

BRINQUEDOS, BRINCADEIRAS, TECNOLOGIA, DINHEIRO... O QUE AS CRIANÇAS DE BAIXA E ALTA RENDA PREFEREM ATUALMENTE NO DIA DAS CRIANÇAS?

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
sergio_sd@terra.com.br

JESSICA JAEGER

Universidade Presbiteriana Mackenzie
jess_jgr@hotmail.com

CATHERINE BLUM CRUZ

Universidade Presbiteriana Mackenzie
cathe.blum@gmail.com

HEVILA SEAMA SILVA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
hevila_jm@hotmail.com

RENATA DONADELLI BERGAMI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
renatadonadelli@yahoo.com.br

BRINQUEDOS, BRINCADEIRAS, TECNOLOGIA, DINHEIRO... O QUE AS CRIANÇAS DE BAIXA E ALTA RENDA PREFEREM ATUALMENTE NO DIA DAS CRIANÇAS?

1 INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE (2010), existem no Brasil, aproximadamente, 46 milhões de crianças de 0 a 14 anos, numa população de quase 191 milhões de brasileiros. Percebe-se, portanto, que esse é um setor com muitas oportunidades. Isso torna-se um importante ponto de análise não somente no mercado brasileiro, como no mundo, pois segundo Blackwell, Miniard e Engel, (2011), os valores transacionados nesse mercado são crescentes, bem como a influência desse consumidor nas decisões familiares.

O mercado infantil chega a faturar US\$ 50 bilhões por ano, de acordo com reportagem da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, veiculada em 30 de janeiro de 2011. Já segundo Mello (2012), em reportagem veiculada na Revista Exame em 15 de Outubro de 2012,

as vendas na semana do Dia da Criança (de 5 a 11 de outubro) cresceram 7,7% este ano, em comparação com o mesmo período do ano passado, quando registraram 5,8%. Segundo pesquisa da Serasa Experian divulgada hoje (15). Na capital paulista, o comércio acompanhou o ritmo do restante do país, com expansão de 7,8%. Em 2011 o crescimento foi 4,8%.

Não somente o advento do acesso cada vez mais precoce a Internet, mas outros hábitos que estão se desenvolvendo no público infantil acabam compondo fatores relevantes para compreender seu atual comportamento de compra. O papel da criança nas decisões familiares de compra já vem sendo estudado há tempos e cada vez mais os profissionais de marketing tem investido tempo em entender o comportamento desse consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Como boa parte do comportamento de compra de um indivíduo é aprendida durante sua infância (ou seja, a tendência de se continuar a consumir os mesmos produtos e marcas é relativamente alta depois de crescido) torna-se relevante compreender como o público infantil consome produtos direcionados a seu segmento e como ele processa e retém as diversas investidas de empresas e familiares na compra de um novo produto, como por exemplo, um brinquedo.

Conforme dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), em 2009 somente o faturamento em brinquedos referente a produção nacional correspondeu a R\$ 1.441,8 milhões, crescimento de 50% em comparação a 2008. Como se pode observar, este mercado está distante de ser negligenciado e tem potencial para grandes investimentos, sendo o centro destes o Dia das Crianças, que em conjunto com o Natal, corresponde a 70% do faturamento anual do setor, segundo o presidente da ABRINQ, Synésio Batista da Costa. A importância do dia 12 de Outubro é também confirmada segundo dados do IBOPE (2010), relatando que “é tradicionalmente uma data de incremento de vendas no varejo.” No ano de 2010 o mês de comemoração obteve um incremento médio de 7% em vendas comparado ao ano anterior. Em 2012, o crescimento em vendas ocorrido com o Dia das Crianças atingiu percentual ainda maior de 7,7%.

A partir deste ponto torna-se importante compreender os hábitos de compra da criança brasileira, justamente porque, como explica Corrêa (2008, p. 8): “Sob a ótica empresarial, o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais bem informadas devido ao acesso à internet e à televisão, e só consomem o que lhes agrada, sem imposições.” Complementando esta ideia, pode-se ainda entender que tal fenômeno afeta (embora com diferente intensidade) tanto a população da alta como a da baixa renda, já que esta segunda tem cada vez mais

acesso a tais mídias. Conforme Corrêa e Toledo (2008, p. 3): “[...] com a realidade da globalização, as crianças tomam conhecimento inclusive dos lançamentos internacionais, já que navegam na internet e assistem a canais de TV estrangeiros”.

Contribui para o esclarecimento da pesquisa o fato apontado por Santos et. al (2008, p.1) de que: “O consumidor infantil, em específico, vem gradativamente ganhando destaque como área de estudo e mercado. No Brasil, porém, este é um campo ainda incipiente, com poucas pesquisas científicas publicadas.”

Assim, constitui interesse compreender qual a importância que o público infantil (tanto de alta como de baixa renda) atribui a épocas em que seus desejos são explicitamente permitidos, como no caso do Dia das Crianças e qual seu comportamento de compra durante esses acontecimentos.

Diante do que foi exposto acima, o objetivo geral do estudo foi compreender como a criança da alta e da baixa renda dá significado ao Dia das Crianças e qual o papel do consumo nesse processo. Como objetivos específicos, buscou-se: (1) conhecer o significado do Dia das Crianças para as crianças pesquisadas; (2) conhecer o papel do consumo no Dia das Crianças para as crianças pesquisadas; (3) levantar quais os influenciadores da percepção do Dia das Crianças pelas crianças pesquisadas; e (4) descobrir quais as semelhanças e diferenças dos objetivos acima para o público de crianças de alta e baixa renda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Comportamento do Consumidor Infantil

O comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) refere-se às atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos anteriores e posteriores a estas ações.

No caso do consumidor infantil, este processo ocorre com algumas particularidades, uma vez que irá se estabelecer principalmente por meio da aprendizagem, do processo de socialização e das influências de marketing (LIMEIRA, 2008).

O comportamento da criança é influenciado pela família, amigos, mídias e grupos sociais, dando forma assim ao chamado processo de socialização que segundo Limeira (2008, p. 163) “decorre por meio da interação dos fatores de *background* (características individuais), os agentes de socialização (família, professores e colegas) e os mecanismos de aprendizado.”

“Amigos e professores participam deste processo no momento em que conversam com as crianças, já para as crianças pequenas as duas fontes primárias de socialização são a família e a mídia” (SOLOMON, 2002, p. 295).

Beulke (2005) compartilha da ideia de que a família é o agente primário no processo de socialização da criança e a presença da mãe em casa, cada vez mais rara, torna a criança mais individualista, dando a ela maior liberdade de escolha. Este fato irá impactar diretamente nas decisões de compra dos pais, pois a criança se torna cada vez mais participativa nestas decisões e os pais mais receptivos a aceitar sua opinião.

Já segundo Solomon (2002), a família possui influência direta e indireta na socialização, pois tenta moldar as crianças com seus valores sobre consumo, além de determinarem a exposição da criança às fontes de informação. A socialização é iniciada desde o momento em que o bebê acompanha seus pais nas compras, pois este está exposto aos estímulos de marketing. Aos dois anos de idade as crianças já começam a pedir o que desejam, aos 5 anos realizam compras com auxílio dos pais e avós, e aos 8 anos realizam compras independentes. O ambiente social em que a criança está inserida também influencia o processo de socialização:

Nos estudos sobre a socialização das crianças, há um consenso de que o ambiente social tem um papel variável ao longo da infância e da adolescência. Dependendo da idade da criança, seu ambiente muda e, conseqüentemente, também muda a sua forma de relação com ele (LIMEIRA, 2008, p. 164).

Quanto a mídia, três autores consideram a televisão a que causa maior impacto sobre as crianças. Beulke (2005) afirma que esta é uma fonte de informação mais significativa do que os próprios pais neste processo de socialização e inclusão das crianças no mundo do consumo, causando assim uma maior exposição das mesmas a um número cada vez maior de estímulos e ações de marketing. Já Limeira (2008) afirma que o aumento da influência das mídias e da propaganda no consumo infantil ocorre devido a redução de brincadeiras ao ar livre. Hoje em dia, com a ausência das mães, que possuem maior participação no mercado de trabalho, as crianças passam muito tempo em ambientes fechados, diante da televisão e de jogos eletrônicos.

John (1999 apud BREI, FLORES-PEREIRA; NETTO, 2010, p. 135) relata que “a mídia possui grande influência sobre as crianças e caracteriza-se pelo caráter injusto de comunicação, uma vez que a mesma não possui senso crítico”. Porém a mídia também é exposta sobre outro olhar, onde possui papel de educar.

O licenciamento de marcas, outro tipo de influência de Marketing e uma ferramenta que visa aumento nas vendas e novas formas de distribuição de mercado, é um apelo muito forte para o público infantil que deseja ter aqueles produtos que apresentam personagens famosos. O endossador, celebridade ou personagem altamente conhecido, escolhido pelas organizações para se tornar a imagem da marca de respectivo produto ou serviço ao público alvo que se quer atingir, possui grande influência no modo como o consumidor verá a propaganda, enquanto a credibilidade da corporação influencia a atitude em relação à marca e a intenção de compra. Isso ocorre uma vez que muitas celebridades são vistas pelas crianças, como verdadeiros heróis, afirma Corrêa (2009).

Para Silva (2008, p. 18):

No brincar espontâneo, na “fantasia”, a criança exterioriza sua realidade interior, libera sentimentos e expressa opiniões. Por meio da brincadeira, a criança aprende a seguir regras experimenta formas de comportamento e se socializa, descobrindo o mundo ao seu redor.

Segundo Bacci (2011), em reportagem da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, veiculada em 20 de julho de 2011, “Em 2010, o mercado de licenciamento no Brasil movimentou R\$ 4,2 bilhões”. A idéia é que personagens de fácil memorização podem chamar a atenção das crianças para determinados produtos, aumentando as chances do artigo ser escolhido.

Ainda segundo Silva (2008) a escolha pelo brinquedo está totalmente associada à questão do gênero, em que as meninas optam por brinquedos e brincadeiras relacionadas ao universo feminino como maquiagens, roupas e brincadeiras de instinto maternal, este provocado pela observação das mães. A boneca “*Miracle Baby*”, com características de um bebê recém-nascido e a boneca “Barbie” são as preferidas entre as meninas. Os meninos possuem preferências por brinquedos que demonstrem características físicas e entendem que os brinquedos são uma forma de integração com outras crianças como, por exemplo, jogar bola.

Em relação ao consumo de brinquedos no Brasil, Limeira (2008, p. 177) afirma:

[...] cerca de 30% das vendas são bonecas *fashion doll*, aquelas com corpo de mulher e muitos acessórios. As bonecas preferidas das meninas são duas quarentonas: a Barbie, lançada em março de 1959, e a brasileiríssima Susi, lançada em 1962 pela Brinquedos Estrela.

A autora ainda afirma que os jogos eletrônicos e videogames são os brinquedos preferidos da maioria dos meninos com idade entre 10 a 14 anos, devido à característica de ficção e simulação de elementos do mundo adulto.

Ainda com relação aos produtos escolhidos por crianças, pesquisa de Veloso, Hildebrand e Campomar (2011) apontou como o consumidor infantil vem se tornando mais materialista ao longo do tempo: “Resultados indicam que crianças no geral estão bastante apaixonadas pelo ato de comprar e têm um forte relacionamento com marcas e produtos; portanto pode ser dito que em certo nível crianças estão desenvolvendo valores materialistas” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2011, p. 2)

As mudanças no comportamento de compra do público infantil auxiliam o desenvolvimento do varejo direcionado a elas. Antigamente, as crianças nas lojas não tinham voz ativa (UNDERHILL, 1999, p.88), porém, atualmente as crianças “possuem seu próprio dinheiro para gastar [...], influenciam as compras da família com seus pedidos aos pais ou efetuando compras sozinhas [...] e são o mercado futuro para mercadorias e serviços” (LEVY; WEITZ, 2000, P. 103). Convergindo com as ideias de Levy e Weitz (2000), está a percepção de Corrêa e Toledo (2007) afirmando que há uma postura mais ativa das crianças e adolescentes em relação ao consumo, tendo estes mais poder atualmente e decidindo cada vez mais cedo o que querem consumir. “O consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca” (GIGLIO, 2002).

2.2 O Mercado de Alta Renda

Quando se busca classificar a população brasileira por grupos a fim de se compreender seu poder aquisitivo, um critério bastante utilizado tem por base a renda. Um deles é o critério utilizado por Limeira (2008, p. 283):

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

Os integrantes das classes econômicas mais altas valorizam, portanto a qualidade e a rapidez, sendo que tais produtos e serviços diferenciados podem ser consumidos sob diferentes circunstâncias. A alta renda pode ainda remeter à ideia de luxo, como aponta Cobra (2009, p. 98): “Uma pessoa de classe social A, por exemplo, valoriza festas mundanas, consumo de uísque, bebidas destiladas, etc.” No entanto, uma restrição e também importante observação a ser feita, não ao setor de luxo no Brasil em específico, mas deste mercado no geral, relaciona-se ao fato de que o setor de luxo não define por si só a alta renda. O mercado dos endinheirados não se resume apenas ao luxo.

Ainda a respeito da camada rica brasileira, alguns detalhes precisam ser levados em consideração:

Falar em consumo de famílias ricas exige muitos cuidados. Os dados não estão facilmente disponíveis [...]. Mais: as modas e novidades, principalmente as tecnológicas, normalmente entram na sociedade por meio do consumo dos mais endinheirados, o que torna os padrões de gasto muito dinâmicos e de difícil captação. (POCHMANN; CAMPOS, 2005, p. 186)

Assim, pode-se observar que a alta renda brasileira é a responsável pela inserção das novidades no mercado, principalmente aquelas envolvendo bens de tecnologia, que aos poucos vão chegando às classes inferiores

E tal estilo de vida pode vir a ser conquistado por camadas mais inferiores da população, justamente por se observar o fato de que no Brasil há grande mobilidade social, como também é notória a influência do consumo dos mais ricos sobre as decisões dos mais pobres. (URDAN; URDAN, 2010, p. 129)

Trazendo a realidade da alta renda brasileira para o cenário do consumidor infantil, algumas pesquisas e conclusões foram tiradas a respeito de tais indivíduos. Conforme estudos

de Veloso e Hildebrand (2007) em uma pesquisa realizada com 36 crianças de 9 anos pertencentes a alta renda, algumas conclusões obtidas foram o sentimento de prazer relacionado ao consumo, sendo que representaram o ato da compra de forma individual (as crianças, quando solicitado desenho referente ao momento de compras, desenharam-se sozinhas na maioria das vezes) e ainda com pouca compreensão de preços e da necessidade de se pagar pelo produto em questão.

Os locais de preferência das compras por estes pequenos consumidores, ainda de acordo com a pesquisa, foram “supermercados, lojas de brinquedo e shopping centers” (VELOSO; HILDEBRAND, 2007, p.14). Tal estudo revelou ainda certa afeição a determinadas marcas, sendo a Ri-Happy a que obteve maior número de aparições, além de algumas marcas como Prada, Zara e Daslu também chegarem a aparecer nos resultados. Assim, observa-se que o mercado de alta renda apresenta também um nicho formado pelas crianças que passam a compor um público-alvo cada vez mais representativo. Conforme Veloso e Hildebrand (2007, p.1): “Inúmeras empresas já estão desenvolvendo produtos e serviços focados neste segmento da população com resultados bastante expressivos.”

Com relação a propaganda em programas de televisão, de acordo com pesquisa de Laurindo e Leal (2008) feita com grupos de crianças de classe alta e baixa, apesar de personagens de canais fechados como *Cartoon Network* serem conhecidos por ambas as classes (por aparecerem em materiais escolares, roupas, entre outros), a classe alta conhecia maiores detalhes relacionados a tais personagens, além de maior acesso a comerciais que passavam nestes canais exclusivos ao público infantil. Laurindo e Leal (2008) também constataram em sua pesquisa que o acesso a internet por parte das crianças de classe alta se deu desde cedo, sendo que alguns indivíduos diziam até ter acessado site da marca de brinquedo *Hot Wheels*, ao ver seu comercial no estudo. Um ponto importante observado por Laurindo e Leal (2008) correspondeu ainda ao fato de que as crianças de classe alta souberam identificar produtos pela marca, e não pela descrição do produto em si (carrinho, boneca), o que indica maior acesso a informação por parte desse grupo.

2.3 O Mercado de Baixa Renda

Tratando-se do conceito de baixa renda, de acordo com Barki (2005), não existe uma definição exata, porém considera-se como consumidores de baixa renda aqueles pertencentes às classes sociais C, D e E. Para Azevedo e Mardegan Jr (2009), os consumidores de baixa renda são aqueles pertencentes às camadas mais baixas da população.

Barki (2005) menciona que nos últimos anos alguns fatos vem mudando aos poucos a percepção e a visão das empresas em relação a baixa renda, devido a um rápido crescimento econômico e aumento dos países emergentes. Assim despertou-se um interesse por parte de empresas multinacionais nos mercados emergentes, a fim de aproveitar o potencial de consumo da baixa renda.

A facilidade ao crédito, a elevação da renda, o crescimento de empregos formais e os preços de produtos básicos aumentando menos que a inflação foram alguns dos fatores responsáveis pela criação de um mercado em que os consumidores de baixa renda ganharam ascensão e possibilidades de consumo nunca antes experimentado.

De acordo com Parente, Limeira e Barki (2009) a possibilidade de consumo à baixa renda proporciona uma sensação de bem estar, traz um sentimento de pertencimento e inserção social, ressaltando o importante papel que o varejo desempenha nesta questão.

Tal questão da caracterização do consumidor é essencial para o sucesso de uma loja ou um segmento de varejo, por isto Parente e Barki (2006) citam duas características importantes em entender, a fim de obter sucesso neste segmento de mercado. A primeira relaciona-se ao mito de que este consumidor de baixa renda não é fiel às marcas. Deve-se entender que este tipo de consumidor tem um compromisso muito grande com o orçamento familiar e não tem

muitas flexibilidades para erros. A segunda característica se refere a baixa auto estima deste público, por seus integrantes se sentirem inferiorizados e perceberem que são considerados consumidores de “segunda classe”.

Limeira (2008) relata ainda que o consumidor brasileiro com renda inferior tem algumas atitudes em relação às marcas. Para este consumidor, a marca do produto tem um peso na escolha e, se ficarem satisfeitos, tendem a ser mais fiéis. Além disso, as marcas líderes de mercado são os objetos mais desejados e adquiridos, assim que possíveis por estes consumidores.

Trazendo o cenário da camada de baixa renda para o consumidor infantil, também se pode observar certas descobertas com pesquisas realizadas com crianças de menor poder econômico. Em estudo realizado por Martins e Szymanski (2006) com duas famílias da periferia da cidade de São Paulo (Vila Nova Esperança), observou-se que o processo de socialização das crianças se dava em sua maioria dentro do ambiente familiar, sendo que era notável a presença da religião cristã evangélica como componente de sua educação. Desde cedo as crianças são matriculadas em creches para que seus pais possam ir trabalhar. Martins e Szymanski (2006) ainda apontam a existência de brincadeiras tradicionais como corda, pipas, “amarelinha” entre outras brincadeiras de rua, que tornam-se atividades comuns das crianças das famílias pesquisadas. Um ponto ainda ressaltado envolveu o fato de as famílias buscarem evitar brincadeiras que remetam a violência, com o uso de armas de brinquedo ou objetos que possam simbolizá-las.

Em estudo realizado com 62 crianças de alta e baixa renda em Ouro Preto com o intuito de conhecer como as crianças se relacionam com a TV com base no ambiente da sala de aula, algumas descobertas de Magalhães (2004) quanto aos hábitos das classes mais baixas, foram que poucos tem TV em seus quartos, sendo que 30% das crianças desta classe social apresentavam antena parabólica em suas casas, tendo, portanto, acesso a programas como *Fox Kids*, *Discovery Kids* e *Cartoon Network* (embora quando comparada com a classe mais elevada, este percentual era de 90%).

Arruda e Müller (2010) em estudo a respeito de como crianças de diferentes classes econômicas brincam na cidade de Maringá, observaram que para as crianças da região de Vila Emília (classe baixa) as brincadeiras pelo bairro eram comuns, de modo que avistaram as crianças em suas observações de campo, o que não ocorreu para a classe alta. Observaram também que as brincadeiras de maior preferência das crianças de baixa renda correspondiam a “amarelinha, pular corda, jogar bola, elástico e outras, evidenciando a cultura popular presente na infância delas” (ARRUDA; MÜLLER, 2010, p. 24).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo utilizou o tipo de pesquisa qualitativa e exploratória. Como o presente estudo objetiva compreender como a criança tanto de alta como de baixa renda dá significado ao Dia das Crianças, tornou-se necessário o uso da pesquisa qualitativa exploratória a fim de obter maior riqueza de detalhes, além de possibilitar a maior familiarização das preferências destas crianças quanto a seus objetos de desejo, de modo a facilitar o entendimento do papel do consumo por parte destas na data em questão. A abordagem do estudo exploratório seguiu a linha de Cervo e Bervian (2004) de não elaboração de hipóteses, concentrando-se na realização de descrições das crianças quanto ao que desejam receber no Dia das Crianças.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o uso do desenho infantil, que segundo Natividade, Coutinho e Zanella (2008, p. 09) “[...] é compreendido, à luz da perspectiva histórico-cultural em psicologia, como forma de linguagem na qual se expressa e constitui imaginação criadora do ser humano”.

O desenho passa assim a corresponder a um material importante de análise e, segundo Mèredieu (2006, p. 62):

Signo, traço, índice de uma realidade psíquica não imediatamente acessível, o desenho torna-se objeto de uma interpretação, pois o que importa não é mais o grafismo propriamente dito, mas o que ele designa, o sentido a que remete.

Em pesquisa realizada por Veloso, Hildebrand e Campomar (2011), em que foram coletados 36 desenhos de alta renda e 24 desenhos de baixa renda a respeito do que crianças pensavam sobre ir às compras, os autores mencionaram a importância da entrevista para acompanhar o raciocínio exposto no que as crianças desenharam, já que nesta pesquisa em específico, tal prática não foi realizada: “As crianças deveriam também ser entrevistadas durante a coleta do desenho para que possam explicar o que seus desenhos significaram e qual foi sua motivação”. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2011, p. 4)

Deste modo, nesta pesquisa foi adotada também a entrevista semi-estruturada após as crianças realizarem o desenho, como um acompanhamento de grande importância na compreensão de suas criações, pois, como apontam Natividade, Coutinho e Zanella (2008) “é somente por intermédio das verbalizações das crianças a respeito de seus desenhos que é possível compreender os sentidos de sua produção”. A entrevista semi-estruturada, para Trivinos (1987) corresponde a uma série de questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses relacionados ao tema da pesquisa. Esta modalidade de entrevista favorece não só a descrição dos fenômenos como também sua explicação e compreensão de sua totalidade.

Foram selecionadas crianças de idade entre 7 e 11 anos, pois nota-se que nesta idade a criança já possui um maior conhecimento sobre marcas e propaganda, tendo uma decisão de compra mais embasada, segundo Cardoso et al (2008), além de já conseguir lidar com números, tempo e espaço, de acordo com Limeira (2008). Rodrigues (2010, p. 09) aponta ainda que “a medida que a criança avança em idade, tende a incluir mais detalhes aos seus desenhos [...]”. Além disso, tendo como base o critério estabelecido por Limeira (2008), foram considerados como parte da baixa renda brasileira os indivíduos que correspondem a classe C, D e E (recebendo até 10 salários mínimos) e como alta renda, aqueles que correspondem a classe A e B (renda superior a 10 salários mínimos).

Para verificar se tais critérios eram atendidos, elaborou-se um questionário de triagem. Caso os respondentes atendessem aos critérios da pesquisa, era entregue um Termo de Consentimento, para oficializar a autorização da coleta pelos pais das crianças, sendo este assinado também pelos pesquisadores. Na sequência, foi distribuída uma folha para que a criança fizesse o desenho sobre o que acha do Dia das Crianças e, logo após era feita a entrevista. Foram feitas pesquisas até que fosse atingida a saturação teórica, ou seja, sem a obtenção de novos resultados.

O tratamento dos dados se deu pela Análise de Conteúdo e pela Análise Gráfica. A Análise de Conteúdo foi utilizada para as entrevistas semi-estruturadas com as crianças. Já a Análise Gráfica foi utilizada para os desenhos que foram desenvolvidos pelas crianças, os quais, segundo Rodrigues (2010), têm por intuito observar todos os elementos, traçados e intenções expostas no papel por meio do desenho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Sujeitos de Pesquisa

As entrevistas foram realizadas no período de 24 de Agosto a 23 de Setembro de 2012 e tiveram duração máxima de 40 minutos para cada sujeito de pesquisa. Foram entrevistadas 11 crianças, sendo seis de alta renda e 5 de baixa renda. Na entrevista, foi entregue um papel para que o entrevistado pudesse desenhar o que quisesse sobre o Dia das Crianças. Logo após foram feitas perguntas para aprofundar a pesquisa e auxiliar a análise dos desenhos. O Quadro 1 expõe a divisão das crianças e como foram identificadas na análise do conteúdo.

Quadro 1 – Identificação dos Entrevistados

Identificação	Nome	Idade (anos)	Classificação	Renda Familiar (salários mínimos)
A1	Antônio	11	Alta renda	Mais de 25
A2	Fabiana	10	Alta renda	De 10 a 25
A3	Fernando	9	Alta renda	Mais de 25
A4	Julia	10	Alta renda	Mais de 25
A5	Maria Eduarda	7	Alta renda	Mais de 25
A6	Pedro	9	Alta renda	De 10 a 25
B1	Henrique	8	Baixa renda	De 4 a 10
B2	Jean	9	Baixa renda	Até 2
B3	Vitória	11	Baixa renda	Até 2
B4	Rafael	10	Baixa renda	De 4 a 10
B5	Yasmin	7	Baixa renda	De 4 a 10

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

A análise dos resultados foi dividida em três categorias, desenvolvidas a seguir: o desenho feito pelas crianças (e sua relação com o Dia das Crianças); o presente desejado (incluindo marcas citadas); e onde o presente desejado foi visto.

4.2 O Desenho

Nas entrevistas com o público de alta e baixa renda a primeira questão analisada foi o que a criança havia desenhado sobre o Dia das Crianças. Em relação ao público de alta renda pode-se dizer que nos desenhos foram identificados aparelhos eletrônicos, como no caso de A1: "[...] *Eu desenhei um jogo de Xbox*" e A4, que desenhou um Tamagotchi. Neste caso nota-se certo alinhamento a definição da autora Limeira (2008) de que os jogos eletrônicos e videogames são os brinquedos preferidos da maioria dos meninos com idade entre 10 e 14 anos.

Além disso, verificou-se que crianças de alta renda, assim como as de baixa, também apontam brincadeiras tradicionais como visto com A2 “[...] *Eu desenhei eu né, brincando de caça ao tesouro...na minha escola*”. Assim, a teoria de Martins e Szymanski (2006), a qual diz que as crianças de baixa renda ainda apontam a existência de brincadeiras tradicionais, também pode ser associada à alta renda. Em duas entrevistas com crianças de alta renda é interessante destacar que foram desenhadas cédulas de dinheiro, como no caso de A3 “[...] *Uma nota de dinheiro, (...) pra juntar, pra mim comprar jogos, viajar, pra fazer tudo.*” e também A5 “[...] *Uma nota pra brinca, uma nota pra comprar e uma boneca.*” Assim verificou-se a presença forte do apelo monetário para algumas das crianças de alta renda.

Destaca-se ainda que tanto os entrevistados A6 e B2 desenharam um carrinho de brinquedo. Porém, B2 especificou que o carrinho que desejava era “[...] *um carrinho que é de controle remoto que eu quero.*” Observou-se assim que a criança de baixa renda especificou a questão da tecnologia em seu brinquedo enquanto a A6 não. Pode-se realizar uma ligação do pedido de tal tipo de brinquedo com a explicação de Silva (2008) de que os meninos possuem preferências por brinquedos com características físicas, fazendo destes um meio de integração com outras crianças. Tal comportamento de interação pode ser visto inclusive no caso de B2 quando perguntado se dividia seus brinquedos com seus primos: *Não, a gente divide. Aí eu... depois eu mexo no videogame com eles, que eu tenho videogame, depois “nois” mexe no computador, assiste TV “nois” depois “nois” vai aqui no parque.*”

Verificou-se que duas entrevistadas de baixa renda desenharam bonecas, como foi o caso de B5 “[...] *Eu fiz uma boneca e as roupinhas da boneca que eu quero ganhar.*” Este comportamento foi visto pela autora Silva (2008), em que a escolha pelo brinquedo está

relacionada ao gênero, sendo que preferências por maquiagens, roupas, brincadeiras e bonecas são mais voltadas ao universo feminino.

É importante ressaltar que o entrevistado B4 desenhou um pandeiro, pois disse que tinha aulas de música na escola e queria ganhar este instrumento musical, observando-se ligações e influências de atividades desenvolvidas no ambiente escolar. Outra entrevista que destaca-se foi a de B1, a qual desenhou "(...) *Uma família. Humm, dando presente pros filhos. Pro Dia das Crianças. Que é Dia das Crianças.*", mas enfatizando-se que nem sempre as crianças ganham presentes. Percebe-se assim que esta criança tem a consciência da possibilidade de não se conseguir ganhar presentes nesta data.

Para todos os entrevistados foi perguntada a relação do desenho com o Dia das Crianças. De modo geral, tanto nos casos de alta quanto de baixa renda, verificou-se que as crianças consideram esta ocasião como sendo uma data comemorativa para se ganhar presentes como foi dito pela B3 "(...) *eu tenho bonecas...que eu ganhei bastante no Dia das Crianças, bonecas.*" e também pela A1 "(...) *Ah porque o dia das crianças é normal a gente ganhar presente e o jogo é uma coisa que eu quero.*"

4.3 Presente desejado

Apesar de ter sido solicitado às crianças que estas desenhassem o que desejassem sobre o Dia das Crianças, a grande maioria dos entrevistados, em ambos os grupos, desenhou o que gostaria de ganhar de presente neste dia, com exceção de duas crianças, A2 e B1, que desenharam uma brincadeira de Caça ao Tesouro e uma família dando presentes aos filhos, respectivamente. Tal ação por parte dos entrevistados reforça as ideias de Blackwell, Miniard e Engel, (2011, p. 404) de que "O mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo em razão dos crescentes dólares, liras e libras que as crianças gastam em produtos [...]". Tais resultados dos desenhos podem estar relacionados ainda a constante exposição destas crianças à televisão por conta da redução de brincadeiras ao ar livre, como aponta Limeira (2008). Essa ideia pode ser complementada por Beulke (2005) que explicita a televisão como uma fonte de informação mais significativa do que os próprios pais no processo de socialização e inclusão das crianças no mundo do consumo.

Pode-se perceber que a maioria das crianças de Alta Renda deseja produtos eletrônicos, pois 4 das 6 crianças de alta renda entrevistadas citaram jogos de videogames como Xbox, Nintendo e Tamagotchi. Tal comportamento segue a linha de pensamento de Pochmann e Campos (2005) no que se refere ao fato de que a alta renda na maior parte das vezes é a responsável pela inserção de novidades tecnológicas no mercado, causando seu posterior espaço no mercado de baixa renda. Também observou-se o desejo do dinheiro como meio para comprar produtos eletrônicos e realizar outras atividades posteriormente, como explica A3 ao ser perguntado porque queria ganhar dinheiro de presente: "*Porque é pra juntar, pra mim comprar jogos, viajar, pra fazer tudo.*" As demais crianças da alta renda citaram artigos mais interativos como bonecas, lousa mágica, bicicleta e LEGO.

As crianças espontaneamente citaram marcas de produtos com os quais tiveram contato ou desejavam. A6, apesar de desejar um LEGO para o Dia das Crianças, desenhou um carrinho da marca Hot Wheels. Já A3 afirmou que a Apple é a sua marca preferida "*porque tem muitos aparelhos legais*". Novamente A3 reforça a ideia de Pochmann e Campos (2005) a respeito da Alta Renda como ponto de partida de tecnologias inovadoras. O exemplo da Apple dado por A3 ilustra bastante tal pensamento, por esta ser justamente uma marca caracterizada por constantes lançamentos de novos produtos. Também notou-se que boa parte das crianças entrevistadas sabem onde os presentes desejados são vendidos, principalmente para os jogos de videogame em que foram citadas lojas como Fnac, Saraiva, e Ri Happy. Veloso e Hildebrand (2007) afirmam ser a Ri Happy a marca mais lembrada por crianças de alta renda.

Verificou-se, entretanto, nesse estudo que as crianças de baixa renda também tem grande lembrança da marca, sendo esta citada por 3 dos 5 entrevistados.

Em relação aos entrevistados de Baixa Renda, percebeu-se que aparelhos eletrônicos não estão entre os presentes mais desejados. Fazem grande sucesso entre as crianças itens como bonecas, brinquedos de controle remoto e patins. Das duas meninas entrevistadas (B3 e B5), ambas demonstraram desejo por patins e pela boneca Baby Alive, enquanto que B3 ainda mencionou desejo pela boneca dos Rebeldes. O tipo de boneca desejada por B3 e B4 reflete claramente o estudado por Silva (2008) referente ao perfil de brinquedos de crianças conforme seu gênero. Entre os meninos, B1 e B2 citaram, entre outros, brinquedos como helicóptero de controle remoto e carrinho de controle remoto, respectivamente, sem atrelá-los a uma marca específica. Já B4, o integrante cujo desejo mais destoou do grupo, declarou que gostaria de ganhar um pandeiro da marca Contemporânea. O fato de crianças de Baixa Renda mencionarem nome dos brinquedos e até sua marca, revela certo desalinhamento ao que foi observado por Laurindo e Leal (2008) em pesquisa em que as crianças de classe alta souberam identificar produtos pela marca, e não pela descrição do produto em si (carrinho, boneca), o que segundo os autores indicava maior acesso a informação por parte desse grupo. A questão das marcas confirma o pensamento de Limeira (2008) de que o consumidor brasileiro com renda inferior considera a marca do produto como um fator de peso em sua escolha e, se ficar satisfeito com a compra, tende a ser mais fiel ainda a marca escolhida.

No questionário de triagem foi perguntado aos pais/responsáveis o que pretendiam dar de presente a seus filhos no Dia das Crianças. Observou-se pelas declarações dos pais da Alta Renda que eles atenderiam aos desejos dos filhos para o Dia das Crianças. Segundo eles, o dinheiro (presente escolhido por 5 entre os 6 pais entrevistados) serve para que as crianças possam comprar o que desejarem. Quando não lhes dão dinheiro, os pais permitem que seus filhos escolham o presente que mais lhe agradam. Tal comportamento dos pais é comprovado pela teoria de Levy e Weitz (2000) que afirmam que atualmente as crianças possuem seu próprio dinheiro para gastar e até compram sozinhas. Percebe-se então que as crianças apresentam uma postura mais ativa em relação ao consumo, convergindo com o pensamento de Corrêa e Toledo (2007) que afirmaram que as crianças e adolescentes tem mais poder atualmente e estão decidindo cada vez mais cedo o que querem consumir.

Já entre os pais da Baixa Renda, por vezes não há essa concessão de liberdade aos filhos na escolha do presente. Alguns, diferentemente dos de Alta Renda, chegaram a mencionar de forma mais exata o que seus filhos gostariam de ganhar (caso de B3, com os patins e B5 com a boneca), indicando haver uma preocupação em verificar o que os filhos desejam. É interessante observar ainda uma pequena diferença entre os pais de uma criança de Alta Renda e os de uma de Baixa Renda, quando não sabiam ainda o que dar a seus filhos respectivos. Enquanto os pais de Alta Renda mencionaram dar a criança “o que ela desejar” ou o dinheiro para que elas decidam, os pais de Baixa Renda (B2) indicaram que “perguntariam aos filhos”. Tal pequeno detalhe pode revelar que esses entrevistados de alta renda tem maior liberdade de escolha, sendo que preço não será um impeditivo, quase como se o presente fosse comprado no momento da escolha. No caso de B2, a atitude dos pais pode indicar uma pesquisa prévia a fim de se verificar se haverá necessidade de negociação.

4.4 Onde o presente foi visto

No que diz respeito ao local onde as crianças de alta e de baixa renda conheceram ou tiveram contato com o brinquedo de desejo, verificou-se a presença dos principais agentes socializantes no consumo infantil. Segundo Limeira (2008), o processo de socialização das crianças ocorre por influencia de agentes como família, professores, amigos e mídia além das características próprias de cada indivíduo.

Considerando as crianças entrevistadas do público de alta renda, pode-se verificar que a escola e os amigos influenciam nos desejos de ganhar determinados presentes, como visto no caso A2 onde a criança deseja ganhar um Nintendo DS e afirma que seus amigos falavam sobre o brinquedo "*Falava muito né, falavam, muitas crianças tinham da minha escola e eles falavam. E aí teve uma vez que meu avô foi para os EUA e trouxe pra mim*". Desta forma, é possível verificar que, o meio em que a criança vive tem influencia direta no consumo, como relata Limeira (2008). Sendo esta uma influencia variável, pois de acordo com a idade da criança seu ambiente muda e conseqüentemente sua relação com o mesmo.

Pode-se identificar a influencia da família no caso A6, onde a criança entrevistada alega ter conhecido seu presente de desejo, um LEGO, através do irmão mais velho que no passado brincava com este brinquedo "*O meu irmão tinha*". Esta influencia da família, alega Solomon (2002), exerce importante papel nos hábitos de consumo das crianças, uma vez que molda seus valores sobre consumo e determina qual será a exposição da criança as fontes de informação. O hábito e a influencia da família também é identificado no caso A3, que tem como desejo ganhar dinheiro para que possa comprar jogos de vídeo game "*Porque é pra juntar, pra mim comprar jogos, viajar, pra fazer tudo*". Neste caso, identifica-se não um local ou influenciadores diretos, mas sim uma característica individual da criança e até mesmo uma hábito já existente em seu meio familiar. Dar dinheiro para que as crianças escolham seu presente de Dia das Crianças vai ao encontro da idéia de Solomon (2002) que afirma que a partir dos 8 anos de idade, a criança passa a realizar compras independentes e que a ausência da mãe, mais participativa no mercado de trabalho, dá a criança maior liberdade de escolha.

Além dos amigos e famílias, identificou-se que a mídia exerce influencia sobre as crianças, pois as mesmas estão expostas tanto aos desenhos e comerciais de televisão quanto a outras ferramentas como internet.

Além da internet, a televisão também foi citada no caso A4 onde a criança deseja ganhar um *Tamagochi*, jogo eletrônico, visto em um comercial de televisão. Assim como já identificado no público de alta renda por meio do caso A4, a mídia também está presente como influenciador no consumo das crianças de baixa renda, conforme o caso B3 em que a criança deseja ganhar patins da marca *Rebeldes* e afirma ter visto o presente na televisão e também no caso B5, onde a criança quando questionada como conheceu a boneca que deseja ganhar, cita um canal de televisão cuja sua programação é voltada ao público infantil "*No Disney Channel*". Esta influência é explicada por Limeira (2008) por meio da redução de brincadeiras ao ar livre e do aumento do tempo da criança diante a televisão, o que torna esta mídia, segundo Beulke (2005) a que possui maior impacto sobre as mesmas, uma vez que a expõe a diversos estímulos e ações de Marketing. Esta abordagem é realizada por meio da afetividade infantil, pois Corrêa e Crescitelli (2009) afirmam que a primeira atitude da criança perante a esta mídia é afetiva, seguida da comportamental e da cognitiva.

Ainda no caso B3, além da televisão, foi citado o amigo como influenciador "*Eu aprendi num dia que tava eu e um amigo, aí ele que tem um patins, aí eu aprendi*". Novamente é possível identificar o meio social que a criança está inserida como agente socializante e influenciador no consumo. Assim como os amigos, os professores também exercem influencia sobre as crianças, sendo que em muitas vezes amigos e professores atuam sobre a criança dentro de um mesmo meio, a escola. Como visto no caso B4, o presente desejado, um pandeiro, é conhecido através da escola de música que a criança frequenta "*Minha professora, ela sabe tocar e aí ela me ensinou*". A criança ainda cita a marca *Contemporânea* do pandeiro que deseja ganhar pois sua professora possuía o objeto. Professores e amigos, segundo Solomon (2002) influenciam as crianças nos momentos de conversa, uma vez que os influenciadores primários são a família e a mídia

As lojas de brinquedo também foram citadas como local onde as crianças conheceram o brinquedo desejado. No caso B1, a criança foi a loja para trocar um presente de aniversário.

No caso B2 a criança cita o nome da loja em que conheceu o brinquedo *"Lá na Ri Happy. [...] Faz um tempinho, ano passado. Eu tava lá, eu vi um carrinho azul de controle remoto. [...] Com o meu pai e a minha mãe e a minha irmãzinha"*.

De modo geral tanto alta quanto baixa renda, verificou-se que os principais influenciadores foram citados como mídia, família, amigos e professores. Além destes principais agentes foram identificados casos isolados, onde a criança conheceu o presente desejado em lojas de brinquedo, além do caso em que a criança cita desejar ganhar dinheiro no Dia das Crianças demonstrando uma característica individual e provavelmente um hábito dos pais de presentear seu filho desta forma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo de compreender como a criança da alta e da baixa renda dá significado ao Dia das Crianças e o papel do consumo neste processo foi alcançado. Por meio de questionários de triagem, análise dos desenhos dos entrevistados e das entrevistas realizadas com as crianças, foi possível compreender as principais associações destes grupos quanto ao dia, bem como observar pontos alinhados e divergentes da teoria utilizada.

O principal fato observado foi que para a grande maioria das crianças dos dois grupos entrevistados, o Dia 12 de Outubro está associado ao fato de se “ganhar presentes”, sendo que na maior parte dos desenhos foram desenhados objetos considerados pelos próprios entrevistados como potenciais presentes a se ganhar no dia.

Pode-se verificar que os principais influenciadores da percepção do Dia das Crianças (principalmente relacionados aos presentes que gostariam de ganhar, como desenharam espontaneamente na pesquisa) foram anúncios de televisão (incluindo o nome do brinquedo, em certos casos), vista do brinquedo na própria loja (no momento de compra e/ou escolha pela criança), experiências vividas na escola (como exemplo aulas de música que incitaram a criança a definir inclusive a marca do instrumento que desejaria ganhar) e também contato com amigos e familiares (primos, irmãos).

As principais semelhanças encontradas entre as crianças de alta e baixa renda foram o fato de em ambas as classes ter sido observada a menção de marcas (em segmentos de produtos diferentes – Apple para produtos eletrônicos no caso da alta renda e Rebeldes e Baby Alive para bonecas no segmento de baixa renda – e semelhantes – a menção da loja de brinquedos Ri Happy por crianças de ambas as classes); e o aparecimento da questão monetária, mesmo que com níveis de preocupação e percepção de valor diferentes.

As principais diferenças observadas consistiram na grande maioria dos pais de alta renda mencionar dar a seus filhos dinheiro, para que estes decidam o que comprar (reforçando o crescente poder de decisão dessas crianças, como visto em teoria), enquanto que os pais de baixa renda mencionaram ter de conversar com seus filhos para saberem o que deveriam comprar, ou ainda responder exatamente o presente que as crianças desejariam ganhar. Isso mostra que as crianças de alta renda tem maior independência de escolha e de compra, se comparadas as de baixa renda. Além disso, as crianças de alta renda demonstraram maior interesse em artigos tecnológicos, enquanto que as de baixa renda citaram itens mais tradicionais, como bonecas, patins e brinquedos de controle remoto.

O fato de este estudo ser uma pesquisa qualitativa exploratória consiste em si um fator limitador, pois não conta com amostra probabilística. Além disso, um dos métodos utilizados para coleta dos dados (desenhos) é pouco utilizado em trabalhos acadêmicos na área de Administração, não havendo assim muitas referências para os pesquisadores de como se fazer a análise. Também são fatores limitadores o fato de não terem sido abordadas famílias pertencentes ao mercado de luxo e o fato de as entrevistas terem sido focadas nas crianças e não detalhadas também em seus pais (justamente para se alcançar a espontaneidade desejada a

fim de se verificar o significado dado o Dia 12 de Outubro pelas crianças). A falta de artigos acadêmicos nesta área de estudo também é um fator limitador.

Como pontos a se considerar para estudos futuros, sugere-se uma pesquisa em maior profundidade adotando o ponto de vista dos pais (analisando seus hábitos, tempo que passam com seus filhos, relacionamento, etc), uma pesquisa qualitativa abrangente, de modo que se possam obter considerações mais representativas, e também uma limitação menos abrangente das faixas de renda a serem exploradas. Tais pesquisas teriam caráter complementar, ao verificar o cotidiano destes pais e analisar tal relação com os filhos em um âmbito mais amplo de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRINQ: Seção Dados estatísticos referentes a faturamento de brinquedos e Palavra do Presidente com informações gerais do faturamento anual do setor. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/Default.aspx?abrId=8>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

ARRUDA, F. M.; MÜLLER, V. R. **Brincadeiras e espaços urbanos:** um estudo da prática lúdica de crianças de diferentes classes sociais da cidade de Maringá - PR. Licere, Belo Horizonte, v.13, n.4, dez/2010. Disponível em: <http://www.anima.eefd.ufrj.br/licere/pdf/licereV13N04_a2.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2012.

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

BACCI, J. Licenciamento movimentou R\$ 4,2 bilhões no Brasil em 2010. **Revista Pequena Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 20 jul. 2011. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI250597-17180,00-LICENCIAMENTO+MOVIMENTOU+R+BILHOES+NO+BRASIL+EM.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

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

BEULKE, C. S. **A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T.; NETTO, C. F. S. O fim da infância? As ações de Marketing e a “Adultização” do Consumidor Infantil. **RAM, Revista de Administração Mackenzie**, 2010. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/view/1589>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

CARDOSO, O. R.; COSTA, J. I. P.; CUNHA, C. E. F.; SANTOS; A. R. **O modelo de tomada de decisão de compra do consumidor infantil.** II Encontro de Marketing da ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8295>. Acesso em: 24 abr. 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.

- CORRÊA, G. B. F. **Estratégias de produto para o segmento infantil: o caso Runner.** XII Seminário em Administração, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/517.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2012.
- CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **Marketing estratégico: alguns estudos de empresas do segmento infantil.** XII Seminário em Administração, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/527.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2012.
- CORRÊA, G.B.F.; TOLEDO, G. L. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências de marketing.** X Seminário em Administração, 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2012.
- CORRÊA, G. B. F. **Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil.** 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04122009-155734/>>. Acesso em: 23 abr. 2012.
- CORRÊA, G.B.F; CRESCITELLI, E. Os Efeitos da Propaganda no Comportamento de Compra do Público Infantil. **Revista Administração em Diálogo**, v. 12, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/download/2721/1773>>. Acesso em: 23 abr. 2012.
- GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- IBGE POF:** Pesquisa de Orçamentos Familiares com relação a dados de 2008 a 2009, com material contando tabela de despesas monetária e não monetária média mensal familiar segundo os tipos de despesa no Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2012.
- IBOPE Press Release:** Seção Notícias Internet, com dados de crescimento do setor em épocas comemorativas como a do Dia das Crianças, 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=881112BAF2D81BA6832577DD00504A64>>. Acesso em 18 mar. 2012.
- LAURINDO, R.; LEAL, A. **A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos.** In: Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 5, No 13. Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5301/4855>>. Acesso em: 30 abr. 2012.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- MAGALHÃES, C. M.. Do Pocinho às Cabeças: **A Televisão vista pelos olhos das crianças nas escolas de Ouro Preto.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: < <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17945>>. Acesso em: 01 mai. 2012.
- MARTINS, E.; SZYMANSKI, H. **Brincadeira e práticas educativas familiares: um estudo com famílias de baixa renda.** Interações v.11 n.21 São Paulo, jun. 2006. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/inter/v11n21/v11n21a08.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2012.

- MELLO, D. Vendas do Dia da Criança cresceram 7,7%, indica Serasa. **Revista Exame**, São Paulo, 15 out. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/vendas-do-dia-da-crianca-cresceram-7-7-indica-serasa>>. Acesso em: 29 out. 2012.
- MEREDIEU, F. de. **O desenho infantil**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- NATIVIDADE, M. R.; COUTINHO, M. C.; ZANELLA, A. V. **Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural**. Revista Contextos Clínicos, vol. 1, n. 1, Jan/Jun, 2008. Disponível em: <<http://www.contextosclinicos.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=41>>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo na baixa renda**. GV Executivo, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 39-43, fev./abr. 2006.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Empresas investem em negócios exclusivos para crianças. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 30 jan. 2011. Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1644419-17958,00.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- POCHMANN, M.; CAMPOS, A. (Org.). **Atlas da exclusão social no Brasil: os ricos no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- RABELO, A. Os personagens e as marcas infantis. **Site Mundo do Marketing**, São Paulo, 15 ago. 2007. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/1826/os-personagens-e-as-marcas-infantis.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- RODRIGUES, M. H. Análise do Desenho Infantil segundo as Ideias de Luquet. **Revista da Unifebe** – Online, Vol. 8 – Jan/Jun, 2010. Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/sumario_revista_numero8_jan-jun.php>.
- SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CUNHA, C. E. F.; CARDOSO, O. R. **O Modelo de Tomada de Decisão de Compra para o Consumidor Infantil**. III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8295>. Acesso em: 18 mar. 2012.
- SILVA, E. L. **A Relação entre a Mídia e a Escolha do Brinquedo pela Criança**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.ffp.uerj.br/arquivos/dedu/monografias/ESS.2008.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2012.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.
- VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. **Representação Social Do Ato de Comprar Para O Consumidor Infantil de Alta Renda**. XXXI Encontro da ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.jogart.com.br/moodle/file.php/1/ARTIGOS/MARKETING/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR/Representacao_Social_Do_Ato_De_Comprar_Para_O_Consumidor_Infantil_de_Alta_Renda.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- VELOSO, A. R. ; HILDEBRAND, D. F. N. ; CAMPOMAR, M. C. . **Do Brazilian children have materialistic values? Drawings from high and low income children around 9 years old**. In: Academy of Marketing Conference, 2011, Liverpool. Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever, Academy of Marketing, Liverpool., 2011.