

A Influência do Marketing na Erotização Precoce Infantil Feminina *

Vinicius Andrade Brei

Departamento de Ciências da Administração/Centro Sócio-Econômico - UFSC - Brasil

Luciana Burnett Garcia

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia - PUCRS - Brasil

Suzane Strehlau

Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - UNINOVE - Brasil

Resumo

Esse artigo teórico-empírico aborda o processo de erotização precoce infantil. O objetivo é analisar a influência das ações de marketing que se valem de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos destinados a crianças do sexo feminino. Para tal, utilizou-se da triangulação de metodologias qualitativas para elaborar um *corpus* de pesquisa que abrangesse dados sobre o lado da oferta e também sobre a demanda de produtos infantis. Alguns dos resultados mostram produtos com conotação erótica, tais como sandálias de salto alto e kits de maquiagem para crianças, encontrados nos *websites* dos fabricantes de produtos infantis. De forma análoga, identificaram-se, em lojas, outros produtos como sutiãs com enchimento e saias curtas ofertadas ao mesmo público. Os desenhos das crianças apresentavam maquiagem, salto alto, blusinhas e saias curtas, calça justa, marcas de roupa e lojas, sacolas de lojas e bijuterias, o que também se observou nas festas e eventos infantis. A contribuição desta pesquisa é relacionar as ações de marketing e suas consequências na sociedade, utilizando o conhecimento como forma de emancipação para o consumidor.

Palavras-chave: marketing; crianças; erotização; sociedade

Artigo convidado. Versão deste artigo foi apresentada no XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD 2008), Rio de Janeiro, Brasil, 06-10/09/2008. Este artigo foi aceito após uma rodada de avaliação por dois membros do conselho editorial e pelo editor-chefe.

* Os autores agradecem ao editor-chefe e aos revisores anônimos da TPA pelos preciosos comentários a uma versão anterior do artigo. O primeiro autor agradece ao CNPq pelo apoio parcial para a realização da pesquisa.

The Influence of Marketing on Female Children Erotization

Vinicius Andrade Brei
DCA/CSE - UFSC - Brazil

Luciana Burnett Garcia
FACE - PUCRS - Brazil

Suzane Strehlau
PMDA - UNINOVE - Brazil

Abstract

This theoretical-empirical article addresses the premature erotization of children. The objective is to analyze the influence of marketing actions that make use of erotic or sensual appeals to stimulate purchase, influence opinion, build images or sell products for children. Triangulation of qualitative methods was used to develop the research *corpus* that encompasses data on the supply side and also on the demand for children's products. Results show that products with erotic connotation, such as high heels and makeup kits for children, are found in websites. Similarly, other products such as filled bras and short skirts are offered to the public inside the stores. Children's drawings show makeup, high heels, short skirts and blouses, tight pants, clothing brands and stores, shopping bags and jewelry, which were also observed in children's parties and events. The contribution of this research is to link marketing actions and their consequences for society, using knowledge as a means of empowerment for the consumer.

Keywords: marketing; children; erotization; society

1 Introdução

Esta pesquisa enfoca o marketing destinado às crianças e como elas são influenciadas por apelos eróticos ou sensuais para influir em seu comportamento ou estimular a compra. O objetivo é analisar a influência das ações de marketing no processo de erotização precoce infantil. As crianças são mais sensíveis, ou menos protegidas, aos estímulos do marketing. Assim sendo, essas ações podem influenciar não só o processo de decisão de compra, mas o próprio desenvolvimento individual. Embora essa preocupação seja recente, tendo iniciado por volta dos anos de 1970, a comercialização de produtos para crianças vem aumentando, mas pouco se sabe sobre os reflexos ou repercussões que as ações de marketing geram nas crianças.

A infância é uma fase da vida que vai desde o nascimento até aproximadamente o décimo-segundo ano de vida. Analisada como um estágio distinto da vida, é uma noção relativamente recente, tendo não mais do que um século de história, quando começou a ser estudada e problematizada por Sigmund Freud (1910). Quando se analisa a infância a partir da ótica do consumo, é possível dizer que essa fase da vida só começou a ser estudada e considerada como um mercado à parte nos anos 1970 (John, 1999; Mendes, 1998). As publicações recentes demonstram que as pesquisas acadêmicas sobre o consumo infantil focaram mais a alimentação saudável (Kelly *et al.*, 2010; Raju *et al.*, 2010; Henriques, 2010), ainda que algumas pesquisas, como a de Netto *et al.* (2010) abordem a dissociação da vida infantil da vida adulta observada no discurso da comunicação de uma marca infantil.

O Censo do IBGE (2010) mostrou que há, no Brasil, 45.932.295 milhões de crianças com idade até 14 anos (24% da população do país), 78% delas vivendo nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados e com largo acesso aos meios de comunicação de massa. O crescimento do mercado infantil é mais importante do que o mercado adulto no setor de roupas e calçados (Euromonitor, 2009). Não por acaso, as crianças são objeto de ações midiáticas voltadas para influir em seu comportamento de consumo. As crianças americanas entre 2 e 17 anos assistem, em média, 25 horas de televisão por semana, sendo que as de origem hispânica assistem mais (cerca de 30 horas) do que as de origem caucasiana (Gentile & Walsh 2002). No Brasil, estudo de Fiates, Amboni & Teixeira (2008) mostrou que as meninas entre 7 e 10 anos estão, em média, 3,1 horas por dia em frente ao televisor. Há uma tendência de crianças pertencentes a famílias com renda mais baixa a assistirem mais televisão do que crianças pertencentes às classes média e alta (Mendes, 1998; Gentile & Walsh, 2002). Mendes (1998) também relata que a propaganda é capaz de produzir três tipos de comportamento nas crianças: compra, tendência à compra e comportamento anti-social. Durante o período entre dois e sete anos, as crianças tornam-se controladas por imagens e processos simbólicos contidos na propaganda e começam a fazer julgamentos sobre os produtos que usariam no futuro; a partir dos quatro anos, já começam a comprar seus próprios produtos; e, aos 10, elas visitam em média 250 lojas por ano.

O mundo infantil pode ser considerado um mundo à parte dos adultos, pois tem seus canais de televisão, *websites* específicos e de interatividade, lojas de roupas, jornais, revistas, lanchonetes, salões de beleza, etc. Mesmo apresentando características de personalidade emocionais e cognitivas diferentes das características adultas, muitas vezes são tratados como adultos por empresas e meios de comunicação.

Uma das organizações que procuram limitar esse tipo de ação é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organismo formado por representantes de agências, meios de comunicação, anunciantes e consumidores. Segundo o CONAR (2011),

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

É fato que essa normatização do CONAR não é plenamente respeitada. No Brasil, há propagandas, produtos e serviços direcionados ao público infantil, embora seja possível considerar juridicamente ilegal qualquer propaganda dirigida a esse público (Henriques, 2010). Estas atividades estimulam o consumo e não respeitam o processo natural de desenvolvimento da criança, inclusive em seu aspecto sexual. Na presente pesquisa, procura-se identificar e discutir as influências de ações de marketing que se valem de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, formar ou modificar opinião, construir imagens ou vender produtos e serviços destinados a crianças. Mais especificamente, o objetivo de pesquisa é analisar a influência das ações de marketing no processo de erotização precoce infantil.

Para discutir esse tema, este artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentamos a revisão teórica a respeito da infância e do marketing voltado para crianças; a seguir, apresentamos o método que orientou a pesquisa de campo, que se subdividiu em análise da oferta e da demanda; após a apresentação dos resultados da pesquisa, fazemos uma discussão dos principais achados, contrapondo as relações de oferta e demanda, para, então, finalizarmos o trabalho com uma análise a respeito de nosso problema de pesquisa.

2 Referencial Teórico

Nesta seção, abordamos dois tópicos principais: os estágios de desenvolvimento infantil e sexualidade, e as relações entre o consumo infantil e a sexualidade.

2.1 Estágios, Desenvolvimento Infantil e Sexualidade

Algumas teorias propostas por Piaget explicam os estágios de aprendizagem e desenvolvimento da criança, sendo essenciais para a construção e a formação da personalidade. Piaget deteve-se na teoria do desenvolvimento cognitivo e propôs quatro estágios principais desse desenvolvimento: sensor-motor (do nascimento aos dois anos), pré-operacional (dos dois aos sete anos), concreto operacional (dos sete aos onze anos) e formal operacional (após os onze anos) (Martens, 2007). A teoria de Piaget sugere que crianças entre dois e sete anos de idade (portanto, pertencentes aos estágios pré-operacional e operacional concreto) são mais receptíveis à propaganda, uma vez que suas estruturas estão em formação e elas são mais sensíveis às influências externas (Bee, 1997).

A teoria desenvolvida por Freud mostra que a infância é um período de grande desenvolvimento físico e psicológico, envolvendo graduais mudanças no comportamento da pessoa e na aquisição das bases de sua personalidade (Bee, 1997). Freud defende que há, no ser humano, uma mola propulsora básica, a energia sexual, denominada por ele de “libido”. A libido é uma energia afetiva voltada para a obtenção do prazer e está sempre presente no ser humano, do nascimento à

morte. Segundo ele, cada fase psicosexual atua no desenvolvimento da personalidade de um modo específico e caracteriza-se pela predominância de especial interesse e da sensibilidade por determinada zona erógena. Essas zonas erógenas caracterizam as fases do desenvolvimento oral, anal, fálica, de latência e genital. As primeiras referem-se ao desenvolvimento infantil e, a última, ao adolescente e ao adulto. Saindo dessas fases, que Freud caracteriza como eróticas, a criança entra na puberdade (Camargo & Ribeiro, 1997). Em comum, Piaget e Inhelder (1962) e Freud (1910) descrevem as quatro fases ou estágios dos primeiros anos de vida como muito importantes para o desenvolvimento da personalidade e cognitivo de uma pessoa. As informações ou sensações vividas nesta fase contribuem de maneira positiva ou negativa para fases posteriores (jovens/adultos).

Na infância, as crianças diferenciam-se entre si pela identificação sexual, ou seja, pelo gênero. Diferenças de gênero são as diferenças entre dois seres humanos de sexo diferentes. Segundo Martins (2001), meninas e meninos tendem a não se misturar. É comum, durante a infância, que meninas prefiram reunir-se em suas casas e pátios, enquanto meninos geralmente preferem locais com grandes espaços para jogar bola, correr e pular, sendo estes mais agitados.

A identificação sexual está classificada em quatro perspectivas, de acordo com Martins (2001). A primeira, teoria psicanalítica, é baseada no princípio teórico de Freud, em que o principal processo é o emocional e a crença básica é na identificação de gênero, que acontece quando a criança se identifica com o genitor do mesmo sexo. A segunda, a teoria da aprendizagem social, desenvolvida por Bandura, considera a identificação como resultado da observação e da imitação de modelos e pelo reforço por comportamento apropriado ao sexo. Nesta teoria, o principal processo é a aprendizagem. A terceira, o processo cognitivo, baseada na teoria de Kohlberg, defende que a identificação se dá depois de a criança obter consciência do sexo a que pertence; assim, ela classifica o que é comportamento de menina ou de menino. Na quarta perspectiva, a teoria do esquema sexual, apresenta que a criança organiza as informações sobre o que é considerado apropriado para cada sexo com referência no aprendizado imposto culturalmente, comportando-se de tal maneira.

2.2 O Consumo Infantil e a Sexualidade

Apenas no final da década de 1960, iniciou o estudo das crianças e de sua relação com as funções de marketing, da influência dos pais nas decisões de compra e, ainda, da participação relativa dos pais e pares na formação de padrões de consumo. Entretanto, apenas a partir dos anos 1970 é que a pesquisa sobre crianças como consumidores ganhou visibilidade na área de marketing, mas ainda muito focada no contexto norte-americano (John, 1999). Segundo John (1999), os profissionais de marketing têm interesses nas crianças por três razões: (1) crianças ocidentais têm dinheiro para gastar nas suas necessidades e são qualificadas como um mercado importante, (2) crianças são um mercado futuro, e (3) crianças são importantes influenciadoras do mercado.

As crianças e adolescentes constituem um mercado em rápido crescimento e assumem cada vez mais cedo o papel de consumidores (Cardoso *et al.*, 2005; Chan, 2006; Gross, 2002; Santos, 2007; Schor, 2004). As crianças reconhecem, falam e repetem algumas marcas divulgadas pela mídia, e pedem alguns produtos específicos (Corrêa & Toledo, 2007). Os pais reconhecem a influência dos filhos nas compras independentemente do gênero da criança, ou seja, a influência não é maior se for uma menina (Isin & Alkibay, 2011).

As informações sobre produtos destinados ao público infantil estão ao alcance das crianças por meio de propagandas boca-a-boca (amigos e colegas de escola), *websites*, propagandas e programas da televisão aberta, e nos próprios canais de televisão direcionados ao público infantil. A maioria das marcas de produtos infantis faz uso de ícones do seu interesse para agregar valor a roupas, calçados, cosméticos, acessórios e material escolar. Muitas vezes, a inspiração das crianças para o consumo vem

da admiração que as mesmas têm por seus ídolos, que costumam ser personagens de desenho animado, cantores, artistas ou esportistas normalmente expostos na mídia de massa. Outras vezes, essa inspiração vem simplesmente da maneira como se comportam os adultos à sua volta. Essa admiração faz com que elas sintam vontade de pertencer a esse grupo, vestir-se e comportar-se da mesma maneira (Cardoso *et al.*, 2005). Esta afirmação faz-se notar cada vez mais na medida em que as crianças estão deixando de viver a fase infantil em sua plenitude, para adotar comportamentos de jovens e adultos cada vez mais cedo. Henriques (2010) relata a existência de um movimento chamado “Criança e Consumo” que visa a chamar atenção, entre outras coisas, para a erotização precoce. O processo de desenvolvimento infantil envolve a erotização, conforme já foi descrito, mas determinados itens de consumos são característicos de adultos que estão na fase genital, como o uso de determinadas roupas íntimas e sapatos com saltos altos.

No processo de socialização, segundo Trindade (2005), as crianças aprendem sobre o ato de comprar por três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais (meios de comunicação e propaganda). Esta influência se faz de diversas maneiras: intencionalmente, na forma de instruções, conselhos ou ordens, ou de maneira indireta, pela repetição. Assim, as imagens e atos em propagandas servirão de modelo de comportamento a ser imitado. Uma evidência são os programas de marketing de alimentos infantis que influenciam na obesidade das crianças (Grier *et al.*, 2007). Raju *et al.* (2010) comprovaram a relação entre a quantidade de exposição à televisão e o consumo de comidas pouco saudáveis.

Segundo Linn (2006), há uma explosão de marketing voltado às crianças de hoje, sobretudo lapidado por psicólogos infantis. As crianças passam quase 40 horas semanais envolvidas com a mídia (rádio, televisão, Internet, revistas, filmes, celulares e *videogames*), sendo a maior parte delas com retornos comerciais. Em média, uma criança chega a assistir, somente pela televisão, cerca de 40 mil comerciais ao ano. Geralmente, crianças assistem televisão sozinhas, sem a presença de adultos. Também é importante salientar que crianças pertencentes à classe social menos favorecida assistem mais televisão do que as pertencentes às classes sociais média e alta.

Com a mudança ocorrida na educação da criança e do adolescente, o avanço das tecnologias, as transformações ocorridas nas famílias e nas escolas, hoje se observa uma maior visibilidade da sexualidade (Neckel, 2002, 2006; Venturella, 2003; Walkerdine, 1999). A questão sexual está indiretamente vinculada ao consumo. Segundo Borsa (2007), no lugar da criança, hoje se encontra um miniadulto superinformatizado e, principalmente, meninas-mulheres, que frequentam salões de beleza, dançam *funk* e usam sapatinho de salto alto. As informações que chegam aos lares, pela mídia, em forma de novelas, reportagens, programas de entretenimento e propagandas televisivas, ressaltam a sexualidade e o corpo erotizado. Por conta disso, crianças e adolescentes também ficam mais expostos a essas informações e ingressam na vida sexual ativa mais cedo, comparativamente a décadas anteriores.

Finalmente, Martens (2007) aponta que o consumo e a infância se tornaram conhecidos e fixados como projetos acadêmicos desde os anos 1990. Ao mesmo tempo, a infância veio a ser considerada cada vez mais comercializada e as crianças já não são vistas como estranhas à cultura contemporânea do consumidor. Sendo assim, elas estão cada vez mais familiarizadas com o ato de consumir e, como não possuem discernimento maduro para julgar o que é ofertado, acabam sendo influenciadas por produtos/serviços com apelo erótico/sensual.

Passamos a discutir, a seguir, os procedimentos metodológicos adotados para analisar a influência do marketing nesse processo de erotização precoce infantil.

3 Método

A pesquisa, de natureza exploratória, foi realizada em uma capital do sul do Brasil entre os meses de agosto e novembro de 2007, com complementação de dados em 2011, principalmente de *websites*. Para prover melhor compreensão possível do problema de pesquisa, coletamos dados em dois grupamentos: oferta e demanda.

A coleta de dados relativa ao grupamento da oferta buscou levantar dados sobre o composto de marketing (produto, comunicação, distribuição e preço) das ofertas de bens com características usualmente destinadas ao público adulto, mas que identificamos estarem sendo direcionados ao público infantil. Esses bens foram encontrados em *websites* na Internet, lojas de brinquedos, calçados infantis, roupas infantis, farmácias e supermercados. São produtos para diversos fins, como maquiagens (batons, sombra e *blush*), cosméticos (xampu, perfume, loção hidratante, esmalte), sapatos com salto alto (sandálias, tamancos, chinelos e botas), roupas, *lingeries* (sutiãs com enchimento) e acessórios (bijuterias e bolsas). Foram coletados dados nos *websites* de calçados Grendene, Gastonzinho, Bibi e Pampili, marcas conhecidas no mercado infantil, bem como *websites* de brinquedos destinados a meninas das marcas Barbie, Polly Pocket e Americanas.com.

Ainda sobre a oferta, fizemos algumas sessões de observação do composto mercadológico das seguintes lojas em diferentes *shopping centers*: Lojas Renner, C&A, Gaston/Gastonzinho e na loja de brinquedos infantis Del Turista. Também foram coletados dados em catálogos promocionais da semana da criança das lojas C&A e Gastonzinho, disponíveis em expositores na entrada dessas lojas.

No grupamento da demanda, procuramos analisar opiniões e percepções a respeito das ações de marketing e o comportamento de consumo de crianças com idades entre cinco e doze anos incompletos, de diferentes classes sociais. Indiretamente, também foram considerados sujeitos desta pesquisa pais ou responsáveis que acompanhavam as crianças em algumas observações. As informações foram coletadas diretamente com as crianças, sem a interferência de adultos, pais ou professores. Para isso, pesquisamos dados primários por meio de observação, entrevistas e desenhos feitos pelas próprias meninas.

As diversas sessões de observação realizadas com a finalidade de analisar o processo de decisão de compra das crianças foram feitas em *shopping centers* da cidade. A escolha desses locais decorreu da concentração de um número maior de lojas (de roupas e calçados infantis, farmácia, brinquedos, lanchonetes e parquinho de diversões) e, principalmente, por ser um local onde as crianças costumam passear com seus pais em horários de lazer.

Também escolhemos alguns eventos para a observação: duas festas de aniversário infantis de crianças com idades aproximadas de oito e nove anos (uma num salão de festas privado, outra numa loja do McDonald's), sessões de cinema e espetáculos infantis, como Disney no Gelo - evento internacional com grande concentração de público infantil dos dois aos doze anos, principalmente de classe média e alta, cujos ingressos custavam entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00. O motivo da escolha desses eventos/lazer foi a grande concentração de público infantil, o que facilitou a observação de produtos, moda e comportamento das crianças.

As entrevistas fenomenológicas (Thompson *et al.*, 1989) com as meninas abordaram seus hábitos de consumo, percepções e opiniões a respeito das principais marcas atuantes nesse segmento. Os desenhos feitos por elas foram realizados numa escola pública frequentada por crianças de baixa renda. Numa escola privada frequentada por crianças de classe média, coletamos apenas desenhos. Na primeira escola, fizemos duas visitas, durante as quais foram realizadas entrevistas pessoais com 20 meninas do segundo e terceiro anos do ensino fundamental (a maioria com seis a nove anos de idade e algumas poucas com um pouco mais de idade - indo até os onze anos), sem a participação das professoras ou responsáveis durante as entrevistas, mas com autorização. Ainda nessas duas visitas

feitas à escola municipal, coletamos 24 desenhos com as meninas dessas mesmas turmas. Na escola particular, realizamos uma visita, durante a qual obtivemos cinco desenhos feitos por meninas alunas do segundo ano do ensino fundamental (aproximadamente, cinco anos de idade); não foi possível realizar entrevistas na escola particular. O desenho, segundo Veloso & Hildelbrand (2007), é um método adequado para a interação com crianças, além de ser uma das ferramentas disponíveis para diminuir a lacuna existente entre a criança e o entrevistador/observador. Os desenhos pedidos às crianças tiveram como tema “Um Passeio no Shopping”. Foi pedido a elas que fizessem um desenho delas mesmas passeando num *shopping center*.

Para o registro das informações da pesquisa de campo, foram utilizadas gravações de áudio, fotografias e anotações em um “diário de campo” (Bauer & Gaskell, 2005). Optamos por usar um gravador digital ao entrevistar as crianças, para não perder o conteúdo da conversa. Na observação realizada em lojas, em virtude da restrição ao uso de máquinas fotográficas, gravadores ou filmadoras, os dados foram registrados no diário de campo. Os desenhos foram escaneados para análise mais detalhada. A coleta de dados relativos à oferta e à demanda foi complementada, sempre que necessário, com informações obtidas em livros, artigos, periódicos, teses e na Internet.

A grande variedade de dados coletada foi usada para situar contextual e tematicamente as perspectivas das crianças praticantes. As entrevistas fenomenológicas foram o método principal para entender a influência do marketing nas crianças participantes da pesquisa. As conclusões das entrevistas foram analisadas em seguida, a partir de múltiplas interações com os dados sobre a oferta e com a estratégia interpretativa de análise, comparando partes e o todo (Thompson, 1997).

4 Resultados

Iniciamos a apresentação dos resultados pelo grupamento da oferta. Neste grupamento, apresentaremos os resultados da pesquisa separando-os em calçados, brinquedos e lojas. A seguir, apresentaremos os resultados para a demanda, segmentando os resultados a partir das observações feitas em festas e eventos, para concluirmos a apresentação dos resultados com os desenhos feitos pelas crianças e as entrevistas.

4.1 Oferta

Calçados. Os *websites* de calçados infantis ofertam para crianças do sexo feminino produtos de diferentes marcas, em diversas opções de cores e modelos. Nota-se que 80% dos produtos anunciados contêm salto alto (Figuras 1 e 2). Quando o *website* é somente de marca infantil (por exemplo, Pampili, Bibi ou Gaston), sua linguagem e *design* são direcionados a esse tipo de público, com brincadeiras e interatividade, com diversas cores e personagens infantis. *Websites* como Grendene, que é direcionado ao público adulto masculino/feminino e também ao público infantil, apresenta linguagem e *design* apropriados ao público adulto. Ou seja, sem interatividade, brincadeiras ou cores variadas.



Figura 1: *Website da marca Pampili*
Fonte: <http://www.pampili.com.br/colecao/outinv2011>

O uso de personagens e marcas conhecidos é uma estratégia comum na comercialização de produtos infantis. Por exemplo, a Grendene (Figura 2), líder de mercado, possui 12 linhas voltadas para o segmento *baby* e infantil. As principais marcas licenciadas são Disney, Barbie, Backyardigans, Xuxa, Hello Kitty, Hot Wheels, Xuxa e Ipanema.



Figura 2: *Websites das marcas Barbie e Ipanema*
Fontes: <http://br.barbie.com> e <http://www.grendene.com.br>

Brinquedos. Os *websites* de brinquedos não vendem necessariamente esses produtos. São *websites* interativos das marcas preferidas das meninas. As principais atividades dos *websites* já foram relacionadas às compras e à moda. Em 2007, o *website* da Polly tinha títulos como “Ajude a Polly a se vestir e arrasar”, “Shopping da Polly”, “Vitrine da Polly”, “Salão de beleza da Polly”, “Provador da Polly”. Todas as atividades envolvem moda e consumo, mesmo sem ofertar diretamente os produtos – como, por exemplo, no *website* Polly (Figura 3), direcionado às meninas e bastante colorido. Em 2011, o *website* foca mais em jogos e brincadeiras, contudo ainda existe um componente muito forte de educação para o consumo. É um *website* de fácil acesso, com muitas brincadeiras e vídeos, onde a menina interage, montando o figurino da boneca Polly com diversas opções de roupas justas, blusas curtas, sapatos com salto, em diversas cores e acessórios. Nesse mesmo *website*, é possível descobrir futuros lançamentos de brinquedos da marca.



Figura 3: Website da marca Polly
Fonte: <http://www.pollypocket.com.br>

Uma das marcas mais identificadas pelas meninas, o website da Barbie, é bastante colorido, predominando as cores das quais as meninas normalmente mais gostam – rosa e lilás. Há uma saudação à cliente na página principal: “Oi, Barbie Girl!”. O website apresenta destaques relacionados com os filmes do momento e a menina é incentivada a escolher profissões e estilos de vida.



Figura 4: Website da Barbie
Fonte: <http://br.barbie.com>

Lojas. Por razões de espaço, nesta seção apresentamos apenas os aspectos mais importantes da análise do composto mercadológico das lojas observadas. Nas Lojas Renner, identificamos produtos infantis modernos, de cores e modelos variados. Algumas marcas conhecidas voltadas ao público infantil são licenciadas pela Renner, como a Polly Pocket/Matel. Destacamos a oferta de conjuntos de *lingerie* infantil direcionados a meninas a partir de quatro anos, contendo leve enchimento no sutiã, além de blusas curtas e cosméticos como maquiagem infantil, bijuteria e óculos de sol. Os produtos estavam expostos em locais e posições estratégicas, ao alcance das crianças. Há painéis com imagens de crianças na seção infantil.

Na C&A, as principais marcas licenciadas são Barbie e Pucca. Destaque para acessórios da Barbie mostrados em dois expositores, contendo bolsas e cintos da marca, centralizados na área para

crianças de zero a três anos. Encontramos também *kits* em bolsinhas com bijuterias e *kits* para cabelos. Na seção dos calçados, foram encontrados dois modelos da Grendene – linha Xuxa e Princesas Disney. O calçado da linha Xuxa apresentava salto alto em plataforma de, aproximadamente, 4 cm, e a sandália Princesas Disney apresentava salto de, aproximadamente, 3 cm. As roupas estavam expostas em posição estratégica, na altura das crianças, e também expostas nas paredes, em altura favorável à visão de quem entra na loja. O catálogo da semana das crianças (outubro de 2007) continha imagens de roupas, calçados e acessórios. Na seção infantil da C&A, encontramos painéis com imagem da boneca Barbie e fotografia de criança. A imagem da boneca Barbie ficava exatamente na área de roupas para crianças de zero a três anos.

Na loja de brinquedos Del Turista, destacamos a existência de maquiagem infantil. O produto não apresentava instruções ou indicações na embalagem. As principais maletas de maquiagens são de personagens conhecidos pelas meninas – Hello Kit e Meninas Superpoderosas. No *kit* de maquiagens, encontramos sombra para os olhos em cores variadas, batons, *blush*, esmalte e *gloss* com purpurina. A maleta simples, com pouca maquiagem e sem espaço para guardar bijuterias, custava R\$42,00. A maleta das Meninas Superpoderosas, com lugar para guardar bijuterias, R\$59,00; a maleta Hello Kit, com luz de camarim e espelho, R\$99,00, e a penteadeira, com maquiagem, enfeites para cabelo e luz de camarim, R\$114,00. A prateleira onde estavam expostos esses produtos ficava perto da prateleira das bonecas Barbie. A altura das maquiagens estava ao alcance das crianças.

Na loja Gaston/Gastonzinho, identificamos vários produtos destinados a meninas, tais como sandálias Pampili, Hello Kit e Dakotinha. Elas apresentavam salto alto em plataforma de, aproximadamente, 6 cm e custavam entre R\$59,00 e R\$79,00. Os produtos estavam expostos em prateleiras altas na parede, na vitrine de entrada da loja e também em um balcão baixo, ao alcance das crianças.

No *website* das lojas Americanas, havia uma seção infantil, onde localizamos o *link* “Maquiagens & Beleza”. Nesse *link*, encontramos cinco produtos de maquiagem de diferentes marcas e personagens direcionados a meninas (vide, na Figura 5, um estojo de maquiagem das Meninas Superpoderosas, contendo sombra para olhos em quatro cores e três cores de batons, num estojo com espelho).



Figura 5: Estojo de maquiagem em oferta nas Americanas.com

Fonte: <http://www.americanas.com>

4.2 Demanda

Festas e eventos infantis. Na festa de aniversário de uma menina de oito anos de idade realizado num salão de festas privado, pudemos observar a participação de dez meninas, com idades estimadas também em oito anos. As meninas estavam usando saias aproximadamente um palmo acima do joelho. Todas usavam botas com salto alto “plataforma” (algo entre 3 cm e 6 cm) e sete estavam maquiadas com sombra e batom. Havia uma menina de dois anos de idade com sombra nos olhos, da cor rosa.

Numa segunda festa de aniversário, de uma menina de nove anos de idade, realizada em loja do McDonald’s, observamos a participação de seis meninas com idades aproximadas à da aniversariante. Apenas uma menina não usava sapato de salto, enquanto as outras cinco usavam calçados (botas ou sandálias) com salto entre 3 cm e 6 cm. A aniversariante trajava uma minissaia *jeans* bem curta e blusinha com umbigo aparente. Duas convidadas usavam roupa parecida, porém de marca e cores diferentes. As outras três trajavam calça *jeans* e blusinha. Somente a aniversariante e uma amiguinha estavam maquiadas com batom.

Desenhos. Na primeira sessão de 24 desenhos das crianças da escola municipal, identificamos as seguintes categorias:

- **maquiagem:** 21 desenhos apresentam personagens maquiadas. As maquiagens apontadas foram: rímel, *blush*, sombra e batom;
- **salto alto:** nove desenhos mostravam representações da personagem com salto alto;
- **saia curta:** oito desenhos apresentavam a personagem com saia curta; outros desenhos apresentavam o comprimento das saias e vestidos na altura do joelho;
- **calça justa:** cinco personagens com calça justa;
- **blusinha curta:** seis desenhos apresentavam personagens com a blusa curta;
- **marca na roupa:** três personagens foram desenhadas com a marca “Barbie” na blusa;
- **marcas de lojas:** houve referências a seis lojas Renner, cinco lojas C&A e uma loja McDonald’s;
- **sacolas de lojas:** três meninas desenharam as personagens carregando sacolas, com marcas;
- **bijuterias:** sete meninas desenharam as personagens com bijuterias; os acessórios principais foram colares e brincos grandes.

Apresentamos, abaixo, dois desenhos coletados durante essa primeira visita. No primeiro, uma criança de 11 anos de idade, estudante do terceiro ano do ensino fundamental, auto-representa-se. Ela está fazendo compras na C&A. Pode-se observar, na Figura 6: (1) maquiagem nos olhos, *blush* e batom, (2) brincos e colares, (3) bolsa, (4) sapato com salto, e (5) arara com peças de roupa.



(Os números foram inseridos pelos pesquisadores para facilitar a análise.)

Figura 6: Desenho “Um Passeio no Shopping”, de criança de 11 anos

Fonte: coleta de dados.

O segundo desenho (Figura 7) foi feito por uma criança de 8 anos, estudante do segundo ano do ensino fundamental da mesma escola da menina autora do desenho anterior. Nele, pode-se observar: (1) maquiagem nos olhos, *blush* e batom, (2) brincos e colares, (3) bolsa, (4) sapato com salto, e (5) arara com peças de roupa. Apesar de se poder identificar certa homogeneidade entre os desenhos, é importante notar que eles não foram feitos pelas mesmas crianças, o que demonstra alguma similaridade na forma de perceber a situação a elas demandada.



(Os números foram inseridos pelos pesquisadores para facilitar a análise.)

Figura 7: Desenho “Um Passeio no Shopping”, de criança de oito anos

Fonte: coleta de dados.

Na sessão de desenhos realizada na escola particular, participaram cinco meninas com, aproximadamente, cinco anos de idade. O tema do desenho era o mesmo. Identificamos as seguintes categorias de análise:

- *maquiagem*: cinco desenhos apresentaram personagens com maquiagens nos olhos e *blush* nas maçãs do rosto; quatro usavam apenas rímel; uma usava sombra azul e *blush* nas maçãs do rosto;
- *salto alto*: apenas uma personagem usava salto alto; as outras quatro figuras não tinham pés, o desenho terminava na canela;
- *saia curta*: três desenhos apresentaram personagens com saia curta; os outros dois vestiram as personagens com vestido/saia na altura do joelho.

Entrevistas. Duas sessões de entrevistas pessoais semi-estruturadas foram realizadas. A primeira, com 07 meninas alunas do segundo ano do ensino fundamental da escola municipal; a segunda, com 13 meninas do terceiro ano do ensino fundamental da mesma escola. Um resumo dos resultados está representado no Quadro 1, onde procuramos manter trechos das respostas originais.

Primeira Sessão de Entrevistas				
Menina	Peça de que mais gosta	Blusa	Sapato	Maquiagem
M.J., 8 anos	Saia curta	Acima do umbigo, justa e cavada	Bota com salto alto e branca	Todo tipo de maquiagem, perfume, cremes e bijuterias bem grandes
L., 8 anos	Calça corsário	Justinha na cintura e cavada	Qualquer sapato que tenha salto	Batom e pouca sombra nos olhos
B., 8 anos	Saia comprida rosa	Frente única, larguinha e na cintura	Salto alto	Batom e colar justinho
E., 8 anos	Bermuda bem justinha no joelho	Regatinha, nem justa nem larga, na cintura	Rasteirinhas, não uso salto	Não gosto de maquiagens
V., 8 anos	Calça corsário	Blusa justa, manga curta na cintura	Salto alto, muito lindo	Sombra azul e batom rosinha
L., 9 anos	Calça jeans justa, cós baixo	Blusinha justinha c/umbigo de fora	Bota com salto bem alto	Lápis preto nos olhos
G., 11 anos	Calça comprida e justa	Blusa justa não tão curta	Bota com salto alto	Somente sombra rosa
Segunda Sessão de Entrevistas				
Menina	Peça de que mais gosta	Blusa	Sapato	Maquiagem
T., 10 anos	Calça larguinha	Blusa justinha e não tão curtinha	Bota com salto alto	Batom clarinho e esmalte bem colorido
L., 10 anos	Calça corsário justa	Normal, na cintura	Sandália com salto alto	Batom vermelho e sombra escura
L., 9 anos	Saia curta	Bata frente única	Bota sem salto, rasteirinha	Batom bem clarinho e brilho nos lábios
M., 13 anos	Saia curta	<i>Baby look</i>	Botas com salto bem alto	Somente batom bem clarinho
I., 9 anos	Vestido curtinho	Justinha, cavada e umbigo de fora	Salto não muito alto	Batom e sombra
N., 8 anos	Saia curta, na altura da metade da coxa	Justa e na cintura	Bota branca, salto médio	Não gosto de maquiagens
E., 10 anos	Bermuda larga	Blusa justinha de umbigo de fora	Salto pequeno, sandálias	Brilho vermelho na boca e sombra rosinha
R., 8 anos	Calça corsário	Manga curta e na cintura	Bota com salto pequeno	Sombra, <i>gloss</i> e brilho rosinha
L., 9 anos	Calça corsário justinha	Manga cavada justa na cintura	Botas com salto bem alto	Só sombra azul claro
A., 8 anos	Saia bem curtinha	Manga cavada, e justa	Bota sem salto	Batom rosa claro
D., 9 anos	Saia bem curtinha	Alcinha, justa e umbigo de fora	Tamanco com salto bem alto	Batom e brilho
B., 10 anos	Saia curta com babados e vestido tomara-que-caia	Manga curta na cintura e justinha	Tamanco salto médio	<i>Gliter</i> no olho, esmalte rosa forte e cor de laranja
J., 9 anos	Calça soltinha	Camiseta de marca de <i>skate</i>	Tênis Nike 12 molas	Não gosto de maquiagens

Quadro 1: Resumo das entrevistas pessoais

Fonte: coleta de dados.

5 Discussão e Conclusões

Ao estudarmos a oferta de produtos e serviços para crianças, identificamos uma importante relação entre ações de marketing que se valem de apelos eróticos ou sensuais e o comportamento de consumo, e percepções a respeito dessas ações de marketing por parte de crianças na faixa etária de cinco a doze anos. Constatamos que vários produtos destinados às crianças apresentavam algum tipo de apelo erótico ou sensual, além de estarem ao alcance das mesmas em diversos pontos de venda – muitas vezes em destaque, por meio das promoções realizadas em catálogos atrativos.

Constatamos que as estratégias de comunicação das empresas levam as informações do consumo desses produtos com apelo erótico/sensual através de diversos meios de comunicação. Além da televisão, destacamos os *websites* de produtos e de entretenimento na Internet. Por exemplo, identificamos *websites* ofertando produtos com apelo sensual (*websites* de marcas conceituadas de calçados, como Grendene, Bibi e Pampili) ou produtos específicos que interagem com as meninas, oferecendo produtos com esse tipo de apelo. Destacamos, principalmente, *websites* especializados em calçados infantis. Por exemplo, a empresa Bibi apresentava em seu *link* “calçados fisiológicos” (a maneira correta de fabricar calçados, respeitando a forma anatômica do pé da criança); no entanto, suas ofertas de calçados não respeitavam essa forma “correta” e ofereciam, no *website*, calçados com salto alto. De fato, identificamos uma vasta opção de modelos e de marcas para o produto sapato feminino-infantil. A maioria dos calçados ofertados nos *websites* apresentava salto alto. Em alguns deles (como o da marca Polly), eram propostas brincadeiras interativas e não necessariamente a oferta dos produtos da marca. Entretanto, mesmo nessas brincadeiras aspectos eróticos/sensuais estavam presentes. Nos *links* interativos, a criança poderia montar o seu guarda-roupas com as opções fornecidas pelo *website*: sandálias com salto alto, saias e calças justas, e *tops* que deixam a barriga e o umbigo à mostra.

É muito comum as crianças gostarem das mesmas coisas, roupas, calçados e brincadeiras de seus amiguinhos e colegas de escola. Nas observações realizadas em festas e eventos infantis, constatamos que muitas das meninas estavam maquiadas e que a maioria usava calçados com salto, mesmo que mínimo (2 cm ou 3 cm). Eram sapatos bonitos, licenciados por personagens conhecidos e admirados pelas crianças e, principalmente, de grandes marcas nacionais, conhecidas por sua qualidade. Sendo assim, é provável que os pais fiquem sem muita opção na escolha desses itens do vestuário infantil (sobretudo se considerarmos que as crianças exercem pressão para a compra de produtos que desejam). O mesmo ocorreu para roupas e acessórios.

Isto pode ser explicado pelo fato de que crianças gostam daquilo que é popular. Um estudo realizado no Brasil, Argentina e México – o “Kids Power 2007” – constatou que 98% dos pequenos são influenciados pela imagem de seus ídolos e, dessa forma, interferem nas compras dos pais (Istoé, 2007). De fato, com base nos resultados da pesquisa realizada com meninas nas escolas, pode-se afirmar que elas têm inspirado seu comportamento de moda/vestuário em ídolos que vêm na mídia de massa. Fizemos algumas perguntas sobre hábitos de consumo cultural (resultados não apresentados neste artigo); na pergunta “Se você fosse alguém famoso, quem seria e por que?”, quase todas as meninas entrevistadas responderam que gostariam de ser Ivete Sangalo ou Gisele Bündchen, pois ambas são bonitas e vestem-se com trajes “legais” – justamente duas das mulheres mais empregadas pela indústria para o licenciamento de produtos.

Outro aspecto que merece destaque nos dados coletados diz respeito a alguns traços de individualismo identificados nos desenhos das crianças. Nenhum desenho apresentou a figura da mãe ou de outro familiar/amigo no passeio ao shopping, nem mesmo outras pessoas, como funcionários do shopping. Havia apenas meninas sorrindo, quase sempre com sacolas de compras e em trajes adultos – salto alto, bijuterias, saias curtas e maquiagens.

Para Martens (2007), a infância vem sendo cada vez mais comercializada e as crianças são vistas já não como estranhos à cultura contemporânea do consumidor. Com base nas observações, entrevistas, desenhos, trajes e comportamento das crianças em festas, eventos e em locais de comércio (lojas), nota-se que as crianças desejam e consomem produtos com apelo erótico/sensual livremente, muitas vezes com o consentimento de seus pais. Os resultados mostram que a erotização das crianças está ligada ao consumo, na medida em que identificamos que a oferta de produtos ocorre sem restrições ou com restrições mínimas a esse público.

Speyer (1963) sintetiza a visão freudiana de que a infância é uma fase muito importante da vida, pois é nela em que o humano se desenvolve psicologicamente, sofrendo graduais mudanças em seu comportamento e adquirindo as bases para a formação de sua personalidade. Além disso, a libido está presente desde o nascer até a morte do ser humano. Se os produtos/serviços destinados às crianças contêm apelo erótico/sensual, isso significa que o mercado (por meio do marketing) e a sociedade como um todo estão colaborando para a redução (ou eliminação) da fase infantil, imprescindível para a formação de um adulto psicologicamente saudável. O ingresso do apelo sexual nesta fase da vida, em que ainda não se tem maturidade para julgar o que é certo e errado, pode trazer consequências que podem afetar a formação de sua personalidade e o seu comportamento adulto futuro. Ou será que a utilização de cosméticos, maquiagens, sapatos de salto (botas e sandálias) e sutiãs com enchimento nos seios destinados a crianças de quatro anos de idade (conforme dados de campo) não gera repercussões na formação sexual e psicológica da criança? Nossos dados não permitem uma conclusão nesse sentido, mas indicam que crianças que se encontram ainda nos estágios pré-operacional (dos dois aos sete anos) e concreto operacional (dos sete aos onze anos), segundo a teoria de Piaget (Martens, 2007), já percebem e incorporam em seu comportamento o uso de produtos e serviços.

Qualquer pessoa tem o direito de ingressar com representação junto ao CONAR e pedir a suspensão de uma ação de comunicação. Como isso raramente acontece no que diz respeito às ações de comunicação com conteúdo erótico ou sensual destinado às crianças, é provável que, no Brasil, os pais também já estejam influenciados no que diz respeito a um padrão social do que vem a ser uma filha “bonita”; porém não é possível afirmar se eles são coniventes ou se também sofrem as ações de marketing, que moldam sua percepção sobre beleza infantil. Portanto, esta é uma sugestão para investigação futura.

Concluimos que a socialização precoce e o início da vida de consumidor cada vez mais cedo na infância, somados à oferta de produtos específicos, tornam cada vez mais estreita a relação entre erotização e consumo. Por meio desta pesquisa, não é possível afirmar se é a demanda (pais e filhos) que vai em busca de produtos inadequados à idade, ou se é o marketing (que constitui a oferta por meio do composto mercadológico) o responsável pelo fenômeno da erotização precoce. De fato, não era nossa intenção, neste artigo, identificar relações de causa e efeito, mas sim, de influência. E os dados de nossa pesquisa demonstram alguma influência do marketing nesse processo. Entretanto, mais pesquisas são necessárias para tentar verificar de forma inequívoca o impacto e a magnitude dessa influência nas crianças. Isto porque uma conclusão também possível é que os *websites* apresentam reativamente um modelo cultural de feminilidade infantil, não necessariamente representando aspectos eróticos ou sensuais, mas retratando algo que pode ser característico da condição feminina da criança na sociedade brasileira¹.

¹ Os autores agradecem a um dos revisores por esta observação.

Referências

- Bauer, M.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- Bee, H. *O ciclo vital*. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- Borsa, J. Sobre nossas crianças. *Zero Hora*, 12/10/2007.
- Camargo, A.; Ribeiro, C. *Sexualidade e infância: A sexualidade como tema transversal*. São Paulo: Moderna, 2000.
- Cardoso, A.; Araújo, M.; Coquet, E. Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda – recurso à representação gráfica. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- Chan, K. Exploring children's perceptions of material possessions: A drawing study. *Qualitative Market Research*, 9, 2006.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. *Códigos e anexos. Seção 11: Crianças e jovens*. 2011. http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_principios%20gerais_secao11.htm
- Corrêa, G.; Toledo, G. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. *X Seminário em Administração FEA-USP*. São Paulo: USP, 2007.
- Euromonitor. *Clothing in Brazil: Category briefing*. 30/09/2009. <http://www.euromonitor.com>
- Euromonitor. *Footwear in Brazil: Category briefing*. 30/09/2009. <http://www.euromonitor.com>
- Fiates G.; Amboni, R.; Teixeira, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Revista Nutrição*, 21, 2008.
- Freud, S. The origin and development of psychoanalysis. *The American Journal of Psychology*, 21, 1910.
- Gentile, D.; Walsh, D. A normative study of family media habits. *Applied Developmental Psychology*, 23, 2002.
- Grier, S.; Mensinger, J.; Huang, S.; Kumanyika, S.; Stettler, N. Fast-food marketing and children's fast-food consumption: Exploring parents' influences in an ethnically diverse sample. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 2007.
- Henriques, I. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 4, 2010.
- IBGE. *Censo 2010*. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Brasil_tab_1_12.pdf
- Isin, F.; Alkibay, S. Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12, 2011.
- Istoé. *A força do personagem*. 2007. <http://www.terra.com.br/istoe/edicoes/1984/artigo65567-1.htm>
- John, D. Consumer socialization of children: Retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 1999.
- Kelly, B.; et al. Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, 100, 2010.
- Linn, S. *Crianças do consumo: A infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- Martens, L. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2007.
- Martins, R. *Construção do gênero frente à maternidade e à profissão*. Monografia (Psicologia). Porto Alegre: PUCRS, 2001.
- Mendes, M. A criança brasileira como um fenômeno de consumo: Perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. *XXII EnANPAD*. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- Neckel, J. A erotização dos corpos infantis: Discutindo práticas educativas. In: Louro, G.; Neckel, J.; Goellner, S. (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- Neckel, J. A sexualidade desperta mais cedo. *Mundo Jovem*, 44, 2006.
- Netto, C.; Brei, V.; Flores-Pereira, M. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, 11, 2010.
- Piaget, J.; Inhelder, B. *The psychology of the child*. New York: Basic Books, 1962.

Raju, S.; Rajagopal, P.; Gilbride, T. Marketing healthful eating to children: The effectiveness of incentives, pledges, and competitions. *Journal of Marketing*, 74, 2010.

Santos, A. *Sociedade de consumo: Criança e propaganda uma relação que dá peso*. Tese (Doutorado em Serviço Social). Porto Alegre: PUCRS, 2007.

Schor, J.; Simon, S. *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner, 2004.

Speyer, J. *Freud, o desconhecido: As idéias pedagógicas implícitas na obra de Sigmund Freud*. Assis: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, 1963.

Thompson, C. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, 1997.

Trindade, C. *Interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil*. Monografia (Bacharelado em Administração). São Paulo: USP, 2005.

Veloso, A.; Hidelbrand, D. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

Venturella, V. A influência da mídia na formação da criança hoje. *Hifen*, 27, 2003.

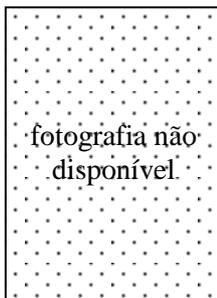
Walkerdine, V. A cultura popular e a erotização das garotinhas. *Educação e Realidade*, 24, 1999.



Vinicius Andrade Brei é *docteur* em Sciences de Gestion pela HEC (École des Hautes Études Commerciales), Paris, França, e doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente, é professor adjunto do Departamento de Ciências da Administração e do Curso de Pós-graduação (CPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Publicou artigos científicos em periódicos e congressos nos Estados Unidos, Europa e Brasil. Seus interesses de pesquisa principais são o comportamento do consumidor (foco em adaptação/saciação/habituação a produtos, desejos de consumo), categorização de produtos e significado cultural dos bens de consumo.

Mais informações curriculares em: <http://lattes.cnpq.br/9392068753290032>

Contato: viniciusbrei@gmail.com



Luciana Burnett Garcia

Informações curriculares em: <http://lattes.cnpq.br/5932766902083651>



Suzane Strehlau é doutora e mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), *visiting scholar* no Groupe HEC, França, participante do Program of International Management na Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU, Koblenz, Alemanha) e do MBA do Institut Supérieur des Affaires - Hautes Études Commerciales (ISA/HEC, Paris, França). É professora no Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE.

Mais informações curriculares em: <http://lattes.cnpq.br/7001960538148118>

Contato: strehlau@gmail.com