

Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil

Autoria: Carla Freitas Silveira Netto, Paula Lopes Kruger, Vinicius Andrade Brei, Marcelo Gattermann Perin, Claudio Hoffmann Sampaio

RESUMO

O artigo tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas. Primeiramente, é feita uma revisão teórica da temática dos significados culturais dos bens de consumo, do modelo teórico de movimentação destes significados, realizando a ligação entre esta teoria com o público infantil. No método, descrevemos o campo de pesquisa, justificando a escolha pela etnografia. O campo foi realizado durante o ano de 2009 e consistiu na observação de três etapas com diferentes abrangências de uma mesma empresa organizadora de concursos de beleza infantis: etapa municipal (dia 30 de maio, em Curitiba, no estado do Paraná); etapa nacional (dias 11 e 12 de julho, em Navegantes, no estado de Santa Catarina); e etapa internacional (19 e 20 de setembro, em Curitiba, no estado do Paraná). Cada uma dessas etapas elegeu miss e princesas em três categorias: mini (4 a 7 anos), infantil (8 a 10 anos) e pré-teen (11 a 13 anos). Depois, identificamos os significados desses bens, que são de: posição (FOURNIER, 1991) ou comunicação de *status* social (THARP; SCOTT, 1990); personalidade (FOURNIER, 1991) ou expressão do *self* (RICHINS, 1994b; THARP; SCOTT, 1990); potencializador de ritual (FOURNIER, 1991); e transição (FOURNIER, 1991). Como contribuição, o artigo traz um acréscimo às pesquisas de significados culturais dos bens de consumo, a partir da reanálise do modelo de movimento do significado de McCracken (1986). Tais contribuições foram possíveis, pelo menos em parte, pela escolha de um ritual de consumo diferenciado que é o concurso de beleza infantil, tão pouco explorado na academia. Outra contribuição que cabe ser destacada se refere à pesquisa de um público ainda pouco explorado na área do marketing: as crianças. Essa escolha trouxe desafios metodológicos, uma vez que a pesquisa com crianças exige cuidados, inclusive éticos. As principais limitações desta pesquisa dizem respeito às dificuldades de acessar as crianças, principalmente durante as etapas do concurso de beleza infantil. No que diz respeito às pesquisas futuras, sugerimos que seja estudado o caráter ritual dos concursos de beleza. Além disso, sugerimos novas pesquisas que avaliem se as mães estão enxergando as crianças como seu *self* estendido. Outra sugestão é a de abordar como a participação no concurso de beleza infantil afeta o autoconceito, imagem do corpo e como isso se observa nas experiências de consumo dessas meninas em outros contextos. Pode-se analisar ainda uma possível relação entre a participação nos concursos de beleza infantil e materialismo.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de estudar a interação de crianças com os bens de consumo, assim como os significados culturais destes, buscamos um contexto em que essa interação fosse observável e que fosse relevante para a sociedade. Para suprir as lacunas empíricas de comportamento do consumidor, no que diz respeito aos significados culturais dos bens de consumo e as crianças, escolhi como contexto os concursos de beleza infantil.

Segundo Heltsley e Calhoun (2003), “concursos de beleza tem sido ignorados pela academia, pois são vistos como meros exemplos da cultura popular”. Como resultado, são poucos os estudos acadêmicos que tem como foco ou mesmo como cenário os concursos de beleza infantis, o que não se trata da falta de expressão destes, uma vez que estes “se tornaram uma indústria de cinco bilhões de dólares sem ninguém perceber” (GIROUX, 1998, p. 31). No Brasil, a discussão sobre os concursos infantis tomou conta da mídia apenas recentemente, quando Natália Stangherlin, então com cinco anos, ganhou uma competição internacional de beleza, “uma vez que concursos infantis de beleza são uma novidade recente no Brasil e estão se tornando populares, em especial na Região Sul” (BRASIL, 2008). Natália chamou atenção da mídia, sendo matéria da revista *Veja* (BRASIL, 2008).

No marketing, Cook (2008) afirma que as crianças não têm – ou têm pouco – espaço nas teorias, pois estas são criadas tendo como foco, principalmente, o público adulto. Para ele, embora o interesse pelas crianças, suas práticas e preferências de consumo venha aumentando, ainda não existe um conjunto de conhecimentos ou um campo de estudos sobre o tema. Faltam ainda artigos que explorem como as crianças interagem com os bens de consumo (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004). Além disso, Martens, Southerton e Scott (2004, p. 159), comentam que é surpreendente a falta de pesquisas que “investigue as crianças, seja conversando com elas, observando suas negociações em espaços comerciais ou a utilização pelas crianças de materiais culturais”. Pesquisas com base na teoria de significado cultural dos bens de consumo ajudariam justamente a preencher essa lacuna empírica.

Na área do marketing, um dos interesses que identificamos nos concursos de beleza infantil está no fato de eles servirem, simultaneamente, para a análise: do ritual de embelezamento (MCCRACKEN, 1986; ROOK; LEVY, 1983; WAX, 1957); da movimentação de significados culturais de bens de consumo (MCCRACKEN, 1986); e da maneira pela qual as crianças participam e atuam nesse mundo de significado culturais dos bens de consumo. Para realizar essas análises, buscou-se apoio na Antropologia, pois nessa área as crianças não são vistas como “seres incompletos, treinando para a vida adulta, encenando papéis sociais enquanto são socializados ou adquirindo competências e formando sua personalidade social” (COHN, 2005, p. 21), mas sim considera que as crianças têm papel ativo, pois também são “produtoras de cultura” (COHN, 2005, p. 35). Sendo que, “a criança não confronta meramente o mundo exterior como lhe é dado, mas é ativa em criar o mundo do começo internalizando e depois o reexternalizando na forma de objetos saturados de significado e valor” (COOK, 2008, p. 224). Além disso, para a Cohn, as crianças “têm uma relativa autonomia cultural. Os sentidos que elaboram partem de um sistema simbólico compartilhado com os adultos” (COHN, 2005, p. 35), mas que não pode se confundir aos que são elaborados pelos adultos.

Desse modo, as crianças, junto com os adultos, participam de um processo de transferência e modificação de significado cultural que é realizado por intermédio dos bens de consumo. E, tendo como arcabouço a teoria de significado cultural dos bens de consumo, pesquisou-se nesse artigo o consumidor infantil com a visão de que ele não é apenas um aprendiz de consumidor, mas que consome, transfere e modifica significados culturais, fazendo parte da cultura tanto quanto os adultos. Portanto, o problema de pesquisa que guiou o artigo foi: **de que maneira o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas possibilitam ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de**

consumo? Para isso, no artigo, são identificados os significados dos bens de consumo usados nesses concursos. Como resultado, procuramos criticar o modelo de movimento do significado de McCracken (1986).

2 TEORIA

2.1 SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO

McCracken (1987) afirma existirem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor: uma centrada na informação e uma centrada no significado, que partem de pressupostos distintos, buscam conclusões distintas e capturam tipos diferentes de dados. A visão centrada na informação encara o consumidor como alguém que está “constantemente buscando e manipulando informação para fazer suas escolhas de produtos e serviços” (MCCRACKEN, 1987, p.121), enxergando o consumidor como alguém que busca benefícios e satisfação de necessidades. Já a visão ou modelo centrado no significado encara o consumidor como “um indivíduo em um contexto cultural – ideias a respeito de pessoas, objetos, atividades, tempo e espaço – engajado em um projeto cultural – formação do *self* a partir das escolhas pessoais (MCCRACKEN, 1987, p.121), e, com isso o consumidor manipula os “significados na sua construção de *self* e de mundo” (MCCRACKEN, 1987, p.121). Nessa visão, os bens de consumo são importantes fontes desses significados, uma vez que eles “proveem ideias de gênero, classe, idade, estilo de vida” (MCCRACKEN, 1987, p.121). Segundo Douglas e Isherwood (2006, p. 28), “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados [...] lidos por aqueles que conhecem o código e os esquadriham a cata de informação”.

Tharp e Scott (1990) identificaram na teoria sobre comportamento do consumidor oito diferentes categorias de significado que poderiam ser usadas para diferentes culturas ou períodos. As oito categorias de significados apresentadas por Tharp e Scott (1990), com suas descrições, são: **totem ancestral**, bens de consumo valorizados como indicadores de etnia ou de herança; comunicação de *status* social, bens de consumo que sinalizam posse, divisão ou estado social. Esses bens de consumo marcam o pertencimento da pessoa em um grupo específico; **meio interpessoal**, são itens que facilitam a comunicação ou são usados em eventos sociais. Como exemplo os autores citam roupas, comida e bebida que servem para receber pessoas, presentes, telefone, uma dúzia de rosas, entre outros; **expressão do *self***, é um significado privado, se diferenciando do significado de comunicação de *status* social que é público. Reflete o desenvolvimento do *self* ideal. Como exemplos os autores citam animais de estimação, coleções, materiais relacionados à profissão, entre outros; **utilidade**, são bens de consumo valorizados pela utilidade que possuem; **fonte de prazer**, são bens de consumo que têm a sua preferência baseada em critérios estéticos ou que provocam respostas hedônicas; **memória de uma experiência**, são bens de consumo que lembram experiências do passado que podem ser pessoais ou ainda ligar a um sentimento de grupo (geração); e **transcendência**, são bens de consumo ligados à religião ou magia como cristais ou um rosário.

Existe ainda, segundo Richins (1994a, p. 523), uma distinção entre significados públicos e privados. Os públicos são os “compartilhados pela sociedade” e os privados ou pessoais aqueles mais subjetivos. Estes últimos incluem elementos dos significados públicos combinados à experiência pessoal do dono com o bem de consumo, sendo “cultivados” por essa interação. Como resultado dessa interação ou “cultivo”, “os significados das posses importantes vão caracterizar os valores pessoais e outros aspectos do *self*” (RICHINS, 1994a, p. 523). Para a autora (RICHINS, 1994a, p. 523), “é mais provável que as pessoas se importem mais profundamente com as posses cujo significado público seja congruente com seu *self*”.

As fontes de significados podem ser divididas nas seguintes dimensões ou categorias, segundo Richins (1994b, p. 507), sendo que um bem de consumo pode ter significado pelo seu valor **utilitário**, uso ou função; pelo **prazer e divertimento** que proporciona ao usuário;

pela **representação de laços pessoais**; pelo seu **valor financeiro**; pela **aparência** do bem de consumo; e pela **expressão ou reforço do *self*** e da identidade pessoal, incluindo bens de consumo que ligam a pessoa a seu passado e história pessoal, a valores ou crenças pessoais, a sua competência ou conquistas pessoais, ou que permitam diferenciá-las das demais. Para Richins (1994b), uma fonte pode influenciar tanto significados públicos quanto privados e, o valor de uma posse “pode ser influenciado por várias ou até todas as dimensões de significado” (RICHINS, 1994b, p. 507).

Fournier (1991) acrescenta uma outra classificação dos bens de consumo em oito categorias de significado diferentes, de acordo com o nível de tangibilidade/symbolismo ou objetividade/subjectividade do significado; se este é cultural ou pessoal; e ainda se é de alta ou baixa resposta emocional. Essas oito categorias de bens de consumo são: de **utilidade** que tem seu significado ligado aos atributos e benefícios e que proveem satisfação de necessidades. Esses bens de consumo são de baixa resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados tangíveis e objetivos; de **ação** são aqueles que não têm significado neles mesmos, mas sim nas experiências estimulantes e emoções que permite. Como exemplos, a autora cita bens de consumo que servem para criar clima ou que convidam à fantasia. Esses bens são de alta resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados tangíveis e objetivos; de **apreciação** são apreciados como um todo e também proveem uma experiência para seu usuário, mas ao invés de estimulantes, essas experiências são mais de diversão ou prazer, como vinhos finos. Esses bens são de alta resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados simbólicos e subjetivos; de **transição** transmitem sentimentos de serenidade, segurança e conforto em tempos de mudanças. Eles lembram as pessoas de momentos felizes. Esses bens são de alta resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados tangíveis e objetivos; de **infância** são aqueles usados nessa fase da vida e que são usados novamente mais tarde na vida, como exemplo é citada “a marca que a mãe sempre usava” (FOURNIER, 1991, p. 740). Esses bens não lembram um momento especial, como os de transição, mas sim passam sentimentos de familiaridade. Esses bens são de baixa resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados tangíveis e objetivos; **potencializadores de rituais** são bens de consumo relacionados a comportamentos habituais e rituais pessoais e que fora dos rituais tem pouco ou nenhum significado. Esses bens são de baixa resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados simbólicos e subjetivos; de **personalidade**, são aqueles que expressam o *self* ou o *self* ideal, servem como forma de mostrar interesses, conquistas, aspirações, entre outros. Os bens de consumo por eles mesmos são de pouco significado, mas seu valor está nas emoções, sentimentos e conhecimentos associados a eles. Como exemplos, presentes, fotos e heranças de família. Esses bens são de alta resposta emocional, o centro do significado é pessoal e tem como base significados simbólicos e subjetivos; de **posição** são os que comunicam o *self* no nível cultural, servindo de integrador na sociedade, como símbolos de *status* ou ligados a certos grupos. Esses bens são de baixa resposta emocional, o centro do significado é cultural e tem como base significados simbólicos e subjetivos.

2.2 A ESTRUTURA E O MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS

Um dos primeiros autores que se dedicou a estudar o desenvolvimento e principalmente a transferência de significados foi McCracken (1986), sendo que seu modelo teórico ainda é o mais utilizado e citado para o estudo do movimento do significado, apesar de ter origem em 1986 e de ter recebido muitas críticas de outros autores (ver Solomon, 2008 e Tharp e Scott, 1990). Mesmo assim, o modelo de McCracken (1986) ainda é um dos mais completos, por abranger tanto a transferência de significado para os bens, quanto para o consumidor, incluindo o papel da propaganda, da moda e dos rituais nesse movimento.

Segundo McCracken (1986) os significados dos bens de consumo estão em três lugares, no mundo culturalmente constituído, nos próprios bens de consumo, e no consumidor individual. Os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo através dos sistemas da moda e da propaganda. Depois, os bens de consumo carregam esses significados, através de diferentes rituais, para os indivíduos (vide Figura 1). Para o autor, os significados estão constantemente em trânsito e essa movimentação acontece nas experiências cotidianas que os indivíduos têm com o mundo.

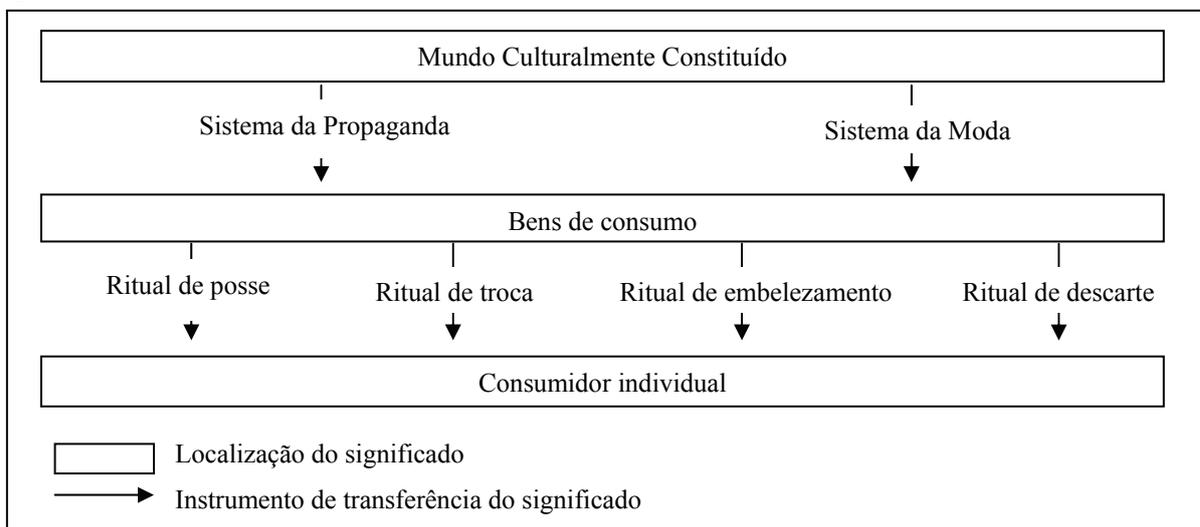


Figura 1: Movimento do significado

Fonte: Adaptado de McCracken (1986, p.72).

A propaganda transmite significado principalmente por retratar em suas peças as categorias e princípios culturais. Os profissionais da área buscam atingir seu público transmitindo mensagens que estão de acordo com sua cultura, reafirmando e ajudando a construir a lente com a qual os indivíduos enxergam o mundo, embora a distorcendo através da comunicação persuasiva. O autor lembra, porém, que o indivíduo “é o autor final nesse processo de transferência” (MCCRACKEN, 1986, p. 75), uma vez que depende dele absorver ou não a mensagem que está sendo comunicada. Para McCracken (1987), a propaganda coloca à disposição da cultura moderna uma área de experimentação e inovação onde podem fabricar novos significados culturais, ajudando a capturar os velhos e novos significados culturais e os investindo em bens de consumo que se tornam acessíveis para o consumidor.

O sistema de moda possui três formas diferentes de transmitir significado. Uma delas é através de novos estilos de roupas e móveis que de forma similar à propaganda se associam a categorias culturais estabelecidas. Outra forma é através de líderes de opinião que divulgam novos estilos e tendências e inventam novos significados. Esses líderes de opinião são chamados por McCracken (1986) de fontes de significado. A terceira forma é quando esse sistema se engaja em uma reforma radical dos significados culturais, através de grupos que ficam à margem da sociedade. McCracken (1986, p. 77) chama esses grupos inovadores nas culturas de “fornecedores de significado”, pois eles redefinem as categorias e princípios culturais que ficam à margem em um primeiro momento, mas depois são absorvidas pela cultura popular. Como exemplo, o autor cita os grupos dos *punks* e *hippies*. Esses grupos “de vanguarda” passam depois por um processo de “cooptação” no qual os significados criados por eles são transformados por pessoas que não são do grupo e “o sistema de marketing toma significados criados por alguns membros de uma cultura e reinterpreta-os, produzindo-os para consumo de massa” (SOLOMON, 2008, p. 592).

Depois de transferidos para os bens de consumo por esses dois sistemas, os significados, segundo McCracken (1986, p. 79) chegariam aos indivíduos que “devem possuir esses significados e colocá-los para trabalhar na construção de suas noções de *self* e de

mundo”. (MCCRACKEN, 1989, p.314). Para isso, McCracken (1986) afirma a existência de quatro tipos de rituais. Os rituais de posse, que envolvem atos como limpar, discutir, exibir, comparar seus bens de consumo, entre outros, para com isso “proclamar o bem como seu” (MCCRACKEN, 1986, p. 79); rituais de troca, que envolvem dar e receber presentes; os rituais de embelezamento, que envolvem o ato de se arrumar para sair, mas também envolvem o ato de arrumar a casa, por exemplo. Segundo Solomon (2008) eles “auxiliam na transição do eu privado para o eu público e vice-versa [...] refletem a transformação de um estado natural para o mundo social” (2008, p. 572); e os rituais de descarte, que incluem o esvaziamento de significado que pode ocorrer antes que os bens de consumo sejam passados adiante (vendidos, doados ou colocados fora) ou quando o indivíduo compra um bem de consumo usado e o modifica como forma de retirar o “significado associado com o dono anterior” (MCCRACKEN, 1986, p. 80).

O ritual de embelezamento é conceituado por Wax (1957, p. 588) ainda como “uma tentativa de modificar ou moldar a estrutura física superficial do corpo de acordo com padrões considerados atraentes e apropriados para o status do indivíduo”, tendo o embelezamento uma função social, pois “cosméticos e vestidos são usados para denotar diferença em status” (WAX, 1957, p. 592). Para Rook e Levy (1983, p. 329), o ritual de embelezamento pode ser “privado [...] ou mais interativo e público” e consiste comportamentos relacionados à “higiene pessoal, atratividade, preparação para desempenho de um papel social e aceitabilidade” (ROOK; LEVY, 1983). Rook e Levy (1983) consideram essas práticas como parte da “linguagem do corpo e como tal provê um rico contexto para a interpretação simbólica”.

Rook e Levy (1983) encontraram em sua pesquisa alguns “temas” relacionados ao ritual de embelezamento, entre eles transformação; magia; qualidades medicinais; sorte nos relacionamentos; hierarquia social; maturidade; disponibilidade para o romance; preparação para a ação (provendo energia para enfrentar uma situação); tentativas de se conformar a padrões de beleza e comportamento; e indicativos de personalidade, vocação, vida familiar, conduta social e moralidade (como a quantidade de batom, o comprimento de saias, e o corte de cabelo).

É importante considerar algumas críticas e contribuições feitas por outros autores ao modelo de McCracken. Por exemplo, para Solomon (2008), o processo de produção da cultura segue um modelo que considera uma volta dos significados dos consumidores para o mundo culturalmente constituído ou “conjunto de símbolos”, como é chamado pelo autor. Além disso, Solomon (2008) considera não apenas a propaganda como a responsável por transferir significado, mas todo o composto de comunicação, que ele chama de subsistema de comunicação.

Já para Tharp e Scott (1990), o modelo de movimentação do significado de McCracken (1986), deveria ser mais bidirecional, envolvendo a pessoa de um lado e a cultura e o sistema de marketing do outro. Os autores criticam a formulação de teorias no nível individual ou de pequenos grupos e também “os modelos mão única de gerenciamento que caracterizam tanto a ciência do marketing” (1990, p.48). Por isso, os autores sugerem que o processo de movimento do significado deve ser bidirecional.

Uma questão importante é discutida por Tharp e Scott (1990) de que o significado não é determinado apenas pelo sistema de marketing, mas recebe influência de outros sistemas, é reinterpretado pelo grupo com base em expectativas pré-existentes, ficando cada vez mais complexo na medida em que o significado pretendido pelo sistema de marketing vai interagindo com grupos. Portanto, “um objeto não pode em todos os tempos e circunstâncias ter o mesmo significado, nem esse significado pode ser unidimensional” (THARP; SCOTT, 1990, p. 49).

2.3 SIGNIFICADO CULTURAL DOS BENS DE CONSUMO E CRIANÇAS

Com relação às crianças e adolescentes, os artigos que tratam sobre esse público e significado cultural dos bens de consumo (por exemplo, BELK; BAHN; MAYER, 1982; CHAN, 2006; BELK; MAYER; DRISCOLL, 1984), normalmente partem do pressuposto defendido por Levy (1959) de que nós “decidimos que tipo de pessoa você é através de deduções justas ou não a partir do que você consome” (LEVY, 1959, p. 123) e que essa capacidade vai sendo aprimorada pelas crianças com o passar dos anos ou com o acúmulo de experiência por parte das crianças com os bens em questão. Outros têm trabalhado ainda sobre o significado não dos bens de consumo, mas das marcas para as crianças (ACHENREINER; JOHN, 2003; AUTY; ELLIOT, 2001; CHAPLIN; JOHN, 2005; DIAMOND *et al.*, 2009; VELOSO; HILDEBRAND, 2007), que são em maior número.

Já a relação entre crianças e propaganda já foi abordada em estudos sobre comida e obesidade, consumo abusivo de álcool, uso de cigarros, conhecimento de marcas, relação dos filhos com os pais no processo de decisão de compra, materialismo, infelicidade e outras consequências para o bem-estar infantil (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003; DOTSON; HYATT, 2000; DOTSON; HYATT, 2005; VALKENBURG; BUIJZEN, 2005; VALKENBURG; CANTOR, 2001; PAGE; BREWSTER, 2009; ROBERTS; PETTIGREW, 2007; SILVEIRA NETTO; BREI, 2009), assim como estudos genéricos sobre o efeito da propaganda nas crianças (MOSCHIS; MOORE, 1982).

Sobre crianças e moda, foram encontrados artigos que estudam a influência da moda, porém com a mediação da propaganda. Além disso, nos rituais, podem-se incluir os estudos realizados referentes a coleções feitas por crianças de, por exemplo, ursos de pelúcia, bonecas, pedras, livros, carrinhos, entre outros (BAKER; GENTRY, 1996) e festas de aniversário (OTNES; NELSON; MCGRATH, 1995).

Portanto, embora os bens de consumo adquiram seus significados através do processo de socialização que começa na infância e, por essa razão, os indivíduos com uma história de aculturação comum exibam interpretações semelhantes dos significados simbólicos (RICHINS, 1994b), na área do marketing ainda são poucos os que unem o foco no significado cultural dos bens de consumo com o interesse pelo público infantil. Com a intenção de reduzir essa lacuna empírica, apresentamos a seguir o método da pesquisa realizada.

3 MÉTODO: ETNOGRAFIA DE UM CONCURSO DE BELEZA INFANTIL

Escolheu-se como contexto um concurso de beleza infantil onde a interação das crianças com os bens de consumo foi observada no momento do seu uso, ou seja, dentro de um ritual (MCCRACKEN, 1986) e atrelada ao contexto do concurso observado¹. Além da necessidade de observar a interação dentro do ritual, o fato de se tratarem de crianças contribuiu para que houvesse um cuidado no sentido do método utilizado ser o mais respeitoso com elas (BARKER; WELLER, 2003). Por isso foi utilizado o método etnográfico. Além disso, segundo Cohn (2005, p.9), “diversos estudiosos das crianças têm utilizado [...] etnografia, entendendo ser esse o melhor meio de entendê-las em seus próprios termos”. Esse método mostra-se também o mais apropriado para a compreensão dos significados culturais dos bens de consumo, pois, segundo Douglas e Isherwood (2006, p. 105), “é prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores”.

Ao longo da coleta de dados, foram registrados no caderno de campo os comportamentos, os acontecimentos, os bens de consumo presentes, as falas, entre outros detalhes que fossem pertinentes, ou seja, informações provenientes tanto da observação quanto de conversas com os informantes. As informações do caderno de campo foram repassadas e complementadas, posteriormente em um diário de campo. Fotografias foram usadas somente como apoio para a realização do diário de campo, porém, por razões éticas, preferimos não publicá-las para evitar a exposição das crianças. As fotografias utilizadas para

esse fim foram apenas aquelas tiradas por espectadores do evento, ou as que foram enviadas pela organização do evento por e-mail, ou ainda as que estão em *sites* e comunidades na *internet* (como o *Orkut*).

As conversas feitas durante o evento envolveram candidatas, coordenadoras de estadoⁱⁱ, pais e funcionários, e tiveram o objetivo de complementar as observações. Essas conversas se deram de forma bastante informal, nos intervalos enquanto uma das candidatas descansava ou quando uma coordenadora terminava de arrumar a sua miss. Malinowski aconselha que o trabalho de campo seja acompanhado justamente desse tipo de participação mais informal do pesquisador, recomendando “ao etnógrafo que de vez em quando deixe de lado máquina fotográfica, lápis e caderno, e participe do que está acontecendo [...] ouvindo e participando das conversas” (MALINOWSKI, 1984, p.31).

Além da observação e das conversas registradas no caderno de campo, juntamente com as fotografias, complementou-se a pesquisa por meio de contatos via *internet* e pela busca de documentos em *sites*, como reportagens, perfis em redes sociais virtuais, documentários, vídeos que estivessem disponíveis sobre concursos de beleza infantis e que auxiliassem na melhor compreensão dos informantes. Essa busca por outras fontes de informações é também sugerida por Malinowski. Segundo o autor, o etnógrafo deve buscar descrever a organização da tribo e a anatomia da cultura através do estudo de fatos e documentos; sendo complementado pela descrição dos comportamentos, feita através da observação e registrada no diário de campo; e, por último, a fala, “um contorno verbal do pensamento nativo” (MALINOWSKI, 1984, p. 33).

O foco ao observar foi dado para a interação das candidatas com os bens de consumo, incluindo: quais bens de consumo são usados, como se dá essa utilização e os cuidados que as candidatas têm com esses bens de consumo, pois além do simbolismo dos bens de consumo, as ações envolvidas no consumo podem ter significado simbólico (ROOK; LEVY, 1983). Procurou-se ter em mente, ainda, que “em vez de tomar um objeto de cada vez, [...] a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

A etnografia realizada ocorreu durante o ano de 2009 e consistiu na observação de três etapas com diferentes abrangências de uma mesma empresa organizadora de concursos de beleza infantis: a primeira ida a campo aconteceu na etapa municipal (dia 30 de maio, em Curitiba, no estado do Paraná); já a segunda, na etapa nacional, a maior e mais importante (dias 11 e 12 de julho, em Navegantes, no estado de Santa Catarina); a última, na etapa internacional (19 e 20 de setembro, em Curitiba, no estado do Paraná). Por se tratar de um concurso que possui etapas regionais e nacionais, o estudo deu-se, portanto, nessas ocasiões. Cada uma dessas etapas elegeu miss e princesas em três categorias: mini (4 a 7 anos), infantil (8 a 10 anos) e pré-teen (11 a 13 anos). A empresa organizadora foi escolhida devido a sua grande expressão nos meios de comunicação, sendo que sua etapa nacional sempre é divulgada em programas da maior rede de televisão aberta do Brasil.

Foi com o papel de pesquisador que os autores realizaram o campo e foram acolhidos por todos durante todo o concurso observado, uma vez que já na primeira etapa do concurso observado fomos apresentados pelo dono da empresa organizadora, durante a realização do evento, pelo sistema de som. Todos os nomes serão mantidos em sigilo, tanto das crianças como dos responsáveis pelo evento.

Para a análise das informações coletadas no campo Flores-Pereira e Cavedon (2008, p.14) destacam a necessidade de “repensar a problemática da pesquisa (questão e objetivos) para, a partir daí, iniciar o processo de organização das informações de campo”. No trabalho das autoras, as etapas de análise que se seguiram – e que se seguiram também no nosso artigo – foram: a transposição dos dados para um *software* de análise qualitativa; leitura do material

e organização em categorias e subcategorias; e produção do relato etnográfico. No caso do artigo, o *software* de análise qualitativa *QSR NVivo 8* foi utilizado.

4 OS BENS DE CONSUMO E SEUS SIGNIFICADOS

Os significados referentes à **posição ou comunicação de status social** puderam ser observados por meio das faixas que as candidatas usam, exibidas uma por cima das outras. Elas servem como identificadoras das meninas com mais experiência, diferenciando as candidatas que possuem faixas das que ainda não possuem. No diário de campo, observamos que as candidatas são loucas por faixas, “nos ensaios elas abraçavam as veteranas que estavam cheias de faixas e corriam atrás delas o tempo todo” (11 de julho de 2009). Elas querem saber como ganhar as faixas e “ficam felizes de ganhar qualquer uma delas, mesmo que seja de simpatia, estrelinha, fotogenia” (12 de julho de 2009). Uma fala comum entre as misses, de todas as idades, é “eu ganhei em terceiro lugar” ou “ganhei em segundo” ou “ganhei fotogenia” (12 de julho de 2009), ou seja, elas sentem que ganharam se têm uma faixa para exibir.

Já os trajes diferenciam as meninas por dois fatos: por quem já foi usado ou por quem foi feito. Umas usam trajes feitos por parentes ou alugados fora da empresa responsável pela organização do evento, o que não é tão valorizado, e normalmente relacionado à miss iniciante nos concursos ou que não tem como investir muito neles. Já outras usam trajes alugados pela agência que já foram usados por outras misses e, por isso, são mais admirados pelas meninas. Além disso, quem usa traje novo, feito sob medida por um estilista conhecido entre as misses, também parece ter um diferencial. No diário de campo registramos que elas “sabem qual vestido foi usado por quem nas edições anteriores e falam isso uma para as outras” (30 de maio de 2009). Para elas, são os trajes que expressam para os outros o quanto elas são bonitas e quem deve ser eleita, por isso elas perguntam sobre o local onde compraram ou alugaram o traje e comentam “com esse vestido, você vai ganhar certo” (Miss X, 13 anos, 30 de maio de 2009). O que observamos foi que elas escolhem aquele traje, principalmente, por que: foi usado por alguém que já ganhou; porque elas já ganharam com eles; foi feito por um estilista que tem experiência em concursos; foi escolhido pela coordenadora que já tem fama por levar outras meninas entre as (as três primeiras) classificadas.

Além das faixas e trajes, outra forma de comunicar *status* está nos presentes que a agência entrega para as misses da categoria mini. O tamanho desses presentes também serve como diferenciação entre as meninas, sendo que uma delas comenta com a mãe que, da próxima vez, ela deseja ganhar o maior.

Em relação aos significados de **personalidade ou expressão do self**, identificamos que os bens de consumo fazem parte do desenvolvimento de um *self* ideal, uma vez que estes são usados para mostrar tanto para os jurados, como umas para as outras, o quanto elas estão preparadas para serem eleitas miss. Nisso, maquiagem e maquiadores, produtos de cabelo e cabeleireiros, trajes e estilistas, coordenadoras, todos servem não só para mostrar as conquistas, como também para conquistá-las. Assim também as faixas e os cartões de visita com listas de títulos servem para mostrar aos outros o quanto elas se diferenciam pela quantidade de títulos e participação em concursos.

Além disso, a forma como elas estão vestidas, mais do que mostrar quem elas são, indicam para elas como elas devem se comportar, justamente para atingir esse *self* ideal. Os trajes e as maquiagens compõem um estilo de ser, como fica claro no diário de campo quando, no ensaio, os organizadores do concurso observado pontuam muito as diferenças entre o desfile de modelo e o de miss: “isso é coisa de modelo, isso é coisa de miss. Miss para de perna fechada, sorri e olha para todos, miss desfila com calma” (B., 30 anos, 30 de maio de 2009). Assim, as meninas sabem que devem também agir de certa maneira para atingir seus objetivos, uma vez que elas sabem que estão passando mensagens para os jurados e para o público com sua atitude, em conjunto com os bens de consumo.

Além disso, os trajes que são de misses eleitas ou feitos/escolhidos por pessoas com experiências em concurso, mostram a importância dessas pessoas como espécie de endosso para a escolha do traje. Belk (1988, p. 149) afirma que as pessoas procuram possuir bens de consumo identificados com uma pessoa que possui características ou valores desejáveis, “na esperança que algo disso magicamente passe – uma forma de contaminação positiva”, o que seria um desejo de “ganhar a glória do superstar” (BELK, 1988, p. 149) e de “simbolicamente compartilhar uma identidade” (BELK, 1988, p. 151), mais uma vez uma referência ao *self* ideal.

Por esse mesmo motivo, os bens de consumo usados são **potencializadores de rituais** (FOURNIER, 1991), pois o significado encontrado é relacionado a rituais pessoais. No caso do concurso de beleza infantil observado, o principal ritual é o de embelezamento (MCCRACKEN, 1986), que fora dos rituais tem pouco ou nenhum significado. Nesse quesito se encaixam, principalmente, os trajes, pois são feitos exclusivamente para serem utilizados no contexto do concurso e ligados às conquistas anteriores, como relatado por uma das misses, “aquele outro eu usei quando ganhei em terceiro lugar no [etapa estadual] e esse eu usei quando ganhei no [etapa municipal], lembra?” (Miss Y, 9 anos, 12 de julho de 2009). Além disso, notamos que as candidatas são encorajadas a até mesmo suportar alguns desses bens de consumo, como forma de sacrifício para a realização do ritual que é o concurso: “são os sacrifícios de ser miss, querida! Tem que aguentar!” (Coordenadora de estado, 20 anos, 12 de julho de 2009).

Os bens de consumo no concurso de beleza infantil observado permitem que o desempenho das candidatas à miss seja potencializado, como observamos na frase “com esse vestido certo que você vai ganhar” (Miss X, 13 anos, 30 de maio de 2009). Mais uma vez, o fato dos trajes e dos profissionais já terem sido utilizados por outras misses garante para as misses uma sensação de confiança e de que isso dará algum tipo de vantagem no concurso de beleza. Além disso, os bens de consumo são usados pelas mães e coordenadoras para incentivar o desempenho do ritual: “só mais um pouco! Se você não fizer direito, não ganha o concurso e fica sem o pônei rosa” (Coordenadora de estado, 32 anos, 11 de julho de 2009).

Por fim, identificamos um significado de **transição** (FOURNIER, 1991), que também possui relação estreita com o conceito de ritual, principalmente de embelezamento, por se tratar de bens de consumo que transmitem sentimentos de serenidade, segurança e conforto em tempos de mudanças. As misses procuram a segurança ou a confiança de que ganharão por causa do traje e dos profissionais envolvidos com sua escolha e produção. Confiança essa já constatada nos estudos sobre o ritual do embelezamento (ROOK; LEVY, 1983), porém aqui essa confiança não vem apenas do desempenho do ritual (arrumar-se para o evento), mas também do bem de consumo que parece conter o sucesso ou a sorte de seu antigo dono ou de quem o fez, uma vez que elas usam trajes que outras misses já usaram e procuram por profissionais que mantenham relação com outras misses, passando esta sorte ou sucesso para quem usa esse bem de consumo. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), “posses de pessoas sagradas se tornam ícones venerados porque eles são contaminados com a qualidade daquilo que é sagrado” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 6).

Essa transição foi observada por nós também no contraste do comportamento das misses antes e depois de se arrumarem para o evento. Antes de entrar no local do evento, enquanto esperam o ônibus e a liberação da entrada no local, as candidatas conversam, riem, brincam, correm e gritam muito. Porém, durante a maquiagem e a troca das roupas, as meninas não falam nada, “aquelas meninas que não paravam quietas lá fora, no camarim são estátuas” (observação autores, 12 de julho de 2009). Elas ficam olhando o que está sendo feito, prestam atenção no que os adultos falam sobre viagens, concursos no exterior e dinheiro. Nas poucas vezes que falam, é para reclamar do peso de um adereço de cabeça ou de um alfinete que espeta, mas mesmo assim essas reclamações são feitas em tom de voz baixo,

quase para não serem ouvidas. O que muda, portanto, entre o ensaio e os momentos antes de entrar no local do evento para hora em que estão sendo arrumadas é a postura das meninas.

Como exposto anteriormente, os bens de consumo servem principalmente para potencializar o ritual de consumo que é o concurso de beleza infantil, onde acontece simultaneamente o ritual de embelezamento (MCCRACKEN, 1986), uma vez que os bens de consumo são usados “como uma tentativa de modificar ou moldar a estrutura física superficial do corpo de acordo com padrões considerados atraentes e apropriados para o *status* do indivíduo” (WAX, 1957, p. 588). Porém, na próxima seção isso é analisado com mais detalhes.

5 OS RITUAIS DE CONSUMO

Ao analisar o modelo de movimentação do significado cultural dos bens de consumo, McCracken (1986) afirma que o significado que está no mundo culturalmente constituído, através da propaganda e da moda, é vinculado aos bens de consumo. Por sua vez, esses significados presentes nos bens de consumo passam para o consumidor individual através dos rituais de consumo. Nas etapas observadas do concurso de beleza infantil, os bens de consumo usados têm seu significado restrito ao ritual que é o concurso e são relacionados, assim como o concurso em si, à comunicação de *status*, ao *self* e à transição, pois dão confiança para as candidatas.

Os responsáveis por vincular os bens de consumo aos significados presentes no mundo culturalmente constituído, no caso do concurso de beleza observado, são, em parte, a propaganda e a moda. Isto pôde ser constatado, pois algumas candidatas ficam sabendo do concurso durante cursos de passarela, estimuladas pelo desejo por parte de algumas meninas de trabalhar em campanhas publicitárias. Porém, não são as propagandas ou as tendências ditadas pela moda que levam-nas a escolher um traje ou até mesmo participar dos concursos de beleza. O que se destaca, nesse sentido, é a influência da televisão, representada pelo desejo em trabalhar na maior rede de televisão brasileira. Para isso, as candidatas acreditam que os títulos (faixas e coroas) são necessários. Além disso, a *internet* também influencia, pois é outro meio no qual as candidatas tomam conhecimento sobre os concursos.

Já com relação aos trajes e maquiagens ou aos profissionais escolhidos, como estilistas, maquiadores e cabeleireiros, observamos que são as indicações de pessoas que conhecem o funcionamento dos concursos de beleza as responsáveis por transmitir o significado aos bens de consumo. Assim, a presença das coordenadoras de estado que indicam as roupas e profissionais mostra-se importante para as candidatas, assim como o conhecimento de que o traje já foi usado por uma miss que já foi vencedora. O que acontece é que o uso desses bens de consumo por outras pessoas ligadas ao “mundo” dos concursos de beleza carrega os bens de significado e esse é buscado pelas candidatas nos bens.

Estando esses bens de consumo carregados de significados, esses são transmitidos para as candidatas através dos rituais, que segundo McCracken (1986) podem ser divididos em rituais de: troca, posse, descarte e embelezamento. Com relação ao **ritual de troca**, as etapas do concurso observado envolvem a troca de lembrancinhas, mas que antes de representarem uma relação entre as candidatas, servem para comunicar *status* e expressar o *self*, uma vez que consistem em produtos típicos da região ou com fotos e listagem de títulos da candidata.

Já como **ritual de posse**, destaca-se o cuidado e exibição das faixas e dos trajes, com a devida atenção para a origem do traje (miss ou estilista). Além disso, as fotos que são tiradas e exibidas em redes sociais virtuais, também são utilizadas como forma de demarcar a posse, principalmente dos títulos: faixas e coroas. Isso se deve, principalmente, pelo fato dos trajes serem alugados o que explica a importância em destacar por quem ele já foi usado. Com isso, observamos que não existe um **ritual de descarte**, pelo menos não como McCracken (1986) o define, uma vez que elas não têm a intenção de tirar o significado do antigo usuário da peça, mas sim agregar esses significados ao *self* delas. Assim, ao serem elas mesmas vencedoras,

reforçam o significado do bem de consumo, por confirmarem nele suas características de sorte e sucesso. Isso parece valer também para outros profissionais, como estilistas, maquiadores, cabeleireiros e coordenadoras, que, ao terem suas candidatas como vencedoras, têm reforçado o seu significado de potencializadores de rituais.

Por fim, o **ritual de embelezamento** consiste no momento em que as candidatas são preparadas para entrar no palco e competirem pelo título de beleza. Nesse momento identificamos que o significado de transição, caracterizado pela diferença de comportamento das meninas é o que se destaca, assim com os potencializadores de rituais que transmitem a segurança e conforto necessário para o desempenho delas no palco. Rook e Levy (1983) identificaram que o ritual de embelezamento estava relacionado à sorte; preparação para a ação, provendo energia para enfrentar uma situação; e conformidade com padrões de beleza, entre outros. E, como eles, podemos identificar que os bens de consumo escolhidos pelas candidatas têm relação com sorte ou com o desenvolvimento do *self* ideal, porque esses bens de consumo já foram usados por pessoas bem sucedidas nesse mundo e são usados de forma a transferir esse sucesso para a nova usuária. As candidatas mostram também uma conformidade, não somente com padrões de beleza, mas também de comportamento, uma vez que aprendem o que “é coisa de miss” (B., 30 anos, 30 de maio de 2009). Por fim, a preparação para a ação está ligada a ideia de transição (antes e depois do ritual) e também com a preparação para a entrada no palco. Observamos a transição durante o evento, quando “as meninas durante o cabelo e maquiagem só falam se perguntarem algo para elas [...] as que já estão prontas esperam quietas, sentadas” (12 de julho de 2009).

O ritual de embelezamento demarca, portanto, uma mudança de comportamento das crianças: antes da maquiagem, do cabelo arrumado e da colocação do traje e depois. Antes elas não param quietas, brincam, correm, gritam. Depois entram em outro mundo: apenas repetem coreografias, expressões e parecem estar o tempo todo pensando, refletindo no que devem fazer. Não correm mais, mas ficam em fila quietas, prestando atenção no que devem fazer.

6 CONCLUSÃO

Além dos rituais, que constituem a parte final do modelo de McCracken (1986), observamos que o início da movimentação do significado dos bens de consumo utilizados no concurso de beleza infantil observado, dá-se de forma distinta do que o autor (MCCRACKEN, 1986) explica. Ao invés dos sistemas de moda e propaganda, o que parece influir nessas crianças são outros dos componentes do sistema de comunicação. No caso das candidatas, a maior influência vem da televisão e da *internet*. A comunicação no artigo de McCracken (1986) se restringe à propaganda criada por agências e profissionais de criação, o que já foi alterado por Solomon (2008) e Arnould, Price e Zinkham (*apud* McKechnie; Tynan, 2006)ⁱⁱⁱ, por exemplo, para incluir todo o sistema de comunicação, o que se mostra mais adequado no contexto do concurso observado.

Já o sistema de moda, segue o que McCracken (1986) chamou de líderes de opinião, e no caso do concurso observado, incluem escolas de passarela, estilistas, modelos, atrizes, amigas, ex-misses, coordenadoras de estado, familiares, entre outros. Para as candidatas, esse significado mostrou-se transmitido pelos líderes de opinião que, nesse caso, estão divulgando uma “moda” restrita àquele grupo de pessoas, uma vez que nem os concursos de beleza, nem seus símbolos de consumo, são uma tendência para o grande público.

Embora McCracken (1986; 1989) fale sobre líderes de opinião (definindo estes como pessoas de classes sociais mais altas ou estrelas do cinema e da música), assim também como sobre alguns grupos que alterariam o significado dos bens de consumo e o papel do receptor da mensagem da propaganda na transferência do significado, esses assuntos têm menor destaque no seu modelo. Outra questão é que McCracken (1986, p. 76) fala sobre as estrelas do cinema e da música como líderes de opinião como se fosse algo ainda novo, para o autor

(MCCRACKEN, 1986, p. 76), “estrelas do cinema e da música, [...] também formam um grupo relativamente novo de líderes de opinião [...] permeáveis a inovações culturais, [...] que eles depois passam para quem os imita”.

Outro aspecto importante é que o modelo de McCracken (1986) não prevê a interação entre os consumidores, pois parte de uma perspectiva individual. Porém, no concurso observado, existe a influência de outras pessoas, que afetam o significado do bem de consumo. Portanto, deve-se pensar em uma dinâmica de movimento do significado mais ampla e relacional, que coloque os consumidores em interação entre si, assim como com os líderes de opinião, e que ilustre a permeabilidade de toda essa ação com a cultura. Uma vez que a cultura é o cenário em que toda a transferência de significado ocorre. Além disso, essa permeabilidade mostraria que não somente os sistemas de moda e comunicação podem criar significado, mas todos os que participam em qualquer momento dessa transferência, diferentemente do exposto por Solomon (2008) que considera apenas o consumidor como inovador e mantendo a linearidade da movimentação. Considerando que todos podem ser inovadores, evitamos, mais uma vez o problema de ter uma mão-única na movimentação dos significados como apontam Tharp e Scott (1990) sobre o modelo de McCracken (1986).

Em outras palavras, a comunicação não transfere apenas significado para os consumidores, como também busca retratar os significados dados pelos consumidores para os bens de consumo, sendo caracterizada como uma via de mão-dupla. Além disso, a comunicação não atinge somente os consumidores, mas também os líderes de opinião, auxiliando o sistema de moda na divulgação de tendências, o que não foi previsto por McCracken (1986).

Com relação aos rituais, destaca-se a diferença encontrada no ritual de descarte que não seguiu a descrição de McCracken (1986), sendo que os significados do usuário anterior não foram retirados dos bens de consumo, mas sim valorizados pelas candidatas. Isso, porém, não faz com que o ritual seja descartado, mas apenas amplia sua definição. Os rituais de posse e de troca foram descritos anteriormente e não apresentam diferença com relação ao que McCracken (1986) expôs.

Além dos rituais, McCracken (1989) afirma que as celebridades também participam da etapa final do movimento dos significados porque criaram o seu *self* de forma pública, no primeiro estágio de transferência de significado, através de suas posses simbólicas e dos papéis que interpretam em sua carreira. Assim, “as celebridades estão onde os consumidores estão indo [...] celebridades fazem o papel de um ‘super consumidor’ [...] ele ou ela se tornam inventores de um novo *self* que o consumidor pode usar” (MCCRACKEN, 1989, p.317). Porém, essa participação não é acrescentada em seu modelo, nem outros tipos de participação dentro e fora dos rituais. Por fim os consumidores, recebendo esses significados tanto pelos bens de consumo quanto pela própria comunicação direta ou pelos formadores de opinião, interagem com os bens de consumo através dos rituais e com outros consumidores.

Nessa linha, o significado está na cultura e é modificado e criado pela interação entre todas as pessoas que fazem parte dela. Nesse mundo culturalmente constituído, os significados são trocados entre instituições, grupos de referência, líderes de opinião, e outras classes de consumidores, até que esses significados são captados pela comunicação integrada de marketing que seleciona e relaciona determinado bem de consumo com um tipo de significado e o repassa para instituições, grupos de referência, líderes de opinião e consumidores, tanto pela própria comunicação, quanto pela posse dos bens. Para que se tenha conhecimento de qual significado se refere a qual bem de consumo, basta ter contato com a comunicação integrada de marketing, mas para agregar esse significado ao *self*, precisa-se da interação com o bem, através dos rituais.

O significado atribuído pela comunicação integrada de marketing é passado para os outros componentes da dinâmica, mas não com a garantia de que não será modificado, uma

vez que, em qualquer momento, qualquer um deles pode alterar o significado e repassá-lo para os outros. Sendo que nesse caso, o bem é o único que não é ativo no processo de alteração do significado (ver EPP; PRICE, 2010), apenas recebendo e transmitindo significados, colocados nele por outros componentes.

Como principal contribuição do artigo sobre a dinâmica de movimento do significado está a de mostrar a interação de todos aqueles que fazem parte da movimentação dos significados e a propor que essa interação dentro do mundo culturalmente. Outra contribuição de nosso trabalho é aprofundar o conhecimento sobre um público ainda pouco explorado na área do marketing, comportamento do consumidor, e menos ainda em relação à teoria sobre significado cultural dos bens de consumo: as crianças. Em razão dessa falta de estudos, a escolha desse público trouxe também desafios metodológicos, uma vez que a pesquisa com crianças exige cuidados específicos, principalmente éticos.

Devemos fazer ainda uma observação com relação à ligação entre significado cultural dos bens de consumo e o público infantil. Os artigos que estudam crianças são mais voltados para a percepção de marcas ou para a percepção que as crianças têm de outras pessoas, baseando-se em bens de consumo (BELK; BAHN; MAYER, 1982; CHAN, 2006; BELK; MAYER; DRISCOLL, 1984). No concurso estudado, os significados dos bens parecem bastante uniformes, sendo difícil apontar uma variação entre as diferentes categorias etárias.

As principais limitações desta pesquisa dizem respeito às dificuldades de acessar as crianças, principalmente durante as etapas do concurso de beleza infantil. As candidatas não tinham muito tempo entre as diversas atividades para responder as dúvidas dos pesquisadores. Com relação ao tempo de pesquisa, embora o método etnográfico seja feito, normalmente, durante longos períodos de tempo na antropologia, “alguns pesquisadores, tanto antropólogos quanto os que realizaram estudos aplicados em outras áreas, utilizaram períodos de pesquisa de campo inferiores” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.8) Este é o caso do nosso campo de pesquisa, principalmente por se tratar de um evento (ritual) que acontece com data marcada. Porém, deve-se ter em mente que a etnografia é mais que um método, ou seja, mais importante que o tempo do campo é a postura do pesquisador, pois “o que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’” (GEERTZ, 2008, p. 4).

No que diz respeito às pesquisas futuras, o tema que mais sobreveio como lacuna na literatura é o caráter ritual dos concursos de beleza, que podem ser analisados a partir de literatura da própria área de comportamento do consumidor, como Rook (1985) e das ciências sociais (BELL, 1992; CSORDAS, 1988; GEERTZ, 2008; TURNER, 1974). Nesse sentido, o principal destaque vai para o ritual de descarte, que se mostrou de uma forma distinta daquela trazida na teoria, pois podemos contestar que um bem de consumo não seja ativo no movimento de significado. Isso porque, em outros contextos, o bem pode ter uma maior influência, tanto no seu significado como nos significados de outros bens de consumo, que interajam com ele (ver EPP; PRICE, 2010).

Além disso, o fato das mães serem tão presentes no concurso, algumas com uma participação tão intensa que o evento se transforma quase em uma tradição familiar, também traz algumas implicações teóricas importantes. É preciso novas pesquisas para avaliar se, com essa intensidade, as mães estão enxergando as crianças como suas “posses” ou como seu *self* estendido, nas quais elas sentem como se tivessem fazendo uma “propaganda de seu *self*” (BELK, 1988, p. 157). Pode-se explorar também como a participação no concurso de beleza infantil afeta o autoconceito, imagem do corpo e como isso se observa nas experiências de consumo dessas meninas em outros contextos. Segundo Thompson e Hirschman (1995), “percepções sobre seus corpos podem ter profunda influência no seu comportamento de consumo e nos significados atribuídos a produtos e serviços relevantes a questões de imagem do corpo” (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995, p. 141).

O conceito pessoal do corpo não se mostrou relevante para o significado dos bens usados no concurso observado, mas sim o próprio corpo se mostrou um bem de consumo, que é usado como meio para a conquista do título. Porém, essa relação também merece receber maior atenção em pesquisas futuras. O corpo, no contexto do concurso observado, mostrou-se como um capital, no mesmo sentido que Goldenberg (2007, p. 12-13) observa que “o corpo no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social”.

Também pode ser explorada uma relação entre a participação nos concursos de beleza infantil e materialismo. Conforme Richins (1994a), pessoas materialistas julgam a si mesmas e os outros em termos das posses e dão maior importância para itens que são consumidos em público e que denotam conquistas materiais, sucesso e prestígio. As meninas que participam do concurso de beleza observado valorizam esse tipo de bens de consumo (coroas e faixas), porém essa pesquisa não buscou avaliar o materialismo dessas meninas, ficando também essa relação como uma sugestão para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ACHENREINER, Gwen Bachmann; JOHN, Deborah Roedder. The meaning of brand names to children: a developmental investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, p. 205-219, 2003.
- AUTY, Susan; ELLIOTT, Richard. Being like or being liked. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 235-241, 2001.
- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W. Kids as collectors. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 132-137, 1996.
- BARKER, John; WELLER, Susie. “Is it Fun?” Developing children centred research methods. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 23, p. 33-58, 2003.
- BRASIL, Sandra. A menina mais bonita do Mundo. **Veja**, São Paulo, v. 41, n. 37, p. 112-114, 17 set. 2008.
- BELK, Russel; BAHN, Kenneth; MAYER, Robert. Developmental Recognition of consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p 4 -17, 1982.
- BELK, Russel; MAYER, Robert; DRISCOLL, Amy. Children’s recognition of consumption symbolism in children’s products. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 386-397, 1984.
- BELK, Russel. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p 139 -168, 1988.
- BELK, Russel; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr.; John F. The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy of the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, p. 1-38, 1989.
- BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 437-456, 2003.
- CHAN, Kara. Exploring children’s perceptions of material possessions: a drawing study. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v.9, p. 352-366, 2006.
- CHAPLIN, Lan Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 119-129, 2005.
- COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- COOK, Daniel Thomas. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219-243, jul, 2008.
- DIAMOND, Nina; SHERRY, John F.; MUÑIZ, Albert M.; MCGRATH, Mary Ann; KOZINETS; Robert V.; BORGHINI, Stefania. American girl and the brand gestalt: closing

- the loop on sociocultural branding research. **Journal of Marketing**, v. 73, maio, p. 118-134, 2009.
- DOTSON, Michael F; HYATT, Eva M. A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. **Journal of Marketing Communications**, v. 6, n. 4, p. 219-230, 2000.
- DOTSON, Michael F.; HYATT, Eva M. Major influence factors in children's consumer socialization. **Journal of Consumer Marketing**, p. 35-42, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006
- EPP, Amber; PRICE, Linda L. The storied life of singularized objects. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p.820-837, 2010.
- FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; CAVEDON, Neusa Rolita. Os Bastidores de um Estudo Etnográfico: Trilhando os Caminhos Teórico-Empíricos para Desvendar as Culturas Organizacionais de uma Livraria de *Shopping Center*. In: **Anais do V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Belo Horizonte/MG, 2008.
- FOURNIER, Susan. A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 736-742, 1991.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIROUX, Henry A. Nymphet fantasies: child beauty pageants and the politics of innocence. **Social Text**, v. 16, n.4, p. 31-53, 1998.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital**. Barueri: Estação das Letras e Cores Ed., 2007.
- HELTSLEY, Martha; CALHOUN, Thomas C. The good mother: neutralization techniques used by pageant mothers. **Deviant Behaviour**, v.24, p. 81-100, 2003.
- IKEDA, Ana. A.; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **REAd**, Ed. 52, nº 4, vol. 12, jul-ago, 2006.
- LEVY, Sidney. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, p.117-124, 1959.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1984.
- MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of consumer culture**, v. 4, p. 155-182, 2004.
- MCCRACKEN, Grant. Advertising: meaning or information. **Advances in Consumer Research**, v.14, p. 121-124, 1987.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 71-84, jun. 1986.
- MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, 1989.
- MCKECHNIE, Sally; TYNAN, Caroline. Social meanings in Christmas Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 130-144, 2006.
- MOSCHIS, George P.; MOORE, Roy L. A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 279, 1982.
- OTNES, Cele; NELSON, Michelle; MCGRATH, Mary Ann. The children's birthday party: a study of mothers socialization agents. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 622-627, 1995.
- PAGE, Randy M.; BREWSTER, Aaron. Depiction of Food as Having Drug-like Properties in Televised Food Advertisements Directed at Children: Portrayals as Pleasure Enhancing and Addictive. **Journal of Pediatric Health Care**, v. 23, n. 3, p. 150-157, 2009.
- RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 522-533, 1994a.

- RICHINS, Marsha. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, dec, p. 504-521, 1994b.
- ROBERTS, Michele; PETTIGREW, Simone. A thematic content analysis of children's food advertising. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 3, p. 357-367, 2007.
- ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behaviour. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 251-264, dez. 1985.
- ROOK, Dennis; LEVY, Sidney J. Psychosocial themes in consumer grooming rituals. **Advances in Consumer Research**, v.10, p. 329-333, 1983.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; BREI, Vinicius. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. In: **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, 2009, São Paulo.
- THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The role of marketing process in creating cultural meaning. **Journal of macromarketing**, p. 47-60, 1990.
- THOMPSON, Craig J.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, 1995.
- VALKENBURG, Patti M.; BUIJZEN, Moniek. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 26, n. 4, p. 456-468, 2005.
- VALKENBURG, Patti M.; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.
- VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. In: **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 2007.
- WAX, Murray. Themes in cosmetics and grooming. **The American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 588-593, 1957.

ⁱ Concurso observado é a forma que escolhemos para nos referirmos ao concurso no qual realizamos a pesquisa.

ⁱⁱ Profissionais que ensinam as meninas a como ser miss

ⁱⁱⁱ ARNOULD, E; PRICE, L., ZINKHAM, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2004.