CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“SIGNIFICADO CULTURAL E A ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS”**

Autor(es): ***Tiziana Brenner Weber, Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

SIGNIFICADO CULTURAL E A ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS

RESUMO
As transformações históricas da sociedade acontecem acompanhadas de mudanças culturais. Observa-se que categorias culturais etárias, uma vez bem definidas na história, estão cada vez menos nítidas e mais confusas na sociedade ocidental moderna. A partir desta reflexão desenvolve-se este ensaio teórico que tem como objetivo analisar o papel dos meios de comunicação e dos bens de consumo na adultização de crianças. Carregado de um significado cultural adultizado, o mundo culturalmente constituído é fonte de significados que são transferidos – através da comunicação e dos sistemas de moda - para bens de consumo e destes para os indivíduos. A comunicação persuasiva tem papel fundamental nesta transferência e assim como os objetos torna-se essencial para a formação e identificação dos seres humanos que cada vez mais são definidos por estes significados.

Palavras-chave: Adultização; Cultura; Significado;

INTRODUÇÃO

O papel da criança ao longo da história nem sempre foi o mesmo. A importância e diferenciação dada a esta categoria etária foi sendo moldada de acordo com as características de cada sociedade. A infância é, portanto, uma construção social que se modificou ao longo dos anos. Como acontecia na Idade Média, a diferenciação entre adultos e crianças nem sempre foi clara. Estas categorias etárias tornaram-se mais nítidas no século XVII com a necessidade de uma educação primária para crianças, e na sociedade moderna, suas estão fronteiras estão novamente se confundindo (ARIÈS, 2014; POSTMAN, 2012).

Estímulos com características de uma vida adulta – chamados de adultizados – podem causar um encurtamento da fase infantil. A razão deste fenômeno está fortemente atrelada a aspectos culturais, e sua significação cultural altamente concentrada nos bens de consumo. A importância e relevância deste tema se dá por fatores sociais, como a necessidade de proteção à criança e ao adolescente, assim como por fatores econômicos e mercadológicos.

Mesmo com a retração da economia brasileira, queda de 3,8% em 2015 (IBGE, 2015), o segmento voltado para as crianças recebeu grande destaque e mostra-se um nicho alternativo para indústrias e franquias (SEBRAE, 2015). De acordo com o Sebrae, grandes empresas estão apostando em marcas voltadas para o público infantil para equilibrar as vendas. Além de consumidores mais ativos, segundo o sindicato da indústria (2015), as crianças estão cada vez mais exigentes. Meninas mais do que nunca acompanham tendências de moda na mídia e fazem suas próprias escolhas.

Atualmente são destinados às crianças produtos e serviços dos mais diferentes segmentos como brinquedos, entretenimento, vestuário, acessórios, higiene, alimentos, móveis, dentre outros. Observa-se que até mesmo os espaços e layouts de supermercados, restaurantes e shoppings são pensados para receber e agradar o público infantil (FELIPE; GUIZZO, 2003; SARMENTO, 2003). Hoje existem até mesmo centros comerciais destinados 100% ao público infantil, como é o caso do shopping russo Central Children`s Store (Centralny Detsky Magazin na Lubyanke). Localizado em Moscow, o espaço conta com quatro pavimentos, 73 mil metros quadrados, uma cidade construída em Lego, um cinema infantil e lojas das mais variadas (MALLS, 2015).

A rede americana American Girl também é um bom exemplo da exigência, criatividade e variedade de ofertas que existem para as crianças. Nessa loja, a criança escolhe uma boneca que passa por uma sessão de cabelereiro, escolha de acessórios e personalização de roupa para que o brinquedo fique parecido com sua dona, também são vendidos móveis e animais de estimação para a boneca (AMERICAN GIRL, 2016). Essa pluralidade de indústrias e a preocupação em atender às crianças, demonstram a atratividade que tem o segmento infantil para as empresas. Neste cenário, observa-se o aumento do consumo infantil e o segmento de beleza e moda com ampla oferta de produtos para crianças que antes eram exclusivos do mundo adulto.

Um dos grandes propulsores para o aceleramento do fenômeno da adultização é a comunicação persuasiva (SILVEIRA et al, 2010), responsável pela transferência do significado cultural. Fato este que se demonstra intenso no cenário do Brasil, uma vez que, dados do IBOPE (2013) e Instituto Alana (2012) indicam que a criança brasileira é a que mais fica em frente a TV, em média cinco horas diariamente. De acordo com Linn (2006) os bebês no Brasil são expostos à televisão, em média, aos nove meses. Como os seres humanos aprendem 83% através da visão (BARBOSA, 2002), a televisão mostra-se um meio bastante persuasivo e influente para adultos e principalmente crianças, indivíduos em fase de desenvolvimento, formação, aprendizagem e reconhecimento do mundo. Na sociedade moderna, as crianças sempre foram vistas como consumidores pelos meios de comunicação. Mesmo com a aprovação da Resolução 163/2014, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança com a intenção de convence-la, é latente a persuasão comercial em conteúdos publicitários ou não (FEILITZEN e CARLSSON, 2002).

O fenômeno da adultização engloba questões de interesse de todos: a proibição da propaganda persuasiva direcionada ao público infantil, aumento da criminalidade infantil, o consumo de drogas cada vez mais cedo, discussão da diminuição da menoridade penal e erotização precoce (UNFPA, 2013, INSTITUTO ALANA, 2009; POSTMAN, 2012; SILVEIRA et al, 2010). Este processo, que traz tantas transformações para a sociedade, precisa ser melhor compreendido e estudado na perspectiva cultural, de consumo e comunicação. A mudança no mercado infantil é perceptível, assim como a cultura consumista aflorada na nova geração. Esta forma de consumir pouco sustentável não traz apenas prejuízos para o planeta, mas também para as próprias crianças que tornam-se compradoras impulsivas e com indícios de depressão (SILVA, 2014). Este artigo contribuirá para o avanço do conhecimento de um campo ainda com muito a ser explorado e de grande relevância social, cultural, econômica e teórica.

O MUNDO CULTURALMENTE CONSTITUÍDO

A experiência humana, condicionada a existência de um tempo e espaço, está sujeita a interpretação da realidade de acordo com modelos mentais, ou seja, a experiência não existe por si só, mas é constituída de intuições já organizadas. Estas intuições, pré-estruturadas espacio-temporalmente, são chamadas de fenômenos (KANT, 2001). Logo, a experiência humana não se apresenta em um vácuo, mas sim, no mundo dos fenômenos, através dos sentidos individuais de cada um (MCCRACKEN, 2007). Estas percepções individuais, por sua vez, são moldadas pelos valores, crenças e premissas culturais presentes neste mundo da experiência rotineira.

"As formas da sociedade são a substância da cultura" (GEERTZ, 1989, p. 39), ou seja, dentro de uma cultura definem-se os papeis sociais de cada indivíduo e as sanções para

quando estes não sem bem realizados. O termo cultura é bastante abrangente e apresenta inúmeras definições. Edward Tylor (1987) formulou uma das primeiras definições. Para ele cultura é um complexo adquirido pelo homem enquanto ator social. Este complexo inclui: conhecimento, crenças, arte, moral, lei, costumes, hábitos e aptidões (MARCONI e PRESOTTO, 2007). Dentro da teoria de comportamento de consumo, cultura é a responsável pela criação de experiências, significado e ação (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Enquanto a cultura do consumo molda padrões de comportamento, ela também cria modelos de interpretação (HOLT, 1997).

Portanto, a cultura é responsável pela constituição do mundo dos fenômenos, ou seja, constrói a maneira com que os indivíduos apreendem e interagem com suas experiências. Isto se dá de duas maneiras. Primeiro como uma "lente" através da qual os indivíduos veem, interpretam e assimilam os fenômenos. Neste caso, a cultura determina como o mundo é visto. De uma segunda maneira, ela determina como o mundo é moldado pelos indivíduos, uma vez que, ela coordena a ação social e comportamentos. O mundo está carregado, então, de um significado cultural que ao mesmo tempo que molda o mundo, auxilia os seres humanos na interpretação e entendimento da sua própria experiência (MCCRACKEN, 2007).

O significado cultural do mundo pode ser observado nas categorias e princípios culturais. As categorias auxiliam na organização do mundo e de suas experiências. Duas delas já foram citadas anteriormente como pré-requisitos para a experiência humana: o tempo e espaço. Estas podem ser bem precisas como segundos e séculos, como também menos rígidas, por exemplo, tempo de estudos e tempo de descanso. As categorias de espaço refletem tanto a ocasião, por exemplo um aniversário, como um local. Existem categorias que facilitam o aprendizado do mundo e da natureza como: flora, fauna, altitude e relevos. E aquelas que auxiliam na classificação e entendimento da comunidade humana: classe social, status, gênero, profissão, dentre outros (MCCRACKEN, 2007).

Em algumas culturas, como é o caso do Brasil e América do Norte da qual o primeiro sofre grande influência, as categorias de pessoas são bastante flexíveis. Observa-se tal fato em questões de gênero, idade e até mesmo estado civil. O indivíduo é aquilo que declara ser, por exemplo, idosos que se dizem jovens e crianças que querem ser adultos. O casamento também passou por mudanças culturais recentes. A categoria casal já não é mais necessariamente formada por duas pessoas do sexo oposto (STF, 2015). As organizações são as mais diversas, dinâmicas e muitas vezes com fronteiras pouco definidas. Por estarem em constante mudança e adaptação, as categorias de pessoas estão em posição de sofrer grande influência social, da mídia e de ações de marketing (MCCRACKEN, 2007).

A INFÂNCIA COMO CATEGORIA CULTURAL

Diante da indefinição da categoria de pessoas, principalmente de idades, observa-se um borramento entre fronteiras (BUCKINGHAM, 2006; POSTMAN, 2012). Como as diferenças que classificam uma ou outra categoria são cada vez menores, a distinção entre elas é nebulosa e pouco definida. Segundo autores referência na área dos estudos sobre crianças (ARIÈS, 2014; BUCKINGHAM, 2006; POSTMAN, 2012; SARMENTO, 2003), a infância é uma construção social e não uma categoria biológica. Na idade média, por exemplo, as crianças não existiam como categoria cultural. Elas não recebiam proteção especial e eram consideradas adultos pequenos sem qualquer direito ou privilégio (ARIÈS, 2014; POSTMAN, 2012).

Contudo, com a invenção da prensa tipográfica de Gutenberg, no século XV, este cenário começou a mudar. Livros foram lançados rapidamente e a incapacidade de ler dos mais novos fez com que diferenças significativas surgissem entre crianças e adultos. Sem acesso ao conteúdo, as crianças foram expulsas do mundo adulto, e então, foi necessário que um novo mundo fosse criado para elas: a infância (POSTMAN, 2012). Tal acontecimento histórico foi responsável por uma mudança de significado cultural, definindo duas categorias de idade com clareza: adultos e crianças.

Ao contrário da prensa tipográfica, o advento do telégrafo deu início ao processo cultural de encurtamento da infância e indefinição das categorias etárias. Como a informação se tornou menos controlável, as crianças passaram a ter mais acesso a conteúdos, independente da sua qualidade ou necessidade de aprendizado. Com a televisão, então, culminou a quebra de sigilo entre assuntos de crianças e adultos. A informação neste momento é acessível, vista, e não lida, não existe segregação. "Tudo é para todos. (...) a televisão não precisa fazer distinção entre as categorias 'crianças' e 'adultos'" (POSTMAN, 2012, p. 93). Além dos meios de comunicação, outros propulsores para o acontecimento deste fenômeno são a falta de interesse na escola e entrada precoce no mercado de trabalho (POSTMAN, 2012; SILVEIRA et al, 2010).

As categorias etárias se mostram, então, flexíveis de acordo com cada sociedade e época. Determinada idade pode representar um período de infância na cultura X, assim como, significar um ser adulto para a cultura Y (BERGER, LUCKMANN, 2012). Como as categorias etárias refletem o significado cultural existente no mundo, pode-se compreender que cada sociedade está carregada de determinados significados que moldam e influenciam a formação destas. No caso da cultura contemporânea ocidental, passa-se a observar a existência de um significado cultural adultizado que está transformando o "ser criança" na atualidade.

BENS DE CONSUMO COMO MATERIALIZAÇÃO DE CATEGORIAS ETÁRIAS ADULTIZADAS

As categorias são artefatos culturais intangíveis, ou seja, não materializados. No entanto, elas podem ser visíveis e materializadas por meio da ação dos indivíduos e expressas em seus bens de consumo (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2007). Além de representar as categorias culturais, os bens de consumo são também responsáveis pela organização da própria cultura, e, portanto, do mundo culturalmente constituído (OLSON, 1985; UNRUH, 1983). Postman (2012), Silveira et al (2010) e Caldas (2006) defendem que na sociedade atual observa-se que roupas, aparência física e objetos de desejo de adultos e crianças são cada vez menos distinguíveis e cada vez mais parecidos.

Como os bens materiais representam as categorias que os consomem, por meio deles é possível compreender e interpretar o próprio indivíduo. Segundo Baudrillard (1989), observa-se a relevância e significado que os objetos tem para as pessoas uma vez que o produto mais procurado é aquele com personalidade. Isto, significa que os bens de consumo podem representar um indivíduo, chegando a ser até mesmo uma extensão do seu *self*, como demonstrou Belk (1988).

Produtos consumidos pela nova geração estão carregados de um significado cultural adultizado, como ilustra a figura 1. Este exemplo mostra uma boneca de segunda mão que foram repensadas para carregar significado exclusivo do mundo infantil (TREE CHANGE DOLLS, 2016). Além de produtos infantis com características tipicamente adultas, são

vendidos para as crianças hoje objetos como perfumes, maquiagem, sutiãs e saltos que antes eram relacionados apenas ao mundo adulto, figuras 2 e 3. O borramento das categorias etárias que caracteriza o fenômeno da adultização, também pode ser observado nos objetos de uso comum entre adultos e crianças. Produtos típicos da infância como calças de moletom e tênis, hoje são também usados por adultos e produtos adultos como computadores e celulares são objetos de desejo também das crianças.

Figura 1: Boneca carregada de significado cultural adultizado
Fonte: Tree Chande Dolls (2016)



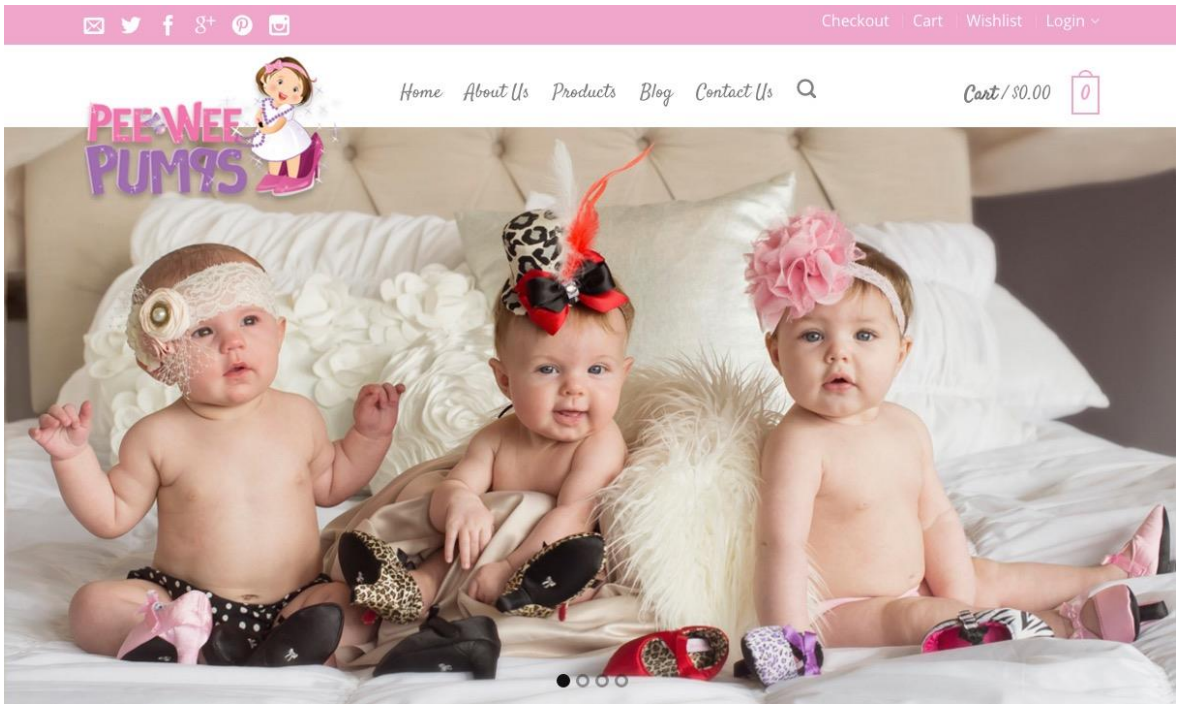


Figura 2 – Salto para bebês
Fonte: Pee Wee Pumps (2016)



Figura 3 – Sutiã infantil com bojo
Fonte: Virtual Fashion (2015).

Esta reorganização do mercado de consumo contribui para uma falta de definição e reorganização entre as categorias culturais de pessoas. Bens de consumo carregados de um significado cultural adulto tem sido cada vez mais consumidos por crianças, indicando o surgimento de uma nova categoria etária: crianças adultizadas. Assim como o tempo modifica a relação das pessoas na família e sociedade, transforma o estilo, relação e significação dos objetos (BAUDRILLARD, 1989).

TRANSFERÊNCIA DO SIGNIFICADO CULTURAL ADULTIZADO

O significado cultural tem sua origem no mundo culturalmente constituído. Porém, não está fixo e nem alocado exclusivamente nele como explicado anteriormente. O significado está sim em constante trânsito, dos bens de consumo para o próprio consumidor. A transferência do significado cultural acontece primeiro do mundo para os bens de consumo e destes para o consumidor individual. Essa primeira etapa do processo pode acontecer de duas formas: por meio da publicidade ou do sistema de moda (MCCRACKEN, 2007).

A publicidade "carrega" significado cultural do mundo e o deposita nos bens de consumo com a participação ativa do espectador/leitor. Somando as propriedades físicas do objeto de consumo às representações culturais do mundo, o criativo publicitário fornece propriedade simbólica aos bens de consumo. Alguns elementos do mundo culturalmente constituído que podem estar presentes na comunicação são, por exemplo: sexo, idade, classe, *status*, postura física, estados afetivos, dentre outros. A transferência do significado se dá quando o receptor da mensagem percebe a conexão entre mundo e bem. Portanto, a comunicação é capaz de construir diferentes significados para os objetos de consumo de acordo com as escolhas de elementos feitas pelo criativo (MCCRACKEN, 2007).

A figura 4 mostra um exemplo de uma publicidade carregada de significado adultizado. Esse significado já é existente no mundo culturalmente constituído, senão não seria ao menos pensando pelos criadores. A representação monstra uma menina com idade

entre 4 e 6 anos fazendo uso de sapatos de salto, ao seu redor também se observam joias e sua produção parece bastante elaborada. A menina tem os cabelos feitos, rosto maquiado e até mesmo sua silhueta apresenta curvas femininas. A figura demonstra claramente uma menina envolvida em um universo adulto, esta publicidade foi, inclusive, retirada de circulação por ter sido considerada imprópria. Exemplos como esse mostram como a publicidade pode carregar um significado adultizado e transferi-lo não apenas para os bens, mas no caso, para a própria menina da imagem.



Figura 4 – Dia das crianças Couro Fino
Fonte: Exame (2013)

A transferência realizada pelo sistema de moda é mais complexa. Ele não só transfere propriedades simbólicas, como faz a propaganda, como também altera seus aspectos físicos. São representantes do sistema de moda, jornalista, formadores de opinião e também os projetistas de produtos (MCCRACKEN, 2007). Ferreguett (2014) mostrou como a adultização é construída em matérias de revistas infantis através de modelos adultos que se tornam referência de como se vestir, se maquiar e ditam a maneira de ser e agir. Na figura 5 está ilustrado um exemplo da Recreio Girls, revista destinada a meninas entre 6 e 11 anos. Na matéria, as meninas são convidadas a usar o cabelo igual ao das celebridades e a cuidar dos cabelos diariamente.



Figura 5 – Matéria Recreio Girls
Fonte: Ferreguett (2014).

Já a transferência do significado do bem de consumo para o indivíduo acontece por rituais de consumo, como rituais de troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação (MCCRACKEN, 2007). Os objetos de consumo auxiliam na auto definição dos indivíduos. Como os bens são carregados de significado cultural cria-se um circulo que se retroalimenta. Ao mesmo tempo que a cultura molda experiências, ela auxilia na sua interpretação. Em uma sociedade de encurtamento da categoria etária infantil, a comunicação e o consumo tem papel fundamental na sua propagação e difusão. Compreender a transferência de significados é compreender a organização do mundo, seus princípios, categorias e significados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo culturalmente constituído em que está inserida a cultura norte americana e brasileira está carregado de um significado adulto. Esse atinge crianças das mais diferentes idades e contribuem para uma indefinição das categorias etárias. Hoje, assuntos como sexo, drogas, violência e problemas matrimonias são do escopo não só dos pais como dos filhos também. Além do maior acesso a conteúdo e informações, os objetos de desejo das crianças são cada vez mais similares aos dos adultos. Sapatos de saltos, smartphones e maquiagens são exemplos de itens consumidos por todas as gerações.

A categoria dos adultos, por sua vez, também passa por transformações. A adultização das crianças vem acompanhada do que parece ser uma infantilização dos adultos. Esses permanecem cada vez por mais tempo na casa dos pais e assim como os mais novos jogam vídeo games e usam calças de moletom (BARBER, 2009). A atual indefinição das

categorias etárias reflete o significado existente no mundo que é transferido pela publicidade, mídia e sistemas de moda para os bens de consumo e destes para o consumidor.

De bonecas carregadas de erotização a brinquedos de violência; de sutiãs com bojo a sapatos de salto; o mercado de consumo está repleto de significados referentes a uma vida adulta que são transferidos para o consumidor infantil. Estes interiorizam os novos comportamentos e contribuem para a indefinição das categorias que refletem o mundo culturalmente constituído. São transformações culturais que estão acontecendo neste momento que são influenciadas e assim podem ser observadas pelos meios de comunicação, pelas novas práticas de consumo infantil e pelos bens de consumo destinados às crianças.

REFERÊNCIAS

AMERICAN GIRL. 2016. Disponível em: < http://www.americangirl.com/> Acesso em: mai. 2016.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research**. Journal of Consumer Research**, v. 31, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

BARBER, Benjamim. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantilize adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Isabella Maria Benfica. O jovem entre o bem e o mal na TV. In: CERNY, Roseli Zen. **Formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BELK, Russel. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168. 1988.

BELK, Russell; MAYER, Robert e BAHN. The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. In: **Advances in Consumer Research**, v. 9, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, p. 523-530, 1982

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. Ed. São Paulo: atlas, 2006.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis, 2006

CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. F. **O Jogo e o desenvolvimento da criança**: do

consumo à criatividade. Departamento de Psicologia. PUC RJ. 2006.

COLEMAN, Richard P. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 265-280, 1983.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EXAME. **Campanha é acusada de erotizar criança e causa polêmica.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica#2>. Acesso em: out. 2015.

FEILITZEN, Cecilia Von; CARLSSON, Ulla. (Orgs.). **A criança e a mídia.** Imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

FELIPE, J.; GUIZZO, B. S. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. Pro-Posicções, v. 14n, n. 3 (42), set./dez. 2003.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil**: processo de adultização de meninas. Porto Alegre, 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **PIB fica estagnado em 2014, com alta de 0,1%, pior resultado desde 2009.** Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1608985-pib-cresce-01-em-2014-aponta-ibge.shtml> Acesso em: Junho 2015.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Mirvan, 1989.

GUIZZO, Bianca Salazar. Pequenas mulheres? Investimentos e práticas corporais de embelezamento na infância. 2010. Disponível em: http://www.pibid.ufpr.br/pibid_new/uploads/edfisica2011/arquivo/50/pequenas_mulheres.pdf Acesso em: Junho 2015.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 326-350. 1997

IBGE. **PIB fecha 2015 com queda de 3,8%.** 2016. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38> Acesso em: mai. 2016.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Conanda aprova resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças.** Disponível em: < http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conanda-aprova-resoluco-que-proibe-a-publicidade-direcionada-a-criancas> Acesso em: Junho 2015.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <http://alana.org.br/> Acesso em: Junho 2015

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos**. 2009. Disponível em: < http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>. Acesso: Junho 2015.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura.** 5 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

LINN, Susan**. Crianças do Consumo**: A infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MALLS. Central Children`s Store. 2015. Disponível em: < http://www.malls.com/ru/malls/central_kids_store_in_lubyanka.html> Acesso em: mai. 2016.

MARCONI, M. De Andrade; PRESOTTO, Z. M. N. **Antropologia Um Introdução.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração e Economia**, São Paulo, v. 47, n. 1, Mar. 2007.

MOREIRA, D. A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

NIELSEN IBOPE. **Classe C consome mais internet em domicílios do que classes A e B**. Disponível em: < http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Classe-C-consome-mais-internet-em-domicilios-do-que-classes-A-e-B.html> Acesso em: Junho 2015.

OLSON, C. D. Materialism in the home: the impact of artifacts on dyadic communication. In: **Advances in Consumer Research**, v. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 388-393, 1985

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Sexta reimpressão, Rio de Janeiro: Graphia, 2012.

Pee Wee Pumps. **Salto para bebês**. Disponível em: <https://www.peeweepumps.com/>. Acesso em: Abr.. 2016.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da Segunda Modernidade.** 2003. Disponível em: <http://proferlaotrabalhosalunos.pbworks.com/f/AS+CULTURAS+DA+INFANCIA+NA+ENCRUZILHADA+DA+SEGUNDA+MODERNIDADE..pdf>. Acesso em: out. 2015.

SEBRAE. **Grifes apostam em coleções infantis para reequilibrar suas vendas**. Disponível em: < http://www.sebraemercados.com.br/grifes-apostam-em-colecoes-infantis-para-reequilibrar-suas-vendas/> Acesso em: Junho 2015.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** São Paulo: Globo, 2014.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O Fim da Infância? As ações do marketing e a "adultização" do consumidor infantil**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, v. 11, n. 5, São Paulo/SP, set./out. 2010, p. 129-150.

SINDIVEST. **Mercado de moda infatil está em expansão e dita tendências**. 2015. Disponível em: < http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2015/02/72,56714/mercado-de-moda-

infantil-esta-em-expansao-e-dita-tendencias.html> Acesso em: Junho 2015.

STF, Super Tribunal Federal. **Resolução sobre casamento civil entre pessoas do mesmo sexo é aprovada pelo Conselho Nacional de Justiça**. 2015. Disponível em: < http://www2.stf.jus.br/portalStfInternacional/cms/destaquesNewsletter.php?sigla=newsletterPortalInternacionalDestaques&idConteudo=238515> Acesso em: Setembro, 2015.

TREE CHANGE DOLLS. Disponível em: < http://treechangedolls.tumblr.com/>. Acesso em: marc. 2016.

UNFPA. **Gravidez na adolescência no Brasil**. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/ > Acesso em: Junho 2015.

UNRUH, David R. Death and personal history: strategies of identity preservations. **Social Problems**, v. 30, n. 3, p. 340-351, 1983.

UOL Noticíais. **Mercado infantil movimenta R$ 50 bi por ano.** http://mais.uol.com.br/view/cphaa0gl2x8r/mercado-infantil-movimenta-r-50-bi-por-ano-no-brasil-04028C9C3272C4A14326?types=A& <Acesso em: Junho 2015>.

UOL Noticíais. **Sutiã reabre polemica da adultização de crianças.** http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2011/04/899421-sutia-aos-6-anos-reabre-polemica-da-adultizacao-de-criancas.shtml <Acesso em: Junho 2015>.

Virtual Fashion. **Sutiã infantil com bojo**. Disponível em: <http://virtualfashion.com.br/soutien-infantil-u01.html?fee=2&fep=10979&gclid=CjwKEAjwh8exBRDyyqqH9pvf1ncSJAAu4OE3LIN41Urc2ZN9PlYbvEKfU6B4qJOh0nO02eXHzVB83BoCoO3w_wcB>. Acesso em: out. 2015.