

Coelhinho da páscoa o que trazes para mim? Consumo, mais gastos, impulso e afins: a vulnerabilidade dos pais nas relações de consumo com os filhos

ANDRESSA SULLAMYTA PESSOA DE SOUZA

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

andressa.eja@gmail.com

MARIA GERLANE JORGE DOS SANTOS

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

gerlanejs10@gmail.com

A Deus. Aos entrevistados que gentilmente se dispuseram a participar da pesquisa. A Felipe Brandão pelo apoio logístico durante as entrevistas. Ao professor Nelsio Rodrigues pela orientação. Aos nossos familiares e amigos pela compreensão durante o trabalho.

Coelhinho da páscoa o que trazes para mim? Consumo, mais gastos, impulso e afins: a vulnerabilidade dos pais nas relações de consumo com os filhos

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar experiências de vulnerabilidades emergentes que afetem a relação entre pais e filhos nas situações de consumo em época de páscoa. Para isso, utilizou-se um roteiro semiestruturado de entrevistas, conduzidas com sete voluntários (pais) que, no período de páscoa deste ano, foram às compras de ovos de chocolate com seus filhos de 02 a 12 anos, caracterizando-se uma abordagem qualitativa de pesquisa. Os achados, obtidos por meio das transcrições e da análise dos discursos, demonstraram que, nesse contexto, os pais podem sofrer com as experiências de vulnerabilidade emergente, ocasionadas pelo alto poder persuasivo dos filhos, influenciados pela mídia e expandidos pela relação emotiva dos laços familiares, devido ao “clima de páscoa” iniciado no comércio meses antes da data oficial da celebração, e também pelas ações de marketing utilizadas nos estabelecimentos para expor e comercializar os produtos relacionados. O embasamento teórico que orientou a discussão dos resultados se concentrou nos princípios de marketing e sociedade, cultura e consumo, o consumo ritualístico, e a vulnerabilidade da criança e do consumidor.

Palavras-Chave: Vulnerabilidade do consumidor; Vulnerabilidade da criança; Consumo ritualístico.

ABSTRACT

This article aims to identify emerging vulnerabilities' experiences that affect the relationship between parents and children during situations of consumption on Easter season. To do so, the chosen method was semi-structured interviews conducted with seven volunteers (parents) who went shopping for chocolate eggs with their 02-12 years old children during the 2014 Easter season, featuring a qualitative research approach. The results obtained through the transcriptions of the interviews and discussed in the article's conclusion showed that, in this context, parents may suffer from the experiences of emerging vulnerabilities caused by the high power of persuasion demonstrated by the children (influenced by the media and expanded by the emotional side of family bonds), due to the "Easter climate" initiated in stores months before the celebration official date, and also due to the marketing actions used to display the products. The theoretical framework that guided the results focused on the marketing and society principles, culture and consumption, the ritualistic consumption, and also on the children's and consumers' vulnerability.

Key-Words: Consumer vulnerability, Children vulnerability, Ritualistic consumption.

1. INTRODUÇÃO

Por demonstrarem cada vez mais a capacidade de opinar, seja na compra de um brinquedo, como na escolha do próximo imóvel da família (Hsieh *ET AL.*, 2006), as crianças contemporâneas adquiriram papel significativo para o mercado mundial (Corrêa; Toledo, 2007; Barros *ET AL.*, 2013). Essa classificação dos pequenos como influenciadores do comportamento familiar tem sido documentada em diversos estudos realizados na área de

marketing (Ward; Wackman, 1972; Mehrotra; Torges, 1977; Labrecque; Ricard, 1999). Entretanto, este assunto ainda precisa de melhor compreensão para os seus diversos aspectos (Flurry; Burns, 2005), pois, entende-se que o nível de influência da criança nas decisões tomadas em um processo de compra é muito amplo, podendo variar de acordo com o produto que está sendo adquirido, com o estágio da compra no qual ela se envolve, as características familiares, e até mesmo se foi o pai, ou, a mãe o condutor deste processo.

Para contribuir, portanto, com os estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor, este artigo discute as situações de consumo na época da páscoa e a participação da criança no processo de compra como fator contribuinte para que seus pais vivenciem experiências de vulnerabilidades emergentes. Acredita-se que esta abordagem de pesquisa venha auxiliar o fortalecimento dos princípios que regem o relacionamento das empresas com o público infantil, a difusão de informações que possam orientar os pais na proteção de seus filhos contra o impacto do consumismo na rotina familiar, e no fomento a uma educação cidadã e financeira, cujas bases sejam alicerçadas desde a infância.

A perspectiva social sugerida nesta pesquisa é colocada como contraponto ao papel gerencial do marketing, pois, seu campo de estudo já ultrapassou as barreiras da simples descrição dos sistemas de compra e venda, para também observar os anseios da sociedade (Carvalho, 2012). A preocupação com o consumo ético abre espaço para o estudo dos impactos nocivos trazidos pelo consumismo, e potencializados pelo aproveitamento da suscetibilidade à vulnerabilidade experimentada pelos consumidores contemporâneos.

Obviamente, que as pesquisas com caráter gerencial nas relações de consumo preservam sua importância, entretanto, elas não podem ser a única forma de abordagem ao tema. É preciso uma segunda visão, já que as ferramentas utilizadas pelos agentes de marketing tem alto poder para influenciar e desequilibrar as relações de troca e sociais, sendo este, inclusive, o fundamento filosófico para o movimento em defesa do consumidor, que originou o princípio da vulnerabilidade defendido pelo conteúdo jurídico brasileiro (Código de Defesa do Consumidor, 1990) e pela literatura do macromarketing (Commuri; Ekici, 2008).

Neste contexto, as crianças, por serem naturalmente incapazes de filtrar todo o conteúdo das mensagens veiculadas nos canais de comunicação (Piedras, 2013; Barros *ET AL*, 2013), tornaram-se o centro da discussão sobre os limites da propaganda, e um dos principais públicos-alvo da elaboração de leis que visam à proteção do consumidor. Mas, para concretizar o ato na maioria dos casos, os adultos precisam ser envolvidos nos processos de compra, principalmente aqueles voltados ao público infantil (Cruz *ET AL*, 2014), e, por isso, também podem sofrer prejuízos, ocasionados pelo trabalho dos agentes de mercado na construção de tendências para os seus filhos, como posterior arrependimento motivado pela superficialidade da aquisição, ou, pela tardia percepção de desvantagem experimentada por qualquer um dos envolvidos na compra. Para exemplificar esta contextualização, os autores desta pesquisa utilizaram o cenário da época da Páscoa, propondo-se a entender o processo de compra de ovos de chocolate realizado por pais na companhia de seus filhos, com objetivo principal de identificar experiências de vulnerabilidades emergentes que afetem essa relação de consumo.

Comemorada no mês de abril, a Páscoa é uma data muito aguardada pelo mercado devido ao forte apelo religioso que movimentou diversos setores. Mas, primordialmente, pela tradição agregada de se presentear amigos e familiares com os produtos à base de chocolate, especialmente produzidos para a ocasião e com foco no público infantil. Antecipa-se aqui que, em 2014, observou-se um crescimento nas vendas da páscoa de 1,6% em comparação ao ano de 2013, em todo Brasil (Serasa Experian, 2014). E a Associação de Supermercados da Paraíba afirmou que a projeção de aumento previsto nas vendas de ovos de páscoa e chocolates foi de 10% a 15% maior que a do ano passado, somente para a cidade de João Pessoa, local onde

foram conduzidas as entrevistas que embasaram os resultados aqui discutidos. Levando-se em consideração, portanto, que existem mais de 100.000 crianças na faixa etária de 0 a 12 anos que residem na capital paraibana (IBGE, 2010), compreende-se que a observação das relações de consumo familiares possui elevada importância para a construção de um mercado mais ético e consciente.

Neste artigo, o debate proposto está organizado nas seguintes seções: (1) a perspectiva do marketing e a cultura do consumo, (2) a ideia do consumo ritualístico, (3) os conceitos da vulnerabilidade do consumidor, (4) e a compreensão da participação das crianças nas decisões de compra como revisão da literatura. (5) A apresentação dos procedimentos metodológicos adotados, (6) a demonstração das análises realizadas, (7) a discussões dos resultados, e por fim, (8) a apresentação das considerações finais desta pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing e sociedade: a cultura do consumo

As transformações oriundas da Revolução Industrial e do modelo padronizado da produção em massa deram ênfase ao consumismo nas relações de troca no mercado moderno (Brito; Duarte, 2006). As configurações deste ambiente, agora baseadas na competitividade, no domínio do crédito, na diferenciação das estratégias de venda e na sofisticação das práticas de comunicação, condicionaram a interação dos indivíduos com os produtos e serviços ofertados para sanar suas necessidades mais profundas.

O discurso moderno atribuiu ao consumo o patamar de principal fonte para melhoria de vida, transformando a lógica do “tenho, logo existo” na moeda propulsora da economia de mercado (Ramos, 1989; Santos *ET AL*, 2013). A sociedade atual está centrada no acúmulo de bens materiais, independente de outros valores como justiça, cidadania, ética e moral, tornando-se cada vez mais difícil a internalização de outros objetivos que não sejam os materiais (Csikszentmihalyi, 1999).

Por não ser formado apenas pelas questões utilitárias é que o consumo pode influenciar o comportamento dos indivíduos até mesmo fora do âmbito de mercado, estendendo-se para as relações familiares e sociais. Desde cedo, aprende-se que os objetos possuem significados de acordo com o seu contexto cultural (Barros *ET AL*, 2013), e o fato da materialização deste simbolismo ocorrer em uma sociedade de mercado, pode ser utilizado para explicar algumas das patologias sociais modernas relacionadas ao consumo, observadas não somente no indivíduo adulto, como nas crianças, que tem sido alvo de diversas iniciativas para introduzi-las o quanto antes no sistema de compras (Santos *ET AL*, 2013; Mccracken, 2007; Barros *ET AL*, 2013; Cruz *ET AL*, 2014).

A ressignificação dos objetos e do consumo aguça a criatividade dos lojistas, que demonstram habilidade para transformar determinados rituais, muitas vezes religiosos, em momentos que não seriam mais considerados completos sem a fase do consumo. Com isso, propõem-se as questões relativas à vulnerabilidade, que demonstram a possibilidade utópica de igualdade entre os agentes do mercado e os consumidores, e a ideia de consumo ritualístico poderá ser explorada para que, posteriormente, compreenda-se a vulnerabilidade emergente vivenciada pelos pais nas relações de consumo com seus filhos na época da páscoa.

2.2. “Coelhinho da páscoa o que trazes pra mim”: o consumo ritualístico

Existente em diversos países do mundo, a Páscoa é uma data muito aguardada devido ao seu forte apelo religioso de união, reflexão e comemoração pela a ressurreição de Cristo. Porém, assim como as famílias, as empresas também esperam ansiosas por essa época, não

somente para aumentar as vendas de artefatos religiosos, mas, principalmente, para aquecer o mercado dos produtos que se tornaram os símbolos da festividade como o peixe, o vinho e em destaque, o ovo de páscoa. As tradições ligadas ao ritual pascal tiveram a fé judaica como pioneira em sua observância, mas as diversas culturas, principalmente ocidentais, além de absorverem os costumes religiosos, personalizaram as tradições do consumo, conferindo-lhes maior proximidade aos hábitos e traços culturais da localidade.

Os rituais são uma espécie de ação social que manipulam o significado cultural, tendo como finalidade a comunicação e a categorização coletiva ou individual (McCracken, 2003), tratando-se, portanto, de um comportamento simbólico-expressivo (Carvalho, 2012). A ideia de ritual refere-se a um tipo de atividade que possui expressiva simbologia construída por comportamentos que tendem a se repetir com o passar do tempo, fortalecendo os significados atribuídos aos objetos (Rook, 2007).

Nessa perspectiva, enxerga-se a ligação do consumo ritualístico com a cultura do consumo anteriormente discutida, pois, juntos eles formam um cenário propício para visualizar os efeitos da vulnerabilidade do consumidor, que, em muitos casos, não busca por iniciativa própria, conhecer os significados atribuídos ao ritual, apenas reproduzindo-o e participando de suas atividades de maneira acrítica.

Os artefatos ritualísticos, muitas vezes assumem a forma de produtos para serem consumidos especialmente nas ocasiões já existentes (McCracken, 2003). O ovo de páscoa, portanto, é um exemplo de como os objetos passam por essa ressignificação cultural em benefício de um propósito de mercado, assim como os presentes de natal, as alianças em casamentos, os vestidos das debutantes, e as flores no dia dos namorados. Mas, se trabalhados fora do contexto ligado ao ritual, a maioria destes artefatos perdem o seu significado e importância, demonstrando-se, portanto, a baixa necessidade pelo seu consumo. Por isso, neste artigo propõe-se que para compreender as relações de consumo entre pais e filhos nessa época, os conceitos principais da vulnerabilidade do consumidor e do consumo infantil devam ser abordados.

2.3. Vulnerabilidade do consumidor

Vulnerabilidade significa o estado daquele que é vulnerável e se torna suscetível, por sua natureza, a sofrer ataques contra sua integridade física, psicológica ou emocional (Brito; Duarte, 2006). O termo vulnerabilidade está relacionado ao sentimento de fragilidade quando qualquer situação ultrapassa o controle do indivíduo, seja emocional, educacional ou físico, caracterizando-se uma ocasião em que alguém venha a sofrer prejuízo com implicações negativas inclusive sobre a própria identidade do indivíduo (Carvalho, 2012). Sendo este alguém um consumidor, configura-se a vulnerabilidade quando da vivência de uma situação de consumo onde a desvantagem é provocada por suas características pessoais, ou, por uma situação criada/conduzida/estimulada pelas forças externas, principalmente as práticas de mercado.

Nos estudos em marketing acerca da vulnerabilidade, existe a caracterização de grupos específicos mais suscetíveis às experiências de desvantagem como, por exemplo, os idosos, as crianças, as mulheres, os pobres e os analfabetos (Andreasen; Manning, 1990; Dercon, 2005; The World Bank, 2010; Silva, 2011). Esse fenômeno acontece quando ambos o consumidor e o agente de marketing estão presentes em um dado momento onde são induzidas, exploradas, ou, até mesmo criadas as vulnerabilidades no indivíduo. Por exemplo: as condições estruturais de um estabelecimento são um dos muitos fatores externos que contribuem para o conceito mais geral de vulnerabilidade, vivenciada pelo consumidor com reduzida capacidade de locomoção (Baker *ET AL.*, 2005).

O fato importante, todavia, está na compreensão do por que e a quem esses grupos são vulneráveis, partindo-se do pressuposto de que a vulnerabilidade tem várias formas de se manifestar, não havendo, portanto, um consenso em sua conceituação (Brito; Duarte, 2006). É nesta lacuna que o presente artigo embasa seu questionamento acerca da vulnerabilidade no âmbito familiar. Mas, antes uma reflexão do papel da criança no consumo se faz necessário.

2.4. O consumo infantil e a vulnerabilidade da criança

Quando o assunto é vulnerabilidade do consumidor infantil muito se comenta sobre o poder persuasivo das propagandas (Almeida; Alves, 2014). Principalmente, por se tratar de um público que não possui capacidade cognitiva totalmente formada para distinguir entre o que é bom para ser consumido, e o que lhe fará experimentar uma situação de desequilíbrio seja financeiro, emocional ou físico (Piedras, 2013; Barros *ET AL*, 2013).

As crianças modernas já nascem em um ambiente repleto de tecnologias, costumes, marcas e produtos que aprendem a conviver tanto dentro de casa, como em ambientes externos, com a influência da família, ou, dos grupos de referência, em destaque os amigos. Por isso, as empresas perceberam nesse público um alto potencial para persuasão nas decisões familiares, e estrategicamente desenvolveram novos modelos de comunicação para informá-las sobre as opções disponíveis ao suprimento de suas necessidades por lazer, alimentação, vestuário, educação, entre outros, elevando o papel da criança no consumo de apenas expectadora passiva, para agente ativo direto na influência de decisão de compra (Barros *ET AL*, 2013).

Essa constatação é ainda mais forte nas relações de consumo familiares, pois, os apelos da comunicação podem ser potencializados pelo elo emocional, que transformam a atividade de aquisição material em uma forma de compensação pelos possíveis desequilíbrios da família, causados, por exemplo, pela inserção da mãe no mercado de trabalho (Barros *ET AL*, 2013), bem como o tamanho da família de apenas um filho, e o poder aquisitivo dos pais na atualidade. Combinado a isso, tem-se a sociedade de mercado que exige maior habilidade cognitiva e tecnológica dos indivíduos desde o nascimento, construindo uma geração de crianças nativas digitais e ansiosas pelo compartilhamento de experiências com produtos e serviços mais intuitivos e ágeis.

As características da sociedade moderna, o novo papel da criança nas decisões de compra, a expansão dos meios de comunicação com o público infantil, e os diversos desequilíbrios familiares estimulados a serem compensados por meio do consumo, são algumas das variáveis que montam a perspectiva de vulnerabilidade criada pelo mercado para se sobressair nas relações de compra entre pais e filhos (Barros *ET AL*, 2013; Henriques, 2010).

Nesse contexto, quatro categorias de consumidores vulneráveis são definidas a partir de fatores que independem do controle do indivíduo vulnerável, sendo eles: (1) os vulneráveis físicos, quando se é extraordinariamente suscetível a condições físicas e biológicas para produtos do mercado; (2) os vulneráveis motivacionais, quando não se consegue resistir às tentações e/ou enganos devido as suas características individuais; (3) os vulneráveis sociais, quando a situação social os torna significativamente menos capazes que outros de resistir às diversas tentações, apelos ou desafios que podem prejudicá-los; e (4) os vulneráveis cognitivos, quando falta ao consumidor a base de conhecimento ideal para processar informações ou ter consciência de que determinada informação foi retida ou manipulada para o seu prejuízo (Brenkert, 1998).

Aqui, enquadram-se as crianças na vulnerabilidade motivacional, e os pais, sujeitos desta pesquisa, na vulnerabilidade social que pode ser experimentada por diversos tipos de pessoas, sejam elas detentoras das características básicas da vulnerabilidade, ou não,

influenciadas pelo contexto na qual estão envolvidas, e pelas táticas utilizadas para inibir a capacidade de resistir às tentações, apelos e desafios referentes à compra.

Abordando-se os pais de filhos mais conscientes do seu poder persuasivo, e hábeis na comunicação dos seus desejos, apresenta-se o ambiente desta pesquisa. A Páscoa é um momento de comemoração em que lojistas e produtores disfrutem da tradição para ofertar produtos que foram determinados como símbolo da festividade. Os ovos de páscoa ganharam a atenção dos consumidores, e já se configuram como parte indispensável da celebração. Para as crianças essa associação é ainda mais forte, devido aos apelos de comunicação utilizados em sua atração, como a fabricação de produtos coloridos com personagens que fazem parte da sua rotina. Por isso, a realização desta pesquisa, que na próxima seção terá os seus aspectos metodológicos apresentados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir seu objetivo de identificar as experiências de vulnerabilidades emergentes que afetem a relação de consumo entre pais e filhos, a pesquisa se enquadrou em uma abordagem qualitativa e descritiva do fenômeno, possibilitada pela realização de entrevistas individuais com roteiro semiestruturado (Vergara; Caldas, 2007) no mês de junho de 2014, com duração média de 33 a 40 minutos, nas residências, ou, locais de trabalho dos respectivos entrevistados, mediante agendamento. Os sujeitos da pesquisa foram pais de crianças de 02 a 12 anos que tenham levado seus filhos às compras dos ovos de páscoa. Esta faixa etária foi escolhida por ser considerada pelo IBGE como os limites da fase infantil, e por representar um período em que as crianças já possuem a capacidade de argumentar, ou, pelo menos demonstrar suas vontades.

Da análise do discurso surgiram as conclusões deste artigo. E, por ter um contexto bastante específico referente ao consumo dos ovos de chocolate na época da páscoa, confere-se ao estudo um caráter exploratório (Collis; Hussey, 2005). Os sujeitos da pesquisa foram aleatoriamente escolhidos por conveniência, de acordo com as indicações surgidas após a divulgação inicial dos pesquisadores via Facebook nos seus respectivos círculos sociais.

Sete pessoas se dispuseram a participar da pesquisa dentro do prazo estabelecido, sendo elas seis mães e um pai. Não houve a participação de nenhum casal. Para reduzir o tempo de entrevista, as perguntas referentes ao perfil social e demográfico dos participantes foram feitas a partir de um questionário entregue fisicamente aos entrevistados. E, para facilitar a compreensão da pesquisa por meio de uma recapitulação temporal dos fatos, a entrevista foi dividida em três momentos: (1) antes da compra dos ovos de páscoa, (2) durante a compra dos ovos de páscoa e (3) após a compra dos ovos de páscoa. Em um quarto momento, perguntas específicas referentes ao aprendizado financeiro e a formação do papel de consumidor da criança também foram realizadas, para construção de uma melhor resposta ao objetivo de pesquisa. Todas as conclusões obtidas com esta metodologia encontram-se detalhadas no tópico seguir.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para uma melhor compreensão dos resultados, a pesquisa foi dividida em quatro momentos, que também serão usados como as categorias de análise do discurso: (1) características gerais da compra, (2) antes, (3) durante e (4) após as compras de páscoa mais as características do aspecto financeiro do processo.

Inicialmente, demonstra-se que o perfil dos sujeitos entrevistados foi: pais com idades entre 23 a 45 anos, e uma média de 34 anos. Casados e empregados em tempo integral. Detentores do ensino superior e renda individual de 1 a 3 salários mínimos que se declaram

classe média. Possuem um filho, alcançando uma média de 1,4 filhos com idades de 3 a 5 anos e 6 a 8 anos, e média geral de sete anos. Moram com os filhos, o cônjuge e os pais. Havendo um empate no resultado de quem é o principal administrador da família: o pai, a mãe ou ambos.

Ressalta-se que para cumprir seus objetivos, os pesquisadores não direcionaram o estudo somente a uma determinada classe social, pois, a vulnerabilidade é um fenômeno que não se limita somente aos ricos, ou, somente àqueles com renda inferior. Mas, sim aos que possuem determinadas características, físicas, emocionais ou psicológicas que, aliadas a um contexto externo estabelecido pelos agentes de mercado, possam ser exploradas de maneira prejudicial ao consumidor. Logo, trata-se de um fenômeno que pode ser vivenciado por qualquer indivíduo, no caso deste artigo, bastando apenas ser pai/mãe de uma criança que tenha ganhado ovos de páscoa mediante uma compra que fizeram juntos.

4.1. Características gerais da compra

Nesta categoria foram abordados os motivos que incentivaram a decisão pela compra e as características básicas do processo, como: o estabelecimento escolhido e os detalhes do seu *layout*, a quantidade de compras realizadas, os indivíduos envolvidos, e a reação inicial dos filhos.

Quando indagados sobre o motivo da compra, a questão cultural “por **questão mais cultural**, quando a gente pensa em dar alguma coisa na páscoa, a gente sempre pensa no ovo” (E3), a tradição familiar, “**por tradição mesmo, a família**, de ter sempre aquele momento e de ter o ovo de páscoa para poder abrir” (E5), e os comerciais na televisão, “peça pra sua mãe, no final **da propaganda** tem isso, aí fala com o papai... Então, eles ‘sim mãe, vai comprar?’” (E4), foram os argumentos mais utilizados.

Dois dos sete entrevistados inclusive citaram que a compra só foi realizada “para **satisfazer a vontade dos filhos**” (E7), seja porque haviam insistido, ou, porque a páscoa não poderia ter somente a celebração religiosa, “meu filho diz: ‘mamãe, a gente **vai pra igreja**, a gente **sabe tudo que é de Jesus**, tudinho, mas a gente **tem que ganhar ovo de páscoa**’, aí ele diz que a gente **tem que ganhar**, aí a gente vai e dá” (E6). Resgatando-se, então, a ideia da introdução de produtos no consumo ritualístico trabalhado neste artigo (Rook, 2007), percebeu-se no discurso de todos os entrevistados, que a páscoa precisou do momento da compra e do consumo dos ovos de chocolate para ter significado, mesmo quando as crianças conseguiam compreender, mediante o ensino religioso, que o ovo de chocolate não é o símbolo original da celebração. A figura do produto, portanto, demonstrou relevante destaque para a concretização do ritual, e profundo enraizamento nos hábitos de consumo da família, sendo possível observar o alto poder de persuasão dos filhos.

Sobre o estabelecimento escolhido para a compra, os pais citaram que consideraram as questões logísticas, por exemplo, a conveniência do acesso “é o **mais próximo** da casa da minha sogra...” (E3), e o “... pelo **preço** também.” (E4), como fatores primordiais. Mas, a análise do discurso demonstrou que, os entrevistados, ainda que não intencionalmente, consideraram a opinião da criança como fator determinante, pois, a missão de encontrar um ovo de páscoa específico solicitado pelos filhos, obrigou os pais a se deslocarem a mais de um estabelecimento somente para encontrá-lo, e não porque buscavam menores preços ou vantagens logísticas, novamente demonstrando o alto poder de persuasão das crianças, “nós fomos **primeiro no Carrefour**, que estava ‘super’, ‘hiper’, ‘extra’ lotado, depois a gente foi nas **Lojas Americanas** e por fim **a gente voltou** para o Carrefour”... (E6), “foi lá onde a gente **encontrou** o que realmente **eles tinham pedido**” (E4), “**Uma** foi no Super Box e **a outra** foi no Pão de Açúcar. Ah! E depois nas Lojas Americanas” (E7). Com este trecho percebe-se que os entrevistados confirmam que outras famílias também se engajaram na

compra dos ovos de páscoa e na reprodução do consumo ritualístico, por isso os estabelecimentos estavam lotados.

Esse fato ficou ainda mais claro, pois a análise demonstrou que, somente para o E1, o preço de fato era um possível fator limitante devido a sua classificação no questionário sócio demográfico como “classe média baixa”. Fora isso, apenas dois dos sete entrevistados realizaram pesquisa de preços e marcas em mais de uma loja por iniciativa própria, antes da páscoa, “**porque infelizmente temos que pesquisar**” (E5), destacando-se a conotação negativa atribuída ao ato de se pesquisar por menores preços, pois acreditam que os estabelecimentos utilizam estratégias como “apesar de que existe um **tabelamento de valores**” (E6), para reduzir a concorrência entre os distribuidores, nas sendo este, portanto, o aspecto decisivo da compra.

Com o registro de uma média de, no mínimo, duas compras por família, percebeu-se que os pais se submeteram, literalmente, a uma caça pelos ovos de páscoa, estando inclusive dispostos a abrir mão da sua comodidade (o local onde mais gosto de fazer as compras, onde é mais próximo, ou mais barato) em função do desejo expressado pela criança, “**nós fizemos duas compras** porque a primeira vez quando a gente foi **o personagem** que uma **das minhas filhas** tinha escolhido **não tinha**. Então, a gente foi e comprou dois, depois a gente **ficou de comprar o terceiro**” (E5). Neste trecho, demonstra-se a influência da mídia na comunicação com as crianças sobre as opções de produtos disponíveis, e destaca-se a ideia de consumismo, uma vez que mais de um ovo de páscoa foi comprado para a criança.

Durante este processo, em apenas três casos, o núcleo familiar tradicional composto pelo pai, a mãe e os filhos não esteve reunido, pois as mães eram divorciadas, ou viúvas. Em substituição, relatou-se a presença dos avós e dos tios, mas, estes indivíduos não apresentaram influência significativa nesse momento da relação estudada, portanto, nenhum comentário adicional será demonstrado.

Apenas um dos entrevistados saiu com o objetivo exclusivo de comprar ovos de páscoa, “a gente estava em casa e ai **resolveu ir** ao Bompreço ver os ovos...” (E4). Os demais tinham, em sua maioria, a feira do mês como prioridade do deslocamento, e deram indícios de que o *layout*, especialmente arranjado para expor estes produtos, como as gôndolas e as vitrines, teve papel fundamental para despertar na criança o desejo de consumir ovos de páscoa, e por fim determinar a compra, “a gente já **ia fazer feira, aí ele viu!** Achou o que ele queria, mas ele queria outro que também não tinha por causa da demanda que já estava. Aí, a gente foi em outro supermercado, saiu e achou” (E6), “a gente ia à praia e **passou por lá para comprar outro produto, mas acabou comprando os ovos**, já pra assegurar que iria ter esse personagem” (E5).

Quando indagados sobre este *layout* utilizado pelos estabelecimentos, os entrevistados descreveram que “havia, uma **ilha enorme** de ovos de páscoa, com todos os tipos e tamanhos que você possa imaginar” (E5), “na **parte de cima...**” (E7), “com várias **gôndolas** de diversas marcas de ovo, vários brinquedos, demonstrações e tudo” (E6). Ao adentrar nestes ambientes específicos, os pais foram unânimes ao descrever filhos que apresentaram comportamento de deslumbramento, inquietação e ansiedade para interagir, “ela ficou com um **olhar curioso**, assim, como se estivesse **naquele fantástico mundo**” (E3), “ele ficou **muito empolgado** e no final queria todos” (E5), “ficou dizendo: ‘mamãe, **compra mamãe**, compra o meu mamãe” (E7), “aí ele **se empolgava, ia a todas as sessões** e escolhia o que ele queria” (E6).

Entretanto, os sujeitos demonstraram que não perceberam com clareza a possível vulnerabilidade das crianças diante da superexposição aos ovos de páscoa, nem associaram a mudança no comportamento dos filhos ao ambiente, demonstrando, inclusive, opinião favorável ao seu uso, “não, eu acho **bom**” (E7), “eu acho que **é bom**, o supermercado pra mim é o ideal, que já faz as duas coisas (a feira e a compra do ovo) ao mesmo tempo, né!” (E6), “acho **legal** assim, a ação que eles fazem dentro desses estabelecimentos é interessante, até

porque eles fazem **especificamente pra criança**, né? Comercialmente falando, é perfeito” (E5), “eu acho **necessário**” (E4).

Apenas dois dos entrevistados deram indícios de consciência mínima sobre a presença das estratégias de marketing usadas nos locais da venda voltadas ao público infantil (Almeida, Alves, 2010), classificando o *layout* como “**apelativo**, eles apelam muito para a venda, para a criança” (E3), e descrevendo que “sempre os supermercados fazem aquele corredor que a **gente é obrigado** a passar por ele, **estrategicamente quando a gente entra na loja** tem que passar por ele, e eles fazem essa **armadilha na verdade. A gente tem que passar por lá, e tem que bater aquela tentação**” (E2).

Destaca-se que o E2 foi o único entrevistado a decidir, nesta páscoa, por não comprar os ovos tradicionais, optando pelo chocolate do tipo “*waffer* recheado” para tentar amenizar o problema de sobrepeso nos filhos. Como informado na metodologia deste artigo, a equipe de pesquisadores chegou a ter contato com algumas das crianças, e também percebeu o problema do sobrepeso, mas isso não pareceu afetar o julgamento dos demais entrevistados para a nocividade das compras.

4.2. Antes das compras de páscoa

Nesta categoria, buscou-se compreender o comportamento familiar antes da época da páscoa: os preparativos, as negociações, e o estabelecimento de possíveis regras ou limites do processo.

Quando indagados sobre a forma com a qual o assunto “compra de ovos de páscoa” foi discutido entre os pais e os filhos, a maioria dos entrevistados destacou que as crianças tomaram a iniciativa, demonstrando-se capazes de assumir com habilidade este papel de compra (Kotler; Armstrong, 2007), “**ele já ficou vendo as propagandas**, aí foi decidindo” (E6). Mas os avós, padrinhos e os tios também foram bastante citados como iniciadores, ou, incitadores do processo, “são três **dos avós** por parte de pai, três **dos avós** por parte de mãe, aí **vem os padrinhos**, que são três” (E5). Destaca-se o caso do E4, que relatou a preocupação da avó em adquirir o ovo de páscoa, já na época do carnaval, para uma criança de três anos de idade.

Com exceção do E3 e do E4, cujos filhos ainda pequenos não sabiam que a data estava se aproximando, todos os entrevistados deram indícios de que as crianças já haviam decidido por um ovo específico com antecedência, “ele **já tinha em mente** o que ele queria” (E6), “**já tinham feito a escolha**” (E5). Esse “clima de páscoa” antecipado pelas empresas e estabelecimentos “porque assim, **começa logo nas propagandas**” (E5), pareceu contribuir com o aumento significativo da expectativa da criança em relação ao consumo, e das chances dos pais vivenciarem uma experiência emergente de vulnerabilidade diante do poder persuasivo dos filhos, agora munidos da capacidade adquirida para descrever com propriedade os detalhes técnicos do produto (sabor, tamanho, composição nutritiva e brindes) durante a argumentação, “ela me pediu um da ‘Cacau Show’, que **tinha o sabor** específico que ela queria depois que viu na televisão” (E1), “porque ‘mamãe **esse tem** brinquedo e **esse não tem**, porque esse é melhor e esse não é’, faz assim” (E7), “explica **com detalhes o que vem dentro do ovo**” (E5).

Para verificar, portanto, as características deste momento do processo, os entrevistados foram convidados a descrever os aspectos que consideravam relevantes para negociação, destacando-se o preço como fator determinante para o estabelecimento de alguns limites, “eu negocie **o que tivesse mais em conta**” (E7), “nós procuramos dentro dos **limites de preço** e selecionamos quatro opções, aí colocamos na frente dela, e ela poderia escolher entre qualquer um desses” (E3). Porém, os brindes e os personagens associados aos produtos foram os aspectos mais relevantes negociados pelos filhos, e considerados sem questionamento pela

maioria dos pais que, acabaram por abrir mão da limitação de preço, novamente em favor da opinião da criança, “o **personagem pra ela é tudo** quando ela quer” (E7), “ela só o tempo todo dizendo que gostou dessa, **o da bolsinha**” (E3), “ela escolheu **pela lembrancinha** que era uma bolsa e dentro tinha o ovo de páscoa” (E4).

Essa atitude demonstra o desconhecimento que os sujeitos apresentam sobre os perigos para a formação do perfil de consumidor dos filhos, advindos da relação simbólica entre a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança, construída pelas empresas, principalmente, por meio dos personagens infantis (Cruz *ET AL*, 2014).

A pesquisa também procurou identificar os tipos de regras estabelecidas pelos adultos que condicionavam o recebimento dos ovos de páscoa, como a realização de tarefas escolares e/ou domiciliares pelas crianças, mas, a maioria dos entrevistados não deu indícios de que impôs condições dessa natureza. Apenas três dos sete participantes chegaram a citar que usaram o bom desempenho escolar e o bom comportamento como “moeda de troca” pelo ovo de páscoa, atribuindo ao consumo uma característica de prêmio, “mamãe vai fazer tudo que vocês quiserem e tiverem ao meu alcance, mais pra isso, eu **preciso que vocês se comportem**” (E5), “um você já tem de direito, mas assim, você ia ter outro dependendo da sua nota” (E6).

4.3. Durante as compras de páscoa

Nesta categoria buscou-se compreender a percepção dos pais sobre o momento da compra, por meio da descrição de sentimentos e reações relacionadas.

Apesar de afirmarem que as crianças demonstraram deslumbramento, inquietação e ansiedade quando chegaram ao local, somente dois dos entrevistados descreveram situações extremas de comportamento dos filhos que afetaram o seu equilíbrio emocional, “eles **ficaram loucos**, saíram correndo pela ilha, **se estabanando**, procurando” (E5), “ela já fica logo **com raiva**” (E7). Este tipo de situação pareceu contribuir significativamente com o aumento da insatisfação dos pais nos momentos de consumo em família, e demonstrou que a experiência emergente de vulnerabilidade também se concretiza quando eles, instantaneamente, param de processar as variáveis relativas à compra, para tentar controlar o ímpeto consumista dos filhos, mas, contraditoriamente o fazem exatamente entregando-lhes os produtos desejados, com ênfase para os efeitos do consumo para o seu aspecto emocional, “ela começa **logo a chorar**, ‘ai, ai, eu quero esse, eu quero esse’, aí a mãe vai e compra” (E7), “É estressante! É **estressante** porque muita gente no supermercado. É **estressante** da minha parte e não deles. Eles estão super felizes. Mas eu estou **estressada**, menino venha pra cá, não pode ficar aí, não pode correr aqui dentro. Entendeu? Aí eu já fico estressada” (E5).

Destaca-se que os demais entrevistados que não perceberam um comportamento fora do padrão nos seus filhos, perceberam-no nas crianças ao redor, descrevendo que no ambiente havia, por exemplo, “**choro constante** lá, porque assim, tinha algumas crianças que queriam determinado ovo de páscoa, uns estavam quebrados, outros não tinha mais o que elas queriam, então, **aquele choro constante**” (E6).

Quando indagados sobre quem tomou a decisão final da compra, houve unanimidade na descrição de que os próprios pais assumiram este papel, assim como o de financiadores. Apenas o E6 relatou que seu filho também usou o dinheiro da mesada para presentear os ovos de páscoa, configurando-se um processo secundário de compra onde a criança assumiu os papéis de iniciador, decisor e financiador, “ele **tem a mesada dele**, então, ele escolheu um para o pai, perguntou o gosto da gente, assim, ele é bem cuidadoso nessa parte” (E6).

Destaca-se que as crianças receberam uma média de 3 a 6 ovos de páscoa dos avós, tios, padrinhos e amigos da família. Além disso, o E2, em seu discurso, deu indícios de que a troca de ovos de páscoa foi fruto de uma cobrança social vivenciada na família, por isso, ele

não conseguiu convencer sua esposa, por exemplo, a reduzir a compra do chocolate para as sobrinhas, “porque eu acho que na cabeça dela, eles iram dar, e **a gente não dar ficaria chato, é uma obrigação social**, como é que a gente ia receber e depois não ia dar” (E2).

4.4. Pós-compras e os aspectos financeiros

Para os entrevistados, as compras foram bem sucedidas porque os filhos demonstram-se satisfeitos com os ovos, e ninguém saiu endividado do processo, mesmo não havendo relatos de economia, além disso, nenhum dos entrevistados relatou que faria a compra novamente porque não se sentiram lesados ou prejudicados pelo processo, “É um **prazer quando você tem essa condição de sair com seu filho**, comprar aquilo que ele lhe pede.” (E5). As únicas exceções observadas foram relatadas pelo E7, que não conseguiu agradar sua filha em um primeiro momento, porque “foi o que eu pude dar no dia, e **o gosto era ruim**” (E7). De qualquer maneira, a criança depois recebeu o ovo que queria. E pelo E2, que relatou a satisfação sentida por estar combatendo o sobrepeso dos filhos e a tentação do consumismo, além da satisfação com o aspecto financeiro, “somando os ovos de páscoa para as sobrinhas e os Bis para os meus filhos **gastei menos de quarenta reais**, antes eu gastava mais de cem” (E2).

Todos os entrevistados relataram que o domingo de páscoa foi o momento mais alegre do processo, pois, a reunião da família em torno dos ovos simbolizou união e amor, “**ela gosta da família sempre reunida**, então no momento de páscoa é o momento que ela fica muito feliz” (E3), “terminou **em um momento social**, aí a bisa é vizinha nossa, ‘há bisa vem comer ovo com a gente’, e por aí vai, isso é uma coisa que a gente faz” (E5), “quando foi no domingo de páscoa, o **primeiro bom dia dele foi: ‘graças a Deus que hoje eu posso comer o meu ovo, mamãe!** Eu vou escovar meu dente, posso tomar café e comer meu ovo? ” (E6), “eu não sou muito influenciada pela mídia, acho que fui mais pelo prazer de dar algo a minha filha, **quase como um afago**” (E1). Ressalta-se a maneira como o consumo, nestes casos, superou a importância das tradições religiosas do ritual.

5. CONCLUSÕES

Este artigo buscou identificar as situações de vulnerabilidades emergentes vivenciadas pelos pais nas relações de consumo com seus filhos durante a época páscoa. As evidências discutidas demonstram que, nesse contexto, os pais vivenciam experiências de vulnerabilidade como consequência do alto poder persuasivo das crianças, influenciadas pelo “clima de páscoa” que se espalha nas lojas e propagandas veiculadas, principalmente nos canais fechados de televisão, e pelo sentimento de realização e alegria atribuída à capacidade de agradar os filhos por meio das compras. Percebeu-se também que o consumo de ovos de chocolate caracteriza-se como ritualístico, pois todos os entrevistados apontaram-no como essencial para a concretização da celebração, transferindo-lhe o significado e o caráter de símbolo primordial do ritual.

Observou-se que dentro do sistema familiar, existem numerosas relações recíprocas, exigências de papéis e expectativas, sendo a criança uma contribuidora ativa na interação. Cada membro desse sistema acaba por influenciar os demais em diferentes graus de acordo com a tarefa, o contexto, e a liberdade para interação. Mas, particularmente o comportamento dos pais se altera, em função de uma nova competência adquirida pela criança, por exemplo, as diferentes adaptações motivadas pelo desenvolvimento motor da criança (Dissen, 1997), e, nesta pesquisa, motivados pela formação do caráter de um consumidor que se posiciona nos assuntos da família, e tem largo espaço para impor suas necessidades e desejos.

Os resultados contribuem para a noção de que qualquer indivíduo pode vivenciar experiências de consumo vulnerável, que afetam não só as relações de troca, mas as relações afetivas e sociais do indivíduo (Baker *ET AL.*, 2005). Isto porque os pais não são classificados como vulneráveis na literatura do assunto, mesmo assim a vivenciam, devido à forte ligação emocional com os filhos e religiosa com a páscoa, além das suas características individuais. Os sujeitos inclusive, em muitos casos, demonstram não perceber as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelas crianças, acreditando que a alegria demonstrada quando recebem o ovo de páscoa, suprime qualquer momento negativo do processo, ou prejuízo causado pelo consumo do produto.

Em termos práticos os resultados apontam para uma necessidade de ações que conscientizem os familiares para o combate à obesidade infantil e demais problemas de saúde que possam ser potencializados pelo consumo desregrado dos ovos de páscoa. Além disso, percebe-se que os resultados possuem forte ligação com a ideia debatida no referencial deste artigo, sobre a cultura do consumo, uma vez que para os entrevistados a troca de ovos de chocolate detém uma conotação de “obrigação social”, condicionada pelo mercado.

Entende-se também que os traços da vulnerabilidade foram percebidos nos sujeitos entrevistados de maneira variada, confirmando-se a noção de que os conceitos desta temática não possuem unânime compreensão. A repetição do ritual também se mostrou com um fator contribuinte para o enraizamento da cultura do consumo no hábito de compra das famílias, que, na maioria dos casos, não conseguem mais enxergar a celebração sem o ovo de páscoa.

Neste artigo, questionam-se, então, os limites da indústria. De que maneira as empresas se beneficiam deste “clima de páscoa” e do simbolismo do ritual para estabelecer relações de consumo desvirtuadas, e situações sociais que envolvam os consumidores em compras sem real significado? É importante que os órgãos públicos, os legisladores e pesquisadores demonstrem convergência no entendimento dos seus princípios para que alcancem a esperada proteção e reduzam os impactos do consumismo nas relações familiares, adotando-se um modelo ético e cidadão para a formação dos adultos do futuro.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Paula Santos de. **A proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Europeia, Nafta e MERCOSUL**. Rev. Jur., Brasília, v. 7, n. 73, p.01-20, junho/julho, 2005.
- ALMEIDA, Jamile Mussoline de; ALVES, Fabricio de Castro. Ações de marketing para o público infantil e consumo sustentável. **Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente**, v. 14, n. 23, p. 253-263, 2014.
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. **The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers**. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. v. 3, 1990, p.12-20.
- BAKER, S. M.; GENTRY J. W.; RITTENBURG, T. L. **Building understanding of the domain of consumer vulnerability**. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, 2005, p.1-12.
- BARROS, R. A. F., BARROS, D. F., GOUVEIA, T. M. O. A., **Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil**. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez 2013.
- BRENKERT, G.G. **Marketing and the vulnerable**. Ruffin Series in Business Ethics, 1998, p.7-20.
- BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade**. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/8648>>. Acesso em: 13 jun. 2014.
- CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira de. **Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento**. 2012. 172f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8.078 de 11/09/90**. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.
- COLLIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COMMURI, S. EKICI, A. **An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability**. *Journal of Macromarketing*, vol. 28, nº. 2, 2008, 183-18.
- 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.
- COSTA, Taís Gonçalves Neto. **As relações socioespaciais entre o urbano e o consumo: consertar o velho ou comprar um novo**. I Simpósio Mineiro de Geografia – Alfenas 26 a 30 de maio de 2014.

CRUZ, Ana Patrícia; ESTIMA, Ana; VIEIRA, Elisabete. **O impacto das mascotes no consumo infantil de produtos alimentares: um estudo da região centro.** *Estudos do Isca*. Aveiro, p. 1-18. Jan. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/KnPqEx>>. Acesso em: 29/06/2014.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1999). **If we are so rich, why aren't we happy?** *American Psychologist*, 54, 821-827.

DERCON, S. **Vulnerability: A micro perspective.** *Annual Bank Conference on Development Economic*, 2005, p. 1-39.

DESSEN, Maria Auxiliadora. **Desenvolvimento familiar: transição de um sistema triádico para poliádico.** *Ribeirão Preto*, v.5, n.3, dez.1997. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413389X1997000300006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 21/07/2014.

FLURRY, L. A., BURNS, A. C., 2005. **Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach.** *Journal of Business Research*, 58(5), 593-601.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil. O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras.** *Revista eletrônica de Comunicação, Inovação & Saúde*, v. 04, n. 04, nov. 2010. Disponível em: <www.reciis.cict.fiocruz.br> Acesso em 28.06.14.

HSIEH, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. **Family communication and parental influence on children's brand attitudes.** *Journal of Business Research*, 59, 1079-1086. 2006.

IBGE. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em 17/06/2014.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

LABRECQUE, J., RICARD, L. **Children's influence on family decision-making: A restaurant study.** *Journal of Business Research*, 54, 173-176, 2001.

LAZER, W. **Marketing's Changing Social Relationships.** *Journal of Marketing*, Vol. 33, Jan 1969, 3-9.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo;** tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEHROTRA, S., TORGES, S. **Determinants of children's influence on mothers' buying behavior.** In: Perreault WD, editor. *Advances in Consumer Research* (vol. 4). Atlanta, GA: Association for Consumer, 1977. pp. 56- 60.

OLIVEIRA DA SILVA, M. B. **Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis).** *Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, v. 9, n. 17, p. 181, 2012.

PIEDRAS, E. R., **Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia.** ESPM, comunicação mídia e consumo, ano 10 vol.10 n.29 p. 143-159 SET./DEZ. 2013.

RAMOS, G. **A nova ciência das organizações: uma conceituação da riqueza das nações.** Rio de Janeiro: FGV, 1989.

ROOK, D. W. **Dimensão Cultural do Comportamento de Consumo.** RAE, jan./mar. 2007.

SANTOS, L. R. D.; SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. **Anticonsumo no Brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha.** Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 3, p. 23-44, 2013.

SERASA EXPERIAN (Brasil). **Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio.** São Paulo, 2014.

SILVA, A. P., **Ser ou não ser? Eis a questão: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores.** 2012. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/dss595> >. Acesso em: 01/06/2014.

THE WORD BANK (2010). **Vulnerable groups.** Disponível em: <<http://goo.gl/PKHcJk>> Acesso em: 14.06.2014.

VERGARA, S.C.; CALDAS, C. 2007. **Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990.** In: M.P. CALDAS; C.O. BERTERO (orgs). Teoria das organizações. São Paulo, Atlas, p. 223-234.

WARD, S., WACKMAN, D. **Children's purchase influence attempts and parental yielding.** *Journal of Marketing Research*, Aug 1972, Vol. 9 Issue 3, p316.