comprar um monte de coisas *legal*” ou “pra comprar fita de videogame, pra ir no cinema, pra ir no Gameworks, um monte de coisas”. Algumas das respostas refletiam o conceito de ‘experiência pontual’ descrito anteriormente: para uma criança, ‘fazer compras’ é “Comprar relógios finos”.

A influência que as crianças exercem sobre o consumo da família é principalmente indireta – caso da família que adota novos padrões de consumo porque tem crianças – ou, no máximo, influência direta feita timidamente, através de pedidos que nem sempre são atendidos. As épocas de Natal, aniversário e Dia das Crianças são as mais propícias para pedir presentes, principalmente os ‘grandes’ como bicicletas e *videogames*. O que fica visível, no entanto, é que as crianças desenvolvem certas estratégias econômicas para obterem o que querem:

“Adoro ir a shopping! Porque eu vejo lojas que vendem coisas legais, às vezes eu peço pra minha mãe comprar, às vezes ela

compra, as vezes não compra... coisas legais, sei lá, roupa, calçado e brinquedos.”

“Não, não são coisas caras, é porque eu acho assim, o meu aniversário é uma data mais certa pra pedir, entendeu, e no Natal. Nas vésperas do meu aniversário, a gente sai, assim, procura, eu que escolho, a gente compra.”

As crianças gostam de aproveitar as oportunidades que têm para inserir-se no consumo da família, e ir ao supermercado, atividade considerada como uma obrigação para os adultos, torna-se uma experiência prazerosa para as crianças, pois é o campo onde podem exercer suas estratégias econômicas, mesmo que de forma levemente passiva, pois muitas vezes precisam esperar uma ‘permissão’ para realizar essas pequenas compras no supermercado:

“Porque ela compra biscoito, um monte de coisas pra mim.”

“Porque é divertido, porque minha mãe compra as coisas que eu peço.”

“Quando eu vou lá eu peço bala, eu vou pedindo, pedindo, até ela esquecer e dar.”

Quase todas as crianças entrevistadas recebem mesada, variando entre 25 e 100 reais por mês. Mesmo assim, é generalizada a crença de que é natural os pais pagarem várias coisas para elas; é como se a mesada valesse pela sua ‘posse’, não exatamente pelo seu poder de compra. Muitas das crianças querem ter mesada para poderem ‘ter’ o dinheiro, mas sem que o dinheiro exerça de fato sua função de compra – função esta que é exercida pelo dinheiro dos pais.

“100 reais é o que eu ganho de mesada! 50 da minha mãe, 50 do meu pai. E se eu for sair eles me dão acréscimos de 70, 150... sair pra shopping, sei lá.”

“A minha mesada, o que eu ganho, eu guardo sempre na minha poupança (...), e o que eu preciso comprar é minha mãe que me dá. Eu não gosto de gastar minha mesada.”

Uma importante estratégia econômica utilizada pelas crianças é a descrita no depoimento abaixo, onde o irmão da participante faz uma certa ‘chantagem emocional’

para os pais para conseguir o que deseja. Sabendo que os pais costumam oferecer as mesmas coisas para todos os filhos, o irmão usa então a comparação e sua noção de ‘justiça’ para demandar a igualdade entre os irmãos. Seu ‘tino comercial’, sua habilidade para negociações e sua ‘esperteza’, no entanto, não são bem vistos pela participante, que se sente ‘usada’ na estratégia do irmão:

“Cara, meu irmão é muito chato, ele só quer ganhar dinheiro. Quando eu comprei este short, por exemplo, eu comprei 2, um diferente desse. E ele falava assim: ‘pra escola ou pra sair?’, aí eu falei ‘pra sair ou pra escola’, aí ele ‘yes!’, e quanto for o preço do short ele vai ganhar! Tá vendo, ele é muito chato! ... Ainda bem que não ganha, minha mãe esquece, ele esquece depois. Mas quando é com meu dinheiro, ele não faz nada. Ele sempre pergunta: ‘é com seu dinheiro?’, aí eu falo, ‘talvez, não sei, é...’ ”

A posse do dinheiro é também observada através do grande número de crianças que poupa sua mesada para um dia comprar algo ‘importante’, mesmo que agora não saibam o que será este objeto a ser comprado. É a possibilidade de comprar algo no futuro que dá mais valor à posse do dinheiro agora. Pode-se dizer que é uma forma bastante econômica, ou mesmo conservadora, de ver o mercado de bens: elas até gostam dos produtos que existem agora para serem comprados, mas preferem esperar até que surja um produto pelo qual estejam ‘apaixonadas’.

“Quando eu quero, por exemplo, uma coisa assim que eu preciso, ou então que eu quero mesmo, eu pego uma caixa de sapatos e eu vou juntando, por exemplo... eu vou de janeiro até março, março não, abril, juntando, e aí quando chega em maio eu já tenho uns 100 reais. Às vezes assim, é o troco de alguma coisa, eu pego...”

“Bom, eu deposito 7 na minha poupança e o resto eu gasto.”

A poupança é entendida por eles não só como uma oportunidade futura de adquirir algo muito desejado, mas também como uma precaução para eventuais dificuldades financeiras. Uma das perguntas feitas às crianças era o que elas fariam com um milhão de dólares. Além de alguns objetos de consumo – geralmente modestos, como uma casa, um carro ou uma viagem – quase todas as crianças disseram que poupariam para o futuro:

“Eu compraria uma casa, compraria uma BMW, uma limousine, e eu continuaria com o resto no banco, pra se eu precisasse, alguma coisa... alguma coisa assim que eu precisasse, eu pegava.”

“Eu viajaria pra Disney, só que eu também não ia gastar muita coisa pra poder sobrar se eu faltasse dificuldade... sei lá, se desse alguma coisa errada e eu precisasse de dinheiro, aí eu usava o resto.”

Seguindo o mesmo raciocínio, as crianças não gostam de gastar o seu dinheiro à toa. Como valorizam a posse do dinheiro, as crianças sabem perceber quando os pais estão gastando de forma justa com eles. Quando falam de ir a shopping para ‘comprar besteira’ com o dinheiro dos pais, reconhecem que são coisas baratas, pois coisas caras demandam um certo planejamento ou uma data pré-estabelecida como ‘permitida’:

“Porque também assim, comprar coisa muito cara ela não compra... só se você sair de casa já com a intenção de comprar, senão é muito difícil ela dar na hora. Depois você ganha e tudo. Assim, quando é na época do meu aniversário, eu sou louca pra comprar tudo.”

[Se você quisesse sair comprando à toa, mesmo que estivesse com o dinheiro, você ia se sentir culpada?] “Depois ia, com certeza, já que ia gastar dinheiro à toa, apesar de ter muito dinheiro, entendeu?”

De modo geral, as crianças têm uma noção razoavelmente sofisticada dos mercados e de suas particularidades, como a importância de pesquisar preços antes de comprar, ou algumas restrições financeiras da família, comentadas pelos pais, pois entendem que custa caro criar um filho:

“Uma coisa: antes da gente comprar tudo, a gente tem que pesquisar, não adianta achar uma fita de videogame por 224 e depois ver ‘ih, eu tinha que ter comprado, esse tava 180’, tem que pesquisar.”

“Eu não ganho mesada, mas apesar disso, por exemplo, quando eu preciso de alguma coisa... Se minha mãe não tem dinheiro na hora, ela não me dá, mas ela diz ‘quando eu ganhar salário...’ (...) ‘... aí eu te dou’. Se der, porque ela tem que pagar conta de telefone, que já chegou um absurdo, chegou a 300 reais lá em casa. Ah meu filho, são 6 pessoas dentro de casa! Mas agora diminuiu para 119”.

“Bom, mas lá na minha casa eu não compro muita roupa não, porque eu tenho três irmãos, né, um tem 17, outro tem 20, outro tem 18, e eu tenho 10, que eu vou fazer, e aí as roupas vão passando, passando... de uma vizinha lá de casa (...) já passou pra Joana, que é uma amiga deles, passou pra minha irmã, passou pra minha outra irmã, passou pra minha prima, vai passando até chegar em mim.”

“Minha mãe não quer ter outro filho porque... Não, a minha mãe quer ter outro filho, só que o problema é tutu... dizem que não têm dinheiro e que não têm condições.”

Ainda mais, compreendem que é justo fazer algumas ‘parcerias’ com os pais para adquirir alguns produtos, de forma a não sobrecarregar em demasia nenhuma das partes, e que não devem comprar nada à toa, já que a posse do dinheiro é mais valorizada do que um bem sem função específica:

“Eu gosto mais de ir (ao shopping) pra comprar livro, eu gosto muito de comprar livro, porque também meu pai me dá livro, não sou eu que tem que comprar... porque se eu, por exemplo, tenho um livro e ainda não terminei, sou eu que tem que comprar, mas se eu terminei um livro ele me dá outro”.

“O que eu podia... passear, fazer outras coisas assim, em vez de estar comprando roupa, porque roupa daqui a pouco não vai dar mais em mim e vou jogar fora, aí... eu prefiro comprar só o que eu preciso.”

“Por exemplo, eu tenho 3 calças, aí vou querer comprar mais 2, isso é à toa. Só 3 dá, porque... por exemplo, 2 pra ir pra escola, 1 pra passear, ou 2 pra passear, assim... ou tem, assim, a calça do colégio, pra ir pro colégio, e as outras calças pra passear.”

Além de pouparem e respeitarem as limitações dos pais, as crianças têm ainda – muitas delas – a noção bem clara de que é preciso ajudar outras pessoas menos favorecidas. Talvez este conceito esteja mais forte nesse colégio, de orientação católica, que provavelmente faz um trabalho de doutrina a este propósito.

“O dinheiro eu podia doar pra uma instituição carente, alguma coisa assim, uma obra, alguma obra comunitária, alguma coisa assim.”

“Eu dou lá pra um orfanato, acho que instituto, lá no Flamengo, eu dôo muito lá.”

“Eu ia comprar boneca, roupa pra mim, e ia ajudar as crianças que moram na rua.”

Ser egoísta em relação ao dinheiro não é muito bem visto. Uma das perguntas feitas foi uma fantasia: se um extraterrestre surgisse na Terra, o que a criança sugeriria que ele comprasse? Uma das crianças foi muito criticada quando respondeu:

“Uma flanelinha, porque o dinheiro é do meu pai, ele que está me dando pra comprar, aí pro ET uma flanelinha, e pra mim todos os brinquedos... faz sentido! Pô, meu pai dá o dinheiro pra dar pra mim, não pro ET!”

Uma outra criança, falando sobre as vantagens de ser filha única, disse que “Você ganha mais coisas... o dobro, o triplo de coisas que você podia ganhar, o dinheiro de mesada que seu pai daria pros irmãos”, e ouviu como comentário também uma crítica: “Ela é a maior imprestável, ela disse que ser filha única é bom porque não tem que dividir as coisas com os irmãos!”

O consumo é visto portanto pelas crianças como natural dentro de suas vidas; elas discutem preços e valores com facilidade, e criaram estratégias de convencimento, poupança e parcerias que utilizam quando da obtenção dos itens desejados. A noção de ‘utilidade’ dos objetos é interessante porque objetos não-úteis podem transferir características de superficialidade às pessoas que os utilizam, e também porque as crianças acreditam que vale a pena economizar para gastar em algo sonhado no futuro. São capazes de negociar com razoável maturidade e argumentação, e é imprescindível que se compreenda sua visão do que é consumo para que se possa efetivamente dirigir-se a elas.

5. CONCLUSÕES E PESQUISAS FUTURAS

As crianças entre a 3^a e 4^a série estudadas, todas alunas de um mesmo colégio da Zona Sul do Rio de Janeiro, revelaram uma visão de mundo mais coerente e madura do que se poderia supor, enquanto resguardavam, paradoxalmente, o sentimento de ‘ser criança’. Em relação ao consumo, estão conscientes de suas implicações na vida moderna, e suas estratégias econômicas e de negociação nos fazem pensar que assumem um papel de *businessmen* em relação ao consumo – mesmo que este às vezes venha disfarçado no papel de *pedintes* dependentes da permissão dos pais, seja ao dar ‘mesada’, seja ao autorizar a compra de algum produto.

Com seu próprio dinheiro, são conservadoras; poupam para eventuais dificuldades ou para comprar um produto que realmente queiram. Aprenderam com os pais vários dos seus comportamentos de consumo, como a preferência por certas marcas, a necessidade de se pesquisar preços em diferentes lojas, ou a relação entre qualidade e preço alto. De modo geral são crianças bem informadas – principalmente aquelas que gostam muito de livros e assistem telejornais acompanhadas dos pais. A televisão é sua primeira fonte de informação. Possuem idéias bem claras e razoavelmente maduras sobre os problemas do país, sobre tóxicos, culturas no mundo etc. Defendem que objetos sem uso devam ser doados para crianças carentes. São muito interessadas em novidades porque seu tempo é ‘instantâneo’; é quase como se, para gostar de um novo produto, fosse necessário abdicar do antigo. Da mesma forma, consideram que uma experiência pontual pode ser usada para classificar todos os produtos de uma mesma categoria, julgando a parte pelo todo. A função dos objetos é bastante relevante para suas decisões de compra ou pedido, e não gostam de comprar ‘à toa’. Entendem se os pais passam por alguma dificuldade financeira e aceitam ‘parcerias’ nas compras mais caras. Estas crianças são ‘antenas’ e entendem as campanhas de marketing a elas endereçadas.

Há muitas oportunidades para o Marketing a partir deste estudo. Por proporcionar uma visão qualitativa e profunda do consumo do grupo estudado, a etnografia mostra-se uma ferramenta imprescindível. É a partir do ‘quebra-cabeças’ realizado com os discursos dos participantes que se pode entender a verdadeira lógica

do grupo. Assim, não basta saber que as crianças desta idade gostam de ir a shoppings; é importante entender o que significa para elas uma ida ao shopping, porque o shopping preferido delas é um e não outro, etc. Um exemplo de oportunidade para o Marketing pode ser percebido dentro da discussão entre as crianças sobre as lojas onde compram. Várias meninas disseram gostar muito de uma loja específica – que só possui roupas para adolescentes ou jovens adultas. Disseram que gostam daquele estilo, que se identificam com a loja, mas que quase nunca compram ali por causa do tamanho das roupas. Quase todas as lojas por elas citadas são lojas de roupas para adolescentes. Talvez haja, então, uma demanda reprimida por lojas de roupas diferenciadas para crianças. É preciso escutar as crianças para entender o que elas realmente querem e gostam, quais os valores que rejeitam, etc.

Fazer este trabalho deixou curiosidades em relação a vários outros grupos que poderiam ser estudados através de etnografias. Seria certamente interessante que este método fosse utilizado em pesquisas futuras, por ser de grande valor para a compreensão dos consumidores. Assim, esta dissertação aponta para a importância de realizar pesquisas etnográficas posteriormente no mundo acadêmico da Administração, não restringindo portanto o método apenas à Antropologia. Mais especificamente dentro do escopo do presente trabalho, sugerimos para posteriores estudos a realização de pesquisas etnográficas com outras faixas etárias. A idade escolhida para este trabalho revelou-se já moldada, ou em processo de moldagem, em relação ao consumo. Seria interessante descobrir, em trabalhos com crianças mais novas, utilizando outras técnicas de pesquisa (como desenhos), se os mesmos padrões já se apresentam.

Outros grupos beneficiar-se-iam também fortemente do método aqui proposto, dentro do estudo do Marketing. Assim como o trabalho de Kubota (1999) analisou o consumo visto pela ótica de um grupo da terceira idade, vários outros grupos da nossa sociedade, mais ou menos delimitados claramente, como ‘tribos’ urbanas jovens ou consumidores de classes menos abastadas, esperam sua chance de serem retratados em sua totalidade, para que possam ser compreendidos a fundo. A etnografia revela-se uma promissora ferramenta para o Marketing, e esforços devem ser feitos no sentido de unir cada vez mais a Antropologia ao Marketing.

O campo do Marketing também pode em muito beneficiar-se do caminho proposto aqui, não apenas utilizando o método etnográfico mas também através de outras formas de pesquisa já consolidadas para seu estudo. Como exemplo, ressaltamos que a classe social abordada no presente trabalho não tem uma preocupação excessiva com os gastos básicos, o que seria o caso com famílias mais pobres, e nem a ostentação das classes mais abastadas. Assim, certamente seriam muito proveitosos outros estudos que vislumbrassem também diferentes realidades de vida. Ao mesmo tempo, fica a indagação, também disponível para ser aprofundada em estudos posteriores: será que em outro colégio, ou em outras cidades brasileiras, os resultados alcançados seriam os mesmos? Há uma ampla gama de variantes a este estudo, e certamente todos eles serão mais do que necessários.

Acreditamos que este estudo tenha sido útil para uma maior compreensão das crianças. A elas foi dado o direito de se expressar livremente sobre vários assuntos, e é o conjunto de todos estes pensamentos expostos que traduz o mundo conforme elas o vêem. Compreender este mundo ultrapassa as fronteiras do interesse do Marketing. É, antes de tudo, um exercício de relativização, por ser a criança um 'outro'. E é, ao mesmo tempo, um exercício de auto-conhecimento, já que “continua residindo em nós a criança que cada um já foi”, mostrando que a experiência da infância – na qual o consumo desempenha um papel significativo – nos marca de forma indelével.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARFOUILLOUX, J. C. A entrevista com a criança. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- ARIÈS, Phillippe. História social da criança e da família. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- BACELLAR, Fátima C. T. Propaganda dirigida à criança: atitudes de consumidores adultos e de executivos. Orientador: Frederico A. A. de Carvalho. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1992. Dissertação. (Mestrado em Administração)
- BALDWIN, Alfred L. Teorias de desenvolvimento da criança. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1973.
- BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation – ses mythes, ses structures. Paris: Éditions Denoël, 1970.
- _____. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BELK, Russel W. Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, v. 15, p. 139-168, Sep. 1998.
- BERGER, Peter. Perspectivas sociológicas: uma visão humanística. Petrópolis: Vozes, 1991.
- BROMERCHENKEL, Marcílio Nunes. Comportamento do consumidor adolescente: um estudo de segmentação no mercado de entretenimento. Orientador: Frederico A. A. de Carvalho. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1997. Dissertação. (Mestrado em Administração)
- BRUCKS, Merrie, ARMSTRONG, Gary M., GOLDBERG, Marvin E. Children's use of cognitive defenses against television advertising: a cognitive response approach. Journal of Consumer Research, v. 14, p. 471-482, Mar.1988.
- CAETANO, Juliana. Encruzilhadas. Revista Domingo, a. 24, n. 1224, p. 30-63, 17 out. 1999.

- CAMPBELL, Colin. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.
- CAMPITELLI, Tereza Cristina Malcher. A quarta e a quinta séries do primeiro grau: uma passagem refletida pelos diretores de escolas. Orientador: Menga A. Lüdke. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 1989. Dissertação. (Mestrado em Educação)
- CARDOSO, Ruth C. L. (org.) A aventura antropológica: teoria e pesquisa. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- CARLSON, Les. Journal of Consumer Affairs, v. 29, n. 1, p. 291-295, Summer 1995.
- CARVALHO, Carlos Augusto Septímio de. Simbologia de objetos decorativos: uma interpretação em Antropologia do Consumo. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1997. Dissertação. (Mestrado em Administração)
- CASSIDY, Nigel. Brutal honesty in children could be a marketing plus. Marketing, p. 7, Oct. 8, 1998.
- CASTRO, Lúcia Rabello de (org.). Infância e adolescência na cultura do consumo. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- CELSI, R. L., ROSE, R. L., LEIGH, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. Journal of Consumer Research, v. 20, p. 1-23, Jun. 1993.
- CHAGAS, Maria Eulina Pinheiro. Estudo da dificuldade de ajustamento do aluno de quinta série em relação à escola. Orientador: Maria Aparecida Campos Mamede Neves. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 1977. Dissertação. (Mestrado em Educação)
- CHALUB, Sílvia. Brinquedo que promove a exploração ativa do ambiente, favorecendo a interação social entre crianças pequenas. Orientador: Ana Branco. Rio de Janeiro: PUC / RJ, 1992. Projeto de conclusão de curso de Comunicação Visual.
- CLASTRES, Pierre. Arqueologia da violência: ensaios de antropologia política. São Paulo: Brasiliense, 1982.

COEYMAN, Marjorie. Do you know Y? Restaurant Business, v. 97, n. 6, p. 38-42, Mar. 15, 1998.

CONSTRUÇÃO do cérebro. Veja, p. 84-89, 20 mar. 1996.

COVA, Bernard. The postmodern explained to managers: implications for marketing. Business Horizons, p. 15-23, Nov. / Dec. 1996.

CRIANÇA influencia decisão de compra em supermercados. Correio Braziliense, 11 de novembro de 1999. Disponível na Internet via <http://www.abrasnet.com.br/manchetes/>. Arquivo consultado em janeiro de 1999.

CROFT, Martin. Children's rooms with a view. Marketing Week, v. 21, n. 39, p. 38-39, Nov. 26, 1998.

DAVIDSON, D. Kirk. Opportunities, threats when marketing to kids. Marketing News, v. 32, n. 17, p. 10, Aug. 17, 1998.

DEL VECCHIO, Gene. Creating Ever-Cool: a marketer's guide to a kid's heart. In: Marketing Infantil. Meio e Mensagem, a. 20, n. 805, 27 abr. 1998.

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. Handbook to qualitative research. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994. Cap. 1.

DESAGREGAÇÃO da subjetividade primitiva. Material destinado aos professores do Colégio São Marcelo. Rio de Janeiro, s/d.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. The world of goods: towards an anthropology of consumption. Middlesex: Penguin Books, 1980.

FITZPATRICK, Jean Grasso. Crianças perguntam, adultos respondem. Rio de Janeiro: Domínio Público, 1995.

FLACK, Jo Anne. Child minding. Marketing Week, v. 22, n. 23, p. 41-44, Jul. 8, 1999.

FRY, Andy. Just who are you kidding? Marketing, p. 26-27, Oct. 9, 1997.

_____. Same kids, more money. Marketing, p. 37-38, Jun. 29, 1995.

- GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: _____ . A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1987. Cap. 9.
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A. Consumer behavior: implications for marketing strategy. 6. ed. Homewood: Irwin, 1995.
- HIGHAM, Nick. Industry divided over prospect of ban on children's advertising. Marketing Week, v. 22, n. 23, p. 17, Jul. 8, 1999.
- HUDSON, Laurel A., OZANNE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. Journal of Consumer Research, v. 14, Mar. 1988.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível na Internet via <http://www.ibge.org.br>. Arquivos consultados em maio de 2000.
- JERSILD, Arthur T. Psicologia da criança. 3. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1969.
- KALAF, Maria Lúcia . A revelação do avesso: o aluno do supletivo por ele mesmo (um estudo etnográfico). Orientador: Tânia Dauster. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 1990. Dissertação. (Mestrado em Educação)
- KLINE, Stephen. Out of the garden: toys, TV, and children's culture in the age of marketing. In: LEECH, Irene E. Journal of Consumer Affairs, v. 29, n. 1, p. 275-276, Summer 1995.
- KRAMER, S., LEITE, M. I. (Orgs.). Infância e produção cultural. Campinas: Papyrus, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUBOTA, Luís Cláudio. Consumo e ciclo de vida: um estudo em Marketing e Antropologia da terceira idade. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1999. Dissertação. (Mestrado em Administração)

- LA TAILLE, Y., OLIVEIRA, M. K., DANTAS, H. Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão. São Paulo: Summus Editorial, 1992.
- LIEBECK, Laura. The customer connection: children under 13. Discount Store News, v. 37, n. 20, p. 55-58, Oct. 26, 1998.
- MALINOWSKI, B. Objeto, método e alcance desta pesquisa. In: GUIMARÃES, Alba Zalar. Desvendando máscaras sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- MATTA, Roberto da. O ofício de etnólogo, ou como ter “anthropological blues”. In: NUNES (Org.). Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 23-35.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indianápolis: Indiana University Press, 1988.
- MCDONALD, William J., TOPPER, Gene E. Focus group research with children: a structural approach. Applied Marketing Research, v. 28, n. 2, p. 3-11, Fall 1988.
- MCGRATH, Mary Ann. An ethnography of a gift store: trappings, wrappings, and rapture. Journal of Retailing, v. 65, n. 4, p. 421-449, Winter 1989.
- MCKENZIE, Sophie. Early learners. Marketing Week, v. 21, n. 9, p. 39-42, Apr. 30, 1998.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.
- MCNEAL, James U. Kids as customers: a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992.
- MILLER, Cyndee. Researching kids isn't kids' stuff anymore. Marketing News, v. 24, n. 18, p. 32-34, Sep. 3, 1990.
- MURRAY, Iain. Mickey's menagerie in la merde. Marketing Week, v. 21, n. 30, p. 146, Sep. 24, 1998.
- NOGUEIRA, Valdo. Atenção! A família brasileira está mudando. Mercado Global, v. 100, p. 33-41, 2º trimestre 1996

- NOLAN, Paul. Why you should care. Potentials in Marketing, v. 31, n. 8, p. 14, Aug. 1998.
- O'SULLIVAN, Tom. Children's power put under the microscope. Marketing Week, v. 20, n. 9, p. 24, Feb. 26, 1998.
- OLSEN, Barbara. Brand loyalty and consumption patterns – the lineage factor. In: SHERRY, John F., Jr. (Ed.). Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1995.
- OLSON, P. Consumer behavior and marketing strategy. Homewood: Irwin, 1993.
- PIAGET, Jean. A representação do mundo na criança. Rio de Janeiro: Record, 1987a.
- _____. O raciocínio na criança. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1987b.
- PIRES, Heloísa Márcia. Percepção do casal sobre a influência da criança no processo decisório de compra da família. Orientador: Ângela Schmidt. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1988. Dissertação. (Mestrado em Administração)
- RAAII, W. F. Consumo pós-moderno. Journal of Economic Psychology, v. 14, p. 269-285, Mar. 1993.
- ROCHA, Everardo. Jogo de espelhos. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.
- _____. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1995b.
- _____. O que é etnocentrismo. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995a.
- RUSSO, Mariza *et al.* Manual para elaboração e normalização de dissertações e teses. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.
- SÁ, Márcia Souto Maior Mourão. Em nome da misericórdia: um estudo etnográfico sobre a socialização de meninas num educandário religiosos. Orientador: Tânia Dauster. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 1991. Dissertação. (Mestrado em Educação)
- SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

- SCHIRM, H., OTTONI, M. C., MONTANARI, R. V. Citações e notas de rodapé: contribuição à sua apresentação em trabalhos técnico-científicos. Belo Horizonte: R. Esc. Biblioteconomia UFMG, 1989.
- SCHOUTEN, John W., MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, v. 22, p. 43-61, Jun. 1995.
- SELLERS, Patricia. The ABC's of marketing to kids. Fortune, v. 119, n. 10, p. 114-120, May 8, 1989.
- SHANNON, John. Children power comes of age. Marketing Week, v. 20, n. 27, p. 33, Oct. 2, 1997.
- SHERRY, John F., Jr. (Ed.). Anthropology of marketing and consumption – retrospect and prospect. In: _____. Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1995.
- _____, MCGRATH, M. A., HEISLEY, D. D. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: lessons from the Midville Farmer's Market. Journal of Retailing, v. 69, n. 3, p. 280-319, Fall 1993.
- SHIMP, Terence A. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 4. ed. Orlando: Dryden, 1997.
- SILVEIRA, Maria Heloísa de Figueiredo. Um estudo sobre as dissertações de mestrado em educação do estado do Rio de Janeiro: situação e tendências. Orientador: Hermengarda Alves Lüdke. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 1978. Dissertação. (Mestrado em Educação)
- SIMONETTI, Eliana, VALENTINI, Cintia. Melhores que os pais. Veja, p. 160-168, 16 dez. 1998.
- SOLOMON, M. R. Consumer behavior. Boston: Allyn & Bacon, 1994.

VASCONCELOS, Paulo (ed.). Educação. Edição especial de Programa, n. 37, 11 dez. 1998.

VASCONCELLOS, Gilberto F. O cabaré das crianças. In: COSTA, Jurandir F. O perigoso cabaré dos baixinhos. Jornal do Brasil, 27 jul. 1998. Caderno Livros.

VASSALLO, Cláudia. Por que as escolas são tão caras? Revista Exame, p. 26-36, 25 de mar. de 1998.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VEIGA, Alda. Tão lindo, tão caro. Veja, p. 98-104, 18 nov. 1998.

_____. Vai nessa, mamãe. Veja, p. 102-103, 01 set. 1999.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES (Org.). Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 36-46.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1997.

VOLPI, Alexandre. A nova família brasileira. In: Consumidor Moderno. São Paulo: s.n., s.d., p. 24-32.

WALLENDORF, Melanie, ARNOULD, Eric J. "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. Journal of Consumer Research, v. 3, p. 13-31, Jun. 1991.

_____. Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research, v. 31, p. 484-504, Nov. 1994.