



Universidade Católica do Salvador
Pró Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Mestrado em Família na Sociedade Contemporânea

RENATA SIMÕES MALAQUIAS RODRIGUES

CONSUMO INFANTIL: O QUE DIZEM AS FAMÍLIAS?
UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS COM QUATRO FAMÍLIAS DE
SALVADOR/ BA

Salvador – BA

2018

RENATA SIMÕES MALAQUIAS RODRIGUES

**CONSUMO INFANTIL: O QUE DIZEM AS FAMÍLIAS?
UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS COM QUATRO FAMÍLIAS DE
SALVADOR/ BA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea, da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Família na Sociedade Contemporânea.

Orientadora: Professora Doutora Lúcia Vaz de Campos Moreira

Salvador – BA

2018

Ficha Catalográfica. UCSal. Sistema de Bibliotecas

R696 Rodrigues, Renata Simões Malaquias
Consumo infantil: o que dizem as famílias? um estudo de casos
múltiplos com quatro famílias de Salvador/ BA / Renata Simões
Malaquias Rodrigues. – Salvador, 2018.
128 f.

Orientadora: Profª Drª Lúcia Vaz de Campos Moreira

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica do Salvador.
Superintendência de Pesquisa e Pós-Graduação. Mestrado em
Família na Sociedade Contemporânea.

1. Consumo infantil 2. Dinheiro 3. Criança 4. Pai e Mãe
5. Família I. Moreira, Lúcia Vaz de Campos – Orientadora
II. Universidade Católica de Salvador. Superintendência de Pesquisa
e Pós-Graduação III. Título.

CDU 316.356.2:366-053.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Renata Simões Malaquias Rodrigues

**“CONSUMO INFANTIL: O QUE DIZEM AS FAMÍLIAS? UM ESTUDO DE
CASOS MÚLTIPLOS COM QUATRO FAMÍLIAS DE SALVADOR/BA”**

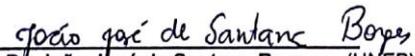
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Família
na Sociedade Contemporânea da Universidade Católica do Salvador.

Salvador, 28 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:



Prof. Dr.ª Lúcia Vaz de Campos Moreira
Orientador(a) - (UCSAL)



Prof. Dr. João José de Santana Borges - (UNEB)



Prof. Dr. Rafael Cerqueira Fornasler - (UCSAL)

AGRADECIMENTOS

Sinto-me muito grata por ter concluído essa importante etapa da minha vida!

Agradeço, primeiramente, a Deus, pois a Ele pertencem todos os meus planos.

Aos meus amados pais, Deraldo e Conceição, que tudo me ensinaram, e que sempre foram os maiores incentivadores da minha busca pelo conhecimento.

Aos meus filhos, Daniel e Beatriz, luzes da minha vida, por me ensinarem a ser mãe e por terem despertado o meu interesse pelo objeto de estudo da presente dissertação.

Ao meu esposo, Rodrigo, por estar sempre ao meu lado, por todo amor e compreensão nos momentos de ausência.

Aos meus irmãos, Marcelo e Fernanda, meus sobrinhos, Miguel, Leonardo e Matheus, meu cunhado Tiago e minha cunhada Milena, presenças fundamentais na minha vida e que dão sentido ao que acredito ser uma família.

À minha orientadora, Profa. Dra. Lúcia Vaz de Campos Moreira, por ter acreditado no meu projeto de pesquisa e ter me conduzido firmemente durante o processo de orientação, com toda atenção, dedicação, disponibilidade e carinho. Minha gratidão por tantos ensinamentos e amizade!

Aos Professores Dra. Annamaria Jatobá Palacios, Dr. João José de Santana Borges e Dr. Rafael Cerqueira Fornasier, pelas valiosas contribuições seja no exame de qualificação e/ou na defesa da dissertação.

A todos os brilhantes professores do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea por tantos ensinamentos.

À Universidade Católica do Salvador, pela grande contribuição prestada à sociedade por meio do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea.

A todos os meus colegas da turma 2016.1, com os quais compartilhei as angústias e os aprendizados dessa trajetória. Meu agradecimento especial a Liliane Lopes e José Felipe Sá, pela parceria na construção de importantes trabalhos feitos ao longo das disciplinas.

A Lismara Macedo, pelo incentivo a participar da seleção neste Programa de Pós-graduação e fundamental apoio no início dessa trajetória.

A Ana Romero, minha querida amiga, pelo apoio com a revisão do texto da presente dissertação.

A todas as famílias que participaram do meu estudo, por abrirem as portas de suas casas e confiarem a mim informações tão relevantes, tornando possível a realização desse trabalho.

À escola onde foram acessados os participantes da pesquisa, pela confiança e apoio.

A todas as pessoas que acreditaram e, de alguma forma, apoiaram a conclusão desse trabalho.

Dedico esse trabalho a Daniel e Beatriz,
por realizarem o meu sonho de ser mãe, e
a Rodrigo, por ter formado comigo a
melhor família do mundo!

*Ao tocar uma alma humana, seja apenas
outra alma humana. (Carl Jung).*

RESUMO

A formação precoce de consumidores na infância é um fenômeno contemporâneo que parece estar associado a questões que envolvem a inserção da criança em seus grupos sociais e à exposição a uma ambiência multimidiática, mas, para além desse aspecto, existe a participação dos pais na construção das referências de consumo da família. Esta dissertação de mestrado tem por objetivo investigar como pais e filhos de classe média de Salvador/BA concebem e lidam com o consumo infantil. Os objetivos específicos foram: (1) Investigar como pais e mães avaliam o consumo na sociedade contemporânea; (2) Identificar quais são as orientações fornecidas pelos pais a seus filhos a respeito do consumo; (3) Verificar quais fatores influenciam o comportamento de compra das crianças, nas perspectivas dos pais e dos filhos das famílias investigadas. Para sua realização, foi feito um estudo de casos múltiplos com quatro crianças e seus respectivos pais e mães, totalizando 12 participantes. No período em que foram realizadas as entrevistas, as crianças tinham nove ou oito anos, eram estudantes do 3º ou 4º ano do Ensino Fundamental I de uma escola particular que atende à população de classe média de Salvador/BA e residiam junto com seus pais e mães. Além disso, era necessário que seus genitores tivessem nível superior completo ou cursando. Os participantes foram acessados em uma escola particular, de Salvador/BA, que atende à população de classe média e foram selecionados por meio de sorteio. Os principais resultados apontaram as seguintes informações acerca da concepção e das práticas das famílias entrevistadas quanto ao consumo das crianças: pais e mães têm faixa etária entre 40 e 44 anos e todos são economicamente ativos e responsáveis pelo sustento da família, sem receber apoio de outras pessoas. A maioria dos pais e mães participantes no estudo possui longa jornada de trabalho, conciliando mais de uma atividade, mas revelam priorizar o tempo disponível para dedicarem-se aos filhos e cônjuges. Todos os pais e mães entrevistados demonstram grande preocupação com as formas de consumo da sociedade contemporânea e afirmam fazer controle de gastos, além de oferecer orientações aos seus filhos quanto ao uso do dinheiro. As avós maternas de três das quatro famílias entrevistadas são citadas como pessoas que presenteiam os netos mais do que seus próprios genitores e uma delas é responsável pela mesada da única criança participante no estudo que recebe esse benefício. Tais avós são avaliadas pelas suas filhas, participantes do estudo, como pessoas de consumo exagerado, característica que consideram negativa, mas que, nem sempre, conseguem deixar de repetir. Essa informação demonstra a relevância da intergeracionalidade no comportamento familiar. Embora afirmem ser importante administrar o dinheiro, os pais e mães demonstram não saber como estão distribuídos seus rendimentos mensais. Todas as crianças entrevistadas consideram a família mais importante do que o dinheiro e o consumo. Pela atualidade e relevância do tema, sugere-se dar continuidade às pesquisas nessa área, de forma a compreender melhor o fenômeno.

Palavras-chave: Consumo infantil. Dinheiro. Criança. Pai e mãe. Família.

ABSTRACT

The anticipated construction of costumers in childhood is a contemporary phenomenon that seems do be associated to questions that involves the introduction of a child into social groups and to their exposition face to a multimedia ambience. But, in dispite of this aspect, there is a parents's participation face the consumption's references construction of the family. This master degree dissertation puts the target in discover how Middle Classe parents and their children of Salvador, Bahia recognize and treat the child consumption. The especific goals were: (1) Try to discover how fathers and mothers evaluate the consumption in contemporary society; (2) Identify wich are the guidances given by parents for their children about the consumption; (3) Analyse which are the factors that influence the childern behavior of puchase, from the point of view of parents and children's investigated families. For this case, it was made a study of twelve multiplus cases with four children and their parents. In the enterview time, the children were nine or eight years old; they were kindergarten students of a private school for Middle Class population of Salvador/Bahia and they lives with their mothers and fathers. The main results sinalize these following information about the conception and the rotine of the enterviewee families about the consumption of children: fathers and mothers are between 40 and 44 years old and all of them are economically active and responsible for the maintenance of their families, without any other kind of suport. The majority oh the parents has extended journey of work, reconciling more than one activity, but they claim to give more atention to their childern and husbands or wives in their free time. All of the enterviewee people demonstrate be worried about the contemporary society consumption's ways and ensure do money's spent control. Additionally, they say that they offer guidances for their children about spend money ways. BThe maternal grandmothers of three enterviewee families are described as people that give more gifts to their grandsons and granddaughters than their own parents. One of them is responsible for the allowance - this is the only child that recieves this benefit. These grandmothers are qualified by their daughters as exaggerated consumption people, behavior that was considered negative, but they find it difficult to change. This information shows the relevance of the intergenerationality in the family behavior. In despite of they say that it's important to manage the money well, the parents seems to have difficult to know how their income is distributed monthly. All of the enterviewee children consider "family" more importante than money or consumption. The present and the importance of the theme leave us to sugest the reasearchs continuation for more knowledge about this phenomenon.

Key-words: Kinder's Consumption. Money. Child. Father and Mother. Family.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 A PESSOA E A FAMÍLIA NA CONTEMPORANEIDADE	17
2.2 SOCIEDADE EM REDE E CONSUMO GLOBAL	22
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.4 A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMO INFANTIL	36
2.5 FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO NA CRIANÇA	40
2.6 A TEORIA BIOECOLÓGICA DO DESENVOLVIMENTO HUMANO	48
3 MÉTODO	53
3.1 DELINEAMENTO	53
3.2 LOCAL E PARTICIPANTES	54
3.3 INSTRUMENTO	54
3.4 PROCEDIMENTOS	56
3.5 ANÁLISE DE DADOS	57
3.6 QUESTÕES ÉTICAS	57
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1 FAMÍLIA MACEDO	59
4.1.1 Dados sobre a família	59
4.1.2 Rotina da criança focalizada no estudo	60
4.1.3 Rotina dos pais	62
4.1.4 Concepções e práticas de consumo	63
4.1.5 Fatores que influenciam no consumo da família	64
4.1.6 Educação Financeira na família	67
4.2 FAMÍLIA ROCHA	68
4.2.1 Dados sobre a família	68
4.2.2 Rotina da criança focalizada no estudo	70
4.2.3 Rotina dos pais	71
4.2.4 Concepções e práticas de consumo	72
4.2.5 Fatores que influenciam no consumo da família	74

4.2.6 Educação Financeira na família	75
4.3 FAMÍLIA COSTA	76
4.3.1 Dados sobre a família	76
4.3.2 Rotina da criança focalizada no estudo	78
4.3.3 Rotina dos pais	80
4.3.4 Concepções e práticas de consumo	81
4.3.5 Fatores que influenciam no consumo da família	83
4.3.6 Educação Financeira na família	84
4.4 FAMÍLIA BORGES	85
4.4.1 Dados sobre a família	85
4.4.2 Rotina da criança focalizada no estudo	86
4.4.3 Rotina	88
4.4.4 Concepções e práticas de consumo	89
4.4.5 Fatores que influenciam no consumo da família	91
4.4.6 Educação Financeira na família	93
4.5 DISCUSSÃO GERAL À LUZ DA TEORIA BIOECOLÓGICA DO DESENVOLVIMENTO HUMANO	94
4.5.1 Processo	95
4.5.2 Pessoa	96
4.5.3 Contexto	98
4.5.4 Tempo	102
4.6 CONSUMO INFANTIL E FAMÍLIA	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICES	120
APÊNDICE A: FILTRO	120
APÊNDICE B: TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	121
APÊNDICE C: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	122
APÊNDICE D: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	123
APÊNDICE E: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PAIS SOBRE CONSUMO INFANTIL	125
APÊNDICE F: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CRIANÇAS SOBRE CONSUMO	

INFANTIL	131
APÊNDICE G: CRONOGRAMA	133
APÊNDICE H: ORÇAMENTO	134
APÊNDICE I: CARTA DE ANUÊNCIA	135
APÊNDICE J: CARTA ÀS FAMÍLIAS DOS ALUNOS SELECIONADOS	136
APÊNDICE L: CARTA DE ACEITE	138
ANEXO A: TERMO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.	139

1 INTRODUÇÃO

Observando as transformações contemporâneas, tanto nas relações interpessoais, quanto nas que se estabelecem com a sociedade e com o mundo, é possível perceber que grande parte das informações e dos modelos que norteiam tais relações são provenientes do alcance das mídias e das redes sociais. Assim, pessoas de diferentes culturas, classes socioeconômicas e faixas etárias são influenciadas e, com isso, modificam seu comportamento social de acordo com o que observam nesses meios.

O presente estudo nasceu da observação empírica da minha experiência como mãe de crianças pequenas que, pouco a pouco, começam a manifestar interesse em produtos aos quais tiveram acesso, principalmente, na escola e na televisão. O que chamou a atenção foi o fato de não ser estimulado em casa o consumo de alimentos industrializados, pela crença na dieta saudável com vistas a uma melhor qualidade de vida para eles. Os presentes que recebem, além de serem esporádicos, não costumam ser roupas e brinquedos de marca, pois nosso orçamento de classe média, muitas vezes, não comporta esse tipo de consumo. Mas, mesmo diante dessas atitudes da nossa família, as crianças continuam fazendo pedidos de produtos que viram na escola, nas mãos dos colegas e nos anúncios de TV. Diante disso questiono: será que estamos mesmo agindo e orientando nossos filhos como pensamos que estamos, ou o nosso comportamento diante das demandas de consumo são ineficazes?

As inquietações oriundas dessas observações levaram à necessidade de refletir e verificar: como os pais e mães estão interferindo na formação dos seus filhos enquanto consumidores na sociedade atual? O que se compreende sobre consumo? E, de que forma os membros da família se comportam como consumidores?

A formação precoce de consumidores na infância é um fenômeno contemporâneo que parece estar associado a questões que envolvem a inserção da criança em seus grupos sociais e a exposição a uma ambiência multimidiática, mas, para além desse aspecto, existe a participação dos pais na construção das referências de consumo da família.

A exposição das crianças à informação advinda de uma série de canais, em grande volume e frequência, vem sendo facilitada pelo acesso às tecnologias como celulares, *tablets* e jogos eletrônicos, criando uma geração cheia de informações e cada vez mais exigente em suas demandas de consumo.

Como uma das consequências desse processo, tem-se o impacto financeiro causado nos orçamentos das famílias que buscam satisfazer essas necessidades. As formas de consumir são construídas ao longo dos diferentes estágios do curso de vida da pessoa, que, por sua vez, contextualizam-se em uma equação tempo-espço. Dessa forma, tem-se a possibilidade de observar o desenvolvimento da criança à luz da Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner, que busca compreender os efeitos das relações estabelecidas em seus diversos sistemas e seus impactos na vida da pessoa.

Diante do que foi apresentado, a questão norteadora deste estudo de mestrado é: como pais e filhos de classe média concebem e lidam com o consumo infantil? Para tanto, foi realizado um estudo de casos múltiplos com quatro famílias de classe média de Salvador, com o objetivo geral de conhecer como pais e filhos de classe média concebem e lidam com o consumo infantil.

Os objetivos específicos são:

- (1) Investigar como pais e mães avaliam o consumo na sociedade contemporânea;
- (2) Identificar quais são as orientações fornecidas pelos pais a seus filhos a respeito do consumo;
- (3) Verificar quais fatores influenciam o comportamento de compra das crianças, nas perspectivas dos pais e dos filhos das famílias investigadas.

Numa sociedade incentivada ao descarte pela indústria e pela comunicação mercadológica, com vistas à ampliação do consumo, faz-se necessário repensar como pais e mães estão atuando sobre essa questão que, dentre suas principais consequências, propicia o endividamento, provocando impactos diversos no dia-a-dia dessas famílias. Nessa perspectiva, orientar as crianças a um consumo consciente vai além da economia doméstica, no que se refere ao orçamento da família, mas envolve, também, questões de valores morais, sociais e ambientais, sobre os quais a discussão é urgente.

Grande parte dos estudos mais recentes sobre o consumo infantil foram localizados em bibliografia internacional e têm como referência países cujo avanço tecnológico está bem à frente do Brasil, além de possuírem economia mais estável. Sendo assim, a relevância deste estudo assenta-se na necessidade de desenvolver mais pesquisas em âmbito nacional, considerando os aspectos socioeconômicos e culturais que sejam capazes de levantar novas questões no contexto brasileiro.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro deles consiste nesta Introdução. No segundo, Revisão de Literatura, foram abordados: (a) a pessoa e a família na sociedade contemporânea, no qual será feita uma análise da pessoa na atualidade e como esta se contextualiza no âmbito da família. Para tanto, serão mencionados alguns conceitos de família, suas transformações no século XXI e como se constitui enquanto unidade fundamental da sociedade; (b) a sociedade em rede e consumo global, que abrange o conceito de globalização e da formação da sociedade de consumo dentro da estrutura de redes sobre a qual se organiza na contemporaneidade; (c) o comportamento do consumidor, no qual são verificadas algumas teorias que se debruçam sobre a compreensão das motivações de consumo dos indivíduos; (d) a família no contexto do consumo infantil, que analisa o papel dos membros familiares para a formação do comportamento de consumo das crianças; (e) a formação dos hábitos de consumo na criança, no qual será tratado, mais especificamente, como se dá tal processo; (f) a Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano, que consiste na abordagem teórica utilizada pois esta dá conta da análise proposta nesse trabalho, uma vez que é capaz de analisar o sujeito de forma contextual e ambiental.

No terceiro capítulo, Método, serão verificados: o delineamento da pesquisa, que consiste em um estudo de casos múltiplos, além de local e participantes, instrumentos de coleta de dados, os procedimentos adotados, a análise das informações obtidas e as questões éticas da investigação.

No quarto capítulo, Resultados e Discussão, cada um dos casos será apresentado e todos serão discutidos à luz da literatura. Por fim, no quinto capítulo, Considerações Finais, serão retomados os objetivos do estudo e cada um deles será

respondido sinteticamente cada um deles, além de fazer um levantamento sobre novas possibilidades de estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para fundamentar as questões levantadas, foi feita uma pesquisa na literatura que trata do assunto central desse trabalho. A seguir serão abordadas a pessoa, a família e a sociedade contemporânea, com vistas a compreender os fenômenos que contribuem para a formação do comportamento de consumo na criança.

2.1. A PESSOA E A FAMÍLIA NA CONTEMPORANEIDADE

Compreender a formação da sociedade de consumo requer fazer uma reflexão sobre o lugar da pessoa no mundo contemporâneo e da família em seu contexto. Como se forma o pensamento moderno sobre a sociedade e qual o papel do homem nesse processo também são preocupações presentes nos mais diversos setores da organização social.

De acordo com Petrini (2008), a quase totalidade (98%) de pessoas entrevistadas por um relevante instituto de pesquisa paulista¹, no ano de 2007, considerava a família como importante ou muito importante. Este dado aponta para a necessidade de observar a centralidade da família na vida das pessoas.

Na perspectiva das mudanças sociais que trazem impacto direto na formação das famílias, admite-se que, atualmente, não é possível conceituar a família sob um ou dois aspectos, mas sim, considerando as múltiplas possibilidades:

As abordagens contemporâneas no estudo da família têm definido seu objeto com base na premissa de que são diversos os tipos e as possibilidades de família nos tempos atuais. Arranjos familiares como pessoas solteiras que vivem sozinhas, cônjuges não casados que habitam a mesma casa, o casamento experimental ou a convivência temporária antes da tomada de decisão de oficializar o casamento, os casais homossexuais, as famílias recasadas, os cônjuges que moram em casas diferentes e as pessoas que vivem com parentes que exigem cuidados são todas construções de vida familiar baseadas,

¹ Folha de São Paulo. Família brasileira: retrato falado. Pesquisa nacional do Datafolha, 7 out. 2007.

principalmente, nos sentimentos subjetivos nutridos pelas pessoas envolvidas. (DESSEN, 2010, p. 211)

Também é importante destacar que a entrada da mulher no mercado de trabalho proporcionou grandes transformações nas funções dos membros familiares, passando a ser compartilhada a obrigação de cuidados com as crianças. Nesse cenário, a figura do pai surge reconfigurada. O aumento do envolvimento paterno, decorrente da busca por uma divisão mais igualitária entre homem e mulher, no que concerne ao contexto familiar, remete à “nova paternidade”, “novo pai” ou “cogênitor”. Essa maior igualdade de responsabilidade pela criação dos filhos já era esperada na década de 1970 e é considerada “ideal” em nossa sociedade ocidental industrializada até os dias de hoje. (BUENO et al., 2015, p. 95). Entretanto, entre o final do século XIX e início do século XX, havia uma expectativa do papel do homem dentro da família como provedor do sustento. A mulher, por sua vez, assumia as funções de cuidado do lar, dos filhos e do marido (WAGNER, 2011).

De acordo com Petrini (2008), o que caracteriza a pessoa é a busca pelo atendimento de um conjunto de exigências originárias: a liberdade, a justiça, a verdade, a felicidade e o amor recíproco. Essas exigências são essenciais à sobrevivência humana, sendo comuns a todos, mesmo que os meios encontrados pelas pessoas para responder a essas exigências sejam diferentes.

No que se refere à evolução das concepções da pessoa, no século XVIII, prevalecia o utilitarismo como norma social vigente, no qual se valorizava a funcionalidade e o interesse maior assentava-se no papel social desempenhado pelo indivíduo que na sua própria identidade como pessoa. Por sua vez, no século XXI vive-se uma constante indagação quanto ao lugar do homem no mundo, que ora se configura como indivíduo, ora como pessoa.

A partir da compreensão de que a pessoa é resultante das experiências vividas dentro dos vínculos que estabelece, Petrini e Dias (2013) afirmam que o sentimento de pertencimento a uma família é fator responsável pelo desenvolvimento da pessoa:

a família é um espaço de convivência humana ao qual cada membro pertence. Ela constitui uma rede de relacionamentos, que definem “o rosto” com o qual cada um participa dos diversos ambientes que

cotidianamente frequente, com o qual encontra outras pessoas [...].
(PETRINI; DIAS, 2013, p.19)

É válido salientar, ainda, que, de acordo com os autores, somente nas relações familiares o indivíduo é capaz de demonstrar toda a sua essência, envolvendo capacidades, limites e temperamento, diferentemente do que se estabelece em outras relações, nas quais é considerado, prioritariamente, o comportamento do indivíduo diante de demandas específicas. No entanto, os autores destacam que a pertença familiar já foi símbolo de opressão e abusos nas relações familiares, uma vez que se compreendia a hierarquia como sendo prioritária no exercício de poder intrafamiliar.

Para Pierron (2009, p.2), “feliz ou infelizmente, a condição humana é sempre uma condição familiar. [...] A história individual é também coordenada à história de uma família”. Dessa forma, o autor reconhece que a pertença familiar é fator responsável pela situação do indivíduo no mundo, pela elaboração da sua identidade e é pela inter-relação entre seus membros que a existência da pessoa ganha significado.

Sobre a função dos laços intergeracionais para a transmissão dos valores familiares, capazes de garantir a perpetuação das famílias no espaço-tempo, Gomes-Pedro apud Moreira; Carvalho (2012) afirma que os valores intrafamiliares transmitidos a cada geração são responsáveis pela manutenção do afeto e da identidade entre os seus membros, inspirando o comportamento desses indivíduos.

Ao reconhecer as diversas transformações vivenciadas pela família, é possível compreender a formação do indivíduo na sociedade contemporânea a partir das relações estabelecidas com seus pares. De acordo com Bauman (1998), as formas de relacionamento entre as pessoas têm se tornado cada vez mais flexíveis, ocasionando cada vez mais insegurança. A prioridade no estabelecimento de relacionamentos em redes, as quais podem ser tecidas e desmanchadas com igual facilidade, muitas vezes limitadas ao campo virtual, está desconstruindo a capacidade de as pessoas criarem laços duradouros.

Sobre esse aspecto, Lipovetsky (1983) levanta questões bastante antagônicas, que refletem sobre o vazio ou o excesso, o equilíbrio e o desequilíbrio, a manutenção ou a ruptura com antigos valores, o protagonismo do homem enquanto ser social ou

a sua submissão a uma ética moralista, o bem e o mal, as certezas e as incertezas contemporâneas. Para o autor, o vazio constitui a era pós-moralista, em que se celebra o fim de uma época de valorização do sacrifício e da condenação do prazer, a derrocada de uma moral rigorista e o surgimento de uma nova era polissêmica de elaboração da ética individualizada, capaz de atender a esse ou àquele modelo social.

No que se refere à construção das relações contemporâneas, Bauman (1998) afirma que a busca incessante do homem pela individualização é responsável por estabelecer relacionamentos que, ao mesmo tempo em que concebem segurança e conforto, podem, também, representar a perda da tão ansiada liberdade na modernidade. Denominada por Lipovetsky (2005) como hipermodernidade, essa fase em que o indivíduo vê renascer o reinvestimento afetivo em muitos sentimentos e valores ditos tradicionais, tais como o gosto pela sociabilidade, o altruísmo, a indignação moral e a valorização do amor, reforça uma perspectiva mais humanista do individualismo. No entanto, uma vez que promove um ambiente de insegurança, impõe ao indivíduo a necessidade de uma vigilância supostamente capaz de produzir algum efeito que possa blindar os espaços e protegê-lo da violência e, com isso, é preciso abrir mão da liberdade. Nesse ponto, o autor concorda com Bauman (1998) que a sociedade pós-moderna representa um momento de crise para o indivíduo que dela faz parte.

Bauman (1998) também aponta que, embora alguns sociólogos concluam que seus contemporâneos estão totalmente abertos a amizades, laços, convívio em comunidade, há de se notar que tais relações visam à satisfação que essas relações podem proporcionar. Para ele, de fato, o que se aprende ultimamente é que o compromisso, especialmente o de longo prazo, é a maior armadilha que deve ser evitada no esforço por “relacionar-se”. É como se, ao assumir um compromisso com alguém, aquela pessoa estivesse fechando as portas para outras possibilidades românticas, talvez, mais satisfatórias e completas. Ainda de acordo com o autor, a expressão “relacionar-se” vem sendo substituída pela expressão “conectar-se”. Enquanto que a primeira presume uma relação de compromisso obrigatório que se transforma em aprisionamento, a segunda dá lugar à possibilidade de desconectar-se e, assim, colocar facilmente um ponto final entre as pessoas. São as relações virtuais, feitas na medida para, como denomina o autor, “o líquido cenário da vida moderna”,

em que se espera e se deseja que as “possibilidades românticas” surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez maior.

Dessa forma, a vida dos homens e mulheres pós-modernos se estrutura sob a perspectiva de um conjunto de experiências diárias (BAUMAN, 1998), nas quais se vive um dia por vez, em jogos estreitos e breves, em detrimento de uma estrutura que buscava acumular compromissos de longo prazo. Indo de encontro a essa ideia, a pós-modernidade ressalta a necessidade de recusar-se a se fixar, não se prender a nada, nem a ninguém. Romper com o passado, não se preocupar com o futuro e viver uma sequência infinita do tempo presente. Acontece aí uma desconstrução do tempo-espaço, não havendo mais “para frente” e “para trás”, mas se leva em consideração a capacidade de mover-se e não ficar parado.

Na era do vazio (LIPOVETSKY, 2005), existe uma supervalorização da comunicação como uma forma de contato fundamental para a expressão de desejos e emancipação do jugo utilitário. Como tudo pode ser questionado, o homem passa a viver num cenário incerto, que provoca grande insegurança. Ainda sobre a pós-modernidade, é importante salientar que, de acordo com o autor, essa fase coincide com a ampliação do consumismo, representando, também, a valorização do individualismo que leva ao narcisismo.

Segundo Lipovetsky (2005), nessa perspectiva de atender imediatamente às necessidades, principalmente as emocionais, o homem pós-moderno vive o presente de forma a negar o futuro, sendo a incerteza a maior das certezas. Assim, protege, organiza e reinventa o presente, permanecendo em uma juventude sem fim. Esse movimento também traz uma desvalorização do passado, pela necessidade de romper com valores e limitações consideradas arcaicas. Porém, essa negação do passado traz consequências relevantes aos relacionamentos, que se constituem cada vez mais frívolos, pois “[...] quanto mais os indivíduos se libertam das regras e dos costumes em busca de uma verdade pessoal, mais seus relacionamentos se tornam ‘fratricidas’ e associais” (LIPOVETSKY, 1983, p.45).

Se, ao analisar a era do vazio como um espaço cheio de possibilidades, na hipermodernidade, Lipovetsky (2005) não vê muita salvação para o homem a não ser acompanhar, a todo custo, a evolução dos tempos. Nessa perspectiva, as possibilidades são escassas e apontam, necessariamente, para um mesmo sentido:

o de acompanhar o ritmo frenético da mudança dos tempos, na busca de obter sempre mais, o mais rapidamente possível. Sobre esse pensamento do autor, é possível observar a forma como as pessoas se relacionam hoje na sociedade. Por mais preservadas que sejam as individualidades, as pessoas procuram extrair umas das outras tudo aquilo do qual possam tirar proveito. Nessa perspectiva, vivem em busca de coisas que possam preencher espaços emocionalmente vazios e fazem do consumo de marcas e seus produtos uma tentativa de suprir essa demanda. Diante disso, a seguir será abordada a questão do consumo na contemporaneidade.

2.2 SOCIEDADE EM REDE E CONSUMO GLOBAL

A globalização, disseminada principalmente por meio da comunicação em seus diversos canais, é, sem dúvida, o principal agente de transformação da sociedade contemporânea, embora não se apresente como um fenômeno novo, pois vem sendo discutido e vivenciado ao longo de algumas décadas. Sobre esse aspecto, Silva (2015) destaca que:

Na sociedade contemporânea, fatores como a industrialização, a urbanização e o fenômeno da globalização econômica afetam todos os setores da atividade humana e provocam alterações no estilo de vida das pessoas. (SILVA, 2015, p.25)

É possível pensar na globalização como um movimento resultante das diversas conexões em rede que se estabeleceram em todo o mundo graças ao desenvolvimento tecnológico. Esse fenômeno é denominado por Castells (2005) como a sociedade em rede, composta por redes operadas por tecnologias de comunicação e informação que são geradas, processadas e distribuídas por computadores em rede, a partir do conhecimento acumulado nos nós dessa rede.

No entanto, para o autor, a formação das redes não se trata propriamente de um processo contemporâneo, visto que, em toda a história da civilização, esse tipo de formação social esteve presente, principalmente na esfera da vida privada, enquanto que o mundo da produção, do poder e da guerra era de domínio de grandes organizações verticais como o Estado, a Igreja e as empresas detentoras de recursos

com objetivos definidos por uma autoridade central. Segundo Castells (2005), o que mudou foi a potencialização dos recursos oferecidos pelas redes, tendo como via principal o desenvolvimento tecnológico, que proporcionou um incremento tanto nas formas de produção quanto na difusão de informação e conhecimento, fornecendo, assim, novas capacidades a uma velha forma de organização social.

Vale observar que, enquanto consequência da condição social contemporânea, a sociedade em rede provém das transformações sociais e de seus indivíduos, e sua formação corresponde a tais mudanças. Assim, “o que a sociedade em rede é atualmente não pode ser decidido fora da observação empírica da organização social e das práticas que dão corpo à lógica da rede” (CASTELLS, 2005, p.20).

É fácil perceber que as relações contemporâneas estão sendo, cada vez mais, mediadas pelo uso das tecnologias, e que, nestas, a estimulação do consumo é fortemente presente. Estar vinculado a uma rede social é, em algumas culturas, uma condição de engajamento social, uma forma inevitável de pertencimento a um grupo ou de ocupação de um espaço. Tal fenômeno pode ser observado especialmente entre os jovens, na medida em que estes visualizam o ciberespaço como um lugar de livre expressão e autoafirmação, necessidades típicas dessa fase da vida.

[...] na Coreia do Sul, por exemplo, onde grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente (ou melhor, onde a vida social já se transformou em vida eletrônica ou cibervida, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, ou um iPod ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso), é óbvio para os jovens que eles não têm sequer uma pitada de escolha. (BAUMAN, 2007, p.9)

Assim, a realidade vem sendo construída sobre campo virtual, fenômeno pelo qual acaba sendo praticamente impossível estabelecer uma fronteira entre o ciberespaço e o espaço real. No entanto, é importante destacar que o avanço tecnológico responde a uma demanda social, oriundas da sociedade as necessidades que as tecnologias se propõem a solucionar. Portanto, não surgem de maneira autônoma, mas são fruto dos interesses das pessoas que as utilizam, sendo estas particularmente sensíveis aos efeitos dos seus próprios usos sociais (CASTELLS, 2005).

Nessa perspectiva, é possível verificar que, ao contrário do que se observa nos discursos de dominação do homem pela tecnologia, o processo se dá de maneira contrária, uma vez que é o sujeito quem cria e desenvolve a tecnologia a seu serviço. O que acontece é que, devido à comodidade e praticidade proporcionadas pelos avanços tecnológicos, cria-se uma relação de dependência das pessoas para com as máquinas, gerando uma vinculação inevitável entre estas e aquelas.

Dessa forma, veem-se surgir equipamentos ultra-avançados, capazes de oferecer infinitas possibilidades por meio de suas múltiplas funções. E, assim, as pessoas vão depositando em suas máquinas informações importantes das suas vidas, como registros fotográficos, agendamento de compromissos e até mesmo documentos, dentre outros. Mas todo esse aparato tem um preço, que geralmente é alto, não só pelas cifras em dinheiro, que são necessárias para adquiri-los, mas pelos prejuízos incalculáveis que podem ser gerados pela perda física do equipamento.

Para além das questões financeiras, é possível observar uma transformação nas relações humanas, que passam a ser, em sua grande parte, virtualizadas. Ao invés de uma ligação telefônica, ou uma visita, as pessoas acostumam-se a trocar mensagens em seus celulares e a “curtir” fotos nas redes sociais. Para Bauman (2004), enquanto “relacionar-se” presume um compromisso obrigatório que se transforma em aprisionamento, “conectar-se” dá lugar à possibilidade de desconectar-se e, assim, colocar facilmente um ponto final entre as pessoas; são as relações virtuais, feitas na medida para o que o autor define como o líquido cenário da vida moderna.

De acordo com a Agência Brasil², da Empresa Brasil de Comunicação (2017), o uso do telefone celular consolidou-se como o principal meio de acesso à *internet* no Brasil, em 2015, segundo dados obtidos por meio do Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em dezembro de 2016. Essa informação aponta para uma tendência de substituir os

² Agência Brasil: Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>, acesso em julho 2017.

computadores pessoais pelos celulares, dando a esse segmento de mercado um grande incentivo à modernização constante.

De olho nessa demanda, a indústria de eletrônicos desenvolve todos os anos novos modelos, cada vez mais avançados e atraentes, que se espalham rapidamente pelo ávido mercado de consumidores. Matéria publicada na Revista Exame³, em outubro de 2016, apontava que 75% do uso de *internet*, em 2017, seria feito por meio de celulares, segundo pesquisa da agência de mídia Zenith, unidade da agência de publicidade francesa *Publicis Groupe*, superando a expectativa de 71% prevista anteriormente. Ainda de acordo com a matéria, serão investidos 134 bilhões de dólares em publicidade para dispositivos móveis em 2018, somando mais do que o total investido em meios de comunicação tradicionais como jornais, revistas, cinema e mídia externa juntos.

De fato, as transformações advindas do avanço tecnológico têm contribuído fortemente para uma mudança substancial nas relações humanas. Ao mesmo tempo em que encurtam distâncias, por viabilizar uma comunicação instantânea por meio da *internet*, por exemplo, acabam promovendo certo distanciamento na medida em que colaboram para a construção de um estilo de vida mais individualista, no qual as pessoas passam a desenvolver relações mais em âmbito virtual do que real. Sobre essa observação, Castells (2005) afirma que existe um potencial das novas tecnologias de comunicação para promover um tipo de sociabilidade em redes capaz de selecionar seus membros, mantendo-os conectados de acordo com seus interesses, sendo possível romper o relacionamento estabelecido a qualquer momento. Dessa forma, o autor define que “a sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede” (CASTELLS, 2005, p. 23). Sobre esse mesmo aspecto, Bauman (2004) afirma que há, na contemporaneidade, uma prevalência desses relacionamentos em redes, que, segundo ele, podem ser tecidas e desfeitas com igual facilidade, muitas vezes limitadas ao campo virtual, e isso tem desconstruído a capacidade de as pessoas criarem laços duradouros.

Muito embora essa observação faça parte de um discurso praticamente uníssono na contemporaneidade, Castells (2005) defende que a evolução das redes

³ REVISTA EXAME ONLINE. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/75-do-uso-de-internet-em-2017-sera-por-dispositivos-moveis/>, acesso em julho 2017.

sociais virtuais colabora para uma multiplicidade no estabelecimento dessas relações, produzindo indivíduos muito mais conectados e com capacidade de relacionamento mais desenvolvida.

A sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade. [...] Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. Da mesma maneira, as novas formas de comunicação sem fios, desde o telefone móvel aos SMS, o WiFi e o WiMax, fazem aumentar substancialmente a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população. A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. (CASTELLS, 2005, p. 23)

É graças à *internet* e à microeletrônica que o mundo pode conectar-se de uma maneira instantânea e sem fronteiras. É a capacidade de adaptação a esse formato que dará a esta ou àquela sociedade uma maior possibilidade de progresso e desenvolvimento humano, social e político. No entanto, estar em rede deixa de ser uma opção, e sim, uma consequência do mundo contemporâneo. Castells (2005) considera as redes de comunicação como a espinha dorsal da sociedade em rede, e as compara com as redes energéticas que sustentaram a infraestrutura da sociedade industrial. O autor acrescenta, ainda, que a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, sendo influenciada pela cultura, pelas instituições que a dominam e a história sob a qual são constituídas.

Por meio do compartilhamento das informações, sejam elas políticas ou sociais, pode-se observar a mundialização das diferentes referências culturais espalhadas por todo o planeta. Ou seja, certos produtos e seus diversos significados estão, de maneira crescente, sendo difundidos nos quatro cantos do mundo. Como consequência, marcas como Mc Donald's, Coca-Cola, Nestlé, Nike, dentre tantas outras, são identificadas, conhecidas e consumidas em diferentes países. Para esses grandes produtores, vender produtos americanos significa vender a América e toda sua imagem de prosperidade, soberania e cultura popular, fortalecendo, não somente a sua indústria capitalista, mas também seus valores como nação. Valores esses que

tendem a ser adotados pelas pessoas que projetam a ideia de progresso para suas próprias vidas.

Sobre essa mundialização do capital, Padilha (2006) observa que esta acaba refletindo um não lugar no tempo-espço que contribui para uma mudança substancial do homem com relação ao mundo, tais como as noções de perto e longe, encurtadas tanto pelos velozes meios de transporte, quanto pelos meios de comunicação de alcance instantâneo e planetário (*internet* e televisão), bem como as noções de passado, presente e futuro, graças à euforia provocada pela rapidez das transformações do indivíduo.

As marcas são códigos manipulados pela publicidade (FONTENELLE, 2002) para manter um estado de consumo, estabelecendo uma sociedade cada vez mais conduzida pela necessidade de adquirir coisas que sejam capazes de suprir demandas muitas vezes emocionais. A escolha de uma marca por parte do consumidor se dá a partir do reconhecimento do valor dessa marca, dentro de sua subjetividade.

Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, dos benefícios que concedem aos consumidores (seus desejos e exigências e o que as marcas fazem por eles), além das associações percebidas (maior status, conforto, beleza, segurança, etc.). A soma positiva dos valores vincula os consumidores a determinadas marcas, levando-os a repetirem o ato de consumo. O valor de uma marca é a sua contribuição de riqueza a quem a produz, distribui ou comercializa. (FONTENELLE, 2002, p. 145)

Ainda segundo Fontenelle (2002), é possível verificar, recorrendo à história das marcas, que estas surgiram com maior representatividade no período pós-industrial, no qual os produtos passaram a ser fabricados em larga escala, ampliando o potencial de produção e, conseqüentemente, acirrando a concorrência. Mais produtores detinham as ferramentas necessárias para oferecer mercadorias aos consumidores. Por sua vez, o consumidor ganhou poder de barganha, pois passou a ter mais opções. Nesse contexto, as marcas surgiram como elementos capazes de sobrepor-se aos produtos que representavam, ganhando mais relevância que estes, graças à sua construção simbólica no campo imagético. Como cita Padilha (2006, p.18), “a

publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias”. Valendo-se disso, a indústria passou a criar mecanismos para gerar e agregar valor à sua imagem de marca. Em consonância, a comunicação mercadológica passou a observar o comportamento do consumidor de forma a elaborar mensagens que não somente falassem dos benefícios dos produtos, mas que, além disso, fossem capazes de gerar alguma emoção positiva na memória do receptor dessas mensagens. Nessa perspectiva, a mídia aparece nas sociedades contemporâneas exercendo um papel central na formação da construção social da realidade (SAMPAIO, 2009) e sendo considerada como a ‘janela para o mundo’. Assim, as esferas públicas midiáticas desempenham a função de tematizar a realidade e dar visibilidade a questões fundamentais da vida humana, com ação preponderante sobre a construção de crenças e valores sociais.

A comunicação mercadológica, como principal impulsionadora desse processo de vendas, ao passo que compreende o comportamento do consumidor por meio de pesquisas de *marketing*, vem criando estratégias eficazes para falar com esse público. Assim, as empresas hoje desenvolvem suas ações direcionadas pelo *marketing* de segmentos, concentrando-se em apresentar aos clientes um posicionamento claro quanto aos seus produtos. Segundo Kotler (1999, p.48), “posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”.

Dessa forma, os produtos e seus rótulos ganham notoriedade graças à comunicação estrategicamente elaborada das suas marcas. Na contemporaneidade, as marcas surgem como verdadeiros marcos de identidades sociais e emocionais das pessoas, “ganham vida” e ocupam lugar de destaque em prateleiras e corações.

Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e experiência: nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação decuplicadas, ao mesmo tempo em que novos registros criativos, emocionais e imaginários. Enquanto o branding transestético triunfa, os logos podem se transformar em centro de interesse principal, em estilo de vida, em estrelas, ou mesmo em objetos de desejo (SAMPAIO, 2009, p.109).

As marcas são responsáveis por gerar negócios lucrativos a partir da empatia que estabelecem com o consumidor. De acordo com Fontenelle (2002, p. 177), “a

marca define, particulariza, diferencia um produto ou um conjunto de produtos além do seu aspecto físico, material”. Ainda segundo a autora, uma marca possui sua própria personalidade e sua alma, que seria composta pelos valores básicos que a definem, vindo a assumir o lugar que outrora era dos produtos. Por sua vez, sem suas marcas, os produtos deixariam de ter relevância frente aos demais, e perderiam suas referências emocionais no cotidiano das pessoas, estando estas contextualizadas com o próprio sistema de valores do indivíduo. Sendo assim, o consumo dos produtos está diretamente ligado às marcas que carregam. O valor da marca permite às empresas cobrarem um preço mais alto pelos seus produtos, por conta do valor agregado percebido pelo consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Além disso, verifica-se que, diante das mudanças às quais os produtos são constantemente submetidos, graças à crescente necessidade adaptativa do mercado, a marca sempre sobreviverá. Para muitas empresas, o seu patrimônio mais valioso são suas marcas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Mesmo que um produto mude completamente ou até mesmo deixe de existir, sua marca sempre será lembrada. É o que acontece com produtos que caíram em desuso por advento do avanço tecnológico, a exemplo do filme da câmera fotográfica, cujo modelo analógico foi substituído pelo digital. Nessa transformação, marcas como a Kodak precisaram reinventar seus produtos para continuar sendo uma marca de referência em fotografia.

De acordo com Fontenelle (2004), essa perenidade da marca é um fator competitivo importante, pois, graças a ela, as empresas podem, por exemplo, lançar novos produtos, tendo como garantia o respaldo oferecido por uma marca consolidada. Isso constitui a imagem da marca, que é a associação da marca não aos aspectos físicos ou funcionais de um produto, mas aos valores e projeções de uma sociedade em sua época. Sendo assim, a imagem de uma marca pode não ter relação direta com seu produto, ou seja, ela pode vir a expressar um sentimento de como o consumidor gostaria de ver a si mesmo, a exemplo da marca da Coca-Cola, que transmite valores de solidariedade e felicidade, mas representa uma bebida. Nesse caso, o consumidor estabelece uma relação de confiança com a imagem da marca, ou seja, com a ideologia de valor da marca, e não necessariamente do consumo do refrigerante.

De acordo com a literatura de *marketing*, a imagem da marca é construída e sedimentada por um conjunto de imagens, como embalagem, símbolos, slogans, jingles, veiculadas pelos mais diferentes meios de divulgação [...], através de publicidade e propaganda. Nesse sentido, ela é um símbolo complexo, exigindo que todas essas diferentes imagens com as quais opera sejam coerentes entre si, cuidadosamente remetidas à imagética principal com a qual a marca quer se ver identificada. (FONTENELLE, 2004, p. 179)

Para além desse fenômeno, a cultura do consumo⁴ se estabelece como modo de vida das pessoas, principalmente nos grandes centros urbanos, nos quais se encontra a maior concentração de estabelecimentos comerciais.

Sobre a história dos *shoppings centers*, Padilha (2006) narra que o surgimento e o desenvolvimento deles são consequências da modernização dos processos de produção graças ao advento da industrialização, sendo este o espaço no qual se consolida oferta e procura. Ainda segundo a autora, esses centros comerciais marcam uma etapa última de desenvolvimento da sociedade de massas, oriunda dos anos 1930, sendo aspecto fundamental para a formação da 'cultura urbana'.

Assim, o *shopping center* aparece na cultura do século XXI como algo que sinaliza o progresso e a organização de uma sociedade, que busca conforto e comodidade, e encontra, nesse espaço, uma série de benefícios capazes de atender às necessidades das pessoas. Sobre a falsa sensação de que esse é um espaço que pode ser livremente acessado por todos, Padilha (2006) chama a atenção para uma questão relevante sobre a constituição desse espaço que, segundo a autora, é "um espaço privado que se traveste de público" (PADILHA, 2006, p. 23), formatado no sentido de criar um cenário perfeito, limpo e seguro, mas que é, na verdade, um complexo comercial que pretende promover a adaptação do indivíduo ao modelo capitalista que impera no mundo contemporâneo.

Embora o consumo seja questionado, é importante considerar que a circulação de riquezas é condição fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade. De um lado, produtores vendendo seu fruto de trabalho para garantir subsistência e, de outro, consumidores que buscam a satisfação de suas necessidades, ambos são

⁴ Neste trabalho a expressão cultura de consumo faz referência ao ato de consumir propriamente dito, revelando o consumo como uma prática cultural. Já a expressão cultura do consumo refere-se a uma tipologia de cultura, a qual é frequentemente atribuída como característica da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2008).

responsáveis pelo fluxo de dinheiro que sustentará uma sociedade. Segundo Canclini (2008), embora tenham se propagado as pesquisas sobre o consumo e diversas áreas das ciências sociais ocupem-se em compreender esse processo, não há uma teoria sociocultural do consumo. Na perspectiva da racionalidade econômica, o autor define o consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008, p.60). Para o autor, é preciso ir além da caracterização que define o consumo como uma prática emocional baseada no gosto ou em aspectos psicológicos que, muitas vezes, envolvem compras irracionais ou desnecessárias. Assim, o consumo é considerado como uma etapa importante do ciclo de produção e reprodução social “em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 2008, p.61). Assim, a planificação e distribuição dos bens são atividades inerentemente oriundas da estrutura administrativa do capital, e não provenientes dos desejos e necessidades individuais.

Ao se organizar para promover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (CANCLINI, 2008, p. 61)

Sobre esse aspecto, Padilha (2006) afirma que, em todos os casos, o consumo é resultante da relação entre o querer e a possibilidade de ter algo. E acrescenta que, do ponto de vista econômico, o consumo é a consequência do processo produtivo, movimento que se repete de forma cíclica e aparentemente ininterrupta, pois sempre haverá, por um lado, os produtores e, por outro, os consumidores. Ainda sobre essa relação, a autora afirma que a posição entre produtores e consumidores vive em constante alternância, considerando que o próprio produtor ora produz, ora consome, dependendo das suas condições, visto que o consumo implica a relação econômica entre renda e preço. Nessa perspectiva, a autora observa que o consumo não pode ser compreendido como um processo autônomo, visto que se encontra vinculado aos desejos humanos e, ainda, pela lógica da produção capitalista que resulta no lucro.

Quanto à relação entre o nível socioeconômico e o consumo, Bourdieu (2001) afirma que este, como função de necessidade, predomina nas classes mais baixas, pois a propensão a atribuir mais importância ao aspecto técnico e menos ao aspecto simbólico do bem cresce à medida que se desce na hierarquia social, de maneira que os mais desprovidos economicamente – e, sobretudo, culturalmente – aderem a uma estética funcionalista.

No que se refere às motivações que levam as pessoas ao consumo, Padilha (2006) defende que a observação desse comportamento deve ser feita sob o ponto de vista não só da Sociologia e das ciências sociais como um todo, mas também da Psicologia e seus desdobramentos “na medida em que partem de uma sociedade que precisa de imagens, de mercadorias e de fetiche para se construir” (PADILHA, 2006, p.85). Assim, compreender a formação da sociedade de consumo requer entender como funcionam tanto a lógica social quanto a vida dos sujeitos, sendo, portanto, contextualista. Sobre esse aspecto, Martin Lidstrom (2009) realizou um estudo que demonstra que o neuromarketing, ou seja, uma sequência de estimulações cerebrais por meio dos sentidos humanos, é o responsável por determinar a lógica do consumo, composta por pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que influenciam e direcionam as decisões de compra das pessoas. Ainda segundo o autor, a publicidade utiliza essa ferramenta para elaborar os anúncios dos produtos e, conseqüentemente, estimular o consumo.

Uma vez considerando que as necessidades de consumo variam de acordo com a etapa do curso de vida da pessoa, sendo este definido pelas relações estabelecidas e mantidas pelas pessoas com seus contextos proximais – família, comunidade, local de trabalho e estudo, e com seus contextos distais – cultura, crenças e valores (DESSEN, 2005), é possível compreender esse fenômeno tomando como referência o modelo PPCT (Processo, Pessoa, Contexto e Tempo), parte da Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner (2011).

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O levantamento das motivações de consumo é uma preocupação constante do *marketing* contemporâneo. Descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os

impele à ação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), a motivação é uma atitude que surge de uma necessidade não atendida, que provoca uma situação de tensão no sujeito. No sentido de reduzir o estresse provocado por essa tensão, os sujeitos se movimentam, consciente ou inconscientemente, tendo como consequência o comportamento de consumo. Uma das teorias da motivação sobre o comportamento humano mais utilizadas pelo *marketing* é a teoria psicodinâmica de Freud (GIGLIO, 2010). Tomando como base o fato de que as pessoas desconhecem os seus verdadeiros desejos, a teoria psicodinâmica considera que existe um mecanismo de regulação no indivíduo que determinará quais desses desejos poderão tornar-se conscientes e quais não. Assim, é como se o inconsciente aprisionasse o consciente e funcionasse como a fonte dos desejos e, por conseguinte, o propulsor do comportamento. O paradigma da importância secundária da consciência e da razão foi o responsável por questionar as teorias racionais sobre o consumo (GIGLIO, 2010) e o *marketing* passou a usar o conceito de inconsciente para justificar as motivações de compra dos consumidores. Dessa forma, o consumo seria um comportamento oriundo de conteúdos inconscientes, ou seja, consumir seria uma maneira de satisfazer esses desejos inconscientes. Muitos são os exemplos de bens de consumo cujos anúncios sugerem promover a satisfação de desejos que não se encontram diretamente ligados à sua funcionalidade ou utilidade lógica.

Se um carro tem como propósito transportar o sujeito de maneira mais rápida, não é esse o argumento de venda. Mostrar um homem com um carro apresentado como bonito, conseguindo uma bela companhia, é transmitir a mensagem de que o carro o torna o sujeito mais atraente [...] o processo todo inclui uma triangulação entre a pessoa com seu desejo de ser atraente [...] o objeto sobre o qual se projeta a atração [...] e finalmente o resultado, que é a evidência de alguém considerar o sujeito atraente, já que inconscientemente a atração desloca-se do objeto em que foi colocada a atração (o carro) e volta novamente para o sujeito de origem. (GIGLIO, 2010, p. 40)

No entanto, o autor questiona esse conceito de inconsciente como coordenador do comportamento de consumo e prefere afirmar que as pessoas podem ter variados níveis de consciência de acordo com as suas experiências de referência.

Outra teoria que tem sido utilizada pelo *marketing* para compreender o comportamento de consumo é a teoria das necessidades básicas de Maslow (1954,

apud GIGLIO, 2010), embora seu interesse principal seja formular uma teoria geral da motivação, baseada na tese de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto realização (GIGLIO, 2010). Vale ressaltar que não existe uma hierarquia dessas necessidades, mas que estas são interdependentes e a predominância de uma ou de outra depende do valor que é dado a cada uma pelo sujeito. A necessidade de *status*, espécie de ícone em *marketing* (GIGLIO 2010), relaciona-se com o auto reconhecimento de valor e com o reconhecimento deste por parte das outras pessoas.

Giglio (2010) destaca, no entanto, que a teoria de Maslow não dá conta das metanecessidades, ou necessidades secundárias, que são mais diretamente relacionadas ao *marketing* de consumo e são definidas por justiça, beleza, ordem e conforto, às quais Schiffman e Kanuk (2000) definem como sendo necessidades adquiridas, aprendidas por meio da cultura ou meio ambiente. Nessa perspectiva, Giglio (2010) conclui que nem a teoria psicodinâmica de Freud, nem a teoria das necessidades de Maslow são capazes de gerar instrumentos de mensuração e ação sobre os consumidores.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a etapa seguinte ao comportamento motivado é o estabelecimento dos objetivos, que, por sua vez, se encontram em situação de interdependência com as necessidades, ou seja, para cada necessidade existem diversos objetivos que se adequam ao atingimento da satisfação. Esses objetivos serão adotados a partir das experiências pessoais, valores e cultura do sujeito, o que pode ser comparado aos níveis de consciência apontados por Giglio (2010). Embora objetivos e necessidades sejam interdependentes, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, geralmente, as pessoas não possuem plena consciência das suas necessidades quanto aos seus objetivos, o que leva a crer que os indivíduos são mais conscientes de suas necessidades fisiológicas do que psicológicas ou adquiridas, estando estas últimas mais relacionadas ao inconsciente.

No que se refere às teorias sobre o comportamento do consumidor, estas se originam sob o contexto social dos países desenvolvidos e são usadas como modelo para o restante do mundo (PASDIORA, 2014). A Teoria de Consumo de Status (TCS) busca entender a mecânica a partir do pressuposto de que bens de consumo são

marcas de uma posição social relativizada entre as classes de uma mesma sociedade (GROHMANN, 2012)

Veblen (1983) e Blackburn (1997), em sua doutrina do consumo conspícuo de 1899, detectaram o que seria uma exibição gratuita de desperdício, algo como uma necessidade fundamental de exibir o bem-estar financeiro, como forma de manifestar/externalizar estabilidade e de distinção dos demais. [...] tal forma de consumo seria um princípio universal humano e que explicaria uma grande variedade de fenômenos sociais. (GROHMANN, 2012, p.7)

Para compreender melhor o fenômeno, faz-se necessária uma diferenciação entre os termos consumo e consumismo, que vai além da questão etimológica. De acordo com Bauman (2008), o consumo é uma atividade típica do comportamento humano desde quando o homem passa a produzir e acumular coisas no sentido de garantir sua sobrevivência biológica, sendo esse um processo natural e atemporal, que remonta aos primórdios da humanidade.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de 'matéria-prima' a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relação inter-humanas pode ser moldada, e de fato foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (BAUMAN, 2008, p.38)

Por sua vez, o consumismo seria uma transformação do ato de consumir, que é inerente à sobrevivência humana em sociedade, num ato de exacerbação desse consumo no sentido de atender novas demandas que surgem no âmbito social. Segundo Bauman (2008), de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos enquanto indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

Essas demandas parecem orientar para uma posição social, na qual as pessoas, para se integrar em seus grupos sociais, precisam assumir comportamentos e adquirir hábitos de consumo equivalentes:

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por

assim dizer 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a produção sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individuais e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Embora não faça distinção entre os termos consumo e consumismo, Padilha (2006) concorda com Bauman (2008) que o consumo é algo inerente à natureza humana, e afirma que, “do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza” (PADILHA, 2006, p. 85).

No entanto, a autora considera outras necessidades humanas como sendo os “quereres” que definem o consumo, que, por sua vez, podem ser comparados com o que Bauman (2008) define como consumismo, por localizarem-se mais na esfera social e, portanto, é por esta, influenciado. É um desejo despertado a partir da observação do que o outro possui, mas não necessariamente imprescindível à sua existência.

Assim, as formas de consumo apresentam-se como parte do conjunto simbólico de significação do indivíduo diante dos grupos sociais aos quais faz parte, sendo a família o primeiro e mais fundamental deles.

2.4 A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMO INFANTIL

Na perspectiva da família enquanto sistema, Cervený e Tobias (2012) ressaltam que esta desenvolve sistemas interpessoais cíclicos, sendo que o comportamento de um dos seus membros afeta e é afetado simultaneamente pelos demais membros familiares. É preciso, ainda, considerar a família como um sistema de relações, composto por especificidades, valores e tradições responsáveis pela organização da realidade do sujeito, sendo determinante da sua conduta social. Assim, as formas de compreensão dos filhos quanto ao uso do dinheiro e, conseqüentemente, o consumo, tem origem no padrão de comportamento dos seus pais no que se refere a essa e outras questões.

De fato, as transformações sociais, econômicas e políticas vivenciadas nas sociedades ocidentais nos últimos anos impactaram significativamente na constituição familiar, sendo necessário compreendê-la como um complexo sistema (DESSEN, 2005) que inclui desde as inter-relações estabelecidas entre todos os membros que a constituem, até os múltiplos fatores internos e externos coordenados pelos contextos culturais, sociais e históricos em que estão inseridos.

A respeito da estrutura familiar contemporânea ou pós-moderna, Simões (2012) relata que foi por volta de 1960 que as famílias passaram a ser formadas com base na qualidade do vínculo estabelecido entre seus membros, estando estes fundamentados no amor e no prazer. Surge, aí, o conceito de família recomposta, pautada pelos laços afetivos entre homens e mulheres, no lugar da família sacramentada e divina. Nessa configuração, os filhos gerados em casamentos anteriores passam a conviver com meio-irmãos por conta do recasamento dos seus pais com outros cônjuges, e surgem, ainda, as famílias monoparentais, compostas apenas pela mãe como responsável pelo sustento e educação dos filhos. Segundo a autora, por conta do facilitamento da dissolução dos casamentos, a transmissão de valores, autoridade e responsabilidades entre pai e mãe tornou-se complicada, uma vez que novos arranjos familiares são formados. O pai, que, até o início do século XIX, era visto como uma autoridade suprema e inquestionável, por volta dos anos 80, do século XX, passou a se envolver espontaneamente na vida cotidiana dos seus filhos, adotando uma postura mais afetuosa e tolerante, e, por meio dos ganhos financeiros com o trabalho, é que se deu a recuperação da sua imagem de autoridade. Nesse período, em que se constitui a família econômica burguesa, há uma definição do papel de liderança do pai, de subordinação da mãe e de dependência dos filhos. No entanto, Simões (2012) apresenta algumas transformações vivenciadas pela sociedade, com o passar dos anos, que foram responsáveis por mudanças significativas na composição familiar, tais como a urbanização e o desenvolvimento das cidades e o ingresso da mulher no mercado de trabalho.

Ainda de acordo com Simões (2012), foram as transformações na economia mundial, a industrialização e o avanço tecnológico os principais fatores que contribuíram para o ingresso da mulher no mercado de trabalho. Diante da concorrência e da escassez de emprego, os empregadores tiveram que diversificar

seus empreendimentos para se manter no mercado, oportunizando o acesso profissional da mulher aos postos de trabalho. Isso representou uma mudança significativa nas famílias, pois a mulher, até então dona de casa e cuidadora dos filhos, passa a almejar uma carreira, tendo que equilibrar as funções de mãe e profissional. Dessa forma, é cada vez mais comum o acesso precoce das crianças à escola e a delegação dos seus cuidados a outras pessoas que passam a constituir a rede de apoio familiar, como as babás e as avós. De acordo com Brito e Cardoso (2014), é cada vez mais frequente que as avós assumam o papel de cuidadora dos netos em função da impossibilidade de pais e mães cumprirem essa tarefa por conta da necessidade de trabalharem para prover o sustento da família.

De acordo com a literatura contemporânea, a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra das crianças perpassa as suas referências familiares. Enquanto agrupamento humano fundamental, no qual os sujeitos aprendem a se relacionar, a família desempenha um papel na tarefa de educar na Fase de Aquisição do Ciclo Vital Familiar (CERVENY; TOBIAS, 2012). É o estudo da família num contexto sociopolítico cultural que levará à compreensão de que o ciclo vital da família influencia, de maneira determinante, as experiências de uma família ao longo de sua existência. Cerveny (2002) define o ciclo vital da família como um conjunto de etapas determinadas pelos critérios de idade dos pais e dos filhos, tempo de união do casal, dentre outros fatores que se iniciam quando a família se forma e duram até a morte de um ou de ambos os indivíduos que a iniciaram.

Cerveny e Tobias (1997) propõem as seguintes etapas do ciclo vital da família:

Família na Fase de Aquisição: compreendida a partir da união do casal e estende-se com a vinda dos filhos e a vida desses quando pequenos, até chegarem à adolescência, período no qual as famílias adquirem bens e constroem sua estrutura de moradia, adotam um estilo de vida e constituem seus padrões interacionais.

Família na Fase Adolescente: caracterizada por mudanças significativas nas interações entre seus membros, momento no qual questionam valores, crenças e regras. É marcada pela revisão e readaptação das relações intrafamiliares em função dos filhos adolescentes.

Família na Fase Madura: momento no qual os filhos adultos saem da casa dos seus pais para formarem suas próprias famílias. Caracteriza-se por ser uma fase

bastante duradoura e difícil, pois a velhice dos pais das famílias de origem muitas vezes exige amparo financeiro e emocional. Marcada também pela chegada dos netos, essa fase requer renegociação de papéis, normas de convivência e padrões de relacionamento.

Sendo foco deste estudo crianças com idades entre oito e nove anos, é importante verificar como se constitui a Família na Fase de Aquisição. Cerveny (1997) destaca que as famílias vivenciarão de formas diferentes a Fase de Aquisição, tendo em comum o fato de adquirir e construir juntos a vida familiar, momento em que estas adquirem bens materiais, estabelecem um estilo de vida e constroem seus padrões interacionais. A Fase de Aquisição é composta por três etapas: unindo-se, construindo a vida a dois e vivenciando a parentalidade. Nessa última, marcada pela chegada dos filhos, o casal vive as inseguranças típicas do nascimento do primeiro filho, especialmente, levando o casal a fazer renegociações de papéis e funções já estabelecidas, trazendo consequências, também, para o uso do dinheiro, que passa a ter prioridades relacionadas à criança. A autora relata, ainda, o desafio de viver com filhos pequenos, salientando que o núcleo familiar passa, diversas vezes, por reorganizações para dar conta de acompanhar cada etapa de desenvolvimento dos filhos, desde a educação destes até o destino profissional dos pais.

Ainda sobre essa questão, Silva e Silva (2013) destacam as principais preocupações dos pais nos diferentes estágios do ciclo de vida da família. Para as autoras, a família pode ser considerada como o microsistema fundamental no desenvolvimento dos sujeitos, tendo como função principal a sobrevivência e a inserção social dos seus filhos. Sendo o lugar de transmissão de valores, crenças e significados ao longo das gerações, a família é responsável pelo desenvolvimento cognitivo que coordenará a percepção de mundo e as competências afetivas e sociais dos seus membros. Nessa perspectiva, é preocupação dos pais garantir o sustento da família, provendo seus filhos nas suas necessidades emocionais e materiais. Sendo assim, as preocupações e necessidades dos pais encontram-se, muitas vezes, pautadas nas necessidades dos filhos. Ainda segundo as autoras, o tempo é preponderante na questão das transformações sociais que irão definir a sociedade contemporânea, tendo como consequência a necessidade de ajustamento nas

demandas de criação dos filhos, destacando-se no contexto da violência urbana, uso de drogas e consumismo exacerbado.

Enquanto uma unidade em permanente transformação, a família é a principal influência no comportamento de consumo dos seus membros, pois é o espaço no qual, na maioria das vezes, ocorre a oportunidade de exposição e experiência com produtos e suas marcas sendo, portanto, transmissora desses valores de consumo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

À família são atribuídas quatro funções básicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000): (a) Bem-estar econômico – relacionado ao sustento e provimento das necessidades de subsistência; (b) Estilos de vida adequados – forma em que se constitui a rotina e hábitos; (c) Apoio emocional – por meio do amor, afeto, respeito mútuo e estímulos e; (d) Socialização dos membros da família – que é a função central da família e consiste na transmissão de valores e modos de comportamento compatíveis com a cultura.

Diante do que foi exposto, é fundamental observar as bases de constituição da família e seu conjunto de valores, para compreender como se dá o processo de significação dos seus membros e, portanto, como se forma o comportamento de consumo, na medida em que este se situa na transmissão intrageracional.

2.5 FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO NA CRIANÇA

A literatura recente sobre o consumo das crianças leva em conta os múltiplos significados sociais e culturais relacionados a essa atividade (BUCKINGHAM, 2011; CLARK, 2014; COOK, 2008; CROSS, 2004, apud JENSEN, 2016). Jensen (2016) afirma que o consumo pode ser entendido como algo que tem uma função simbólica e comunicativa, que define e constrói a identidade do indivíduo. Para isso, é preciso que as pessoas aprendam a interpretar os símbolos e a cultura, adquirindo e seguindo determinados valores culturais. Para a autora, quando consumimos, ajudamos a manter um sistema de valores sociais. Isso significa que, quando os pais estão envolvidos no consumo infantil, direta ou indiretamente como co-consumidores, eles participam do que é denominado de política cultural de consumo, considerando a política como sendo um conjunto partilhado de significados, pressupostos ou identidades.

Embora hoje a criança seja considerada como grande influenciadora nas decisões de compra da família (ALANA, 2009), os estudos sobre a formação dos seus hábitos de consumo encontram diversas lacunas e não dão conta de compreender o fenômeno em sua totalidade, obtendo, portanto, informações fragmentadas. Sobre esse aspecto, Martens (2004) afirma que:

Os estudos sobre consumo infantil com base nas Ciências Sociais utilizam, principalmente, as abordagens focadas na produção e na distribuição dos bens, que ignoram a contribuição dos consumidores para constituição de significados e determinação de seu comportamento de consumo. (MARTENS et al., 2004)

A socialização do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) é o processo por meio do qual as crianças desenvolvem habilidades, conhecimentos e atitudes que as levam ao comportamento de consumo, e é a partir da observação do comportamento de consumo dos pais que estas adquirem tais habilidades.

A socialização do consumidor também serve como um instrumento pelo qual os pais influenciam outros aspectos do processo de socialização. Por exemplo, às vezes os pais usam a promessa ou a recompensa com bens materiais como meio de modificar ou controlar o comportamento do filho. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 249)

Os autores destacam, no entanto, que a socialização do consumidor não é um processo exclusivamente da infância, pois também ocorre em outras etapas da vida, sendo, portanto, um processo contínuo.

Karsaklian (2004) afirma que o processo de formação do consumo nas crianças evolui de acordo com a fase da vida em que se encontram e varia de acordo com seus centros de interesse e possibilidades financeiras para aquisição de bens materiais. A autora aborda o processo de sinergia e ampliação rápida do processo de consumo, descrito por Le Bigot (1980), no qual se apresenta que, na faixa entre sete e 11 anos de idade, as crianças ampliam seus centros de interesse em direção a produtos vistos em suas famílias, sendo mais especificamente na faixa entre sete e oito anos que crescem os pedidos em direção aos produtos familiares e entre oito e 11 anos onde surgem pedidos de compras familiares como carro, viagens e desejos de produtos voltados para adultos. A autora afirma, também, que, ainda que pertençam a culturas

de países e condições socioeconômicas diferentes, o padrão de comportamento de consumo das crianças apresenta semelhanças, pois é orientado pela música, pela moda e pelo humor, que, de certa forma, constituem linguagens universais. A exemplo do Mc Donalds, que aparece como o preferido das crianças a partir dos cinco anos de idade. Isso também se justifica pela globalização das marcas, graças à sociedade em rede (CASTELLS, 2006) que se estabelece na contemporaneidade.

De acordo com o Instituto Alana (2003), as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Assim, faz-se necessário compreender quais são os aspectos que influenciam a formação do hábito de consumo das crianças. Sobre essa formação do hábito, como define Bourdieu (2001), a inculcação das disposições em matéria de gosto, inerentes ao *habitus* de cada condição de existência, acontece por meio de duas instituições principais: a família e a escola.

Partindo-se do pressuposto de que as crianças encontram seus meios sociais, não somente na família, mas principalmente na escola, onde, desde cedo, costumam passar grande parte do seu tempo, vale observar que o comportamento da criança é, muitas vezes, orientado pela necessidade de aceitação nesses grupos.

A concessão às pressões dos pares sugere que as crianças são particularmente vulneráveis à necessidade de obter aceitação e pertencer a grupos sociais, usando o consumo para ganhar reconhecimento dentro do grupo ao qual querem pertencer e se distinguirem de outros grupos de crianças (MARTENS, 2004, p. 163).

Ainda sobre a escola enquanto agente de socialização na infância, Pasdiora (2014, apud BOURDIEU, 2008) afirma que:

A escola, por sua vez, funciona tanto como agente de legitimação, quanto como mecanismo de inculcação do gosto. A legitimação ocorre na medida em que essa instituição confere diplomas que asseguram posições dominantes no espaço social, o que garante o “direito” de determinar qual gosto é legítimo. Já a inculcação ocorre através da inscrição tácita, nessas organizações, de práticas legitimadas que são expressas através de expectativas conscientes ou inconscientes de seus grupos de influência. (PASDIORA, 2014, apud BOURDIEU, 2008, p.793)

De acordo com Lim (2015), grande parte das pesquisas recentes em educação infantil baseia-se na visão de que o crescimento e aprendizado das crianças é um processo normativo, universal e faz parte de um cenário contextual e as crianças são influenciadas pelo comportamento de consumo social, fenômeno que pode ser observado na Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner (2011), que será abordada em tópico posterior.

Assim, na perspectiva da família, Lim (2015) afirma que a cultura de consumo observada na sociedade contemporânea pode ser compreendida como um espaço de criação de significados nos quais há um confronto de interesses na relação entre pais e filhos, estando estes em um tipo constante de negociação por conta de imposições advindas do mercado. A autora conclui que os indivíduos que vivem em ambientes industrializados estão constantemente envolvidos na cultura do consumo, independente da idade em que se encontrem.

Considerando que as noções de realidade e ficção na infância ainda não se encontram consolidadas, Sampaio (2009) pontua como fundamental questionar e avaliar de que forma as crianças estão sendo impactadas pelo conteúdo publicitário nos meios de comunicação.

Sobre a exposição da criança ao conteúdo midiático, a autora ressalta que esta não se dá exclusivamente pelo aspecto tecnológico ou pela linguagem, mas está sob a influência, principalmente, de aspectos históricos, sociais e culturais, dentre os quais cita o poder aquisitivo da família como um limitador ou impulsionador do acesso da criança às mídias e, também, às suas opções de lazer. No que se refere à cultura, a religião é fator preponderante na proibição ou permissão de acesso a determinados tipos de conteúdo. Sob o aspecto da família, o grau de interferência e controle sobre os programas acessados pelos filhos e também sobre o tempo de exposição à comunicação mercadológica também determina o comportamento de consumo das crianças.

Os malefícios causados às crianças pela publicidade têm como referência o fato de que elas não teriam condições cognitivas de diferenciar conteúdo e propaganda sendo, portanto, alvos fáceis da comunicação mercadológica. Em contrapartida, estudos recentes mostram que, antes mesmo de adquirir uma estrutura

cognitiva operatória, as crianças são capazes de identificar as propagandas que se apresentam entre os programas de TV.

Mesmo sem identificar os objetivos da propaganda e sem poder verbalizar com precisão como percebem a diferença entre propaganda e programas de televisão, 98% das crianças de 6 anos e 82% das crianças de 4 anos sabem indicar propagandas e programas. O critério mais facilmente utilizado por elas é o fato de as propagandas serem mais engraçadas e mais curtas do que os programas. (KARSAKLIAN, 2004, p. 242)

Sobre a percepção relativa ao dinheiro, Ruckenstein (2010) afirma que, especialmente as crianças em fase escolar, geralmente são vistas como incapazes de discernir acerca do estabelecimento de prioridades. Para a autora, a criança tende a valorizar mais o papel representado pela moeda física do que a perceber o valor abstrato de troca do dinheiro. Com isso, é necessário que sejam internalizadas as noções de economia e modelo de compra dos adultos para que as crianças formem consciência enquanto consumidores. Mais uma vez, os pais aparecem na literatura como fator preponderante na formação do hábito de consumo dos filhos. Segundo ela, as crianças reproduzem, em seus discursos sobre dinheiro, as falas dos seus pais, e as concepções e práticas em torno do consumo replicam os comportamentos observados em suas famílias.

Ainda sobre as consequências da estimulação do consumismo infantil, é importante observar os impactos que esse processo gera no orçamento da família e, portanto, nas relações estabelecidas entre pais e filhos. Saber como as famílias avaliam a questão do consumo na sociedade contemporânea, de que forma as famílias distribuem a sua renda, como priorizam seus gastos e como os pais orientam seus filhos para o uso do dinheiro pode ajudar a compreender as concepções e práticas de pais e filhos na perspectiva do consumo. Karsaklian (2004) afirma que, para as crianças, existem apenas duas alternativas para uso do dinheiro: “ou gasta-se tudo de uma vez ou guarda-se o dinheiro que se tem. As crianças não conseguem ver a economia como forma de investimento para uma compra futura” (KARSAKLIAN, 2004, p. 255).

Para Lim (2015), o consumo é uma forma de adultos e crianças participarem da sociedade urbanizada e globalizada que se estabelece na contemporaneidade. Nas economias capitalistas, as crianças já nascem num mundo permeado pelos desejos e trocas estabelecidas entre os seus pais e a sociedade de consumo. Assim, a formação precoce de consumidores na infância é um fenômeno contemporâneo que parece estar associado a questões que envolvem a inserção da criança em seus grupos sociais, mas, para além desse aspecto, existe a participação dos pais na construção das referências de consumo da família.

Sobre esse aspecto, Jansen (apud COOK, 2016) concorda com Lim (2015) que o conceito de consumo nas crianças é produzido inconscientemente a partir da observação do comportamento de consumo dos seus pais. Ainda sobre essa questão, Martens (2004) concorda com Jansen (apud COOK, 2016) e Lim (2015), e afirma que as crianças tendem a atuar a partir das representações simbólicas, orientações culturais e atitudes dos pais.

A exposição das crianças à informação advinda de uma série de canais, em grande volume e frequência, vem sendo facilitada pelo acesso às tecnologias como celulares, *tablets* e jogos eletrônicos, criando uma geração *hiperconectada* e cada vez mais exigente. Assim, tem-se como consequência a formação precoce de consumidores (ALANA, 2016), para os quais a comunicação mercadológica direciona mensagens planejadas, que são capazes de criar fidelidade do público infantil às marcas pelas quais estão sendo impactadas e, conseqüentemente, criando o hábito consumista.

O efeito negativo da publicidade para o público infantil é tema de análise de diversas áreas de conhecimento (ALANA, 2009). Do ponto de vista midiático, pela sua condição de interação, a televisão representa um tipo de corporificação da realidade, na medida em que reproduz questões fundamentais da vida das pessoas, atuando, assim, nos processos de construção social da realidade. Incapazes de perceber os limites entre a ficção apresentada nos anúncios publicitários e o mundo real, as crianças são facilmente conduzidas a um comportamento consumista. Sobre esse aspecto, (SAMPAIO, 2009) destaca os prejuízos do uso excessivo das mídias por parte das crianças, como se observa a seguir:

[...] exposição excessiva à TV e/ou ao computador pode ocasionar sérios prejuízos para a saúde infantil, decorrentes da situação de imobilidade prolongada, em um período no qual a criança está em plena fase de desenvolvimento intelectual e motor. Outros problemas de saúde como dores de cabeça, dores na coluna, perturbações no sono, distúrbios alimentares, entre outros, têm sido identificados nas pesquisas sobre o tema como decorrentes da relação do público infantil e adolescente com as mídias. (SAMPAIO, 2009, p.12)

Por não possuírem capacidade de discernimento quanto às mensagens publicitárias, as crianças tornaram-se um alvo importante da comunicação mercadológica, que, por meio do desenvolvimento do *marketing* infantil (SAMPAIO, 2009), vem fazendo altos investimentos em espaços cada vez mais segmentados tais como os canais nas TV's fechadas, cujo conteúdo é exclusivamente voltado para crianças, tais como *Discovery Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, dentre outros, que, entre uma programação e outra, transformam-se em verdadeiras vitrines de brinquedos e outros produtos altamente atrativos pela forma como são publicizados.

A questão central é o entendimento da criança acerca do que constitui uma peça publicitária e suas estratégias persuasivas. Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade (KUNKEL et al., 2004 apud SAMPAIO, 2009, p.15).

A autora destaca, ainda, que a *internet* vem se apresentando como um espaço de limite impreciso, no qual conteúdo e publicidade se misturam de forma praticamente imperceptível, e cita que “uma criança, ao brincar com os joguinhos no site da Barbie ou do McDonalds, está na verdade sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias” (SAMPAIO, 2009, p.14). Outro aspecto tratado por Sampaio (2009) é o fato de ser comum, hoje em dia, que existam aparelhos de TV no quarto das crianças, o que ocasiona um acesso ainda mais descontrolado ao conteúdo publicitário. Estando presente em diversos contextos, tais como material escolar, roupas, patrocínio de eventos, filmes e redes de *fast food*, a publicidade marca presença na vida da criança. Isso tudo se deve à descoberta e à valorização do potencial de consumo da criança, resultando em investimentos milionários de empresas multinacionais na estimulação do comportamento consumista infantil.

O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas. (SAMPAIO, 2009, p. 15)

De acordo com Junior et al. (2009, p. 23), “a publicidade – concatenada com a mídia – é o principal agente de fomento da cultura de consumo”. Para o autor, a mídia é responsável pela criação da realidade, sendo a televisão a grande responsável pela formação social, tanto individual, quanto coletiva, dos indivíduos.

Ainda sobre a questão da influência da propaganda sobre o público infantil, Velda Gama (2013, p.108, apud Versuti, 2000)

[...] dos sete aos onze anos é o período no qual a criança começa a distinguir a fantasia da realidade e seu imaginário se encontra “povoado por aventura, mistério e heróis, a criança deseja conhecer melhor os produtos” (ibidem, p.30). De acordo com a autora, as crianças com mais de oito anos têm preferência por comerciais que apresentem uma narrativa com começo, meio e fim, revelando as características do produto e “a competição que marca as práticas sociais das crianças nesta fase” (ibidem). Para Versutti (2000), essa faixa etária se identifica com narrativas que utilizam esportes e humor.

O volume de informação ao qual as crianças têm acesso a partir dos meios de comunicação é um fator preponderante na formação dos seus hábitos de consumo. Como consequência desse processo, tem-se, dentre outras, o impacto financeiro causado nos orçamentos das famílias. Para Cervený e Tobias (2012), é fundamental que os pais introduzam o mundo das finanças pessoais na vida dos seus filhos, de forma a possibilitar a socialização econômica das crianças a partir do discernimento que estas aprendem a ter quanto ao uso adequado do dinheiro, experiências que servirão para suas vidas quando adultos. As autoras consideram a educação financeira como uma importante etapa de conscientização para que as crianças aprendam a lidar com o dinheiro e com as frustrações e ansiedade relacionadas ao ato de gastar e poupar. Um dos mecanismos adotados pelos pais é a oferta da mesada, que deve ser compreendida como um meio pelo qual as crianças possam exercitar o autocontrole e se responsabilizarem pelo gasto do dinheiro recebido, podendo, inclusive, dar-lhes noções de projeção de gastos e poupança.

No entanto, vale ressaltar que a educação financeira na família é apenas um aspecto diante da necessidade de se repensar o consumo infantil. Outras questões de ordem social, além das referências do comportamento de consumo dos pais, colaboram para a formação dos hábitos consumistas das crianças. Devem ser observados outros fatores, tais como o excesso de exposição à publicidade na televisão, a falta de acompanhamento adequado dos pais quanto aos conteúdos acessados pelos filhos na *internet* e a cessão das pressões sociais para inserção em grupos nos meios de convívio das crianças, a exemplo da escola.

2.6 A TEORIA BIOECOLÓGICA DO DESENVOLVIMENTO HUMANO

Considerando que as práticas de consumo são construídas ao longo dos diferentes estágios do curso de vida da pessoa e que estas se contextualizam em uma equação tempo-espaço, tem-se a possibilidade de analisar o desenvolvimento da pessoa à luz da Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano, de Bronfenbrenner (2011), buscando compreender os efeitos das relações estabelecidas em seus diversos sistemas e seus impactos na vida em família.

A Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano aponta um caminho possível para compreender os fatores que direcionam o comportamento de consumo da criança. Portanto, será tomada como embasamento teórico deste estudo que visa conhecer como pais e filhos de classe média concebem e lidam com o consumo infantil.

Após a publicação de *A ecologia do desenvolvimento humano* (BRONFENBRENNER, 1979/1996), o autor, que inicialmente focalizava a influência do contexto, revisitou sua teoria com o objetivo de expandir o olhar sobre o desenvolvimento humano.

Embora reconheça a necessidade dessa releitura, Bronfenbrenner (2011) afirma que a Definição 1 do seu estudo, enquanto pedra angular da estrutura teórica, permanece inalterada, salvo por uma frase de esclarecimento que destaca-se em itálico:

Definição 1. A Ecologia do Desenvolvimento Humano é o estudo científico da progressiva acomodação mútua, *durante todo o ciclo de vida*, entre um ser humano ativo em crescimento e as propriedades da mudança nos contextos imediatos os quais a pessoa em desenvolvimento vive. Nesse processo ela é afetada pelas relações entre esse contexto imediato e os distantes, estando todos esses encaixados. (BRONFENBRENNER, 2011, p. 138)

Com isso, o autor explana que há uma interferência inevitável do ambiente em que o indivíduo está inserido no seu processo de desenvolvimento. Entretanto, Bronfenbrenner (2011) reconhece que esse caminho aponta mais para o entendimento sobre a natureza dos contextos próximo e distante desenvolvimentalmente do que sobre as características do desenvolvimento dos indivíduos no passado e na atualidade. Assim, o modelo não daria conta de explicar as transformações experienciadas pelo ser em desenvolvimento, pois se ocupa de verificar mais os impactos causados e sofridos pelo ambiente com tal desenvolvimento do que as causas e efeitos deste para o indivíduo.

Diante de tal constatação, Bronfenbrenner (2011) viu a necessidade de reavaliar a equação com base, segundo ele próprio, na fórmula de Kurt Lewin (1935), que retrata o comportamento como uma função articulada da pessoa com o ambiente para o desenvolvimento como sendo essa função, e não o comportamento, como na ideia original de Lewin. Surge daí a primeira transformação da fórmula de Lewin, sendo esta traduzida para:

As características da pessoa em um dado tempo de sua vida são uma função conjunta das características da pessoa e do ambiente durante o ciclo de vida da pessoa ao longo do tempo. [...] o desenvolvimento é o conjunto de processos pelos quais as propriedades da pessoa e do ambiente interagem para produzir a constância e a mudança das características biopsicológicas da pessoa ao longo do seu ciclo vital. (BRONFENBRENNER, 2011, p. 139)

No entanto, o autor destaca a importância de observar que os estudos do desenvolvimento humano abordam a questão por meio de modelos analíticos que verificam os efeitos aditivos dos fenômenos, dissociando as influências oriundas da pessoa e do ambiente em que esta se insere, como se esses fatos fossem

independentes. Porém, o que se observa em modelos mais complexos é que esses efeitos são interativos, ou seja, influenciam-se mutuamente.

Dessa maneira, a teoria de Bronfenbrenner é claramente dialética, sob a justificativa de que as partes que compõem o desenvolvimento são simultaneamente influenciadas tanto pelos indivíduos quanto pelo contexto em que se inserem.

Quando o autor ampliou sua abordagem, ele associou a teoria ao denominado Modelo PPCT do desenvolvimento, sendo este o resultado da relação entre quatro conceitos chave: Processo – Pessoa – Contexto – Tempo (BRONFENBRENNER, 2011).

Processo: peça fundamental para o desenvolvimento, os processos proximais são as formas perduráveis de interação estabelecidas pelos indivíduos em seus ambientes imediatos. Somente mediante a repetição das atividades e interações do indivíduo com o meio em que se encontra é possível construir o entendimento do mundo, atribuindo significado às coisas e sentido ao espaço que ocupa no mundo, sendo capaz de transformá-lo por meio da intervenção da sua ação.

Pessoa: Bronfenbrenner (2011) considera que os fatores genéticos e biológicos exercem influência definitiva no desenvolvimento humano. No entanto, pondera que as características pessoais que os indivíduos levam para a vivência social teriam até mais influência no seu desenvolvimento. Para tanto, subdividiu essas características em três tipos:

- a) *Demanda:* também chamadas de “estímulo pessoal” – idade, gênero, etnia/cor. Tais características são capazes de influenciar a interação pelo impacto inicial que provocam;
- b) *Recurso:* não são imediatamente aparentes essas características. Estão relacionadas a conhecimentos, desenvolvimento cognitivo, referências passadas e, também, ao acesso a recursos materiais como escolaridade, endereço de moradia e alimentação de qualidade;
- c) *Força:* relaciona-se ao atributo de persistência.

Contexto: são os diversos ambientes nos quais o indivíduo está inserido e/ou que exercem influência no seu desenvolvimento, e está dividido em quatro sistemas inter-relacionais:

- a) **Microsistema:** são os ambientes nos quais o indivíduo permanece por tempo significativo envolvido em interações face-a-face, como, por exemplo, sua casa e a sala de aula;
- b) **Mesosistema:** é composto pelo conjunto de microsistemas e pela inter-relação entre eles, como a relação família-escola e a estabelecida entre a família e o trabalho;
- c) **Exossistema:** consiste em espaços nos quais os indivíduos não convivem diretamente, mas que exercem influência sobre o seu desenvolvimento, em se tratando da criança, por exemplo, o ambiente de trabalho dos pais a afetará positiva ou negativamente, mesmo que não frequente tal local;
- d) **Macrossistema:** espaço que engloba todos os sistemas, como, por exemplo, sua cultura.

Bronfenbrenner (2011) afirma que o desenvolvimento humano é o resultado da inter-relação entre as características da pessoa e do ambiente em que se encontra, demonstrando uma interdependência entre esses dois fatores.

Tempo: elemento final do modelo PPCT, o tempo tem papel crucial na teoria de Bronfenbrenner e está dividido em três tipos:

- a) **Microtempo:** unidade de tempo no qual acontece uma determinada interação;
- b) **Mesotempo:** determina a frequência com que as interações ou atividades acontecem no ambiente da pessoa em desenvolvimento;
- c) **Macrotempo:** considera que, de forma geral, os processos de desenvolvimento se contextualizam a partir de eventos históricos singulares que estão ocorrendo enquanto o indivíduo em desenvolvimento tem uma determinada idade.

Considerando o que foi visto até aqui, pode-se dizer que “a maior atenção recai sobre as atividades e interações cotidianas nas quais os indivíduos participam regularmente” (MOREIRA, 2012, p.220 apud TUDGE et al., 1999).

Diante da perspectiva de um desenvolvimento positivo, Bronfenbrenner (2011) compreende que o fator preponderante para o desenvolvimento assenta-se na forma típica segundo a qual uma pessoa é capaz de se relacionar com símbolos e objetos num contexto social.

As teorias que se debruçam sobre o desenvolvimento humano formam um pano de fundo relevante para compreender como os indivíduos se constituem enquanto

entes sociais e consumidores. Esse comportamento social que leva ao consumo é preocupação constante de múltiplas áreas do conhecimento, incluindo a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, dentre outras áreas das ciências humanas, e as ciências sociais aplicadas, tais como a Comunicação Social e o *Marketing*. Sendo assim, é válido considerar que a multiplicidade de olhares sobre a questão da formação dos hábitos de consumo acaba por constituir um vasto campo de conhecimento, mas, em algumas situações, a falta de diálogo entre esses conhecimentos deixa lacunas que comprometem a compreensão do processo e de suas etapas, o que requer a elaboração de pesquisas interdisciplinares que ampliem os horizontes sobre o fenômeno.

3 MÉTODO

3.1 DELINEAMENTO

Sendo o objeto das Ciências Sociais essencialmente qualitativo (MINAYO, 2009), foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa por meio de um estudo de casos múltiplos. Sobre essa metodologia, Gil (2002) afirma que:

a utilização de casos múltiplos é a situação mais frequente nas pesquisas sociais [...]. De modo geral, considera-se que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de maior qualidade (GIL, 2002, p. 139)

O estudo de caso constitui um tipo de pesquisa que tem como objetivo analisar uma unidade de forma mais aprofundada. Visa à observação detalhada de um determinado fenômeno em seu contexto, sendo, portanto, possível compreender o método como uma forma específica e detalhada de coletar informações, cuja motivação geralmente tem início em uma inquietação pessoal do pesquisador, que se vê envolvido em seu objeto de pesquisa por um dado período de tempo. (GIL, 2002)

Segundo Yin (2005), o estudo de caso, como estratégia de pesquisa, busca contribuir com o conhecimento prévio de fenômenos que podem ser observados empiricamente no cotidiano, nas esferas sociais, políticas e de grupos dentro de diversos contextos. Embora seja uma estratégia de pesquisa capaz de oferecer uma visão distintiva da investigação empírica, o método de estudo de casos é questionado pela dificuldade de fazer uma generalização científica, graças à pouca base de dados que fornece. Dessa forma, o autor defende que os estudos de caso não são generalizáveis a populações, mas em proporções teóricas. Assim, o estudo de caso constitui uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, no qual os limites entre o fenômeno e o contexto não podem ser claramente verificados.

De acordo com Gil (1991), o estudo de caso caracteriza-se pela investigação exaustiva e minuciosa de poucos objetos, permitindo um conhecimento amplo e específico do mesmo. O autor acrescenta que:

[...] o delineamento se fundamenta na ideia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa (GIL, 1991, p. 79).

Concordando com Yin (2005), o autor considera difícil generalizar os resultados obtidos com o estudo de caso, sendo essa sua limitação mais contundente. No entanto, o método é amplamente utilizado na pesquisa social, por ser relativamente simples e econômico, podendo ser realizado por apenas um pesquisador ou um pequeno grupo, e, com isso, não demanda a aplicação ostensiva de um grande volume de questionários para a coleta de dados, como ocorre nos levantamentos em populações. De grande relevância nas pesquisas exploratórias, o estudo de caso proporciona certa vivência da realidade, uma vez que se baseia na discussão, na verificação e na busca de respostas de um determinado problema extraído da vida real.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005, p.19)

Diante do que foi exposto, a escolha pelo estudo de casos múltiplos como método de pesquisa para esse trabalho tem como objetivo principal explorar em detalhes os aspectos pertinentes às famílias participantes como forma de confrontar os achados com a base teórica desse estudo, que não tem pretensão de generalização.

3.2 LOCAL E PARTICIPANTES

Integraram o estudo quatro crianças e seus respectivos pais e mães, totalizando 12 participantes. As crianças tinham nove ou oito anos e eram estudantes do 3º ou 4º ano do Ensino Fundamental I de uma escola particular que atende população de classe média de Salvador/BA.

A escolha de crianças de oito ou nove anos de idade se deu pela perspectiva de que, nessa faixa etária, elas já possuem desenvoltura oral adequada para responder as perguntas e fornecer dados relevantes ao estudo, sem, no entanto, aproximarem-se da adolescência, cuja fase da vida já demanda necessidades diferentes da infância.

Critérios de inclusão/filtro (Apêndice A):

Para a criança: estar cursando o 3º ou 4º ano do Ensino Fundamental I na escola em que os participantes foram acessados, ter oito ou nove anos de idade, residir juntamente com seus pais e mães em bairro de classe média de Salvador/BA e aceitar participar do estudo assinando o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B).

Para os pais e mães: residirem junto com a criança focalizada no estudo em bairro de classe média na cidade de Salvador/BA, ter nível superior completo ou cursando e ambos aceitarem participar do estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido com relação à participação deles (Apêndice C) e dos seus filhos (Apêndice D).

Critérios de exclusão:

Para a criança: não estar cursando o 3º ou 4º ano do Ensino Fundamental I na escola em que os participantes foram acessados, estar fora da faixa etária descrita nos critérios de inclusão, não residir juntamente com seus pais e mães e não assinar o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido.

Para os pais e mães: não residirem junto com a criança focalizada no estudo, não possuírem o nível de escolaridade descrito nos critérios de inclusão, ou não assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido com relação à participação deles ou dos seus filhos.

3.3 INSTRUMENTOS

Para a coleta de dados foram construídos dois roteiros de entrevista semiestruturados contendo perguntas abertas e fechadas, sendo um direcionado aos pais e mães (Apêndice E) e o outro dirigido às crianças (Apêndice F). O primeiro, dirigido aos pais e mães, aborda os seguintes tópicos: Identificação; Dados sobre a

família e sobre o filho focalizado no estudo; Rotina do entrevistado; Concepções e práticas de consumo; Fatores que influenciam no consumo da família; Educação financeira na família. O segundo, dirigido às crianças, aborda os seguintes tópicos: Identificação; Rotina da criança; Concepções e práticas de consumo; Fatores que influenciam no consumo da criança; Educação financeira na família.

3.4 PROCEDIMENTOS

Por meio de uma carta de anuência (Apêndice I), foi solicitada autorização da escola na qual os participantes foram acessados, para a realização do estudo com quatro dos seus alunos matriculados no 3º ou 4º ano do Ensino Fundamental I e seus respectivos pais e mães. Após tal anuência, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Católica do Salvador.

Diante da autorização de tal Comitê (processo nº CAAE 62485416.1.0000.5628, Anexo A), foi solicitada à escola a lista dos alunos matriculados no 3º e 4º ano do Ensino Fundamental I. Foram excluídas da lista as crianças que não correspondiam aos critérios de inclusão.

Para participar do estudo, quatro crianças matriculadas no 3º ou 4º ano do Ensino Fundamental I foram selecionadas por meio de sorteio aleatório. Para as crianças sorteadas, foi enviado aos pais um convite para participar da pesquisa (Apêndice J), e aqueles que aderiram à pesquisa responderam por meio da carta de aceite (Apêndice L). A partir do aceite, foram agendadas as entrevistas, que foram gravadas e realizadas separadamente com o pai, a mãe e a criança.

As entrevistas tiveram duração média de uma hora e 30 e foram realizadas em local e horário de conveniência para os participantes. A coleta de dados ocorreu entre julho e novembro de 2017. Vale destacar que o estudo foi feito em um período de crise financeira e instabilidade política no Brasil, o que, certamente, influenciou no comportamento de consumo das famílias participantes no período e, conseqüentemente, impactou nos resultados dessa pesquisa.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A verificação dos dados obtidos foi realizada a partir da análise de conteúdo de Bardin (1979). Segundo o autor, a análise dos resultados de uma pesquisa requer um processo sistemático de busca e de organização com vistas ao entendimento do conteúdo obtido, devendo o trabalho de análise ser previsto e coerente com a forma de coleta de dados.

Nesta pesquisa, para a análise dos dados foram utilizadas as anotações das entrevistas individuais realizadas pela pesquisadora e as informações registradas nas entrevistas concedidas pelos participantes, que foram gravadas e, posteriormente, transcritas. As falas dos entrevistados foram descritas e analisadas sob seis eixos temáticos, a saber:

- (1) Dados sobre a família;
- (2) Rotina da criança focalizada no estudo;
- (3) Rotina dos pais;
- (4) Concepções e práticas de consumo;
- (5) Fatores que influenciam no consumo da família.

A discussão geral dos resultados foi feita à luz da Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano, de Bronfenbrenner (2011), que apresenta possibilidades para verificar aspectos da pessoa em desenvolvimento, do contexto em que vive e dos processos interativos que influenciam o próprio desenvolvimento humano em determinados períodos de tempo. Investigações sobre consumo infantil e família também fundamentaram a discussão dos resultados encontrados.

3.6 QUESTÕES ÉTICAS

A investigação foi realizada seguindo os seguintes passos voltados a questões éticas em pesquisa: anuência da escola onde os participantes foram acessados; submissão e aprovação desse projeto por parte do Comitê de Ética em Pesquisas da Universidade Católica do Salvador (processo nº CAAE 62485416.1.0000.5628); aceite dos pais e mães por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e

Esclarecido da sua participação e a dos seus filhos; aceite das crianças por meio da assinatura do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão apresentados em seis eixos temáticos, a saber: (a) Dados sobre a família; (b) Rotina da criança focalizada no estudo; (c) Rotina dos pais; (d) Concepções e práticas de consumo; (e) Fatores que influenciam no consumo da família; (f) Educação financeira na família.

Serão descritos os dados obtidos nas entrevistas com cada família, tendo como abordagem principal as informações referentes aos pais e à criança focalizada no estudo, mesmo quando o casal possuía outros filhos. Para que sejam preservadas as identidades dos participantes, as famílias serão denominadas pelo seu sobrenome fictício e os participantes serão mencionados pelo seu papel no núcleo familiar (pai, mãe e filho).

4.1 FAMÍLIA MACEDO

4.1.1 Dados sobre a família

A Família Macedo reside em uma casa própria, localizada em um bairro de classe média da cidade de Salvador/BA, e é composta por Pai Macedo, Mãe Macedo, Filho Macedo (criança focalizada no estudo) e outro filho do casal que tem 18 anos. A seguir, constam dados sobre os três participantes.

Tabela 1 – Dados sobre os membros da Família Macedo que participaram do estudo. Salvador/BA, 2017

Nome	Idade (em anos)	Estado civil	Escolaridade	Religião	Ocupação	Renda familiar* informada
Filho Macedo	8	Solteiro	3º ano do Ensino Fundamental I	Católica	Estudante	-
Pai Macedo	42	Casado	Pós-graduação	Católica	Analista de Sistemas	R\$ 19.000
Mãe Macedo	40	Casada	Pós-graduação	Católica	Professora	R\$ 12.000

*Obs.: À época da coleta de dados, ano de 2017, o salário-mínimo no Brasil correspondia a R\$937,00

Filho Macedo tem oito anos, é estudante do 3º ano do Ensino Fundamental I de uma escola particular de Salvador/BA, onde permanece de segunda a sexta-feira no turno matutino, das 7h30 às 12h00. Já o Pai Macedo tem 42 anos, é casado com Mãe Macedo trabalha 8 horas por dia, de segunda a sexta-feira, como Analista de Sistemas, sendo responsável pelo sustento da família juntamente com sua esposa. Declara uma renda mensal de 19 mil reais. Por sua vez, Mãe Macedo tem 40 anos, trabalha 8 horas por dia, de segunda a sexta-feira, como Professora da rede municipal, declarando uma renda familiar de 12 mil reais. Constata-se que os genitores divergem quanto à informação sobre a renda familiar, sendo que Mãe Macedo declara um valor inferior ao apresentado por Pai Macedo. Quanto à religião, Pai e Mãe são católicos e afirmam que participam da missa e de outras atividades religiosas juntamente com os filhos. Sobre a concepção de família, Filho Macedo diz ser “uma coisa muito boa” e descreve como membros da sua família seus pais, seu irmão e também inclui o seu cachorro. Por sua vez, Pai Macedo declara que “Família é tudo”, enquanto Mãe Macedo descreve a família como sendo um conjunto de pessoas que possuem objetivos comuns, unidas pelo amor.

4.1.2 Rotina da criança focalizada no estudo

Durante a semana, Filho Macedo toma café da manhã no quarto dos pais, assistindo ao programa Baú de Histórias do canal Rá Tim Bum, estando sozinho ou acompanhado pelos pais. Após o café, Pai Macedo auxilia a criança a tomar banho e a vestir o uniforme escolar e, logo em seguida, a conduz até a escola, onde o menino permanece das 7h30 às 12h00. Às quartas-feiras, ele fica na instituição em período integral, almoçando e realizando atividades de artes e esportes no período da tarde. Nos demais dias da semana, Mãe Macedo busca a criança na escola e almoça com ela em casa. Filho Macedo tem o hábito de fazer as refeições usando o *tablet*, assistindo a vídeos sobre jogos eletrônicos.

Após o almoço, o menino realiza suas tarefas escolares e, logo depois, participa de outras atividades. Às segundas e quartas-feiras, Filho Macedo faz capoeira no turno vespertino, às terças e quintas-feiras tem aulas de natação. Às tardes de sexta-feira, ele permanece em casa, geralmente na companhia da empregada doméstica. À

noite, Filho Macedo costuma jantar acompanhado da empregada, visto que sua mãe trabalha como professora e não está em casa nesse horário. Mãe Macedo diz que Filho Macedo come abundantemente e, com frequência, se alimenta inadequadamente, realidade que ela vem tentando mudar com a introdução de alimentos mais saudáveis que o menino vem aceitando satisfatoriamente. Cabe informar que o menino se encontra obeso.

Aos fins de semana, a família declara não haver uma rotina específica de atividades, embora mantenham as refeições nos mesmos horários e, geralmente, em casa. Todos dizem gostar muito de jogar vídeo game juntos nos finais de semana, já que, durante a semana, eles têm acesso limitado aos jogos por conta das atividades rotineiras.

Quando perguntado sobre a rotina da criança, Pai Macedo avalia que falta espaço para o seu filho brincar ao ar livre, e também companhias da idade dele, visto que o irmão mais velho já é adulto. A questão do espaço aparece na fala do pai como um ponto de melhoria na rotina da criança, embora reconheça que não tem como oferecer isso nesse momento. Já Mãe Macedo afirma que o seu filho tem uma rotina bem estabelecida, na qual ele sabe quais são as suas obrigações, e complementa dizendo que ajustou seu horário de trabalho de forma a estar sempre em casa no período da tarde para acompanhar, principalmente, a execução das atividades escolares. Mãe Macedo gostaria de acrescentar um curso de inglês para o filho, mas reconhece que, por conta das demais atividades da criança, acabaria por sobrecarregá-la, optando por deixar esse curso para o futuro.

Sobre a sua rotina, Filho Macedo avalia ser muito cansativa, o que lhe faz sentir sono frequentemente. Quanto ao que gostaria de mudar nela, Filho Macedo diz que desejaria “voltar a ser ele mesmo” e exemplifica que, aos sete anos, podia assistir mais TV do que hoje, e sente falta de assistir ao Bob Sponja, que, segundo ele, “é um desenho muito bom e louco”. Os dias da semana preferidos pela criança são sábado e domingo, pois tem mais tempo livre, embora não saiba descrever o que faz nesse tempo. Filho Macedo declara não gostar dos dias da semana por ter obrigações com a escola. Ele conta que tem dificuldades de relacionamento com os colegas por ter chorado na frente deles, o que o deixou furioso. Sobre o que costuma fazer nas férias, Filho Macedo diz que joga vídeo game.

4.1.3 Rotina dos pais

A rotina de Pai Macedo é semelhante de segunda a sexta-feira. Ele prepara seu filho focalizado no estudo pela manhã para ir à escola, conduz a criança até lá e segue para o trabalho, onde permanece durante todo o dia. Por conta disso, costuma almoçar na rua diariamente. À noite, quando chega em casa, toma banho, janta, assiste à TV, fica um pouco com a família e, depois, vai dormir. Aos fins de semana, faz programações junto com sua esposa e filhos. Pai Macedo reconhece que a interação entre os membros da família poderia ser maior e declara que gostaria de poder proporcionar mais passeios para eles, o que é dificultado por suas limitações financeiras. Ele avalia que prioriza o trabalho e o tempo para a família acaba ficando escasso, mas gostaria que isso fosse diferente, pois considera positivo dedicar-se à família.

Por sua vez, Mãe Macedo declara trabalhar demais e gostaria de não precisar atuar profissionalmente por tanto tempo. De segunda a quinta-feira, ela trabalha como professora pela manhã e à noite, permanecendo em casa à tarde. Às sextas-feiras, trabalha o dia inteiro em uma clínica como psicopedagoga, acompanhando crianças autistas, e ministra aulas à noite. Apenas às quartas-feiras ela está em casa à noite. Por conta do seu volume de trabalho, Mãe Macedo conta que teve dois abortos antes de engravidar de Filho Macedo, o que a levou a repensar sua rotina, que, segundo ela, hoje está mais flexível do que já esteve no passado. Ela justifica seu excesso de trabalho por necessidades financeiras de sustento à família, embora reconheça que sua remuneração é baixa se comparada ao tempo dedicado às suas atividades profissionais. Em busca de uma melhoria na sua qualificação, Mãe Macedo está cursando um mestrado no Paraguai, para onde se desloca frequentemente. Sobre o que mudaria na sua rotina, ela declara que, embora tenha satisfação em trabalhar com suas turmas de alunos do período noturno, gostaria de não precisar dedicar esse turno ao trabalho e acrescenta que seria bom trabalhar menos e ganhar mais. Por conta dos estudos de mestrado, Mãe Macedo diz não ter muita disponibilidade de tempo também nos finais de semana, pois aproveita esse momento para fazer suas leituras.

4.1.4 Concepções e práticas de consumo

Pai Macedo concebe consumir como gastar dinheiro com as coisas das quais precisa e declara que o seu sonho de consumo é fazer uma viagem para o exterior. Sobre o consumo na contemporaneidade, ele diz observar diversas pessoas preocupadas em ter as coisas mais caras e melhores e, com isso, muito consumo sem necessidade. Em sua opinião, o importante é comprar algo que lhe satisfaça, sem que, para isso, seja o mais caro ou o melhor. Pai Macedo costuma fazer pesquisas de preço na *internet* e afirma que os presentes mais pedidos pelo seu filho focalizado no estudo são, geralmente, relacionados a jogos de vídeo game. Ele não acha necessário que Filho Macedo tenha celular e costuma levá-lo para passear no shopping por conta da segurança que esse espaço oferece. Quando viajam de férias, Pai Macedo diz que, na maioria das vezes, a família prefere escolher um bom resort ou hotel e aproveitar os serviços lá ofertados, não sendo costumeiro que façam passeios pelos locais visitados.

Por sua vez, Mãe Macedo diz que, quando fala em consumo, a palavra que lhe vem à cabeça é gastar, mas reconhece que, nem sempre, esse é um gasto desnecessário, vendo as despesas do dia a dia como um consumo essencial. Seu sonho de consumo é ter uma varanda grande com piscina para que possa receber amigos e familiares. Sobre o consumo na contemporaneidade, ela percebe as pessoas gastarem mais do que podem pagar, com compras desnecessárias de produtos de marca, das quais se arrependem depois, o que ela acredita ser um comportamento motivado pela falta de uma educação financeira. Por ter origem em uma família pobre, Mãe Macedo diz ter trabalhado desde cedo para ter o seu próprio dinheiro e relata ter vivenciado grandes problemas familiares na sua infância. Viúva com três filhos, sua mãe costumava fazer compras de forma exagerada, usando cheque sem fundo e ultrapassar limites de crédito, motivo pelo qual recebia ligações frequentes de credores. Diante dessa situação, que muito lhe incomodava, Mãe Macedo decidiu que agiria diferente da sua mãe e sempre procura praticar educação financeira com seus filhos. Ela costuma fazer pesquisas de preço em lojas e na *internet* e busca oportunidades de compra em bairros populares de Salvador. Sobre os presentes pedidos pelo seu filho focalizado no estudo, ela diz que, na maioria das

vezes, são jogos de vídeo game, e declara que, em sua casa, há uma preferência de todos da família por esse tipo de entretenimento. Ela julga ser dispensável que o Filho Macedo tenha celular e o vê como um acessório para atender a uma necessidade de comunicação, não sendo preciso que tenha muitos recursos nem que seja de grande valor. Assim como Pai Macedo, ela declara levar o filho para passear no shopping devido à comodidade de encontrar muitos serviços em um só lugar. Sobre as viagens de férias, Mãe Macedo diz que a preferência da família é por passeios na Linha Verde e no Club Med, em Itaparica, local muito apreciado pelo seu filho focalizado no estudo, por conta do entretenimento para crianças que o local oferece.

Para Filho Macedo, consumir significa comer, sendo cereais suas compras preferidas. Ele costuma pedir presentes aos pais no dia das crianças e em seu aniversário e declara estar animado, pois irá ganhar um Nitendo Suit, que foi comprado pela *internet*, mas disse que isso só acontecerá se ele tiver um bom rendimento na escola. Filho Macedo diz que, às vezes, acompanha os pais nas compras dos seus presentes, que, geralmente, acontecem na Ri Happy e na PBKids, lojas localizadas em shoppings. Seu brinquedo favorito é o Pula Pirata, que ele pôde conhecer numa exposição de brinquedos antigos que aconteceu num grande shopping de Salvador. A criança declara que as compras de roupas e sapatos são feitas por sua mãe e que não participa das escolhas destes. Quem costuma lhe dar presentes são seus pais e seu irmão mais velho e Filho Macedo acha importante ter um celular para falar com seus pais em caso de necessidade. A criança diz acompanhar os pais nas compras de supermercado, ocasiões nas quais ele gosta de comprar cereal e leite. Ele diz que, quando sai para passear, gosta de brincar de pega pega no parque e declara ter o sonho de conhecer o parque de Beto Carreiro, além de ter vontade de voltar ao *Beach Park* em Fortaleza, local que ele foi quando era bem pequeno.

4.1.5 Fatores que influenciam no consumo da família

Sobre os fatores que influenciam no consumo da família, Pai Macedo aponta a propaganda e a indicação de amigos como preponderantes, e fala da TV como principal influenciadora dos pedidos de compras das crianças. Quanto às orientações

fornecidas ao seu filho focalizado no estudo com relação ao consumo, ele diz serem frequentes e, na impossibilidade de comprar algo, explica à criança, que, por sua vez, entende perfeitamente. Ele diz que as maiores demandas de consumo de Filho Macedo são relativas a jogos de vídeo *game*, e que sempre é tranquilo negociar com seu filho sobre esses pedidos. Sobre as despesas das famílias geradas pelas demandas de consumo dos filhos, Pai Macedo vê o endividamento das famílias como uma consequência da falta de controle sobre as compras de produtos desnecessários para seus filhos, o que considera inadequado. Quando assiste TV, opta por partidas de futebol, pois essas lhe dão prazer e alegria. Sobre os hábitos do seu filho focalizado no estudo, Pai Macedo acredita que seu filho assiste televisão por um período de 4 a 5 horas diárias, pois este prefere assistir vídeos sobre jogos no *Youtube*. O conteúdo acessado pela criança na *internet* é controlado pela observação dos pais, pois o computador fica na sala. Como analista de sistemas, o pai rastreia o histórico da navegação e programa bloqueios para que a criança não acesse conteúdos considerados inadequados por ele.

Mãe Macedo avalia que o preço é o fator que mais influencia nas escolhas de consumo da sua família e vê as propagandas de TV como grandes influenciadoras dos pedidos de consumo das crianças. Segundo ela, são abusivas tanto em quantidade quanto com relação ao conteúdo, que direcionam para um consumo excessivo. Para Mãe Macedo, é importante oferecer educação financeira às crianças e diz que, mesmo não tendo noção de preço, seu filho focalizado no estudo costuma perguntar quanto custa um produto antes de comprar. Ela fala da importância das compras programadas e diz que Filho Macedo tem tolerância para esperar o momento certo para adquiri-las. Mãe Macedo dá-se conta de que seu filho focalizado no estudo já comprou um brinquedo com moedas que ele mesmo guardou. Ela fez questão de levá-lo até a loja para escolher o brinquedo e ajudá-lo a contar as moedas junto com a vendedora para fazer o pagamento. Ela relata, também, que o primeiro vídeo game de Filho Macedo foi de segunda mão e parte do pagamento foi feito com o dinheiro que a criança juntou em moedas. Com isso, a mãe ensina que é preciso poupar dinheiro para poder fazer as compras, sendo esse um exercício importante para a formação do hábito de consumo para quando ele for adulto. E relembra os problemas

que ela mesma vivenciou na infância, por conta do desequilíbrio financeiro da sua mãe, e diz não desejar que seus filhos passem por situação semelhante.

Sobre as demandas de consumo de Filho Macedo, a mãe relata que, em sua maioria, são por comida, pois ele gosta muito de comer alimentos de variados tipos, situação que ela tenta controlar pelo fato de a criança estar com sobrepeso e ter tendência à obesidade.

Quanto aos impactos financeiros causados nas famílias pelas demandas de consumo dos filhos, Mãe Macedo vê uma necessidade, principalmente das mães, em fornecer para os seus filhos produtos de marca. Na maioria das vezes, elas cedem a pedidos desnecessários, adquirindo tênis e roupas muito caras, com pouca duração, por conta da fase de crescimento das crianças, produtos esses que serão doados em, no máximo, seis meses.

Mãe Macedo não costuma assistir televisão por muito tempo, mas, quando tem oportunidade, gosta de assistir programas musicais dos Estados Unidos. Sobre o hábito do seu filho focalizado no estudo quanto à TV, a mãe declara que ele assiste muitos vídeos no computador, utilizando *internet*, mas o uso da televisão fica restrito a, no máximo, uma hora, que é justamente o período das refeições. Nesse momento, ele assiste programas infantis, nos canais Ra Tim Bum, *Disney Channel* e *Discovery Kids*. Em contrapartida, a criança permanece conectada à *internet* durante todo o tempo que está em casa e tem acesso livre ao seu *tablet*, com exceção do tempo dedicado às tarefas escolares. O monitoramento do conteúdo acessado por Filho Macedo é feito pelos adultos da família e por meio dos bloqueios programados pelo seu pai nos equipamentos da casa.

Por sua vez, Filho Macedo aponta sua mãe como principal influenciadora das suas escolhas e diz que costuma perguntar aos seus pais sobre os produtos que deseja comprar. Também recorre aos vídeos que assiste em canais do *Youtube* para obter informações sobre jogos de vídeo *game*, revelando que fica muito tempo do seu dia conectado à *internet*. Segundo ele, o conteúdo que costuma assistir na TV é do canal Ra Tim Bum, além de Anabel e Bob Sponja. Geralmente, ele assiste a essa programação sozinho. Ele diz que gostaria de ter uma televisão no seu quarto para assistir Bob Sponja.

4.1.6 Educação Financeira na família

Sobre poupar dinheiro, Pai Macedo salienta ser importante ter uma reserva financeira para uma necessidade ou imprevisto, ou para fazer uma viagem, ou, ainda, trocar de carro de forma programada. Para ele, gastar dinheiro é mais prazeroso do que poupar, e diz que se sente bem em adquirir coisas.

Pai Macedo entende a educação financeira como uma forma de saber lidar adequadamente com o próprio dinheiro e não gastar além do que possui. Por conta disso, sempre conversa com seu filho focalizado no estudo sobre as limitações das compras da família, mas não costuma detalhar custo e preço das coisas. Ele relata que conversa com sua esposa sobre dinheiro apenas no momento de dividir as contas, mas os filhos não participam dessas conversas.

O salário recebido por Pai Macedo é gasto prioritariamente para pagar as contas da casa como água, energia elétrica e telefone, assim como seu almoço durante a semana que acontece fora de casa e que, segundo ele, representa uma grande despesa. O que sobra é destinado ao lazer com a família.

Por sua vez, Mãe Macedo acredita ser fundamental ter uma reserva financeira para um atendimento de emergência relacionado à saúde ou alguma despesa imprevista, embora reconheça que não tem dinheiro guardado, pois não há sobras no seu rendimento mensal diante das suas despesas. Ela fala que ter dinheiro na conta é um sonho de consumo. Ela relata que, enquanto mãe, é mais importante guardar o dinheiro do que gastá-lo para uma possível necessidade de um filho.

Mãe Macedo vê a educação financeira como algo importante para equilibrar os ganhos e os gastos da família, e declara ter aversão a juros, o que tenta evitar ao máximo. Sobre essa questão, ela conta ter acumulado o dinheiro necessário para aquisição, à vista, do carro que possui hoje. Segundo ela, as conversas com seu filho focalizado no estudo sobre dinheiro acontecem de forma específica, mas ainda não avançou para uma explicação mais aprofundada. Mas garante que faz negociações com ele sobre a aquisição de presentes mais caros, de forma que ele perceba e valorize o esforço para adquiri-los.

Filho Macedo ainda não recebe mesada, lida apenas com o dinheiro que recebe às quartas-feiras para o almoço na escola, dia em que lá permanece em período

integral. Mesmo assim, a compra da refeição é feita com a aprovação do pai, que é responsável por conduzir a criança até a escola diariamente.

Mãe Macedo declara que maior parte do seu salário é gasto com alimentação, seguido de vestuário, pois seu filho focalizado no estudo está em fase de crescimento e, assim, perde roupas e sapatos com frequência. Aponta a escola também como uma despesa significativa.

Sobre as expectativas quanto ao futuro do filho focalizado no estudo, ambos os genitores desejam que o filho seja bem sucedido profissionalmente, feliz com suas escolhas e uma pessoa “do bem”.

Sobre ter mais dinheiro, enquanto Pai Macedo afirma que gostaria de tê-lo para poder viajar mais, embora reconheça que isso não lhe faça muita falta, por sua vez, Mãe Macedo diz que gostaria de poder trabalhar menos e ter o mesmo rendimento.

Quanto aos aspectos relacionados à educação financeira, Filho Macedo diz achar importante guardar dinheiro para comprar coisas que deseja adquirir, mas declara não receber dinheiro dos seus pais. Ele também diz ainda não saber o que pretende ser quando crescer e que não gostaria que sua família tivesse mais dinheiro, alegando que as pessoas ficam obcecadas quando o têm em excesso. Tal orientação foi aprendida pelo menino com seus pais, que procuram orientá-lo sobre o uso adequado do dinheiro.

4.2 FAMÍLIA ROCHA

4.2.1 Dados sobre a família

A família Rocha reside em um apartamento financiado localizado em bairro de classe média da cidade de Salvador/BA e é composta por Pai Rocha, Mãe Rocha, Filho Rocha (criança focalizada no estudo) e outro filho do casal que tem 12 anos. A seguir constam dados sobre os três participantes.

Tabela 2 – Dados sobre os membros da Família Rocha que participaram do estudo. Salvador/BA, 2017

Nome	Idade (em anos)	Estado civil	Escolaridade	Religião	Ocupação	Renda familiar*
------	-----------------	--------------	--------------	----------	----------	-----------------

						Informad a
Filho Rocha	9	Solteiro	4º ano do Ensino Fundamental I	Católica	Estudante	-
Pai Rocha	41	Casado	Graduação	Católica	Dentista	Por volta de R\$ 20.000
Mãe Rocha	41	Casada	Pós-graduação	Católica e Espírita	Dentista	Por volta de R\$ 12.000

*Obs.: À época da coleta de dados, ano de 2017, o salário-mínimo no Brasil correspondia a 937 reais.

Filho Rocha tem nove anos e cursa o 4º ano do Ensino Fundamental I. Por sua vez, Pai Rocha tem 41 anos, é dentista e trabalha 8 horas por dia, de segunda a sexta-feira, como autônomo em seu consultório. Esporadicamente faz expedientes aos sábados, em situações específicas. Ele explica sua dificuldade em declarar uma renda mensal, pois esta varia de acordo com a quantidade de atendimentos realizados, já que trabalha de forma autônoma, mas estabelece uma média entre 15 e 20 mil reais, sendo a renda familiar em torno de 25 mil reais. O sustento da família é assumido por Pai Rocha juntamente com sua esposa.

Mãe Rocha tem 41 anos e trabalha como dentista junto com seu esposo, de segunda a sexta, sendo que, na sexta-feira, ela trabalha apenas no turno da manhã. Assim como seu esposo, diz não ter uma renda fixa pela característica autônoma do seu trabalho, mas declara uma renda média de 6 mil reais, enquanto a renda da família seria em torno de 12 mil reais.

Em termos de renda familiar, o casal diverge na informação, sendo que o pai apresenta um valor bastante superior ao apresentado pela mãe. Quanto à religião, Pai Rocha se declara católico, enquanto Mãe Rocha diz possuir uma fé em Deus que, às vezes, se define na religião católica e, em outras, na religião espírita, frequentando cultos em ambas. Filho Rocha concebe família como um grupo de pessoas que convivem juntas e trocam cuidados e amor mutuamente e reconhece como membros familiares: seus pais, seu irmão, seus avós, tios, primos e sua madrinha. O atual esposo da sua avó materna, que é viúva do primeiro marido, é identificado por Filho Rocha como seu avô. Já Pai Rocha conceitua a família como sendo um grupo de pessoas unidas por objetivos, sonhos e laços consanguíneos, que, mesmo possuindo

divergências, compõem um mesmo núcleo. Além da sua esposa e filhos, ele também menciona o sogro e a sogra como parte da família. Por sua vez, Mãe Rocha diz que família é aquilo que você constrói, sendo pai, mãe e filhos o seu núcleo principal, enquanto primos, tios e demais membros seriam parte de um grupo mais disperso.

4.2.2 Rotina da criança focalizada no estudo

Filho Rocha frequenta a escola de segunda a sexta-feira, das 7h45 às 11h45, onde permanece em período integral às quintas-feiras, das 7h30 às 17h45 e almoça lá mesmo, neste dia da semana. Ele faz as suas refeições em casa, diariamente, na companhia dos genitores e do seu irmão. Às segundas e quartas-feiras à tarde, Filho Rocha frequenta a escolinha de futebol, na quinta à tarde, realiza atividades esportivas e de artes na escola e, nos demais dias, faz os deveres escolares e brinca no playground do prédio em que reside. Às terças e quintas-feiras, à noite, a criança treina karatê na companhia do irmão e da sua mãe, que também pratica o esporte. Nos finais de semana, a família faz programas juntos, que incluem passeios no shopping, na praia e em pracinhas, almoços e jantares em restaurantes, encontros na casa de amigos, dentre outras atividades. Filho Rocha costuma dormir na casa da sua avó materna nos fins de semana, com quem ele tem muito contato, pois moram bem próximos. Aos sábados, pela manhã, Filho Rocha também treina karatê. A família gosta de se reunir para jogar carteadado nas sextas-feiras, à noite, e para assistir futebol nas tardes de domingo. Por ter afinidade com o esporte, Mãe Rocha também assiste às partidas de futebol.

Filho Rocha declara que, aos fins de semana, ajuda nos afazeres de casa junto com seu irmão, como lavar louça e arrumar sua cama. Ele reconhece que, por conta do excesso de atividades da quinta-feira, se sente cansado, mas diz ser bom para ele ficar em período integral na escola, pois lá ele participa de atividades que gosta muito (esporte e artes). A criança diz apreciar bastante suas aulas de futebol, os campeonatos de karatê, além de gostar de ler e de desenhar. Ele diz que o seu dia preferido na semana é a segunda-feira, por conta da aula de futebol à tarde e o dia que ele menos gosta é a quarta-feira, pois, nesse dia, a quadra esportiva da escola é de uso exclusivo das meninas e, assim, ele não pode jogar futebol com seus colegas.

Pai Rocha considera muito boa a rotina do seu filho, embora reconheça que, quando tinha sua idade, ele tinha mais liberdade para brincar na rua, o que hoje se tornou inviável pela falta de segurança pública. Para compensar essa situação, os pais concordam que as crianças brinquem, às tardes, com os vizinhos dentro do condomínio onde moram, desde que eles tenham cumprido seus deveres escolares. Dessa forma, demonstra satisfação com a rotina do filho e não gostaria de mudar nada. Assim como seu esposo, Mãe Rocha considera a rotina do seu filho bem estabelecida, com horários e atividades bem definidas, o que ajuda na organização do seu tempo. Ela acrescenta que prefere que os filhos brinquem todas as tardes com seus vizinhos do que fiquem em casa assistindo televisão. Segundo ela, a criança focalizada no estudo é um aluno aplicado e gosta muito de estudar, assumindo com responsabilidade o cumprimento dos deveres da escola. Mãe Rocha gostaria que o filho utilizasse menos os equipamentos eletrônicos, embora reconheça que seu uso é moderado diante de outras crianças da idade dele.

4.2.3 Rotina dos pais

Tanto Pai quanto Mãe Rocha trabalham no consultório como dentistas de segunda a sexta-feira e costumam fazer todas as refeições em casa. Em dias alternados, o casal frequenta a academia do condomínio onde moram e aos fins de semana fazem programas em família. Esporadicamente, Mãe Rocha vai ao salão de beleza e Pai Rocha vai ao estádio de futebol na companhia dos filhos.

Pai Rocha considera sua rotina como sendo normal, de um pai de família que trabalha para suprir as necessidades da casa e dos filhos, e declara-se satisfeito. Assim como seu esposo, Mãe Rocha também avalia como boa a rotina da sua vida. Afirma ter horários flexíveis de trabalho e aponta como uma vantagem o fato de seu consultório ser próximo de casa, pois, assim, evita engarrafamentos e pode estar mais presente na rotina da casa e dos seus filhos. Ela acrescenta que vive uma boa fase como mãe, já que seus filhos, hoje mais independentes, permitem que ela tenha mais autonomia sobre o seu tempo e, portanto, ela pode se dedicar mais a si mesma. O que ela gostaria de mudar em sua rotina é ter um pouco mais de tempo para fazer atividades físicas. Tanto Pai Rocha quanto Mãe Rocha estão satisfeitos com o tempo

que dedicam ao trabalho e à família, e se consideram pais participativos e presentes na vida dos seus filhos.

4.2.4 Concepções e práticas de consumo

Para Pai Rocha, consumir é adquirir bens e serviços para satisfação pessoal, concordando com Mãe Rocha, que diz que consumir está relacionado à aquisição e uso de alguma coisa. Por sua vez, Filho Rocha relaciona o consumo à comida, e diz que consumir é “pegar algo, levar à boca e colocar para dentro”.

Tanto Pai quanto Mãe Rocha apontam grandes viagens sem restrição financeira como sendo seus sonhos de consumo, e ambos demonstram preocupação com o excesso de consumo presente hoje na sociedade. Pai Rocha diz que as pessoas vêm criando uma série de necessidades sem as quais não conseguem mais viver, estando sempre em busca de ter as melhores coisas e exibi-las em seus grupos sociais, sempre em comparação uns com os outros.

O casal costuma fazer pesquisa de preço para compras de valor mais significativo e para isso recorrem à *internet* ou vão pessoalmente às lojas. No entanto, Pai Rocha reconhece que, se ele encontra o que procura na primeira loja que visita e o valor está dentro do que ele previa gastar, ele compra sem pesquisar em outro lugar.

Os presentes mais solicitados por Filho Rocha são itens relacionados a futebol, tais como bolas, chuteiras e camisas de time, e, às vezes, ele também pede eletrônicos e Lego. Mãe Rocha diz que sua mãe, ou seja, a avó materna de Filho Rocha, costuma lhe dar muitos presentes. Os pais Rocha concordam que o seu filho focalizado no estudo não precisa ter um celular, pois ele não tem maturidade para ter um. Segundo eles, o filho mais velho do casal adquiriu o seu celular com recursos próprios, oriundos da mesada que recebe da avó, e que fiscalizam o conteúdo acessado pelo filho, além das mensagens trocadas com amigos, e só foi autorizado a ter celular, pois está numa escola maior. Quando a criança focalizada no estudo for para essa mesma escola, poderá também ter o seu próprio celular. Mãe Rocha conta que Filho Rocha recebeu da sua madrinha um *iPod* e que este teve grande valia durante o tratamento oncológico ao qual a criança foi submetida aos 5 anos de idade,

pois ele passava muitas horas no hospital em tratamento e assistia a filmes no eletrônico. Ela destaca esse como sendo o momento mais difícil de sua vida e atribui a esse fato a maturidade adquirida por Filho Rocha, que precisou lidar com essa adversidade. Conta, ainda, que essa passagem fez com que toda a família reavaliasse uma série de valores que incluem as práticas de consumo. Por conta disso, priorizam o uso do dinheiro em situações de lazer e viagens que aproveitam juntos, em detrimento de compras de bens materiais como carros e roupas caras.

Filho Rocha diz que gosta de comprar jogos e brinquedos e costuma pedir presentes aos seus pais no seu aniversário, no Natal e no dia das crianças. Seu brinquedo preferido é Lego e ele, geralmente, acompanha os pais nas compras em shoppings. Filho Rocha gostaria de ter um cachorro, mas reconhece que, em seu apartamento, não tem espaço suficiente para isso. A criança diz que gosta de participar da escolha das suas roupas e sapatos e prefere as que lhes sejam confortáveis, independente da marca.

Os pais gostam de passear com os filhos ao ar livre e caminham de bicicleta, frequentam praias, restaurantes e cinemas. Filho Rocha diz que gosta muito de ir ao shopping e ao cinema.

A família costuma viajar nas férias, tanto pelo Brasil, quanto no exterior. Segundo os genitores, as viagens são antecipadamente organizadas para caberem no orçamento da família. Eles estiveram em Fátima/Portugal para agradecer pela cura da criança focalizada no estudo e, segundo eles, esta foi a maior viagem já feita pela família, pois aproveitaram para conhecer alguns países da Europa. Nas próximas férias, viajarão para o Canadá para visitar a madrinha do filho mais velho, que mora neste país. A avó materna costuma acompanhá-los nas viagens.

Tanto Pai quanto Mãe Rocha afirmam compartilhar a responsabilidade de compras da família, de vestuário, alimentação, livros e eletrônicos, e apontam a avó materna como participante dessas compras quando se trata de aquisições para os seus netos.

4.2.5 Fatores que influenciam no consumo da família

Pai Rocha diz que o que mais influencia as decisões de consumo da família é a relação custo x benefício dos bens a serem adquiridos, bem como a utilidade destes e a adequação ao orçamento familiar. Por sua vez, Mãe Rocha diz que, além do preço, considera o prazer e a satisfação que aquela aquisição trará para ela, sem, no entanto, desconsiderar a sua utilidade real. Para ela, o modismo é um grande influenciador nas decisões de compra das crianças, mas tanto ela quanto seu esposo conversam com elas sobre a real necessidade das aquisições. Por sua vez, Pai Rocha diz que, em alguns casos, é a necessidade dos pais de mostrar posição social privilegiada ou de não dar negativas aos filhos que acaba influenciando nas opções de compras voltadas para as crianças.

Mãe Rocha diz que as principais demandas de consumo do seu filho focalizado no estudo são relacionadas ao plano de saúde e a medicamentos que ele precisa usar com frequência por causa do tratamento feito para o câncer, além da participação em campeonatos de karatê. Para ela, é importante que os filhos participem desses campeonatos para aprenderem a disputar, a ganhar e a perder. Cita que a quantidade de presentes que precisa comprar frequentemente para os colegas que comemoram aniversário na escola representa uma despesa significativa no orçamento mensal. E fala, também dos pedidos de lanche em lugares da moda como hamburguerias. Ela costuma negociar com Filho Rocha quando percebe que as despesas estão muito altas.

Sobre o uso da televisão, Pai Rocha costuma assistir à noite e aos fins de semana e prefere programas esportivos ou de notícias. Mãe Rocha costuma assistir noticiários, programas de variedade e novelas. Ambos declaram fazer uso moderado da televisão, assim como seu filho focalizado no estudo, que, geralmente, o faz no intervalo das suas atividades diárias. Os pais procuram oferecer outros tipos de entretenimento às crianças, como revistas em quadrinhos ou passeios com amigos, para tirar o foco da TV.

Quanto ao acesso à *internet*, os pais declaram que há um controle tanto de tempo quanto de conteúdo, sempre monitorado por eles. Filho Rocha permanece cerca de duas horas por dia conectado à *internet* e gosta de assistir a vídeos no

Futeparódias, que é um canal do *Youtube* que relaciona música e futebol, além de algumas séries de super heróis e animações japonesas de ação e aventura, como *Pokémon*, no *Netflix*. Ele não tem televisão no seu quarto e não demonstra interesse em ter e, quando assiste TV, geralmente, está acompanhado de seus pais, do seu irmão ou da babá, vendo desenho animado ou programas esportivos.

4.2.6 Educação Financeira na família

Tanto Pai quanto Mãe Rocha acham importante conversar com os filhos quanto ao uso do dinheiro e procuram fazer isso por meio de exemplos. Como as crianças recebem mesada da avó materna, os genitores orientam o uso desse dinheiro para satisfação de desejos específicos dos filhos, como uma forma de eles valorizarem essas aquisições. As principais demandas de consumo do filho focalizado no estudo são relacionadas a roupas e sapatos, pois, como ele se encontra em fase de crescimento, é frequente a necessidade de substituição. Mas afirmam que não existe nenhum tipo de exigência quanto a marcas.

Sobre os impactos financeiros causados nas famílias quanto ao uso do dinheiro, Pai Rocha demonstra preocupação com a forma como as pessoas enfrentarão as adversidades da vida no futuro, já que, hoje, os pais procuram, de toda forma, poupar seus filhos das frustrações, dando-lhes presentes na tentativa de suprir a falta de tempo dedicada à família. Mãe Rocha cita as atuais festas infantis como sendo um desperdício de dinheiro, com produções muito elaboradas que correspondem mais a uma necessidade de exibição dos genitores do que um desejo dos seus filhos aniversariantes. Com isso, acontece uma grande inversão de valores sociais, segundo a entrevistada.

Tanto Pai quanto Mãe Rocha acham importante guardar dinheiro para uma eventual necessidade, embora reconheçam a necessidade de ter uma relação saudável com este, fazendo um uso responsável para a satisfação de alguns desejos que alegram a família. Filho Rocha também concorda que poupar dinheiro é necessário, e, ele mesmo, guarda praticamente todo o dinheiro da sua mesada.

A educação financeira na família Rocha é feita a partir de economias do dia a dia, como uso adequado da energia elétrica, não mantendo luz acesa em ambientes

não ocupados por pessoas, fechando o chuveiro durante o tempo em que a pessoa se ensaboa no banho e não desperdiçando comida. A família conversa sobre dinheiro quando está indo ao shopping, ou durante as refeições, mas não falam, de forma específica, sobre o custo das coisas. O salário da família é gasto, prioritariamente, com as despesas da casa e as necessidades dos filhos relacionadas à educação e saúde, e o dinheiro que sobra vai para uma poupança. Eles costumam fazer economias antes de adquirir bens mais caros ou fazer viagens, abrindo mão de algumas compras em prol desse objetivo, que é compartilhado com toda a família.

Quando apresentados ao quadro de despesas da família, tanto Pai quanto Mãe Rocha demonstraram algum desconhecimento de como o rendimento familiar está distribuído. Embora a família declare ter uma organização dessas despesas, não fazem nenhum tipo de controle em planilhas.

Sobre o futuro de Filho Rocha, seus pais desejam que ele seja feliz e bem sucedido. Por sua vez, o menino sonha em ser engenheiro civil ou cantor. Tanto o pai quanto a mãe declaram que gostariam de ter mais dinheiro para ter uma vida mais confortável e com menos preocupações, enquanto Filho Rocha demonstra plena satisfação com sua vida, e afirma que ter mais dinheiro só iria proporcionar a mudança da família para um apartamento maior, mas que ele gosta muito da vida que tem atualmente.

Pai Rocha finaliza sua entrevista falando que o comportamento de consumo da criança é uma consequência do que ela vê sendo praticado por seus pais e mães.

4.3 FAMÍLIA COSTA

4.3.1 Dados sobre a família

A Família Costa reside em um sobrado alugado, localizado em um bairro de classe média da cidade de Salvador/BA, e é composta por Padrasto Costa, Mãe Costa, Filha Costa (criança focalizada no estudo) e seu irmão que tem 12 anos. Embora não seja pai biológico da criança focalizada no estudo, o Padrasto Costa assume as funções paternas, pois o pai dela mora em outra cidade e não tem contato

frequente com a menina. Além disso, a criança reconhece o padrasto como pai. A seguir, constam dados sobre os três participantes.

Tabela 3 – Dados sobre os membros da Família Costa que participaram do estudo. Salvador/BA, 2017

Nome	Idade (em anos)	Estado civil	Escolaridade	Religião	Ocupação	Renda familiar* informada
Filha Costa	8	Solteiro	3º ano do Ensino Fundamental I	Espírita	Estudante	-
Padrasto Costa	37	Casado	Graduação	Espírita	Motorista autônomo	Por volta de R\$ 14.000
Mãe Costa	44	Casada	Pós-graduação	Espírita	Psicóloga	Por volta de R\$ 14.000

*Obs.: À época da coleta de dados, ano de 2017, o salário-mínimo no Brasil correspondia a 937 reais.

Filha Costa tem 8 anos de idade e está cursando o 3º ano do Ensino Fundamental I. Já Padrasto Costa tem 37 anos e trabalha como profissional autônomo de transporte alternativo, com carga horária de 10 a 12 horas por dia, de segunda a sábado. Ele é casado com Mãe Costa e declara possuir uma renda mensal de R\$4.000,00, sendo, junto com sua esposa, responsável pelo sustento da família. No entanto, a criança recebe pensão do seu pai biológico para auxiliar nas suas despesas com educação e alimentação, mas as suas demais demandas são supridas por sua mãe e seu padrasto.

Mãe Costa tem 44 anos, é psicóloga e trabalha em regime de escala três vezes por semana no setor de oncologia infantil de um hospital particular localizado em Salvador. Seu regime de contratação é por meio de contrato de pessoa jurídica, que estabelece uma carga horária de 24 horas semanais. Ela destaca que teve uma redução significativa em sua carga horária contratada, o que causou impactos na organização financeira da sua família. Atualmente, sua renda mensal é de R\$9.000,00.

Quanto à religião, Padrasto Costa e Mãe Costa afirmam ser espíritas, e os filhos/enteados também participam das atividades religiosas. O filho mais velho realiza

ações de caridade como voluntário e a menina integra rodas de estudos e evangelização infantil.

Sobre o que é família, Filha Costa a qualifica como sendo seu tesouro, tão precioso quanto a sua própria vida e destaca o amor mútuo entre seus membros. Ela inclui na sua família, além da mãe, do padrasto e do irmão, suas amigas que conhece desde muito pequena, sua babá, o pai biológico e sua esposa. Padrasto Costa diz que é uma relação de união entre filhos, pais e avós, que se dedicam mutuamente uns aos outros e estão sempre juntos. Por sua vez, Mãe Costa descreve a família como sendo a base da sociedade, de acordo com a teoria, mas que, para ela, é uma questão de amor e aprendizado.

4.3.2 Rotina da criança focalizada no estudo

A criança focalizada no estudo toma café da manhã sempre em sua casa, acompanhada da mãe ou do padrasto, exceto nos dias em que dorme na casa da sua avó materna, o que acontece esporadicamente. O irmão mais velho nunca está presente no café da manhã, pois precisa sair muito cedo para ir à escola e, por isso, mãe e padrasto se revezam na tarefa de acompanhar o filho/enteado no café da manhã. Tanto o padrasto quanto a mãe destacam a importância dada pela família deles às refeições feitas em casa, todos juntos, sentados à mesa. Destacam ser um momento importante para conversarem e compartilharem o dia-a-dia. Após o café da manhã, de segunda a sexta-feira, no turno da manhã, Filha Costa se arruma e vai à escola acompanhada de seu padrasto, onde permanece das 7h30 às 11h45. Padrasto Costa ou Mãe Costa sempre se revezam para acompanhar a menina até a escola. Nos finais de semana, há uma flexibilidade quanto ao horário de acordar, mas, geralmente, uns esperam os outros para se reunirem no café da manhã. O almoço segue a mesma rotina diária de toda a família reunir-se à mesa, assim como no jantar. Nas tardes de segunda e sexta-feira, a criança focalizada no estudo não realiza atividades extraescolares, sendo esses dias livres para ela brincar após a realização dos deveres de casa. Nas tardes de terça-feira, a menina faz aula de música, às quartas-feiras ela fica na escola em período integral, onde almoça e permanece no turno da tarde. Às quintas-feiras, a criança faz sessões de psicoterapia. Segundo Mãe

Costa, a família reúne-se após o jantar para a leitura de um livro, geralmente relacionado à religião espírita. Nos finais de semana, a família costuma frequentar o sítio da avó materna ou fazer algum programa conjunto, mas sem horários estabelecidos. Nas tardes de sábado, a família se reúne no centro espírita que frequenta, no qual a menina participa dos cultos de evangelização.

Sobre a rotina da criança focalizada no estudo, Padrasto Costa declara estar satisfeito por se tratar de uma rotina organizada, por isso não mudaria nada. Por sua vez, Mãe Costa embora reconheça que houve ajustes importantes para a organização do tempo da menina, diz que ainda há algumas coisas a melhorar. Segundo ela, Filha Costa tem dificuldade de concentração, que vem sendo investigada pela sua psicoterapeuta, no sentido de oferecer uma melhor condição de aprendizagem para ela, que vem apresentando baixo rendimento escolar.

Embora as aulas de música e as sessões de psicoterapia tenham sido citadas pelo seu padrasto e sua mãe, a criança focalizada no estudo não mencionou essas atividades ao ser abordada sobre os seus afazeres semanais. Ela destaca, apenas, sua ida à escola, incluindo o dia em que permanece à tarde, em período integral, e outras atividades de lazer que realiza, como assistir televisão e jogar no *tablet*. A menina considera sua rotina normal, embora desejasse não precisar fazer os deveres de casa e, assim, ter mais tempo livre para relaxar e brincar, além de não precisar acordar tão cedo. Filha Costa diz, ainda, que o seu dia da semana preferido é a sexta-feira, pois começa o seu tempo livre para brincar, dormir, passear e assistir TV. O dia que a menina menos gosta é o domingo, por configurar a retomada da rotina da semana.

Durante as férias, a família costuma viajar para lugares próximos de Salvador, ambientes exóticos e ligados à natureza, na companhia de amigos e familiares. Eles gostam de escolher juntos o local para onde vão e é tarefa das crianças fazerem uma pesquisa sobre o local e as opções de lazer que podem encontrar. Sobre essa questão, Filha Costa diz que gostaria de conhecer os Estados Unidos ou algum lugar onde possa ver a neve. Embora a Mãe declare um uso controlado da televisão, a criança focalizada no estudo diz assistir durante muitas horas, principalmente quando está de férias.

4.3.3 Rotina dos pais

Sobre a sua rotina, Padrasto Costa diz acordar cedo todos os dias para acompanhar o filho mais velho até o ponto onde ele pega carona solidária para ir à escola. Nos dias que não acompanha Filha Costa até a escola, de lá mesmo, ele segue para trabalhar, retornando para casa no horário do almoço. Padrasto Costa é responsável por levar Filha Costa às aulas de música nas tardes de segunda e às sessões de psicoterapia nas tardes de quinta-feira. À tarde, ele sai novamente para trabalhar e volta para casa para jantar. Após reunir-se à mesa com a família para a refeição da noite, Padrasto Costa costuma assistir um pouco de televisão antes de ir dormir. Aos sábados, pela manhã, às vezes ele sai para trabalhar, retorna para almoçar com a família e os acompanha até o centro espírita que frequentam. No domingo pela manhã, ele acorda mais tarde, toma café com a família e permanece, ao longo do dia, sem programação fixa. Às vezes, pela tarde, ele vai ao estádio assistir partidas de futebol do seu time. Por conta de priorizar as demandas da família, Padrasto Costa revela certa insatisfação com sua rotina que, segundo ele, é muito limitada. Ele diz sentir falta de um tempo sozinho, no qual ele possa fazer coisas só para ele, como, por exemplo, jogar futebol e passear. Segundo ele, o tempo que dedica à família é demasiado, embora reconheça que essa é uma opção sua. Quanto ao tempo dedicado ao trabalho, Padrasto Costa avalia que, embora trabalhe bastante, consegue conciliar com suas demandas familiares.

Quanto à sua rotina, Mãe Costa reserva as manhãs de segunda-feira para suprir as necessidades da casa, como compra de comida e realização de reparos. À tarde, ela utiliza o tempo para cuidar de si, faz fisioterapia nos joelhos e sessões de RPG. Nas manhãs de terça, quarta e quinta-feira, ela trabalha em um hospital, onde também permanece na tarde de quinta-feira. As tardes de sexta-feira ela reserva para fazer passeios culturais com seus filhos, quando eles frequentam museus, teatros e cinemas. Sobre o que gostaria de mudar, Mãe Costa deseja incluir um exercício físico em seu dia-a-dia, mas ainda não o fez por uma limitação de saúde nos joelhos e hérnias. Avalia o tempo dispensado à família como ótimo, pois consegue conciliar suas atividades profissionais com as tarefas de casa, incluindo diversão e atenção aos seus filhos e marido. Ela também demonstra satisfação com o tempo dedicado ao seu trabalho e não gostaria de fazer mudanças nesse sentido.

4.3.4 Concepções e práticas de consumo

Padrasto Costa afirma que consumir faz parte do ciclo da vida, embora declare que, por mais que seja estimulado pela televisão a comprar, ele só adquire coisas das quais precisa. No entanto, no final da sua fala, ele reconhece que, às vezes, “escorrega” e compra coisas fora do seu planejamento. Padrasto Costa diz não ter nenhum sonho de consumo, pois já conquistou tudo que queria. Ele afirma que “a questão do consumismo é um câncer dentro da sociedade”. Para combater práticas consumistas, sua família tenta valorizar mais a convivência familiar, realizando, por exemplo, diversões ao ar livre e refeições conjuntas.

Sobre as práticas contemporâneas de consumo, Mãe Costa demonstra grande preocupação e diz que, embora tenha uma mãe muito consumista, ela adotou um estilo de vida completamente diferente, priorizando o reaproveitamento de tudo, incluindo roupas, objetos para a casa e, até mesmo, serviços que troca com outras pessoas. A única prática de consumo à qual ela se submete é relacionada a gêneros alimentícios. Segundo ela, não faz economias para comprar comida saudável. Por valorizar uma refeição de qualidade, de vez em quando ela sente prazer em pagar caro por alguma coisa que satisfaça sua vontade de comer algo que lhe seja especial. Nessa perspectiva, Mãe Costa diz que presente de aniversário em sua casa é uma cesta de café da manhã com tudo que a pessoa mais gosta de comer, independente de quanto custe. Nesse dia, ela abre mão da exigência de uma alimentação saudável e permite o consumo de doces e outras guloseimas. Ela acrescenta, ainda, que avalia sempre a real necessidade de comprar roupas, sapatos e brinquedos. Se for algo de grande importância, ou um presente acessível ao seu poder aquisitivo e que seja muito interessante, ela compra independente de ser uma data especial como aniversário, ou Natal. Ela diz não cultivar a prática de dar presentes nessas datas, pois vê essa atitude como estritamente comercial. O sonho de consumo apresentado por Mãe Costa é o dia em que as pessoas não precisem comprar mais nada e que tudo possa ser trocado ou dividido.

Por sua vez, Filha Costa compreende o consumo como uma ação relacionada à alimentação e exemplifica dizendo que costuma sempre guardar um pouco das coisas que gosta de comer para consumir depois. Sobre o que mais gosta de comprar,

a menina, mais uma vez, relaciona gêneros alimentícios como doces, alguns legumes e frutas. Ela diz pedir presentes no seu aniversário, no dia das crianças e no Natal e diz não costumar ganhar muitos presentes. A pessoa da família que mais presenteia a criança é sua avó materna. A menina não costuma acompanhar seus pais nas compras da casa, tampouco de presentes, e seus brinquedos favoritos são uma boneca chamada Isabela e um cachorro de pelúcia chamado Peludo, com quem ela dorme todos os dias. Sobre algo que ela gostaria de ter e ainda não ganhou, Filha Costa fala de um objeto que ela conheceu por meio do amigo do seu irmão, mas não sabe especificar o nome.

Tanto Padrasto Costa quanto Mãe Costa afirmam fazer pesquisas de preço antes de fazer qualquer tipo de compra, e procuram sempre optar pelos produtos mais baratos. Eles costumam fazer apanhados de preços na internet e pessoalmente nas lojas, além de pedirem referências a outras pessoas.

Sobre as demandas de consumo de Filha Costa, tanto Padrasto Costa quanto Mãe Costa afirmam que parte do que ela pede são brinquedos aos quais teve acesso ou nas propagandas de televisão, ou no contato com suas colegas na escola. No entanto, ambos reconhecem que a menina focalizada no estudo dá mais valor à companhia da família e amigos e gosta muito de passear e brincar. A mãe afirma, ainda, que a criança não costuma fazer substituições quando não encontra as coisas que pediu, ou seja, só compra realmente o que ela escolheu, não fazendo aquisições em vão.

Padrasto Costa e Mãe Costa concordam que Filha Costa não tem necessidade de ter celular e destacam que os lugares preferidos por ela para passear são parques e ambientes ao ar livre. A própria criança focalizada no estudo reconhece que o celular é uma necessidade dos adultos, não das crianças, mas diz gostar do seu *tablet* para acessar a internet para jogar, e assistir desenhos e filmes. Ela diz preferir ir para a casa das amigas e passear de bicicleta em ambientes ao ar livre, mas gosta quando sua avó a leva ao *shopping* para lanche no *Mc Donalds*, mesmo reconhecendo que essa é uma prática reprovada pela sua mãe.

4.3.5 Fatores que influenciam no consumo da família

Enquanto Padrasto Costa diz que o que influencia as decisões de compra da família são as necessidades, Mãe Costa afirma ser influenciada pelo seu desejo particular por alguns alimentos que gosta, mas consome esporadicamente, ou por serem caros, ou por não fazerem bem à saúde. Ambos concordam que as propagandas de TV e o contato com amigos são grandes influências na decisão de compra das crianças. Por sua vez, Filha Costa declara que as opiniões dos seus familiares são determinantes para suas escolhas de consumo, e que busca informações sobre as coisas que quer comprar com os vendedores das lojas.

Tanto Padrasto Costa quanto Mãe Costa oferecem orientações de consumo por meio de exemplos do dia-a-dia, desestimulando o desperdício e sugerindo refletir sobre a real necessidade de aquisição das coisas. Os dois apontam que as demandas de consumo de Filha Costa estão relacionadas a itens de higiene pessoal como sabonetes e xampus específicos e a alimentação, mais do que a brinquedos e outros supérfluos. Eles lidam tranquilamente com essas demandas, fornecendo apenas o que é necessário, no entanto, sem abrir mão de oferecer qualidade e conforto à criança.

O casal avalia negativamente os impactos financeiros causados nas famílias por conta do consumo exacerbado e observam que existe uma necessidade social de adquirir produtos caros e de marca. Mãe Costa destaca, ainda, que essas práticas de consumo estão relacionadas a uma tentativa dos pais de suprir a incapacidade de dedicar tempo aos seus filhos, evitando, inclusive, que essas crianças sofram frustrações, gerando, na opinião dela, adultos problemáticos.

Sobre o acesso à televisão, Mãe Costa afirma, enfaticamente, que impõe uma censura aos seus filhos. Além da restrição de conteúdo, que, necessariamente, precisa ser infantil, limita ao tempo de uma hora por dia o que eles podem assistir. Pessoalmente, ela diz não gostar de assistir televisão e não costuma fazê-lo. Por sua vez, Padrasto Costa diz assistir programas esportivos no horário do almoço e à noite. Contraditoriamente ao discurso de sua mãe, a criança focalizada no estudo diz assistir bastante tempo à televisão, diariamente à tarde e aos fins de semana. Gosta de programas como *My Little Pony*, *Zoo da Zu* e *Patrulha Canina*, geralmente

acompanhada da sua babá. A menina diz que gostaria de ter uma televisão no seu quarto, pois, às vezes, quer assistir, mas seu padrasto está vendo programas de esporte.

Sobre o acesso à internet, embora a mãe também afirme que há restrições, Filha Costa diz acessar diariamente, à tarde, geralmente buscando conteúdo sobre a existência de fadas e dragões, ou, ainda, para fazer pesquisas solicitadas pela escola. Padrasto Costa e Mãe Costa fiscalizam o conteúdo acessado pela enteada/filha por meio de recursos tecnológicos, e afirmam que ela acessa páginas relacionadas a arte e humor.

4.3.6 Educação Financeira na família

Enquanto Padrasto Costa afirma ser importante guardar dinheiro, Mãe Costa diz que é preciso que haja um objetivo para fazer reservas financeiras, caso contrário, não concorda em fazê-lo. Para ela, é fundamental que haja um direcionamento para o dinheiro, como uma viagem de férias ou a reforma da casa. Por sua vez, Padrasto Costa diz que é necessário que haja um equilíbrio entre guardar e gastar dinheiro. Para ele, educação financeira significa saber utilizar o dinheiro disponível, enquanto sua esposa diz que o dinheiro tem que estar a serviço de quem o utiliza. Ambos afirmam fazer educação financeira com seus filhos/enteados por meio das conversas sobre o uso dos recursos financeiros da família, as prioridades de pagamento das contas da casa, o lazer planejado e a conscientização sobre as necessidades de aquisição.

Quanto ao uso do dinheiro, Filha Costa considera a família mais importante do que a acumulação financeira, embora ela julgue relevante fazer reservas para uma necessidade futura.

A criança focalizada no estudo ainda não recebe mesada, pois seus pais avaliam que ela ainda não tem maturidade suficiente para administrá-la. O único dinheiro ao qual ela tem acesso é o do almoço das quartas-feiras, que a menina faz na escola, onde permanece em período integral. A mãe detalha que ela costuma guardar o troco para comprar lanches esporádicos, que, geralmente, não são oferecidos em casa.

Padrasto Costa e sua esposa afirmam que priorizam o pagamento das contas da casa e o suprimento das demandas de alimentação e saúde dos filhos com o rendimento mensal da família. Com o dinheiro que sobra, eles promovem o lazer que é possível. No entanto, quando apresentados ao quadro de despesas da família, o casal teve dificuldades de descrever como distribui o seu rendimento.

Sobre as expectativas quanto ao futuro de Filha Costa, tanto Padrasto quanto Mãe Costa desejam que ela seja feliz com suas escolhas pessoais e profissionais. Por sua vez, a menina diz que quer ser dona de um *pet shop*, pois gosta muito de animais.

O casal afirma que gostaria de ter mais dinheiro para oferecer uma vida mais confortável e segura aos seus filhos. A criança focalizada no estudo concorda com os pais no que se refere a essa questão, embora faça questão de frisar que a família, para ela, é mais importante do que o dinheiro.

4.4 FAMÍLIA BORGES

4.4.1 Dados sobre a família

A Família Borges reside em um apartamento financiado, que está localizado em um bairro de classe média da cidade de Salvador/BA, e é composta por Pai Borges, Mãe Borges, Filho Borges (criança focalizada no estudo) e outro filho do casal que tem seis anos. A seguir, constam dados sobre os três participantes.

Tabela 4 – Dados sobre os membros da Família Borges que participaram do estudo. Salvador/BA, 2017

Nome	Idade (em anos)	Estado civil	Escolaridade	Religião	Ocupação	Renda familiar* informada
Filho Borges	9	Solteiro	4º ano do Ensino Fundamental I	Católica	Estudante	-
Pai Borges	44	Casado	Graduação	Católica	Dentista	Variável
Mãe Borges	42	Casada	Graduação	Católica	Terapeuta ocupacional	R\$ 22.000

*Obs.: À época da coleta de dados, ano de 2017, o salário-mínimo no Brasil correspondia a 937 reais.

Filho Borges tem 9 anos e está cursando o 4º ano do Ensino Fundamental I. Já Pai Borges tem 44 anos, é dentista e trabalha 20 horas semanais como funcionário público, além de atuar, também, em seu consultório odontológico, onde esporadicamente trabalha aos sábados pela manhã. Apresenta uma carga horária variável, que gira em torno de 8 horas/dia, sendo responsável pelo sustento financeiro da sua família juntamente com sua esposa. Por sua vez, Mãe Borges tem 42 anos, é terapeuta ocupacional e trabalha 12 horas diárias como funcionária pública, de segunda a sexta feira, atuando em dois empregos, em turnos alternados.

Pai Borges declara uma renda mensal pessoal de 8 mil reais e diz não saber qual a renda familiar, alegando ser variável devido ao seu trabalho no consultório odontológico. Por sua vez, Mãe Borges diz receber em torno de 11 mil reais, que, somados ao salário do esposo, forma uma renda familiar em torno de 22 mil reais.

Sobre a religião da família, o casal se apresenta como católico, e toda família frequenta missas. Pai Borges diz ir à igreja quinzenalmente, enquanto Mãe Borges afirma ir todos os domingos. Quanto às crianças, segundo a mãe, estas vão à missa pelo menos uma vez por mês.

Filho Borges afirma que família é união e reconhece como seus membros seus pais, seu irmão caçula, primos, avós, tios e a tia avó. Por sua vez, Pai Borges define a família como sendo a base da sociedade, enquanto Mãe Borges diz que família é companheirismo, além de ter pessoas com as quais pode contar tanto em situações de dificuldades financeiras quanto emocionais, e acrescenta que são unidos por laços de carinho, atenção e compreensão, destacando que, às vezes, ela precisa mais dos seus filhos do que o inverso.

4.4.2 Rotina da criança focalizada no estudo

Filho Borges frequenta o 4º ano do Ensino Fundamental I de uma escola particular de Salvador, de segunda a sexta-feira, das 7h30 às 11h45. Durante a semana, a criança acorda, toma banho e, logo após o café da manhã, é conduzida até a escola por sua mãe. Pai Borges é responsável por buscar os filhos na escola, diariamente, por conta da sua flexibilidade no horário do almoço, enquanto Mãe Borges segue do trabalho do turno da manhã para o do turno da tarde, almoçando

fora todos os dias por conta desse compromisso. No entanto, como o intervalo entre uma atividade e outra é curto e as distâncias são longas, muitas vezes, consegue fazer apenas um lanche rápido. Enquanto isso, a criança focalizada no estudo almoça todos os dias com seu irmão e seu pai, exceto às quintas-feiras, pois permanece em turno integral na escola e almoça por lá com os colegas. Nos dias de segunda e quarta-feira, à tarde, Filho Borges faz aulas de futsal, permanecendo em casa nos demais dias da semana no turno vespertino. Nesse período, a criança realiza suas atividades escolares e assiste à televisão, ou desce para brincar no *playground* do seu condomínio, sempre na companhia da empregada doméstica ou de um amigo mais velho de 14 anos. À noite, Filho Borges janta em sua casa, na companhia da família toda, exceto na quarta-feira, quando seu pai chega mais tarde do trabalho. Após o jantar, ele assiste um pouco de televisão e vai dormir.

Nos finais de semana, a rotina da criança varia de acordo com a programação dos genitores, que declaram permanecer todos juntos nos passeios e nas refeições. A família de origem de Mãe Borges mora em uma cidade do interior da Bahia que fica a 85 quilômetros de Salvador, para onde viajam frequentemente. Quando permanece na capital, a família gosta de ir à praia, almoçar fora, passear no *shopping* e fazer encontros com amigos.

Enquanto Pai Borges avalia a rotina de seu filho como adequada para uma criança da idade dele, embora deseje colocá-lo em um curso de inglês, Mãe Borges diz que gostaria de acrescentar algumas atividades de forma que Filho Borges passasse mais tempo ativo e, por consequência, longe da televisão. Segundo ela, há um controle de acesso da criança às mídias apenas quando ela está em casa, mas que, devido à sua extensa jornada de trabalho, ela não consegue exercer tal controle no cotidiano do filho e sua empregada também não desempenha esse papel. Ela diz se sentir incomodada por ele permanecer em casa assistindo à TV ou jogando vídeo *game* e que preferia que, ao invés disso, ele lesse um livro ou andasse de bicicleta. Mãe Borges acrescenta, ainda, que, por conta dessa prática, a criança, às vezes, não faz seus deveres da escola e ela precisa cobrar dele diariamente para garantir o cumprimento dessa obrigação.

Sobre sua rotina, Filho Borges diz ter algumas situações desagradáveis com as quais precisa lidar e exemplifica o cumprimento dos deveres da escola e a hora de

acordar cedo como sendo algumas delas. No entanto, o menino diz gostar de se arrumar para ir à escola. Quando perguntado sobre o que mudaria na sua rotina, a criança afirma que gostaria de descer todos os dias para a quadra do seu condomínio para jogar bola, mas que sua mãe não permite, pois ele só pode ir se for acompanhado de uma pessoa mais velha e nem sempre tem alguém com disponibilidade.

O seu dia preferido na semana é a sexta-feira pela proximidade com o fim de semana e a flexibilidade de horários e atividades que são permitidas nesses dias. Os dias da semana que ele menos gosta são a terça-feira, por conta das aulas de inglês na escola e de um outro professor que ele diz não ser agradável, além da quarta-feira, pois, nesse dia da semana, a quadra da escola fica reservada para as meninas e ele não pode jogar futebol com seus amigos. A criança conta que, pelo fato de os meninos não poderem usar a quadra em tal dia, certa vez ocorreu um conflito durante o recreio entre alunos de outras turmas, mas que ele e os colegas acabaram sendo envolvidos indevidamente e foram todos punidos com uma suspensão de dois dias.

4.4.3 Rotina dos pais

Sobre sua rotina, Pai Borges diz trabalhar nos dois turnos, de segunda a sexta-feira, sendo que almoça em casa diariamente. Ele busca as crianças na escola e permanece em casa com eles até às 14 horas, quando retorna ao trabalho. Nos dias de quarta-feira, ele sai do trabalho mais tarde e não participa do jantar com a família. Nos demais dias, jantam todos juntos, assistem à televisão e vão dormir.

Nos finais de semana, Pai Borges costuma levar os filhos na quadra do condomínio para jogar futebol e faz programas com toda a família, que não seguem uma rotina, pois variam de acordo com as atividades que eles vão realizar. No entanto, ele declara que todos permanecem juntos, embora, de vez em quando, ele também saia sozinho. Ele se diz satisfeito com sua rotina e que não gostaria de mudar nada. Embora reconheça que dedica boa parte do seu tempo à família, Pai Borges diz que gostaria de ter mais disponibilidade para ficar com seus filhos e esposa. Sobre sua dedicação ao trabalho, ele diz ser o tempo necessário.

Por sua vez, Mãe Borges trabalha todos os dias, de segunda a sexta-feira, e tem dois empregos públicos nos quais divide sua jornada de trabalho. Por conta da

distância entre seus locais de trabalho, ela nunca almoça em casa durante a semana, pois perde muito tempo no deslocamento. No entanto, ela janta diariamente em casa na companhia da família. Após o jantar, ela costuma checar as atividades escolares dos filhos, definir o almoço do dia seguinte e verificar se os uniformes escolares das crianças estão devidamente organizados.

Aos sábados, ela permanece um tempo em casa para verificar o que precisa ser arrumado ou providenciado, bem como acompanhar o trabalho da empregada doméstica. À tarde e à noite, acompanha seu esposo e filhos em programações variadas. No domingo pela manhã, Mãe Borges vai à missa em uma igreja católica situada perto do condomínio onde mora, sozinha ou na companhia da sua família. Ela considera sua rotina estressante e cansativa, e diz não estar suportando permanecer em dois empregos, pois sua carga horária é muito extensa. Dessa forma, gostaria de preservar apenas um dos seus trabalhos, de forma a permanecer em casa com seus filhos em um dos turnos e, assim, dar-lhes mais atenção.

4.4.4 Concepções e práticas de consumo

Pai Borges entende o consumo como a aquisição de bens dos quais tem necessidade. Ele diz não ter sonhos de consumo e avalia que a sociedade contemporânea é consumista e compra além do que precisa. Pai Borges diz fazer pesquisas de preço na internet e nas lojas antes de fazer suas compras, mas sem muito rigor. Sobre os presentes que seu filho focalizado no estudo costuma pedir, o pai diz que, geralmente, são bens acessíveis e que a própria criança ajudou a juntar o dinheiro necessário para a compra de um *XBox*, vídeo *game* que ele queria muito. Concordando com o pai, a mãe afirma que os presentes favoritos do filho focalizado no estudo são relacionados ao futebol.

Mãe Borges demonstra empolgação sobre o ato de consumir. Para ela, consumir é ter tudo que deseja e diz que essa ação está relacionada com a autoestima e com o prazer de comprar. Por fim, ela diz que “adora comprar”. Seu sonho de consumo é poder comprar tudo que quer, sem limite ou preocupação. No entanto, destaca que não faz questão de coisas muito caras e diz ficar satisfeita com compras realizadas em lojas de departamento, como Americanas, Riachuelo e Le Biscuit.

Sobre os hábitos de consumo da atualidade, Mãe Borges ressalta que as pessoas estão consumindo demasiadamente, sempre com a necessidade de demonstrar *status* por meio da aquisição de bens caros. Ela diz não ver essa situação de forma positiva e, por conta disso, tenta evitar transmitir tais valores aos seus filhos. A mãe afirma que só faz pesquisa de preço quando o produto a ser adquirido é caro, mas que, nas demais situações, ela costuma comprar o que gosta. Quando pesquisa preços, costuma fazê-lo em lojas de departamento ou na *internet*, mas que, de forma geral, prefere ir às lojas, pois esse se torna um motivo para ela sair de casa.

Ao ser perguntado sobre o que significa consumir, Filho Borges demonstra não saber do que se trata e pede para pular a questão. No entanto, afirma que gosta de comprar lanches e diz ter o sonho de ficar preso dentro de uma padaria que tem perto da sua casa para comer à vontade. Ele gosta, também, de comprar material esportivo como chuteiras e bolas. A criança diz que, se fosse permitido, ele pediria presentes aos seus genitores todos os dias, mas, como não é possível, costuma fazê-lo no seu aniversário e afirma que, sempre que pede algo à sua mãe, ela costuma atendê-lo. O menino afirma que acompanha sua mãe na compra dos seus presentes e que seu pai não costuma ir com eles. Seu brinquedo favorito é a sua bola de futebol e gostaria de ter uma chuteira nova que ainda não ganhou. A criança diz receber presentes de seus pais e de sua avó. Suas roupas e sapatos são comprados por seus pais e ele sempre participa das escolhas. Às vezes, a criança vai com seus pais ao supermercado e lá costumam comprar arroz, batata e feijão.

Sobre a necessidade de a criança focalizada no estudo ter celular, os pais concordam ser dispensável, pois, para Filho Borges, o eletrônico é apenas mais um meio encontrado para jogar vídeo *game* e não para a finalidade a que se destina, além de o menino não ter autonomia para sustentar as despesas telefônicas. Por sua vez, a criança vê a necessidade de ter um celular para ligar para seus pais no caso de uma emergência. Ele diz ter um celular que foi dado pelo seu tio, mas que o uso é controlado pelos seus pais, o que o deixa insatisfeito.

Pai Borges diz gostar de levar seu filho focalizado no estudo para passear ao ar livre, em praças e parques, ou, até mesmo, na área de lazer do condomínio onde moram, mas que, por uma preferência da mãe, acaba indo ao *shopping* com certa frequência. Por sua vez, Mãe Borges afirma que a criança gosta muito de ir ao cinema

e à praia e justifica sua opção por passear no *shopping* devido às comodidades que o espaço oferece. Ela diz elaborar programas que possam interessar aos seus dois filhos, já que a idade entre eles é bastante distinta. Sobre essa questão, Filho Borges diz que, se for para fazer compras, ele prefere ir nas lojas Centauro e Nike, de material esportivo, ou na Zara, sua loja de departamentos favorita, pois lá ele tem acesso aos produtos e pode experimentar tudo que quiser. No entanto, se o objetivo do passeio for comer, ele gosta de ir ao *Mc Donalds*. Ele destaca que, na loja Centauro, tem uma pista de corrida onde ele fica brincando com seu irmão.

Nas férias, a família costuma viajar para a casa dos pais de Mãe Borges no interior da Bahia, onde Filho Borges diz se divertir muito, ou para lugares de praia, que é a preferência de todos. A criança focalizada no estudo demonstra interesse em conhecer Gramado, na Serra Gaúcha, ou, ainda, países como Argentina, Espanha e França, para ver seus ídolos do futebol. Ele afirma que gostaria de assistir a uma partida de futebol da Liga dos Campeões da *UEFA* - União das Associações Europeias de Futebol.

4.4.5 Fatores que influenciam no consumo da família

Sobre o que influencia a tomada de decisão de compras da família, tanto Mãe Borges quanto Pai Borges afirmam que são norteados pela necessidade de aquisição e pelo conforto que o bem proporcionará à família, embora a mãe reconheça que costuma comprar tudo que seus filhos demandam, mas que não precisa ser um produto de marca ou o mais caro. Segundo os genitores, as crianças não fazem muitos pedidos, mas, geralmente, são influenciadas pelos colegas ou pela televisão. Por sua vez, a criança focalizada no estudo afirma que escolhe seus presentes pela beleza, além do conforto proporcionado, ressaltando que sempre pede produtos relacionados ao futebol.

O casal diz orientar seus filhos sobre o uso do dinheiro, mostrando-lhes a necessidade real da aquisição dos produtos, além de oferecer escolhas para que as crianças entendam que precisam economizar o dinheiro dos presentes para fazer viagens e passeios, por exemplo.

As demandas de consumo da criança focalizada no estudo, segundo seus pais, estão dentro das expectativas da família e ele se conforma quando não é possível atender algum pedido. Tanto o pai quanto a mãe citam o esforço feito por Filho Borges para comprar seu XBox, pois ele abriu mão de alguns presentes em troca de receber o dinheiro e guardá-lo até conseguir o montante suficiente para adquirir o jogo. Mãe Borges destaca que gosta de comprar para os seus filhos jogos educativos, mas que eles não se interessam muito e preferem os jogos eletrônicos.

Sobre os impactos financeiros causados nas famílias por conta das demandas de consumo dos filhos, tanto Pai Borges quanto sua esposa demonstram preocupação com a forma como os pais lidam com a questão, pois ambos acreditam que há uma grande necessidade de atender todos os pedidos das crianças, não lhes dando tempo para explorar os brinquedos, dos quais se desfazem facilmente. Isso acaba gerando uma necessidade de compra constante, o que compromete o equilíbrio financeiro de muitas famílias.

O casal afirma não ter muito tempo disponível durante o dia para assistir à televisão e geralmente o fazem à noite, após o jantar. Pai Borges assiste a alguns telejornais após o almoço, pois está em casa nesse horário. Além desse tipo de programa, ele gosta de assistir às variedades sobre a natureza, séries e filmes. Mãe Borges assiste novelas e, algumas vezes, telejornais.

Segundo sua mãe, embora ela tente fazer o controle do uso da televisão, Filho Borges assiste, muitas horas por dia, a programas infantis como desenhos animados. Por sua vez, a criança diz gostar de assistir, além do conteúdo infantil, a programas de culinária, esportes e sobrevivência, estando, geralmente, acompanhado do seu irmão ou da empregada da família. Na internet, Filho Borges costuma permanecer cerca de 3 horas por dia, segundo seus pais, e assistir, sozinho, a vídeos de futebol e comédia. Pai Borges afirma não controlar o conteúdo acessado pelo filho, mas Mãe Borges diz utilizar senhas de bloqueio para exercer esse controle e acompanha Filho Borges nas pesquisas que são solicitadas pela escola.

A criança focalizada no estudo não tem televisão em seu quarto, mas gostaria de ter, pois, assim, evitaria passar pelo crivo da sua mãe, que interfere na programação que ele quer assistir, já que um dos aparelhos de televisão da casa fica no quarto dos seus pais.

4.4.6 Educação Financeira na família

O casal Borges considera importante guardar dinheiro para uma necessidade, embora Mãe Borges reconheça que não o faz e afirma que essa é uma competência do seu marido. A criança focalizada no estudo concorda que é relevante ter uma reserva financeira para uma situação de emergência.

Pai Borges afirma que guardar dinheiro é tão importante quanto gastá-lo, e, para isso, é necessário que haja um planejamento. Por sua vez, Mãe Borges diz que suas demandas de consumo são maiores do que as do seu esposo, pois ela gosta de comprar, sendo mais difícil para ela poupar. Sobre esse aspecto, a criança focalizada no estudo fala que é melhor juntar o dinheiro necessário para depois comprar o que quer. Pai Borges compreende a educação financeira como sendo uma orientação que deve ser dada aos seus filhos sobre como utilizar adequadamente o dinheiro ganho, embora reconheça que ainda não existe uma prática instituída em sua família. Os genitores costumam conversar sobre dinheiro com Filho Borges quando estão fazendo uso deste, visando ajudá-lo a fazer escolhas e a reconhecer o valor das coisas. Mãe Borges afirma que dá educação financeira por meio de exemplos do dia a dia, o que parece contraditório perante seu comportamento de consumo demasiado.

Filho Borges ainda não recebe mesada, embora tenha sido essa uma promessa da sua mãe que não foi cumprida até o momento. Ela afirma esquecer de dar a mesada e, por isso, ainda não o fez e, segundo ela, foi estabelecido um valor aleatório de cinco reais por semana.

Sobre como utilizam o rendimento mensal, o casal afirma priorizar as despesas da casa e as demandas das crianças. Quando sobra algum valor, serve como capital de giro para investimento no consultório odontológico de Pai Borges, para o lazer da família ou para poupança. No entanto, ambos afirmam não haver um controle rigoroso sobre esse excedente e demonstram fazer uso aleatório do mesmo.

Quando apresentados ao quadro de despesas comuns às famílias, o casal Borges demonstrou desconhecimento sobre o montante destinado para os pagamentos destas, apresentando informações divergentes entre eles. Segundo Pai Borges, não há nenhum mecanismo de controle das finanças da família e a distribuição da renda é feita de forma intuitiva, sem muito planejamento, e sem abrir mão do lazer da família.

As expectativas do casal sobre o futuro de Filho Borges são de que ele estude e trabalhe de forma a manter o padrão de vida confortável que eles, enquanto pais, o oferecem. Mãe Borges acrescenta, ainda, que se inspira no modelo de criação que recebeu dos seus pais para transmitir valores aos seus filhos, pois julga importante que eles reconheçam as pessoas pelas suas características e não pelas suas posses. Por sua vez, Filho Borges sonha em ser jogador de futebol, pois tem muita afinidade com esse esporte.

Pai Borges diz que gostaria de ter mais dinheiro para usufruir de mais comodidade e oferecer mais bens à sua família. Por sua vez, Mãe Borges afirma que não precisa ter mais dinheiro, pois, caso se organize, ela consegue viver bem com o que ganha. Ela acrescenta que sua casa precisa ser um lar confortável para seus filhos, mas não um ambiente de coisas caras, que não podem ser usadas ou tocadas para não se estragarem. E, por fim, reconhece que precisa iniciar uma educação financeira com seus filhos. Filho Brito finaliza sua entrevista dizendo que não gostaria de ter mais dinheiro, pois este não é capaz de trazer felicidade.

4.5 DISCUSSÃO GERAL À LUZ DA TEORIA BIOECOLÓGICA DO DESENVOLVIMENTO HUMANO

A Teoria Bioecológica do Desenvolvimento Humano apresentou evolução no que tange à observação científica do desenvolvimento humano (BRONFENBRENNER, 2011). Nesta Teoria, o desenvolvimento humano é definido como um fenômeno de continuidade e de mudanças nas características biopsicológicas dos seres humanos, como indivíduos e como grupos. Tal processo se dá no decorrer do ciclo de vida.

Revisitada e reformulada ao longo da sua construção, a teoria de Bronfenbrenner (2011) teve como primeiro modelo o “ecológico”, de 1979, que destacou o ambiente como fator preponderante de observação do desenvolvimento do indivíduo. Com a compreensão de que o desenvolvimento humano é um processo mais amplo, o autor propôs uma análise a partir de quatro dimensões inter-relacionadas, que denominou Modelo PPCT – Processo, Pessoa, Contexto e Tempo.

Nesta, focaliza-se mais o indivíduo e suas disposições, considerando a dimensão do tempo e a interação entre a pessoa e o contexto.

A seguir, os resultados encontrados no presente estudo serão discutidos com base em tais componentes.

4.5.1 Processo

Os processos proximais são as formas perduráveis de interação estabelecidas pelos indivíduos em seus ambientes imediatos (BRONFENBRENNER, 2011). Na relação cotidiana com seus pais e mães, as crianças aprendem a avaliar a necessidade dos produtos, assim como a disponibilidade financeira da família para adquiri-los.

Ao entrar em contato com as propagandas de televisão, as crianças acabam sendo estimuladas a adquirir determinados produtos. Filho Macedo revelou que costuma frequentar lojas de brinquedos por conta dos anúncios que vê na televisão, revelando que “Algumas vezes eu até comprei na Ri Happy. E, no meu aniversário, muitas vezes eu vou na PBKids, comprar alguma coisa” (Filho Macedo, 8 anos). Filha Costa também afirma que gostaria de ter brinquedos que viu durante a programação infantil da TV e reconhece que, às vezes, pede produtos sem muita utilidade: “Eu pedi um cobertor de sereia pro Papai Noel, eu tenho, mas nem uso muito” (Filha Costa, 8 anos).

A interação com vídeos da *internet* também estimula a aquisição de produtos, como, por exemplo, de jogos de vídeo game: “É por causa que eu consigo ver isso (jogos) em vídeos, no canal do Guilherme Oss, no *Youtube*. Todos os canais são no *Youtube!*” (Filho Macedo, 8 anos).

Segundo Pai Rocha, o comportamento de consumo das crianças é uma consequência do que elas vivenciam junto aos seus próprios pais. No entanto, Mãe Macedo, Mãe Costa e Mãe Rocha afirmam que suas mães apresentam comportamento consumista, porém elas procuram não reproduzir esse modelo, pois reprovam os excessos de compras feitos pelas suas próprias mães: “Minha mãe mesmo, pedi pra ela ver uma calça jeans pra meu filho, aí ela me trouxe duas. Na minha cabeça não cabe, pra que duas? Eu só vou usar uma de cada vez” (Mãe Costa,

44 anos); “Eu vi minha mãe com a mão na cabeça por causa de dinheiro e eu pensava: ‘eu não quero aquilo pra mim não’. Eram pessoas ligando para cobrar, eu achava aquilo horrível e eu vivi com ela isso” (Mãe Macedo, 40 anos). Entretanto, por vezes, os genitores acabam repetindo os exageros de consumo da geração anterior, como é o caso de Mãe Borges, que demonstra grande prazer em consumir abundantemente.

4.5.2 Pessoa

No que se refere à pessoa, Bronfenbrenner reconheceu a importância dos fatores genéticos e biológicos no desenvolvimento humano (TUDGE, 2012), e destacou as características pessoais que os indivíduos trazem para as situações sociais, divididas pelo autor em três tipos: demanda, recurso e força.

As características de demanda são aquelas de estímulo pessoal, tais como idade, aparência física, cor da pele, gênero, além de outras que podem ser observadas pelas outras pessoas. Essas características são capazes de influenciar as interações iniciais entre os indivíduos, devido às expectativas instantaneamente geradas por meio de um contato preliminar. Identificou-se que as propagandas televisivas se utilizam das características de demanda das crianças para elaborar mensagens capazes de estimular o consumo. Nessa perspectiva, as crianças são impactadas por anúncios elaborados por gênero, faixa etária, dentre outros fatores, que geram tendências de consumo. Sobre esse aspecto, Mãe Rocha acredita que o modismo também é um fator de influência no comportamento de compra infantil, o que pode ser ilustrado na fala de Filha Costa, como se destaca a seguir: “Eu vejo, minha amiga tem, é super legal e me dá uma vontade de brincar com ela (boneca), mas nem sempre eu posso brincar, aí eu quero ter, aí eu preciso ter dinheiro”. (Filha Costa, 8 anos).

As características de recurso estão relacionadas ao conhecimento adquirido e ao desenvolvimento cognitivo do indivíduo. São as referências passadas e, também, o acesso a recursos materiais como escolaridade, endereço de moradia e alimentação de qualidade. Nessa perspectiva, percebeu-se que as condições financeiras dos pais interferem na questão da possibilidade ou não de consumo das crianças, como exemplificado na sequência: “Eu pedi um tênis de rodinha e ela (mãe) me deu, era

300 reais. Ela tinha dinheiro, eu ‘tava’ merecendo, e estava com condições. São as três palavras que eu preciso para ganhar presentes” (Filha Costa, 8 anos).

Sobre a questão dos recursos, o estudo mostrou que as crianças demonstram mais satisfação com a realidade da família, inclusive sobre sua condição financeira, do que os seus genitores: “Dinheiro não traz felicidade” (Filho Borges, 9 anos); “A família vem primeiro e depois o dinheiro” (Filha Costa, 8 anos); “A gente tem uma vida boa. O dinheiro, a única coisa que ia fazer é a gente se mudar para um lugar melhor. Não ia dar muita diferença. Eu gosto daqui de onde eu estou, eu gosto da vida que eu tenho” (Filho Rocha, 9 anos); “Gostaria de ter mais dinheiro para poder usufruir mais coisas, de alguns bens e de mais comodidade, mais conforto” (Pai Borges, 44 anos); “Se eu gostaria de ter mais dinheiro? Acho que sim, pra dar uma condição melhor pra eles”. (Padrasto Costa, 37 anos).

As características de força são relacionadas às diferenças de motivação, persistência e temperamento (TUDGE, 2012). De acordo com Bronfenbrenner (2011), as crianças podem ter as mesmas características de recursos, mas fazerem opções diferentes a depender de como foram estimuladas. Pode uma delas ser motivada a persistir nas tarefas com vistas a ser bem-sucedida, enquanto a outra, não recebendo esse mesmo estímulo, pode desistir.

O estudo mostra o importante papel dos pais e mães ao estimularem seus filhos a juntar dinheiro para adquirir um produto com custo relativamente elevado, a fazer um bom uso do dinheiro, tornando-os persistentes na conquista dos seus interesses, construindo, assim, uma relação de valorização com o que é consumido. Consequentemente, busca-se um consumo mais consciente e útil, e menos descartável, como se constata na fala que segue:

Uma colega chegou com um jogo, e ele (filho): “mãe, vamos comprar nas Americanas?”. Aí eu: “olhe, você vai ter um passeio, se eu for botar você para ir ao passeio eu não vou ter dinheiro para comprar isso”. Como ele quer muito ir para esse passeio, ele escolhe. Se ele somar 70 (reais) que é o passeio, mais esse negócio que é 15 (reais), fica 85 (reais). Eu não tenho esse dinheiro, sabe? Então eu faço ele ter as escolhas porque se mostrar que é tudo muito fácil, tipo, eu acho que quando o acesso fica muito fácil, começa a pedir mais, mais, mais, aí eu seguro (Mãe Borges, 43 anos).

Enquanto agrupamento humano fundamental, no qual os sujeitos aprendem a se relacionar, a família desempenha, na Fase de Aquisição do Ciclo Vital Familiar (CERVENY; TOBIAS, 2012), um papel importante na tarefa de educar, como ilustrado, por exemplo, no relato de um dos pais:

Tá na praia: ‘ahh eu quero um picolé da Kibon’. Dez reais, eu não dou. Eu mostro a ele (filho) que tem picolé mais gostoso do que o da Kibon que custa um terço do valor e com aquilo ali vai sobrar para outras coisas que ele pode estar querendo na própria praia, quer comer um acarajé, quer chupar outro picolé (Pai Rocha, 41 anos).

Nesse aspecto, Karsaklian (2004) afirma que o processo de formação do consumo nas crianças evolui de acordo com a fase da vida em que se encontram e varia de acordo com seus centros de interesse e possibilidades financeiras para aquisição de bens materiais.

4.5.3 Contexto

O ambiente, ou contexto, compreende quatro sistemas inter-relacionados, denominados: microssistema, mesossistema, exossistema e macrosistema (TUDGE, 2012).

O microssistema, ou sistema imediato, é aquele no qual a pessoa em desenvolvimento permanece por mais tempo engajada em atividades e interações. Nesse caso, a família pode exercer ou não um consumo consciente e, assim, influenciar seus membros. Dessa maneira, se a criança for estimulada a poupar parte do dinheiro ao qual tem acesso, é mais provável que ela conserve esse comportamento até a fase adulta. Sobre o uso da mesada, Mãe Rocha diz que orienta seu filho a guardar o dinheiro para que este seja valorizado por ele: “Aí ele me disse: ‘mãe, e se eu pagar da minha mesada?’ Aí eu disse: ‘você pagando da sua mesada, você pode, porque aí é você que está pagando, não sou eu” (Mãe Rocha, 41 anos).

A escola, enquanto parte do microssistema, também desempenha papel fundamental na medida em que, ao comercializar o lanche, ajuda a criança a lidar com dinheiro: “Toda semana ela recebe 20 reais que é do almoço e do lanche”. (Mãe Costa, 44 anos). Nesse ambiente também ocorrem as trocas de informações entre as

crianças, que tendem a desejar consumir os mesmos produtos, como pode ser ilustrado na lembrança que uma mãe tem do diálogo que teve com sua criança: “Mãe, meu colega ‘tava’ com uma bermuda assim e eu achei boa, compra pra mim?” (Mãe Borges, 43 anos).

O mesossistema resulta da inter-relação entre os microsistemas tais como casa, escola, trabalho e grupos sociais, nos quais o indivíduo permanece durante uma quantidade de tempo significativa. Neste aspecto, a relação família-trabalho pode ser mais satisfatória ou menos, inclusive na perspectiva de poder proporcionar o consumo de bens.

O presente estudo mostra que, embora reconheçam a necessidade de trabalhar para promover o sustento das suas famílias, mães e pais gostariam de poder dedicar mais tempo aos seus filhos, como ilustrado a seguir: “Lá (trabalho) tem algumas metas ‘a nível’ de carga horária, então eu tenho que cumprir de fato, mas eu queria diminuir e ficar um turno em casa” (Mãe Borges, 43 anos); “Eu acho que é uma rotina puxada, eu gostaria de trabalhar menos, mas infelizmente é a necessidade que a gente tem financeira” (Mãe Macedo, 40 anos). Nesse sentido, alguns genitores demonstram insatisfação com a carga horária semanal dedicada ao labor e parecem tentar suprir sua ausência junto aos filhos por meio de presentes: “Sempre boto pra pensar se é aquilo mesmo que ele quer, mas se mesmo assim ele quiser, eu vou lá e compro” (Mãe Borges, 43 anos); “Assim, para mim, as famílias que eu convivo que tem crianças pequenas, eles estão sentindo uma necessidade estúpida de dar tudo aos filhos” (Mãe Rocha, 41 anos).

Os pais também reconhecem a importância das atividades extraescolares no desenvolvimento social e emocional dos seus filhos:

Para mim é um investimento que vale a pena porque eu acho que desfoca de coisas que não são legais, fora a questão de formar caráter, de aprender a ganhar e perder, de hierarquia que o esporte traz, então tudo isso eu faço investimento pensando nisso (Mãe Rocha, 41 anos).

As quatro crianças focalizadas nesse estudo permanecem um dia na semana em período integral na escola, onde realizam atividades esportivas e artísticas no turno oposto ao das aulas regulares. Nesse sentido, os pais e mães destacam a

importância dessa convivência dos seus filhos com o ambiente escolar, pois, além de praticarem tais atividades, as crianças podem aprender a utilizar o dinheiro que lhes é dado para o almoço.

O exossistema é caracterizado por espaços de interação não frequentados pela criança, mas que exercem influência sobre o seu desenvolvimento. Nesse aspecto, os rendimentos obtidos pelos pais e mães em seus respectivos locais de trabalho influenciam no consumo familiar, inclusive no da criança.

eu perdi cinquenta por cento da minha renda e isso é muito recente, estou fazendo uma adaptação. Está sendo bom, está forçando a todos. Porque como eu estava numa zona de conforto, que eu 'tava' muito tranquila, estou tendo que fazer essa adaptação. (Mãe Costa, 44 anos)

As crianças do estudo apresentam um entendimento quanto às possibilidades de consumo oriundas dos rendimentos dos pais:

eles conversam e falam que eu não posso pedir tudo, e que eu não posso pegar tudo que eu quero porque o dinheiro deles está muito apertado e que eu tenho que economizar dinheiro, desligar muitas luzes que a gente não é dono da Coelba como minha avó diz, aí a gente tem que economizar o máximo possível. (Filha Costa, 8 anos)

Por conta das demandas de sustento e consumo das famílias, os pais e mães precisam se dedicar a jornadas de trabalho cada vez mais extensas, o que impacta diretamente no convívio com seus filhos, que acabam convivendo bastante com a empregada doméstica e outros cuidadores: “Ele (filho) gosta muito de música e às vezes ele ouve um tipo de música que eu não ouviria, mas aí a moça que cuida dele que apresenta [...] Tem muito tempo que ela ‘tá’ comigo” (Mãe Rocha, 41 anos).

O último sistema é definido por Bronfenbrenner (2011) como macrossistema, que envolve os demais sistemas, influencia e é influenciado por todos eles. É composto pela cultura, subcultura ou qualquer estrutura social ampla, nas quais os membros compartilham valores, crenças, estilos de vida e padrões de interação social.

Pode-se observar nesse estudo que as famílias participantes costumam fazer passeios em *shoppings*, que são locais de estímulo ao consumo. Os pais e mães ressaltam que, na maioria das vezes, a demanda de consumo das crianças nesses ambientes é pelos lanches oferecidos em grande variedade. Dessa forma, não

reconhecem a alimentação como uma forma de consumo, pois compreendem o consumo apenas como aquisição de bens.

Eles não me pedem mil coisas no *shopping* não, o que eles mais me pedem em *shopping* é comida. Lanche eles me pedem demais! Mas não são aquelas crianças que me pedem para comprar jogo de *Playstation* todo mês, nada disso (Mãe Rocha, 41 anos).

No entanto, chama a atenção o fato de que, quando perguntadas sobre o que entendem por consumir, as quatro crianças focalizadas no estudo fazem equivalência ao ato de comer, citando, inclusive, alguns tipos de alimentos como sendo seus principais interesses de consumo: “Então, é quando a gente consome alguma coisa, a gente bota alguma coisa na boca e coloca pra dentro” (Filho Rocha, 9 anos).

Meu iogurte mesmo eu consumi de um jeito diferente dos outros dias, um dia eu comi de manhã, aí depois levei pra escola, no dia seguinte eu tomei de manhã e não levei pra escola, e depois eu só tomei na escola. E às vezes eu tomo de manhã e na escola e assim em diante. É assim que eu consumo. (Filha Costa, 8 anos)

Os pais e mães justificam os passeios ao *shopping* por serem espaços que oferecem comodidade, segurança e variedade de produtos e serviços:

Nós vamos muito ao *shopping* pela facilidade de ter tudo em um só lugar [...] eu resolvo muitas das minhas coisas no *shopping*, tipo, tirar dinheiro. Aproveito e vou perto da hora do almoço, fim de semana que minha empregada não ‘tá’, aí aproveito e almoço, então faço tudo num ambiente só. (Mãe Macedo, 40 anos)

Ainda sobre a questão da segurança, os pais relatam que as brincadeiras da sua infância eram diferentes, pois havia a possibilidade de encontrar com os amigos em espaços públicos, o que atualmente é inviável por conta da violência urbana.

Hoje a gente tem uma diferença de hábitos, principalmente por conta de segurança. O que eu fazia com a idade dele era totalmente diferente. Eu ficava solto na rua com nove, 10 anos de idade [...] Os meninos não, os meninos descem (*play ground*), brincam, jogam bola durante a semana, normal. Mas pra rua não pode ir por conta de segurança. (Pai Rocha, 41 anos)

Além dos hábitos das famílias de passearem no *shopping* como sendo um fator de estímulo ao consumo, o próprio governo brasileiro investe em campanhas de aquisição de bens por meio de incentivos fiscais. Dessa maneira, é possível observar as pessoas sempre intencionadas em adquirir carros do ano, imóveis e outros produtos, o que constitui uma cultura voltada para o consumo.

4.5.4 Tempo

Elemento final do modelo PPCT, o tempo desempenha papel crucial no desenvolvimento humano. Dividido por Bronfenbrenner (2011) em: microtempo (aquele que decorre do momento da interação ou atividade), mesotempo (definido na medida em que atividades ou interações acontecem com frequência no ambiente da pessoa em desenvolvimento) e o macrotempo (que varia conforme os eventos históricos singulares que estão ocorrendo quando os indivíduos em desenvolvimento apresentam idades distintas).

Nesse aspecto, o presente estudo demonstrou como as crianças lidaram com o tempo de espera para adquirir um produto. “O *Nintendo Suite*, que eu só vou ter daqui a um mês, se eu não ‘fazer’ letra boa, é só daqui a quatro (meses)” (Filho Macedo, 8 anos). Esse tempo de espera pode gerar angústia nas crianças, mas é fundamental para que seja exercida a persistência dentro dos critérios de força (BRONFENBRENNER, 2011): “Em junho eu pedi o Xbox, mas ele não veio. Aí chegou em agosto. Só que no ano passado, no meu aniversário, quando eu pedi carta Pokémon, minha mãe foi e comprou pra mim” (Filho Borges, 9 anos).

O tempo disponibilizado pelos pais para permanecerem com seus filhos também é um fator relevante de influência nas relações intrafamiliares. Nesse sentido, alguns pais e mães participantes do estudo afirmam que a falta de qualidade no tempo dispensado à família vem estimulando, na sociedade contemporânea, o consumo de produtos na tentativa de substituir a atenção que deixou de ser dada aos filhos:

eu acho que o consumo está muito em cima disso, de suprir essa incapacidade do pai, da mãe, de estar ali, de acompanhar, de ter tempo. Acho que o grande mal de hoje é essa falta de tempo. Até

quando a criança se frustra mesmo, tem que ter um tempo pra ela se frustrar e você poder acolher, mas como eu não vou ter tempo, nem deixo ela se frustrar, aí resolve logo com alguma coisa. (Mãe Costa, 44 anos)

A ausência dos pais na rotina dos filhos, provocada pela excessiva carga horária de trabalho ou pelas atividades formativas que auxiliam na carreira, como cursos de pós-graduação, colaboram para que as crianças permaneçam mais tempo utilizando equipamentos eletrônicos, como celulares, televisão e *tablets*. Dessa forma, ficam mais expostas ao conteúdo midiático, por conta da dificuldade dos pais em controlar esse acesso.

Quando ela assistia mais televisão, ela pedia coisas que via na televisão. Depois passou a ser o que as colegas apareciam. Diminuiu a mídia, mas aumentou a relação com os colegas. Hoje, assim, acho que juntou as duas coisas. (Mãe Costa, 44 anos)

As mídias influenciam a qualidade das relações intrafamiliares, pois, na medida em que pais e filhos estão em casa, mas conectados a equipamentos eletrônicos, eles acabam não interagindo entre si: “Bom, eu vejo que quanto eu ‘tô’ em casa, apesar de estar todo mundo em casa, não tem, assim [...] a gente interage bastante, mas poderia interagir mais” (Pai Macedo, 42 anos).

Os pais e mães participantes do estudo relatam que gostariam de ter mais tempo com a família: “Em relação à família poderia ter uma atenção maior, poderia ficar mais com eles se eu trabalhasse menos” (Pai Borges, 44 anos).

Embora reconheçam a necessidade de trabalhar, os pais lamentam ocupar grande parte do seu tempo com o trabalho: “Às vezes acabo colocando o trabalho em primeiro lugar. Gostaria que fosse diferente, ficar mais tempo em casa” (Pai Macedo, 42 anos); Eu queria ter mais tempo. Isso mesmo de não trabalhar à noite, queria poder ficar mais em casa, teria mais tempo para conversar com meus filhos (Mãe Macedo, 40 anos).

O tempo se revela, ainda, nas datas festivas, nas quais as crianças costumam pedir presentes. Embora as crianças revelem os seus interesses por alguns produtos ao longo de todo o ano, na maioria das vezes, existe um período estabelecido pelas

suas famílias para adquiri-los, que compreendem algumas datas festivas como dia das crianças, Natal e aniversário: “Literalmente eu vou ganhar um *Nintendo Suite* no dia das crianças. Pode ter também no meu aniversário. Só nessas datas” (Filho Macedo, 8 anos); “No meu aniversário e no dia das crianças. Porque não é sempre que eu ganho presentes” (Filha Costa, 8 anos); “No meu aniversário, no dia das crianças e no Natal. São esses...” (Filho Rocha, 9 anos); “Eu peço mais em junho que é meu aniversário. Eu peço um monte de presente” (Filho Borges, 9 anos).

Os pais e mães também utilizam o tempo como referência para repetição e frequência do consumo de alguns produtos, de forma que as crianças tomem consciência desse tempo:

Eu não vou toda hora com ele em *shopping* não, mas às vezes ele pede: ‘mãe, a gente pode jantar essa semana na *Subway*?’ Pode, mas é um dia na semana ou a cada quinze dias. Porque não pode ser isso o tempo inteiro. Eu não deixo ele comer na rua o tempo inteiro porque comer na rua é muito caro. (Mãe Rocha, 41 anos)

Como foi destacado na teoria de Bronfenbrenner (2011), o tempo é uma variável determinante no desenvolvimento da pessoa, tanto pelos aspectos culturais que influenciam cada época, quanto pelo comportamento adotado pelos indivíduos diante das demandas que a sociedade apresenta. No que se refere ao consumo, a sociedade contemporânea vivencia um impulsionamento por conta das possibilidades de trocas de informações advindas da era globalizada, na qual a *internet* exerce papel fundamental no que se refere à interação humana.

De acordo com Padilha (2006), as transformações do capital acabam refletindo um novo lugar no tempo-espaco que contribui para uma mudança substancial do homem com relação ao mundo, tais como as noções de perto e longe, encurtadas tanto pelos velozes meios de transporte, quanto pelos meios de comunicação de alcance instantâneo e planetário (*internet* e televisão), bem como as noções de passado, presente e futuro, graças à euforia provocada pela rapidez das transformações do indivíduo.

4.6 CONSUMO INFANTIL E FAMÍLIA

De acordo com a literatura visitada, as crianças tendem a reproduzir um comportamento de consumo observado em seu próprio núcleo familiar. Na perspectiva da família enquanto sistema, Cervený e Tobias (2012) ressaltam que esta desenvolve sistemas interpessoais cíclicos, onde o comportamento de um dos seus membros afeta e é afetado simultaneamente pelos demais membros familiares. É preciso, ainda, considerar a família como um sistema de relações, composto por especificidades, valores e tradições responsáveis pela organização da realidade do sujeito, sendo determinante da sua conduta social. Assim, as formas de compreensão dos filhos quanto ao uso do dinheiro e, conseqüentemente, o consumo, tem origem no padrão de comportamento dos seus pais no que se refere a essa e outras questões.

Sobre esse ponto, o estudo revelou a participação dos avós na vida financeira dos seus netos, por meio da oferta de presentes e mesadas, expondo a presença intergeracional no uso do dinheiro.

O que eu oriento ele é justamente não sair gastando tudo, tanto é que a mesada quem dá é a avó [...] eu ainda não dou mesada a eles justamente porque minha mãe me inventou essa mesada, um valor grande pra mim, para o tamanho dele (filho), mas ele simplesmente guarda os cem reais que ela dá a ele. [...] oriento para, assim, ele não sair comprando tudo. (Mãe Rocha, 41 anos).

Tal atitude pode ser vista como uma maneira de estimular as crianças a aprender a cuidar do próprio dinheiro, tornando-se positiva. Dessa forma, segundo Schiffman e Kanuk (2000) é fundamental observar as bases de constituição da família e seu conjunto de valores, para compreender como se dá o processo de significação dos seus membros e, portanto, como se forma o comportamento de consumo, na medida em que este se situa na transmissão intrageracional, podendo haver um conflito com relação às expectativas dos pais quanto ao acesso dos seus filhos aos bens de consumo.

Minha mãe mesmo, pedi pra ela ver uma calça *jeans* pra meu filho mais velho, aí ela me trouxe duas. Na minha cabeça não cabe, pra que duas? Eu só vou usar uma de cada vez. [...] minha família tem esse negócio

de dar um negocinho, mas eu confio no que eu 'tô' trazendo. Minha mãe diverge da minha família, porque ela gosta de comprar. Então eu não sei como é isso na cabeça das crianças porque eles convivem muito com minha mãe, mas eu sigo firme com o jeito que eu acredito ser o correto, o melhor. (Mãe Costa, 44 anos).

Em algumas situações, outros membros da família aparecem como provedores de presentes e agrados às crianças: “Minha avó e minha dinda, elas dão muito presente pra mim” (Filho Rocha, 9 anos).

No que se refere às experiências de consumo, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, enquanto uma unidade em permanente transformação, a família é a principal influência no comportamento de consumo dos seus membros, pois é o espaço no qual, na maioria das vezes, ocorre a oportunidade de exposição e experiência com produtos e suas marcas sendo, portanto, transmissora desses valores de consumo.

O estudo revela, ainda, que as formas de consumo dos pais podem provocar um comportamento de negação por parte dos filhos.

O primeiro vídeo game dele, ele pagou a metade de moedinha, então eu acho que isso é importante [...] alguns problemas são causados por uma questão financeira, como eu vivi com minha mãe. Acho que isso foi uma situação que influenciou muito na minha vida, de eu ter passado essa situação com minha mãe, dela ter sofrido questões com dinheiro e a gente como criança ter absorvido isso também. Eu não queria que meus filhos passassem por isso (Mãe Macedo, 40 anos).

A socialização do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) é o processo por meio do qual as crianças desenvolvem habilidades, conhecimentos e atitudes que as levam ao comportamento de consumo, e, a partir da observação do comportamento de consumo dos pais é que estas adquirem tais habilidades. Nesse sentido, a escola, enquanto microssistema (BRONFENBRENNER, 2011), exerce papel fundamental na construção das formas de consumo adotadas pelas crianças, ao passo que estas sofrem influência do meio social composto por seus pares.

Lim (2015) observa que, na perspectiva da família, a cultura de consumo verificada na sociedade contemporânea pode ser compreendida como um espaço de criação de significados nos quais há um confronto de interesses na relação entre pais

e filhos, estando estes em um tipo constante de negociação por conta de imposições advindas do mercado.

quando dou o dinheiro pra ela ir pra escola, porque ela já fica no turno integral, então eu dou um dinheiro, tipo 20 reais fechado, que é para o almoço e para o lanche, ela tem que entender que do dinheiro do almoço tem um troco que é pro lanche, então ela sabe que no dia que ela quer um açaí, ela tem que levar um real a mais pra poder arrumar. Eu já disse a ela que quando ela sair dessa escola que for pra outra, ela já vai ter um dinheiro que é como se fosse a mesada. Um dinheiro pra ela cuidar, mas agora não. Só quando ela estiver mais velha. (Mãe Costa, 44 anos)

Segundo Ruckenstein (2010), os pais aparecem na literatura como fator preponderante na formação do hábito de consumo dos filhos. Segundo ela, as crianças reproduzem em seus discursos sobre dinheiro, as falas dos seus pais, e as concepções e práticas em torno do consumo replicam os comportamentos observados em suas famílias.

Às vezes ele tem vontade que a gente dê pra ele um presente, ou que a gente saia do nosso patamar para comprar alguma coisa, aí a gente conversa com ele: “olha, isso aqui não dá, papai não pode comprar, é muito caro”, e ele entende perfeitamente. (Pai Macedo, 42 anos)

Sobre as consequências da estimulação das demandas de consumo das crianças, é importante observar os impactos que esse processo gera no orçamento da família e, portanto, nas relações estabelecidas entre pais e filhos. No presente estudo, pais e mães revelam preocupação com as formas de consumo da sociedade contemporânea e dizem transmitir outros valores aos seus filhos.

Eles (os pais) estão sentindo uma necessidade estúpida de dar tudo aos filhos. O seu filho tem que ter tudo, o seu filho tem que ter o melhor, o seu filho tem que ter a escola mais cara. E aí tudo isso está criando um rombo. Não tem mais festa, assim, as festas têm que ter tudo personalizado, tem que ser ‘ultra’ preparadas. Então, acho que isso tudo está criando um ambiente complicado. (Mãe Rocha, 41 anos)

Para Cervený e Tobias (2012), é fundamental que os pais introduzam o mundo das finanças pessoais na vida dos seus filhos, de forma a possibilitar a socialização econômica das crianças a partir do discernimento que estas aprendem a ter quanto ao uso adequado do dinheiro, experiências que servirão para suas vidas quando adultos. O presente estudo revela, por meio das falas das crianças, que existem orientações quanto à educação financeira em suas famílias: “Eu costumo guardar o dinheiro e depois tentar comprar uma coisinha, mas não é sempre que eu uso dinheiro” (Filha Costa, 8 anos); “Porque se você quiser comprar uma coisa, você junta primeiro o dinheiro para depois comprar aquela coisa que você quis” (Filho Borges, 9 anos); “Guardar dinheiro é importante pra comprar coisas que a gente não comprou” (Filho Macedo, 8 anos); “Eu acho bom você guardar dinheiro pro futuro se você precisar. Eu acho melhor guardar para uma ocasião que você tiver precisando desse dinheiro, e se você gastar muito, depois não vai ter nada” (Filho Rocha, 9 anos).

Embora façam parte de um mundo onde os estímulos ao consumo são diversos e os próprios pais revelem que gostariam de ter mais dinheiro, as crianças participantes desse estudo afirmam que os valores de família e amor são mais importantes que as posses e bens materiais, conforme já foi mencionado anteriormente nessa discussão de resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pondera-se que o objetivo geral desta pesquisa de mestrado – investigar como pais e filhos de classe média de Salvador/BA concebem e lidam com o consumo infantil – foi contemplado, no entanto, a temática não se esgotou.

A seguir serão sintetizados os principais achados, em cada família, que respondem aos objetivos específicos. No que diz respeito ao primeiro deles, investigar como pais e mães avaliam o consumo na sociedade contemporânea, obteve-se:

a) Família Macedo

Pai Macedo avalia haver muito consumo desnecessário, pois observa que diversas pessoas estão mais preocupadas em ter as coisas mais caras e melhores. Para ele, o importante é comprar algo que lhe satisfaça, sem que para isso seja o mais caro ou o melhor. Considera, ainda, o endividamento das famílias uma consequência da falta de controle sobre as compras de produtos desnecessários para os seus filhos, o que avalia ser inadequado. Por sua vez, Mãe Macedo afirma que as pessoas gastam mais do que podem pagar, com compras desnecessárias de produtos de marca, aquisições das quais se arrependem depois. Ela atribui esse comportamento à falta de uma educação financeira. Ambos apresentam preocupação no que diz respeito à formação de uma sociedade consumista e economicamente inconsequente.

b) Família Rocha

Pai Rocha verifica que as pessoas têm criado uma série de necessidades sem as quais não conseguem mais viver, estando sempre em busca de possuir as melhores coisas e exibi-las em seus grupos sociais, sempre em comparação uns com os outros. Ele afirma, ainda, preocupar-se com a forma como as pessoas enfrentarão as adversidades da vida no futuro, já que hoje os pais procuram de toda forma poupar seus filhos das frustrações, dando-lhes presentes, na tentativa de suprir a falta de tempo dedicada à família. Por seu lado, Mãe Rocha considera um desperdício de

dinheiro as festas infantis com produções muito elaboradas, que correspondem mais a uma necessidade de exibição dos genitores do que a um desejo dos seus filhos aniversariantes, refletindo uma inversão de valores. O casal se preocupa com o excesso de consumo presente atualmente na sociedade.

c) Família Costa

Padrasto Costa afirma que “a questão do consumismo é um câncer dentro da sociedade”. Para combater práticas consumistas, ele, sua esposa e enteados tentam valorizar mais o convívio em família. Por sua vez, Mãe Costa demonstra preocupação com as práticas consumistas contemporâneas. Ela diz sonhar com um mundo em que as pessoas não precisarão comprar mais nada, e a sobrevivência será garantida pelas trocas de serviços e divisão da produção. O casal avalia negativamente os impactos financeiros causados nas famílias por conta do consumo exacerbado, e observa que existe uma necessidade social de adquirir produtos caros e de marca. Tal atitude justifica-se pela tentativa dos genitores de suprir a incapacidade de dedicar tempo aos seus filhos, evitando, inclusive, que essas crianças sofram frustrações, o que, na opinião deles, será responsável por gerar adultos problemáticos.

d) Família Borges

Pai Borges também considera a sociedade contemporânea consumista, na qual as pessoas compram além do que necessitam. Por sua vez, Mãe Borges avalia que, na atualidade, as pessoas estão consumindo demasiadamente, sempre com a necessidade de demonstrar *status* por meio da aquisição de produtos caros. O casal acredita que os pais querem atender todos os pedidos dos filhos, não lhes dando tempo para explorar os brinquedos, dos quais se desfazem facilmente. Esse comportamento acaba gerando uma necessidade de compra constante, comprometendo o equilíbrio financeiro de várias famílias.

Com relação ao segundo objetivo específico – identificar quais são as orientações fornecidas pelos pais a seus filhos a respeito do consumo, observou-se:

a) Família Macedo

Pai Macedo frequentemente orienta seu filho quanto ao consumo, e negocia com a criança sobre as possibilidades e impossibilidades de comprar jogos eletrônicos, maior demanda de consumo do menino. Ele procura conversar com o filho sobre as limitações das compras da família, mas não costuma detalhar preço e custo das coisas. Por seu lado, Mãe Macedo afirma que o filho costuma perguntar o preço de um produto antes de comprá-lo, além disso, o menino apresenta tolerância para esperar o momento certo para adquirir os produtos desejados. Ela estimula o filho a juntar moedas e utilizá-las para comprar os produtos desejados, mesmo que ela precise complementar o valor. Além disso, às vezes, são adquiridos jogos de segunda mão que estejam em bom estado de conservação, por serem mais baratos. Filho Macedo não recebe mesada, mas lida com o dinheiro que recebe uma vez por semana para almoçar na escola. Ele considera importante guardar dinheiro para comprar coisas que deseja adquirir. Também revela não aspirar que sua família tenha mais dinheiro do que aquilo que já possui, alegando que as pessoas ficam obcecadas quando o têm em excesso. Esses aspectos foram aprendidos pela criança por intermédio dos seus pais.

b) Família Rocha

Os genitores apresentam um discurso uníssono no que se refere às orientações dadas ao filho quanto ao uso do dinheiro. O casal acha importante conversar com o menino sobre o dinheiro da família e procurar fazer isso por meio de exemplos. Pai e mãe orientam a criança quanto ao uso da mesada que recebe da avó materna, e o menino concorda que poupar dinheiro é necessário. Diante disso, ele guarda praticamente todo o dinheiro recebido. Faz parte do planejamento da família restringir alguns gastos em prol de aquisições de bens mais caros ou de viagens que costumam fazer. Pai Rocha demonstra como fazer o melhor uso do dinheiro com exemplos práticos do dia-a-dia, mostrando que, se a criança economizar ao comprar um produto mais barato, ela poderá adquirir mais coisas. Filho Rocha considera

importante guardar dinheiro para uma necessidade futura e afirma ser feliz com a vida que tem, por isso acha desnecessário que seus pais tenham mais dinheiro.

c) Família Costa

Padrasto e mãe fazem educação financeira por meio de conversas sobre o uso dos recursos financeiros da família, as prioridades de pagamento das contas da casa, o lazer planejado e a conscientização sobre as necessidades de aquisição. Mãe Costa afirma ser mais importante atender às necessidades de uma alimentação saudável e prazerosa do que comprar objetos que, com o tempo, perdem a utilidade. Dessa forma, valoriza o reaproveitamento e faz trocas de objetos com outras pessoas da família, incentivando também seus filhos a adquirirem livros usados e a trocar brinquedos com outras crianças. Filha Costa considera a família mais importante do que a acumulação financeira, embora julgue relevante fazer reservas para uma necessidade futura.

d) Família Borges

O casal orienta seus filhos a abrir mão de algumas aquisições em prol de viagens e passeios. Embora reconheça a importância da educação financeira, Pai Borges diz não fazer esse tipo de orientação em sua casa. Conversam sobre dinheiro apenas no ato da utilização deste, visando oportunizar seu filho a fazer escolhas e a reconhecer o valor das coisas. Filho Borges foi orientado por seus genitores a acumular dinheiro para comprar um jogo eletrônico que ele queria muito. Dessa forma, durante um período, o menino trocava presentes que iria ganhar, por dinheiro, que guardou até ter o suficiente para comprar o jogo. A criança afirmou que não gostaria que a sua família tivesse mais dinheiro, pois este não é capaz de trazer felicidade.

A educação financeira é reconhecida por todos os pais e mães entrevistados como uma atitude importante na família, embora muitos não o façam. Ao final das entrevistas, alguns genitores citaram que irão rever essa questão para começar a aplicar junto aos seus filhos.

O terceiro objetivo específico – verificar quais fatores influenciam o comportamento de compra das crianças, nas perspectivas dos pais e filhos das famílias investigadas, foi respondido sinteticamente como segue.

a) Família Macedo

Pai Macedo vê a televisão como principal influenciadora dos pedidos de compra das crianças, e estima que seu filho a assiste por um período de 4 a 5 horas diárias. Embora permaneça esse tempo diante da TV, a preferência do menino é assistir a vídeos sobre jogos no *Youtube*. Mãe Macedo concorda que a televisão é grande influenciadora e acrescenta que as propagandas direcionam as crianças para um consumo excessivo. Entretanto, Filho Macedo aponta sua mãe como principal influenciadora das suas decisões de compra e diz que costuma perguntar aos seus genitores sobre os produtos que deseja comprar. Também recorre a vídeos no *Youtube* para obter informações sobre jogos de *vídeo game*, o que influencia suas decisões de compra.

b) Família Rocha

Pai Rocha afirma que, em alguns casos, é a necessidade dos pais de mostrar posição social privilegiada, ou o fato de não dar negativas aos filhos que acabam influenciando nas opções de compras voltadas para as crianças. Ele acrescenta, ainda, que o comportamento de compra das crianças é uma consequência do modelo que observa dentro da sua própria família. Por sua vez, Mãe Macedo aponta o modismo como grande influenciador nas decisões de compras das crianças, mas, tanto ela quanto seu esposo conversam com os filhos sobre a real necessidade de adquirir produtos. Filho Rocha demonstra plena satisfação com a sua vida e afirma que ter mais dinheiro só iria proporcionar a mudança da família para um outro apartamento maior, o que considera desnecessário.

c) Família Costa

Padrasto e Mãe Costa acreditam que as crianças são influenciadas pelas propagandas de televisão e pelo contato com amigos no que se refere às suas decisões de compras. Eles oferecem orientações de consumo por meio de exemplos do dia-a-dia, desestimulando o desperdício e sugerindo refletir sobre a real necessidade de aquisição das coisas. Por sua vez, Filha Costa afirma que as opiniões dos seus familiares são determinantes para sua tomada de decisão sobre as coisas que quer comprar, além de buscar informações também com os vendedores das lojas.

d) Família Borges

Pai Borges acredita que grande parte dos produtos desejados pelo seu filho são conhecidos pelo menino por meio de propagandas de televisão. Por sua vez, Mãe Borges acrescenta que, além da televisão, o contato com os colegas na escola exerce grande influência nas decisões de compra dos seus filhos. Reconhece, também, que, na maioria das vezes, ela mesma oferece esses produtos aos filhos, pois percebe as necessidades deles e faz compras de roupas e sapatos novos. Já Filho Borges se diz influenciado pela beleza das coisas e pelo seu interesse pessoal em materiais esportivos, além da necessidade de adquirir novos produtos quando os que ele já possui estão sem condições de uso, mas que, na maioria das vezes, obtém informações acerca do que quer comprar na *internet* ou em conversas com amigos.

Avaliando a opção metodológica de pesquisa qualitativa do tipo estudo de casos múltiplos, considera-se que esta favoreceu atingir os objetivos propostos por esta investigação, pois possibilitou, por meio das falas dos entrevistados, a obtenção de informações relevantes para compreender o consumo infantil no contexto das quatro famílias investigadas.

Por fim, levanta-se a necessidade de novas investigações que aprofundem a temática do consumo infantil, de forma a reconhecer como se forma o interesse de compra das crianças em seus ambientes sociais, tais como a escola, que se revelou, nesse estudo, como um importante espaço de interação e desenvolvimento desses indivíduos. Também é relevante aprofundar o papel da família no consumo infantil.

REFERÊNCIAS

- Agência Brasil: **Empresa Brasil de Comunicação**. Disponível em (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>), acesso em julho 2017.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1979.
- BAUMAN, Zigmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zorge Zahar Editor, 2004.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.
- _____. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1998. Janeiro: Jorge Zahar editor, 2004.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.
- _____. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOUDIEU, Pierre. **Las estructuras sociales de la economia**. Buenos Aires, Manatíal, 2001.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Revista ESPM**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, Vol. 7 N. 19 p.107-124. Jul. 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i19.197>. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/197>, acesso em outubro 2016.
- BRONFENBRENNER, Urie. **Bioecologia do desenvolvimento humano**: tornando os seres humanos mais humanos. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- CARDOSO, Andreia. BRITO, Leila. Ser avó na família contemporânea: que jeito é esse? **Psico-USF**, Bragança Paulista, v. 19, n. 3, p. 433-441, set./dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-82712014019003006> Disponível em www.scielo.com.br, acesso em março 2016.
- CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo (org). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Janeiro de 2006. Disponível em

http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf, acesso em março 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CERVENY, Ceneide Maria de O; TOBIAS, Andreza Maria N. M. **Educação financeira na família**: como falar de dinheiro com crianças. São Paulo: Roca, 2012.

DESSEN, Maria Auxiliadora (org.). **A ciência do desenvolvimento humano**: tendências atuais e perspectivas futuras. Porto Alegre: Artmed, 2005.

DONATI, Pierpaolo. **Família no século XXI**: abordagem relacional. São Paulo: Paulinas, 2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GAMA, Velda. **Cultura de consumo infanto-juvenil**: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural? Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2013.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROHMANN, Marcia Zampieri; BATTISTELLA, Luciana Flores; RADONS, Daiane Lindner. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 03-26, set./dez. 2012. DOI: 10.5585/remark.v11i3.2292. Disponível em http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2292/pdf_80 acesso em 02 junho 2016.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos**. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>> Acesso em maio 2016.

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Veet Vivarta (coord). Brasília, DF: ANDI, 2009. 160 p. Disponível em <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao> acesso em agosto 2017.

JENSEN, Helle S. **Parent-pressure**: a history of parents as co-consumers of children's media. *Nordicom Review* 37 (2016) 1, pp. 29-42. Disponível em http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/10.1515_nor-2016-0001.pdf, acesso em julho 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIM, S. M. **Early childhood care and education in a consumer society**: Questioning the child–adult binary and childhood inequality. *Global Studies of Childhood*. 2015, 5(3), 305-321. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/281539551_Early_childhood_care_and_education_in_a_consumer_society_Questioning_the_child-adult_binary_and_childhood_inequality acesso em agosto 2017

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A era do vazio**. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTENS, Lydia. **Bringing children (and parents) into the sociology of consumption**: towards a theoretical and empirical agenda. Vol 4(2): 155–182 1469-5405 [DOI: 10.1177/1469540504043680]. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/249671841>, acesso em janeiro 2017.

MARTENS, Lydia. **Learning to consume - consuming to learn**: children at the interface between consumption and education. *British Journal of Sociology of Education* Vol. 26, No. 3, July 2005, pp. 343–357. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/30051238>, acesso em janeiro 2017.

MOREIRA, Lúcia Vaz de Campos; CARVALHO, Ana Maria Almeida (Orgs). **Família e educação**: olhares da psicologia. 3 ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

MINAYO, M.C. et al. **Pesquisa social**: Teoria, método, criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

PASDIORA, Maria Alice; BREI, Vinicius Andrade. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 21, n. 68, p. 789-813, mar. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302014000100003&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 24 maio 2016.

PETRINI, João Carlos. Família na Abordagem Relacional de Pierpaolo Donati. Em: DONATI, Pierpaolo. **Família no século XXI: abordagem relacional**. São Paulo: Paulinas, 2008, p. 11-46.

REVISTA EXAME ONLINE. **O uso da internet em 2017 será por dispositivos móveis**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/75-do-uso-de-internet-em-2017-sera-por-dispositivos-moveis/>, acesso em julho 2017.

RUCKENSTEIN, Minna. Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. **Journal of Consumer Culture** 10(3) 383–404 ! The Author(s) 2010 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1469540510376904. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/243462177>, acesso em novembro 2016.

SALEH, Abdala; SALEH, Pascoalina B. O. O elemento financeiro e a educação para o consumo responsável. **Educação em Revista** | Belo Horizonte | v.29 | n.04 | p.189-214 | dez. 2013. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-46982013000400009&script=sci_abstract&tlng=pt, acesso em novembro 2016.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. p. 9-21. ISBN: 978-85-99118-18-4

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SILVA, Bárbara T.; SILVA, Mara Regina S. Necessidades e preocupações dos pais em diferentes etapas do ciclo vital. **Rev Bras Enferm**. 2014 nov-dez;67(6):957-64 <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167.2014670614>. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672014000600957&lng=pt&tlng=pt, acesso em janeiro 2017.

SIMÕES, Fátima I. W; HASHIMOTO, Francisco. Mulher, mercado de trabalho e as configurações familiares do século XX. **Revista Multidisciplinar Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas** Reg.: 120.2.095–2011 – UFVJM ISSN: 2238-6424 N°. 02 – Ano I – 10/2012. Disponível em <http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/>, acesso em fevereiro 2017.

TUDGE, Jonathan. A teoria de Urie Bronfenbrenner: uma teoria contextualista? Em: MOREIRA, Lúcia Vaz de Campos; CARVALHO, Ana Maria Almeida (Orgs). **Família e educação**: olhares da psicologia. 3 ed. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 209-231.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A

FILTRO

Título da pesquisa: A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS.

Pesquisadora responsável: Renata Simões Malaquias Rodrigues, mestranda do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea.

Objetivo geral do estudo: Identificar como pais e filhos de classe média concebem e lidam com o consumismo infantil.

Os participantes devem apresentar os seguintes critérios de inclusão:

- pais e mães que tenham pelo menos um filho oito ou nove anos de idade que residam na mesma casa, em bairro de classe média da cidade de Salvador-BA;
- o/a referido/a criança frequentar o 3º ano do Ensino Fundamental I de uma escola particular que atende à população de classe média na cidade de Salvador-BA;
- pai e mãe do/a referido/a filho/a com nível superior de escolaridade (completo ou incompleto);
- os pais e mães da referida criança concordarem em participar do estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e realizarem a entrevista pessoalmente;
- os pais e mães da referida criança autorizarem a participação do seu/sua filho/filha no estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- as crianças concordarem em participar do estudo assinando o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido e realizarem a entrevista pessoalmente.

APÊNDICE B

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado/a a participar, como voluntário/a, de uma pesquisa intitulada: A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS, que será desenvolvida pela pesquisadora Renata Simões Malaquias Rodrigues, aluna do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea, da Universidade Católica do Salvador. Seus pais permitiram que você participasse. Queremos saber como os pais e seus filhos entendem o consumo e utilizam o dinheiro da família. As crianças que irão participar dessa pesquisa têm oito ou nove anos de idade. Você não precisa participar se não quiser, é um direito seu e não terá nenhum problema se desistir.

Se você aceitar participar:

- Vamos conversar durante mais ou menos 30 minutos.
- Vou lhe fazer algumas perguntas e você ficará livre para responder.
- Nossa conversa será gravada, mas ninguém saberá seu nome, nem dos seus pais, nem nenhuma informação que possa identificar você, pois a pesquisa é mantida em segredo.
- Se você não quiser responder alguma pergunta, pode pedir para pular sem problema algum.
- Para participar da pesquisa, você e seus pais não pagarão nada.
- Se você sentir vergonha de responder alguma pergunta e isso lhe fizer algum mal, estaremos à disposição para ajuda-lo/ la. É só pedir aos seus pais para ligarem para mim nos telefones abaixo.
- Essa pesquisa é importante para que você e sua família possam pensar como usam o dinheiro de vocês e como fazem suas compras.
- Se você tiver alguma dúvida, você pode me perguntar. Meus dados estão logo abaixo.
- Este documento contém duas vias, sendo que uma ficará com você e a outra comigo.

Renata Simões Malaquias Rodrigues – Telefone: (71) 99218-1640.

Universidade Católica do Salvador - Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea - Av. Cardeal da Silva, 205 – Federação, Salvador-Ba, CEP: 40.231-902. CEP – Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Católica do Salvador – 3203-8913

Eu _____ aceito participar da pesquisa A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS.

Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer.

Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir e que ninguém vai ficar furioso.

A pesquisadora tirou minhas dúvidas e pediu autorização aos meus pais para que eu participe da pesquisa.

Recebi uma cópia deste Termo de Assentimento, li e concordo em participar da pesquisa.

Salvador, _____ de _____ de _____.

Assinatura do menor _____

Assinatura do(a) pesquisador(a) _____

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O/A senhor/a está sendo convidado/a a participar, como voluntário/a, de uma pesquisa intitulada: A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS, que será desenvolvida pela pesquisadora Renata Simões Malaquias Rodrigues, aluna do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea, da Universidade Católica do Salvador. Esta pesquisa tem por objetivo investigar as concepções e práticas de pais e seus filhos no âmbito do consumismo infantil. A sua participação no estudo consiste em responder questões elaboradas pela pesquisadora na forma de entrevista. O roteiro de entrevista inclui questões relacionadas às formas como a família discute e vivencia o consumismo infantil e terá duração aproximada de 40 minutos. Esta atividade não é obrigatória e, a qualquer momento, o/a senhor/a poderá desistir de participar e retirar seu consentimento, sem que haja qualquer penalização ou prejuízo para o/a senhor/a (Res. 466/12 CNS/MS).

Ao decidir participar deste estudo esclareço que:

- Caso não se sinta à vontade com alguma questão da entrevista, o/a senhor/a poderá deixar de respondê-la, sem que isso implique qualquer prejuízo.
- As informações fornecidas poderão, mais tarde, ser utilizadas para trabalhos científicos e a sua identificação será mantida em sigilo, isto é, não haverá chance de seu nome ser identificado, assegurando-lhe completo anonimato.
- Devido ao caráter confidencial, essas informações serão utilizadas apenas para os objetivos de estudo. Por isso, a entrevista será gravada para possibilitar o registro de todas as informações fornecidas pelo/a seu/sua filho/a, as quais serão posteriormente transcritas; tais gravações serão mantidas sob a guarda da pesquisadora que, após a transcrição não identificada da mesma, apagará o conteúdo gravado.
- Sua participação não implica nenhum custo financeiro, mas, caso tenha alguma despesa em decorrência desta entrevista, o/a senhor/a será ressarcido/a.
- O estudo apresenta benefícios conforme o CNS RES 466/12. Dessa forma, esta pesquisa poderá ajudá-lo/a a refletir sobre a relevância da educação financeira na família. Além disso, será ampliada a investigação sobre as práticas de consumo das crianças na cidade de Salvador, Estado da Bahia.
- Há o risco de constrangimento em decorrência de a entrevista ser gravada e abordar conteúdos íntimos. Caso isso ocorra, o/a senhor/a receberá encaminhamento para apoio psicológico por parte da professora orientadora da pesquisa.
- Este documento contém duas vias, sendo que uma ficará com o/a senhor/a e a outra com a pesquisadora.

Em caso de dúvida ou outra necessidade de comunicação com a pesquisadora, poderá entrar em contato por meio do endereço/telefone:

Renata Simões Malaquias Rodrigues – Telefone: (71) 99218-1640.

Universidade Católica do Salvador - Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea - Av. Cardeal da Silva, 205 – Federação, Salvador-Ba, CEP: 40.231-902

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Católica do Salvador – 3203-8913

Eu, _____

aceito, voluntariamente, o convite de participar deste estudo, estando ciente de que estou livre para, a qualquer momento, desistir de colaborar com a pesquisa, sem que isso acarrete qualquer prejuízo.

Local e data: _____

Assinatura do participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____

APÊNDICE D

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O/A seu/ a filho/a está sendo convidado/a a participar, como voluntário/a, de uma pesquisa intitulada: A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS, que será desenvolvida pela pesquisadora Renata Simões Malaquias Rodrigues, aluna do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea, da Universidade Católica do Salvador. Esta pesquisa tem por objetivo investigar as concepções e práticas de pais e seus filhos no âmbito do consumismo infantil. A participação do/a do/a seu/sua filho/a no estudo consiste em responder questões elaboradas pela pesquisadora na forma de entrevista. O roteiro de entrevista inclui questões relacionadas às formas como a família discute e vivencia o consumismo infantil e terá duração aproximada de 30 minutos. Esta atividade não é obrigatória e, a qualquer momento, o/a seu/sua filho/filha poderá desistir de participar e retirar seu consentimento, sem que haja qualquer penalização ou prejuízo para o/a senhor/a ou para a criança (Res. 466/12 CNS/MS). Ao decidir participar deste estudo esclareço que:

- Caso não se sinta à vontade com alguma questão da entrevista, o/a seu/sua filho/a poderá deixar de respondê-la, sem que isso implique qualquer prejuízo.
- As informações fornecidas poderão, mais tarde, ser utilizadas para trabalhos científicos e a identificação do/a seu/sua filho/a será mantida em sigilo, isto é, não haverá chance de seu nome ser identificado, assegurando-lhe completo anonimato.
- Devido ao caráter confidencial, essas informações serão utilizadas apenas para os objetivos de estudo. Por isso, a entrevista será gravada para possibilitar o registro de todas as informações fornecidas pelo/a seu/sua filho/a, as quais serão posteriormente transcritas; tais gravações serão mantidas sob a guarda da pesquisadora que, após a transcrição não identificada da mesma, apagará o conteúdo gravado.
- A participação do/a seu/sua filho/a não implica nenhum custo financeiro, mas, caso tenha alguma despesa em decorrência desta entrevista, o/a senhor/a será ressarcido/a.
- O estudo apresenta benefícios conforme o CNS RES 466/12. Dessa forma, esta pesquisa poderá ajudá-lo/a a refletir sobre a relevância da educação financeira na família. Além disso, será ampliada a investigação sobre as práticas de consumo das crianças na cidade de Salvador, Estado da Bahia.
- Há o risco de constrangimento em decorrência de a entrevista ser gravada e abordar conteúdos íntimos. Caso isso ocorra, o/a senhor/a receberá encaminhamento para apoio psicológico por parte da professora orientadora da pesquisa.
- Este documento contém duas vias, sendo que uma ficará com o/a senhor/a e a outra com a pesquisadora.

Em caso de dúvida ou outra necessidade de comunicação com a pesquisadora, poderá entrar em contato por meio do endereço/telefone:

Renata Simões Malaquias Rodrigues – Telefone: (71) 99218-1640.

Universidade Católica do Salvador - Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea - Av. Cardeal da Silva, 205 – Federação, Salvador-Ba, CEP: 40.231-902

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Católica do Salvador - 3203-8913

Eu, _____

autorizo, voluntariamente, que meu/minha filho/a participe deste estudo, estando ciente de que ele/a está livre para, a qualquer momento, desistir de colaborar com a pesquisa, sem que isso acarrete qualquer prejuízo.

Local e data: _____

Assinatura do participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____

APÊNDICE E

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PAIS SOBRE CONSUMO INFANTIL ⁵

Entrevistador(a):

Cidade/Estado:

____/____/____

Data:

Início: ____h ____min. Término: ____h ____min.

I) IDENTIFICAÇÃO

1. Entrevista realizada com: mãe pai

2. Idade: _____

3. Cidade/Estado em que reside: _____

4. Bairro em que reside: _____

5. Estado civil: _____

6. Escolaridade:

 Completo: Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-graduação

 Incompleto: Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-graduação

Outra: _____

7. Religião

a) Qual a religião predominante em sua família?

Católica Evangélica Espírita Outras _____

b) Quem frequenta?

Casal somente a mãe somente o pai os pais e as crianças Outras _____

Observações:

c) Frequência a cultos:

semanalmente quinzenalmente mensalmente

esporadicamente (pelo menos uma vez ao ano) não frequentam

8. Ocupação atual

a) Está exercendo alguma atividade remunerada atualmente? sim não

Caso positivo, qual? _____

b) Horas de trabalho por dia: _____

Quantos dias na semana:

2^a à 6^a 2^a a sábado 2^a a domingo trabalho por escala

c) Se estiver aposentada(o), especificar desde quando:

d) _____ Rendimento mensal do(a) entrevistado(a):

⁵ O roteiro foi elaborado por Renata Simões Malaquias Rodrigues, aluna do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea/UCSal. Para a sua construção, a autora se baseou em revisão de literatura sobre consumo infantil.

e) Renda familiar mensal: _____

f) Quem contribui com a renda familiar: _____

II) DADOS SOBRE A FAMÍLIA E SOBRE O(A) FILHO(A) FOCALIZADO(A) NO ESTUDO

9. O que é família para o(a) senhor(a)?
10. Quem faz parte da sua família?
11. Com quais pessoas o(a) senhor(a) reside?
12. Quantos filhos o(a) senhor(a) tem?
13. Quais as idades e o sexo deles?
14. Idade do(a) filho(a) focalizado(a) no estudo: _____
15. Sexo do(a) filho(a) focalizado(a) no estudo: masculino feminino
16. Ano escolar que tal filho(a) está cursando: _____
17. Qual é o horário em que seu filho entra na escola? _____ E o horário de saída: _____
18. Seu/sua filho(a) frequenta algum curso de idiomas? sim não Caso positivo, qual idioma? _____ Com que frequência? 1 vez por semana 2 vezes por semana três vezes por semana ou mais
19. Seu/sua filho/a faz alguma atividade esportiva? sim não
Com que frequência? 1 vez na semana 2 vezes na semana três vezes na semana ou mais
20. O(A) filho(a) focalizado(a) no estudo realiza mais alguma atividade extraescolar? sim não Caso positivo, qual? _____
Com que frequência? 1 vez por semana 2 vezes por semana três vezes por semana ou mais
21. Para sintetizar, gostaria que o(a) senhor(a) descrevesse a rotina do(a) filho(a) explicitando com quem permanece, em que local e qual a atividade realizada em cada período:

Período	Dia da semana						
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Café da manhã							
Manhã							
Almoço							
Tarde							
Jantar							
Noite							

22. Como avalia a rotina do(a) seu/sua filho(a)?
23. Gostaria de mudar alguma coisa na rotina dele/dela?

III) ROTINA DO(A) ENTREVISTADO(A)

Sapatos																	
Acessórios																	
Material escolar																	
Alimentos																	
Livros/revistas																	
Eletrônicos																	

37. Quanto aos bens abaixo listados, responda quem na família possui/ quantidade e critérios de escolha

Bens da família	Quem possui (quantidade)			Critério de escolha				
	Pai	Mãe	Criança	Preço	Marca	Conforto	Funções	Durabilidade
Carro								
Computador/ notebook								
Aparelhos de TV								
Celular								
Tablet								
Som portátil								
Bicicleta/ patins/ patinete								

V) FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DA FAMÍLIA

38. O que o/a senhor/a acha que mais influencia as decisões de compra da família?
39. Em sua opinião, quais fatores influenciam o comportamento de compra das crianças?
40. O(A) senhor(a) fornece alguma orientação a seu/sua filho(a) a respeito de consumo? Caso positivo, qual orientação é dada? Por que dá tal orientação à criança?
41. Quais são as demandas de consumo do(a) seu/sua filho(a)?
42. Como lida com seu/sua filho(a) no que diz respeito a tais demandas de consumo dele/dela?
43. Quais são os impactos financeiros causados nas famílias diante das demandas de consumo do(a) filho(a)?
44. O/a senhor/a costuma assistir TV? Em caso positivo, em que horários?
45. Qual o seu programa de TV preferido? Por quê?
46. Quantas horas por dia o/a seu/sua filho/a assiste TV? Em que horários? Que conteúdo costuma assistir? Quem assiste TV com seu/ sua filho/a?

47. Quantas horas por dia o/a seu/sua filho/a fica conectado à internet? Em que horários? Que conteúdo costuma acessar? O/a senhor/a ou algum outro adulto monitora o conteúdo que seu/ sua filho/a acessa na internet? Como faz isso?

VI) EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA FAMÍLIA

48. O/a senhor/a acha importante guardar dinheiro? Por quê?

49. O/a senhor/a acha melhor guardar o dinheiro ou gastar o dinheiro? Por quê?

50. Para o(a) senhor, o que é educação financeira?

51. O(A) senhor(a) realiza educação financeira com o(a) seu/sua filho(a)? Caso positivo, de que maneira? Por que fornece esse tipo de orientação financeira?

52. A família conversa sobre dinheiro? Em que momentos?

53. Seu/sua filho/a focalizado/a recebe mesada? Em caso positivo, qual o valor? Qual o critério utilizado para estabelecer esse valor?

54. Como seu/sua filho/a focalizado/a no estudo utiliza o dinheiro ganho?

55. Como o(a) senhor(a) “gasta” o seu salário ou rendimento mensal?

56. Quais critérios utiliza para “gastar” o seu salário ou rendimento mensal?

57. No quadro abaixo constam algumas despesas que geralmente são comuns às famílias. Informe quais despesas contempla em cada tipo de despesa e que percentagem essa despesa representa no seu orçamento mensal.

Tipo	Despesa	Contempla	Percentagem %
Habitação	Aluguel		
	Condomínio		
	Prestação da casa		
	Seguro da casa		
	Diarista/ Mensalista/ babá		
	Luz		
	Água		
	Telefone fixo/ celular		
	Gás		
	Mensalidade TV		
	Internet		
Transporte	Prestação do carro		
	Seguro do carro		
	Estacionamento		
	Metrô		
	Ônibus		
	Combustível		
Saúde	Plano de saúde		
	Medicamentos		
	Médico		
	Dentista		
Educação	Colégio/ faculdade/ curso		
	Material escolar		
	Uniforme		
Impostos	IPTU		
	IPVA		
Alimentação	Supermercado		

	Feira		
	Padaria		
Cuidados pessoais	Cabeleireiro		
	Manicure		
	Esteticista		
	Academia		
	Clube		
Manutenção/ prevenção	Carro		
	Casa		
Lazer	Viagens		
	Cinema/teatro		
	Restaurantes/bares		
Vestuário	Roupas		
	Calçados		
	Acessórios		
Outros	Presentes		
	Seguro de vida		

58. Quais as expectativas do senhor/a para o futuro do seu/sua filho/a?

59. O/A senhor/a gostaria de ter mais dinheiro? Por quê?

60. O/A senhor/a quer acrescentar algo sobre o que conversamos?

Obrigado/a pela colaboração.

APÊNDICE F

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CRIANÇAS SOBRE CONSUMO INFANTIL ⁶

Entrevistador(a): _____

Cidade/Estado: _____

Data: ____/____/____

Início: ____h ____min. Término: ____h ____min.

I) IDENTIFICAÇÃO

1. SEXO _____
2. Qual a sua idade? _____
3. Que ano você está cursando na escola? _____
4. Quem mora na sua casa? _____
5. Você tem irmãos? () Sim () Não. Em caso positivo, quantos? _____
6. O que é família para você?
7. Quem faz parte da sua família?

II) ROTINA DA CRIANÇA

8. Agora quero que descreva a sua rotina:

Dia da semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Manhã							
Tarde							
Noite							

9. O que você acha da sua rotina?
10. Gostaria de mudar alguma coisa na sua rotina?
11. O que você costuma fazer nas suas férias?
12. Qual o dia da semana que você mais gosta? Por quê?
13. Qual o dia da semana que você menos gosta? Por quê?

III) CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE CONSUMO

14. Para você, o que significa fazer compras?
15. O que mais você gosta de comprar?
16. Em que períodos do ano você pede presentes aos seus pais?

⁶ O roteiro foi elaborado por Renata Simões Malaquias Rodrigues, aluna do Programa de Pós-graduação em Família na Sociedade Contemporânea/UCSal. Para a sua construção, a autora se baseou em revisão de literatura sobre consumo infantil.

17. Você costuma sair com seus pais para comprar esses presentes? Aonde?
18. Qual o seu brinquedo preferido?
19. Que objeto você gostaria de ter e ainda não ganhou? Por quê?
20. Quem compra suas roupas e sapatos?
21. Você participa da escolha das suas roupas e sapatos?
22. Em que loja você costuma comprar suas roupas e sapatos? Por quê?
23. Você acha importante ter celular ou tablet? Por quê?
24. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?
25. O que geralmente vocês compram no supermercado?
26. Quando você sai para passear, onde mais gosta de ir? Por quê?
27. Para onde você gostaria de viajar nas suas próximas férias? Por quê?

IV) FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DA CRIANÇA

28. O que você acha que mais influencia suas decisões de compra?
29. Onde você busca informações sobre as coisas que você quer comprar?
30. O que você costuma pesquisar na internet?
31. Em que horário você navega na internet?
32. Alguém acompanha você quando está acessando a internet?
33. Qual o seu programa de TV preferido? Por quê?
34. Em que horário você costuma assistir TV?
35. Alguém assiste TV com você?
36. Tem TV no seu quarto? Caso não tenha, gostaria de ter? Por quê?

V) EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA FAMÍLIA

37. Você acha importante guardar dinheiro? Por quê?
38. Você recebe mesada? Em caso positivo, qual o valor?
39. Como você utiliza a sua mesada?
40. Seus pais conversam com você sobre o dinheiro da família? Como são essas conversas?
41. Você acha melhor guardar o dinheiro ou gastar o dinheiro? Por quê?
42. O que você quer ser quando crescer? Por quê?
43. Você gostaria que seus pais tivessem mais dinheiro? Por quê?
44. Você quer acrescentar algo sobre o que conversamos?

Obrigado/a pela colaboração.

APÊNDICE H

ORÇAMENTO

Quant.	Material	Valor unitário	Valor total
2	Resmas de papel A4 com 500 folhas	R\$ 20,00	R\$ 40,00
2	Toner de impressora	R\$ 70,00	R\$ 70,00
1	Gasolina para deslocamento aos locais das entrevistas	R\$ 300,00	R\$ 300,00
1	Crédito de celular para agendamento das entrevistas	R\$ 100,00	R\$ 100,00
6	Livros	R\$ 80,00	R\$ 480,00
1	Assinatura de periódicos	R\$ 200,00	R\$ 200,00
1	Materiais de escritório (grampo, prancheta, pastas, caneta)	R\$ 50,00	R\$ 50,00
1	Custos extras	R\$ 200,00	R\$ 200,00

APÊNDICE I
CARTA DE ANUÊNCIA

Eu, Luciana Mattos Fortes Vieira, diretora da (NOME), autorizo a pesquisadora Renata Simões Malaquias Rodrigues, mestranda do Programa de Pós Graduação em Família na Sociedade Contemporânea da Universidade Católica do Salvador – UCSal, responsável pela pesquisa intitulada A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS, sob orientação da Professora Doutora Lúcia Vaz de Campos Moreira, a acessar os participantes da sua pesquisa nessa instituição de ensino.

Ciente dos objetivos e da metodologia da pesquisa acima citada, concedo a anuência para acesso aos participantes, desde que me sejam assegurados os requisitos abaixo:

- O cumprimento das determinações éticas da Resolução nº466/2012 CNS/CONEP.
- A garantia de solicitar e receber esclarecimentos antes, durante e depois do desenvolvimento da pesquisa.
- Não haverá nenhuma despesa para esta instituição que seja decorrente da participação dessa pesquisa.
- No caso do não cumprimento dos itens acima, a liberdade de retirar minha anuência a qualquer momento da pesquisa sem penalização alguma.

Local

Data

Luciana Mattos Fortes Vieira
Diretora da Escola (NOME)

APÊNDICE J

CARTA ÀS FAMÍLIAS DOS ALUNOS SELECIONADOS

Salvador, 06 de junho de 2017

Prezados pais do 3º ano do Ensino Fundamental I da Escola (NOME)

Sou mãe de dois alunos do ensino infantil dessa escola e gostaria de contar com a colaboração de vocês para minha pesquisa de mestrado.

Sou aluna do Programa de Pós Graduação em Família na Sociedade Contemporânea da Universidade Católica do Salvador – UCSal, e estou realizando a pesquisa intitulada **A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS**, sob orientação da Professora Doutora Lúcia Vaz de Campos Moreira.

O objetivo geral do estudo é identificar como pais e filhos de classe média concebem e lidam com o consumismo infantil. A pesquisa será feita em forma de entrevista, com um roteiro semiestruturado, e deve ser respondida separadamente pelos membros da família: mãe, pai e criança/ aluno (a) da Escola (NOME). Esta será gravada para garantir a preservação de todas as informações prestadas, que serão mantidas em sigilo (Res. 466/12 CNS/MS).

As famílias serão selecionadas por meio de sorteio, a ser realizado no dia 08/06/2017, mediante anuência e verificação da coordenação da escola, para as quais será enviada uma carta de aceite. Na impossibilidade de participação dessa família, ou por não atender aos pré-requisitos da pesquisa, ou por recusa à participação, novo sorteio será realizado até que sejam selecionadas quatro famílias. As entrevistas, que ocorrerão entre os dias 10 e 19/06/2017, serão agendadas em local e horário de maior conveniência para todos os participantes.

Para participar, é necessário atender seguintes critérios de inclusão:

- pais e mães que tenham pelo menos um filho oito ou nove anos de idade que residam na mesma casa, em bairro de classe média da cidade de Salvador-BA;
- o/a referido/a criança frequentar o 3º ano do Ensino Fundamental I da Escola Arco Íris, situada na cidade de Salvador-BA;
- pai e mãe do/a referido/a filho/a com nível superior de escolaridade (completo ou incompleto);

- os pais e mães da referida criança concordarem em participar do estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e realizarem a entrevista pessoalmente;
- os pais e mães da referida criança autorizarem a participação do seu/sua filho/filha no estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- as crianças concordarem em participar do estudo assinando o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido e realizarem a entrevista pessoalmente.

Coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento que se faça necessário, e deixo os meus contatos logo abaixo.

Certa de poder contar com a colaboração de vocês, agradeço desde já a atenção dispensada ao meu pedido.

Renata Simões Malaquias Rodrigues
rsmrodrigues@gmail.com
71 99218-1640

APÊNDICE L

CARTA DE ACEITE DAS FAMÍLIAS

Salvador, 08 de junho de 2017

Prezados pais do 3º ano do Ensino Fundamental I da Escola (NOME)

Seu/ sua filho (a) _____ foi selecionado, por meio de sorteio, para participar da pesquisa intitulada **A FAMÍLIA NO CONTEXTO DO CONSUMISMO INFANTIL: CONCEPÇÕES E PRÁTICAS DE PAIS E FILHOS**, sob responsabilidade da pesquisadora Renata Simões Malaquias Rodrigues, mestranda do Programa de Pós Graduação em Família na Sociedade Contemporânea da UCSal, conforme carta enviada na agenda do aluno em 06/06/2017. Vocês aceitam o convite para participar?

Em caso positivo, favor devolver essa carta à escola até amanhã, com seus dados de contato, para que seja feito o agendamento.

() Sim, aceito participar

() Não aceito participar

Nome e telefone da Mãe: _____

Nome e telefone do Pai: _____

Para participar, é necessário atender seguintes critérios de inclusão:

- pais e mães que tenham pelo menos um filho oito ou nove anos de idade que residam na mesma casa, em bairro de classe média da cidade de Salvador-BA;
- o/a referido/a criança frequentar o 3º ano do Ensino Fundamental I da Escola (NOME), situada na cidade de Salvador-BA;
- pai e mãe do/a referido/a filho/a com nível superior de escolaridade (completo ou incompleto);
- os pais e mães da referida criança concordarem em participar do estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e realizarem a entrevista pessoalmente;
- os pais e mães da referida criança autorizarem a participação do seu/sua filho/filha no estudo assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- as crianças concordarem em participar do estudo assinando o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido e realizarem a entrevista pessoalmente.

Certa de poder contar com a colaboração de vocês, agradeço desde já a atenção dispensada ao meu pedido.

Renata Simões Malaquias Rodrigues

rsmrodrigues@gmail.com

71 99218-1640

ANEXO A

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
SALVADOR



Continuação do Parecer: 1.856.330

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Em reunião do colegiado, ocorrida em 07/12/16, fica deliberado que o projeto se encontra aprovado, tendo sido acatado o parecer do relator.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_832251.pdf	25/11/2016 10:52:21		Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	CARTA.pdf	25/11/2016 10:50:55	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	25/11/2016 10:49:36	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TALE.doc	25/11/2016 10:48:42	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.doc	25/11/2016 10:48:12	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE1.doc	25/11/2016 10:47:49	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO.docx	25/11/2016 10:47:31	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.docx	25/11/2016 10:47:08	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA.pdf	25/11/2016 10:46:09	RENATA SIMOES MALAQUIAS RODRIGUES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP: