

FACULDADE GUAIRACÁ

MARIA ENI DE MATTOS

UMA REFLEXÃO SOBRE O PAPEL DOS PAIS NA
AQUISIÇÃO E MANUTENÇÃO DO
COMPORTAMENTO CONSUMIDOR NA CRIANÇA.

GUARAPUAVA

2010

MARIA ENI DE MATTOS

UMA REFLEXÃO SOBRE O PAPEL DOS PAIS NA
AQUISIÇÃO E MANUTENÇÃO DO
COMPORTAMENTO CONSUMIDOR NA CRIANÇA.

Trabalho apresentado à Faculdade
Guairacá como um dos pré-requisitos
para obtenção do grau de bacharel em
Psicologia.

GUARAPUAVA
2010

MARIA ENI DE MATTOS

UMA REFLEXÃO SOBRE O PAPEL DOS PAIS NA AQUISIÇÃO E
MANUTENÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR NA
CRIANÇA.

Trabalho apresentado como exigência parcial
para a obtenção do grau de bacharel em
Psicologia à comissão julgadora da Faculdade
Guairacá.

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

ANTONIO ALEXANDRE PEREIRA JUNIOR
Componente da Banca
Faculdade Guairacá

LUANA DALLO
Componente da Banca
Faculdade Guairacá

REGIANE B. ARAÚJO
Componente da Banca
Faculdade Guairacá

AGRADECIMENTOS

A Deus pela sua presença constante em minha vida, sem que eu precise pedir, pelos auxílios em minhas escolhas e por me confortar nas horas difíceis.

A Jesus Cristo, irmão, amigo e companheiro de todos os momentos.

A meus pais, João Pedro e Maria, pelo amor, paciência, carinho e apoio incondicionais e pelo conforto nas horas difíceis.

Ao meu orientador, professor Antonio Alexandre Pereira Junior, pelos importantes ensinamentos científicos e práticos, por sua amizade, pela ajuda esclarecendo dúvidas, mostrando caminhos e saídas.

A minha amiga Ana Maria pela força e incentivo dados desde o começo do curso e pelo apoio nas horas de cansaço.

Às minhas irmãs pelo apoio, força e por compreenderem minhas ausências e mau-humor.

A meus colegas de trabalho por cobrirem minhas saídas antecipadas, pelo incentivo e apoio.

Aos Diretores do Colégio Estadual Padre Chagas, Vilson e Estela pelo apoio e incentivo para continuar a caminhada.

A todos os demais amigos por entenderem a minha ausência, incentivando e apoiando sempre e por compreenderem as visitas rápidas.

A todos os meus professores, pelos ensinamentos científicos, práticos e humanos repassados de suas práticas e por acreditarem em mim, obrigada de coração.

À professora supervisora de estágio Rafaela Maester, que sempre ouviu minhas angústias e ajudou esclarecendo dúvidas, mostrou caminhos ajudando a encontrar soluções práticas e a enfrentar desafios.

Às professoras Luana Dallo e Regiane B. Araújo por contribuírem para que esse trabalho tivesse melhor qualidade.

A equipe pedagógica e administrativa da Escola Municipal Silvanira por me permitirem por em prática a teoria aprendida durante os estágios.

A todas as pessoas que dividiram seu tempo comigo durante a trajetória de estudo e com quem aprendi muito e repensei meus valores.

As bibliotecárias que sempre me auxiliavam quando na busca por material para realizar minhas pesquisas.

Às funcionárias que mantinham a faculdade um lugar agradável e limpo para que o aprendizado pudesse acontecer.

E a todos que de uma forma ou de outra fizeram parte dos meus momentos, muito obrigada!

(...) os sábios educam pelo exemplo e nada há nele que avassale o espírito humano mais suave e profundamente do que o exemplo.

Malba Tahan.

RESUMO

Ao observar a importância que as pessoas dão aos bens materiais e a ânsia com que adquirem coisas que assim que chegam as suas mãos se tornam obsoletas decidiu-se por estudar a influência que os pais têm sobre os seus filhos em relação ao ato de consumir. A presente pesquisa pretendeu refletir sobre o papel que os pais exercem na construção da subjetividade de seus filhos em relação à aquisição e manutenção do comportamento consumista. Para maior familiaridade com o tema utilizou-se a pesquisa bibliográfica e para coletar dados fez-se uso da investigação exploratória, da observação e da entrevista. Participaram da pesquisa nove mães com filhos de até sete anos, todas moradoras da cidade de Guarapuava no interior paranaense. As participantes foram contatadas em uma loja de roupa infantil, em um supermercado e em uma loja de brinquedos, sendo que em cada local foram escolhidas três pessoas. Em seguida aconteceu a observação e em dia, local e hora combinados ocorreram as entrevistas que foram gravadas e o entrevistado falou livremente sobre o tema da questão feita pela entrevistadora. Após o término as entrevistas foram transcritas e analisadas obedecendo a critérios como: padrão de consumo dos pais; permissividade X rigidez com filhos no ato de consumo; motivação para consumir; influências externas (meio, mídia); valores atribuídos para o consumo; dinâmica familiar diante das compras; reação da criança diante da negação de um pedido para aquisição de um brinquedo e mecanismos de enfrentamento dos pais diante de situação de birra. Durante as observações na loja de roupas infantis foi possível identificar certo controle dos pais em relação ao que o filho compra. No supermercado, as observações revelaram que quando as crianças são menores pais apresentam um controle sobre as compras, mas quando a criança é maior elas ajudavam na hora de decidir o que levar. Na loja de brinquedos notou-se maior negociação em relação à troca de um brinquedo mais caro por outro mais acessível, porém a criança sempre levava algo. Em relação à análise das entrevistas, os pais revelaram que mesmo em condições financeiras não compatíveis, eles encontram uma forma de comprar o objeto de desejo, pois se sentem culpados quando não o dão. Os dados desta pesquisa revelam que os pais se preocupam em tornar os filhos consumidores conscientes, porém se sentem impotentes diante da força que os meios externos como a mídia, os amigos e o próprio meio que os circundam têm.

Palavras chave: Consumo, relações familiares, educação.

LISTA DE TABELAS

1. Concepção Acerca da Cultura de Consumo	30
2. Importância atribuída aos bens e influências externas	33
3. Mecanismos de enfrentamento dos pais em situações de birra	34
4. Importância dos bens de consumo	35
5. Rigidez X a permissividade dos pais em relação ao consumo dos filhos	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CAPITULO I	12
2.1. As Representações do Consumo	12
2.2. Nasce um Consumista	15
2.3. A Função da Família	20
3. CAPITULO II – METODOLOGIA	24
3.1. Participantes	25
3.2. Material para Coleta de Dados	25
3.3. Procedimentos	26
4. CAPITULO III – RESULTADOS	28
4.1. Das Observações	28
4.1.1. Na Loja de Roupas Infantis	28
4.1.2. No Supermercado	28
4.1.3. Na Loja de Brinquedos	29
4.1.2. Das Entrevistas	30
4.2. Discussão	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6. REFERÊNCIAS	47
7. APENDICE	50
7.1. Roteiro das Entrevistas	50
8. ANEXOS	52
8.1. Termo de Aceite de Orientação	52
8.2. Ficha Comprobatória das Orientações	53
8.3. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido TCLE	55

INTRODUÇÃO

Ao observar a ânsia com que as pessoas vão às compras, adquirem produtos que ao chegarem em suas mãos tornam-se descartáveis, assim como a grande importância que elas dão aos bens materiais em detrimento de uma sociedade mais solidária, decidiu-se por refletir o papel que os pais exercem na construção da subjetividade de seus filhos em relação à aquisição e manutenção do comportamento consumidor/consumista das crianças.

De acordo com Bock (1999, p. 23) a subjetividade é a síntese singular e individual que o sujeito constrói à medida que se desenvolve e vivencia suas experiências da vida cultural. É organizada aos poucos conforme ele se apropria das impressões do mundo social e cultural.

A forma como os pais lidam com o consumo de bens, o valor que dão ao ato de consumir parece despertar na criança o desejo pelo ter. Isso faz com que dê elevada importância ao ato de comprar e a querer algo que assim que chega às suas mãos torna-se descartável.

Este trabalho possibilita a reflexão sobre as atitudes e comportamentos dos pais e cuidadores, em relação ao valor que atribuem ao ato de consumir, pois, podem pensar sobre o quanto as crianças são influenciadas por atos e que o comportamento consumista é aprendido na infância.

Para a realização deste trabalho fez-se uso da pesquisa bibliográfica, exploratória, da observação e da entrevista semiestruturada. As observações aconteceram em uma loja de roupas infantis, em um supermercado e em uma loja de brinquedos. Participaram da pesquisa nove mães, sendo que foram convidadas três em cada estabelecimento comercial da cidade de Guarapuava. Cada mãe tem filhos de até sete anos, os quais as acompanhavam durante as compras.

Após as observações ocorrerem as entrevistas, que foram gravadas, em data, local e hora combinada para que não prejudicasse a rotina de trabalho das mães. Em seguida foi feita a transcrição das entrevistas com a análise e discussão dos resultados.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo que o primeiro é a revisão literária, o segundo a metodologia, o terceiro a descrição e discussão dos

resultados e o quarto capítulo, considerações finais onde a pesquisadora faz uma retomada dos objetivos, propõe alternativas de intervenção dizendo o que pode ser útil para a sociedade e principalmente aos pais, pois de acordo com Bock (1999, p. 251) “as crianças encontram nos pais os modelos de como os adultos se comportam”.

CAPITULO I

1. AS REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO

O objetivo deste capítulo foi realizar um levantamento bibliográfico destacando a importância dos pais na formação do comportamento consumista dos filhos.

Bauman (2008, p. 37) enfatiza que “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Segundo o autor, qualquer modalidade de consumo característica de um período específico da história humana pode ser representada sem muito esforço como uma adaptação ligeiramente modificada de formas anteriores.

O mesmo autor continua dizendo que:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que os seres humanos compartilham com todos os outros organismos vivos (p. 37).

Já Rocha (2006) relata que o consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos e serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo, na qual, coisas e pessoas, em reatamento recíproco, instauram a significação. E afirma que:

O domínio do consumo é, também, da compra, da venda, das escolhas, das trocas. Nele, objetos, valores, dívidas e bens são trocados, adquiridos, retribuídos. No consumo, homens e bens adquirem sentido e produzem significações e distinções recíprocas. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se, diferenciando em um mesmo gesto, por uma série de operações classificatórias, os homens entre si (ROCHA, 2006 p. 222).

Na sociedade de consumo os homens são classificados conforme consomem dando uma falsa ideia de quem compra mais, é mais poderoso diante daqueles que não conseguem acompanhar o mercado de vendas.

No entanto, Rocha (2006) diz que para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas, e como através do consumo, objetos e pessoas são classificadas e de que forma as semelhanças e diferenças são elaboradas. Petrini (2005) acrescenta que:

O poder maior de mercado manifesta-se na capacidade de introduzir nas relações humanas, no tecido fino das relações quotidianas, os critérios de valores, os métodos que lhe são próprios como intercâmbio de equivalentes. O mercado coloniza o mundo da vida reduzido não só espaços de gratuidade, tudo calculado

em função da conveniência e da utilidade, mas restringindo a própria abertura da razão que passou a ignorar a busca da felicidade e dos significados, aplicando-se à produção do lucro e de poder.

Já para Rocha (2006), independentemente da identidade social que vai ser codificada nas representações e imagens, o desejo de reafirmar o indivíduo como valor central estará presente. É necessário que o consumo pareça um ato natural, uma decisão pessoal. Desse modo as diferenças na representação da identidade começam a aparecer quando são investigados os valores dados para a construção da individualidade.

Nascimento (2009) enfatiza, ainda, que a dinâmica do comportamento consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem a obtenção de produtos e serviços. Para Nascimento, o consumidor é construído por seu ambiente e em contrapartida o afeta com seu comportamento. Assim, “o consumidor pode se sentir motivado a comprar o mesmo produto de uma mesma marca, várias vezes, se a experiência tiver sido positiva”.

O consumidor, de acordo com o autor citado, carrega em sua história de vida, características que fazem dele sujeito único. As características culturais, sociais e pessoais podem afetar o processo de consumo. Aliadas a elas encontramos ainda as características psicológicas, que contribuem para o ato de consumir. Sendo a cultura o principal determinante dos desejos e do comportamento do ser humano, ajustando-o e os processos passando como herança cultural de uma geração para outra. As necessidades sociais incluem: afeição, amor, amizade, associação, participação, troca e aceitação por parte de um grupo.

“Os papéis de *status* são atribuídos nos diversos grupos em que o indivíduo interage na sociedade, e também determinam a posição que ele assume em cada um deles. É comum que consumidores escolham produtos que reflitam diretamente essa posição assumida” (NASCIMENTO, 2009). Linn (2006) reafirma essa posição quando diz que “é como se a essência de suas vidas tivesse sido substituída pelas aparências”. E para Rocha, (2006) os sistemas classificatórios são à sua maneira, códigos que funcionam como grandes máquinas construtoras de sentidos, pois, adquirir bens está relacionado com os desejos humanos. Assim, Bauman (2008, p. 76) concorda com os autores quando diz que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo”.

Barber (2009) contribui com a afirmação de que o jogo das marcas tem como alvo os consumidores, mas também ajuda a apagar as fronteiras entre o consumidor e o

que é consumido. Pensando que conquistou o mundo das coisas, o consumidor é consumido por essas coisas. Pois, embora aja como se aumentasse a liberdade de escolher, torna o seu significado ambíguo numa época em que comprar parece ter se tornado um sinalizador mais persuasivo.

Diante de tal afirmação Bauman (2008 p. 20) concorda que:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Para Barber (2009) na dinâmica do consumo o indivíduo torna-se mais vulnerável ao perder o controle apesar de senso de poder, tem na realidade, como a criança menos poder, num mundo onde o consumidor em tempo integral age mais como uma criança compulsiva.

Ainda, segundo o mesmo autor, o consumidor moderno não é nenhum caçador de prazeres livre de seus desejos, mas um comprador compulsivo guiado pelo consumo. E complementa que o Capitalismo de consumo tem no consumidor compulsivo o protagonista ideal, pois, é acompanhado por uma infantilização.

Já Lopes (2009) considera “o consumo compulsivo pode comprometer desde o equilíbrio emocional até o orçamento familiar”. Diante da impossibilidade financeira de adquirir o produto, a ansiedade da pessoa tende a aumentar e isso pode comprometer sua saúde mental. A frustração resultante desse processo pode dificultar seus relacionamentos e leva o indivíduo a solidão. A autora discorre sobre o fato que depois de adquirir o produto, este perde o seu valor, pois, o que pode estar por trás da compra seja uma tentativa de suprir carências afetivas.

Cabral (2009) confirma a ideia da autora acima salientando que:

O consumismo tem origens emocionais, sociais, financeiras e psicológicas onde juntas levam as pessoas a gastarem, até mesmo sem condição para isso, com a necessidade de suprir à indiferença social, a falta de recursos financeiros, a baixa autoestima e a perturbação emocional.

E Isabella Henriques, Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, acrescenta que o desejo incontrolável de comprar tem como sintomas principais a angústia e a ansiedade. Já Bauman (2008, p. 30) diz que “uma das maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação é descartar os objetos que a causam”. Para ele, “a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado” impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo” (p. 31).

2. NASCE UM CONSUMISTA

Cabral (2009) afirma que “consumismo é o ato de comprar produtos e/ou serviços sem necessidade e consciência”. Diz ainda, que essa ação caracteriza o capitalismo e a sociedade moderna denominada de “sociedade de consumo”.

A autora diferencia consumidor de consumista, explicando que o primeiro compra produtos e serviços necessários à sua vida, enquanto que o consumista compra “muito além daquilo que precisa”. Para ela, além das consequências ruins que consumista sofre, o meio ambiente também é prejudicado “pois o consumo desenfreado incentiva o desperdício e a grande quantidade de lixo”. As pessoas compram mais porque o antigo ficou obsoleto, com isso acumulam um montante maior de coisas destinadas ao lixo e desta forma meio ambiente é prejudicado.

McNeal (2007 citado por Colzani 2009) afirma que “a criança já existe como consumidor desde o momento em que ela nasce, com suas roupinhas, comidas especiais, brinquedos, elas acompanham seus pais ao local de compra a partir do primeiro mês de vida”. Percebe-se esse comportamento nos pais quando estão montando o enxoval de seu bebê. Eles compram coisas que às vezes a criança nem chega a usar e, em outras situações adquirem produtos em demasia que parece que vai nascer mais de um bebê, e depois do nascimento também continuam comprando alimentos e brinquedos. Desta forma o bebezinho vai, desde cedo, aprendendo a consumir.

Para o autor, a criança enquanto consumidor passa por estágios que vão desde zero até oito anos de idade. O primeiro seria de zero aos seis meses quando começam as descobertas e a criança faz contato com os elementos a sua volta. Nesse estágio os pais são os principais protetores. E é deles que os pequenos recebem tudo o que precisam. É bom lembrar que bebês não podem pedir marcas, então, quem compra para eles são os pais.

De seis meses aos dois anos, as crianças pedem o que veem. Apesar de já fazerem pedidos é a partir dos três anos que elas verbalizam o que querem. De dois até os quatro anos a independência da escolha do que consumir começa a aparecer. Nesta fase a criança imita o que vê os pais fazerem e se sentem capazes de escolher os produtos nas prateleiras. A partir de quatro aos seis anos, ela passa a compreender a

relação de permuta entre o dinheiro e o produto, é nesta fase que pela primeira vez, mesmo com o auxílio dos pais, escolhe, decide e compra o que deseja (MCNEAL 2007 citado por COLZANI 2009). Hoje, as crianças de seis ou sete anos já fazem questão de determinadas marcas.

Santos (2000 in Trindade 2002) corrobora com os autores ao dizer que as crianças passam por três fases. Para o autor até os dois anos ocorre a fase da observação. Dos três aos cinco anos ele chama de universo das indagações é a fase do “eu quero”. Nesta etapa a criança começa manifestar seus desejos e solicita aos pais o que quer. Dos seis aos doze anos ela entra no universo racional e assume uma postura mais ativa e seletiva em relação à escolha de marcas de produtos. E passa a imitar seus pais, ao executar compras sozinhas tomando consciência do valor do dinheiro, das escolhas, sabe andar sozinha e estabelece comunicação com os vendedores, outras pessoas e o caixa.

Para Colzani (2009) o que se percebe é que os pais e a família têm muita influência no desenvolvimento consumidor de seus filhos. As crianças começam imitando a atitude dos pais quando os veem atuando como consumidores até poderem executar a atividade sem auxílio de um adulto.

Quando as pessoas vão às lojas e ao supermercado é comum a criança pedir alguma coisa que viu na televisão, ou com um coleguinha e como ela ainda não sabe discernir entre o que realmente precisa daquilo que chamou sua atenção na propaganda, cabe aos pais orientá-la, não cedendo aos apelos realizados, pois se assim o fizerem, como modelos de conduta que são, reitera Colzani (2009) despertarão na criança o comportamento de consumismo.

Nesse sentido, o artigo do Instituto Akatu aponta para outra coisa que recebe bastante destaque na sociedade de consumo: datas como natal e dia das crianças. Nessas datas, chamadas especiais, é muito comum lojas cheias, pais apressados em satisfazer os sonhos, ou desejos de seus filhos que são ainda pequenos, mas, consumidores exigentes. Nas datas comemorativas é bom renovar o significado das celebrações. “Negociar o presente e complementá-lo com a realização de atividades lúdicas, na companhia dos pais, pode ser uma opção saudável, educativa, efetivamente positiva e financeiramente atraente” (INSTITUTO AKATU, 2007).

Para Linn (2006) “o consumismo como valor é anunciado às crianças mesmo em forma de brinquedos”. São os exemplos aprendidos enquanto são menores que levam crianças a ditarem aos adultos o que querem ganhar, muitas vezes fazendo os pais

gastarem mais do que podem apenas para satisfazer o desejo de sua criança e reforçar nela o hábito de gastar mesmo sem saber se poderá pagar. Assim, Santos e Grossi (2007) afirmam que muitas vezes as ofertas são incompatíveis com o poder aquisitivo das famílias. Elas relatam que no Brasil, cerca de 27,4 milhões de crianças vivem em famílias com renda menor ou igual a meio salário mínimo.

Por isso, conforme Rosso (2008) é muito importante que os pais conversem com seu filho sobre a “essência” de ser criança proporcionando atividades agradáveis que possam contribuir para uma infância feliz e torná-los adultos com valores coerentes com a sua realidade. Assim, desconstrói-se nela a ideia de que recompensas matéricas e/ou presentes seja demonstração de afeto.

Trindade (2002) salienta que é nessa época que os pais podem refletir sobre os valores dados aos bens materiais e ao ato de consumir, juntamente com seus filhos, levando-os a perceber que é importante só se comprar quando realmente é necessário, levar em conta a qualidade do produto, consumir com responsabilidade, estimulando sua criticidade e dando exemplos que para Lopes (2009) pode ser o planejamento das compras, economia e investimento naquilo que é fundamental a fim de não desperdiçar e sim economizar. É importante que os pais avaliem o seu próprio comportamento.

Trindade (2002) enfatiza que pais e filhos podem divertir-se juntos e sentirem-se bem sem precisar comprar algo material. Repensar as atitudes e os comportamentos, pode auxiliar no desenvolvimento de hábitos mais saudáveis de compra. Pois é bem possível que os filhos prolonguem comportamentos adquiridos na infância até a vida adulta.

Conforme Jovchelovitch (2005 citado por Santos e Grossi 2007),

Os brinquedos se constituem em formas de apego das crianças, mas a sociedade de consumo vem modificando esta função. Entre outros, o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isso resulta um ato compulsivo que tem reflexos na estrutura da personalidade das crianças. Ora se os brinquedos são importantes formas de apego, sendo elementos especiais de exercício de vínculo afetivo (apego), a natural descartabilidade com que estes mesmos objetos vêm sendo tratados irá se refletir na vulnerabilidade dos laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações mais profundas. As relações interpessoais futuras tendem a ser caracterizadas pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades.

Burgardt (2005) confirma o discurso dos autores quando ressalta que “o comportamento de consumo não se reflete apenas nas compras, mas no modo como os jovens encaram a vida hoje”. Para a autora, os jovens mantêm-se nos grupos até o

momento em que este lhe assegura vantagens e depois descarta. Quanto ao simbolismo relacionado ao *status*, reúnem-se a grupos que lhe deem prestígio perante a sociedade.

O especialista Hipólito Carretoni Filho, psicoterapeuta do Departamento de Psicologia da PUC – Campinas, citado por Burgardt (2005) diz que o consumista gosta de “frequentar lugares populares e se veste com roupas que seguem a última tendência porque quer ser vistos e ver”. Salienta que o jovem consumista anda sempre endividado, no vermelho, mas, “não consegue frear o desejo de ter, de comprar”.

Diante de tal situação Linn (2006 p. 29) relata que:

As pessoas que valorizam bens materiais em demasia estão mais propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas que valorizam mais recompensas internas e não-materiais como criatividade, competência e contribuição à sociedade.

Porém, a sobrevivência da sociedade de consumo depende da troca constante dos objetos ou das necessidades de cada pessoa. Estabelece-se aqui a fala de Baudrillard (1995 citado por Citelli 2000) o qual afirma que o consumidor é um indivíduo ativo, que é estimulado a reagir de determinada maneira. E se isso não acontece o consumidor corre o risco de contentar-se com o que tem e se tornar um ser associal. Para o mesmo autor, o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a interação do grupo constituindo ao mesmo tempo uma moral e um sistema de comunicação, pois, o sistema de valores funciona como controle social dentro de determinados grupos.

De acordo com Souza (2009),

Se os objetos já conquistaram o poder de interferir nas relações que estabelecemos com pessoas e passaram a ocupar um lugar de destaque na definição de nossos afetos e sentimentos interpessoais, já é hora de reverter este processo, estranhando tais atitudes e se indagando sobre o que nos faz pensar que tal comportamento é natural. O desafio é fazer desta constatação um modo de reinventarmos nossas relações com a cultura do consumo, valorizando atitudes que fortaleçam o respeito pela vida, levando em conta as escolhas cotidianas sobre os objetos que consumimos.

Santos e Grossi (2007) pensam como a família moderna e toda a sociedade vem sendo atingida pelas transformações do mundo moderno. Estas promovem sentimentos que emergem de situações diárias que levam as pessoas a se encontrarem cada vez mais vulneráveis. De acordo com as autoras, “muitas vezes o consumo está ligado à emoções, mas não propriamente a uma necessidade. O consumo, quando associado ao prazer, deixa um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação”. Assim, Bauman (1998, p. 56) diz que “os consumidores aprendem que possuir e consumir

determinados objetos e adotar certo estilo de vida é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana”.

Já Colzani (2002) acredita que é na família que os futuros adultos de uma sociedade recebem seus preceitos e orientações. E que sete é o grupo mais influente e de referência para a criança porque além da interação constante e do consumo comum, representa para a criança maior fonte de valores nesta fase da vida.

Para a autora, aos seis anos a criança vai à escola entrando em contato com experiências diferentes e ricas. Passa a desenvolver sua socialização tendo noção dos papéis que devem ser desempenhados na sociedade. É na relação entre iguais em que são revelados convívios baseados na submissão, na liderança e na equidade. A escola é uma amostra do que as crianças encontrarão na vida futura.

O desenvolvimento da personalidade, bem como, o desenvolvimento em relação ao consumo agora está atrelado ao convívio com outras crianças. A criança passa a ter um novo perfil como consumidora, e passa a influenciar nas decisões. Neste momento os pequenos consumidores orientam e, muitas vezes, decidem o que querem junto às compras da família e não apenas em datas especiais (INSTITUTO AKATU, 2007).

De acordo com Pires (1995 citado por Trindade 2002), “um estudo da McCann-Erickson do Brasil indicou que 76% dos pais cedem quase sempre aos pedidos dos filhos no supermercado”. E Colzani (2002) endossa o autor ao dizer que os momentos de lazer e convívio acontecem, na maioria das vezes, em cinemas, lanchonetes, brinquedos, entre outros locais de diversão e que grande parte dos pais cedem aos pedidos feitos pela criança e o consumo passa a ser visto por esta como uma forma de superar questões emocionais estimulando a consolidação de uma sociedade consumista.

À medida que a criança se desenvolve fisicamente ela também se desenvolve como consumidora. Shaffer (2005 citado por Colzani 2009) afirma que na fase inicial da vida “o grande influenciador do comportamento e desenvolvimento infantil ainda são os pais, que detém a maior confiança e credibilidade dos pequenos, além de serem os intermediários do consumo”.

O artigo do Instituto Akatu traz dicas para os pais que, junto com os filhos, incluam atividades como ler histórias, brincar, ouvir música, cozinhar e até ir às compras, mas, somente quando necessário. Para os especialistas os pais precisam “ensinar a seus filhos não depender exclusivamente de brinquedos e de produtos industrializados para se divertirem e sentirem-se bem”.

3. A FUNÇÃO DA FAMÍLIA

Segundo Simionato e Oliveira (2003) o século XX foi cenário de grandes transformações na estrutura da família. Na década de 1960 aumentou o número de divórcios e separações. Surgem, a partir daí alternativas, como: casamentos com parceiros que têm filhos de outros relacionamentos, mães e/ou pais que criam seus filhos sozinhos e o surgimento de novos modelos de família.

Para as autoras, “a transformação histórica do contexto sociocultural resulta de um processo em constante evolução ao qual a estrutura familiar vai se moldando”. Elas afirmam que por maiores que sejam as modificações na configuração da família, essa instituição permanece, ainda, como unidade básica para o crescimento, aquisição de conhecimento que pode levar o futuro cidadão a desempenhar funções de modo satisfatório ou não, dentro da sociedade.

Setton (2002) salienta que na “década de 1990 surgiu a concepção de família contemporânea forte e resistente” apontando para uma nova configuração entre os seus membros. Na atualidade, a tendência é “analisar as relações de convivência, os sentimentos, as representações sobre casal e filhos em situação de igualdade”. Questionando a autoridade familiar tradicional, como primeira forma de respeito.

A autora destaca, ainda, que é importante prestar atenção na composição de um novo campo da socialização, que está em processo. Ela coloca aqui que, “é preciso focalizar melhor a variedade de configurações e combinações de equilíbrio entre os vários traços entre os agentes socializadores que são responsáveis pela construção de sujeitos em formação” (SETTON, 2002, p. 114).

É nesse espaço de convivência que se constrói a subjetividade, que a criança entra em contato com as primeiras formas simbólicas de integração social (SETTON, 2002). Segundo essa autora é na família que a identidade social do indivíduo é produzida, pois, ela transmite uma cultura, um estilo de vida moral, ético e religioso, sendo fundamental para o desenvolvimento emocional infantil. Cabe aos pais ensinar a seus filhos discernirem o que é bom ou não para si diante de uma sociedade que cada vez se torna mais exigente. Já Linn (2006, p. 57) ressalta que “a tarefa dos pais, além de educar e proteger os filhos é ajudá-los a aprender a viver em uma sociedade civilizada por meio de transmissão de valores positivos e padrões de comportamento”. Andrade (2001 citado por Simionato e Oliveira, 2003) destaca que o diálogo é essencial no compartilhar

situações vivenciadas, conhecimentos, sentimentos e necessidades. Enquanto conversam as pessoas têm oportunidade de expressar-se, trocar experiências e estabelecer valores e crenças. É aí que acontecem os primeiros aprendizados na vida de uma criança, quando pode trocar ideias e esclarecer dúvidas, desenvolvendo respeito pelos pais e ver neles seus modelos de adultos.

Orsi (2003) crê que a função dos pais na sociedade contemporânea seja a de mediadora entre a criança e o mundo. Cita Vygotsky (1988) que diz que o adulto é considerado um mediador no processo de desenvolvimento da criança oferecendo instrumentos para que ela se aproprie do conhecimento.

Assim, para Orsi (2003, p. 132):

A família uma vez considerada como mediadora entre o indivíduo e a sociedade, oferecendo recursos para uma relação dialética e ativa, não pode deixar de ser analisada fora do contexto das transformações sociais ocasionadas pelas mudanças no sistema produtivo.

Para a autora, a família sofre os efeitos da industrialização. Os homens se tornam padronizados e a família deixa de ser livre para educar, pois, enquanto os pais tentam colocar limites, a mídia leva as crianças a querer cada vez mais coisas. Em razão disso, segundo Linn (2006) as crianças de hoje são consumidores mais sofisticados do que as gerações que as precederam. Assim, Zagury (2009) ressalta que os pais devem distinguir entre desejo e necessidade quando se trata de limite. De acordo com a autora, desejo é a vontade de possuir algo, está relacionada ao prazer, enquanto a necessidade envolve o desenvolvimento físico, intelectual e emocional. Caso a necessidade não seja atendida, segundo Zagury o “indivíduo pode ter problemas sérios no seu desenvolvimento”. Os pais têm um considerável controle na conduta da criança e a responsabilidade de formar hábitos saudáveis de compra uma vez que ela participa desde bebê das atividades acompanhando seus progenitores quando estes vão às compras.

Hoje, quando a família se reúne percebe-se certa divergência entre as gerações em razão de valores a serem respeitados e o que deve ser descartado diante do poder de compra, o que é importante e o que se torna desnecessário. É importante que haja diálogo e que os pais possam ensinar comportamentos positivos aos seus filhos, pois, o modo como eles agem, o valor atribuído aos bens pode fazer com que as crianças fiquem frustradas, iludidas e desenvolvam comportamentos patológicos. Podendo transformá-los em adultos que não sabem o limite de seus gastos, agindo de forma irresponsável e inconsequente (SOUZA, 2009).

Conforme Moreira e Medeiros (2007, p. 49) “o comportamento é mantido por suas consequências” e cada vez que os pais permitem que o filho faça algo quando faz uma birra, eles estão ensinando essa criança a ser birrenta e as chances de ela fazer a mesma coisa sempre que quiser ganhar alguma coisa nova só aumentará. Outro exemplo pode ser apresentado como: machuquei minha mão direita não preciso estudar (mesmo sendo canhoto) ou ainda, meu poder aquisitivo não permite, mas todos têm, tenho que ter também.

Trindade (2000) confirma os autores ao relatar que:

A aprendizagem por imitação faz com que os filhos prolonguem o comportamento consolidado dentro do núcleo familiar. Os meninos verão nos pais os modelos a serem seguidos: postura, linguagem, crenças e consumo. O mesmo acontece entre mãe e filha. Assim, o comportamento de compra das crianças forma-se de acordo com a maneira como sua família vê essa ação.

Segundo Bock (1999) é interessante notar que diante das mudanças sociais vão se formando novas realidades históricas, que produzem pessoas diferentes e novas subjetividades. A função da família contemporânea, além de educar, ensinar valores éticos e morais, crenças e cultura, é colocar limites, sabendo dizer não, quando necessário, para que se forme um adulto consciente, que saiba aquilo que pode fazer, sem prejudicar sua própria vida e nem a do outro. Conforme Gomide (2009) “o comportamento aprendido no diálogo com os pais é facilmente generalizado para outras situações”.

Dessa maneira, os padrões de consumo das crianças são fortemente influenciados pela cultura, desde muito cedo elas aprendem o valor simbólico dos objetos e que este determinará o lugar do indivíduo na sociedade. A criança recebe diariamente estímulos para comprar porque para a cultura de consumo e a posse de bens é vista como fonte de *status* e o comportamento de ostentação e inferiorização podem ser observados por todos na sociedade atual (TRINDADE, 2002). A esse respeito Bauman (1998, p. 55) comenta que “o consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama”.

É importante salientar que a criança é altamente influenciada pelo comportamento de seus pais e por seus pares. Quando trata sobre o comportamento de consumo, as crianças buscam informações sobre produtos com seus pais e pares antes de adquirir o produto visto em uma propaganda (TRINDADE, 2002). Afirma, ainda, que é com a família que a criança aprende a fazer associações acrescentando ao ato de comprar motivação que vai além da necessidade fisiológica. Segundo a autora, as

crianças são influenciadas pelos pais, amigos e as instituições sociais que frequentam. Diante de tais considerações Guilhard (2004) “ressalta que as responsabilidades, os deveres, assim como os prazeres devem ser compartilhados de maneira cooperativa e harmoniosa, cabendo a cada um aquilo que está dentro de suas possibilidades e desejos”

Além de influenciáveis, as crianças também são influenciadoras, pois conforme a Trindade (2002) é comum que adultos conheçam novos produtos por meio dos filhos, mesmo quando os bens não interessam diretamente. Sabe-se que muitas vezes são os filhos quem decidem o que comprar.

Se todos os pedidos das crianças forem atendidos, quando se tornarem adultas elas poderão querer sempre algo mais para suprir o vazio causado pela dependência de ganhar algo, pois, para elas, comprar tornou-se um vício e passam a acreditar que para ser feliz precisam ter algo novo (TRINDADE, 2002). Portanto, para Zagury (2009) os pais não devem ceder aos pedidos das crianças, nem que estas fiquem tristes, façam cara feia ou algum tipo de chantagem. Os pais devem manter sua posição, pois, usaram critérios que julgaram justo para dizer e manter o não.

Guilhard (2004) assinala que “pais e filhos devem compartilhar direitos e obrigações: cada qual deve dar o melhor que puder, e se não for possível dar, isso deve ser explicitado sem nenhum sentimento de culpa ou de incompetência”.

Para o autor, “a doação deve envolver limites”. Ele afirma que a criança que recebe tudo o que deseja de forma imediata, “torna-se impulsiva, consumista compulsiva e terá dificuldades para lidar com o não”. Assim, os pais devem ensinar seus filhos a observarem as suas necessidades e das pessoas que os rodeiam, entendendo que elas também têm desejos e necessidades.

CAPITULO II

2. METODOLOGIA

No presente trabalho foram utilizadas as pesquisas: bibliográfica, exploratória, a observação e a entrevista. Inicialmente buscou-se em livros e artigos científicos, já publicados, maior familiaridade com o tema da pesquisa. Em seguida procurou-se saber, por meio de entrevista, o que as mães pensam em relação ao consumo de seus filhos, como reagem em situações de birra, o valor que elas atribuem ao ato de comprar e aos bens consumidos.

Conforme Gil (1991, p.71), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Marconi e Lakatos (2001, p. 44) acrescentam que “sua finalidade é a de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Para execução deste trabalho foram adotados os seguintes autores como referencial teórico: Barber (2009), Bauman (2008), Bock (1999), Burgardt (2009); Cabral, (2009), Cabral (2006), Citelli, (2000), Colzani e Leite (2009), Gil (1991/ 2002), Henriques (2009), Linn (2006), Lopes (2009), Monteiro (2009); Moreira e Medeiros (2007); Moscovici (2004); Nascimento (2009), Orsi (2003); Petrini (2005); Rocha (2006); Rosso (2006); Santos e Grossi (2003); Silva (2001), Simionato e Oliveira (2003); Vygotsky (1998).

A pesquisa exploratória de acordo com o Gil (1991) proporciona maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Já Silva (2003, p. 50) diz que esse estudo é recomendável quando o pesquisador tem pouco conhecimento teórico sobre o problema a ser estudado. Para coletar os dados da pesquisa foram utilizadas entrevistas com mães que tivessem filhos de até sete anos. A entrevista, segundo Silva (2003, p. 107) “é uma conversa orientada com o objetivo de recolher dados para a pesquisa. Estabelecemos um roteiro de itens a serem conversados ou ordenamos algumas perguntas.”

Fez-se, também, uso da observação para entender a dinâmica que acontece entre as mães e seus filhos durante o ato de compra. Para Gil (1991, p.103) “a observação é sempre utilizada na coleta de dados; ou conjugada a outras técnicas ou

utilizada de forma exclusiva”. Segundo o autor a observação usada para coleta de dados chega a ser considerada como método de investigação. Já para Marconi e Lakatos (2003, p. 191) a observação “ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento”.

2.1. Participantes

As participantes da pesquisa foram escolhidas de forma aleatória conforme sua acessibilidade, sendo que três delas foram convidadas a participar em uma loja de roupas infantis, três em um supermercado e três em uma loja de brinquedos. Esse tipo de amostragem, de acordo com Silva (2003, p. 127) “é não-probabilística, pois, ela não possui relação com a estatística. É aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos”. Gil (1991, p. 93) diz que “a amostragem aleatória simples é o procedimento básico da amostragem científica”.

Participaram da pesquisa nove mães de idade entre 19 e 37 anos. Uma delas está cursando o ensino médio, duas possuem o ensino superior completo, uma tem pós-graduação, duas estão cursando universidade, uma possui o curso de técnico em enfermagem e duas já concluíram o ensino médio e, no momento, não estudam. Todas as mães possuem filhos de até sete anos e residem na cidade de Guarapuava, interior do Paraná. Uma delas não possui emprego formal e as demais trabalham formalmente.

2.2. Material para coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista semiestruturada composta por vinte questões (apêndice I) e a observação simples. A entrevista semiestruturada, segundo Silva (2001), é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre um determinado assunto ou problema. Essa entrevista não existe rigidez de roteiro podendo-

se explorar mais amplamente algumas questões. Já para Gil (1991, p. 115 – 116) “a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais”. Além disso, na entrevista focalizada o “entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema esforça-se para a sua retomada”.

A entrevista foi gravada, pois as participantes concordaram com esse procedimento, foram feitas em datas, locais e horários escolhidos pelas entrevistadas para que não atrapalhasse sua rotina diária de trabalho.

As questões estavam relacionadas ao tema da pesquisa e aos seus objetivos. Para análise foram levados em conta critérios como: tipos de produto consumido; o valor atribuído ao ato de compra e de necessidade; influências do meio na escolha do produto; pedido dos filhos; como ele/a age diante de uma birra e conversas tidas com os filhos sobre a atitude de consumir.

A observação simples, também utilizada para coletar dados, de acordo com Gil (1991, p. 106), “é apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social”. Sendo que “o momento mais adequado para o registro é, indiscutivelmente, o da própria ocorrência do fenômeno” (p. 107). A observação aconteceu durante o ato de compra em que as mães estavam acompanhadas de seus filhos para que se pudesse perceber a dinâmica entre elas e os filhos e a compra propriamente dita.

Já Cozbi (2009, p. 125) diz que... “é muito usada nas ciências sociais, para estudar um grande número de fenômenos, em diferentes tipos de ambientes sociais e organizacionais”.

2.3. Procedimentos

Depois que o projeto fora aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa de Saúde da Unicentro (resolução nº. 081/2004) foram contactados alguns lojistas de Guarapuava, cidade do interior do Paraná, para que se pudesse observar e contatar mães em situação de compra e que estivessem acompanhadas por seus filhos de até sete anos.

Após a permissão, pelo lojista, foram feitas as observações, em uma loja de roupas infantis, em uma loja de brinquedos e um supermercado onde foram contatadas nove mães, três em cada local, as quais serviram de amostragem. Depois de contatá-las e elas aceitarem participar da pesquisa foi-lhes explicado o porquê de sua participação e da pesquisa e em seguida foram esclarecidas possíveis dúvidas, preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e combinaram local e horário para a entrevista que ocorreria em outro momento.

Para fazer a observação, a acadêmica ficava próximo às mães, olhando produtos, enquanto essas juntamente com seus filhos percorriam seções, olhavam mercadorias e escolhiam produtos que, ora as crianças solicitavam, ora ajudavam na escolha. Durante as observações foi possível ouvir algumas falas como “este está caro, aquele é mais bonito e barato, vamos procurar outra coisa mais acessível, esta está muito cara”.

Na sequência, em outra data e local combinado, aconteceram as entrevistas semiestruturadas com questões relacionadas ao seu ato de comprar. Todos aceitaram que a entrevista fosse gravada, pois responderiam livremente às perguntas como em uma conversa informal.

As entrevistas aconteceram durante o horário de almoço de algumas mães, outras foram feitas pouco antes de a participante começar a trabalhar, antes do início de aula ou no intervalo de suas atividades.

Em seguida, as entrevistas foram transcritas e para a análise e interpretação das informações foram consideradas e tomadas como referência as seguintes categorias: padrão de consumo dos pais; permissividade X rigidez com filhos no ato de consumo; motivação para consumir; influências externas (meio, mídia); valores atribuídos para o consumo; dinâmica familiar diante das compras; reação da criança diante da negação de um pedido para aquisição de um brinquedo. Assim, para Gil (1991, p. 166) “a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados, já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas”. Para tal considera-se o material bibliográfico adquirido anteriormente. A letra M que aparece nas tabelas representa a palavra mãe.

CAPITULO III

3. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da análise das observações e entrevistas, levando em conta os critérios já citados na metodologia.

3.1. Das Observações

3.1.1. Na Loja de Roupas infantis

A primeira observação aconteceu em uma loja de roupas infantis, e pôde-se notar que a maioria dos filhos pegava o produto e trazia à mãe antes mesmo de ela ter-se dado conta de onde o objeto se encontrava. A acadêmica estava perto olhando algumas mercadorias e ouviu quando algumas mães conversavam com suas crianças argumentando sobre o preço, a qualidade do produto e sua real necessidade. Durante as observações não aconteceram situação de birra. Notou-se ainda, que alguns filhos ajudavam seus pais a decidir qual produto levar.

3.1.2. No Supermercado

Na observação feita em um supermercado notou-se que crianças pequenas que ainda não se expressavam usando a fala, mas que talvez já usaram a mercadoria, mostravam o produto quando passavam pela prateleira ou pegavam e traziam para suas mães que, ou colocavam no carrinho, ou devolviam ao seu lugar. Diante de tal situação é possível considerar certo controle na conduta da criança e que os pais se preocupam em

formar hábitos saudáveis de compra, uma vez que a criança participa desde bebê das atividades acompanhando seus progenitores quando estes vão às compras.

Foi possível observar, também, que as crianças antes mesmo de aprenderem a falar, já aprendem a escolher o produto que mais chamou a atenção, ou pela cor, ou então, por já o terem experimentado. Elas mostravam alimentos infantis na seção a eles destinados. Reparou-se durante a observação que crianças de aproximadamente dois ou três anos, pegavam pacotes de biscoitos, ou salgadinhos das prateleiras e levavam às suas mães que muitas vezes devolvia o produto ao local de onde fora retirado, ou simplesmente colocava em seu carrinho. A esse respeito McNeal (2007 citado por Colzani 2009) afirma que a criança passa por fases enquanto consumidora, já que, acompanha seus pais às compras desde bebê e vai imitando o seu comportamento (dos pais).

Aqui, pôde-se notar que crianças maiores, entre seis e sete anos, ajudavam suas mães a escolherem o produto que variava pelo preço, marca, necessidade ou mesmo pelo gosto. Algumas crianças apanhavam a mercadoria olhavam o preço, olhavam a embalagem e sugeriam sua compra, que na maioria das vezes não foi aceita. Assim, para Linn (2006) as crianças de hoje são consumidores mais exigentes do que as gerações que as precederam.

3.1.3. Na Loja de Brinquedos

Durante a observação na loja de brinquedos notou-se que a maioria das mães dizia “esse está caro vamos ver outro que seja mais barato”, quando o filho chegava com um carrinho em suas mãos ou a menina corria para uma Barbie, e a criança trocava, sem problema, desde que levasse alguma coisa que ela gostasse.

Também se observou que algumas das mães não se importavam muito com a opinião do filho, pois ao trazerem o produto, elas simplesmente mandavam levar no lugar onde a criança pegara, algumas delas diziam que era caro ou argumentavam de outra forma como, por exemplo, deixar para outro dia, ou que quando tiver dinheiro compra. A acadêmica também olhava e escolhia alguns produtos, que não levava, enquanto fazia a

observação, para ficar próxima às mães e aos filhos onde pôde ouvir os comentários, já citados, sobre os produtos.

3.2. Das Entrevistas

A análise das entrevistas, transcritas, logo após sua realização, permitiram refletir sobre a concepção que as mães (M) têm acerca da cultura de consumo, importância atribuída ao consumo de bens e as influências do meio na escolha do produto, os mecanismos de enfrentamento dos pais diante da situação de birra, avaliar o seu comportamento diante do consumo, e a rigidez X a permissividade em relação às compras das crianças e o padrão de consumo.

A tabela 01 apresenta as falas das mães e revelam suas concepções sobre o comportamento de consumo dos filhos. Para esta categoria foram consideradas as respostas às perguntas de nº. 1 (Apesar das diferenças econômicas você acha que seu filho tem os mesmos tipos de consumo de outras crianças?), 12 (A grande diversificação de produtos influencia seu filho a desejá-lo, ou ele considera os valores que aprendeu com você?), 16 (Para você é importante que a criança aprenda sobre os valores que a família leva em conta quando vai às compras?) e 18 (Você pensa que é importante conversar com seu filho sobre a aquisição de produtos apenas porque o comércio dita que deve adquiri-lo?).

TABELA 01: Concepções acerca da cultura do consumo.

M1	1-Não. Há diferença entre os assalariados e os que recebem mais por mês. 12 - Acho que ela leva em consideração o que aprendeu em casa. 16- Sim. É importante para o futuro dela. 18- Sim, ela precisa saber que nem tudo o que aparece a gente deve comprar.
M2	1-Não. Tem diferença. 12- Os valores que aprendeu comigo. 16- Sim. É importante que ele aprenda a dar valor às coisas desde pequenos 18- Sim. Ele precisa entender o que realmente é necessário porque muitas vezes se compra o que não é utilizado
M3	1- Não, é diferente. Tem coisas que ele sabe que não precisa e aí não pede. 12- Acho que leva em consideração o que aprendeu comigo. 16- Sim, até para o futuro deles. 18- Sim, e importante o que pode e o que precisa comprar. Sim é importante saber

	o que é preciso e possível comprar
M4	<p>1- Eu acho que sim. Eu sempre procuro dar o mesmo que as amiguinhas têm.</p> <p>12-..., eu acho que essa diversidade sempre impõe muito de consumismo, sempre tem muitos atrativos.</p> <p>16- Sim, é bem importante porque aí quando ele for cuidar da família dele vai dar valor... E ter planejamento.</p> <p>18- Eu acho bem importante alertá-lo que a propaganda o puxa... Se eu pudesse voltar no tempo eu planejava muito melhor...</p>
M5	<p>1- Acho que não.</p> <p>12- Depende,... Se ele vê um tênis novo ou se um amigo da escola tem daí ele quer... Eu compro quando ta precisando.</p> <p>16- Eu acho que é muito importante.</p> <p>18- Não, até de vez em quando a gente conversa isso porque não consegue acompanhar, não dá conta.</p>
M6	<p>1- Com certeza, não tem como evitar. Podendo ou não tem que comprar.</p> <p>12- Ele considera o que aprendeu comigo... Ele entende a mesma coisa que gente grande.</p> <p>16- Ah, eu acho que tem... Então você tem que ensinar desde o começo...</p> <p>18- Eu acho que é importante mesmo... Eu acho que tem que explicar bem para ir aprendendo...</p>
M7	<p>1- Eu acho que não porque a gente procura dar brinquedos mais educativos. ... Bonecas eu já não compro para ela.</p> <p>12- Não, ele já sabe escolher... Quando aquela boa ta muito cara ele opta por outra.</p> <p>16- É muito importante né porque são esses valores que ele vai levar para o resto da vida. Eu sempre dou o que ela quer.</p> <p>18- Sim, eles têm que entender que nem tudo pode ser comprado...</p>
M8	<p>1- Acho que sim por que... Eu procuro atender tudo o que ele quer.</p> <p>12- Ele considera muito. ... Eu digo esse dinheiro que to te dando é para o tênis... Você vai e escolhe um tênis no valor desses...</p> <p>16- Sim, é bastante importante até para o futuro dele né.</p> <p>18-... Ele tem que aprender desde pequeno o valor dos gastos...</p>
M9	<p>1- Claro que não... Eu compro o básico para eles... aquilo que realmente precisa...</p> <p>12-... Propaganda induz mesmo a comprar, não adianta.</p> <p>16- Sim, é importante para aprender a valorizar o dinheiro, levar em consideração o preço e a qualidade.</p> <p>18- É importante. ... Eles querem coisas de marca. ... Eu explico para eles que tem que ver o preço e o conforto e levar em consideração o preço porque tem uns que são mais baratos e mais confortáveis.</p>

Sobre Diferenças econômicas M1, M2, M3, M5, M7e M9 disseram haver diferenças no consumo de bens entre as diferentes classes socioeconômicas e já para M4, M6, M8 não há diferenças.

Em relação à diversificação de produtos e os valores familiares que lhe são atribuídos M1, M2, M3, M6, M8 consideraram que os valores aprendidos em casa seriam levados em conta na hora do filho comprar um produto, enquanto para M4 a diversidade de produtos imporia muito consumismo, M5 afirmou que há influência, tanto dos amigos quanto da mídia na aquisição de uma mercadoria, M7disse que seu filho já é capaz de escolher entre marcas mais caras e mais baratas e M9 falou que a propaganda sempre induz a comprar.

Na questão que leva em consideração o ensino dos valores familiares para as crianças, todas as participantes afirmaram que é importante para que ela aprenda desde pequena e que entenda que nem tudo o que aparece precisa ser comprado.

Embora as mães acreditem que os valores aprendidos em casa sejam importantes na formação de um consumidor consciente, eles se sentem impotentes diante da influência da mídia e dos amigos.

A tabela 02 mostra a importância atribuída ao consumo de bens e a influência externa. Para essa categoria foram consideradas as respostas às perguntas 3 (Você já prepara seu filho para ser um consumidor consciente? De que forma? Ou acha que ele é pequeno e tem muito tempo para isso?), 6 (Baseado na educação e nos valores que ensina ao seu filho, como acha que seria sua reação se você o deixasse decidir sozinho entre vários produtos que utiliza em casa? Que valores ele atribuiria ao produto (necessidade, preço, prioridade, gosto etc.)) e 7 (Você leva em conta a realidade do mundo em que vive, ou deixa que a mídia determine o que seu filho consuma?).

TABELA 02: Importância atribuída aos bens e influências externas.

M1	3- Eu procuro orientar conversando com ela o que pode comprar. 6- Necessidade, acho que seria isso. 7- A mídia sempre influencia, mas procuro levar em conta a realidade.
M2	3- Não, eu faço de um jeito que ele entenda que não dá para comprar... 6- Por necessidade. 7- Não, tem que ser a realidade de hoje.
M3	3- Ele é grande, já entende. 6- Por necessidade. 7- Levo em conta a realidade do mundo.
M4	3- Eu acho que a gente não prepara totalmente, mas eu tenho tentado orientar... 6-... Eu acho que ele iria pelo mais barato,... Acho que ela escolheria pelo gosto. 7- Não, eu levo em conta a realidade nossa.

M5	3-... O pai orienta e diz á mãe que não é necessário porque ele já tem outro e já ta bom. 6- Acho que pelo gosto. 7- Não, a gente leva em conta a realidade, mostrando o que pode e o que não pode.
M6	3-... Tem que sentar e conversar... sabe por que a vida ta tão difícil... tem que dar uns conselhos, né. 6- ... Acho que mais por necessidade... 7- Não dá para ir pela televisão...
M7	3- ... tem que preparar desde que começa a entender ... porque não tem que comprar sem precisar. 6- Ele escolhe pela marca e pelo preço. Ele já sabe... 7-... Eu explico bem a situação.
M8	3- Explicando no que ele pode gastar o dinheiro que é dele. 6- Mais pelo gosto dele... 7-... eu não deixo que a mídia determine porque nem tudo que ta na mídia a gente consegue comprar.
M9	3-..., eu acho que eu não preparo,... Tente guardar para você comprar alguma coisa que você queira,... que eu devia preparar mais eles para ser um consumidor consciente, mas eu não preparo. 6- Acredita que o filho mais novo compraria pelo gosto enquanto os maiores comprariam pela necessidade. 7- Não, eu não deixo que a mídia determine porque senão eles se tornam consumidores assim, sem controle,...

Sobre a preparação dos filhos para serem consumidores conscientes M1, M4, M5, M6, M7e M8 disseram orientar seus filhos para isso, o M2 contou que sempre dá o que a criança pede, M3 afirmou que o filho já aprendeu comprar e M9 relatou que não orienta.

Já, em relação aos valores aprendidos na família levados em consideração na compra M1, M2, M3, M6 afirmaram que seus filhos comprariam pela necessidade, M4, M5, M8 comprariam pelo gosto, M7 disse que o filho consideraria a marca e o preço e M9 falou que o menor compraria pelo gosto e os maiores pela necessidade.

Sobre a realidade em que vive e a mídia, M1, M2, M3, M4, M5, M7 concordaram que levam em conta a realidade em que eles vivem; M6, disse que não dá para ir pela televisão, M8 e M9 afirmaram não deixar a mídia influenciar.

Em relação à importância dos bens de consumo e as influências externas as mães entrevistadas disseram que seus filhos maiores levariam em conta a necessidade na hora de comprar, pois, estão orientando seus filhos no sentido de não adquirir coisas desnecessárias levando em conta a sua realidade e que os menores, devido à imaturidade, comprariam considerando o seu gosto pessoal.

A tabela 03 mostra de que forma os pais enfrentam situações de birra de seus filhos. Para tal categoria foram consideradas as repostas às seguintes perguntas: 2 (Em situação de birra por algo que está fora de seu poder aquisitivo, qual sua atitude?), 19 (De que forma seu filho reage diante de um não quando ele pede algum brinquedo? Você se sente culpado pelo não e acaba dando o brinquedo ou explica o porquê desse não?) e 20 (Como seu filho costuma reagir quando você explica que determinado produto não deve ser adquirido? Ele entende e aceita o que você diz ou reage de forma agressiva?).

TABELA 03: Mecanismos de enfrentamento dos pais em situações de birra.

M1	2- Eu sempre dou o que ela quer. 19- A mídia sempre influencia, mas eu procuro levar em conta a realidade. 20- Eu sempre dou um jeito de dar aquilo que ela pede. Agressiva, fica emburrada.
M2	2-... eu sempre dou um jeitinho... 19- Não, tem que ser a realidade de hoje,... Bom, eu normalmente me sinto culpada e acabo dando o brinquedo. 20- Agressiva, chora e eu acabo dando o brinquedo.
M3	2- Eu procuro falar com ele, que espere, vou aguardar folgar daí quando eu puder, eu compro. 19- Levo em conta a realidade do mundo. Sinto-me culpada e dou o brinquedo para ele. 20- Agressiva, ele fica no quarto emburrado.
M4	2-... minha menina teve febre por causa do bonequinho do pônei, ... mas eu não fui comprar e aí ela não falou mais no pônei. 19-... Não, eu levo em conta a realidade nossa. Eu acho que eu não dei e não expliquei o não eu acho que fiz tudo errado porque eu nem dei o brinquedo e ainda fico me sentindo culpada porque não dei e não conversei. ... 20- Acho que agressivo os dois não,... Já aconteceu de chorar, ficar lá no quarto chorando, fazer uma chantagemzinha emocional.
M5	2- Eu explico que a gente não tem condições e ele entende. 19-... a realidade, mostrando o que pode e o que não pode, ... 20- Ele fica burrento,..., digo não e pronto até porque falar não e daqui a pouco vai lá e sim, daí vai ficar sem vergonha.
M6	2-... Depende do que ele quer... não pode fazer tudo o que ele quer... 19-... Não, não dá para ir pela televisão, a gente vai mais pela gente para não acostamá-lo,... 20- Entende, a gente explica o porquê e ele entende,...
M7	2-... Eu explico que não pode e que não tem condições... 19- Não. Eles são bem conscientes, bem, eu explico bem e não me sinto culpada... para entender que o não é não. 20- Não, não reage de forma agressiva,... Ele entende bem na primeira conversa, espera e negocia se não deu esse ano. ...

M8	2- Procuo explicar que, que não é o momento... 19- Não, eu explico o porquê desse não e ele geralmente entende. 20- Ele nunca reagiu de forma agressiva. ...
M9	2-... quando eles me pedem uma coisa eu digo que eu não posso dar... 19- Me sinto culpada, mas e não dou, ele não reage de forma agressiva. ... 20- Eles não reagem de forma agressiva, eu converso e tento explicar que não dá no momento, explico que as condições são essas e ele entende.

Sobre a Reação do filho diante de um não, M1 disse sempre dar o que a criança pede, M3 e M2 afirmaram sentir-se culpados e acabam dando o brinquedo, M4 relatou que mesmo se sentindo culpado não dá e não explica o porquê, M7 e M8 contaram que não se sentem culpados, explicam e não dão. M5 revelou que o filho fica “burruto”, mas que não, é não. M6 disse que explica, fica nervoso por dizer não, mas não pode acostumar a criança dando tudo o que ela pede. M9 contou que se sente culpado, porém não faz o que a criança quer.

Já quanto à forma de reação da criança M1, M2 e M3 afirmaram que as crianças reagem de forma agressiva, ficam “emburradas” ou choram. M4 contou que não reagem agressivamente, mas fazem chantagem emocional. M5, M6, M7, M8, M9 revelaram que explicam para os filhos e eles entendem e esperam para quando for possível adquirir o que eles querem.

Para os mecanismos de enfrentamento dos pais diante da birra parece existir uma contradição, pois, embora os pais digam que o filho entenderia um não, eles alegam dar o que a criança pede.

A tabela 04 apresenta as falas dos pais em relação ao seu comportamento enquanto comprador, a importância dada aos bens que consomem. Para essa categoria foram levadas em consideração as respostas às perguntas: 8 (Quando vai ao supermercado com seu filho e ele solicita que compre um produto que você não havia programado, o que faz?); 9 (Já houve alguma situação em que seu filho insistiu muito para que você comprasse alguma coisa e você acabou cedendo? Como foi?), 10 (Alguma vez aconteceu de você dizer não a seu filho em relação a alguma compra e o pai/mãe dizer sim? Como se resolveu essa situação?); 11 (Quando você precisa comprar uma mercadoria que tipo de valor leva em consideração?) e 13 (Há diversidade em seu modo e o de seu cônjuge lidar com o consumo? Como são resolvidas essas questões?).

TABELA 04: A importância dos bens de consumo.

M1	8- Converso e explico que não dá, mas sempre acabo comprando. Ela já
----	--

	<p>pegou meu ponto fraco e insiste até que eu compre.</p> <p>9- Sim, ela sempre insiste quando quer alguma coisa até ganhar.</p> <p>10- Eu sempre dou, mas o pai é mais sério, não, é não.</p> <p>11- A necessidade.</p> <p>13- Sim, mas sempre chega a um consenso.</p>
M2	<p>8- Eu não compro.</p> <p>9- Ah sim, começou a chorar e a gente fica pensando por ele insistir muito, daí eu acabo comprando.</p> <p>10- Não. A gente sempre combina antes o que vai comprar.</p> <p>11- A necessidade e o preço.</p> <p>13- Sim, mas há um consenso e só é comprado o que é necessário</p>
M3	<p>8- Ele geralmente não pede muito. A única coisa que ele pede é Sucrilhos. Ele não é muito exigente.</p> <p>9- Quando era menor sim, uma vez ele ficou doente porque queria uma moto e daí tivemos que comprar, né, mas só essa vez.</p> <p>10- Não, senão estaria tirando a minha autoridade...</p> <p>11- A necessidade, o preço e a qualidade.</p> <p>13- Não, sempre há concordância.</p>
M4	<p>8- Eu não compro.</p> <p>9-... insistiu bastante, sábado,..., ele precisava da palheta daí ele falou que estava doendo os dedos, ... daí precisava da palheta, tive que largar tudo, pegar o carro e ir lá buscar a dita cuja da palheta para o violão, ... vez da palheta que eu lembro que eu fiquei brava assim , mas de certa forma ainda era uma necessidade.</p> <p>10- Não, acho que já teve ao contrário, o pai dizer não e eu dizer sim. Do contrário porque eu sou mais mole. ... Eu já comprei brinquedinho também com o Paulo dizendo não, agora não dá e eu fui lá e comprei e não sei se não foi para satisfazer o meu desejo do que o dela.</p> <p>11- O preço.</p> <p>13- Há conversa para ver o que realmente e necessário.</p>
M5	<p>8- A gente conversa,... Ele viu um caderno, de personagens e queria, eu até deixei, o pai dele não, mas só que a gente voltou atrás porque ele tava com um caderno de capa mole, sabe e tava dobrando muito, aí a gente achou melhor pegar aquele para não fazer orelha de burro e tudo mais.</p> <p>9-... só essa do caderno mesmo que eu te falei, mas não, ele não é muito consumista. ...</p> <p>10- A gente não resolve (risos) esse é o problema que um diz sim e o outro não porque o pai dele viaja muito, então eu tento levar bem na rédea curta e ele como viaja bastante quer dar mais limite do que eu, então aí tem um probleminha...</p> <p>11- O preço e a qualidade.</p> <p>13- Há combinação antecipada do que fazer.</p>
M6	<p>8-... tem que sentar e conversar igual nós fazemos...</p> <p>9- Eu não tenho lembrança, mas parece que não. Depois que a mãe fala, ela briga e não volta atrás, não tem não.</p> <p>10- Não tem como né porque ele vive só com nós duas e daí a gente já leva controlado para ele saber, ele ver e entender como que é porque ele sabe que o pai dele não tem, então, tem que ser nós duas (mãe e avó).</p> <p>11- Necessidade e utilidade.</p>

	13- Tentam entrar em consenso.
M7	8-... Se for uma coisa que realmente precise como uma comida, alguma coisa assim, a gente vai comprar né. Mas, se for outro tipo de coisa, não. 9- Já, às vezes, né por mais assim que a gente não queira, a gente faz..., hoje passa, mas da próxima não tem. 10- Sempre acontece né. Mas, a minha,..., a minha ordem sempre prevalece porque um não pode tirar a autoridade do outro se naquele momento eu falei e ele pediu para mim e eu falei que não, não interfere é não e pronto. 11- Necessidade. 13- Não, a gente segue uma linha para não divergir.
M8	8- Eu primeiro explico para ele vamos passar no caixa primeiro e se sobrar dinheiro a gente compra, senão no próximo mês ou na próxima compra a gente coloca. 9- Já (risos), fiquei com dozinho dele e tive que comprar, aí fiz a prestação. ... 10- Já, já aconteceu. Daí eu deixei que meu marido comprasse e quando chegamos a casa e longe dele (filho), nós discutimos a situação né porque daí no caso ele tinha tirado a minha autoridade. 11- Qualidade e preço. 13- A gente faz um orçamento do que vai gastar.
M9	8-... quando o preço está exorbitante ele troca por outro salgadinho que seja mais acessível ... 9- já teve situação sim,... Ele queria um celular que tocasse MP3 e o dele não tocava só tirava foto, e ele, e ele insistiu tanto, tanto por aquele celular que eu acabei comprando para ele. 10- Ah, eu acho que não porque quando eu digo não, o Valdir não diz sim e quando o Valdir diz não eu não digo sim. 11- Qualidade. 13- O cônjuge gasta mais apesar de procurar coisas acessíveis e de qualidade.

Em relação à compra de produto sem estar programado, M1, M5 e M8 disseram que compram o produto, M2 e M4 afirmaram que não compram o que o filho pediu, M3 alegou que o filho não pede muito, M6 contou que conversa com a criança, M7 falou que compra apenas se for alimento e M9 relatou que compra, mas pede ao filho para trocar o produto que é mais caro por outro mais acessível.

Diante da insistência por alguma mercadoria, apenas M6 disse não se lembrar de ter acontecido, mas que se a mãe diz não é não, os demais disseram que compraram aquilo que era pedido.

Para respostas antagônicas entre os pais, M1 e M4 informaram já ter acontecido e que sempre deram o que foi pedido, mas que o cônjuge não, M2 contou que eles sempre combinam antes de sair o que deve ser comprado, M3, M7 e M9 disseram que não acontece situação assim porque um não pode tirar a autoridade do outro, M5 alegou que seu cônjuge quer dar mais limite, mas que a contradição é um problema que

ainda não foi resolvido, já M6 contou que a criança mora só com ela e que o pai não participa e M8 relatou que quando acontece ao chegar a casa e longe do filho conversam para mostrar ao companheiro a invasão de território.

Sobre os valores familiares atribuídos à aquisição de bens pelos pais, M1, M2, M3, M6 e M7 disseram levar em conta, na hora de comprar algo, a necessidade, já M4 e M5 consideraram o preço na hora da compra enquanto M8 e M9 buscam a qualidade do produto.

Para a diversidade de pensamento entre os cônjuges, todos concordaram que há diversidade, mas que procuram entrar em consenso combinando antes de irem às compras.

A tabela 05 revela a rigidez X a permissividade dos pais em relação ao consumo de seus filhos. Foram consideradas as respostas às perguntas: 4 (Você atribui ou já pensou atribuir tarefas para o seu filho em contrapartida a algo que ele queira adquirir? Por quê?); 5 (Se você dá mesada ao seu filho, ensina-o a economizar e adquirir os produtos de acordo com as prioridades, ou deixa que ele simplesmente gaste afinal o dinheiro é dele?), 14 (. Quando seu filho insiste que quer algo que está fora de suas possibilidades, como age?), 15 (Você permite que seu filho participe das decisões de compra em sua casa? De que maneira isso acontece?) e 17 (Em datas comemorativas, como natal e aniversário, o que é levado em conta na hora de adquirir um produto?).

TABELA 05: A rigidez X permissividade dos pais em relação ao consumo dos filhos.

M1	04- Sim, ela tem que aprender a ter responsabilidades desde pequena. 05- Eu tento fazer ela ver o que é preciso, mas o vô dá dinheiro para ela e ela gasta só em porcarias. 14- Sempre dou um jeito de dar o que ela pede. 15- Não, acho que ela ainda é pequena para isso. 17- Essas datas são mais comercialização procuro comprar só o necessário.
M2	04- É pequeno ainda, mas quando crescer vou negociar para que aprenda a dar valor. 05-... na verdade meu filho ainda é pequenininho, ... se por acaso ele fosse maior e eu desse uma mesada para ele eu ensinaria administrar. 14-... Eu explico pra ele e quando eu puder acabo comprando. 15- Não, normalmente ele não participa, não. 17- O que ele tá precisando mesmo porque eu acho que essa época é muito comercial, então, o pessoal gasta mais do que deve.
M3	04- Não, só cobro dele. 05- Ele guarda, eu dou dinheiro para ele, ele guarda e gasta o meu. 14- Sempre dou um jeito de comprar,...

	<p>15- Não... não para a compra de casa. 17-... Procuro comprar só o necessário.</p>
M4	<p>04- Eu acho que já cometi esse erro. 05-..., ele tem o dinheirinho dele porque ele já trabalha no mercado..., eu nunca falei para ele no que gastar, só..., o meu marido,... já controlaria e eu já não, eu ia deixar ele gastar no que ele quiser, 14- Quando está fora da possibilidade eu digo que não,... 15- Eu acho que eu nunca o consultei,... Nunca me lembrei de perguntar para ele... .17-... Eu deixei porque era mais cara.</p>
M5	<p>04- Há negociação para poder brincar. 05- Ele não gasta, ele guarda tudo o dinheiro, até quando eu não tenho, eu empresto dinheiro dele. 14- Ah, eu explico que a gente não pode que não tem dinheiro e ele entende. 15-... não é bem uma permissão, a gente "tá" conversando e ele ouve né, mas não que ele esteja junto participando... 17- A necessidade, se "tá" precisando daquilo ou não.</p>
M6	<p>04- Há negociação. 05- Não, é controlado... não dá para liberar tudo para ele, não dá. 14-... Sempre dou um jeito de trocar por outra coisa, mas não fazer aquilo que ele quer se a gente não pode,... ele troca por outro ou ele deixa e outro dia ele compra,... 15- Não, às vezes a gente erra, mas ele não participa. 17- Olha a gente compra aquilo que a gente pode...</p>
M7	<p>04- Negociação sempre é feita porque eles precisam saber que sempre tem algo em troca. 05- Não, não deixo. O dinheiro é dele, mas ele só vai gastar se for assim necessário... 14- Eu explico que não pode que não tem e pronto porque eles entendem... 15- Sim,... ele que vai ao mercado..., eu dou o dinheiro para ele, faço uma listinha e ele vai, ele escolhe marca, ele escolhe preço,... 17-... Primeiro, se merece... segundo, ver se o que ele "tá" pedindo, ... a gente tem condições de ...</p>
M8	<p>04- Não, eu explico e ensino o que tem que fazer. 05- Não, não dou mesada para ele... 14-... explico que não posso no momento. 15-... Às vezes eu digo não, mas vai sobrar um dinheirinho e vai dar para comprar... 17- Ah, eu sempre procuro dar uma lembrancinha..., eu explico o que significa o natal que não é presente exatamente...</p>
M9	<p>04- Não há negociação porque eles ganham tudo o que precisam. 05- Não, eu sempre falo para eles, eu dou mesada para eles e..., só que deixa uma parte para ti tentar comprar esse tênis com o teu dinheiro, sabe, sem pedir para mim. 14- Eu tento convencê-lo que não é possível naquele momento, que ele vai ter que esperar... 15- Ah, eles participam sim..., eu dou a lista de compras e peço para a Paola ir ou</p>

o Gustavo e daí eles que fazem compra...
17- Depende da situação financeira, mas eu não deixo passar em branco...

Sobre negociação para adquirir produto, M1, M2, M4, M5, M6, M7 afirmaram que há negociação, M8 alegou que ensina o que ele tem que fazer, M3 relatou que só cobra e M9 contou que não negocia porque seus filhos ganham tudo.

Já na aquisição de algo fora das possibilidades, M1 e M3 alegaram dar um jeito e comprar, M2 explicou que não dá, mas quando pode, compra. M4 não compra, M5, M7 e M8 disseram que falam que não podem, M6 e M9 contaram que trocam por um produto mais barato.

Em relação à participação na decisão de compra, M1, M2, M3, M4, M5 e M6 disseram que os filhos não participam nas decisões de compra, já M7, M8 e M9 contaram que as crianças participam das compras da casa.

Sobre o valor familiar levado em conta em datas comemorativas, M1, M2, M3 e M5 relataram que só compram o que é necessário, M4 disse considerar o preço, M6 e M7 contaram que compram o que eles podem. M8 disse que explica o significado da data e dá uma lembrancinha e M9 falou que depende da situação financeira, mas não deixa passar em branco.

3.4. DISCUSSÃO

Com base nas observações pode-se dizer que as mães ainda exercem certo controle, em relação às crianças menores na compra de produtos, pois na loja de brinquedos elas conversavam com suas crianças sobre o preço “esse tá caro”, “você já tem igual”. Muitas vezes a criança até trocava o produto, no supermercado, devolvia o artigo à prateleira e na loja de roupas infantis eles comentavam o preço e a qualidade da mercadoria “veja este está mais bonito e é mais barato”, ou ainda, “você não está precisando”, ou simplesmente deixavam o item sem passá-lo pelo caixa. Já com crianças maiores notou-se que elas ajudam suas mães na escolha e compra do produto, pois no supermercado a filha auxiliou sua mãe olhando o rótulo como se o lesse. Trindade (2002) confirma quando diz que muitas vezes o adulto conhece novos produtos por meio do filho

e afirma que além de influenciáveis as crianças também influenciam na hora de comprar. Este fato também pode ser confirmado pelas entrevistas quando algumas das participantes afirmam que os filhos tomam parte nas decisões sobre o que comprar, “dou a lista de compras e peço... eles que fazem compra”.

Da mesma forma, durante as entrevistas percebeu-se que embora as mães acreditem que os valores aprendidos em casa sejam importantes na formação de um consumidor consciente, elas se sentem impotentes diante da influência da mídia e dos amigos o que pode se confirmar nas seguintes afirmações feitas por elas: “Eu procuro orientar conversando com ela o que pode comprar”, “eu tenho tentado orientar..., eu tenho orientado sempre, eu falo esse pode, esse não pode”. Pôde-se notar, ainda, diante das entrevistas que algumas mães também se sentem influenciadas e que ao satisfazerem a vontade do filho na verdade estão satisfazendo o seu. Isso pode ser comprovado nas falas: “Às vezes a propaganda induz mesmo a comprar, não adianta”, “A mídia sempre influencia”, “... se um amigo da escola tem, daí ele quer”. Assim, a criança ao ver na televisão uma propaganda que chama a atenção desejará consumir aquele produto e o mesmo acontece quando vê um amigo com um tênis novo e diferente, por exemplo, também pede aos pais que compre um. Então cabe aos pais e principalmente às mães orientar essa criança sobre a real necessidade de se comprar a mercadoria, pois conforme Trindade (2002) as crianças são influenciáveis pelos pais, pela mídia, colegas e pelas instituições sociais as quais freqüenta. E de acordo com Colzani (2009) os pais despertarão, no filho, o comportamento consumista se cederem a cada pedido da criança. Colzani (2002) diz que “muitas vezes o consumo está ligado a emoções, mas não propriamente a uma necessidade”. Ressalta ainda que quando os pais cedem ao pedido feito pela criança o consumo passa a ser visto por ela como uma forma de superar questões emocionais estimulando a consolidação de uma sociedade consumista. E Gomide (2009 p. 65) diz que “os pais não devem ter medo de tomar decisões que contrariem a criança”.

Trindade (2002) afirma que a criança recebe diariamente estímulos para comprar, pois para a cultura de consumo a posse de bens é vista como fonte de *status* e o comportamento de ostentação e inferiorização podem ser observados por todos na sociedade atual. Já Bock (1999) ressalta que a função da família contemporânea, além de educar, ensinar valores éticos e morais, crenças e cultura, é colocar limites, sabendo dizer não quando necessário, para que se forme um adulto consciente, que saiba aquilo que pode fazer, sem prejudicar sua própria vida e nem a do outro.

Em relação à importância dos bens de consumo e as influências externas as mães entrevistadas disseram que seus filhos maiores levariam em conta a necessidade na hora de comprar, pois, estão orientando seus filhos no sentido de não adquirir coisas desnecessárias levando em conta a sua realidade e que os menores, devido à imaturidade, comprariam considerando o seu gosto pessoal. Aqui se confirma com: “Acho que mais por necessidade”, “Depende da idade, o V. eu sei que ele ia comprar mais pelo que ele gosta, o G. e a P. já pela necessidade, eles já tem uma consciência diferente, eles iam pela necessidade”. Linn (2006) relata que “as pessoas que valorizam bens materiais em demasia estão mais propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas que valorizam mais recompensas internas e não-materiais como criatividade, competência e contribuição à sociedade”.

Parece que há contradição quando as mães falam dos mecanismos de enfrentamento diante da birra, pois, embora digam que o filho entenderia um não, eles alegam dar o que a criança pede. “... e ele insistiu tanto, tanto por aquele celular que eu acabei comprando para ele”. Nascimento (2009) enfatiza que a dinâmica do comportamento consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais, que antecedem a obtenção de produtos e serviços. Para o autor o consumidor é moldado por seu ambiente e em contrapartida afeta o ambiente com seu comportamento. Linn (2006) relata que “as pessoas que valorizam bens materiais em demasia estão mais propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas que valorizam mais recompensas internas e não-materiais como criatividade, competência e contribuição à sociedade”.

Apesar de algumas mães passarem por situações antagônicas quanto à compra de bens, eles (casal) tentam resolver a situação para que a sua autoridade ou a de seu cônjuge não seja prejudicada. “... eu deixei que meu marido comprasse e quando chegamos em casa e longe dele (filho), nós discutimos a situação... no caso ele tinha tirado a minha autoridade”. “a gente chega a um consenso, sempre”. Embora o casal leve em consideração a necessidade, o preço e a qualidade contam que na hora de comprar e combinam antecipadamente o que vai ser comprado. “A gente sempre combina antes o que vai comprar”. Diante de tal consideração pode-se mencionar Shaffer (2005 citado por Colzani 2009) que afirma: na fase inicial da vida “o grande influenciador do comportamento e desenvolvimento infantil ainda são os pais, que detêm a maior confiança e credibilidade dos pequenos, além de serem os intermediários do consumo”.

Embora as entrevistadas afirmem que negociam com seus filhos, elas demonstram sentirem-se culpadas por não poderem dar aquilo que o filho pede e dão um jeito de comprar, muitas vezes trocam o produto por outro mais acessível. “Ainda fico me sentindo culpada porque não dei”. “Sinto-me culpada e dou o brinquedo para ele”. Mesmo em datas como aniversário e natal tentam comprar uma lembrança para o filho. “Essas datas são mais comercialização procuro comprar só o necessário”, “O pior é que em datas comemorativas a gente vai pela preferência da criança, né e gasta”; “... explico o que significa o natal que não é presente exatamente né. Então, eu sempre procuro dar uma lembrancinha para não passar em branco”. Para os especialistas do Instituto Akatu (artigo, 2007) os pais precisam renovar o significado das celebrações em datas comemorativas e “ensinar a seus filhos não depender exclusivamente de brinquedos e de produtos industrializados para se divertirem e sentirem-se bem”.

Esta pesquisa demonstrou, também, que as mães, mesmo não podendo financeiramente, sempre dão um jeito de comprar que o filho pede e o quanto as crianças recebem influências da sociedade de consumo. “Sempre dou um jeito de comprar, às vezes tem que esperar um pouco e quando eu posso daí eu dou o brinquedo”. “quando eu posso, eu acabo comprando”, ou ainda, “fiquei com dozinho dele e tive que comprar, aí fiz a prestação. Ele queria um carrinho...”, “Ah, eu sempre dou um jeitinho e sempre dou né, mãe e mãe”. No Brasil cerca de 27,4 milhões de crianças vivem em famílias com renda igual ou menor que meio salário mínimo (SANTOS e GROSSI, 2007). Enquanto são pequenas elas se deixam levar por propagandas, pelos colegas e pelas pessoas que estão ao seu redor. Assim, os pais desempenham um papel muito importante na aquisição e manutenção do comportamento consumista. Segundo Trindade (2002) é possível que os filhos prolonguem comportamentos adquiridos na infância pela vida adulta.

Por isso, é importante que as mães repensem os valores familiares que estão repassando às suas crianças em relação aos bens de consumo e à própria compra, conversando com elas sobre a importância de consumir com responsabilidade, comprando somente o que for necessário. Eles podem dar exemplos, como, planejar o que comprar, vendo o que é primordial para seu investimento, ensiná-los a levar em conta preços, qualidade e necessidade do produto, tornando-os pessoas que usam a criticidade na hora de adquirir determinada mercadoria (LOPES, 2009).

Quando atendem sempre aos pedidos de seus filhos estão reforçando o comportamento consumidor e quando essas crianças se tornarem adultas poderão querer

comprar cada vez mais e sem responsabilidade porque foi ensinado a querer ter cada vez mais. Pois, conforme Moreira e Medeiros (2007, p. 49) o comportamento é mantido por suas consequências, por exemplo, se cada vez que o filho pede algo ele ganha, vai achar que os outros têm obrigação de satisfazer os seus desejos e Trindade (2000) ressalta que a aprendizagem por imitação faz com que os filhos prolonguem comportamentos adquiridos com a família. Por isso é necessário o diálogo para que os pais possam transmitir valores e também comportamentos positivos para que as crianças não se sintam iludidas, frustradas e desenvolvam comportamentos patológicos como um consumidor compulsivo enquanto adulto. Guilhard (2004) “ressalta que o diálogo pode gerar acordos harmônicos para o benefício de todos”. Da mesma forma, Zagury (2009, p. 43) diz que “a criança que não aprende a ter limite cresce com uma deformação na percepção do outro. Só ela importa, o seu querer, o seu bem-estar, o seu prazer”.

CAPITULO IV

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo deste trabalho que era refletir sobre o papel que os pais exercem na construção da subjetividade de seus filhos em relação à aquisição e manutenção do comportamento consumista. Pode-se dizer que diante da Literatura consultada a grande maioria tratava da influência que a mídia tem sobre as pessoas em especial às crianças, poucos textos falavam do alcance que os amigos e instituições sociais que a criança frequenta exerce sobre ela e um deles relatava o controle que os pais têm em relação ao comportamento consumidor. Notou-se, ainda, com este trabalho que faz parte da cultura da cidade deixar as compras a encargo das mulheres, pois, somente mães participaram de pesquisa porque estavam em situação de compras juntamente com os filhos.

As observações feitas revelaram certo controle das mães sobre seus filhos menores de quatro anos diante do ato de comprar e que crianças maiores de cinco anos participam na decisão da compra do produto. Assim, pode-se dizer que elas têm a responsabilidade de formar hábitos saudáveis de compra já que criança participa desde muito cedo as acompanhando às compras.

Da mesma forma, as entrevistas indicaram a preocupação de algumas delas em fazer do filho um consumidor consciente, ainda que façam a vontade do filho dando sempre o que é pedido.

Os resultados demonstraram também que apesar de a situação financeira não ser favorável, elas não deixam de comprar uma “lembrancinha” para suas crianças.

Esse estudo pode levar os pais e principalmente as mães a repensarem suas atitudes e comportamentos diante das compras, pois, o que se observa em datas comemorativas, como Natal e dia das Crianças, é que acontece uma corrida desenfreada às lojas e supermercados persuadidos por propagandas, que induzem as pessoas a adquirir coisas, até mesmo desnecessárias, atingindo assim objetivos meramente publicitários. Só para satisfazer o desejo gerado pela mídia, pois, eles sabem que na sociedade consumista quem não consome fica excluído.

Com relação à Literatura consultada, autores salientam que dar tudo o que a criança pede pode fazer dela um adulto que compra compulsivamente, não medindo a consequência de seus gastos, agindo de forma irresponsável e colocando a família em situações embaraçosas e com prejuízo financeiro. Além disso, saber dizer não quando necessário, para que se forme um adulto consciente, que saiba aquilo que pode fazer, sem prejudicar sua própria vida e nem a do outro.

Os dados desta pesquisa sugerem um trabalho de desconstrução do falso *status* de que ter é mais importante que ser. Faz-se necessário que as mães e também os pais, revejam seus valores, ensinando as crianças a valorizarem sua infância compreendendo a sua essência e que busquem juntos, em seus momentos de lazer, apreciar mais as pessoas, visando à criatividade e a transformação, valorizando o ambiente a sua volta deixando de dar tanto valor ao brinquedo industrializado que logo se torna obsoleto e é jogado no lixo.

Diante de tais considerações e já que o meio ambiente também sofre com o consumismo irresponsável poderia ser realizado um trabalho com as crianças no sentido de quanto maior o consumo, maior o aumento do lixo e quem sabe num futuro breve, o meio ambiente possa realmente ser cuidado.

Para a pesquisadora, o trabalho fortaleceu a ideia de que a ostentação de bens materiais, próprio da sociedade capitalista e de consumo, leva as pessoas a desejar ter mais coisas, mesmo que desnecessárias, só para ser apreciado pelo outro e muitas vezes invejado, dando a elas a falsa impressão de que podem mais.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

_____. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Trad. Mauro Gama, Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

BOCK, Ana Mercês Bahia, *et al.* **Psicologias** uma Introdução ao Estudo de Psicologia. 13ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

BURGARDT, Lilian. **Jovens máquinas de consumo**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx> > Acesso em 14/11/2009.

CABRAL, Gabriela. **Consumismo**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumismo.htm>> Acesso em 17/11/2009.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 8ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CITELLI, Adilson. **Outras Linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádios, jogos, informática. Coleção aprender e ensinar com textos; v. 6. São Paulo: Cortez, 2000.

COLZANI, Ana Luiza e LEITE, Janaina F. Lara. **A Comunicação das Marcas e a Infância**: nem bicho-papão nem super-herói. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0694-1.pdf>> Acesso em: 08/11/2009.

Consumismo Infantil, um problema de todos. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>> Acesso em: 27/11/2009.

COZBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. Trad. Paula Inez Cunha Gomide, Emma Otta. São Paulo, Atlas, 2009.

Crianças e Consumo, uma relação delicada. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://saudealternativa.org/2007/10/10/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/> > Acesso em 17/11/2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____ **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 1991.

GUILHARD, Hélio José. Entrevista concedida à Revista Íntegra em Maio/ 2004. Disponível em: <<http://www.terapiaporcontingências>> Acesso em 12/06/2010

GOMIDE, Paula Inez Cunha. **Pais presentes, pais ausentes**. Regras e limites. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

HENRIQUES, Isabella. **Os males causados pelo consumismo na infância**: causas e conseqüências. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>> Acesso em: 17/11/2009.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Patrícia. **Consumo Compulsivo**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumoi-compulsivo.htm>> Acesso em: 17/11/2009.

_____ **Consumo Infantil**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumoi-infantil.htm>> Acesso em 17/11/2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MONTEIRO, Dalva de Andrade. **O Sujeito do Consumo e os Laços Afetivos**. Disponível em: <<http://www.pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script...>> Acesso em: 11/09/2009.

MOREIRA, Márcio Borges e MEDEIROS, Carlos Augusto de. **Princípios básicos de Análise Comportamental**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Investigações em psicologia social. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. Elementos do Comportamento de Consumo através da Comunicação da Marca. **Comunicare**, volume 9, nº. 1 - 1º sem. 2009.

ORSI, Maria Julia Scicchitano. **Família: Reflexos da Contemporaneidade na Aprendizagem Escolar**. I Encontro Paranaense de Psicopedagogia – ABPppr – Nov./ 2003.

PETRINI, João Carlos. **Mudanças sociais e familiares na atualidade**: reflexões à luz da história social e da sociologia. Memorandum, 8, 20-37, abr./2005. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/artigos08/petrini01.htm>>. Acesso em: 08/11/2009.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo** – Estudos Sobre a Narrativa Publicitária. Editora Mauad, 2006.

ROSSO, Fabio. **Dia das Crianças e o Consumismo**. (2008). Disponível em: <<http://www.artigonal.com/cotidiano-artigos/dia-das-criancas-e-o-consumismo-584175.html>> Acesso em: 15/11/2009.

SANTOS, Andréia Mendes dos e GROSSI, Patrícia Kriegger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Textos & Contextos. **Revista Virtual Textos e contextos**. Nº. 8, ano VI, dez. 2007.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, Jan./Jun.v. 28, nº. 1, p. 107 –116. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a15v17n2.pdf>.> Acesso em: 08/11/2009.

SIMIONATO, Marlene Aparecida Wischral e OLIVEIRA, Raquel Gusmão. **Funções e Transformações da Família ao Longo da História**. Encontro Paranaense de Psicopedagogia – ABPppr, Encontro de Psicopedagogia de Maringá, 2003.

SOUZA, Solange Jobim e. **Criança, consumo e cidadania: uma equação possível?** Disponível em: <<http://www.alana.org.br> > Acesso em 17/11/2009.

TAHAN, Malba. **O Homem que Calculava**. 72ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 95.

TRINDADE, Christiane Courtheux. **A Interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil**. 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/.../artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf> Acesso em: 08/11/2009.

TUMA JÚNIOR, Romeu. **Presença é mais importante que presente**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>> Acesso em: 14/11/2009.

ZAGURY, Tania. **Limites sem trauma**. 83ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

Infância e adolescência: consumo e publicidade. Disponível em: <www.pt-pr.org.br/.../CRIANÇA%20E%20ADOLESCENTE/Infância%20e%20Adolescência,%20Consumo%20e%20Publicidade.pdf> Acesso em: 20/08/2009.

APÊNDICE - ROTEIRO PARA A ENTREVISTA

A Entrevista utilizada para coletar dados foi norteadada pelas seguintes questões:

- 1) Apesar das diferenças econômicas você acha que seu filho tem os mesmos tipos de consumo de outras crianças?
- 2) Em situação de birra por algo que está fora de seu poder aquisitivo, qual sua atitude?
- 3) Você já prepara seu filho para ser um consumidor consciente? De que forma? Ou acha que ele é pequeno e tem muito tempo para isso?
- 4) Você atribui ou já pensou atribuir tarefas para que seu filho em contrapartida a algo que ele queira adquirir? Por quê?
- 5) Se você dá mesada ao seu filho, ensina-o a economizar e adquirir os produtos de acordo com as prioridades, ou deixa que ele simplesmente gaste afinal o dinheiro é dele?
- 6) Baseado na educação e nos valores que ensina ao seu filho, como acha que seria sua reação se você deixasse-o decidir sozinho entre vários produtos que utiliza em casa? Que valores ele atribuiria ao produto (necessidade, preço, prioridade, gosto etc.)?
- 7) Você leva em conta a realidade do mundo em que vive ou deixa que a mídia determine o que seu filho consuma?
- 8) Quando vai ao supermercado com seu filho e ele solicita que compre um produto que você não havia programado, o que faz?
- 9) Já houve alguma situação em que seu filho insistiu muito para que você comprasse alguma coisa e você acabou cedendo? Como foi?
- 10) Alguma vez aconteceu de você dizer não a seu filho em relação a alguma compra e o pai/mãe dizer sim? Como se resolveu essa situação?
- 11) Quando você precisa comprar uma mercadoria, que tipo de valor leva em consideração?
- 12) A grande diversificação de produtos influencia seu filho a desejá-lo, ou ele considera os valores que aprendeu com você?
- 13) Há diversidade em seu modo e o de seu cônjuge lidar com o consumo? Como são resolvidas essas questões?

- 14) Quando seu filho insiste que quer algo que está fora de suas possibilidades, como age?
- 15) Você permite que seu filho participe das decisões de compra em sua casa? De que maneira isso acontece?
- 16) Para você, é importante que a criança aprenda sobre os valores que a família leva em conta quando vai às compras?
- 17) Em datas comemorativas, como natal e aniversário, o que é levado em conta na hora de adquirir um produto?
- 18) Você pensa que é importante conversar com seu filho sobre a aquisição de produtos apenas porque o comércio dita que deve adquiri-lo?
- 19) De que forma seu filho reage diante de um não quando ele pede algum brinquedo? Você se sente culpado pelo não e acaba dando o brinquedo ou explica o porquê desse não?
- 20) Como seu filho costuma reagir quando você explica que determinado produto não deve ser adquirido? Ele entende e aceita o que você diz ou reage de forma agressiva?

ANEXOS

TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO

CURSO DE PSICOLOGIA

Eu, Antonio Alexandre Pereira Júnior, professor da Faculdade Guairacá, lotado no Colegiado do Curso de Psicologia, aceito orientar a pesquisa “Uma reflexão sobre o papel dos pais na aquisição e manutenção do comportamento consumidor da criança”, proposta pela acadêmica Maria Eni de Mattos, na disciplina Projeto de Pesquisa em Psicologia. Comprometo-me ainda avaliar e acompanhar a execução desta pesquisa no primeiro de 2010, inclusive presidindo a banca que avaliará o relatório final.

Guarapuava, 30 de julho de 2009.

Assinatura

FICHA COMPROBATÓRIA DAS ORIENTAÇÕES

Acadêmico: Maria Eni de Mattos

Orientador: Antonio Alexandre Pereira Júnior.

Data	Atividade	Visto
30/07/2009	Discussão sobre a escolha do tema do projeto.	
13/08/2009	Orientação quanto à escolha bibliográfica para o projeto.	
24/09/2009	Orientação quanto aos objetivos e à justificativa do projeto.	
28/09/2009	Orientação quanto à metodologia do projeto.	
08/10/2009	Orientação quanto à confecção do primeiro capítulo	
12/02/2010	Orientação quanto à pesquisa de campo	
01/03/2010	Discussão sobre as primeiras entrevistas	
15/03/2010	Discussão sobre análise das entrevistas	
22/03/2010	Orientação sobre a elaboração dos resultados das análises das entrevistas	
05/04/2010	Orientação quanto à discussão dos resultados e considerações finais	
12/04/2010	Orientação para elaboração do texto quanto à	

	metodologia da pesquisa de campo e das análises das entrevistas	
19/04/2010	Entrega do Capítulo I e II – Metodologia, Resultados e Discussão.	
26/04/2010	Entrega do trabalho final	

Assinatura do orientador

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado para participar da pesquisa “Uma reflexão sobre o papel dos pais na aquisição e na manutenção do comportamento consumidor” feita pela acadêmica Maria Eni de Mattos do curso de Psicologia da Faculdade Guairacá.

O estudo tem por objetivo refletir sobre o papel que os pais exercem na construção da subjetividade dos filhos em relação à aquisição e manutenção de comportamentos consumistas. Pretende ainda, analisar o padrão de consumo dos pais; identificar os mecanismos de enfrentamento dos pais diante de situações de birra das crianças; identificar a concepção dos pais acerca da cultura de consumo; avaliar o comportamento dos pais diante do consumo dos filhos; e investigar a importância atribuída ao consumo de bens pelos filhos de pais consumistas.

A observação do comportamento pais/filhos será feita durante o ato de compra, após contato inicial e aceite em participar da pesquisa. A entrevista será realizada em data posterior à observação com hora e data marcada, bem como o local para a mesma. Caso o participante concorde a entrevista será gravada.

As informações obtidas através da pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo de sua participação. Os dados servirão para a análise, de forma qualitativa, observando sua aplicabilidade, bem como as respostas aos questionamentos desta pesquisa.

As informações obtidas com o resultado da pesquisa poderão ser utilizadas e publicadas em artigo científico.

Você pode desistir de participar e retirar o seu consentimento em qualquer momento que achar necessário.

Para esclarecer possíveis dúvidas sobre sua participação no projeto, você receberá uma cópia deste termo onde consta o endereço e o telefone do pesquisador principal.

DADOS DO PESQUISADOR PRINCIPAL (ORIENTADOR)

Nome: Antonio Alexandre Pereira Júnior

Endereço completo: Faculdade Guairacá – Rua XV de Novembro, 7050 – Centro

Telefone: 3622-2000

Horário de segunda à sexta-feira pela manhã das 8 às 12 horas e noite das 19 às 23 horas.

Antonio Alexandre Pereira Junior

Telefone para contato com a acadêmica: 8409-5706 ou 3624-1029.

Eu, _____ portador do RG _____, residente e domiciliado em _____ telefone _____ nascido em ____/____/____. Declaro que entendi os objetivos da pesquisa e concordo em participar voluntariamente. Declaro ainda, que obtive todas as informações e eventuais esclarecimentos quanto à dúvida por mim apresentada.

Guarapuava, _____ de _____ de _____

Nome e assinatura do sujeito da pesquisa