

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

Maria Alice Pasdiora*
Vinicius Andrade Brei**

Resumo

Este trabalho analisa, a partir do enfoque oferecido pela Teoria de Consumo de *Status* (TCS), como são formados os hábitos de consumo de crianças de classes altas e baixas brasileiras, critica o Global Trickle-down Model (GTDM), e analisa a precisão das recentes mudanças teóricas sugeridas por Üstüner e Holt (2010), quanto às inadequações da TCS aos países em desenvolvimento. Para isso, realizamos uma pesquisa teórico-empírica, por meio de 36 entrevistas em profundidade, com crianças entre 9 e 12 anos incompletos, pertencentes às camadas baixas e altas da população. Após análise de conteúdo, apresentamos e discutimos os resultados através de categorias analíticas que os sintetizam: Agentes de Influência; Relação com o Universo de Possibilidades e Impossibilidades de cada Classe; e Diferenciação Social. Para concluir, comparamos os conceitos apresentados pela TCS com os resultados encontrados no contexto de classes altas e baixas brasileiras, além de avaliarmos a adequação do GTDM a esse contexto. As principais conclusões da pesquisa são que os pares exercem mais influência na formação dos hábitos de consumo das crianças de classes mais altas; a mídia tem impacto diferente de acordo com a posição socioeconômica da criança; e, ao contrário do que preconizava a teoria sobre o tema, não há um aprisionamento dos desejos de consumo das crianças das classes baixas às suas condições de existência.

Palavras-chave: Formação dos hábitos de consumo. Consumidor infantil. Classes sociais. Teoria de Consumo de *Status*. Países em desenvolvimento.

Abstract

Grounded on *Status* Consumption Theory (SCT) approach, this article analyzes how the consumption habits of children of high and low Brazilian social classes are constituted, it also criticizes the Global Trickle-down Model (GTDM) and analyzes the precision of the recent theoretical modifications suggested by Üstüner and Holt (2010) concerning the inadequacy of SCT to the developing countries. We carried on a theoretical-empirical research based on 36 in-depth interviews with children between 9 and 12 years old, of high or low classes. Based on a content analysis, we present and discuss the results through the following analytical categories: influence agents, relation with the universe of possibilities and

* *Graduada em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Graduada em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) mariaalice.pasdiora@gmail.com*

** *Docteur en Sciences de Gestion, HEC (École des Hautes Études Commerciales), Paris, França. Doutor em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor adjunto do Departamento de Ciências da Administração e do Programa de Pós-graduação (PPGA), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). brei@ufrgs.br*

impossibilities of each class, and social distinction. To conclude, we compare the TCS concepts with the results found in the context of high and low Brazilian classes and evaluate the adequacy of GTDM to this context. The research's main findings are that peers have greater influence on the habits of children of higher classes; the media has a different impact depending on the child's socioeconomic position; and, against previous theory, consumer desires of lower class children are not imprisoned by their existence conditions.

Keywords: Consumption habits formation. Children Consumption. Social classes. *Status* Consumption Theory. Developing countries.

Introdução

As teorias sobre comportamento do consumidor são, normalmente, criadas no contexto dos países desenvolvidos e tomadas como verdadeiras para o resto do mundo. Üstüner e Holt (2010) chamam a atenção para esse fato em relação à Teoria de Consumo de *Status* (TCS), abordagem que analisa a busca por diferenciação social por meio do consumo de bens. De acordo com esses autores, é necessário aplicar essa teoria em outros contextos, como os países em desenvolvimento, e realizar estudos que explorem os conceitos da TCS, especificamente os desenvolvidos por Bourdieu (2008), em relação a classes sociais extremas. Nesta pesquisa analisamos criticamente a adequabilidade, a precisão e a completude desses desenvolvimentos teóricos à realidade brasileira, oferecendo, a partir de uma pesquisa teórico-empírica, uma nova visão teórica a respeito da TCS.

Além dos aspectos acima apontados, é notório que a TCS ignora em sua construção o processo de socialização (ROEDDER JOHN, 2008), fundamental para entender como uma criança se torna um consumidor e como seus hábitos de consumo se relacionam com essa corrente teórica. Considerando que os hábitos (inclusive os de consumo) são constituídos ainda na infância, sob forte influência da escola e da família (BOURDIEU, 2008), a falta de atenção quanto à relação do desenvolvimento das crianças com o contexto social limita a compreensão do processo de formação dos hábitos de consumo. A literatura sobre a formação dos hábitos de consumo e do gosto considera, principalmente, suas transformações/transferências através das gerações, mas desconsidera a infância na sua construção teórica. (COOK, 2008) Ademais, nas Ciências Sociais predominam estudos que lidam com aspectos mais pragmáticos do consumo infantil (por exemplo, produção, distribuição e consumo). Aspectos simbólicos e subjetivos, fundamentais na formação do hábito de consumo, normalmente são negligenciados. (MARTENS et al., 2004)

No Brasil, as crianças e adolescentes até 14 anos correspondem a cerca de 24% da população, aproximadamente 5% menos do que a uma década atrás (IBGE, 2010). Apesar do declínio na natalidade, o foco no segmento infantil por parte das indústrias não deixa de crescer. O faturamento da indústria de brinquedos, por exemplo, gira em torno de 3,5 bilhões de reais por ano. (ABRINQ, 2011) Já o mercado de higiene e cosméticos para crianças movimentou 945 milhões de dólares em 2009, sendo o Brasil o segundo maior consumidor mundial, representando cerca de 14% do total do mercado mundial de produtos de higiene e cosméticos para crianças. (ABIHPEC, 2010). O segmento de moda infantil, por sua vez, gera US\$ 4,5 bilhões em negócios ao ano. Além disso, 38% dos pais reconhecem que os filhos escolhem as próprias roupas e acessórios. (ABIT, 2012) Todo esse crescimento de vendas, entretanto, vem acompanhado de críticas ao ambiente de culto ao consumo em que as crianças estão inseridas. O Instituto Alana, por exemplo, combate comunicações mercadológicas dirigidas às crianças que considera como danosas ao desenvolvimento infantil (INSTITUTO ALANA, 2012), enquanto o Congresso Nacional discute a proibição da propaganda dirigida às crianças.

Partindo dessas constatações, esta pesquisa tem dois problemas de pesquisa complementares (que também consideramos como seus objetivos): primeiro, analisar teórica-empiricamente, de forma crítica, e a partir do enfoque oferecido pela TCS, como são formados os hábitos de consumo de crianças de classes altas e baixas, comparando-as, no Brasil. Segundo, criticar o Global Trickle-down Model (GTDM) – teoria que explica os padrões de consumo dos países pobres a partir da emulação dos padrões de consumo dos países ricos – e as modificações/proposições sugeridas por Üstüner e Holt (2010), quanto às inadequações dessa teoria a contextos diversos dos países desenvolvidos.

Para atingir esses objetivos, este artigo está estruturado da seguinte forma. Primeiramente, discutimos as bases teóricas da pesquisa, especialmente as teorias que abordam a relação entre crianças e consumo e a TCS. Em seguida, detalhamos o método utilizado para a pesquisa empírica, com destaque para como

distinguímos as classes sociais, indo além do tradicional Critério Brasil de classificação social¹ e do IBGE. Apresentamos e discutimos os resultados, então, a partir de três categorias analíticas principais, derivadas da análise dos dados. Por fim, nas conclusões analisamos criticamente os aspectos teóricos que ancoram a TCS, e discutimos a relevância da pesquisa para a realidade de países em desenvolvimento, especialmente o Brasil.

Referencial Teórico

Crianças e Consumo

As primeiras pesquisas que procuraram compreender o consumidor infantil começaram nos anos 1950 e apenas duas décadas depois ganharam visibilidade na área de marketing. As investigações iniciais, baseadas principalmente nas teorias de desenvolvimento cognitivo, foram impulsionadas pelas críticas aos possíveis efeitos nocivos das propagandas sobre esse público. A partir daí, a socialização para o consumo impôs-se como campo acadêmico e, cerca de trinta anos depois, gerou várias publicações abordando tópicos como aprendizagem, motivações e influência das propagandas. (ROEDDER JOHN, 2008) Não é possível, entretanto, afirmar que existe um campo de estudo do consumo infantil, pois a área constitui um aglutinado de pesquisas que, apesar da temática comum, pouco dialogam entre si. (COOK, 2008)

Em relação aos aspectos sociológicos do consumo, são poucos os esforços, tanto da sociologia do consumo quanto da sociologia da infância, em unir os dois campos. (MARTENS et al., 2004) A prova disso é o pouco destaque dado às crianças pelos teóricos que tentaram explicar a sociedade de consumo moderna. (COOK, 2008) Entre esses autores destacam-se dois expoentes da TCS, Veblen (1988) e Bourdieu (2008), que pesquisam as crianças de maneira implícita ou apenas superficial. De acordo com Cook (2008), o primeiro as trata como instrumento de manifestação do consumo conspícuo familiar, não as considerando capazes de participar diretamente do jogo de diferenciação social que descreve. Ainda segundo Cook, Bourdieu, apesar de tratar da transmissão do gosto através das gerações, discute apenas brevemente a relação desse processo com a educação, sem elaboração ou teorização acerca da infância dentro da teoria que propõe.

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) Nessa corrente encaixam-se estudos influenciados pelas escolas da Cultura e Personalidade e Estrutural-funcionalista que, embora apresentem visões diferentes da infância, não consideram as crianças como partes ativas na definição da sua própria condição. (COHN, 2005)

Apesar dessa hegemonia, outros enfoques – como os que consideram o consumo diferenciador e mediador das relações sociais – oferecem possibilidades teóricas e empíricas para o estudo do consumo infantil. Destacam-se, nessa abordagem, os conceitos desenvolvidos por Bourdieu acerca da distinção social, da transferência do capital cultural entre gerações e do processo de internalização do *habitus*. (MARTENS et al., 2004) Como pretendemos oferecer uma análise crítica da TCS, nosso trabalho é pautado por essa visão do consumo como mecanismo de reprodução social. Ao contrário dos principais teóricos da TCS, seguimos os achados contemporâneos das pesquisas recentes acima citadas e consideramos as crianças como capazes de participar ativamente do processo de desenvolvimento de seus hábitos de consumo.

¹ *Importante ressaltar que nosso objetivo neste artigo não é analisar o conceito de classes sociais, mas apenas usá-lo como um fator de distinção entre crianças de classe alta e baixa.*

A Teoria de Consumo de Status (TCS) e os Hábitos de Consumo

A TCS procura compreender a busca por diferenciação social através do consumo de bens. Seus primeiros teóricos foram, no início do século XX, Veblen (1988) e Simmel (1904). O primeiro desenvolveu o conceito de consumo conspicuo ao descrever como os bens materiais – para as camadas ricas estadunidenses, no final do século XIX – tornaram-se a base convencional da honorabilidade. Essa atividade de consumo tinha “apenas” o objetivo de aumento de *status*, ideia que foi contra a até então estabelecida teoria econômica neoclássica (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), mais focada no consumo de bens utilitários para satisfação de necessidades. Desse modo, além da função de satisfazer necessidades, o consumo passa a indicar o nível de riqueza e o *status* social da pessoa. (VEBLEN, 1988)

Veblen (1988) aponta, então, o fenômeno da transcendência por trás do ato de consumir, em que o indivíduo utiliza o consumo como forma de alçar posições sociais, por meio de promessas de um mundo novo, decorrente do próprio consumo. Seguindo a mesma ideia, Simmel (1904) desenvolve o conceito da emulação de classe; ou seja, os indivíduos emulam a classe superior, procurando ascender socialmente pela imitação dos padrões de consumo. A união dos conceitos desses autores clássicos deu origem à Teoria do *Trickle-Down* (TTD), que descreve que os desejos por símbolos de *status* do consumo conspicuo “descem” a hierarquia social à medida que cada classe tenta emular a classe imediatamente superior. Entretanto, pesquisas recentes mostram que há diferenças sobre como ocorre esse processo, dependendo do grau de desenvolvimento econômico do país e de sua estrutura de classes. (ÜSTÜNER; HOLT, 2010)

A TCS, contudo, não se limita a esses construtos. Bourdieu (2001, 2005, 2008), por exemplo, aborda a relação entre classe, gosto e consumo a partir da perspectiva de distinção social. O autor mostra que o gosto – compreendido como hábito de consumo, pois é a propensão para a apropriação, material ou simbólica, de determinada classe de objetos ou práticas – está intimamente relacionado com a posição no espaço social e se desenvolve a partir do *habitus*² que lhe é próprio. Afinal, cada condição de existência produz um *habitus* único, pois essa é uma forma incorporada das condições de classe e dos condicionamentos impostos por ela, que funciona como princípio gerador e unificador das práticas. (BOURDIEU, 2001, 2005, 2008)

O *habitus* consiste em um conjunto de relações históricas “depositadas” nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação. Para Bourdieu, essa incorporação depende apenas das experiências sociais e, particularmente, das experiências de educação inicial. (BOLTANSKI, 2005) Como o *habitus* resulta da internalização de estruturas externas, reage às solicitações do campo de maneira coerente e sistemática. É uma estrutura profunda, historicamente constituída, institucionalmente fundamentada e, portanto, socialmente variável. (BOURDIEU; WACQUANT, 1992)

A inculcação das disposições em matéria de gosto, inerentes ao *habitus* de cada condição de existência, acontece através de duas instituições principais: a família e a escola. (BOURDIEU, 2008) Na família ocorre a habituação e a familiarização precoces, a partir das aprendizagens sem intenção, com as preferências consideradas aceitáveis. Esse contato gera “[...] uma adesão imediata, inscrita no mais profundo dos *habitus*, aos gostos e aversões, às simpatias e antipatias, às fantasias e fobias – tudo isso, mais do que opiniões declaradas, serve de fundamento, no inconsciente, à unidade de uma classe”. (BOURDIEU, 2008, p. 75)

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

2 Ressaltamos a diferença entre os termos *hábito* e *habitus*. O primeiro consiste em um padrão de resposta que se torna automático através da repetição do comportamento habitual (VERWIJMEREN et al., 2010; WOOD; NEAL, 2009). Já o *habitus* é um dos conceitos fundamentais que permeiam a obra de Bourdieu e diz respeito às estruturas de percepção, apreciação e ação que guiam o comportamento humano (BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

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. (BOURDIEU, 2008)

Como mecanismo de orientação social, portanto, o gosto leva os ocupantes de uma posição no espaço social para as práticas e os bens que se ajustam às suas propriedades, para o que lhes “fica bem”, de maneira que cada classe é capaz de interpretar de maneira diferente a imagem de um mesmo objeto de consumo. (BOURDIEU, 2005) As práticas de consumo de um bem possuem uma lógica homóloga à de suas práticas de produção. Dessa forma, aspectos como, por exemplo, o lugar onde ocorre o consumo são importantes porque designam um público que qualifica o produto consumido. (BOURDIEU, 2002) O ajuste entre os campos de produção e de consumo nasce a partir das correspondências sociais entre os compradores e as empresas ou suas publicidades, que são estreitamente vinculadas à qualidade social da clientela. (BOURDIEU, 2001)

Assim, o *habitus* das classes dominantes, que possuem alto capital econômico e cultural, proporciona a familiarização com o gosto dominante – e por isso legítimo –, da mesma maneira que o *habitus* das classes dominadas proporciona a familiarização com o gosto dominado. A legitimidade está associada à relação do gosto com a necessidade. Segundo Bourdieu (2001) o consumo 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 em que se desce na hierarquia social, de maneira que os mais desprovidos economicamente – e sobretudo culturalmente – aderem a uma estética funcionalista.

À medida que a pessoa se afasta da linha de subsistência, inicia-se um “refinamento” do gosto na forma de consumo, pois ele passa a ser, cada vez mais, um delimitador de fronteiras sociais, um indicador de estilo de vida, um diferenciador e legitimador social. Nas lutas simbólicas pela distinção, o papel das classes populares limita-se a reforçar o gosto dominante, como ponto de referência negativo. Os hábitos de consumo são, então, marcadores privilegiados da classe e instrumentos das estratégias de distinção. A eficiência dessa forma de classificação decorre da sua quase total inacessibilidade à consciência – às tomadas de exame a ao controle voluntário –, que vem do fato desse sistema decorrer dos profundos condicionamentos proporcionados pelo *habitus*. (BOURDIEU, 2008)

A principal diferença entre a TTD e a teoria de Bourdieu encontra-se na relação das classes sociais com o consumo. Para Veblen (1988) e Simmel (1904), o consumo é uma forma de ascensão social usada pelas classes mais baixas; já para Bourdieu (2008), é uma forma de distinção social usada pelas classes mais altas. Desde seu desenvolvimento, o enfoque de Bourdieu à TCS assumiu certa hegemonia e inspirou vários estudos do comportamento do consumidor (por exemplo, HOLT, 1998; KATZ-GERRO, 2002; ÜSTÜNER; HOLT, 2007, 2010; SREDL, 2008). A teoria de Veblen, por sua vez, também foi objeto de investigação científica e o constructo *Consumo Conspícuo* sofreu uma expansão do seu conceito original, tendo incorporado dimensões mais amplas e generalizadas, relacionadas à ostentação e sinalização. (BAGWELL; BERNHEIM, 1996; BEARDEN; ETZEL, 1982; CORNEO; JEANNE, 1997; AMALDOSS; JAIN, 2005), unicidade (LEIBENSTEIN, 1950; MASON, 1995; VERHALLEN; ROBBEN, 1995) e conformidade social. (BERRY, 1994; MILLER; MCINTYRE; MANTRALA, 1993; ROGERS, 1983)

Uma abordagem mais atual da TTD refere-se à expansão da ideia de “descida” dos símbolos de *status* para além das fronteiras nacionais, de modo que a emulação pode ocorrer a partir de pessoas de países pobres em relação às de países ricos. O objetivo desse enfoque é posicionar as pesquisas em um contexto global. Para isso, a unidade de avaliação passa, da estrutura nacional de classes, para a estrutura mundial de divisão da riqueza. Denominada de Modelo Global da (TTD) – ou Global Trickle-Down Model (GTDM), essa linha de estudo está fundamentada na globalização do campo do consumo. (ÜSTÜNER; HOLT, 2010)

Essa visão de “descida” que constitui tanto a TTD quanto o GTDM, entretanto, sofre questionamentos a partir do contexto das sociedades de consumo contemporâneas. Em contraposição àquelas que inspiraram a construção da TTD, hoje as sociedades caracterizam-se por maior fluidez e fragmentação, tornando a diversidade elemento central de sua constituição. Não existe, portanto, apenas o movimento dos ricos superiores (pessoas, países) para os pobres inferiores, sendo o inverso dessa equação algo possível. Isso pode ser demonstrado, por exemplo, por meio da incorporação da cultura mexicana (país pobre) por parte dos estadunidenses (país rico), a partir da aquisição de alguns hábitos de consumo alimentares e de turismo. (ÜSTÜNER; HOLT, 2007)

Além disso, o GTDM parte do pressuposto de que todas as camadas sociais de um país emulam os padrões de consumo do país mais rico da mesma maneira. Dessa forma, o modelo ignora as contribuições de Bourdieu sobre a variação nas estratégias de consumo de acordo com a posição no espaço social, bem como o papel das práticas de consumo como símbolo de *status*. Considerando a maior fluidez e fragmentação da sociedade, Üstüner e Holt (2010) contrapõem-se ao GTDM ao mostrar que, na Turquia contemporânea, podem existir diversas estratégias de diferenciação social, não só dentro de uma mesma sociedade, como também dentro de um mesmo estrato econômico. De acordo com esses autores, a forma como ocorre o consumo de *status* da classe média-alta da Turquia varia de acordo com a posse de capital cultural. Os mais desprovidos de capital cultural realizam um processo de emulação dos hábitos de consumo das classes superiores dentro da própria Turquia, de forma análoga à teoria de Simmel (1904). Já os detentores de maior capital cultural procuram emular as classes médias dos países desenvolvidos através de um processo de observação e aprendizagem dos seus hábitos. Esse processo chama a atenção porque a aquisição de hábitos de consumo que proporcionam a distinção – embora seu desenvolvimento comece na infância através do *habitus* – não depende apenas da inculcação precoce, conforme afirma Bourdieu (2001, 2008), mas está relacionada a esforços de aprendizagem intencional que se estendem até a vida adulta.

Não identificamos obras publicadas no Brasil que tratassem de uma análise comparativa da formação dos hábitos de consumo de crianças de classes sociais extremas, nem que criticaram o GTDM. As pesquisas mais próximas da temática abordada nesta pesquisa tratam das visões que a classe alta de São Paulo constrói de si mesma e dos outros em suas preferências estéticas declaradas (PULICI, 2011); como a classe média verbalizava sua identidade de classe durante a crise da inflação (O’DOUGHERTY, 1998); qual a importância do consumo e cultura material para um grupo de moradores de um bairro popular da região metropolitana do Rio de Janeiro considerado a elite local, que fazia parte da “nova classe média” (YACCOUB, 2011); e qual a influência do marketing e do consumo de produtos de vestuário no processo de “adultização” (NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2011) e “erotização” infantil. (BREI; GARCIA; STHRELAU, 2011)

Método

A formação de hábitos de consumo, como demonstra Bourdieu (2008), é um processo complexo, exigindo métodos de investigação que propiciem uma visão aprofundada e detalhada das experiências dos informantes. Portanto, para atingir os objetivos da pesquisa, avaliamos que o procedimento mais adequado não seria o tradicional levantamento (*survey*), método quantitativo bastante utilizado para analisar esse fenômeno. Com base em pesquisas anteriores sobre o tema (ex: HOLT, 1998; ÜSTÜNER; HOLT, 2007, 2010), decidimos pela adoção de um método qualitativo – as entrevistas em profundidade – porque permite a obtenção de *insights* sobre os tópicos pesquisados através do relato de experiências individuais, sendo capaz de aproveitar a habilidade humana de comunicar significados através da linguagem. (SEIDMAN, 2006) Entrevistamos 36 crianças entre 9 e 12 anos incompletos numa cidade brasileira de médio porte, que apresenta um padrão de distribuição de renda característico de países

emergentes – índice de Gini de 0,4976. (NERI, 2009) Importante ressaltar que, antes do início da coleta de dados, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa de uma grande universidade do centro-sul do Brasil, obtendo sua aprovação quanto aos objetivos, ao método e ao roteiro de entrevista.

Informantes. A definição do público da pesquisa envolveu dois aspectos principais – a faixa etária e a classificação social dos entrevistados. Escolhemos crianças entre 9 e 12 anos incompletos usando como referência dois padrões para estabelecer o limite superior e inferior da faixa etária desejada. Para determinar o limite superior, usamos a Legislação Brasileira, que considera crianças as pessoas com até 11 anos e 11 meses. (BRASIL, 1990) Já para o limite inferior, avaliamos as capacidades relativas à tomada de decisão acerca de dois ou mais atributos, bem como de avaliação de produtos e suas alternativas. Essas capacidades desenvolvem-se, aproximadamente, entre 7 e 8 anos. (ROEDDER JOHN, 2008; VALKENBURG; CANTOR, 2001). Assim, não faria sentido pesquisar crianças mais novas, pois o fenômeno que desejávamos investigar ainda estaria num estágio intermediário de desenvolvimento. De forma análoga, também não seria adequado estudar adolescentes, mais próximos aos adultos e, por isso, já mais estudados do que crianças, conforme demonstramos no Referencial Teórico.

As crianças foram contatadas através de conhecidos ou no ambiente escolar. Em ambas as situações, os objetivos e a temática do trabalho eram explicados e as crianças convidadas a colaborar, participando apenas quem expressasse esse desejo. Apesar de existir predominância feminina tanto entre os entrevistados, quanto nos excertos transcritos ao longo da análise dos resultados apresentada a seguir, não existiu, por parte dos pesquisadores, preferência por nenhuma característica em particular, nem por um gênero específico de informantes. Ou seja, o maior número de entrevistadas meninas não foi proposital, mas decorrente da maior quantidade de manifestações espontâneas de interesse de meninas do que de meninos em participar.

Para a classificação social dos entrevistados, abrimos mão dos critérios de estratificação mais empregados no Brasil, como o do Censo do IBGE e o Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (por terem sido elaborados para a utilização em pesquisas quantitativas com grandes populações. Em seu lugar, usamos uma abordagem mais próxima à de Bourdieu (2005), que apresenta o conceito de espaço social como espaço de diferenças, onde as classes se definem através do agrupamento dos agentes que mais se parecem entre si – ou seja, que possuem disposições semelhantes – e são o mais diferentes possível dos integrantes de outras classes. Portanto, as classes podem ser entendidas como posições no espaço social definidas a partir das escolhas individuais, e a classificação social como a aproximação de disposições semelhantes, inclusive em termos de consumo.

Dessa forma, traçamos o perfil socioeconômico das crianças a partir de critérios próprios, inspirados em Bourdieu (2008) e Brei (2007): o tipo de estabelecimento escolar frequentado, a profissão dos pais (como um indicador de capital econômico), a realização de cursos fora da escola e os locais visitados em viagens. Escolhemos essas informações em detrimento da renda familiar devido a dois motivos. O primeiro é a dificuldade encontrada pelas crianças em responder questionamentos acerca da renda dos pais. Além disso, essas informações compõem o estilo de vida, que é capaz de revelar mais sobre a posição do indivíduo no espaço social do que a renda por si só. (BOURDIEU, 2008)

A caracterização social das 36 crianças entrevistadas pode ser observada no Quadro 1, que as apresenta com nomes fictícios. O objetivo da confecção do quadro é apresentar um panorama do perfil etário e da situação socioeconômica dos entrevistados, a partir dos dados da família, da escola e de padrões de consumo de viagens. A compilação dos dados, dessa maneira, apresenta limitações quanto a sutilezas nas respostas que podem ser relevantes para a compreensão do universo de possibilidades em que as crianças estão inseridas. Por exemplo, foi possível observar que as crianças de classe social mais baixa realizavam viagens normalmente com o intuito de visitar familiares, em contraponto às viagens de turismo realizadas pelas crianças de classes mais altas. Os entrevistados foram recrutados em escolas ou a partir de pessoas do círculo de amizade e participaram da pesquisa de maneira voluntária e mediante a

autorização dos pais, obtida através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendação do Comitê de Ética da Universidade à qual os pesquisadores estão vinculados.

Quadro 1 – Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

Nome fictício	Idade	Ocupação do pai	Ocupação da mãe	Tipo de escola	Aulas pagas fora da escola	Viagens*
Classe Baixa						
Felipe	9	Pedreiro	Emp. Doméstica	Pública	Não	Reg.
Flávia	9	Lavador de Carros	Voluntária	Pública	Não	Reg.
Paola	9	Pedreiro	Emp. Doméstica	Pública	Não	Reg.
Gisela	11	Func. hotel	Emp. Doméstica	Pública	Não	Reg.
Luana	11	Emp. Doméstico	Emp. Doméstica	Pública	Não	Reg.
Danielle	10	Caminhoneiro	Não trabalha	Pública	Sim	Reg.
Lucia	11	Pedreiro	Não trabalha	Pública	Não	Nac.
Renata	11	Vigilante	Aux. Laboratório	Pública	Não	Reg.
Pedro	10	Prop. padaria	Prop. padaria	Pública	Não	Reg.
João	10	Investe em terrenos	Comerciária	Pública	Sim	Reg.
Camila	10	Corretor Imóveis	Prof. Primária	Pública	Não	Reg.
Mariana	11	Prop. padaria	Prop. padaria	Pública	Não	Reg.
Ana	11	Chefe de gabinete	Comerciária	Pública	Não	Reg.
Adriana	11	Téc. de águas	Prof. Primária	Pública	Não	Reg.
Israel	11	Corretor	Não trabalha	Pública	Não	Reg.
Milena	9	Incorporação	Aux. Escritório	Pública	Não	Nac.
Juliana	9	Repr. Comercial	Não trabalha	Particular	Não	Reg.
Carolina	9	-	Téc. Enfermagem	Particular	Sim	Reg.
Manoela	9	Corretor	Corretora	Particular	Sim	Reg.
Lígia	11	Bombeiro	Não trab.	Particular	Sim	Reg.
Classe alta						
Marcelo	11	Advogado	Psicóloga	Particular	Não	Reg.
Rafaela	10	Prop. Restaurante	Func. Univ.	Particular	Sim	Nac.
Simone	10	Político	Prop. Escola	Particular	Sim	Reg.
Gabriel	11	Prof. Secundário	Comerciária	Particular	Sim	Nac.
Roberta	10	Corretor Seguros	Não trabalha	Particular	Sim	Intern.

Nome fictício	Idade	Ocupação do pai	Ocupação da mãe	Tipo de escola	Aulas pagas fora da escola	Viagens*
Elisa	9	Prop. Construtora	Corretora Imóveis	Particular	Sim	Nac.
Sílvia	11	Repr. Comercial	Repr. Comercial	Particular	Sim	Intern.
Marília	9	Médico	Bioquímica	Particular	Sim	Intern.
Joana	9	Ger. Comercial	Ger. Comercial	Particular	Sim	Intern.
Cíntia	10	-	Apres. TV	Particular	Sim	Intern.
Artur	10	Prof. Univ.	Não trab.	Particular	Sim	Intern.
Diego	11	Ger. Petropar	Não trabalha	Particular	Sim	Intern.
Luciana	10	Médico	Psicóloga	Particular	Sim	Intern.
Cecília	11	Adm. Empresa	Não trabalha	Particular	Sim	Intern.
Paulo	11	-	Apres. TV	Particular	Sim	Intern.
Lia	11	Empresário	Fotógrafa	Particular	Sim	Intern.

Obs.: *Reg.=Regional; Nac.=Nacional; Inter.=Internacional

Fonte: Coleta de dados primários

Coleta de dados. Como técnica de coleta, escolhemos as entrevistas em profundidade porque os relatos detalhados das percepções subjetivas dos entrevistados possibilitam a aquisição de conhecimento sobre determinado assunto através da interação dinâmica entre pesquisador e informante. (BRYMAN, 2004) Além disso, técnicas qualitativas semelhantes foram utilizadas em estudos que relacionam o consumo às classes sociais (ex: HOLT, 1998; ZUKIN; MAGUIRE, 2004; HAMILTON; CATTERALL, 2006; SULLIVAN, 2007; ÜSTÜNER; HOLT, 2007; SREDL, 2008; ÜSTÜNER; HOLT 2010).

As entrevistas foram orientadas por um roteiro semiestruturado, desenvolvido com base no enfoque oferecido pela TCS aos hábitos de consumo (ex: VEBLEN, 1899/1988; SIMMEL, 1904; BOURDIEU, 2008; ÜSTÜNER; HOLT, 2010), abordando os seguintes tópicos principais: visão geral sobre as maneiras de obtenção e uso dos bens; comparação dos hábitos próprios com de outras crianças e com diferentes condições de existência; influências sobre a formação do hábito de consumo; e desejos de consumo.

Estabelecemos, também, uma categoria de produtos de consumo específica, a partir da qual as entrevistas foram conduzidas: o vestuário. Escolhemos tal categoria por estar estritamente associada ao consumo de *status*. Afinal, a roupa é um bem material que se expõe aos outros e revela o ser social dos proprietários, seus meios e também seus gostos. (BOURDIEU, 2001) Além disso, esse é um tipo de bem que, embora variem as maneiras de aquisição, todas as classes possuem, sendo um objeto de estudo já utilizado em pesquisas anteriores com crianças (por exemplo, NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2011; BREI; GARCIA; STHRELAU, 2011).

A coleta, por fim, foi realizada na escola ou na residência das crianças. Procuramos entrevistá-las sem a presença dos pais ou dos colegas, pois observamos que as entrevistas decorriam melhor sem a interferência de outras pessoas. O recrutamento cessou quando foi atingido o nível de saturação teórica e empírica, critério apontado por Seidman (2006), como a maneira mais adequada de estabelecer o momento em que as entrevistas devem cessar. Ou seja, quando as informações tornam-se repetiti-

vas e as entrevistas não trazem mais informações novas. A saturação foi comprovada através da constatação, em cada um dos grupos sociais, da repetição das respostas dos entrevistados em relação aos mesmos questionamentos. As entrevistas duraram, em média, 30 minutos e as gravações foram posteriormente transcritas para análise.

Análise de dados. Os resultados das 36 entrevistas foram avaliados através da Análise de Conteúdo. (BAUER, 2002; BARDIN, 1998) Dessa forma, estabelecemos o *corpus* a partir da transcrição das gravações, que foi analisado utilizando-se um referencial de codificação (Anexo 1) desenvolvido a partir da leitura flutuante do *corpus* (BARDIN, 1998), do referencial teórico e dos objetivos de pesquisa. O teste de fidedignidade – capacidade de gerar interpretações semelhantes para pessoas diferentes ou para a mesma pessoa depois de um intervalo de tempo (BAUER, 2002) – dos códigos foi realizado por dois outros pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor, não envolvidos com a pesquisa. Estabelecido o referencial, a codificação do *corpus* ocorreu por meio do processamento dos dados no *software* Atlas.ti. Verificamos a validade das análises, como sugere Bauer (2002), em relação ao referencial teórico e à luz do objetivo de pesquisa.

Resultados e Discussão

A análise dos dados coletados demonstrou que os resultados podem ser agrupados em três categorias analíticas principais: Agentes de Influência; Relação com o Universo de Possibilidades e Impossibilidades de cada Classe; e Diferenciação Social. Discutimos, abaixo, os resultados da pesquisa.

Influências: a família, os pares e a mídia

Em ambas as classes, três fatores principais revelaram-se como influenciadores no desenvolvimento do hábito de consumo: a família, os pares e a mídia; que funcionam também como regulamentadores das práticas, visando a fortalecer o aceitável e a desincentivar o inadequado. A influência familiar ocorre, em ambas as classes, nas situações cotidianas, como a compra e a escolha de roupas, de forma similar a como Bourdieu (2008) constatou ao identificar a familiarização precoce a partir de aprendizagens sem intenção. Esse processo se traduz tanto através de situações em que os pais claramente mostram de que maneira a criança deve se vestir, como de forma menos explícita, através da simples observação.

[Entrevistadora] - Quem você acha que se veste bem, que você gosta do jeito que essa pessoa se veste?

Eu gosto do jeito que a minha melhor amiga se veste, [...] também gosto do jeito que a minha mãe se veste, a minha irmã se veste, e também que, às vezes, meu pai às vezes se veste bem também, às vezes coloca umas blusinhas que não combinam com a calça.

[Entrevistadora] - Como você sabe que não combinam?

Minha mãe fala, minha irmã fala, daí quando elas falam eu percebo "Nosso! Verdade!", daí às vezes ele coloca uma calça jeans e uma blusa lá, não sei qual é o tecido, mas não fica bem com jeans. E às vezes ele também coloca uma calça azul, azul marinho assim, com uma blusa laranja... todo mundo já tem um chique. (Marília, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Na TV e com a minha mãe.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque ela também é “estilosa” assim. Ela coloca um monte de coisa, tem estilo. (Gisela, 11 anos, classe baixa)

Chamou a atenção ao longo das entrevistas que, em alguns casos, a criança recebe – ou prefere – a influência de outros membros da família, em detrimento dos pais. Esses familiares normalmente estão em uma faixa etária mais próxima, como primos ou irmãos mais velhos. Isso foi observado em ambas as classes, mas com maior destaque para a classe baixa.

No tocante às influências exercidas pela escola na constituição do gosto, elas referem-se, principalmente, aos processos de inculcação que Bourdieu (2008) afirma acontecerem no contexto dessas organizações – exigências tácitas expressas através das expectativas conscientes ou inconscientes dos grupos de influência. Foi possível observar a ocorrência da escola, na medida em que a ela permite a socialização das crianças. Em outras palavras, a influência da instituição escolar se dá por meio do contato das crianças com seus pares. 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 et al., 2004). A descrição desse tipo de acontecimento ocorreu, principalmente, entre as crianças da classe alta, que em várias ocasiões citaram colegas de escola como pessoas que se vestem bem. Isso não ocorreu entre a classe baixa. Entretanto, uma entrevistada dessa classe narrou uma situação em que as críticas dos colegas chegaram a gerar modificações em sua forma de vestir.

[Entrevistadora] - Alguém já te falou alguma coisa que estava bonita [a roupa], que estava feia?

- Não... uma me chamou que eu estava feia com a *legging*, né... e com shorts, né... aí eu não gostei do jeito que ela falou para mim...

[Entrevistadora] - E daí você trocou de roupa, nunca mais usou?

- Não... eu nunca mais usei...

[Entrevistadora] - Nunca mais usou daquele jeito porque te falaram que estava feia?

- Disseram que eu estava jeca. Aí eu nunca mais usei... aí agora só uso shorts, a minha mãe vai comprar uma meia-calça preta para mim...

[...]

[Entrevistadora] - Mas você não gostava dessa roupa ou você não gostou por que falaram dela?

- Não, eu gostava... só que quando eles falaram isso eu não gostei mais da roupa [...] É... que falaram que eu estava jeca... foi aqui da escola que falaram. (Flávia, 9 anos, classe baixa)

Da mesma maneira que foi possível observar, nesse trecho de entrevista, a adaptação ao gosto dos outros, é possível constatar, no trecho que se segue, a segurança quanto ao próprio gosto exposta por uma menina de classe alta. Destaca-se que a entrevistada julga a opinião das colegas sobre vestuário a partir do fato de elas comparecerem com o uniforme, e não com “roupas bonitinhas”, em aulas extracurriculares.

[Entrevistadora] - E [a opinião] das amiguinhas da escola?

- Não muito porque elas não se vestem assim bem... elas sempre vão... assim, agora a gente está fazendo um curso de moda, que é terça e quinta, toda tarde lá na escola, e elas sempre vão com o uniforme e eu e minha irmã com uma roupa diferente, assim bonitinha... e... mas elas me dizem, às vezes, "isso combina, isso não combina". Mas quando eu gosto da roupa aí eu não ouço... se elas falam "ai, tá horrível", daí não ouço.
(Lia, 11 anos, classe alta)

Foi possível observar, também, a relevância das mídias na constituição do hábito de consumo de vestuário. Nossos dados empíricos demonstram que elas ultrapassam o papel de instância de legitimação complementar que Bourdieu (2008) lhes confere, chegando a rivalizar com a família e os pares como fatores influenciadores. As influências midiáticas operam por dois meios principais: televisão e revistas. Tivemos certa surpresa ao constatar a baixa influência da Internet – apenas uma entrevistada, de classe baixa, afirmou buscar informações de moda em sites.

Quanto à influência da televisão, existem diferenças entre as classes no acesso aos conteúdos que agem sobre os hábitos de consumo. As crianças da classe baixa normalmente buscam referências de moda em canais não pagos – com destaque para as novelas e os programas de auditório –, enquanto as crianças da classe alta procuram essas referências nos seriados estadunidenses e nos programas especializados em moda dos canais fechados. Essa situação revela que, de forma complementar ao apontado por Üstüner e Holt (2010) em relação a viagens ao exterior, pode ocorrer um processo emulatório através do contato com padrões de consumo estrangeiros. Verifica-se, portanto, a ocorrência de um fenômeno semelhante ao GTDM, com a ressalva, salientada por Üstüner e Holt (2010), de que a emulação não ocorre da mesma forma para todas as classes do país menos desenvolvido.

O contato com o gosto importado não ocorre apenas nessa situação. Crianças da classe alta relataram que os pais adquirem roupas no exterior e que essas roupas são valorizadas porque são "diferentes" das encontradas aqui:

[Entrevistadora] - Quem você acha que se veste bem?

- Bom, eu acho que minha amiga [...], que ela usa roupas bem modernas. E também ela tem uma mãe que viaja sempre, então ela compra coisas bem... que estão bem na moda e diferentes. Eu gosto de roupas diferentes.
(Luciana, 11 anos, classe alta)

Através dos programas de televisão, as crianças também entram em contato com a forma de vestir de celebridades adolescentes – as entrevistadas tanto da classe alta como da baixa apontaram os mesmos ídolos. Esse fato ratifica as teorias (por exemplo, WOOTEN, 2006) sobre o poder dos grupos aspiracionais e confirma a eficácia das celebridades como instrumento de endosso da imagem. (MCCRACKEN, 1989)

Foi observada, também, a influência que as revistas exercem na formação do hábito de consumo como legitimadoras do que está ou não na moda. Embora as crianças da classe alta relatem leitura mais frequente, identificamos que ambas as classes são influenciadas por revistas destinadas ao público adolescente (ex: *Capricho* e *Atrevida*).

Apesar da clara ação da família, dos pares e da mídia sobre a formação do hábito de consumo de vestuário, observamos que algumas crianças apresentam recusa ou resistência em aceitá-la, principalmente em relação à família e à mídia. Para a primeira instituição, esse fato ocorre, em ambas as classes, quando existem divergências entre as preferências dos pais e das crianças ou, como relatado por uma criança da classe baixa, quando os pais não se mostram preocupados com o próprio vestuário. Já a resistência à mídia apresenta-se por meio do desejo de não copiar, revelado apenas por crianças da classe baixa.

Assim, é possível verificar que, de forma complementar ao constatado por Bourdieu (2008), a influência da família e da escola ocorre por meio da inculcação e da regulamentação. Cabe destacar o papel da escola como promotora do contato entre crianças de idade e classes sociais próximas. A mídia, por sua vez, também influencia pela inculcação, através da exposição da maneira de vestir dos personagens de novelas e seriados estadunidenses, e pela legitimação, através da indicação do que está ou não na moda.

A influência da família e da escola ocorre de maneira análoga em ambas as classes, apesar de as crianças da classe alta terem se mostrado mais influenciadas pelos pares. A diferença que mais se destaca, entretanto, diz respeito aos programas televisivos, que revela a relação entre as mídias e as posições no espaço social. Afinal, as barreiras impostas pela posse de capital econômico tornam as informações dos canais fechados, de conteúdo predominantemente estrangeiro, acessíveis somente aos que podem pagar por eles.

As possibilidades e as impossibilidades

Tanto as crianças da classe baixa quanto da classe alta mostram preferência pelos mesmos tipos de atributos – principalmente estéticos e, secundariamente, o conforto – quando questionadas sobre os motivos de escolha de determinada roupa. Características funcionais, normalmente relacionadas à adequação da roupa ao clima, foram apontadas apenas raramente, por crianças de ambas as classes. Dessa forma, é possível observar que, para os grupos pesquisados, a preocupação com os aspectos estéticos não é uma característica exclusiva das camadas altas da população, conforme afirmam outros estudos envolvendo a TCS (BOURDIEU, 2001, 2008; HOLT, 1998). A teoria vigente, portanto, não explica o comportamento das crianças brasileiras de classes mais baixas, sendo essa uma das principais novas contribuições para a teoria, decorrentes desta pesquisa.

Embora a relação entre os gostos de liberdade e necessidade não tenha sido identificada nos atributos valorizados pelas crianças, a oposição pôde ser observada quando os entrevistados foram questionados se haveria mudanças em sua maneira de vestir, caso a família tivesse mais ou menos dinheiro. Em várias respostas, de ambas as classes, ficou evidente a percepção das crianças quanto aos limites impostos pela redução do capital econômico e as possibilidades abertas pelo seu aumento.

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria se vestir igual?

- Não... daí não seriam as roupas assim ... mas, não sei... eu acho que não...

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Daí seria a roupa mais linda, mais cara... tudo. (Paola, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria vestir essa roupa?

- Não, porque eu não teria dinheiro suficiente para comprar porque muitas coisas são muito caras e eu usaria roupa, sei lá, mais barata... ou coisas da minha irmã que coubessem em mim... coisas de antigamente da minha mãe, sei lá... coisas assim...

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Eu usaria umas roupas mais caras que as minhas, umas mais bonitas. (Simone, 10 anos, classe alta)

A partir desse mesmo questionamento foi possível observar, também, a relação das crianças com a sua própria condição de existência. Foi importante a constatação de que muitos entrevistados não conseguiram vislumbrar como a mudança de capital econômico poderia alterar seus hábitos de consumo. É preciso considerar, entretanto, que essa incapacidade pode ser decorrente de limitações impostas por sua faixa etária.

Nos trechos que se seguem, notam-se as diferenças entre as respostas das crianças da classe alta e da classe baixa. As primeiras afirmam que suas roupas não mudariam com o aumento do capital econômico porque as consideram adequadas para quem tem mais dinheiro que elas. Já os entrevistados de classe baixa mostram-se satisfeitos com o que já têm, vislumbrando apenas o aumento da quantidade de roupas.

[Entrevistadora] - Você acha que, se a sua família tivesse menos dinheiro, você iria se vestir igual?

- Acho que sim. A gente não é muito rico, nem muito pobre. Meu pai me manda dinheiro, minha mãe compra minhas roupas e meu pai sempre está me mandando uma coisa nova, agora ele vai me mandar o celular, o que eu quiser. Eu já tenho tudo que eu queria.

[Entrevistadora] - E se a sua família tivesse mais dinheiro, você iria se vestir igual?

- Também. Só que eu teria as mesmas coisas que eu tenho. Ele me manda sempre dinheiro, ele me deu um notebook, ele vai me mandar o celular. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você acha que se a sua família tivesse menos dinheiro você teria esse vestido?

- Não.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque foi mais caro, ele ia custar bastante dinheiro, eles não iam ter capacidade para comprar aquele vestido e comprar comida para sustentar todo mundo, não iam conseguir fazer um monte de coisa [...]

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Sim, por causa que esse vestido é bem certinho para uma pessoa que tem mais dinheiro. (Marília, 9 anos, classe alta)

A relação entre a posição no espaço social e as possibilidades e impossibilidades de escolha fica bastante clara nas maneiras de aquisição. As crianças da classe alta normalmente ganham as roupas ou estão presentes no momento da compra. Apesar de também adquirirem roupas dessas formas, crianças de classe baixa relataram o ganho de roupas usadas, normalmente provenientes de primos ou irmãos mais velhos, caracterizando a impossibilidade de escolha. Castilhos (2007) aborda a questão do recebimento de roupas usadas ao identificar o "simidão" (i.e., se me dão) relatado pela classe baixa. O "simidão" reflete o fato de que pessoas pertencentes a essa classe não compram roupas, utilizando apenas peças recebidas por meio de doação. A relação dos novos proprietários com essas roupas é interpretada de duas maneiras ambíguas. Primeiro, ao contrário das roupas compradas, elas podem ser vistas de forma negativa, na medida em que revelam uma situação de pobreza que envergonha os indivíduos. Segundo, quando essas roupas são recebidas de classes superiores e possuem sinais distintivos, como a marca e a qualidade, podem ser tanto um meio de os novos proprietários embarcarem simbolicamente no universo das classes supe-

riores, como de comunicar aos iguais as relações de privilégio que possuem com os membros das classes mais altas. (CASTILHOS, 2007)

Outro fator que chama a atenção nas maneiras de aquisição são os locais onde compras são realizadas – normalmente seguem o padrão de segmentação por classes sociais. A explicação ultrapassa a lógica do capital econômico, pois as crianças mostram ter clara percepção de qual tipo de loja é mais adequada à sua posição no espaço social. Esse fato corrobora as teorias que tratam do posicionamento estratégico das marcas, que defendem a comunicação da imagem de acordo com os segmentos e mercados-alvo aos quais elas estão destinadas (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986). A eficácia do posicionamento é percebida tanto quando a menina de classe alta fala que “a minha família não é muito rica, então às vezes eu compro até roupa na Renner” (Luciana, 10 anos), como quando a menina de classe baixa (Renata, 11 anos) declara que não se vestiria da mesma maneira se tivesse menos dinheiro porque suas roupas são “meio caras” e as compra na Marisa, loja cujo público-alvo delimita-se às mulheres da classe C. (MARISA, 2011) Além do poder do posicionamento estratégico das marcas, é possível observar, também, a relação de homologia entre os campos de produção e de consumo, que tem o efeito de assegurar o ajuste quase automático das estratégias comerciais dos distintos vendedores às expectativas socialmente construídas dos públicos correspondentes. (BOURDIEU, 2001, 2002)

A Diferenciação

Na seção anterior foi possível verificar a relação das crianças com seu universo de possibilidades e impossibilidades, bem como com o universo das outras condições de existência. Com isso, podemos identificar a utilização dos hábitos de consumo como sinal de distinção social, normalmente não se tratando de um objetivo consciente das crianças. Através das falas de crianças da classe alta que se seguem, é possível observar, além disso, a relação entre o gosto dominado e o gosto dominante (BOURDIEU, 2008; HOLT, 1998; ALLEN; ANDERSON, 1994). Segundo Bourdieu (1979/2008), o papel das classes dominadas em relação às classes dominantes consiste em ser o seu ponto de referência negativo. Ou seja, a estética das classes inferiores representa tudo o que as classes mais altas não querem ser.

- [...] lá perto da casa da minha avó tem as criancinhas, e eu acho que eu seria igual a eles se eu não tivesse muito dinheiro.

[Entrevistadora] - Como é a roupa deles?

- Eles usam calça rasgada, calça curta, eles usam chininho, eles usam uma blusa básica bem velhinha. (Cíntia, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você usaria essa roupa?

- [...] Eu acho que não. Todas as pessoas que eu vejo que não têm tanto dinheiro quanto eu usam roupa bem simples, tipo camisa de futebol, que geralmente são baratas, calça curta... tipo de um plástico, não sei... um tecido mais duro que a gente usa geralmente para ir à praia... e geralmente usam bonés gigantes com um símbolo que eu não sei como é. (Gabriel, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria se vestir igual?

- Só se fosse mais barata... aí eu compraria, tipo, na Riachuelo, aquelas de 19,90. (Lia, 11 anos, classe alta)

Apesar da consciência quanto à relação entre o vestuário e as classes sociais, as crianças não mostram a intenção explícita de se distinguirem socialmente através da forma de vestir. É possível que isso seja decorrente da idade dos entrevistados. Afinal, manifestações de conceitos oriundos do consumo adulto, como a distinção social, podem se apresentar de maneira diferente entre as crianças. (MARTENS et al., 2004) As intenções de diferenciação referem-se mais à vontade de possuírem o próprio estilo, de não se sentirem copiando umas às outras, do que de uma busca por distinção social, tal qual observada por Bourdieu (2008). O incômodo causado pela possibilidade de alguém ter a mesma roupa é observado em ambas as classes.

[Entrevistadora] - Por que as roupas do Mercado Livre são melhores?

- É que elas são diferentes, eu nunca tinha visto uma loja aqui de XXX [nome da cidade excluído para evitar identificação da criança] que tinha um casaco tão bonitinho assim como o de espiã [trenchcoat] como estava lá no Mercado Livre, aí eu acho mais bonitas as coisas do Mercado Livre. (Lia, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E você já viu alguém usando uma roupa igual a sua?

- Já. Tem a Larissa, ela tem um casaco igual ao meu e tem uma calça igual a minha, essa que eu estou usando. Eu não sei como, eu ganhei primeiro que ela. Porque, assim, eu vim com a roupa, aí ela veio [...] Eu acho chato, que uma vez eu vim com a calça e o casaco e ela veio com a calça e o casaco [...] Só para fazer diferença a mãe dela colocou um "Larissa" aqui nas costas. Só que não fica legal, dá para ver que é tudo igual, é a mesma cor. Aí eu não gosto muito de vir com aquele casaco. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

De acordo com Snyder e Fromkin (1977), a busca por exclusividade, por sentir-se único, torna-se uma necessidade quando os indivíduos se sentem ameaçados em relação à sua identidade, como ocorre quando percebem que são muito parecidos uns com os outros. Portanto, a escolha de bens de consumo diferentes dos usados pelos outros pode amenizar essa ameaça à identidade. (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001) O desejo de ser único pode se manifestar de três maneiras principais: diferenciação através de escolhas que provavelmente serão aceitas pelos outros; escolhas que desviam da norma do grupo e podem acarretar desaprovação social; e perda de interesse ou abandono de bens que já foram diferentes e se tornaram de uso comum. Considerando a importância da aprovação dos pares detectada, é possível afirmar que as crianças procuram a diferenciação através de escolhas que provavelmente serão socialmente aceitas, melhorando a autoimagem e a imagem social. (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001)

Esse é um fenômeno de possível ocorrência em todas as fases da vida, mas a frequência com que foi identificado nas entrevistas provavelmente decorre do fato de as crianças estarem ainda em processo de formação da sua identidade como consumidoras. (ROEDDER JOHN, 2008). Além disso, é preciso considerar a influência do objeto de análise – o vestuário – sobre a manifestação do desejo de diferenciação. Afinal, a moda é uma esfera da vida social que representa a tendência paradoxal do comportamento humano de buscar, ao mesmo tempo, a equalização social e a diferença individual. (SIMMEL, 1904)

Além da busca pela diferenciação, foi possível observar o comportamento de consumo conspícuo (VEBLEN, 1988) entre as crianças. A escolha de uma roupa com o intuito de passar uma imagem frente aos outros é um comportamento narrado por ambas as classes, mas principalmente pelas crianças da classe alta.

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham da sua roupa?

Eu não sei, mas eu tento ficar o mais bonito possível para que essa pessoa goste. Se eu vou sair com alguém, eu vejo que tipo de roupa que ela gosta para vestir. (Paulo, 11 anos, classe alta)

Novamente, através da busca das crianças pela diferenciação, é possível verificar o alcance do posicionamento das marcas, cujo intuito é fazer com que o cliente-alvo perceba a marca de acordo como ela deseja ser percebida (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986), bem como a homologia entre os campos de produção e de consumo (BOURDIEU, 2001). Dessa forma, as crianças da classe alta apresentaram uma percepção bastante apurada sobre o fato de algumas lojas não serem adequadas para quem não quer parecer com os outros por venderem muitas roupas iguais.

[Entrevistadora] - Você já viu uma pessoa usando uma roupa igual a sua?

- Não porque eu, tipo, Riachuelo, C&A, tudo... eu não compro... eu comprava antes, mas agora não mais nessas lojas porque lá está cheio de roupa igual, assim... e eu já vi muita gente usando a mesma roupa que eu, até eu tenho uma amiga que tem o mesmo vestido... aí eu não compro mais lá, eu joguei o vestido fora. (Lia, 11 anos, classe alta)

A função dos hábitos de consumo como demarcadores de posições no espaço social fica clara nas declarações das crianças de ambas as classes, principalmente quando instigadas a se imaginarem em outra condição de existência. Outra constatação que reforça essa ideia é a da existência de consumo conspícuo. Ou seja, as crianças, principalmente as da classe dominante, mostram saber que se vestem para serem vistas por alguém. Chama a atenção, entretanto, o fato de que elas não buscam explicitamente a distinção social, mas procuram se diferenciar dos "outros", entre os quais podem se incluir seus pares.

Conclusões

De forma geral, a constituição dos hábitos de consumo de vestuário ocorre de maneira semelhante para as classes sociais altas e baixas. Tanto as crianças das camadas altas quanto das camadas baixas sofrem influência da família, dos pais e da mídia, através da inculcação e da legitimação. De forma análoga ao relatado por Bourdieu (2008), constatamos que a influência da família ocorre de maneira natural, nas situações mais corriqueiras. Já os pais, contatados normalmente através do ambiente escolar, influenciam a forma de vestir através da aprovação ou desaprovação, e mostram maior influência sobre as crianças da classe alta, sendo essa uma conclusão, ao que nos consta, não identificada em pesquisas anteriores.

Apesar da semelhança quanto aos elementos e quanto à maneira como são constituídos os hábitos de consumo, uma importante conclusão desta pesquisa é que a mídia age de maneira diferente de acordo com a posição no espaço social, configurando-se também num achado inédito desta pesquisa em relação às pesquisas anteriores com crianças. Afinal, as barreiras impostas pela posse de capital econômico determinam que apenas a classe alta tenha acesso aos programas dos canais fechados, geralmente de origem estadunidense. Esse contato com os conteúdos importados de um país mais desenvolvido gera um mecanismo semelhante ao GTDM. (ÜSTÜNER, HOLT, 2010) Outro ponto que se destaca é a exposição que a mídia concede aos ídolos adolescentes – forte influência sobre os desejos de consumo de vestuário, tanto das crianças da classe alta, como das crianças da classe baixa. Esse fato ratifica o poder dos grupos aspiracionais. (WOOTEN, 2006) Além disso, confirma a eficácia das ce-

lebridades como instrumento de endosso da imagem. (MCCRACKEN, 1989) Também constatamos que a mídia tem um desempenho que chega a rivalizar com a família e os pares, pois sua influência vai além do papel de instância complementar de legitimação que Bourdieu (2008) lhe atribui.

Quanto aos padrões de consumo relacionados às posições no espaço social, as crianças se mostraram conscientes das possibilidades ou impossibilidades geradas pela posse ou não de capital econômico. Essa consciência transparece em seu discurso de forma, por vezes, bastante contundente – como quando a entrevistada de classe baixa afirma, ao ser questionada sobre como seria sua roupa se a sua família tivesse menos dinheiro, que “[...] a minha mãe também não tem muito dinheiro e trabalha para conseguir” (Gisela, 11 anos).

As diferenças entre as classes são, portanto, evidentes. Elas se manifestam principalmente através da maneira de aquisição das roupas, que ocorre em ambientes de compra destinados a cada segmento da sociedade, corroborando as teorias do posicionamento estratégico das marcas (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986) e com a homologia entre os campos de produção e consumo. (BOURDIEU, 2001) Merece destaque o fato de as crianças da classe baixa ganharem roupas usadas, eliminando as possibilidades de escolha.

Apesar de termos constatado que as crianças sabem que se vestem para serem vistas por alguém, identificamos, ao contrário da proposição de Veblen (1988), que elas não buscam explicitamente a distinção social, mas procuram se diferenciar dos outros, entre os quais podem se incluir seus pares, algo que pode ser explicado pela manifestação diversa entre crianças de conceitos oriundos do consumo adulto. (MARTENS et al., 2004) Isso não quer dizer que essas crianças não tenham consciência do poder de sua condição econômica sobre a sua forma de vestir. O que não foi detectado, contudo, foi o sentimento de conformidade à própria condição de existência como um destino inevitável, a sensação de não ter possibilidade de acesso a determinados bens, conforme mostra Bourdieu (2008).

Essa constatação é reforçada pela preferência pelos atributos estéticos em detrimento dos funcionais apresentada por ambas as classes, e não apenas pela camada alta, como sugerem Bourdieu (2001, 2008) e Holt (1998). Afinal, as crianças da classe baixa, mesmo vivendo sob restrições, querem as roupas “bonitas”, da mesma forma que as crianças da classe alta. Elas não estão, pelo menos neste momento da sua existência, resignadas apenas ao funcionalismo.

A inexistência da crença no aprisionamento à própria condição de existência pode ser explicada pela pouca idade dos entrevistados ou pela constituição da sociedade brasileira contemporânea, muito diferente da sociedade francesa da segunda metade do século XX que Bourdieu (1979/2008) retrata. Essas são, contudo, apenas conjecturas. Esta pesquisa não teve a pretensão de elucidar questões de tamanha complexidade.

Entretanto, esta pesquisa tentou responder ao apelo de Üstüner e Holt (2010) sobre a necessidade de mais investigações envolvendo a TCS no contexto de países menos desenvolvidos, bem como a análise de classes sociais altas e baixas a partir dos conceitos dessa teoria. Na teoria proposta por Bourdieu (2008), os hábitos de consumo se desenvolvem de acordo com o *habitus* de cada classe social e o gosto funciona como orientador social, levando as pessoas a desejarem e consumirem o que é considerado adequado à sua posição. Nossos resultados mostram que os hábitos de consumo de classes altas e baixas são constituídos a partir dos elementos semelhantes aos descritos por Bourdieu (2008), com a mídia exercendo um papel mais importante do que o evidenciado por ele. Adicionalmente, uma importante contribuição desta pesquisa é a refutação de que haja um aprisionamento dos desejos de consumo das crianças às suas condições de existência.

Quanto à adequação do GTDM ao contexto dos países em desenvolvimento, é possível afirmar que, de fato, o modelo não é adequado para a compreensão do comportamento de consumo nos países menos desenvolvidos (conforme ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Nossos resultados também se opõem ao GTDM – porém de forma diferente das conclusões de Üstüner e Holt (2010) – porque mostram que a relação com

os padrões de consumo importados não ocorrem da mesma maneira para crianças de classes sociais opostas.

Além disso, Üstüner e Holt (2010) afirmam que, na Turquia, a “aquisição” dos hábitos de consumo ocorre de maneira diferente dentre indivíduos com capital econômico equivalente e capital cultural desigual. Os resultados desta pesquisa contradizem essas conclusões, pois identificamos que, no contexto brasileiro, indivíduos com capital econômico e capital cultural diversos desenvolvem seus hábitos de consumo de maneira semelhante. Assim, uma das implicações teóricas deste trabalho é a identificação da necessidade, no contexto dos países em desenvolvimento, da revisão dos conceitos da TCS relativos à força determinista que a posição no espaço social exerce sobre o processo de formação dos hábitos de consumo. Afinal, não foram detectadas diferenças quanto aos agentes de influência e a maneira como operam, com exceção da acessibilidade aos conteúdos dos canais pagos de televisão atrelada à posse de capital econômico. Em suma, concluímos que a TCS ainda é uma teoria em desenvolvimento, que ainda demanda novos esforços de pesquisa para sua consolidação.

Limitações e sugestões para pesquisas futuras

As principais limitações deste trabalho são relativas principalmente ao público estudado. As entrevistas com crianças são de difícil execução na medida em que elas perdem o foco das perguntas com facilidade e começam a abordar outros assuntos, o que exige que o entrevistador retorne várias vezes à mesma questão. Isso é uma limitação porque as entrevistas se estendem por um período longo demais, de maneira que as crianças, gradativamente, perdem um pouco da disposição em responder. Outra limitação é relativa ao fato de a maioria das entrevistas terem sido realizadas em escolas, pois foi possível perceber que quando as crianças estavam no ambiente doméstico ficavam mais à vontade em responder.

Como sugestão para pesquisas futuras, destacam-se alguns pontos que não foram exaustivamente explorados nesta pesquisa, tais como: a percepção infantil quanto às marcas que consomem, e se elas têm influência nos aspectos aqui avaliados sobre a TCS; a influência dos grupos de referência sobre o comportamento de consumo das crianças; a relação com a busca pela diferenciação e o processo de formação da identidade do consumidor; a existência ou não da negação do gosto das outras classes nos veículos de comunicação destinados às diferentes posições no espaço social. Por fim, sugerimos que estudos futuros analisem as dimensões de gênero envolvidas no processo de formação dos hábitos de consumo.

Referências

- ABIT- Associação Brasileira de Indústria Têxtil. *Segmento infanto-juvenil: pequeno grande negócio*, 2012. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalle.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=3361>. Acesso em: 23 maio 2012.
- ABRINQ - Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. *O desenvolvimento do setor*, 2011. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/download/O%20desenvolvimento%20do%20setor%20-%20estatisticas%202011.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2012.
- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). *Anuário ABIHPEC 2010*, 2010. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2011/08/anuario-abihpec-20092010/>>. Acesso em: 23 maio 2012.
- ALLEN, D.; ANDERSON, P. Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. *Advances in Consumer Research*. Duluth: Association for Consumer Research, v. 21, n.1, p. 70-74, jan., 1994.

- AMALDOSS, W.; JAIN, S. Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*. Catonsville: Institute for Operations Research, v. 51, n. 10, p. 1449-1466, out., 2005.
- BAGWELL, L.; BERNHEIM, B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*. Nashville: American Economic Association v. 86, n. 3, p. 349-373, jun., 1996.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1998.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: _____; GASKELL, G. (Org.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.
- BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. Chicago: University of Chicago Press, v. 9, n. 2, p. 183-194, set., 1982.
- BERRY, C. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press, 1994.
- BOLTANSKI, L. Usos fracos e usos intensos do *habitus*. In: ENCREVÉ, P.; LAGRAVE, R. *Trabalhar com Bourdieu*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2005, p. 25-37.
- BOURDIEU, P. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial, 2001.
- _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 1977/2002.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 7 ed. Campinas: Papirus, 2005.
- _____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Zouk: Porto Alegre, 2008.
- _____; WACQUANT, L. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- BRASIL, Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jul. 1990, Seção 1.
- BREI, V. A. *Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável*. 2007. 433 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e École des Hautes Études Commerciales (HEC). Porto Alegre, 2007.
- BREI, V. A.; GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A influência do marketing na erotização precoce infantil feminina. *Teoria e prática em administração*. João Pessoa: UFPE, v. 1, n.1, p. 82-101, 2011.
- BRYMAN, A. *Quantity and quality in social research*. London: Routledge, 2004.
- CASTILHOS, R. B. *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CHAUDHURI, H.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*. Ruston: Academy of Marketing Science, v. 2006, n. 11, p. 1-18, jan., 2006.
- COHN, C. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- COOK, D. The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, v. 8, n. 2, p. 219-243, out., 2008.

- CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, p. 55-71, out., 1997.
- HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Consuming love in poor families: children's influence on consumption decisions. *Journal of Marketing Management*. Abingdon: Routledge, v. 22, n. 9, p. 1031-1052, nov., 2006.
- HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*. Chicago: University of Chicago Press, v. 25, n. 1, p. 1-25, junho, 1998.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade*. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=0>. Acesso em: 23 maio 2012.
- INSTITUTO ALANA. *Consumismo infantil, um problema de todos*. 2012. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: 23 maio 2012.
- KATZ-GERRO, T. Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*. Oxford: Oxford University Press, v. 81, n. 1, p. 207-229, set., 2002.
- LEINBENSTEIN, H. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of conspicuous demand. *Quarterly Journal of Economics*. Oxford, v. 64, n. 2, p. 183-207, maio, 1950.
- MARISA. *Apresentação institucional 2011*. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/marisa/web/arquivos/AMAR3_ApresentacaoInstitucional_2T11_PORT.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2012.
- MARTENS, L. et al. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of Consumer Culture*. Thousand Oaks: Sage, v. 4, n. 2, p. 155-182, jul., 2004.
- MASON, R. Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*. Lewisburg, v. 29, n. 3, p. 871-882, set., 1995.
- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 16, n. 3, p. 310-321, dez., 1989.
- MILLER, C.; MCINTYRE, S.; MANTRALA, M. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 30, n. 2, p. 142-157, maio, 1993.
- NERI, M. *Performance social das 27 capitais brasileiras entre mandatos de prefeitos*. Disponível em: <http://www3.fgv.br/ibrecps/olimp/Olimp_Fgv_Cps_Ranking_por_Capitais_FORMATADO_PA2.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2012.
- NETTO, C. S.; BREI, V. A.; Flores-Pereira, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a adultização do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, v. 11, n. 5, p. 129-150, out., 2010.
- O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. *Dados*. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos Sociais, UERJ, v. 41, n. 2, p. 411-444, 1998.
- PARK, W.; JAWORSKI, B.; MACINNIS, D. Strategic brand concept-image. *Journal of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, v. 50, n. 4, p. 135-145, outubro, 1986.

- PULICI, C. O gosto dominante como gosto tradicional: preferências e aversões estéticas das classes altas de São Paulo. *Novos Estudos*. São Paulo: CEBRAP, v. 91, p. 123-139, novembro, 2011.
- ROEDDER JOHN, D. Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. *Handbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associate: New York, 2008, p. 221-246.
- ROGERS, E. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1983.
- SEIDMAN, I. *Interviewing as qualitative research*. New York: Teacher's College Press, 2006.
- SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, v. 10, p. 130-155, 1904.
- SNYDER, C.; FROMKIN, H. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*. Washington: American Psychological Association, v. 86, n. 5, p. 518-527, out., 1977.
- SREDL, K. "Set the table": women communicating status at home. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v. 35, p. 423-428, jan., 2008.
- SULLIVAN, O. Busyness, status distinction and consumption strategies of the income rich, time poor. *Time & Society*. Thousand Oaks: Publications, v. 17, n. 1, p. 5-26, mar., 2008.
- TIAN, K.; BEARDEN, W.; HUNTER, G. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 28, n. 1, p. 50-66, jun., 2001.
- ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 34, n. 1, p. 41-56, jun., 2007.
- _____. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 37, n. 1, p. 37-56, jun., 2010.
- VALKENBURG, P.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- VERHALLEN, T.; ROBBEN, H. Unavailability and the evaluation of goods. *Kyklos*. Oxford, v. 48, n. 3, p. 369-387, set., 1995.
- VERWIJMEREN, T. et al. The workings and limits of subliminal advertising: the role of habits. *Journal of Consumer Psychology*. Kidlington, v. 21, n. 2, p. 206-213, abr., 2011.
- WOOD, W.; NEAL, D. The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*. Kidlington, v. 19, n. 4, p. 579-592, out., 2009.
- WOOTEN, D. From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 33, n. 2, p. 188-198, set., 2006.
- YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, dez., 2011.
- ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*. Palo Alto, v. 30, p. 173-197, jan., 2004.

ANEXO I – Referencial de Codificação utilizado na Análise de Conteúdo

CATEGORIAS

1. INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA

1.1 Pais

1.2 Outros membros em detrimento dos pais

1.3 Recusa ao gosto dos pais

2. INFLUÊNCIAS DE FORA DA FAMÍLIA

2.1 Pares

2.2 Celebidades

2.3 Mídia

2.3.1 Revistas

2.3.2 TV Aberta

2.3.2 TV Fechada

2.4 Aceitação das influências

2.5 Influências Recusadas

3. ATRIBUTOS DAS ROUPAS: MOTIVO DA ESCOLHA

3.1 Funcional

3.2 Estético

4. POSSIBILIDADES ECONÔMICAS

4.1 Relação com a possibilidade de adquirir algo além das posses

4.2 Recusa ao que não gostaria de ser/ter

4.3 O que gostaria de ser/ter

4.4 Noção de liberdade de escolha por ter mais dinheiro

5. AUTONOMIA QUANTO AO PRÓPRIO GOSTO

5.1 Modifica as peças de roupa

5.2 Adapta o *look* ao próprio gosto

5.3 Aprendeu a se vestir daquela maneira sozinho

5.4 Quer ter um estilo próprio

5.5 Faz questão de escolher a própria roupa

6. RECUSA DE OUTROS ESTILOS

7. BUSCA DIFERENCIAÇÃO

9. DESEJO DE PARECER COM OS OUTROS

10. EMULAÇÃO

10.1 Desejo de não copiar

10.2 Desejo de não ser copiado

10.3 Não se importa em se vestir como os outros

11. SEGURANÇA QUANTO AO PRÓPRIO GOSTO

11.1 Adapta-se ao gosto dos outros

11.2 Não se importa com a opinião dos outros

11.3 Não usa quando não gosta

11.4 Acredita que os outros não gostam do seu estilo

12. MANEIRAS DE AQUISIÇÃO

12.1 Escolhe

12.2 Ganha dos pais

12.3 Ganha de outras pessoas

12.4 Ganha usado

13. RELAÇÃO COM A ROUPA

13.1 Procura sentir-se bem

13.2 Valorizar o corpo/disfarçar "defeitos"

13.3 Adequar-se a um modelo imposto

13.4 Indiferença quanto à escolha

13.5 Não gosta de repetir as roupas

14. CONSUMO CONSPÍCUO

Submissão: 25/6/2012

Aprovação: 30/4/2013

