

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

ALEXANDRE MACHADO

PUBLICIDADE E O CONSUMO INFANTIL:

Uma abordagem crítica

São Bernardo do Campo – SP, 2014

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

ALEXANDRE MACHADO

PUBLICIDADE E O CONSUMO INFANTIL:

Uma abordagem crítica

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo.

São Bernardo do Campo – SP, 2014

FICHA CATALOGRÁFICA

M18p Machado, Alexandre

Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica / Alexandre Machado. 2014.

183 p.

Tese (doutorado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

Orientação : Daniel dos Santos Galindo

1. Publicidade e propaganda - Crianças 2. Comportamento infantil - Consumo 3. Crianças - consumo I. Título.

CDD 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Tese “Publicidade e o Consumo Infantil – uma abordagem crítica” elaborada por Alexandre Machado foi defendida e aprovada no dia 03 de dezembro de 2014, perante banca examinadora composta por Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo (Presidente/UMESP); Prof. Dr. Kleber Markus (Titular/UMESP); Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno (Titular/UMESP); Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (Titular/USCS); Prof. Dr. Marcello Árias Dias Danucalov (Titular/UNIBR).

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Profa. Dra. Marli dos Santos
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Programa: Comunicação Social

Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica

DEDICATÓRIA

Ao bem mais precioso que um homem possa ter:
Regiane, minha esposa, Nathália, minha filha e
Rafael, meu filho.

“A gratidão é o único tesouro dos humildes”.

William Shakespeare

AGRADECIMENTOS

Observei em uma leitura de tese não muito antiga que é “quase” impossível construir uma tese sem ajuda. Eu reitero essa observação e complemento que é “impossível” sem o apoio, o auxílio, o envolvimento e, principalmente, a amizade de muitas pessoas.

Meu agradecimento a Deus.

A minha família por compreender minha ausência, impaciência e introspecção.

À União Brasileira Educacional - Faculdade de São Vicente (UNIBR) por investir no meu aprimoramento pessoal e profissional, meus agradecimentos especiais aos Professores Valdir Lanza, Fábio Merlin e Danilo Nunes.

À Universidade Metodista de São Paulo (UMEP) e ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, em nome da Coordenadora Profa. Dra. Marli dos Santos meus agradecimentos pela acolhida nos últimos quatro anos. Ao Prof. Dr. Laan Mendes de Barros, um verdadeiro amigo e conselheiro que me ingressou no *Stricto Sensu*. A Kátia Bizan e Vanete Gonzaga, secretárias maravilhosas, atenciosas e sempre dispostas a ajudar e atender com respeito, educação e carinho, em nome delas meus agradecimentos a todas(os) as(os) secretárias(os) e funcionárias(os) da Metodista.

Aos professores com quem tive a honra de ampliar meus conhecimentos, Professores Doutores: Sebastião Squirra, Magali Cunha, Cicília Peruzzo, Elizabeth Gonçalves, Wilson Bueno, José Salvador Faro e a todos os professores que de forma indireta me auxiliaram com das palavras, palestras, seminários e congressos, meu muito obrigado. Um reconhecimento especial, ao Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo, por suas intermináveis horas dedicadas ao auxílio e orientação dessa tese, pela paciência e confiança dedicada a mim, meu eterno respeito, carinho, amizade e agradecimento.

Às funcionárias da biblioteca da Metodista, pela devoção, atenção e carinho como sempre me trataram e tratam a todos que por lá se refugiam, que o sorriso de vocês contagie a todos que passem pela biblioteca e nos faça gostar cada vez mais da leitura.

Aos Prof. Dr. Kleber Markus e Prof. Gino Giacomini Filho pela estimável contribuição, conselhos e sugestões na qualificação desta tese.

Às Prof.^{as} Marilisa Grottone e Prof.^a. Karla Lacerda, diretoras dos Colégios Santa Cecília e Anglo Santos, meus agradecimentos por proporcionarem e autorizarem a aplicação das pesquisas junto às crianças, extensivo às Coordenadoras, Professoras e funcionárias verdadeiras educadoras na arte de transmitir ensinamentos.

Às professoras e amigas Valdilene Zanette Nunes, Danielle Lopes e Sheila Borges pelo pronto atendimento na revisão ortográfica, metodológica e as traduções das inúmeras versões, minha gratidão pela paciência, atenção e carinho.

À Alessandra Gouveia pela preciosa ajuda na tabulação e reprodução gráfica da pesquisa com as crianças.

Aos profissionais André Porto Alegre, Diretor da Associação Paulista de Propaganda (APP) e Rafael Quaresma, Coordenador do CIDOC-PROCON/Santos pela contribuição em responder ao questionário que muito acrescentaram para a análise crítica desse estudo.

Aos Psicopedagogos Dr. Manuel Vasquez Gil, DeJane Mascarenhas Araújo, Daniela Trigo de Moraes e à Psicóloga Carolina Costa pela assessoria, dicas e conselhos cruciais na análise técnica e específica sobre como olhar as crianças.

Aos Comerciantes do Super Centro Boqueirão de Santos pela ajuda incondicional não só em responder às pesquisas como em ajudar com críticas construtivas no desenvolvimento desta fase do projeto, Fabio e Ana, Bobo's; Karina Hius, Lorena; Ana Paula e Valéria, Boomerang e Alessandra Hius, Pavão.

“Ser humilde com os superiores é obrigação, com os colegas é cortesia, com os inferiores é nobreza”. *Benjamin Franklin*.

Muito obrigado a todos.

RESUMO

MACHADO, Alexandre. **Publicidade e o Consumo Infantil – uma abordagem crítica**, 2014. 183p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, 2014).

A sociedade de consumo contemporânea apresenta inúmeras produções textuais envolvendo a temática “publicidade e consumo infantil”. Sua complexidade divide opiniões, favoráveis e desfavoráveis, a respeito da legitimidade, da ética e da moral da publicidade dirigida à criança. Esta tese apresenta o cenário atual da publicidade infantil brasileira e como as crianças pensam, praticam e influenciam o consumo não planejado. A constituição do cenário infantil brasileiro foi desenvolvida em três etapas: a primeira, foi construída um “painel da publicidade infantil”, com a análise de 19 artigos científicos de todas as regiões do Brasil, que possibilitou a compreensão e a visão dos principais pesquisadores brasileiros sobre a temática, com isso, foram ouvidas, 433 crianças de 6 a 12 anos da classe socioeconômica A/B da cidade de Santos Litoral Sul do Estado de São Paulo, projetando a realidade que a publicidade exerce sobre o consumo infantil e a compra não planejada, na opinião das crianças. Na segunda etapa, foram ouvidos especialistas de diversas áreas e segmentos da sociedade, que se relacionam diretamente com o público infantil, que contribuíram com opiniões, críticas e visões dessa tendência comportamental das crianças modernas. Na terceira e última etapa, foram ouvidos, por intermédio de entrevista, os pais, objetivando compreender como e de que forma eles presenciam e contribuem para a compra não planejada dos seus filhos. O resultado revela as principais causas e efeitos que a publicidade direcionada para as crianças proporciona no comportamento de consumo e social da criança e da família (na opinião dos especialistas), os responsáveis desses efeitos e o que se espera para o cenário ético do consumo infantil brasileiro.

Palavras-chave: Publicidade; Consumo Infantil; Criança.

ABSTRACT

MACHADO, Alexandre. **Advertising and Children's consumption - a critical approach**, 2014. 183p. Thesis (Doctorate in Social Communication) Graduate Program in Communication. Methodist University of São Paulo (UMESP, 2014).

The contemporary children's society of consumption presents numerous quotations involving the theme "advertising and children's consumption." Its complexity divides opinions, favorable and unfavorable, about the legitimacy, ethics and morals of advertising directed to children. This thesis presents the current situation of Brazilian children's advertising and how children think, engage and influence unplanned consumption. The constitution of the Brazilian children's scenario was developed in three stages: the first one was built a "panel of children's advertising" with a analysis of 19 scientific articles from all regions of Brazil, that enabled the understanding and vision of the main Brazilian researchers on the subject, as was, 433 children, 6-12 years of the socioeconomic class A/B in the city of Santos, South Coast of São Paulo, were heard, projecting the reality that advertising exerts on children's consumption and unplanned purchase, in children's opinion. In the second stage, experts from various fields and segments of society, which are directly related to younger audiences, who contributed with opinions, critiques and visions of this behavioral trend of modern children. In the third and final stage, were heard through interviews, the parents in order to understand how and in what way they witness and contribute to the unplanned purchase of their children. The result reveals the main causes and effects that advertising directed to children provides the consumption and social behavior of the children and family (experts opinion), the co-responsible of these effects and what it is expected for ethical consumption scenario of children Brazilian.

Keywords: Advertising; Children's consumption; child.

RESUMEN

MACHADO, Alexandre. **Publicidad y consumo de los niños - un enfoque crítico**, 2014. 183p. Tesis (Doctorado en Comunicación Social) Programa de Posgrado en Comunicación. Universidad Metodista de São Paulo (UMESP, 2014).

La sociedad de consumo infantil contemporánea presenta numerosas citas que involucran el tema de "la publicidad y el consumo de los niños." Su complejidad divide las opiniones, sean favorables o desfavorables, respecto a legitimidad, la ética y la moral de la publicidad dirigida a los niños. En esta tesis se presenta la situación actual de la publicidad infantil de Brasil y cómo piensan los niños, participan y influyen en el consumo no planificado. La constitución del escenario infantil brasileño se desarrolló en tres etapas: la primera de ellas fue construida "del panel de la publicidad infantil" con un análisis de 19 artículos científicos de todas las regiones de Brasil, lo que permitió la comprensión y la visión de los principales investigadores brasileños sobre el tema, ya que se escucharon, 433 niños, de 6-12 años de la clase A/B socioeconómico en la ciudad de Santos, Costa Sur de São Paulo, la proyección de la realidad que la publicidad tiene en el consumo de los niños y compra no planificada, en la opinión de los niños. En la segunda etapa, se escucharon a expertos de diversos campos y sectores de la sociedad, que se relacionan directamente con el público más joven, que aportaron opiniones, críticas y visiones de esta tendencia del comportamiento de los niños modernos. En la tercera y última etapa, se escucharon a través de la entrevista, los padres con el fin de entender cómo y de qué manera son testigos y contribuyen a la adquisición no planificada de sus hijos. El resultado revela las principales causas y los efectos que la publicidad dirigida a los niños proporciona al consumidor y el comportamiento social del niño y de la familia (opinión de expertos), los co-responsables de estos efectos y lo que se espera y lo que para el escenario de consumo ético infantil brasileño.

Palabras clave: Publicidad; El consumo de los niños; niño.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índice de Desenvolvimento Humanos dos Países da América do Sul.....	29
Tabela 2 – Fases da Revolução Industrial.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Criança, a alma do negócio.....	26
Figura 2 – Publicidade que seduz crianças e adolescentes.....	33
Figura 3 – Criança e Publicidade.....	35
Figura 4 – Consumismo Infantil.....	35
Figura 5 – Projeção da taxa de fecundidade brasileira.....	53
Figura 6 – Charge – o melhor de Calvin.....	55
Figura 7 – Linha Avon <i>Disney Princess</i>	70
Figura 8 – Linha Avon <i>Disney Carros</i>	70
Figura 9 – Mochila Fiat <i>Toys</i> 2015.....	71
Figura 10 – Postinho Novo Uno 2015.....	71
Figura 11 – Babuche Novo Uno 2015.....	72
Figura 12 – Personagens Aventureiros.....	74
Figura 13 – Personagens Sociais.....	74
Figura 14 – Teoria das Necessidades de Maslow.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Expectativa de vida dos brasileiros.....	22
Gráfico 2 – Expectativa de anos de estudo dos brasileiros.....	23
Gráfico 3 – Média de anos de estudo dos brasileiros.....	23
Gráfico 4 – Renda Nacional Bruta per capita do brasileiro.....	23
Gráfico 5 – Evolução da população mundial.....	52
Gráfico 6 – Projeção da evolução da população brasileira.....	52
Gráfico 7 – Gênero das crianças pesquisadas.....	92
Gráfico 8 – Idade das crianças pesquisadas.....	92
Gráfico 9 – Se a criança ganha mesada.....	93
Gráfico 10 – Valor da mesada.....	93
Gráfico 11 – Como a criança gasta a mesada.....	94
Gráfico 12 – Se a criança vai ao supermercado com seus pais.....	94
Gráfico 13 – Gostar de ir, pedir muita coisa e ser atendido quando vão ao supermercado.....	95
Gráfico 14 – Preferência por produtos com personagem.....	95
Gráfico 15 – Representação da qualidade do produto com personagem.....	96
Gráfico 16 – Preferência por produtos com brindes.....	96
Gráfico 17 – Se a criança vai ao <i>shopping</i> com seus pais.....	97
Gráfico 18 – Gostar de ir, pedir muita coisa e ser atendido quando vão ao <i>shopping</i>	97
Gráfico 19 – Tática de persuasão das crianças.....	98
Gráfico 20 – Onde a criança mais vê propaganda de produtos que gosta de comprar.....	99
Gráfico 21 – Tempo que as crianças assistem TV por dia.....	100
Gráfico 22 – Programação preferida pela criança na TV.....	100
Gráfico 23 – A percepção da criança sobre os comerciais de TV.....	101
Gráfico 24 – Sentimento causado pela propaganda para a criança.....	101
Gráfico 25 – Tempo que a criança navega na internet.....	102
Gráfico 26 – Local onde a criança navega.....	102
Gráfico 27 – Controle dos pais sobre o tempo de acesso.....	103
Gráfico 28 – Lojas de varejo mais visitadas ultimamente pelas crianças.....	104

Gráfico 29 – Sonho de consumo da criança se tivesse dinheiro.....	104
Gráfico 30 – Influência da criança em relação à compra de produtos para a família.....	105
Gráfico 31 – Grau de importância apontado pela criança na hora de comprar um produto.....	106
Gráfico 32 – Os atributos que a criança escolhe na compra de um produto.....	107
Gráfico 33 – A preferência por produto de marca para a criança.....	108
Gráfico 34 – A importância por produto de marca para a criança.....	108
Gráfico 35 – A influência do amigo em relação a criança achar importante um produto novo.....	109
Gráfico 36 – Sentimento da criança quando os pais não atendem ao apelo de compra.....	110
Gráfico 37 – A influência da propaganda no estímulo de compra da criança.....	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da sociedade humana.....	39
Quadro 2 – Relação entre modernismo e pós-modernismo.....	44
Quadro 3 – Tendências do consumo infantil.....	58
Quadro 4 – Elementos que caracterizam os grupos de crianças.....	68
Quadro 5 – Modelo inspiracional do personagem.....	73
Quadro 6 – Percepção dos personagens masculinos e femininos.....	75
Quadro 7 – Necessidades, classificação e representação do homem.....	78
Quadro 8 – Estágio do desenvolvimento da criança por Piaget.....	79
Quadro 9 – Modelo de socialização.....	80
Quadro 10 – Principais artigos científicos brasileiros sobre publicidade e consumo infantil.....	84
Quadro 11 – Agências de publicidade e seus principais clientes.....	112

LISTA DE SIGLAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

ABIT – Associação Brasileira de Indústria Têxtil e da Confecção

ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

FUNDAP – Fundação do Desenvolvimento Administrativo

HPV – (*Human Papiloma Virus*) Vírus do Papiloma Humano

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IGP-M – Índice Geral de Preços do Mercado

INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor

IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

IPC-FIPE – Índice de Preços ao Consumidor da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

LDB – Lei de Diretriz e Base

MEC – Ministério da Educação e Cultura

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONG's – Organizações Não Governamentais

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PPC – Paridade ao Poder de Compra

SAMU – Serviço de Atendimento Móvel de Urgência

UNICEF – (*United Nations Children's Fund*) Fundo das Nações Unidas para a Infância

UOL – Universo Online

UPA's – Unidade de Pronto Atendimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
I. INDICADORES: A PUBLICIDADE INSERIDA NO CONTEXTO DA CRIANÇA BRASILEIRA.....	21
1.1 INDICADORES SOCIAIS.....	21
1.2 INDICADORES ECONÔMICOS.....	25
1.3 INDICADORES EDUCACIONAIS.....	28
1.4 INDICADORES DE SAÚDE.....	30
1.5 A PUBLICIDADE E A CRIANÇA BRASILEIRA.....	33
II. A SOCIEDADE E AS TRANSFORMAÇÕES GLOBAIS.....	37
2.1 A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE.....	38
2.2 A SOCIEDADE: MODERNA, PÓS-MODERNA E HIPERMODERNA.....	42
2.3 A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	46
2.4 AS TRANSFORMAÇÕES GLOBAIS: MERCADO, FAMÍLIA E CRIANÇA.....	51
III. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: E AS TÁTICAS DE PERSUASÃO NA COMPRA NÃO PLANEJADA.....	60
3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	60
3.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	63
3.3 O PODER DAS MARCAS.....	66
3.4 A INFLUÊNCIA DOS PERSONAGENS INFANTIS.....	72
3.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL.....	76
IV – METODOLOGIA.....	83
4.1 PESQUISA PROSPECTIVA.....	83
4.2 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	84
V. RESULTADOS DO ESTUDO COM AS CRIANÇAS.....	92
VI. PAINEL – PUBLICIDADE E O CONSUMO INFANTIL – OPINIÕES DOS ESPECIALISTAS.....	112
6.1 PUBLICITÁRIOS.....	112
6.2 COMÉRCIO VAREJISTA.....	114
6.3 ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS E ONG’S.....	118
6.4 PSICOPEDAGOGOS E PSICÓLOGOS.....	121
6.4 PAIS.....	133

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS	147
APÊNDICE 1 - Questionário para as crianças.....	152
APÊNDICE 2 - Questionário para os especialistas – Publicitários.....	155
APÊNDICE 3 - Questionário para os especialistas – Varejistas.....	156
APÊNDICE 4 - Questionário para os especialistas – Organizações Governamentais e ONG's.....	157
APÊNDICE 5 - Questionário para os especialistas – Psicopedagogos e Psicólogos.....	158
APÊNDICE 6 - Questionário para os pais.....	160
ANEXO 1 - Relatório de aprovação do CEP-UMESP.....	161
ANEXO 2 – Declaração da Instituição Coparticipante – Colégio Anglo Santos.....	162
ANEXO 3 – Declaração da Instituição Coparticipante – Colégio Santa Cecília.....	163
ANEXO 4 – Tabelas Detalhadas da pesquisa.....	164

INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade humana representa a transformação e ascensão do indivíduo na sociedade. Embora toda evolução traga aspectos positivos para uma sociedade, os negativos passam a ser consequências.

A Revolução Industrial foi irremediável e irrefreável para o desenvolvimento do homem e da sociedade. Abriu as portas para a modernidade e transformou definitivamente o pensamento, a atitude, o hábito e o comportamento do ser humano.

A sociedade moderna tornou-se a sociedade que proporciona a massificação da produção, da comunicação e do consumo.

A Era da industrialização e da produção em massa acirrou a ânsia pelo consumo de massa, o que trouxe a inevitável Era da sociedade de consumo.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (BAUMAN, 2008, p.71)

O consumo invade toda a vida em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p.19).

A criança participa e é envolvida em uma sociedade de consumo, refletindo hábitos, atitudes e comportamentos espelhados pelos adultos. A facilidade ao acesso às inúmeras fontes emissoras de mensagens publicitárias, ocasionadas pela evolução da tecnologia, serve de estímulo ao consumo não planejado. Essas mensagens publicitárias passam a ser personagem central dos diversos meios de comunicação de massa.

Os indicadores sociais apontam o excesso de publicidade e a quantidade de tempo que as crianças brasileiras se expõem em frente aos meios de comunicação de massa, afetando e transformando o hábito de relacionamento social e as práticas de convívio, que, por sua vez, acabam se inter-relacionando com outros fatores, como o econômico, educacional e da saúde.

As crianças brasileiras, pertencentes a essa sociedade moderna da informação e da tecnologia, são as que mais assistem à televisão no mundo, como afirma Linn (2006), com 5 horas/dia. A quantidade de exposição está proporcionalmente relacionada à quantidade de

estímulos que as crianças recebem, o que faz as crianças alterarem seus hábitos, preferindo passear e consumir a brincar. O *shopping Center* é o local de preferência da criança, conforme pesquisa Datafolha (2013). No documentário “Criança: a alma do negócio”, a publicidade direcionada à criança indica consequências que trazem reflexos econômicos impactados pelas mudanças de hábitos sociais.

O hábito e comportamento do consumo infantil moldado à prática de uma sociedade consumista desperta o interesse da indústria e do comércio, direcionando produtos e serviços a esse ávido e promissor mercado. Alguns segmentos infantis apresentam faturamentos significativos, como: brinquedo, R\$ 4,4 bi; o vestuário infantil, R\$ 21 bi; o de calçados infantis, R\$ 24 bi e o segmento de higiene pessoal e cosmético com previsão de R\$ 42 bi para o ano de 2014.

Por essas razões, a proposta dessa tese é averiguar a existência de coautores no processo de estímulo à compra não planejada e qual a participação das crianças nela, além de averiguar se a participação de cada agente transformador envolvido neste comportamento é imprescindível para as causas e efeitos apontados pelos indicadores sociais como obesidade infantil, a precoce iniciação à sexualidade e ao consumo de bebida alcoólica assim como o estímulo que a mensagem publicitária proporciona na compra não planejada do consumidor infantil.

Por meio de pesquisa prospectiva e bibliográfica, propostos aqui, será possível analisar os efeitos da comunicação de massa e da publicidade na criança brasileira, identificando a existência ou não da prática da compra não planejada e as interferências causadas no comportamento social e do consumidor infantil.

A estrutura dessa tese é composta por seis capítulos, no qual o 1º capítulo pretende abordar o papel dos indicadores sociais, econômicos, educacionais e da saúde na publicidade que, inserida no contexto da criança brasileira, estimula o consumo não planejado.

O 2º capítulo deve tratar da sociedade e das transformações globais, subdividido no relato da evolução da sociedade, da transformação da sociedade moderna, pós-moderna e hipermoderna, na sociedade de consumo e as transformações globais que afetaram o mercado, a família e a criança.

O 3º capítulo deve abordar a comunicação mercadológica e as táticas de persuasão na compra não planejada, demonstrando os principais conceitos e definições chegando aos meios de comunicação de massa. O poder das marcas direcionadas ao consumidor infantil, a influência dos personagens como estratégia de vendas e o comportamento do consumidor infantil na sociedade contemporânea, completam esse capítulo.

O 4º capítulo pretende tratar da metodologia para o levantamento e análise da pesquisa prospectiva, contendo três etapas: a primeira etapa, subdividida em duas fases, utilizando, como referência, o modelo de estudo desenvolvido por Palmas e Carneiro (2011), para fazer o levantamento bibliográfico que expresse o pensamento crítico atual dos pesquisadores brasileiros e conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre o tema “**Publicidade e Consumo Infantil**”, com base no qual será elaborado o instrumento de coleta de dados. Na segunda fase, destinada à exploração dos materiais obtidos no levantamento bibliográfico, deve ser elaborado um questionário com perguntas fechadas e aplicado a 433 crianças com idade entre 6 a 12 anos, de escolas privadas da cidade de Santos, litoral sul do Estado de São Paulo, pertencentes ao perfil socioeconômico da classe A/B.

Com base na pesquisa elaborada e aplicada às crianças, serão tabuladas e apresentadas, de forma sintética, as principais respostas aos especialistas, buscando obter suas opiniões e pontos de vista sobre a publicidade e o consumo infantil. As opiniões serão obtidas por meio de questionários específicos para que os especialistas, selecionados de acordo com o grau de relacionamento direto que possuem com o público infantil, esboquem seu ponto de vista sobre a temática. Fazem parte da seleção de especialistas os publicitários, varejistas, organizações governamentais e não governamentais, psicopedagogos e psicólogos.

Na última etapa, também por meio de questionário específico, devem ser selecionados pais de crianças de 6 a 12 anos, das escolas particulares da cidade de Santos-SP, para avaliar o grau de influência que aqueles possam proporcionar, refletindo e contribuindo na prática da compra não planejada de seus filhos.

Dessa forma, o que se propõe nesse estudo é promover a reflexão sobre as causas, efeitos e responsabilidades da realidade social em que a criança brasileira está inserida. A indústria, a publicidade e os meios de comunicação de massa; o Poder Público, as ONG's, a sociedade/mercado, as escolas, a família e as crianças, todos com o mesmo grau de participação e responsabilidade, precisam de forma apartidária, reservando os diversos interesses e intenções que assolam o assunto, chegar a um consenso mais rápido e racional para um assunto tão delicado como a publicidade e o consumo infantil.

I. INDICADORES: A PUBLICIDADE INSERIDA NO CONTEXTO DA CRIANÇA BRASILEIRA

Para a empregabilidade do termo “indicadores” surtir o efeito desejado, uma conotação mais complexa do verbo indicar será utilizada. Os indicadores serão qualificados como um guia para apresentar o cenário da publicidade e sua relação com o consumidor infantil brasileiro tendo a importância de apresentar estatísticas, gráficos, variáveis, comparações, porcentagens, ou seja, informações quantificáveis que revelem os problemas e as oportunidades relacionadas ao tema.

Com o objetivo de entender os efeitos dos indicadores sobre as ações mercadológicas e compreender os reflexos da publicidade nas crianças, serão utilizadas quatro variáveis indicativas: social, econômica, educacional e da saúde.

1.1 INDICADOR SOCIAL

Indicador social é uma forma de quantificar e estratificar os conceitos sociais abstratos e dimensionar determinado aspecto da realidade social com a finalidade de formular, monitorar e avaliar os programas de políticas públicas de um município, estado ou nação. Os indicadores normalmente são apresentados em forma analítica quando possui uma única variável ou sintética, quando se utiliza de um conjunto de variáveis.

A Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP), por meio de seu dicionário de políticas públicas, complementa a visão de indicador social como sendo uma medida em geral quantitativa dotada de significado social substantivo, usada para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico (para pesquisa acadêmica) ou programático (para formulação de políticas). (INDICADORES...,2007).

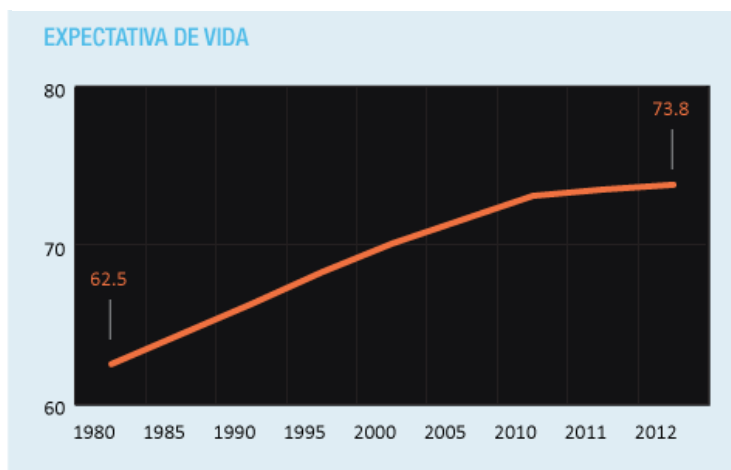
Um indicador social sintético importante para a sociedade é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que é uma medida comparativa usada para classificar os países pelo seu grau de desenvolvimento humano. A função do IDH é ajudar a classificar os países como **desenvolvidos** (desenvolvimento humano muito alto), **em desenvolvimento** (desenvolvimento humano médio e alto) e **subdesenvolvidos** (desenvolvimento humano baixo).

O IDH surgiu nos anos 1990 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e é definido por meio do somatório de outros índices como: a expectativa de vida ao nascer, o índice educacional e o PIB (Produto Interno Bruto).

É gerado e divulgado anualmente sendo chamado pela PNDU de “Relatório do Desenvolvimento Humano”. A partir de 2010, o relatório do IDH passou a ter uma abrangência mais detalhada sobre as três dimensões que o classifica, passando a ser constituído por: uma vida longa e sustentável, o que antes era apenas qualificado pela expectativa de vida ao nascer; o acesso ao conhecimento: anos médios de estudo e ano esperado de escolaridade, o que antes era identificado somente pela educação e um padrão de vida decente e o PIB (PPC) *per capita*, nesse caso o produto interno bruto em paridade ao poder de compra *per capita*.

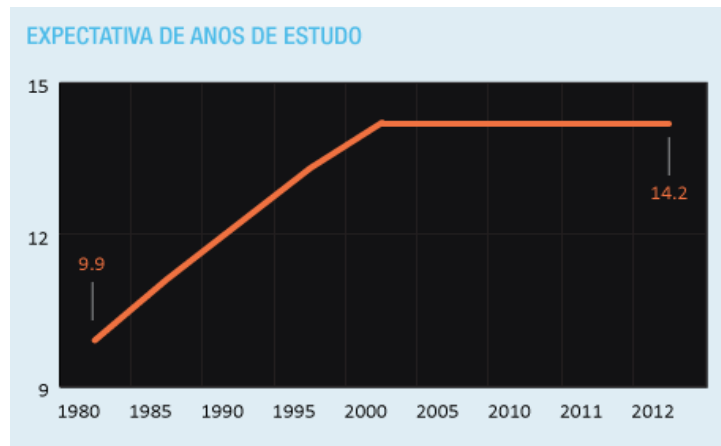
Conforme (BRASIL..., 2014) referente o relatório do IDH de 2012, no qual o Brasil manteve, em relação ao ano anterior, a 85ª posição do *ranking* mundial entre 186 países avaliados. Entre 1980 e 2012, a expectativa de vida no Brasil aumentou 11,3 anos; a média de anos de estudo aumentou 4,6 anos e a expectativa de anos de estudo aumentou 4,3 anos. A Renda Nacional Bruta *per capita* passou de R\$ 7.317 para R\$ 10.152. Conforme representada nos quadros abaixo.

Gráfico 1 – Expectativa de Vida dos brasileiros



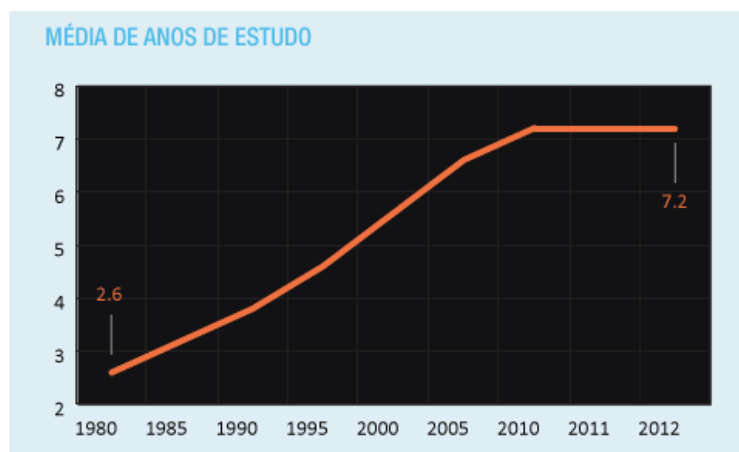
Fonte: (BRASIL...,2014)

Gráfico 2 – Expectativa de anos de estudo dos brasileiros



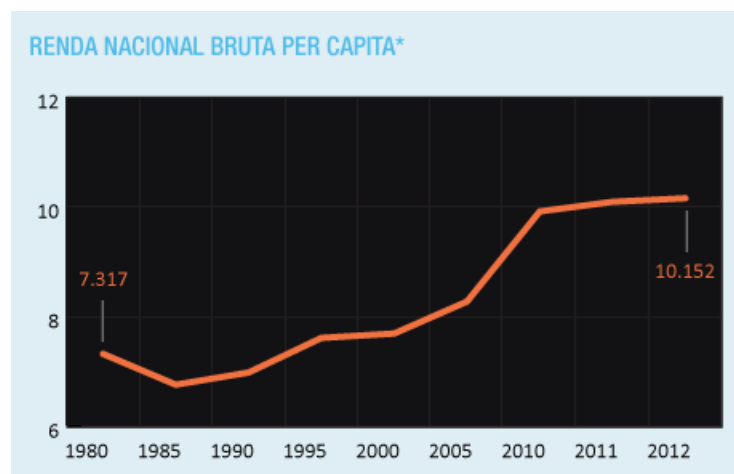
Fonte: (BRASIL..., 2014)

Gráfico 3 – Média de anos de estudo do brasileiro



Fonte: BRASIL...,2014

Gráfico 4 – Renda Nacional Bruta Per Capita do brasileiro



Fonte: BRASIL...,2014

São dados expressivos que contemplam a projeção do Brasil nos últimos anos e que, muitas vezes, não condizem com a realidade de muitos municípios brasileiros. A título de curiosidade, a cidade de São Caetano do Sul, região metropolitana de São Paulo, é a 1ª cidade no *ranking* nacional dos municípios brasileiros com IDH de 0,862 e a cidade de Santos, litoral sul do Estado de São Paulo, de interesse direto para este estudo, possui a 6ª posição com 0,840.

O Brasil com sua dimensão territorial grandiosa (8.514.876 Km²) representa 1,6% de toda a superfície do planeta e ocupa 5,6% das terras emersas do globo, pouco mais de 20% da área de toda a América e 48% da América do Sul. São 26 Estados e 1 Distrito Federal, divididos em 5 Regiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). Conforme o último censo do IBGE (2010), a população brasileira era de 190.732.694 habitantes. No site do IBGE é possível verificar a atualização minuto a minuto da população, sendo de 202.846.356 em (15/07/2014 – 15h49).

Com base nos dados do IBGE (2010) sobre a população brasileira, a UNICEF (2013) informa que 60 milhões são maiores de 18 anos, 21 milhões são adolescentes entre 7 a 17 anos; 29% da população vivem em famílias pobres, mas, entre as crianças, esse número chega a 45,6%. As crianças negras têm 70% mais chance de viver na pobreza do que as brancas. O mesmo pode ser observado para as crianças que vivem em áreas rurais. Na região do semiárido, onde vivem 13 milhões de crianças, mais de 70% das crianças e adolescentes são classificadas como pobres. Cerca de 30 mil adolescentes recebem medidas de privação de liberdade a cada ano, apesar de apenas 30% terem sido condenados por crimes violentos, para os quais a penalidade é amparada na lei. (INFÂNCIA...,2013).

Os indicadores sociais também observam o excesso de publicidade e a quantidade de tempo que as crianças brasileiras se expõem frente aos meios de comunicação de massa, fator que altera os hábitos de relacionamento social, práticas de convívio e acabam se inter-relacionando com outros fatores, como o econômico, educacional e da saúde.

Como aponta Linn (2006, p.12) no Painel Nacional de Televisores – IBOPE, demonstrando que, em 2004, crianças entre 4 a 11 anos assistiam a 4 horas 48 minutos e 54 segundos de televisão por dia, em 2005 subiu para 4 horas 51 minutos e 19 segundos por dia. O IBOPE revelou em 2007, por meio do mesmo painel, que o índice diminuiu para 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia.

O *shopping Center* é o local de preferência da criança conforme pesquisa Datafolha realizada em setembro de 2013 que revela que 70% dos paulistanos costumam frequentar *shopping centers*, sendo que a maior parte deles (21%) costuma ir uma vez por mês.

Costumam frequentar *shopping centers* principalmente os mais jovens (81%), os que fazem parte das classes A/B (84%), os mais escolarizados (87%) e os que têm renda familiar entre cinco e dez salários mínimos (88%) (SHOPPING...,2014).

Esse hábito indica que a brincadeira e a diversão de antigamente ao ar livre em contato com a natureza e o tempo são coisas do passado. O poema “as estações da vida” retrata o que a criança de hoje deixa de ter em relação à criança do passado.

No verão, o sol convida à praia; à vida e aos seus prazeres. É a época do sol e do mar, dos corpos rijos e expostos, do sangue ardente e impetuoso nas veias.
A primavera traz as flores, com a sua beleza e o seu perfume. Diminui a urgência dos sentidos e o apelo urgente do prazer já se mescla à suavidade da ternura.
Com o outono, uma doce nostalgia cai sobre a alma. Como uma saudade imprecisa, com gosto de lembranças, que se reflete na beleza das folhas sobre o chão.
Sobrevém o inverno. E o manto alvo da neve, que se derrama sobre o mundo, parece adormecer a vida, trazendo uma ilusória impressão de paz e quietude infinitas.

“o árabe”¹

1.2 INDICADOR ECONÔMICO

O Produto Interno Bruto (PIB) é um indicador econômico importante para a estimativa de crescimento de uma sociedade. PIB *per capita* é o produto interno bruto, dividido pela quantidade de habitantes de um país, sendo a soma de todos os bens de um país e quanto maior o PIB, mais demonstra o quanto esse país é desenvolvido, e pode ser classificado entre países pobres, ricos ou em desenvolvimento, caso do Brasil.

De acordo com o (PIB...,2014), o Brasil em 2013 cresceu 2,3% e chegou a R\$ 4,8 trilhões de reais. A previsão de crescimento para este ano (2014) caiu de 1,16% para 1,10%, segundo o Banco Central. Para 2015, a previsão recuou de 1,6% para 1,5%. Os analistas de mercado também mantiveram em 6,46% a previsão para 2014 do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país e calculado pelo IBGE.

Os principais indicadores econômicos do Brasil são: IPCA; IPC-Fipe; IGP-M e o INPC.

- **IPCA** (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), medido mensalmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Foi criado com o objetivo de oferecer a

¹ O Árabe é um blog que expressa ideias, sentimentos e emoções do cotidiano. O poema “as estações da vida” foi postado em 30 ago 2013.

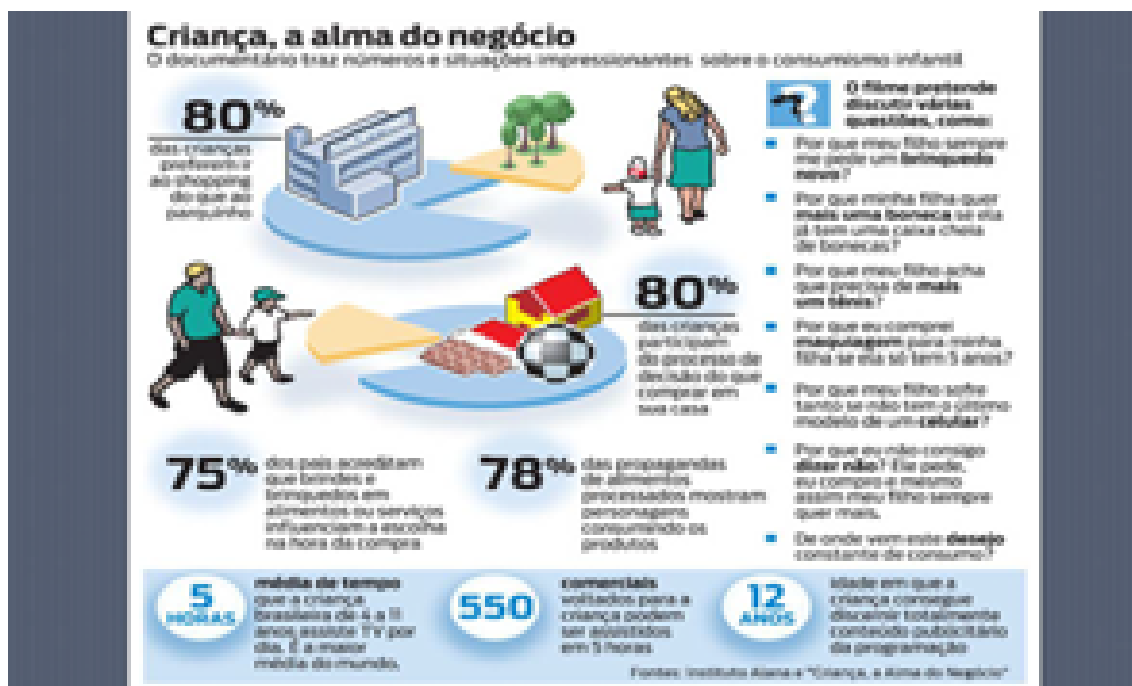
variação dos preços no comércio para o público final. O IPCA é considerado o índice oficial de inflação do país. (fonte: www.portalbrasil.net/indices.htm)

- **IPC-Fipe** (Índice de Preços ao Consumidor, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) que começou a ser calculado em janeiro de 1939 pela Divisão de Estatística e Documentação da Prefeitura de São Paulo, com o nome de Índice Ponderado do Custo de Vida da Classe Operária na cidade de São Paulo. Em 1968, a responsabilidade do cálculo passou para o Instituto de Pesquisas Econômicas da USP e, posteriormente, em 1973, com a criação da Fipe, para esta instituição. O nome atual do índice foi adotado em 1972. Ele mede a inflação na cidade de São Paulo. (fonte: www.portalbrasil.net/indices.htm)

- **IGP-M** (Índice Geral de Preços do Mercado) é uma das versões do Índice Geral de Preços (IGP). É medido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e registra a inflação de preços desde matérias-primas agrícolas e industriais até bens e serviços finais. (fonte: www.portalbrasil.net/indices.htm)

- **INPC** (Índice Nacional de Preços ao Consumidor) é medido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) desde setembro de 1979. Ele é obtido a partir dos Índices de Preços ao Consumidor regionais e tem como objetivo oferecer a variação dos preços no mercado varejista, mostrando, assim, o aumento do custo de vida da população. (fonte: www.portalbrasil.net/indices.htm)

Figura 1 – Criança, a alma do negócio.



Fonte: (Alana...,2012)

O documentário “Criança: a alma do negócio”, na opinião dos especialistas, demonstra que a publicidade infantil traz reflexos econômicos impactados pelas mudanças de hábitos sociais da criança. Quando as crianças alegam (80%) que preferem ir ao shopping em vez de irem ao parquinho, esse hábito tem um preço, muitas vezes negligenciados pela criança. A visita da criança e do adolescente neste “templo do consumo” complementa os demais indicadores, como: participar das decisões das compras para casa (80%), das preferências por *fast-foods*, com seus atrativos e brindes com brinquedos e personagens infantis entre outros.

O documentário do Instituto Alana corrobora com a Pesquisa Datafolha (SHOPPING...,2014), apresentada no indicador social, complementando que: fazer compras e passear são os hábitos mais frequentes de quem costuma ir a *shopping centers*, com 54% e 51%, respectivamente. Entre os mais ricos, sobe para 66%, em média, a taxa dos que costumam fazer compras e para 67% a taxa dos que vão para passear. Cerca de um terço (32%) vai ao cinema e 22% vão para comer.

Quando vão ao *shopping*, a maior parcela dos entrevistados diz gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00. Um em cada quatro moradores da capital paulista (23%) gasta até R\$ 50,00 (31% entre os mais velhos), 13% dizem gastar entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00, 12%, entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00, 5%, entre R\$ 200,00 e R\$ 250,00, e outros 5%, entre R\$ 250,00 e R\$ 300,00. Os que gastam acima de R\$ 300,00 somam 9% (18% entre os mais ricos). (SHOPPING...,2014).

Observe a importância do público infantil para alguns setores industriais, por segmento:

BRINQUEDO – Segundo a Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), a indústria nacional de brinquedos tem participação de R\$ 2,3 bi e os importados somam mais R\$ 2,1 bi, ou seja, um mercado de R\$ 4,4 bi. (ALMEIDA, 2014).

VESTUÁRIO – No contexto do mercado global de vestuário do país, o segmento infantil representa 15%, com faturamento girando em torno de US\$ 9,1 bi do total de US\$ 60 bi movimentados pela indústria de vestuário no ano passado (2012), ou seja, para a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT) o setor de calçados e roupas infantis faturou em 2012 R\$ 24 bi. (ABICALÇADOS, 2013). A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) complementa que, enquanto o crescimento global da indústria de calçados tenha sido de 5,5%, o segmento infantil teve 12,7%, passando de 164 milhões para 184,9 milhões de pares produzidos em 2012. (ABICALÇADOS, 2013).

HIGIENE PESSOAL – O Brasil é o primeiro mercado do mundo na categoria de produtos infantis, com 15,6% de participação no mercado mundial e faturamento de US\$1,3 bi em 2011 com de crescimento de 15,28% em relação ao ano anterior, de acordo com os dados da

Associação Brasileira de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (PRODUTOS INFANTIS, 2012). A indústria de Higiene Pessoal Perfumes e Cosméticos projeta aumento de vendas em 2014 de R\$ 42,6 bilhões, sem impostos (*ex-factory*), o que vai representar um aumento de 11,8% em comparação aos R\$ 38,1 bilhões do ano passado. (ABIHPEC, 2014).

1.3 INDICADOR EDUCACIONAL

Para a educação, indicadores são sinais que revelam aspectos de determinada realidade e que podem qualificar algo. Vale lembrar que o esforço para direcionar qualidade ao ensino é de responsabilidade de toda a comunidade: familiares, professores, crianças, conselho tutelar, ONG's, órgãos públicos, enfim, todas as pessoas ou entidades que se relacionam com o universo infantil.

Um dos indicadores que fazem parte da composição do IDH é o dado obtido através do acesso ao conhecimento, anos médios de estudos e ano esperado de escolaridade de uma população, ou seja, o setor educacional é preponderante para o resultado do IDH de um país.

O Relatório de Desenvolvimento Humano de 2013 (RELATÓRIO...,2013) desenvolvido e publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) classificou o Brasil como 85º no *ranking*, mantendo-se na mesma posição em relação ao ano de 2012. Na América do Sul, somos apenas o 6º país, conforme tabela 1.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) aponta que os índices educacionais no Brasil (RELATÓRIO...,2013) estão abaixo da média. Apesar dos indicadores baixos, o relatório mostra que o investimento na educação passou de 3,5% do PIB em 2000 para 5,6% em 2010.

A OCDE é uma organização internacional, composta por 34 países e com sede em Paris, França. Tem por objetivo promover políticas que visem ao desenvolvimento econômico e ao bem-estar social de pessoas por todo o mundo. O Brasil não é um país membro da OCDE, mas tem a distinção de membro pleno, com participação em algumas reuniões e plena cooperação em diálogos e negociações sobre o desenvolvimento das economias mundiais.

Tabela 1 - Índice de Desenvolvimento Humanos (IDH)**Países da América do Sul – 2012/2013**

Ranking Sul Americano	País	Posição no <i>Ranking</i> (mundial)	
		2013	2012
1°	Chile	40	66
2°	Argentina	45	71
3°	Uruguai	51	69
4°	Venezuela	71	93
5°	Peru	77	73
6°	Brasil	85	85
7°	Equador	89	83
8°	Colômbia	91	88
9°	Suriname	105	94
10°	Bolívia	108	97
11°	Paraguai	111	95
12°	Guiana	118	104
13°	Guiana Francesa*	-	-

Fonte: (BRASIL...,2014) - adaptado pelo autor.

* Guiana Francesa, não foi ranqueada.

O Brasil avançou nos últimos 20 anos, mas a educação freou o desenvolvimento do país no período, segundo o IDH DE 2013 (BRASIL...,2014). Numa escala de 0 a 1, considerando o 1 como o mais avançado, o índice geral do país foi de 0,493 (em 1991) para 0,727 (em 2010). Ao analisar o item educação isoladamente, o Brasil subiu de 0,279 (em 1991) para 0,637 (em 2010). É a dimensão que mais avançou nos últimos anos (128,3%), puxada principalmente pelo fluxo escolar de jovens, que ficou 2,5 vezes maior em 2010 em relação a 1991.

Ainda, com base no Relatório de Desenvolvimento Humano de 2013, a OCDE faz comparações sobre o cenário educacional brasileiro. Em 2011, 53% dos adultos com idade entre 25 e 34 anos tinham o ensino secundário (atual ensino médio) no Brasil, contra 26% entre os que tinham idade de 55 a 64 anos. Esses números estão abaixo da média dos 34 países-membros da organização, que indicam que 75% das pessoas entre 25 e 64 anos tinham ensino secundário completo médio, contra 43% para o mesmo segmento da população no Brasil.

O índice da população com educação superior completo também aumentou no período compreendido entre 2008 e 2011, mas em menor ritmo, constatou a OCDE. Com uma média de 12% de adultos com idades entre 25 e 64 anos com educação superior completo, o Brasil ficou abaixo da média da OCDE, sendo que em 2011 este índice era de 32%, enquanto nos países membros a taxa era de 26%.

Os investimentos na área da educação refletem diretamente na economia e na qualidade de vida de uma sociedade e o Brasil vem descobrindo isso ano a ano. A taxa de emprego para os adultos com diploma superior foi de 85% no Brasil, índice superior em dois pontos à média da OCDE. Além disso, o relatório aponta que as pessoas com ensino superior completo têm um salário 157% superior de quem dispõe apenas do ensino médio, o que deixa o Brasil em segundo lugar nesse indicador, atrás do Chile.

O cenário da educação brasileira, apresentado pela UNICEF (2013), menciona que aproximadamente uma em cada quatro crianças de 4 a 6 anos está fora da escola e que 64% das crianças pobres não vão à escola durante a primeira infância (INFÂNCIA...,2013). Outro número é que com 98% das crianças de 7 a 14 anos na escola, o Brasil ainda tem 535 mil crianças nesta idade fora da escola, das quais 330 mil são negras. Nas regiões mais pobres, como o Norte e Nordeste, somente 40% das crianças terminam a educação fundamental. Nas regiões mais desenvolvidas, como o Sul e Sudeste, essa proporção é de 70%. De cada 100 estudantes que entram no ensino fundamental, apenas 59 terminam a 8ª série e apenas 40, o ensino médio. A evasão escolar e a falta às aulas ocorrem por diferentes razões, incluindo violência e gravidez na adolescência. O país registra anualmente o nascimento de 300 mil crianças que são filhos e filhas de mães adolescentes.

1.4 INDICADOR DE SAÚDE

Proporcionais ao tamanho do Brasil são os indicadores da área da saúde brasileira, favoráveis e desfavoráveis, os números impressionam pela proporção, conforme exemplos extraídos do site do Ministério da Saúde:

- Obesidade atinge mais da metade da população brasileira;
- Todos os dias, no Brasil, milhares de pessoas precisam de uma transfusão de sangue;
- 41,7 milhões de pessoas foram vacinadas contra a gripe, o que representa 84% do público-alvo.
- Especialistas alertam para evitar o consumo de produtos processados, alimentos com um alto teor de gordura, açúcar e sódio;
- A meta é vacinar 80% do público-alvo, meninas de 11 a 13 anos contra o vírus HPV que é a principal causa do câncer do colo de útero.

As doenças crônicas são um grave problema para a saúde pública do País. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, 59,5 milhões de pessoas

(31,3% da população no Brasil) têm alguma doença crônica. Os principais problemas encontrados pelo IBGE foram: hipertensão (14%), problema de coluna ou costas (13,5%), artrite ou reumatismo (5,7%), bronquite ou asma (5%), depressão (4,1%), doença de coração (4,0%) e diabetes (3,6%) índice que sobe para 8,1% entre as pessoas com 35 anos ou mais.

Segundo o Relatório de Progresso (2013) sobre o Compromisso com a Sobrevivência Infantil: Uma Promessa Renovada, do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), o índice de mortalidade de crianças menores de cinco anos caiu 40% no Brasil nos últimos 10 anos. O número passou de 28,4 mortes por mil crianças nascidas vivas, em 2002, para 16,9 óbitos por mil nascidos vivos em 2012.

A taxa nacional de transmissão do HIV da mãe adolescente para o bebê caiu pela metade de 1993 a 2005 (de 16% para 8%), mas continuam a existir diferenças regionais significantes: 12% no Nordeste e 15% no Norte. A cada dia, 129 casos de violência psicológica e física, incluindo sexual e negligência contra a criança e adolescentes, são reportados em média ao Disque Denúncia 100. Isso quer dizer que, a cada hora, cinco casos de violência contra meninas e meninos são registrados no País. Esse quadro pode ser ainda mais grave se levarmos em consideração que muitos desses crimes nunca chegam a ser denunciados. (INFÂNCIA...,2013) A UNICEF acrescenta, ainda, que a desnutrição entre crianças menores de 1 ano diminuiu em 60% nos últimos cinco anos, mas, ainda, cerca de 60 mil crianças com menos de 1 ano são desnutridas.

Pesquisa do Ministério da Saúde mostra que 72% dos comerciais em TV e em revistas são sobre alimentos “não saudáveis”. (BALOGH, 2013). Estes indicadores fizeram com que pais e mães se mobilizassem via redes sociais para pressionar o governo em aprovar o projeto de lei nº 5921/01² que há 13 anos tramita na Câmara dos Deputados e não tem previsão para ser encaminhado ao Senado. Este grupo, formado pelos pais, batizado de Infância Livre de Consumismo, mobiliza uma campanha no *facebook* “Estamos de Olho”³ para sensibilizar sociedade e governo por essa causa. (BOLOGH, 2013).

Os efeitos que os indicadores sobre a saúde apontam, causados pelo excesso de publicidade direcionado à criança, são a obesidade infantil e a forte influência à dependência do tabaco e álcool. De acordo com Villela (2006 apud Linn, 2006, p. 13),

o *marketing* para crianças enfraquece os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público,

² Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe a propaganda voltada para crianças até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5h e 22h.

³ <https://pt-br.facebook.com/deolho>

inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública como a obesidade infantil, a dependência de tabaco e o consumo precoce de álcool.

Além da obesidade infantil, a dependência de tabaco e álcool, outro tema muito discutido, é o estímulo à sexualidade precoce que a publicidade transmite diariamente. “Um terço das meninas do primeiro ano do ensino médio já teve relações sexuais” e “quando indagados onde conseguiram informações ou conselhos sobre sexo, 64% dos adolescentes sexualmente ativos disseram que na mídia, em vez dos pais, amigos e professores”. (LINN, 2006, p.164).

O Contraponto da informação em defesa da não evidência precisa do papel da publicidade na obesidade infantil vem de Rafael Sampaio, vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que apresenta um estudo realizado pelo governo britânico que mostra que há dezenas de fatores que contribuem para o aumento da obesidade e a propaganda é só um deles. Outro estudo, de 2004, vindo da província de Quebec, no Canadá, onde a propaganda para crianças é proibida há 30 anos, mostrou que o índice de obesidade das crianças era de 7% contra 8% do restante do país. (VINES, 2012).

O desaparecimento da infância, como diz Postman (2011), é um acontecimento consequente e real da sociedade moderna.

O Instituto Alana aponta os principais apelos que a publicidade direcionada à criança pode causar para o estímulo ao consumo e a dependência ao álcool. Como mostrada na figura 2 – publicidade que seduz crianças e adolescentes, os comerciais de bebidas mostram o consumidor de álcool como uma pessoa feliz, mostram a bebida como algo obrigatório para a diversão, utilizam acontecimentos do universo dos jovens para gerar empatia, concentram-se nos meios de comunicação mais utilizados pelos jovens: televisão, redes sociais e patrocínio de eventos. São feitos principalmente para bebidas de baixo teor alcoólico fiscalizadas apenas por autorregulação, induzem a ideia de a bebida ser um produto qualquer, associando-a com momento de alegria, paquera, sucesso profissional e humor.

Figura 2 – Publicidade que seduz crianças e adolescentes



Fonte: (ALANA...,2012)

1.5 A PUBLICIDADE E A CRIANÇA BRASILEIRA.

Os indicadores sociais, como o IDH, expressivo instrumento que aponta o caminho para a melhoria na qualidade de vida da sociedade e da educação; os indicadores econômicos, como o PIB, IPCA, IPC-Fipe, IGP-M e o INPC, representando o cenário econômico brasileiro e dão suporte aos gestores para tomarem as melhores decisões e caminhos, refletindo em aumento do poder aquisitivo dos consumidores e sucessivamente no aumento do consumo. Os indicadores educacionais, como o MEC, a OCDE, o Relatório de Desempenho Humano e as políticas de investimento demonstram que, quando se investe em educação, o retorno aparece em qualidade de vida, melhores empregos, benefícios e remunerações, porém a educação necessita de atenção quando a orientação para o consumo, principalmente das crianças em fase de aprendizagem, minimizando a ansiedade na sociedade de consumo; e os indicadores

de saúde, como a OMS, o Ministério da Saúde e o IBGE, que levantam dados sobre a saúde pública regional e estadual informando suas carências e prioridades, localizando de forma geográfica suas principais enfermidades e necessidades, sendo instrumentos essenciais para os gestores públicos e privados para desempenharem e proporcionarem planos de melhoria contínua na qualidade de vida, na educação, na saúde e no bem estar da sociedade em geral.

Como apresentado pelos indicadores anteriores, a responsabilidade para o bem estar da criança é de responsabilidade de todos: pais, educadores, órgãos públicos, organizações não governamentais (ONG's), ou seja, profissionais de todas as esferas que se relacionam com o público infantil.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. É um indicador que apresenta de forma específica, transparente e atualizada, a realidade social, mercadológica e da saúde que impactam a criança em uma sociedade moderna. Entre outros, um de seus objetivos é fazer ser aprovada o Projeto de Lei Nº 5.921/2001 que proíbe a publicidade direcionada à criança. Abaixo segue o quadro ilustrativo sobre o efeito da publicidade para a criança, segundo o Instituto Alana.

Ao apontar, na figura 3, que a maioria das crianças não consegue compreender o caráter persuasivo da publicidade antes dos 12 anos e uma visual unilateral de um processo complexo que envolve outros personagens. A modernidade trouxe proporções e massificações em todos os sentidos, entre eles o enorme volume de mensagens publicitárias. Sem juízo de valores, as crianças não são as únicas a receberem mensagem em quantidade assustadora. Conforme o documentário *The Story of Stuff* (A História das Coisas), Annie Leonard apresenta o comportamento consumista dos americanos, que mesmo representando apenas 5% da população mundial, consomem um terço do que o mundo produz e são expostos a 3.000 mensagens publicitárias por dia. A multiplicação dos meios de comunicação de massa produz dezenas de mensagens de todas as naturezas e para todos os gostos e públicos. A orientação na utilização da publicidade do Instituto Alana – 10 motivos para não expor a crianças à publicidade são propostas para reflexão de todos e para todos.

Figura 3 – Criança e Publicidade



Fonte: (ALANA...,2012)

Em seu fiel propósito, o Instituto Alana promove cursos, palestras, seminários, fórum, documentários, livros, orientações psicopedagógicas e jurídica visando a sua primordial essência de ser, revelar informações relevantes sobre a impacto da publicidade sobre a criança e a influência causada para o comportamento social, econômico e educacional, além da saúde da criança.

Figura 4 – Consumismo Infantil



Fonte: (ALANA...,2012)

O consumismo tornou-se um hábito para o consumidor moderno, a aceleração da produção em massa fez com que a indústria promovesse a obsolescência programada e tudo passou a ser consumo.

Pode-se classificar a criança de hoje como um ser inocente, inexperiente e vulnerável às táticas mercadológicas? Seriam passivas e receptivas a toda e qualquer mensagem publicitária? Seu poder interpretativo não possui filtro ou mecanismo de autodefesa sobre a necessidade e desejo? Proibir toda e qualquer mensagem publicitária para o público infantil retrocederá o comportamento cultural absorvido pela criança na sociedade de consumo?

Existe um só culpado para a realidade social em que a criança brasileira está inserida? Os indicadores apontam dados irrefutáveis sobre o efeito da publicidade para o consumo infantil e a compra não programada. Mas quem é ou quem são os responsáveis por este cenário? Sugere-se uma reflexão sobre o termo, que se tem a ousadia de chamar de **“trilogia do equilátero sobre a responsabilidade social da criança”**. Com empréstimo da figura geométrica do triângulo equilátero (três lados iguais) é direcionado à responsabilidade dos efeitos que as crianças vêm sofrendo na sociedade de consumo, em três lados de igual importância, proporção, comprometimento e envolvimento. De um lado a indústria, a publicidade e os meios de comunicação de massa; de outro o Poder Público, as ONG's a sociedade/mercado e, por último, as Escolas, a família e as crianças, ambas com o mesmo grau de participação e responsabilidade de forma apartidária reservando os diversos interesses e intenções que assolam o assunto pode-se chegar a um consenso mais rápido e racional para um assunto tão delicado.

II. A SOCIEDADE E AS TRANSFORMAÇÕES GLOBAIS

Segundo Veblen (1983, p. 19),

Pela sua própria natureza, o desejo de riquezas nunca se extingue em indivíduo algum, e evidentemente esta fora de questão uma sociedade do desejo geral ou médio de riqueza na comunidade, por mais geral, igual ou ‘justa’ que seja a sua distribuição, levará mesmo de longe ao estancamento das necessidades e o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens.

A concepção da sociedade, no sentido epistemológico da palavra, é oriunda do latim *societas*, que significa associação amistosa com os outros e é caracterizada pelo conjunto de pessoas que compartilham propósitos, gostos, preocupações e costumes e que interagem entre si, constituindo uma comunidade que, ao longo do tempo, assume e se associa a novas expressões como a sociedade moderna trabalhada por Don Slater (2002), Colin Campbell (2001), Grant McCracken (2003); a sociedade pós-moderna por Jean Baudrillard (1995), Zygmunt Bauman (1998), Jean-François Lyotard (1998) e a sociedade hipermoderna de Gilles Lipovetsky (2004).

A importância de constituir uma sociedade para o homem é para que esse possa pertencer a um grupo organizado. Essa sociedade, formada por grupos organizados, passa a existir e é transformada de acordo com o tempo e o espaço, seguindo normas comuns que são unidas pelo sentimento de consciência do grupo no corpo social. Quando não mais desfrutam ou compartilham interesses e sentimentos comuns nesse grupo, os indivíduos saem ou são excluídos (socialmente), formando novos grupos de interesses, o que nos faz entender que a sociedade, quando se desenvolve, constitui classes de diferentes níveis.

Para que qualquer sociedade possa funcionar bem, seus membros devem adquirir o tipo de caráter que faz com que eles queiram agir, enquanto membros da sociedade (REISMAN, 1971), assim seus interesses vão se ampliando e transformando de acordo com suas expectativas, necessidades e desejos. Dentro de uma perspectiva liberal, composta por habilidades, conhecimentos ou capacidade pessoal, os indivíduos passam a pertencer a grupos sociais que geram empatia, orgulho, prazer, satisfação, *status*. A classe social é um grupo de pessoas que têm *status* social similar segundo critérios diversos, especialmente o econômico. Indivíduos com pretensão à ascensão do *status* social buscam novos grupos/classes sociais. Dessa forma, o desenvolvimento e a evolução de uma sociedade ficam caracterizados pela ambição e vontade do homem em buscar o novo, desafiar os limites, expor-se às transformações sociais.

2.1 A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE

Conforme Baudrillard (1995, p. 38),

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.

A evolução da sociedade humana representa a transformação e ascensão do indivíduo na sociedade.

Alvin Toffler em a *Terceira Onda* demonstra a evolução humana por camadas, denominadas ondas. A primeira onda apresenta a transposição do homem primitivo, que vivia da caça e da pesca, para o homem que passa a explorar a terra, a agricultura. O aparecimento da agricultura foi o ponto decisivo para o desenvolvimento social humano. Toffler (1987) estima que essa primeira onda teve início por volta do ano de 800 a.C. e tenha se estendido até meados dos anos de 1650/1750 d.C., quando passa a ter a transformação agrícola para a industrial, dando início à segunda onda.

A segunda onda, o setor industrial, surge conseguindo absorver grande parte dos trabalhadores agrícolas e fazendeiros que foram deslocados pela rápida mecanização da agricultura com a primeira onda. O setor de serviços cresce rapidamente, conseguindo reempregar grande parte dos operários demitidos em decorrência da automação. Esse período, determinado pelo processo produtivo que se massificou com a chegada das novas tecnologias, gera a urbanização e a formação da sociedade industrial. O setor industrial percebe que a informação e o conhecimento são essenciais para sua evolução e a terceira onda representa não só a evolução como o mundo novo.

A terceira onda presencia momentos de transformações com o avanço da tecnologia e a chegada dos computadores que passam a integrar o mundo dos negócios. Todos os setores passaram a utilizar os computadores e com as novas tecnologias o cotidiano das pessoas mudou radicalmente. Estava criada a era da informação e da tecnologia e o perfil do homem da terceira onda fica rodeado pela tecnologia e pelos avanços da ciência.

Quadro 1: Evolução da Sociedade Humana

EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE HUMANA				
Sociedade	Nômade	Agrícola	Industrial	Conhecimento
Início, onda	Fogo e armas primitivas	Fixação na terra; agricultura	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação
Atividade Principal	Coletar alimentos	Poder agrícola; comércio	Produção em série	Geração de conhecimento
Distribuição Geográfica	Tribos nômades	Produção rural, dispersa	Concentração em cidades	Espaço virtual, <i>anywhere</i>
Fontes de Riquezas	Domínio físico, força bruta	Descobrimento posses, terras	Processos industriais	Informação e tecnologia
Centro do Poder	Maior tribo, curandeiros	Armas, extensão territorial	Armas, capital, máquinas	<i>Know how, softwares, hardwares</i>
Poder Subjacente	Pajés, oral	Igreja, religiões	Mercado, política	Parcerias, interações, relacionamentos
Cultura, Informação	Figurativa	Oral, Manuscritos	Imprensa, livros, rádio	Internet, realidade virtual
Fator Predominante	Mão de Obra	Recursos Naturais	Capital	Informação Conhecimento

Fonte: Adaptado (TOFFLER, 1987)

Embora toda evolução traga aspectos positivos para uma sociedade, os negativos passam a ser consequências. Os conflitos gerados pela rapidez de transição da segunda para a terceira onda fazem com que o mundo presencie a desigualdade entre as sociedades. A velocidade, a quantidade de informações e de conhecimentos levaram algumas sociedades a pularem fase/onda para acompanhar o progresso e o ritmo do desenvolvimento.

Roger (2002, p.13 apud GALINDO) apresenta outra analogia sobre a evolução da sociedade por intermédio de seis características chave: período de tempo; recursos básicos; mão de obra principal; instituição social; tecnologia básica e a natureza da comunicação massiva.

Entre a sociedade nômade de Toffler (1987) para a Sociedade Agrícola de Roger (2002 apud GALINDO), a proporção de tempo para maturação e transformação foi extremamente longa, 10.000 anos, perto dos 200 anos da segunda onda/sociedade industrial e menos de 50 anos para a terceira onda/sociedade da informação. O fator tempo passa a ser o regulador da inovação e transformação da sociedade moderna. Os recursos básicos apontam para as importâncias de cada período, quando o alimento era a característica chave da sociedade agrícola; a energia, da sociedade industrial; a informação, para sociedade da

informação. A mão de obra principal deliberava ao fazendeiro a característica chave da sociedade agrícola, assim como aos trabalhadores de fábrica da sociedade industrial e dos trabalhadores da informação da sociedade da informação.

A instituição social centrava nas fazendas a característica chave da sociedade agrícola, como as siderúrgicas para a sociedade industrial e as universidades e os desenvolvimentos de pesquisa para a sociedade da informação. Enquanto que para a sociedade agrícola o trabalho manual era a característica chave como tecnologia básica a máquina a vapor era para a sociedade industrial e os computadores e eletrônicos para a sociedade industrial. A percepção da natureza da comunicação massiva dispunha de um caminho único na sociedade agrícola por meio da mídia impressa. Na sociedade industrial o caminho único era a mídia eletrônica (rádio, cinema e televisão), enquanto que para a sociedade da informação era a mídia interativa (naturalmente desmassificada).

É notório que a mais significativa transformação para a sociedade tenha ocorrido na transição da sociedade agrícola para sociedade industrial. A habilidade do homem em trabalhar a terra, adequando-se para operar as máquinas, necessitava de treinamento, informação, adequação e tempo. O tempo que foi um agente implacável contra a precoce profissionalização do homem do campo.

Tabela 2: Fases da Revolução Industrial

FASES DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL			
	Primeira Rev. Industrial	Segunda Rev. Industrial	Terceira Rev. Industrial
Bases	Uso de máquinas movidas ao vapor obtido na queima do Carvão Mineral	Intensificação da Mecanização, tendo como fontes de energia o Petróleo e Energia Elétrica (Hidrelétricas).	Ciência e Tecnologia (Robótica, Informática, Microeletrônica, Biotecnologia...).
Fatores Locacionais	Proximidade das fontes de matéria-prima e energia	Os grandes aglomerados: mão de obra barata, Mercado Consumidor e Infraestrutura de transportes e energia.	Cidades pequenas e médias: Mão de obra qualificada, infraestrutura de transportes e telecomunicações, isenção de impostos.
Principais mudanças	Divisão Territorial e Social do trabalho	Fordismo.	Pós-Fordismo ou Toyotismo.

Fonte: Adaptado (PEREZ, 2004).

A Revolução Industrial foi irremediável e irrefreável para o desenvolvimento do homem e da sociedade. Abriu as portas para a modernidade e transformou definitivamente o

pensamento, a atitude, o hábito e o comportamento do ser humano. A história da revolução industrial não aconteceu do dia para a noite e precisou de tempo para maturar sua transformação e emplacar suas propostas revolucionárias. Ela teve três fases, como mostra a tabela 2: a primeira fase (final do século XVIII) com o surgimento das máquinas a vapor e as estradas de ferro onde passavam o carvão e os minérios. Essa fase é responsável pelo primeiro aprimoramento do serviço do homem, da manufatura para a máquina fatura.

A segunda fase (final do século XIX) se dá com o desenvolvimento da eletricidade e o surgimento do motor à combustão interna, da fundição eficiente do aço e de alguns produtos químicos com base científica. Foi o início das tecnologias da comunicação.

Na terceira fase (dos anos 60/70 em constante evolução) surge a NTIC (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação), a Biotecnologia (uso de organismos vivos ou parte deles, para a produção de bens e serviços), a nanotecnologia (estudo da manipulação da matéria em escala atômica e molecular), a mecatrônica (que utiliza a tecnologia da mecânica com a tecnologia da eletrônica para fornecer produtos, sistemas e processos melhorados). É a fase em que aparecem os novos materiais: como o cabo de fibra óptica e os satélites cada vez mais desenvolvidos.

A Revolução Industrial resultou em um enorme contingente de desempregados, uma vez que não conseguiam acompanhar a rapidez e os avanços que limitavam toda a educação formal, portanto milhões de desempregados por todo o mundo não conseguiram espaço nessa nova sociedade.

Por outro lado, milhares de novas funções e empregos são criados e oferecidos a um novo trabalhador, sendo extremamente difícil transformar a mão de obra da indústria convencional para esta nova configuração de empresa. Soma-se a isso a questão da globalização ou da eliminação das fronteiras geográficas, políticas e culturais (LYOTARD, 1998).

Sob a forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais importante, na competição mundial pelo poder. Do mesmo modo que o Estado-Nação se bateu para dominar territórios e com isso dominar o acesso e a exploração das matérias-primas e da mão de obra barata, é concebível que se batam no futuro para dominar as informações (LYOTARD, 1998).

2.2 A SOCIEDADE MODERNA, PÓS-MODERNA E HIPERMODERNA

Para Lyotard (1998, p. 4),

...a transmissão de conhecimento evidencia que há uma multiplicação, uma ‘vulgarização’ das máquinas informacionais e isso afeta e afetará a transmissão do conhecimento, dado que, agora, o saber é e sempre será produzido para ser vendido e é e será consumido para ser valorizado numa nova produção, deixando ele de ser para si mesmo seu próprio fim, pois perde seu valor de uso.

A sociedade moderna, comumente compreendida como uma visão que está relacionada ao projeto de mundo moderno, empreendido em diversos momentos ao longo da idade moderna e consolidado com a Revolução Industrial, está normalmente relacionada com o desenvolvimento do sistema capitalista e a interdependência entre os homens. É denominada a sociedade que proporcionou a massificação da produção, da comunicação e do consumo.

Sygmunt Bauman, um dos principais popularizadores do termo Pós-Modernidade no sentido de forma póstuma da modernidade, atualmente, prefere usar a expressão "modernidade líquida" - uma realidade ambígua, multiforme, na qual, como na clássica expressão marxiana, tudo o que é sólido se desmancha no ar (BAUMAN, 2007). Foucault (2002 apud GALINDO, 2013) “defendia que de forma geral a sociedade moderna pode ser entendida pela concentração e sobreposição de três poderes essenciais: a economia capitalista, a disciplina (controle) e o cientificismo”.

A modernidade é definida geralmente como tendo surgido com o Renascimento e foi definida em relação à Antiguidade, como no debate entre Antigos e Modernos. Nas palavras de Featherstone (1990 apud EAGLETON 1993), “se a modernidade pode ser caracterizada como a época de valorização e crenças nas nações de verdade, razão e objetividade, fé no progresso científico e na emancipação universal, a pós-modernidade seria o questionamento de tudo isso”, uma estabilidade destruída pela modernidade líquida, pela era de incertezas e do medo generalizado (BAUMAN, 2007).

Entre a modernidade e a pós-modernidade vivemos épocas e períodos em que as situações históricas coexistem, pois ainda podemos observar características da Idade Média em determinadas regiões do país, gerando, muitas vezes, conflitos e desigualdades. O moderno aponta os efeitos do desenvolvimento econômico na estrutura social tradicional e nos valores, ou seja, comumente utilizada para referir-se ao desenvolvimento social baseado

na industrialização, no crescimento da ciência e da tecnologia, no modelo de Estado-Nação, ou no mercado capitalista mundial.

O pós-moderno seria uma atualização, um *upgrade* da versão moderna, do que já foi criado (inventado), em franco desenvolvimento, inacabado, determinado a melhorias contínuas, em transformação e não uma nova ordem social acabada. Para Lipovetsky (2005), a pós-modernidade é sinônimo de cultura de consumo. É, entretanto, a desconstrução do contemporâneo, rejeição dos modelos cartesianos de compreender os sujeitos e objetos relativos à sociedade, uma nova maneira de se pensar o aqui e o agora ou, como diz Lipovetsky (2004), o ethos pós-moderno do *hic et nunc*⁴.

O modernismo é o culto ao novo, a racionalização da vida e o pós-moderno aperfeiçoa o moderno. Stein (2001, p.21) afirma que

o fim da modernidade é o momento em que não foi mais possível sustentarmos que é possível, através de um único sistema filosófico, dar explicações que tenham eficácia em todos os domínios do saber: em nível cognitivo, em nível de conhecimento, em nível prático, em nível moral e também em nível subjetivo, em nível artístico, etc.

e que vivemos em um período de transição, em que somos seres de dois mundos, do **não mais** e do **ainda não**.

A interdependência do pós-moderno com o moderno é inalterável, incorruptível. A tentativa de diferenciar os dois processos é utópico, inverossímil. O moderno possibilita a precisão de tempo de sua existência e de seu término o que no pós-moderno não é possível por estar em constante movimento e transformação.

Para Maffesoli (1996 apud GALINDO, 2013) “a dimensão do tempo presente, engolindo o passado e eliminando o futuro, produz uma nova relação do sujeito com ele mesmo e com sua forma de habitar nesse mundo”. A cultura contemporânea (tendência cultural e estética) agora é conhecida por pós-modernidade e a pós-modernidade um reflexo reacionário e mecânico das mudanças sociais.

É possível o homem viver alienado a uma das sociedades ou a nenhuma delas? Na percepção de Bourdieu (1990) sim, com o surgimento dos “outsiders”⁵ como assim os chamam os novos intermediários culturais. Para Lyotard (1998), a sociedade pós-moderna ou era pós-moderna como pós-industrial sofre os efeitos da “informatização da sociedade”, a

⁴ Expressão do latim que significa “aqui e agora”.

⁵ Outsiders é aquele que não se enquadra na sociedade, que vive as margens das convenções sociais e que determina seu próprio estilo de vida, através de suas crenças e valores.

substituição do universalismo com o localismo. Seria o prenúncio da globalização? Lyotard (1998) complementa que o pós-modernismo deve ser visto como parte do moderno.

Diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo estabelecem uma série de opiniões estilísticas para capturar as maneiras pelas quais o pós-modernismo poderia ser retratado com relação ao moderno (HASSAN, 1989).

Hassan (1989) utiliza o termo “poderia”, pois considera ser um campo delicado e perigoso estabelecer diferenciais comparativos de maneiras simples e rasas, porém são tentativas em buscar suas utilidades, significados, amplitudes e importâncias. O quadro 2 representa de forma ilustrativa a relação entre o moderno e pós-moderno.

Quadro 2: Relação entre modernismo e pós-modernismo

MODERNISMO	PÓS-MODERNISMO
romantismo/simbolismo.....	parafísica/dadaísmo
forma(conjuntiva, fechada).....	antiforma (disjuntiva,aberta)
propósito.....	jogo
projeto.....	acaso
hierarquia.....	anarquia
domínio/logos.....	exaustão/silêncio
objeto de arte/obra acabada.....	processo/ <i>performance/happening</i>
distância.....	participação
criação/totalização/síntese.....	descrição/desconstrução/antítese
presença.....	ausência
centração.....	dispersão
gênero/fronreira.....	texto/intertexto
semântica.....	retórica
paradigma.....	sintagma
hipotaxe.....	parataxe
metáfora.....	metonímia
seleção.....	combinação
raiz/profundidade.....	rizoma/superfície
interpretação/leitura.....	contra ainterpretação/desleitura
significado.....	significante
<i>lisible</i> (legível).....	 <i>scriptible</i> (escrevível)
narrativa/grande <i>histoire</i>	antinarrativa/ <i>petite histoire</i>
código mestre.....	idioleto
sintoma.....	desejo
tipo.....	mutante
genital/fálico.....	polimorfo/andrógino
paranóia.....	esquizofrenia
origem/causa.....	diferença-diferença/vestigio
Deus Pai.....	Espírito Santo
metafísica.....	ironia
determinação.....	indeterminação
transcendência.....	imanência

Fonte: Adaptado de Hassan (1989).

A abordagem inicial já nos permite identificar o “jogo de palavras” relacionando a dualidade entre o modernismo com o pós-modernismo. Abrange os movimentos artísticos das respectivas épocas, como o Romantismo entre os séculos XVIII e XIX, caracterizado pelo modernismo e o Dadaísmo, chamado de vanguarda artística moderna durante a primeira Guerra representando o pós-modernismo. A projeção entre hierarquia e anarquia, proporcionando a compreensão da hierarquia pela distribuição ordenada do poder e a anarquia no sentido de apoiar a obsolescência de todas as formas de coerção.

A influência do conhecimento como artifício de convencimento. A centralização e a dispersão, a modernidade com a atenção em um só aspecto, enquanto que a pós-modernidade em forma multicêntrica. A semântica na busca dos significados e a retórica com a comunicação eficaz e persuasiva. A paranoia com o sentimento de desconfiança e a esquizofrenia e a alteração no contato com a realidade.

Entre tantas comparações, a modernidade caracteriza-se pela transcendência, superando os limites da filosofia e da religião e a pós-modernidade com a imanência no sentido de buscar uma explicação para a vida.

Com a ideia de delimitar o momento atual da sociedade humana, Lypovetski (2004, p.26) nos apresenta a sociedade hipermoderna definida como

uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

Não implica uma afronta à modernidade, pois sua característica se assemelha em relação aos seus princípios, como ênfase no progresso técnico científico, na valorização da razão humana e no individualismo.

De outra forma, também não significa a modificação da Pós-modernidade ou o seu fim, conceito que surgiu no final dos anos 1970 e que foi difundido nos anos 2000 com o livro “Os Tempos Hipermodernos”.

Ao conceituar hipermodernidade, Lipovetsky (2004, p.58) propõe “superar a temática pós-moderna reconstruindo o aspecto temporal que se apresenta”. O “hiper” vem de exacerbação da modernidade, pois surge uma nova fase da modernidade, que foi do pós ao hiper: “a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração.”(Lipovetsky, 2004, p.58).

A Hipermodernidade é caracterizada pelo excesso do quero mais, do eu posso mais. Todas as coisas se tornam intensas e urgentes.

Na consagração social do presente consumista se fez acompanhar de uma plethora de acusações lançadas contra a atomização social e a despolitização; contra a fabricação de falsas necessidades; contra o conformismo e a passividade consumista; contra a adoção de engenhocas em todas as esferas da vida, num processo sem propósito e sem sentido. (LIPOVETSKY, 2004, p.61).

O efeito que a pós-modernidade causou com o “turbo capitalismo” fez com que a obsessão moderna com o tempo se apossasse de todos os aspectos da vida e não mais se restringindo à esfera do trabalho. Segundo Lipovetsky (2004, p. 75), “a sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente”.

Portanto, a definição de hipermodernidade não é exclusivamente a autocrítica dos saberes e das instituições modernas; é a revisão das crenças tradicionais, a análise crítica do individualista do ontem e do hoje.

A proposta concebida de relatar de forma sucinta a origem da sociedade e sua evolução; narrando as passagens significativas das transformações sociais que afetaram, afetam e afetarão cada vez mais o homem em sua forma de pensar e agir; a ênfase nas transições da sociedade agrícola, para a industrial e, conseqüentemente, para a sociedade do conhecimento; as mutações das terminologias que denominaram as eras da sociedade moderna, pós-moderna e hipermoderna; a absorção, os efeitos e as conseqüências que todos os fenômenos (sociais, econômicos, tecnológicos) reproduziram na socialização do homem, repercutem em uma sociedade denominada “de consumo”.

A era da industrialização e da produção em massa acirrou a ânsia pelo consumo de massa o que nos trouxe a inevitável era da sociedade de consumo.

2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com Bauman (2008, p.71), “a ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representam o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.”

Campbell (2001) considera que o comportamento contemporâneo, que tem como características marcantes a insaciabilidade, foi fortemente influenciado pelo movimento romântico do século XVIII e está diretamente relacionada ao que chamou de hedonismo

imaginário, segundo ele, um exercício cotidiano de imaginação por meio do qual se pode viver sensações fantasiosas de prazer. O homem, “na função de consumidor” (grifo do autor), acredita que o ritual do consumo pode proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade de forma que (...) a prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor. (CAMPBELL, 2001).

Os prazeres perfeitos proporcionados por devaneios e ilusões não podem ser encontrados na realidade, o que faz com que depois de certo tempo cesse o poder de satisfação gerado pela aquisição de um bem. A desilusão explica como o necessitar se extingue tão depressa e como as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente como os adquiriram para novamente se aventurarem na busca de novos bens que imaginam serem capazes de suprir seus anseios (CAMPBELL, 2001).

O documentário *The history of stuff* (A história das coisas) exemplifica essa busca insana pelo consumo e o descarte relâmpago. Os americanos, segundo o documentário, descartam 99% do que é consumido em um período máximo de seis meses. A narrativa acrescenta que “a enorme economia produtiva exige que os americanos, façam do consumo sua forma de vida e que tornem a compra e o uso de bens em rituais, que procurem a satisfação espiritual e a satisfação do ego no consumo, complementam que, precisam que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior”. Não há dúvidas que a maior economia do mundo é a maior sociedade de consumo.

Para Rocha (1995, p.67), na esfera do consumo, “homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”.

Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista, que sinalizam para o fim ou ultrapassam de uma época a sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas. (BARBOSA, 2004, p.7)

O que significa que o consumo não é uma ação proeminente da sociedade contemporânea. A “expressão é antiga, mas com as inovações na área de consumo adquiriu conotações e significados que outrora não tinha” (GIACOMINI, 1991, p. 16). “Ser consumidor é ser humano; ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se (...) é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11). O consumidor é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo (BAUMAN, 2008). O “consumo invade toda a vida em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das

satisfações se encontra previamente traçado hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado” (BAUDRILLARD, 1995, p.19).

Com o crescimento das possibilidades de acumulação de riquezas, o consumo se relaciona menos a uma lógica da necessidade e mais a um processo sem fim de superação dos demais, pela ostentação daquilo que se possui e da capacidade de aquisição de bens necessários à sobrevivência, mas torna-se fundamentalmente um meio para a exibição de *status* e, conseqüentemente, distinção social (VEBLEN, 1983).

O Consumo desproporcional, desordenado, despreocupado, capitalista e sem sentido para o cumprimento das necessidades básicas representa consumismo. Os termos relacionados ao consumismo transcendem a premissa básica da necessidade, como os exemplos apresentado por Schweriner (2010, p.11) “abundância, apego, avareza, dependência, desperdício, efêmero, exagero, exibição, inveja, luxo, ostentação, prazer, soberba, supérfluo”. Quando o consumo assume uma proporção e um crescimento contínuo, o consumismo é representado pelo desejo e não mais pela necessidade.

A definição de consumismo, de acordo com Schweriner (2010, p.11), é

ato, efeito ou prática de consumir (‘compra em demasia’)... consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos (a sociedade de consumo caracteriza-se por um consumo delirante)...para a economia – doutrina de que um consumo crescente e ininterrupto é vantajoso para a economia (é difícil conciliar consumismo e ecologia)”[...]”sistema que favorece o consumo exagerado... tendência a comprar exageradamente.

É possível compreender que o consumismo é o efeito das ações causadas de forma planejada e coesa com fins comuns entre: a) a indústria; b) a publicidade; c) os meios de comunicação e d) o mercado. É um círculo vicioso no qual o consumidor tem a necessidade, a indústria produz, a publicidade divulga por meio dos meios de comunicação, o mercado gera demanda, a demanda gera concorrência, a concorrência induz a indústria a ser competitiva, a competição faz a indústria padronizar a produção, a produção padronizada se transforma em produção em massa, a produção em massa gera produtos populares, a publicidade reestrutura sua mensagem e promove com a oferta o produto mais barato; a indústria cria a obsolescência programada, o consumidor recebe a oferta, variedade e quantidade de produtos, a exacerbação de produtos estimula maior demanda, a maior demanda transforma o consumidor em consumista.

A indústria gerada para dar lucro, ou seja, capitalista, passa a ser a primeira a praticar o consumismo reacionário. É parte interessada na exacerbação do consumo, praticando a

verdadeira “sociedade do espetáculo”, como diz Debord (2003), proporcionando a obsolescência programada.

Bauman (1998, p.55) apregoa que “quanto mais elevada a ‘procura do consumidor’ (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade consumidora é segura e próspera”. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão.

A indústria é progenitora do mercado capitalista e corresponsável pela oferta majestosa de produtos e serviços, que, por consequência, estimula o consumismo.

O capitalismo é uma força progressista para Marx exatamente na medida em que desenvolve explosivamente as forças técnicas (indústria) que podem produzir uma base material para as pessoas ‘ricas em necessidade’ (embora em sua presente forma alienada ele só sustente uns poucos ‘homens ricos’ e muitos muito pobre. (SLATER, 2002, p.104).

Slater (2002) reforça que o homem rico não é aquele que possui riqueza monetária, mas o homem rico em necessidade, condição vital que expressa a totalidade humana. Todo produto é uma isca com a qual se atrai a essência do outro, seu dinheiro. Toda necessidade real ou potencial é uma fraqueza que vai tentar a mosca a cair no mel.

A chamada economia de consumo e a política do capitalismo empresarial criaram uma segunda natureza no homem, que o liga libidinal e agressivamente à forma da mercadoria. A necessidade de possuir, consumir, manipular e renovar constantemente aparelhos, dispositivos, instrumentos, máquinas, oferecidos e impostos aos indivíduos, a necessidade de usar esses utensílios mesmo correndo perigo de vida, tornou-se uma necessidade ‘biológica’ no sentido que acabamos de definir. [...] As necessidades geradas por esse sistema são, portanto, necessidades eminentemente estabilizadoras, conservadoras: a contra-revolução ancorada na estrutura instintiva. (MARCUSE, 1973, p.20 apud SLATER, 2002, p.123).

A projeção do significado a que Marcuse (1973 apud SLATER, 2002) recorre é identificar os verdadeiros causadores da produção do desejo e os influenciáveis do mercado. Nas palavras do autor, o “destino do consumidor moderno, o verdadeiro cidadão moderno, não é a manipulação, mas a passividade total, a ser transformado num ‘buraco negro’ entediado, no qual o espetáculo é projetado sem que faça o menor sentido”.

Por razões fáceis de compreender, todo produtor tenta intensificar ao máximo a procura do produto por parte do consumidor. Numerosos institutos de pesquisa, ditos ‘científicos’, ocupam-se exclusivamente em estudar meios de alcançar este fim lamentável [...] As formas de vida luxuosa que resultam do círculo vicioso: aumento da produção – aumento das necessidades – acabam, mais cedo ou mais tarde, trazendo graves prejuízos aos países ocidentais. (LORENZ, 1974, p.48).

A busca insaciável pelo consumo e a visão ilimitada dessa necessidade “se fosse calculada em balanço calórico, energético ou em valor de uso, depressa se atingiria o limiar de saturação”, conforme agrega Baudrillard (1995), ou seja, o bem estar social, emocional e espiritual do ser humano por meio do consumo torna-se prazeroso por um momento cada vez menor, o que faz com que a busca pela satisfação aconteça cada vez mais intensa e o ciclo vicioso do consumo nunca tenha fim. Bauman (2008) atribui que a satisfação “deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer e não ambicionar”, pois quanto mais duradoura, menos agradável se tornará. Mesmo assim, Slater (2002) arremata que a cultura de consumo “associou a satisfação à estagnação econômica: nossas necessidades não podem ter fim...(ela) exige que nossas necessidades sejam insaciáveis e que ao mesmo tempo procurem mercadorias para sua satisfação”.

A sociedade de consumo é, na expressão de Baudrillard (1995, p. 81),

A sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo, isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade.

Ou, ainda, nas palavras de Bauman (2008, p. 63),

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está ‘plenamente satisfeito’, ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeiramente e totalmente realizados.

Encontram-se de forma incansável e insaciavelmente em busca da satisfação na ilusória relação que o consumo seja a resposta para tal realização, a felicidade plena estará sempre um passo a nossa frente e será perseguida frenética e continuamente essa necessidade, tornando-o modo de vida social justificado e amparado nas atitudes de uma sociedade igual, de atitudes e comportamentos, no qual todos pensam e agem de comum acordo, equiparando-se ao reflexo de um espelho, no qual os atos padronizados serão conformados por todos pensarem e praticarem da mesma forma.

2.4 TRANSFORMAÇÕES GLOBAIS: A ERA DO ACESSO, A FAMÍLIA E A CRIANÇA.

Para Rifkin (2001, p.3),

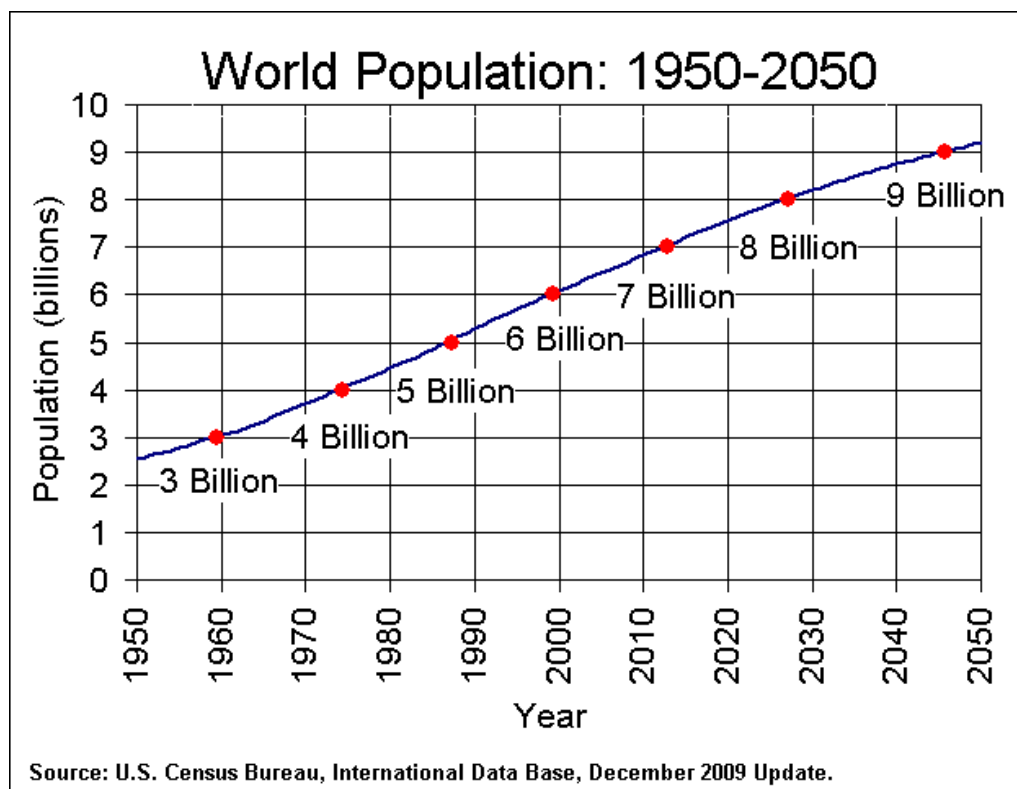
Um dos primeiros encontros de uma criança pequena é provavelmente que seja no mercado. Que criança não espiou em uma vitrine e perguntou humildemente: quanto custa isso? Desde pequenos, aprendemos que praticamente tudo tem um preço e tudo está à venda. Quando crescemos, somos apresentados ao lado escuto do mercado com a advertência: “A consciência é do comprador”.

A Revolução Industrial transformou a economia, a sociedade e as pessoas. A modernidade propicia alteração no comportamento e estimula novos hábitos. O mercado é o centralizador da ação e prática das trocas de bens materiais. Assume uma identidade própria e transfere, aos seres humanos, seu sentimento. Quando o mercado está bem, os indivíduos estão bem, quando o mercado está mal, seus reflexos são imediatamente incorporados transformando nossa personalidade.

Para Rifkin (2001) “na era dos mercados, as instituições que detinham o capital físico exerciam um controle crescente sobre a troca de bens entre vendedores e compradores”. Na era das redes, os fornecedores que detêm capital intelectual valioso estão começando a exercer controle sobre as condições e os termos pelos quais os usuários asseguram o acesso a ideias, conhecimentos e experiências críticos.

As principais transformações globais em uma era de acesso a informações proporcionaram consequências significativas para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. Kotler e Armstrong (2004) apontam as alterações macroambientais e suas contribuições, partindo pelas transformações do ambiente demográfico. O crescimento populacional mundial estima, conforme gráfico 5, em 9 bilhões de pessoas até o ano de 2050 no mundo. Número que preocupa governos e sociedades no sentido de saber se haverá espaço, recursos naturais, alimentos e condição digna de sobrevivência.

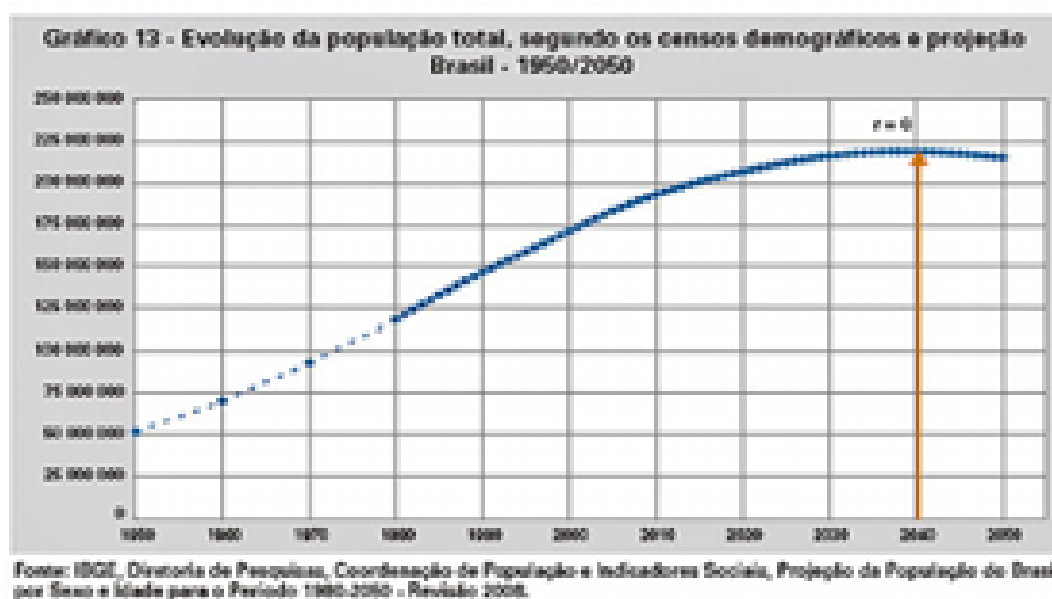
Gráfico 5 - Evolução da População Mundial



Fonte: Relatório de Desenvolvimento Humano 2013.

A realidade brasileira não fica muito longe em vista do crescimento populacional, porém demonstra uma estabilidade e um decréscimo gradativo a partir do ano de 2050, conforme gráfico 6 estimando um número próximo a 225 milhões de pessoas.

Gráfico 6 – Projeção da Evolução da População Brasileira.



O cenário brasileiro demonstra, por razões sociais, econômicas e culturais, uma tendência de redução na taxa de natalidade brasileira, conforme figura 5, projetando para o ano de 2020 uma média de menos de dois filhos por mulher.

Figura 5 – Projeção da Taxa de Fecundidade Brasileira



Fonte: IBGE, 2008.

Assim como o crescimento populacional mundial e suas projeções, o Brasil demonstra peculiaridades e necessidades específicas, como a projeção de diminuição na taxa de fecundidade por mulher, relacionado à emancipação da mulher no ambiente profissional, à maior preocupação com o aperfeiçoamento da carreira deixando para segundo plano as questões familiares. O composto etário traz projeções sobre o aumento da expectativa de vida brasileira assim como as mudanças geográficas da população em concentrações urbanas.

O macroambiente reserva perspectiva de mais fatores e ambientes que contribuem para a transformação global, como a economia, responsável pela distribuição de renda e a disponibilidade de crédito, característica de uma sociedade contemporânea, dedicada ao consumo. Bauman (2008) enfatiza os perigos de uma economia de escala e sua consequência em administrar o consumo não planejado, demonstrando que “numa sociedade que avalia seu sucesso ou fracasso pelas estatísticas do PIB (ou seja, a soma total de dinheiro que troca de mãos nas transações de compra e venda), esses consumidores deficientes e defeituosos são descartados por serem perigosos” e diz mais, a geração criada e amadurecida numa sociedade de consumo plenamente desenvolvida é incapaz de administrar suas dívidas ou fazer poupança, a grande aflição da vida líquido-moderna é que apenas a falta de dinheiro pode hoje competir com a ausência de tempo. Para Baudrillard (1995), o crédito “constitui um processo disciplinar de extorsão da força de trabalho e de multiplicação da produtividade”.

O fator natural e a escassez de matéria prima, o alto custo de energia e os elevados níveis de poluição complementam os fatores macroambientais e as transformações globais, assim como o fator tecnológico com suas mudanças e inovações, que contribui com a velocidade e a padronização da qualidade, uniformizando a produção em massa e quantificando a variedade de opções de produtos; o fator cultural com seus valores, costumes e comportamentos, transformando o casamento, a família e o trabalho e, por fim, o fator político e legal de uma sociedade que entre seus direitos e deveres proporcionam habilidades.

A era do acesso como modo de vida é caracterizado, conforme Rifkin (2001), como o nascimento de uma economia de rede, sua contínua desmaterialização dos bens, a relevância cada vez menor do capital físico, a ascendência dos ativos intangíveis, a metamorfose de bens em serviços puros, a mudança no comércio *first-tier* (de primeira linha) de uma perspectiva da produção, ou seja, todos esses elementos fazem parte da reestruturação da economia global chamada de *high tech* transformando os hábitos, tendências e comportamentos rumo à globalização.

A família sofreu mutações por efeito das transformações globais, conforme aponta Solomon (2002), a chamada família estendida que já foi a mais comum, como a família nuclear (tradicional) mãe, pai e um ou mais filhos, hoje é nominada e constituída por “*Householder*”⁶. A modernidade trouxe para o âmago familiar as consequências de uma sociedade individualizada, como divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as estatísticas do Registro Civil apontando taxa de divórcios recordes no País. De acordo com os registros, 351.153 divórcios foram realizados em 2011, um crescimento de 45,6% em relação a 2010, quando foram registrados 243.224 divórcios. É a maior taxa desde 1984, quando a série de estatísticas foi criada. (TAXA DE DIVÓRCIO..., 2014).

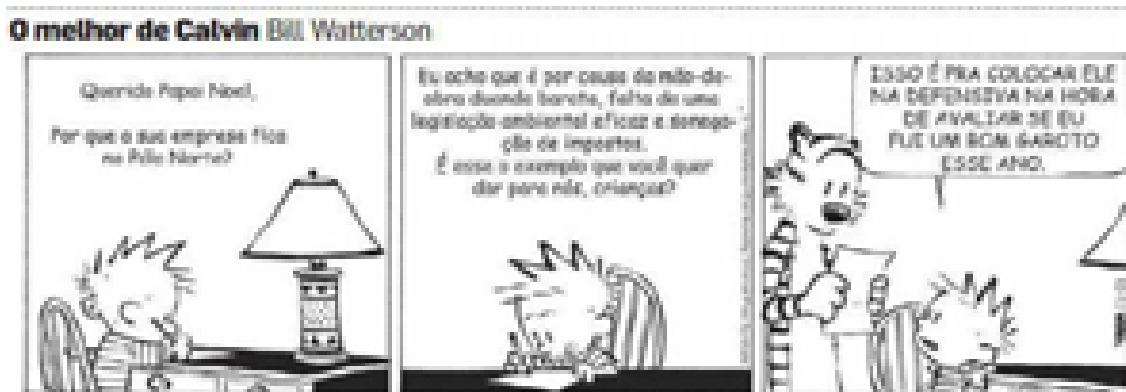
As famílias modernas protagonizam uma redução em seu tamanho, conforme aponta Solomon (2012) “em todo o mundo pesquisas mostram que quase todas as mulheres querem ter famílias menores nos dias de hoje”. No Brasil, a figura 5 comprova essa tendência mundial. Os hábitos vão sofrendo gradativamente mutações em razão do tempo, do acúmulo de funções, da sobrecarga profissional o que resulta em comportamento modernos, como aponta Bauman (2008) perante as consequências indesejadas dos *fast-foods*, das comidas congeladas, dos *delivery* e sua irresistível ascensão e popularidade tornando “as reuniões em torno da mesa de jantar redundante, pondo um fim ao consumo compartilhado”.

⁶ O termo *householder* descreve todas as pessoas, tanto aparentadas quanto não-aparentadas que ocupam um domicílio.

Solomon (2012) complementa que a modernização do ciclo de vida familiar leva em consideração as tendências sociais, como a mudança do papel das mulheres, a aceleração dos estilos de vida alternativos, casamentos sem filhos ou com o adiamento da chegada dos filhos e a economia doméstica com apenas um dos pais. A contribuição desse comportamento é apontada por quatro variáveis que contribuem diretamente com essa transformação: a idade, o estado civil, a presença ou ausência de crianças na casa e a idade das crianças se houver.

A charge “Calvin” de Bill Watterson demonstra a evolução do ser infantil perante a sociedade moderna e sua importância no cerne da família. O ser passivo e sem expressão foi amadurecido para o ser pensante e com voz ativa.

Figura 6 - Charge - o melhor de Calvin



Fonte: Bill Watterson⁷

É indiscutível que o ser humano infantil, ora chamado de criança, sempre esteve presente na história da humanidade e de seu desenvolvimento. Sua inexpressiva relevância social do passado começava dentro da própria estrutura familiar que a reconhecia apenas como um ser humano frágil na constituição física, na conduta pública e na moralidade e que deveria ser regulada, adestrada, normalizada para o convívio social.

A duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem ainda não conseguia bastar-se; a criança então, mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos, e partilhava de seus trabalhos e jogos. (ARIÈS, 1981, p.2)

Essa percepção retratava a importância dos ciclos de vida da infância à adolescência, assim como os tempos pré-destinados a cada fase na concepção da aprendizagem.

⁷ Charge retirada da internet, <http://clubedos5inco2temporada.blogspot.com.br/>

Pelas belas-lettras entendia-se a necessidade de as crianças aprenderem a ler, o que foi um divisor de águas entre o mundo da infância e a iniciação ao mundo dos adultos. Postman (2011) em “o desaparecimento da infância” atribui à imprensa a transição da infância ao mundo adulto. Foi criada uma nova definição de idade adulta baseada na competência de leitura e, conseqüentemente, uma nova concepção de infância baseada na incompetência de leitura. Nesse período, a infância terminava aos sete anos e a idade adulta iniciava imediatamente.

(...) um ambiente simbólico inteiramente novo tinha sido criado. Esse ambiente encheu o mundo de novas informações e experiências abstratas. Exigia novas habilidades, atitudes e, sobretudo, um novo tipo de consciência. Individualidade, enriquecida capacidade para o pensamento conceptual, vigor intelectual, crença na autoridade da palavra impressa, paixão por clareza, sequência e razão, tudo isso passou para o primeiro plano, enquanto o oralismo medieval retrocedia. O que aconteceu foi que o homem letrado havia sido criado. E, ao chegar, deixou para trás as crianças. (...) A partir daí a idade adulta tinha de ser conquistada. Tornou-se uma realização simbólica e não biológica. Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam de se tornar adultos e, para isso, teriam de aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam de educação. Portanto a civilização europeia reinventou as escolas. E, ao fazê-lo, transformou a infância numa necessidade. (POSTMAN, 1999, p.50)

Com a mesma preocupação que a Europa teve em migrar a tarefa de orientação e instrução dos pais às escolas, Narodowski (2001) guardava as devidas proporções, visualizava que os países sul-americanos também precisavam focar a premissa básica do aprendizado na confiança dada ao professor em ensinar e ao aluno em aprender. Dessa forma, o autor acrescenta que

Se a infância irá emigrar do lar à escola e se se pretende que todas as crianças emigrem deverá se administrar um sistema que garanta a simultaneidade nas ações empreendidas, o que supõe uma acertada sistematização do uso do tempo e um exaustivo controle do aproveitamento do mesmo a fim de garantir em um espaço determinado ações paralelas nos níveis respectivos, assim como uma transição ordenada de um nível a outro da massa escolarizada. (NARODOWSKI, 2001, p.73)

A preocupação demonstrada pelo pedagogo argentino é assegurar o tempo e o espaço necessário para cada fase da aprendizagem

Para que não haja um impasse na compreensão das palavras e seu significado é possível adiantar que infância abarca todas as fases da criança, ou seja, a criança está inserida na concepção da infância. Embora para alguns pesquisadores a infância seja reconhecida como fases da vida de uma criança para outros, são etapas de desenvolvimento e aprendizado com o objetivo de prepararem a criança para a vida adulta.

A visão adultocêntrica⁸ da criança como um ser frágil e sem valor, reconhecida apenas como um “adulto em miniatura”, não inspirava interesse, atenção e importância pela sociedade medieval. Compreender a ambiguidade entre infância e criança como conceito indubitavelmente distinto é primordial para enfatizar seu reconhecimento, desenvolvimento e emancipação como parte intrínseca de uma sociedade moderna.

Segundo Vanti (2004, p.13), “o estudo etimológico da palavra infância, a partícula latina **in** significa **não**, usada como prefixo, e do latim **fans**, **fantis**, participio presente de **fāri**, corresponde a falar, ter a faculdade da fala, forma-se o adjetivo latino **infans**, **infantis**, aquele que não fala, que tem pouca idade e que ainda é criança. Assim também o adjetivo **infantilis**, que diz respeito à criança, infantil, e o substantivo **infantia** incapacidade de falar, dificuldade em se exprimir”.

Sarmento (2006, p.2), complementa que a “criança é o que não fala (**in/ans**), o que não tem luz (o **a-lunô**)”, a que não trabalha, a que não tem direitos políticos, a que não é imputável, a que não tem responsabilidade parental ou judicial, a que carece de razão etc.

Tratados mundiais são discutidos e anunciados com o intuito de proteger a criança exposta a uma sociedade complexa. Genebra em um primeiro passo anunciando em 1924 a Proteção Especial da Criança, complementada em 1959 com os Direitos da Criança na declaração dos direitos da criança pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF; reeditado em 1989. Composta por 54 artigos, sua relevância trata que “a criança, por motivos de sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento”.

A declaração dos direitos da criança define criança como “todo ser humano menor de dezoito anos exceto se a lei nacional conferir a maioridade mais cedo”. Assegura entre outros o direito à opinião, à liberdade de expressão, à liberdade de pensamento e ao acesso à informação.

O Brasil reconheceu e promulgou, em 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, sob a Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Composto por Leis, Decretos, Portarias e Resoluções que estabelecem a proteção integral das crianças e adolescentes no Brasil. São 267 artigos, estabelecendo em seu artigo segundo que, para efeito de Lei, a definição de criança é “pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescentes entre 12 e dezoito anos incompletos”.

⁸ A definição de adultocêntrica, aplicado ao contexto é: estar rodeado de adultos, ter os adultos como o centro.

As transformações globais proporcionadas pelas adequações macroambientais trouxeram com a era do acesso a evolução no cenário familiar que, conseqüentemente, refletiu em modernização no ser infantil, a criança. Solomon (2012) enfatiza o efeito da televisão como “babá elétrica”; não é segredo que as crianças veem bastante televisão, como resultado, são constantemente bombardeadas com mensagens sobre consumo, apresentadas em comerciais e nos próprios programas de TV.

Quadro 3 – Tendências do Consumo Infantil.



	BEBÊS				CRIANÇAS					PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância				Comportamento criança					Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra				Personagens		Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
					Criança influencia a compra, mãe decide.					Criança decide, mãe aprova e efetua a compra.			
MENINA	Mãe decide a compra				Personagens		Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fonte: TNS Global (2012).

A pesquisa não só aponta o comportamento das crianças sobre o consumo como sua influência. As principais tendências para o consumo infantil são: domínio sobre os recursos tecnológicos; crianças como emissores de informação; autossuficiência; mensagem espontânea e participação nas ações mercadológicas. Segundo Solomon (2012), as crianças começam a acompanhar os pais ao mercado com um mês de idade e fazem compras independentes já aos quatro anos, o que significa que com menos de um ano de idade as crianças estão no estágio de observação, dos um aos dois anos para o estágio de pedir, até os três anos e meio passam para o estágio de selecionar, com cinco anos e meio ingressam no estágio de fazer compras com auxílio dos pais e até oito anos passam para o estágio de fazer compra independente.

Narodowski (1998 apud SANTOS, 2009) afirma que, a partir dos anos 90, é identificada uma crise conceitual da infância, os seres infantis passam a se caracterizar entre os “hiper-realizados” e os “des-valorizados”, ou seja, os primeiros são as crianças que vivem

em uma realidade virtual pela qual têm acesso a bens culturais como internet, videogames e computador, quanto os “des-valorizados” são as crianças que vivem na rua e trabalham desde muito pequenas.

O excesso de oferta, também, vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após de adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isto demonstra um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade dos pequenos. (SANTOS, 2009, p.85).

As transformações globais afetaram por completo o modo de viver da sociedade contemporânea, assim como a era do acesso possibilitou a alteração no hábito de consumo da família e da criança. Santos (2009) transmite que a família moderna, assim como toda a sociedade, é atingida pelas transformações do mundo moderno e os sentimentos, que emergem destas novas situações, ou por aquelas que não existem mais, encontram-se subjacentes, fazendo com que as pessoas estejam, neste momento, mais vulneráveis aos apelos ao consumo.

III. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: E AS TÁTICAS DE PERSUASÃO PARA A COMPRA NÃO PLANEJADA.

3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Embora possa parecer óbvio, a comunicação mercadológica propõe que as organizações comuniquem algo (produto ou serviço) para alguém (público-alvo específico). O significado dos termos, vistos de forma separada, era muito complexo, pois a comunicação sozinha era muito genérica e o mercado muito amplo. A comunicação exercia seu propósito elementar de partilhar, participar algo, tornar comum e o mercado de concentrar o produto ou serviço em local específico promovendo a troca dos bens e serviços.

Não bastava mais para as organizações, ora denominadas empresas, apenas comunicar algo para alguém, precisava ser mais eficiente, demonstrando, de forma clara e transparente, o diferencial competitivo de seus produtos e serviços ao público-alvo, ora reconhecido como consumidor, frente à concorrência, assegurando-lhe maior competitividade e lucratividade. Para o mercado, promover a troca de bens e serviços também não era mais suficiente, precisava ser mais atraente, convidativo e inovador, transpondo a relação que antes era de simples “troca” para um relacionamento que propiciasse uma experiência agradável, confiável e duradoura.

Para a comunicação ser mais eficaz, ela passa a utilizar-se da comunicação publicitária que engloba diversas áreas de conhecimento envolvidas na difusão comercial da empresa, do produto e do serviço por meio dos diversos meios de comunicação. O mercado passou a ser visto, pelos gestores, como uma prática empresarial estratégica, necessitando de uma função mais abrangente à sua importância. Essa função mais abrangente foi observada e espelhada nas práticas americanas, com a importação do marketing que já demonstrava, nos EUA, resultados economicamente expressivos na execução dessa prática. Enquanto a mercadologia ou mercadização passou a proporcionar o direcionamento das políticas comerciais, o marketing emitia dupla interpretação como *market* de mercado e *to market*, comprar ou vender no mercado. (GALINDO, 1986). Continuando no raciocínio de Galindo (1986), mercadologia é o neologismo utilizado para substituir o termo marketing.

Os conceitos de mercadologia utilizados pela *American Marketing Association* e pelo Prof. Álvaro Porto Moitinho, em paralelo, podem nos proporcionar suas diferentes especificações, características e importâncias.

Para o Prof. Álvaro Porto Moitinho, mercadologia é

o estudo do mercado e compreende o exame e conhecimento das condições e tendência do mercado para que, em consequência, se possa orientar com acerto a política comercial” [...] e mercadização é “a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais. (GUERREIRO, 1974 apud GALINDO, 1986, p.15)

Para a *American Marketing Association*, mercadologia é o estudo sistemático das atividades que encaminham o fluxo de bens e serviços do produtor aos consumidores finais industriais e comerciais (GUERREIRO, 1974 apud GALINDO, 1986, p.15).

Embora essas definições possam ser divididas em duas: visão com objetivo macro para a sociedade e visão com objetivo micro para as empresas, conforme McCarthy (apud GALINDO, 1986), é perceptível que integralizar os dois objetivos em um só proporcionaria mais eficiência aos resultados pretendidos por uma organização. Assim, essa junção passa a ser denominada de marketing integrado, que, segundo Souza (apud GALINDO, 1986, p.17), define marketing como sendo “um sistema integrado de atividades que tem por objetivo identificar oportunidades de mercado, criar e/ou adaptar produtos e serviços aptos a satisfazerem essas oportunidades, encaminhando-as pelos canais mais adequados, de forma lucrativa”.

A unificação da força dos termos “comunicação” e “mercado” foi imprescindível, necessária e oportuna passando a ser chamada de “comunicação mercadológica” que tinha a responsabilidade de desenvolver as ações nas organizações com a finalidade de reforçar a imagem de suas marcas, produtos e serviços de forma satisfatória e adequada frente a seu público alvo.

Contextualizar a comunicação mercadológica dentro das transformações globais atuais proeminentes dos novos desafios, exigidos pelas organizações e requeridos pelos consumidores, tornou-se necessário. Há novo conceito, no qual comunicação mercadológica é hoje a

produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano. (GALINDO, 2012, p.96).

Complementado por Yanaze, Markus, Carrilho (2012, p.10) a comunicação mercadológica é “aquela que visa informar sobre produtos, influenciando a compra, a adoção e a defesa do consumo”.

O marketing foi traduzido como mercadização que passou a ser mercadologia, que se juntaram às técnicas de comunicação, transformando-se em comunicação com o mercado que, ao falar em comunicação de mercado, passou a praticar a comunicação publicitária veiculada pelos meios de comunicação para divulgar produtos e serviços. As transformações mercadológicas foram acontecendo paulatinamente em virtude da globalização, da entrada de novas tecnologias, da estabilidade econômica, da tecnologia da informação, da facilidade ao acesso aos diversos meios entre outros fatores, obrigando, por uma questão de adequação e sobrevivência, as empresas a se adaptarem e, com isso, proporcionando a criação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços, direcionados a um consumidor cada vez mais exigente, ávido para o consumo e com disponibilidade econômica para comprar.

O marketing clássico dos anos 1960 de Jerome McCarthy com seus famosos 4P's – *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (embora tenha a conotação de lugar assume a função de distribuição) e *Promotion* (Comunicação mercadológica) não podia mais ser confundido ou visto de forma separada, pois embora marketing e comunicação sejam interligados são atividades distintas e que na visão de Yanaze, Markus, Carrilho (2012), o termo deve ser utilizado como a gestão de processo integrado.

Esse sistema integrado apresenta a comunicação como um processo intencional e com objetivo claro de se obter um determinado efeito. É a Comunicação de Mercado Contemporânea definida como

processos comunicacionais, que surgem da relação econômica estrutural entre produtores e consumidores no mercado de consumo, veiculados pelos meios de comunicação de massa, portanto, comunicação publicitária; são processos comunicacionais determinados em uma finalidade específica, voluntária e consciente, portanto, intencional, que apresentam uma funcionalidade pragmática de obter um efeito imediato como chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a uma resposta esperada dos consumidores, entendimento em que estabelece a ideia de passividade da audiência submetida ao estímulo. (GALINDO; ALVES, 2012, p.136).

Essas estratégias de comunicação mercadológica produzidas de forma sistemática e periódica causam, como vimos por Galindo e Alves (2012), estímulo que, de uma maneira direta ou indireta, acabam concretizado em consumo. A antropologia mostra que, em uma sociedade contemporânea, os consumidores se relacionam com os objetos mais por razões simbólicas do que utilitárias e as organizações, cientes disso, trabalham o seu mix de comunicação de marketing transformando seus produtos/objetos (Baudrillard, 1995) em símbolos que serão reconhecidos por seus consumidores como marcas. Segundo a

antropóloga Débora Leitão (2008), atualmente, a marca é o lugar onde esse aspecto simbólico está concentrado.

Campbell (2004) comenta que o consumismo é essa necessidade de comprar não um objeto novo, mas nova experiência imaginária, ou seja, consumir é comprar uma experiência imaginada e, por isso, nunca será completamente satisfeita. Por isso, a necessidade do consumidor continuar comprando e buscando outras experiências imaginárias. O que nos faz refletir que a busca por novas experiências na tentativa de satisfazer nossas necessidades, inconscientemente inalcançável e inesgotável, é consumismo. O relacionamento que se tem com os objetos são mais por razões simbólicas do que por utilidade e isso proporciona prazer; a experiência imaginária é um sentimento fortemente relacionado ao processo de compra não planejada.

3.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

De acordo com Baudrillard (1995, p.108),

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em ação verdadeiros processos simbólicos ou didáticos, porque seria comprometer a participação coletiva que constitui o sentido de semelhante cerimônia, participação que se efectua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido.

A disseminação de informações por meio de jornais, televisão, rádios, cinema e também pela Internet forma a base da comunicação de massa, a qual é transmitida por intermédio de um sistema chamado mídia. A característica de transmitir para uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo identifica sua eficiência. A tecnologia se tornou a principal aliada da comunicação, além de passar a participar da rotina da sociedade moderna ao longo de seu desenvolvimento.

A distribuição da mensagem em proporção uniforme e em grande escala contribui com a rapidez com que elas são absorvidas, a amplitude do universo e seus públicos específicos, gerando um grande interesse e alterando comportamentos.

Os meios de comunicação de massa são utilizados tanto para fornecer informações úteis e importantes para a população, como para transformar e alienar, possibilitando um pensar mais crítico, estimulando o consumo de certos produtos.

Fica evidente que a mensagem transmitida por meio dos meios de massa proporciona entendimento e significado favorável e desfavorável para seu público alvo, pois, dificilmente,

é passada de forma imparcial e não tendenciosa se adequando a interesses de terceiros. Cabe a cada pessoa identificar a importância da informação/mensagem recebida, selecionando o positivo do negativo para não se tornar manipulável.

Na visão de Santos (2009), a televisão e a internet, por exemplo, “transmitem imagens ao vivo em tempo real e tem o poder de conectar-se à sociedade global e acirrar as desigualdades sociais através das diferentes formas de exclusão nos planos culturais, econômicos e sociais”. Para Pacheco (2009), a mídia modela posturas e cria necessidades levando ao consumo do supérfluo. Entre o ponto de vista de Luhmann (1995 apud SAMPAIO, 2004), “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação”, mantendo o pensamento construtivista de Schimidt (apud SAMPAIO, 2004), complementa que a “relevância que a mídia assume nas sociedades contemporâneas fundamenta-se, em grande medida, no fato de a mídia ter se tornado um instrumento de construção da realidade e nisso consiste a sua importância fundamental”.

Todo indivíduo nasce dentro de um ambiente constituído detentor de sentido, é dentro dele socializado e não lida nunca com a “realidade tal qual ela é”. Isto significa: observações, pensamentos, sentimentos, ações e comunicações são marcados pelos modelos e as possibilidades sobre as quais o homem dispõe como ser de classificações, como membro da sociedade, como falante de uma língua materna e como pertencente a uma determinada cultura. (SCHIMIDT, 1995, p.16 apud SAMPAIO, 2004, p. 27).

A importância que a comunicação/mensagem proporciona para a sociedade é passível de interpretação e significado e só passa a fazer sentido quando alguém vê, escuta, lê, assim, compreende, de modo que outra comunicação/mensagem possa ser a ela associada. Desse modo, embora não se possa falar da comunicação de massa no sentido mais estreito de um sistema social, pode ser qualificada, considerando as suas peculiaridades, como um sistema social virtual.

O telespectador torna-se cada vez mais consumidor de experiências estranhas e de comunicação, as quais aparecem como integrantes complexas, interessantes, do seu horizonte perceptivo. Ele se torna consumidor de ambientes, os quais ele não poderia experimentar de outro modo diferente da comunicação. (WILLIAMS, 1986 apud SAMPAIO, 2004, p.37).

O impacto que a mensagem proporciona na e para a sociedade de consumo implica, conforme Bauman (2008), uma advertência que só será negligenciada sob grande risco; seja lá o que você ganhe atendendo com prontidão ao apelo, não vai durar para sempre. Rocha (1995) atribuiu à publicidade a narrativa do consumo que, por sua vez, estabelece uma

cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanização.

A era dos excessos atribuiu à publicidade a identidade de “vilã” e “malfeitora” da sociedade contemporânea, principalmente quando direcionada para o público infantil. O conceito de “excesso” já é por si só revelador e realista. Indicativo de quantidade que vai além do que é conveniente ou permitido. Coisa que passa além do que é permitido e, nesse sentido, um problema. O avanço da tecnologia nos proporcionou uma variedade de meios para transmitir uma mensagem e essa diversidade de canal acena para um filtro pelo qual, de forma democrática, é dada a opção e o livre arbítrio de escolha ao próprio indivíduo.

Os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de possibilidades, e não de uma profusão de proibições, como ocorria no passado, e se a oposição entre possível e impossível superou a antinomia do permitido e do proibido como arcabouço cognitivo e critério essencial de avaliação e escolha da estratégia de vida, deve-se apenas esperar que a depressão nascida do terror da inadequação venha substituir a neurose causada pelo horror da culpa (ou seja, da acusação de inconformidade que pode se seguir à quebra das regras) como a aflição psicológica mais característica e generalizada dos habitantes da sociedade de consumidores. (EHRENBERG apud BAUMAN, 2008, p.120-1).

São nas reproduções observadas por Zygmunt Bauman que a efetividade da comunicação de massa deve ser repensada com tática de persuasão para a compra não planejada e não rotulada como uma ameaça, pois para um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor satisfeito não é motivo nem propósito e sim a ameaça mais apavorante. A satisfação deve ser uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar, a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável.

A sociedade de consumo busca, por meio da comunicação e dos meios, a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina. Bauman (2008, p.164) diz que, como as táticas têm um objetivo identificado por traz de suas ações, “os mercados de consumo se superam em demonstrar as rotinas existentes e se apropriam antecipadamente da implantação e fixação de outras, exceto pelo breve intervalo de tempo necessário para esvaziar os depósitos e se livrar dos implementos destinados a servi-las”.

3.3 O PODER DA MARCA

Para Gobé (2012),

Mais que uma relação de consumo, este novo público considera as marcas como parte importante de suas vidas. [...]Então precisamos humanizar as marcas e não apenas considerar que elas realizem transações meramente comerciais com a sociedade.

Marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. (*American Marketing Association*, apud PINHO, 1996, p.14)

Sua função é permitir a identificação dos produtos de uma empresa, diferenciando-se dos artigos oferecidos pela concorrência. A política da marca, portanto, contribui para determinar a potencialidade de mercado de um bem, à medida que o qualifica no confronto com a demanda e com os concorrentes, ou seja, a marca é parte do símbolo que pode ser expressa em palavras e o símbolo é parte da marca reconhecível como elemento gráfico característico.

Segundo Keller e Machado (2006), a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”, isso porque as marcas a fogo eram e, de certa maneira, ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais.

O valor monetário de uma marca é o mais controvertido ponto do seu uso como mecanismo financeiro ou da sua representatividade patrimonial para a empresa. [...] a marca, apesar de ser tratada como intangível, representa um capital essencial. As empresas podem perder máquinas e prédios: resta-lhes a propriedade de um nome. (BRECHER e MARTINS, 1997, p.149).

Para Schweriner (2010), a produção em massa proporcionou uma padronização na estrutura dos produtos oferecidos ao mercado e com isso as empresas passaram a “fabricar a imagem” como forma de identificar e diferenciar seus produtos do de seus concorrentes. Consequentemente, a marca passa a proporcionar uma missão de diferencial competitivo no mercado, criando uma relação de afeto com o objeto oferecido.

A marca está relacionada a um fenômeno sociocultural complexo, emergente das interações entre múltiplas dimensões. Agrega muito mais que um nome, produz segurança, confiança, conforto, atração, *status*, cria imagens, sentimentos, emoções e valores intangíveis. Para Gobé (2012), “as pessoas não querem ter uma relação exclusivamente transacional com

as empresas. Elas querem, mais do que comprar produtos e serviços, adquirir experiências e compartilhar valores”.

Para Martins (1999), a imagem que se faz da marca é formada pelo que se pensa e sente, sendo que o que pensa está relacionado ao produto e ao conceito que se tem dele e o sentido, direcionado a alma emocional ao espírito da marca. Essa interpretação é particular para cada consumidor.

Carneiro (2013) demonstra no documentário “marcas, um mundo em movimento” a extensão exata do significado, a importância e o poder que a marca exerce para as pessoas. São construções culturais extremamente dinâmicas, cheias de vida e em constante movimento. Elas formam uma síntese de símbolos, mensagens e atitudes que representam uma organização, um produto ou um serviço. Na era industrial, as marcas ganharam esse papel de um certificado de garantia contra as cópias, já que tudo passou a ser fabricado em série. Com o surgimento dos meios de comunicação de massa, as marcas ganharam força com imagem, projetando sonhos, desejos, imaginação além das coisas. Na era digital, as marcas estão tensionadas entre o sentido e a conexão. Do lado do sentido existem vários impulsos, o mais importante deles é o que se dá em torno do reforço da marca corporativa; as organizações estão abrindo seus produtos e serviços em torno da marca mãe e criando uma ideia de família para realçar o sentido da corporação. Outro movimento para conferir mais significado às marcas é o *Storytelling* com a construção de narrativas e enredos para as organizações. Do outro lado, do lado da conexão, há também diversos impulsos para estabelecer mais vínculos das marcas com seus públicos, o exemplo mais evidente dessa busca de contato são as redes sociais. As marcas se movem cada vez mais para aprimorar suas plataformas de compartilhamento nas redes e, dessa forma, conectar-se com mais pessoas. Outro esforço para aprofundar a conexão é o chamado *Emotional Branding* ou a ideia de experiência de marca, são as marcas indo além do racional para tocar a emoção das pessoas.

O valor agregado de uma marca para seus respectivos produtos desempenham papéis distintos entre os consumidores e os fabricantes. Para os consumidores, a marca representa a identificação da origem do produto, a atribuição de responsabilidade ao fabricante, a redução de riscos, a simplificação do custo de busca, o vínculo com o fabricante do produto, o elemento simbólico e um indicativo de qualidade. Já para os fabricantes, a marca desempenha a identificação para simplificar rastreamento, proteção legal para aspectos exclusivos, indicativo de qualidade para os consumidores, meios para criar associações exclusivas, fonte de vantagem competitiva e ativo para retorno financeiro.

A valoração que a marca agrega a uma instituição, a um produto ou a um serviço é adquirida de forma estruturada e planejada objetivando criar uma imagem na mente do consumidor. Sua construção demanda tempo para se chegar a uma identidade que transmita sua personalidade. Os benefícios propostos pela marca devem evidenciar seu propósito e superar sua função básica. A marca precisa transmitir, de acordo com cada categoria, segurança, elegância, *status*, conforto, desempenho. Os atributos consolidam sua apresentação física e dão vida ao sentido como: cor, formato e tamanho. As marcas propõem um valor associado que é reconhecido e valorizado pelo público alvo. A personalidade dá alma à marca, constituindo autonomia e independência.

Para o público infantil, a marca tem valor definido pela faixa etária. Montigneaux (2003) divide o período da infância em cinco partes:

- De 0 a 24 meses: recém-nascidos e lactantes
- De 2 a 4 anos: crianças na tenra infância
- De 4 a 6 anos: crianças em idade pré-escolar
- De 6 a 9 anos: juniores
- De 9 a 11 anos: pré-adolescentes

O relacionamento entre a socialização, autonomia e o desenvolvimento da criança por faixa de idade é demonstrado da seguinte forma:

Quadro 4 – Elementos que caracterizam os grupos de crianças

Fases	Níveis de idade	Socialização	Autonomia	Desenvolvimento & Aprendizado
Recém-nascidos e lactante	0-24 meses	Relação dual Mãe/criança	Forte dependência	
Crianças na tenra infância	2-4 anos	Centrada Sobre si	Dependência	Desenvolvimento da linguagem
Crianças em idade pré-escolar	4-6 anos	Entrada no Maternal		
Juniores	6-9 anos	Escola primária/ Melhor amigo	Desejo de independência	Leitura/escrita
Pré-adolescentes	9-11 anos	Grupo de amigos	Independência	Abstração

Fonte: Montigneaux (2003, p.67)

Segundo Montigneaux (2003, p.68), os elementos que caracterizam os grupos de crianças são demonstrados de forma a evidenciar como a idade influencia sua relação à marca.

- Entre 0 e 2 anos – Avaliação e comparação das marcas e produtos: os produtos não são reconhecidos por seus atributos físicos e sim pela experiência sensorial e motriz das crianças;
- Entre 2 a 3 e 6 a 7 anos – Avaliação e comparação das marcas e produtos: até 4 anos, o aprendizado da marca e do produto é feito de forma sensorial; os atributos físicos ganham notoriedade como: cor, textura, forma geométrica etc.; entre os 4 e 5 anos, as crianças são capazes de identificar uma marca a partir dos elementos gráficos, exemplo do M do Mc Donald's; dos 5 aos 6 anos, a criança passa a identificar a marca e o produto por meio dos atributos mais abstratos, ou seja, pelo gosto e funcionalidade (nessas fases as crianças são capazes de formular preferências em termos de marcas e diferenciá-las por representações iconográficas); a partir dos 6 anos, estudos mostram que as crianças são capazes de citar pelo menos uma marca por cada categoria de produtos, mesmo tendo apenas o sentido literal de identificação;
- A faixa dos 7 anos: a partir dessa faixa de idade, as crianças não só reconhecem a marca como entendem sua finalidade comercial;
- Entre os 7 e 8 anos: são capazes de explicar o que faz a diferença entre um produto e uma marca; passam a reconhecer que os nomes são escritos de forma particular, código tipográfico (nessa fase, as crianças não somente conhecem o conjunto de sinais constitutivos da marca, como são capazes, igualmente, de decodificar e de hierarquizá-los, principalmente os sinais que legitimam e dão credibilidade à marca). A visualização e verbalização das marcas são proporcionadas das seguintes formas: 60% pelas crianças de 6 anos de idade; 84% pelas crianças de 9 anos de idade e 94% pelas crianças de 11 anos de idade.
- Entre 7 e 11 anos: a partir dos 7 anos, as crianças são capazes de formular julgamentos que integram dimensões mais subjacentes e abstratas; A fase de independência permite experiências de consumo e provoca o enriquecimento e percepção dos produtos e das marcas. O acompanhamento das crianças aos pontos de vendas com seus pais, desde o primeiro mês de vida, estimula a percepção e os valores representativos que cada produto e cada marca se relacionam, inicialmente com a família e posteriormente com o indivíduo. A sensibilidade das crianças entre o concreto e o abstrato é percebida da seguinte forma:
 - Concreto – forma, ingrediente, uso, gosto e cores;
 - Abstrato – valor nutricional, valor, cultura.

O poder que a marca exerce, em especial para o consumidor infantil, é construída conscientemente pela indústria e apresentada ao mercado explorando cada particularidade que a tornará ímpar na mente de cada consumidor.

Marcas reconhecidas no cenário mundial identificam no público infantil a oportunidade estratégica de iniciar um relacionamento afetivo longo e duradouro com esse universo em potencial. A Avon, por exemplo, estende sua linha de produtos de higiene pessoal para bebês, meninos e meninas com a licença da Disney.

Figura 7 – Linha Avon Disney Princess



Fonte: Site oficial da Avon (www.avon.com.br)

Figura 8 – Linha Avon Disney Carros



Fonte: Site oficial da Avon (www.avon.com.br)

As estratégias das empresas em buscar relacionamento com o público infantil, adequando à imagem de seus principais produtos, estão se tornando comuns para grandes marcas. É o caso da montadora Fiat, que tenta cativar as crianças para influenciar nas compras. Ciaco (2012) informa que a montadora começou em 2010 a vender brinquedos com a marca Fiat, embora ciente de que esse não é o objetivo da empresa. Na opinião do diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat “percebemos que era importante falar para a família e para as crianças – é interessante que as pessoas ouçam falar da Fiat dentro de casa, como uma marca moderna, ligada a momentos bacanas e que permita que as pessoas brinquem com ela” (CIACO, 2012). O principal lançamento do ano, o Novo Uno 2015, transforma-se em personagem na linha de produtos Fiat Toys, com mochilas, brinquedos e babuche (tipo de calçado parecido com um chinelo).

Figura 9 – Mochila Fiat Toys 2015



Fonte: uol.com.br⁹

Figura 10 – Postinho Novo Uno 2015



Fonte: ibdem

⁹ <http://carplace.virgula.uol.com.br/novo-uno-2015-inspira-linha-de-produtos-para-criancas-veja-precos/>

Figura 11 – Babuche Novo Uno 2015



Fonte: ibidem

Embora a montadora diga que a ênfase não é formar clientes no futuro, há quem diga que o uso do entretenimento infantil para transmissão de uma mensagem comercial, o seja. Conforme Alana (2012), 80% das crianças participam do processo de decisão do que comprar em sua casa e em 60% dos casos as crianças são consultadas na hora de adquirir um carro novo. Razão mais do que justificada para a Fiat enfatizar sua marca para o público infantil.

Para Gobé (2012), já existe um forte entendimento das empresas sobre a personalidade das marcas, sobre a conexão emocional entre elas e o estilo de vida das pessoas. Mas ainda precisamos reforçar que as pessoas não compram produtos, elas compram valores. O que interessa a elas em uma marca não é a linha de produtos, mas os valores. As gerações mais jovens estão muito mais interessadas no impacto que cada empresa causa na sociedade e como esta participa da vida das pessoas do que nas características dos produtos em si. Os mais jovens não querem ter uma relação meramente transacional com as organizações. Eles querem ver como as marcas participam do ambiente que as cerca. Querem que as marcas mostrem que estão fazendo algo de bom por eles e pela sociedade. Essa é uma mudança fundamental.

3.4 A INFLUÊNCIA DOS PERSONAGENS

Segundo Montigneaux (2003, p.104), “O personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real.”

Montigneaux (2003) cita estudos que mostram como as crianças descrevem os personagens e de que forma isso influencia a identificação e a escolha dos produtos contendo personagens. A identificação da personalidade é o primeiro passo; as crianças descrevem os

personagens, obedecendo à seguinte ordem: traços físicos (cor e vestimenta); atitude, comportamento e sentimento; caráter e personalidade (alegres, esportivos, gentis, hostis).

Os personagens admirados pelas crianças possuem características físicas, sendo que “as crianças ficam sensíveis a uma espécie de domínio corporal, uma mistura de agilidade, rapidez, habilidade, facilidade, graciosidade” e se identificam mais com os personagens que demonstram inteligência do que os que demonstram força bruta, conforme afirma Montigneraux (2003). Traços de personalidade são admirados de maneira sutil, como coragem, bondade e gentileza, dando ênfase aos “aventureiros” e ao “social”.

Quadro 5 – Modelo Inspiracional do Personagem.

	Personagem “aventureiro”	Personagem “social”
MOTIVOS DE ESCOLHA DA CRIANÇA (personagem escolhido como modelo)	Que ousa, Que é bem-sucedido, Justiceiro	Sorridente Bom exemplo, Bom ator, Célebre, Feliz
ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE DO HERÓI, IMPORTANTES PARRA A CRIANÇA	Corajoso, Astuto, Audacioso, Eficiente, Exótico	Ama os seus, Artística
	Inteligente, Forte, Ágil, Sem defeitos	Gentil, Bom, Sábio, Belo
Síntese	Este personagem tem um projeto e é na ação que ele se realiza aos olhos da criança. Ele possui atributos adultos e, sobretudo, masculinos . Os atributos físicos do personagem são pouco descritos e o corpo é reproduzido pela criança “na sua função instrumental de ferramenta bem adaptada à ação”.	Esse personagem atrai as crianças por que é (engraçado, sorridente, etc.) ou por que tem (felicidade, por exemplo). Ele possui atributos infantis e, sobretudo, femininos . O corpo do personagem é apreciado pela criança do ponto de vista estético e como “meio de expressão e suporte de valor”.

Fonte: Montigneaux (2003, p. 109.)

A referência é fazer com que o personagem sirva de modelo e inspiração para conduzir a criança ao *status* de adulto. Exemplos de personagens aventureiro são: o Mickey, Quicky e Dragon Ball Z e os sociais: Turma da Mônica, Asterix e o Gênio.

Figura 12 – Personagens Aventureiros



Fonte: imagens retiradas da internet

Figura 13 – Personagens Sociais



Fonte: imagens retiradas da internet

A principal característica de identificação das crianças com os personagens é a felicidade seguida da coragem. Embora afirme Montigneaux (2003), na hora do processo de identificação das crianças com os personagens, os atributos são invertidos, ou seja, a primeira é o reflexo de valores materiais e mais superficiais, do registro de “ter” e de “parecer” e a segunda remete aos valores de “ser” e de “fazer”.

A percepção do personagem “homem” e “mulher” possui particularidades na escolha entre meninos e meninas, conforme estudo de Chombart de Lauwe e Bellan (apud MONTIGNEAUX, 2003) feito com 1.046 crianças entre 8 e 12 anos.

Quadro 6 – Percepção dos personagens masculinos e femininos

	Personagem Masculino	Personagem Feminino	Total linha
Menino	454 (95%)	23 (5%)	477 (100%)
Menina	262 (46%)	307 (54%)	569 (100%)
Total	716 (68%)	330 (32%)	1.046 (100%)

Fonte: Montigneaux (2003, p.111)

Notoriamente, os personagens masculinos são os mais escolhidos, embora a percepção dos atributos sigam traços diferentes; ser “forte” é mais evidenciado pelos meninos e “beleza” é mais evidenciado pelas meninas.

De acordo com a faixa etária há um modo de representação distinta. Na identificação com os personagens, por exemplo, crianças com idade de 0 a 3 anos, o personagem é concreto, pois nessa idade o produto, a marca e o personagem são confundidos pela criança. O que significa que para chamar a atenção da criança nessa faixa etária os personagens apropriados são animais (tigres, touros, dinossauros, macacos, elefantes etc.). Entre os 4 e os 9 anos é a idade do imaginário e o personagem é essencial e influenciador na hora da compra de um produto. Deve ser dado destaque para os personagens heroicos e carismáticos. O personagem passa a ser o grande amigo, o cúmplice, o grande irmão. A partir dos 9 anos, o personagem deve poder exprimir a personalidade e a necessidade de transgressão da criança, ou seja, o personagem perde seu aspecto doce e civilizado. É o afastamento do imaginário e a valorização e interesse pelos objetos e sinais pertencentes a seus parceiros. Dos 11 aos 13 anos de idade, a percepção da criança é mais abstrata e o personagem passa a ser apenas uma representação icônica da marca, embora seu logotipo e cor sejam respeitados. “O personagem ganhará um estatuto e, de certa maneira, se desumanizará”(MONTIGNEAUX, 2003).

Os personagens facilitam as permutas entre a marca e a criança. Do ponto de vista da criança, a marca fica mais acessível, compreensível e viva, o que cria uma verdadeira cumplicidade. Do ponto de vista da marca, o personagem imaginário é eficaz no sistema de comunicação com a criança, sendo de fácil visualização e identificação o que significa que precisa apenas de percepção para identificá-la. Montigneaux (2003, p.116) endossa que o “personagem de marca é um símbolo da marca, uma representação figurada dessa imagem”, podendo ser representada por física e psíquica. Enquanto a representação física é o registro do sinal (sentido), a psíquica é o registro da emoção (prazer).

A influência que o personagem exerce sobre a marca e, conseqüentemente, sobre as crianças, é pelo fato de ser imaginário, do poder “ser” e “fazer”, da diversão sem limites, da

felicidade, da brincadeira sem cobranças, da cumplicidade e da projeção. O personagem é o amigo, o confidente, aquele que não promove sermão. As ações desenvolvidas, praticadas e oferecidas pelas empresas para o público infantil são estratégias de guerrilha para perpetuar seu relacionamento com a marca.

Para Buckingham (2007), “a necessidade de âmbito social e cultural da infância atual são expressas e definidas pela forma com que as crianças se relacionam com as mercadorias e os textos midiáticos que as rodeiam”. Dois aspectos são visualizados na mudança comportamental da criança contemporânea, um é a criança ser visada como compradora pelo marketing e publicidade e outra é a criança como influenciadora de consumo. Henriques (2010) identifica que o relacionamento das empresas com as crianças são feitos de forma indireta, utilizando das mídias de massa, como a televisão para apresentar suas marcas e personagens, sendo que 15% da programação destinada à criança consiste em publicidade, isso representa que ela está exposta a aproximadamente 30 mil comerciais por ano. Para Bonfá e Rabelo (2010), 56% das mães compram produtos que as crianças pedem quando estão associadas a personagens famosos e produtos que utilizam personagem, mesmo com o preço 15% superior ao mesmo produto sem personagem. Esses produtos podem vender de 30% a 40% a mais, ou seja, é uma tática que funciona.

3.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

Na visão de Schor (2009, p.28),

A mudança comportamental que atraiu mais atenção foi o grande envolvimento das crianças com as mídias eletrônicas, o que levou muitos estudiosos a propor uma nova infância, pós-moderna, dirigida pela televisão, internet, videogames, filmes e vídeos.

Comportamento de forma objetiva é a maneira de se comportar ou de se conduzir; é o conjunto de ações de um indivíduo, observáveis objetivamente. A psicologia experimental distingue os comportamentos nos quais a resposta do sujeito decorre de um estímulo, daqueles em que não se distingue um estímulo específico.

Segundo Gade (1980), o comportamento do consumidor inicia-se com inputs ou entradas de variados tipos de meio ambiente e termina com consequências de um ato final, tal como a compra. Todos os passos intervenientes e os processos são delineados de forma que a relação de cada um com o todo se torna compreensível.

Consumir, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Art. 2º, é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Parágrafo único – “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

O consumo está atrelado às necessidades básicas do ser humano. Maslow (apud KARSAKLIAN, 2000, p.30) apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Segundo Maslow, essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível para o outro mais alto, à medida que a anterior fosse satisfeita, seguindo três hipóteses principais:

- Um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem, então, ser hierarquizadas;
- Ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;
- Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

Figura 14 – Teoria das Necessidades de Maslow.



Fonte: Karsaklian (2000, p.30)

Consumir para o ser humano passa a ser um fator de elevada importância, cumprindo papéis básicos, como o de sobrevivência (necessidades fisiológicas e de segurança), o social (afeto e prestígio) e o pessoal (autoconhecimento e realização). O quadro 7 demonstra a relação entre as necessidades, a classificação, a representação de *status* para o homem e a

representação dos papéis e *status* que o homem exerce para sociedade, quando sacia sua necessidade.

Quadro 7 – Necessidades, Classificação e Representação para o Homem.

Necessidades	Classificação	Representação para o Homem	Representação do (homem) para a Sociedade
Realização Pessoal	necessidade SECUNDÁRIA	SER MAIS	CRECIMENTO / REALIZAÇÃO
Estima		SER	RECONHECIMENTO / RELACIONAMENTO
Amor/Relacionamento			
Segurança	necessidade PRIMÁRIA	TER	EXISTÊNCIA
Fisiológica			

Fonte: produzido pelo autor.

As expressões vão tomando formas e proporções de acordo com a intensidade das necessidades e desejos praticada pelo indivíduo. No dicionário *Larousse* da língua portuguesa (1998, p. 1588), os termos são denominados da seguinte forma: **Consumidor** - pessoas que comprem para uso próprio, gêneros e mercadorias. **Consumir** - os que fazem uso de alguma coisa para a subsistência própria. **Consumo** - ação de consumir – uso que se faz de bens e serviços produzidos (se o consumo aumenta em razão da produção, esta é igualmente estimulada pelo consumo). **Sociedade de consumo** - às sociedades de países industriais desenvolvidos, nos quais, estando às necessidades elementares asseguradas à maioria da população, os meios de produção e de comercialização são orientados para responder às necessidades multiformes, frequentemente artificiais e supérfluas.

A associação dos termos “comportamento” e “consumo” são combinações que revelam a personalidade de cada indivíduo na sociedade. Dos adultos às crianças, o comportamento do consumidor adota características particulares de acordo com cada sociedade e grupo de convivência.

O comportamento do consumidor infantil baseia-se na socialização do consumo. Esta socialização ocorre por meio de algumas instituições como a família, a cultura, a escola entre outros. A maioria das crianças focadas nos pais. Além desses grupos, a propaganda, a televisão, a internet são focos de análise e estudo sobre o comportamento do consumidor infantil.

Segundo Piaget (apud LIMEIRA, 2008, p.160), para compreender o comportamento do consumidor infantil é necessário compreender quatro áreas de conhecimento específico: desenvolvimento e aprendizagem; socialização, decisão de compra da família e influência da propaganda. Piaget dedicou-se ao estudo do desenvolvimento cognitivo por entender que o desenvolvimento de uma criança é um processo de evolução gradativa e procurou apresentá-lo por meio de quatro estágios que representariam o desenvolvimento da inteligência.

Quadro 8 – Estágio do desenvolvimento da criança por Piaget

FASES	CARACTERÍSTICAS
Estágio 1: Sensório-motor (0 a 2 anos)	Nesta fase, a criança busca adquirir controle motor e aprender sobre os objetos físicos que as rodeiam. Ela adquire conhecimento por meio de suas próprias ações, reagindo a sensações imediatas. Estabelece relação entre as ações e as modificações que elas provocam no ambiente físico. O contato com o meio é direto e imediato, sem representação ou pensamento.
Estágio 2: Pré-operatório (3 a 6 anos)	É o estágio de desenvolvimento da inteligência simbólica (símbolos mentais são imagens e palavras que representam objetos ausentes). A criança consegue nomear objetos e raciocinar intuitivamente, mas ainda não consegue coordenar operações mentais básicas. Possui percepção global sem discriminar detalhes. Busca adquirir a habilidade verbal. Não aceita a ideia do acaso e tudo deve ter uma explicação (é a fase dos “porquês”). É centrada em si mesma, não conseguindo se colocar, abstratamente no lugar do outro.
Estágio 3: Operatório-concreto (7 a 11 anos)	A criança começa a lidar com conceitos abstratos, como os números e relacionamento e as noções de tempo, espaço, velocidade, ordem e casualidade, entre outras. Desenvolve habilidade de solucionar problemas concretos, sendo capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade.
Estágio 4: Operatório-formal (12 a 15 anos)	Esse estágio é definido como adolescência , o período da vida humana que sucede a infância. Caracteriza-se por uma série de mudanças corporais e psicológicas. Inicia-se a transição para o modo adulto de pensar, desenvolvendo-se a capacidade de pensar ideias abstratas . As deduções lógicas podem ser feitas sem o apoio de objetos concretos. As estruturas cognitivas alcançam o nível mais elevado de desenvolvimento, aplicando o raciocínio lógico a todas as classes de problemas.

Fonte: Limeira (2008, p. 160).

A forma de pensar de uma criança é diferente da forma de um adulto, o que significa que as crianças possuem características específicas para interpretar as coisas.

O exemplo de aplicação dessa teoria entre a propaganda e o desenvolvimento do produto é:

Propaganda

A propaganda dirigida para crianças tem de se basear no estágio de desenvolvimento psicológico delas. Para anunciar uma boneca para menina de 5 anos, no estágio pré-operatório, devem-se utilizar recursos visuais, nesta fase, a criança consegue raciocinar intuitivamente, mas ainda não coordena operações mentais básicas. Elas possuem percepção global, mas não discriminam detalhes.

Desenvolvimento de Produtos

Se um brinquedo, como um jogo eletrônico, exigir grau avançado de raciocínio abstrato, não será adequado para crianças menores de 12 anos, porque as crianças menores não desenvolveram ainda a capacidade de pensar ideias abstratas. (LIMEIRA, 2008, p.162).

O processo de socialização decorre da integração de três fatores: *background*, ou seja, características individuais; os agentes de socialização, família, professor e colega e os mecanismos de aprendizado.

Quadro 9 – Modelo de Socialização

Fatores de <i>background</i>	Agentes de Socialização	Mecanismos de Aprendizado	Criança Socializada
Sexo, Idade, Classe Social, Religião	Mídia, Família, Professor, Colegas	Modelagem (observar os outros) Cognição (escola)	

Fonte: Limeira (2008, p. 163).

A família que é considerada como fundamento básico e universal das sociedades é definida por Limeira (2008, p.163) como “um grupo social constituído por pessoas unidas por laços consanguíneos, de parentesco, aliança ou adoção”. A função social da família é transmitir valores culturais, os padrões de conduta e as ideias predominantes na sociedade. Estudos sobre a socialização da criança dizem que o ambiente social tem um papel variável ao longo da infância e da adolescência; a “enculturação” entendida como o processo de aprendizagem de uma dada cultura, demonstra que ninguém aprende toda a cultura e sim aspectos particulares da transmissão do seu grupo social.

Observem-se exemplos de aplicações das teorias, segundo Limeira (2008, p.166),

Influência da cultura

Na cultura brasileira, a cor azul representa ou simboliza “menino” e a cor rosa, “meninas”. Assim, os pais de uma criança recém-nascida costumam comprar roupas e objetos de cor azul para os meninos e cor-de-rosa para as meninas. Em relação a

brinquedos, os carrinhos são oferecidos para os meninos e as bonecas para as meninas. Quando uma empresa vai comercializar produtos para crianças, deve considerar os padrões de conduta, hábitos e valores culturais, como os citados.

Influência dos grupos sociais

A criança, desde pequena, demonstra suas preferências em relação a brinquedos. Em geral, tende a preferir aqueles que são mostrados nas propagandas e nos programas de televisão. Ou ainda aqueles com que os colegas de escola estão brincando. Quanto às brincadeiras, as meninas pulam amarelinha, brincam de jogos ou cantam músicas que aprenderam na escola. Ao desenvolver produtos para crianças, o profissional de marketing tem que conhecer como as crianças do seu público-alvo brincam e que brinquedos preferem, hábitos que são formados por influência social, ao longo do processo de socialização.

O papel da mídia divide opiniões sobre o certo e o errado na socialização da criança, os que acreditam que a mídia exerce influência negativa, os que não acham e os que assumem uma posição intermediária. As crianças dos dias atuais e, principalmente, as pertencentes aos grandes centros urbanos, diminuíram consideravelmente as oportunidades de brincar ao ar livre, em virtude de diversos fatores macrossociais, como: ausência de segurança, edificações verticais, fluxo exagerado de carros nas ruas etc., tem buscado na televisão e internet refúgio e passatempo. Outro fator social que interfere diretamente na alteração do comportamento das crianças na sociedade moderna é o papel da mulher (mãe) ao ingressar no mercado de trabalho, minimizando mais ainda o fator tempo em relação ao convívio entre mães e filhos caso seja feito um paralelo com o que acontecia no passado. O fato de as crianças passarem muito tempo sozinhas e em ambientes fechados direcionou as crianças modernas para a frente da televisão e para os aparelhos eletrônicos, transformando-os em meios de entretenimento para o cotidiano.

Pesquisa elaborada por Caroline Macklin intitulada *Advertising to children – concepts and controversies* em 1999 (ver Limeira, 2008, p.170) aponta os principais resultados sobre o comportamento da criança em relação à propaganda, que são:

- a) Os programas de televisão e a propaganda são importantes meios de informação e de apreensão do mundo para as crianças pequenas. Quanto mais a criança depende da propaganda como fonte de informação, mais ela confia na propaganda e gosta dela;
- b) Crianças até os cinco anos não fazem distinção entre um programa de televisão e a propaganda, percebendo ambos como parte de um mesmo estímulo. Aos cinco anos, já identificam a propaganda, porém ainda não percebem a sua intenção persuasiva (“vender um produto”) em oposição à intenção de entretenimento reconhecida no programa de TV. A compreensão da intenção persuasiva da propaganda ocorre, em geral, aos oito anos;

- c) A partir dos oito anos, a criança desenvolve o raciocínio crítico e consegue perceber quando a propaganda “exagera” ou “não fala a verdade”. A crítica à veracidade da propaganda fica mais intensa à medida que a criança entra na adolescência. Essa atitude é denominada defesa cognitiva;
- d) A defesa cognitiva, no entanto, não é suficiente para influenciar a atitude da criança (entre 8 e 14 anos) em relação ao produto nem para alterar seu comportamento de consumo;
- e) Adolescentes estão menos focados na mensagem pretendida pela propaganda do que em usá-la de acordo com seus próprios interesses, como construir sua identidade, manterem-se atualizados ou serem aceitos pelo grupo de amigos;
- f) A mensagem tem o efeito positivo de capacitar a criança a julgar as propagandas.

O retrato que a pesquisa proporciona sobre a propaganda para as crianças e adolescentes é medido por outros agentes socializadores, o que significa que, na época em que a pesquisa foi desenvolvida, a propaganda tinha seu efeito neutralizado como influenciadora.

IV. METODOLOGIA

4.1 PESQUISA PROSPECTIVA

De acordo com Fontelles, Simões, Farias, Fontelles (2009), para um pesquisador que pretende planejar um experimento, a sequência correta de raciocínio é, em primeiro lugar, escolher entre os diversos tipos de pesquisa, aquele que melhor se enquadra na população a ser estudada e que melhor atende aos seus objetivos e, em segundo, definir o melhor delineamento a ser empregado para que os objetivos possam ser alcançados.

Dentre as formas de classificação, quanto ao desenvolvimento no tempo, o tipo de pesquisa pode ser prospectivo e retrospectivo. Ainda segundo os autores (2009), a diferença é o sentido da condução da pesquisa em relação ao tempo de sua realização. Na pesquisa prospectiva, o estudo é conduzido a partir do momento presente e caminha em direção ao futuro, já na retrospectiva, o estudo é desenhado para explorar fatos do passado, podendo ser delineado para retornar do momento atual até um determinado ponto no passado.

A pesquisa prospectiva foi executada em três etapas, sendo que a primeira foi dividida em duas fases: 1) para analisar o pensamento crítico atual dos pesquisadores brasileiros e a 2) para obter a opinião das crianças; a segunda etapa foi obter a opinião dos especialistas e a terceira etapa obter a opinião dos pais. Na primeira fase, da primeira etapa, foi utilizado como referência o modelo de estudo desenvolvido por Palmas e Carneiro (2011) para fazer o levantamento bibliográfico que expressasse o pensamento crítico atual dos pesquisadores brasileiros e conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre o tema “Publicidade e Consumo Infantil”, na qual foi elaborado o instrumento de coleta de dados. A preferência por periódicos científicos nacionais foi intencional e contemplou todas as regiões brasileiras: Região Norte (Amapá); Região Nordeste (Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas); Região Centro-Oeste (Goiás); Região Sudeste (São Paulo, Espírito Santo) e Região Sul (Rio Grande do Sul e Paraná).

A segunda fase foi destinada à exploração dos materiais obtidos na primeira fase, sendo elaborado um questionário com perguntas fechadas e aplicado a 433 crianças com idade entre 6 a 12 anos, compreendido do 1º ao 7º ano do Ensino Fundamental de escolas privadas da cidade de Santos, litoral sul do Estado de São Paulo. Fizeram parte da pesquisa duas escolas da cidade de Santos (Colégio Anglo Santos e Colégio Santa Cecília), ambas com perfil socioeconômico da classe A/B. A escolha das escolas foi por amostragem não probabilística por conveniência.

Na segunda etapa (Capítulo VI), foram desenvolvidos questionários específicos para que os especialistas, denominados: publicitários, varejistas, organizações governamentais e não governamentais, psicopedagogos e psicólogos expressassem suas opiniões sobre a temática abordada (publicidade e o consumo infantil). Na terceira e, última etapa, também por meio de questionário específico, foram obtidas as opiniões dos pais, com relação à publicidade e ao consumo infantil.

No tratamento dos dados, com a finalidade de validar as informações coletadas, foram utilizados procedimentos estatísticos que possibilitem estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizem e põem em relevo as informações obtidas.

4.2 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

PRIMEIRA ETAPA

Como dito na metodologia, essa etapa foi dividida em duas fases. Na primeira fase foi feita uma busca nas bibliotecas virtuais das principais instituições de ensino brasileiras que oferecem cursos de *Strictu Sensu* em Comunicação Social com área de concentração em processos comunicacionais e linhas de pesquisa em comunicação institucional e mercadológica e, selecionados 19 artigos científicos, que se relacionaram diretamente com o tema em estudo. O período dos artigos selecionados abrangeu os anos de 2008 a 2013 e expressou o pensamento crítico atual dos pesquisadores brasileiros, caracterizando um olhar direcionado à temática “publicidade e o consumo infantil”. Complementou o levantamento: documentários, reportagens, livros, revistas eletrônicas, portais acadêmicos e anais, conforme quadro 10 a seguir.

Quadro 10 – Principais artigos científicos brasileiros sobre publicidade e consumo infantil.

1	Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
GALINDO, D. ASSOLINI, P.J. (2008)	Resgatar as mudanças que contribuíram para a configuração do comportamento da sociedade contemporânea, focando a criança na cultura do consumo.	O público infantil é essencialmente um <i>trainee</i> de consumo. O consumo também passou a ser incentivado por meios da propaganda. Os empresários passaram a enxergar a publicidade como parte fundamental dos negócios. A era do consumo emocional. A publicidade participa da formação de nossas crianças tanto quanto a escola. As babás da atualidade são eletrônicas: os videogames, a internet, a televisão e os celulares. A indústria de alimentos

		e o fenômeno do “eatertainment” (comertimento).
<i>Fonte: disponível em: <http://www.danielgalindo.ppg.br/eatertainment_a_divertida_publicidade_que_alimenta_o_publico_infantil.pdf></i>		
2	Infância, Consumo e mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
GUEDES, B. PORTO, F. ACÁSIO, F. (2009)	Discutir a forte influência do consumo e das novas tecnologias no cotidiano infantil na cidade de Fortaleza.	A infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estanque. Vivenciamos a novidade de uma infância hiperalista, consumidora e socialmente ativa. Família e escola não são mais as únicas fontes de informação. A imagem da realidade é basicamente aquela oferecida pela mídia e principalmente pela televisão. O programa infantil “três espíãs demais” incentiva ao consumo, através da música de abertura, das características das personagens como: adorar fazer compras, ir a salões de beleza, possuir laptops, celulares e acessórios femininos. A hipervalorização no código genético da infância contemporânea está envolto pelo consumo e pela tecnologia.
<i>Fonte: disponível em: <http://www.revista.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6319/5734></i>		
3	Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
NISHIYAMA, A.F. (2010)	Analisar o uso da publicidade como veículo formador de opinião e como ferramenta de persuasão, estabelecendo uma discussão sobre a exposição das crianças ao estímulo do consumo.	Os meios de comunicação de massa influenciam a educação, a criatividade e os valores das crianças que estão em processo de formação. A criança já é considerada um consumidor. O prazer vai além de usar esses produtos, mas começa pelo poder e a satisfação de comprar. Pesquisa “Kids Power – 2007” aponta que 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade. A televisão, o rádio, mas principalmente a Internet e o celular, são difusores de tais conteúdos (informações).
<i>Fonte: disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2010/artigos/movimentosmidiaticosepublicitariosnainfluencia do consumointantil.pdf></i>		
4	Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
TRINDADE, E. MOREIRA, R.A.L. (2010)	Observar os vínculos de sentido ou signícos entre recepção da publicidade e as práticas de consumo sobre três famílias paulistanas de extratos sociais distintos.	Recepção publicitária e as práticas de consumo. Trabalho etnográfico em relação às culturas e classes sociais. Padrões distintos entre as culturas de recepção publicitária e as práticas de consumo entre as classes sociais, porém ambas convergem para a mesma razão, os públicos mais jovens são os que mais acessm a internet e são os mais influenciados.
<i>Fonte: disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23></i>		
5	Infância e consumo: o discurso da criança sobre a publicidade na TV e as suas imagens	

autor	Objetivo	Resultados relevantes
DIAS, W. SIGNATES, L. (2010)	Traçar um panorama entre a relação que as crianças do ensino fundamental de uma escola privada de Goiânia estabelecem com a programação televisiva e as peças publicitárias, assim como a percepção de tais meios.	Crianças entre 8 e 9 anos definem propaganda como informação curtinha e que quer vender algo e programas são longos. Todas as crianças vão ao supermercado com os pais e algumas fazem compras sozinhas. O ato de consumir da criança é algo natural, pois vem fazendo parte de seu universo de condutas e percepções. <i>Shoppings</i> , supermercados, parques de diversos e assistir à televisão são os programas mais executados com a família.
Fonte: disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0207-1.pdf >		
6	As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
MONTEIRO, M.C.S (2010)	Estudar a influência dos <i>jingles</i> na formação de consumidores fiéis a marcas/produtos e como se dá a presença dos comerciais nas mentes das crianças para entender a relação com o consumo.	Crianças até oito anos utilizam os comerciais para ajudar a escolher algo. Dos 7 aos 11 anos começa a surgir a consciência crítica sobre a verdadeira intenção da publicidade. A partir dos 12 anos entende melhor a constituição da publicidade e suas características. Crianças de 5 a 8 anos diminuem a crença em fantasias e começam a fazer suas primeiras compras sem os pais. As crianças costumam pedir mais produtos aos pais à medida do seu crescimento e da exposição aos comerciais. O estudo indica que a formação da identidade do consumidor começa na infância com a possibilidade de ser definidora das compras quando a criança for adulta.
Fonte: disponível em: < http://www.geosaberes.ufc.br/seer/index.php/geosaberes/article/viewArticle/14 >		
7	Publicidade, consumo e comportamento infantil	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
OLIVEIRA, L. REAL, E. (2011)	Entender como a publicidade agrava o comportamento consumista das crianças e quais as consequências do “bombardeio” publicitário e do consumo infantil excessivo.	Publicidade voltada para crianças, R\$ 5,5 bi segmentos de vestuário; R\$ 5 bi, <i>fast food</i> ; R\$ 1 bi, brinquedos. A criança associa possuir algo a ser aceito em um grupo. 80% da influência de compra dentro de casa vêm das crianças. Sete em cada dez pais informaram ser influenciados pelos filhos na hora da compra.
Fonte: disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0697-1.pdf >		
8	Infância e consumo: o discurso da criança sobre a publicidade na TV e as suas imagens	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
PALMAS, W.S CARNEIRO, T.C.J (2011)	O papel da mídia no nascimento do consumidor infantil, observado pela vertente do marketing, da psicologia e do comportamento do consumidor. E se há diferenças perceptíveis entre crianças de classes socioeconômicas diferentes.	Crianças de escolas privadas utilizam mais táticas de persuasão e convencimento para ter produtos que almejam. A TV, shopping e internet são as fontes de informações e existe um bom discernimento sobre o verdadeiro e falso da propaganda. O ceticismo em relação à propaganda na

		TV cresce de acordo com o crescimento da idade. Existe um maior controle dos pais das classes sociais mais altas em relação ao acesso às mídias. Grande parte das crianças possuem seu próprio dinheiro, oriundo de mesadas, assim como preço e marca fazem parte do processo de escolha de um produto. Crianças de escola pública fazem mais questão de mostrar produtos de marca.
Fonte: disponível em: < http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/34.pdf >		
9	Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
CAZZAROLI, A. R.	Aborda a problemática da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidas às crianças brasileiras.	A influência das crianças de 7 a 13 anos no poder de decisão de compra por marcas representa 63% das escolhas. Dos 44 produtos direcionados para criança, 37 apresentavam quantidades elevadas de nutrientes não saudáveis, segunda o IDEC. A utilização de personagens felizes e em ambientes bonitos como estratégia de persuasão da propaganda. 70% das crianças de 3 anos de idade reconhece o símbolo do Mc Donald, porém metade não sabe o nome. A exposição da crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares.
Fonte: disponível em: < http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235 >		
10	Comunicação com os cibernativos: a publicidade e o relacionamento mercadológico na Internet	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
CAMBOIM, A.F.L. BARROS, A.C.P. NICOLAU, M. (2011)	Demonstrar a partir do tripé “ciberespaço-cibernativo-publicidade” o relacionamento mercadológico entre crianças e anunciantes.	Teoria do Modelo Comunicacional para Mídias Interativas (participativo, cooperativo e mercadológico). Relacionamento mercadológico com as crianças: Maravilhas do Brasil – Lego e Bom de Jogo – Estrela. As crianças sofrem mais influências de seus pais e de seus companheiros de jogo que dos meios de comunicação. Comunidade Virtual Habbo Hotel interação dos meios com as crianças de forma criativa, empresas como: Sadia, Seda Teens e Giraffas se utilizam desta plataforma para transmitir suas mensagens ao público infantil com o consentimento dos pais.
Fonte: disponível em: < http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11676/6777 >		
11	O consumidor infantil: a influência das crianças na decisão de compra dos pais	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
DEXHEIMER, C. BACHA, M.L. (2011)	Analisar se as crianças conseguem convencer seus pais de comprar o que elas querem, onde elas aprendem os	As crianças conseguem convencer seus pais a comprarem o que elas querem. A maioria utiliza-se de

	“truques” de convencimento e se realmente entendem o que é consumo.	argumentos como “implorar” para convencer os pais. A televisão é uma fonte de indução para criança comprar, assim como os amigos. As crianças são leais às marcas, são conquistados pelas embalagens e brindes. Muitas crianças sabiam o que era consumo, mas não sabiam especificar de forma escrita o conceito.
Fonte: disponível em: http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/caroloni_dexheimer.pdf		
12	Erotização e infância: as duas faces da publicidade	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
FLORES, A.L.P. JÚNIOR, J.N.O. SANTOS, M.E.V. TEIXEIRA, S.S. TEIXEIRA, S. (2011)	Discutir a imagem da criança na contemporaneidade, utilizando, como estudo, a área da erotização dos corpos infantis na construção da imagem da criança adulta na mídia.	A utilização da erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. “Use e se Lambuze” campanha da grife Lilica Ripilica retirada de circulação pelo apelo à questão da erotização dos corpos infantis. Campanha “Anúncio Bebê Cai de Bunda” da marca TipTop, modelo positivo de exploração da mensagem para o público infantil. A banalidade da exposição de imagens erotizando os corpos infantis podem ser causadores de distúrbios como a prostituição, pornografia, pedofilia e incesto.
Fonte: disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/7530/6951		
13	A influência do marketing na erotização precoce infantil feminina	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
BREI, V.A. GARCIA, L.B. STREHLAU, S. (2011)	Analisar a influência das ações de marketing que se valem de apelos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos destinados a crianças do sexo feminino.	80% dos produtos anunciados contêm salto alto. <i>Website</i> da Polly contêm “ajude a Polly a se vestir e arrasar”, todas as atividades envolvem moda e consumo. Site da Barbie apresenta destaques relacionados com filmes do momento e a menina é incentivada a escolher profissões e estilos de vida. Nas lojas Renner é observado a oferta de um conjunto de <i>lingerie</i> infantil direcionados a meninas a partir de quatro anos, contendo enchimento no sutiã. Lojas de brinquedos Del Turista oferecem maquiagens infantis. Em festa de aniversário notou-se, por amostra observacional, meninas de dois anos de idade com sombra nos olhos, da cor rosa. Torna-se cada vez mais estreita a relação entre erotização e consumo.
Fonte: disponível em: http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/11899/6965		
14	Análise de Propagandas infantis da televisão aberta: aspectos do discurso midiático e mecanismos de tendência persuasiva ao consumidor em Macapá	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
NASCIMENTO, A. SANCHES, R. OLIVEIRA, S. (2012)	Analisar e explicitar por meio de propagandas infantis a linguagem e mecanismos midiáticos utilizados para tentar persuadir o indivíduo ao	Universo mercadológico desempenha pelas crianças: consumidor, modelo e indutor de consumo. Utilização da comoção social para propaganda

	consumo no município de Macapá no Estado do Amapá.	televisiva. Seleção e análise de propagandas televisivas de quatro emissoras abertas, no período matutino, com ênfase nas mensagens utilizadas e estratégia de reforço na análise do discurso.
<i>Fonte: disponível em: <http://periodicos.unifap.br/index.php/letras ></i>		
15	De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
BARROS, A. DOURADO, V. (2012)	Identificar como a mídia explora as crianças por meio das propagandas e da comercialização de seus produtos, direcionando-as para o consumo desenfreado.	A publicidade, além de vender produtos, ela molda comportamentos. A publicidade televisiva encobre uma sociedade baseada na lógica consumista do mercado. Projeto 5921/2001 do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) está há 13 anos tramitando no congresso e não foi aprovado. A influência dos pais no processo de consumismo, proporcionando a relação social. As crianças passam mais tempo em contato com equipamentos eletrônicos do que com os pais.
<i>Fonte: disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1137-1.pdf ></i>		
16	A publicidade enquanto agente modelador de comportamentos do infante	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
NEGRÃO, M. SILVA, A.S.C. (2013)	Compreender as variáveis do comportamento do consumidor sobre o controle do uso da ferramenta de publicidade para o público infantil.	A criança inicia o seu processo de aprendizagem pela imitação. O uso da utopia para satisfazer ou aguçar desejos é usado tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. A publicidade não vende produtos, mas um modelo de vida uniforme. 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe seu nome.
<i>Fonte: disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0253-1.pdf ></i>		
17	A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
CORREIA, A.S.B. (2013)	Estimular a participação da criança como agente gerador e produtor de conteúdo cultural.	As crianças têm uma autonomia cultural em relação aos adultos, pois interpretam o mundo de uma maneira diferente e são produtoras de cultura. É possível estimular as crianças a se apropriarem de um espaço disponível da mídia digital, basta incentivá-las. As crianças menos resistentes às novas tecnologias, por princípio, deveriam ser os produtores mais ativos nesse cenário.
<i>Fonte: disponível em: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/6/27 ></i>		
18	Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
IGLESIAS, F. CALDAS, L.S. LEMOS, S.M.S. (2013)	Investigar o uso de estratégias persuasivas voltadas para o consumo infantil na mídia.	Utilização de métodos de pesquisa transformativa. Index: ambientação; a relação social; a efetividade da mensagem e a emoção. A pesquisa

		relatou que as táticas de influência social selecionadas e aplicáveis à publicidade infantil de maior expressão foram: Consenso social, com 73,6%; Modelo social, com 64,2% e Estrela-Admirador, com 32,1%.
Fonte: disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf >		
19	A televisão e a precoce sociedade de consumo	
autor	Objetivo	Resultados relevantes
NUNES, A.H. (2013)	Propor uma ressignificação crítica a partir da audiência, retrabalhando as informações televisivas, criando outra perspectiva em relação ao consumo.	28% dos domicílios brasileiros já tinham acesso à internet em 2011, contra 13% em 2005. As conexões em banda lar cresceram de 3% para 33% no mesmo período. A internet já atinge 11,98% de participação de mercado (indicadores de 2012), embora a Tv aberta represente 59,4%.
Fonte: disponível em: < http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article.view/123/212 >		

Na segunda fase, após análise dos artigos selecionados no quadro 10, foi desenvolvido um questionário específico para as crianças. Foram levados em consideração os fatores que influenciam o consumo infantil, adaptado de Palmas e Carneiro (2011) e utilizados como agrupamento de áreas, as afirmativas por grupos, conforme descrito a seguir:

COMERCIAIS

- Se acredita nas informações contidas nos comerciais;
- Se já comprou ou pediu para comprar produtos divulgados em propaganda;
- Se presta atenção nas embalagens;
- Se os personagens influenciam a decisão de compra;
- Se prefere produtos que venham com brindes;
- Tempo de exposição entre TV e Internet praticado por dia.

MARCA

- Preferência por comprar produtos de marca;
- Se a marca é um fator decisório para a escolha de um produto;
- Pessoas que usam produtos de marca são melhores;
- Se os amigos têm produtos de marca eu tenho de ter também;
- Se os pais deixam comprar a marca que quiser;
- A marca como sentimento de *status* social.

AMIGOS

- Ser popular é importante;

- Gosta de usar o que meus amigos estão usando;
- Incomoda-se quando os amigos têm alguma coisa que não tem;
- É importante parecer com os amigos;
- O que os amigos pensam é mais importante do que o que os pais pensam.

PAIS

- Compra as mesmas marcas que meus pais;
- Gosta de ir fazer compras com os pais;
- Pensa que os pais devem dar opinião nas coisas que compra;
- Os pais e crianças concordam quando se trata do que usar;
- Os pais escolhem as roupas que compram para a criança.

A pesquisa foi realizada após submissão e aprovação do Conselho de Ética da Universidade Metodista de São Paulo. A aplicação do questionário para as crianças (apêndice 1) teve o formato de entrevista exploratória estruturada. A opinião das crianças teve como principal objetivo coletar suas opiniões sobre seus hábitos, atitudes e comportamentos de compras. O questionário foi constituído por 29 questões com perguntas fechadas, de múltiplas respostas e encadeadas e aplicadas à 433 crianças (242 crianças do Colégio Santa Cecília e 191 crianças do Colégio Anglo Santos) de 6 a 12 anos, perfazendo 100% dos estudantes do 1º ao 7º ano das escolas particulares da cidade de Santos, litoral sul do Estado de São Paulo, pertencentes a classe socioeconômica A/B. O nível de confiança da pesquisa é de 90%.

V. RESULTADOS DO ESTUDO COM AS CRIANÇAS

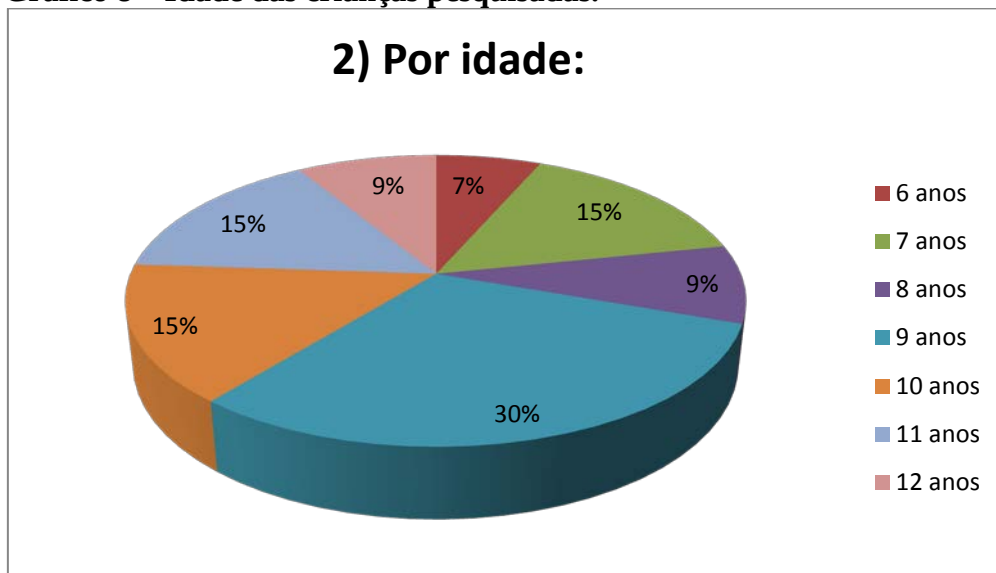
Gráfico 7 – Gênero das crianças pesquisadas.



Fonte: produzido pelo autor.

As duas escolas apresentaram uma concentração maior de meninas, principalmente no período vespertino e frequentando os segundos, quartos e quintos anos.

Gráfico 8 – Idade das crianças pesquisadas.

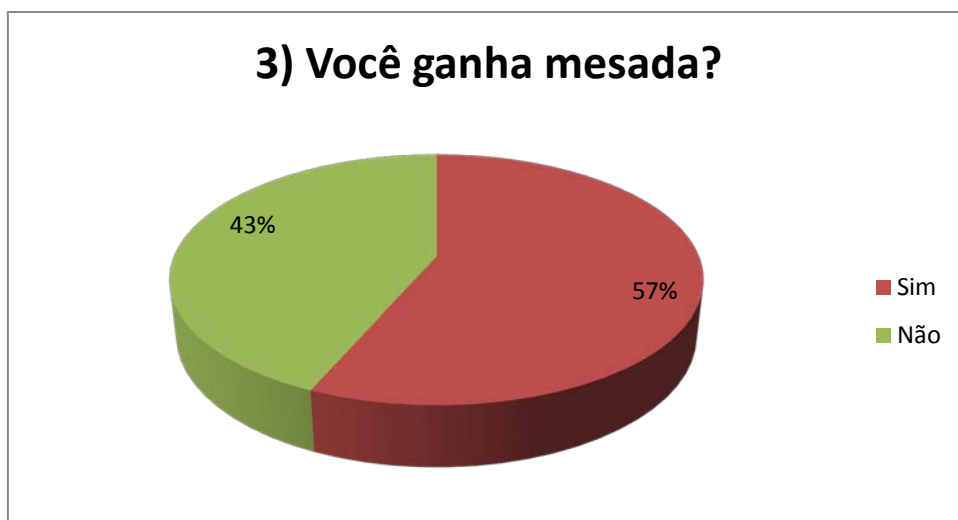


Fonte: produzido pelo autor.

A distribuição das idades por anos, com poucas exceções, acompanhou o fluxo natural, ou seja, as crianças com 6 anos cursando o primeiro ano, com 7 anos no segundo ano,

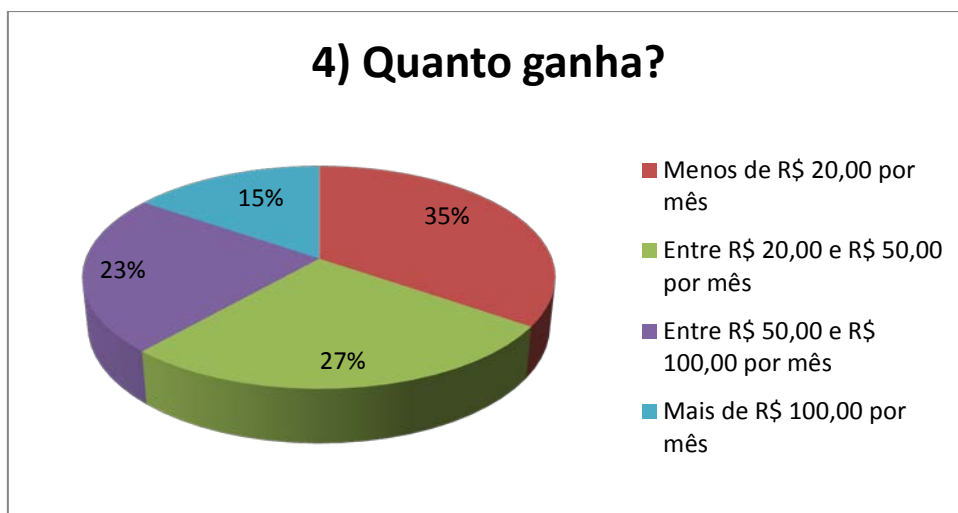
com 8 anos no terceiro ano, com 9 anos no quarto ano, com 10 anos no quinto ano, com 11 anos no sexto ano e com 12 anos no sétimo ano. Apenas três crianças pertencentes ao colégio Anglo Santos possuíam mais de doze anos e seus questionários não foram considerados.

Gráfico 9 – Se a criança ganha mesada.



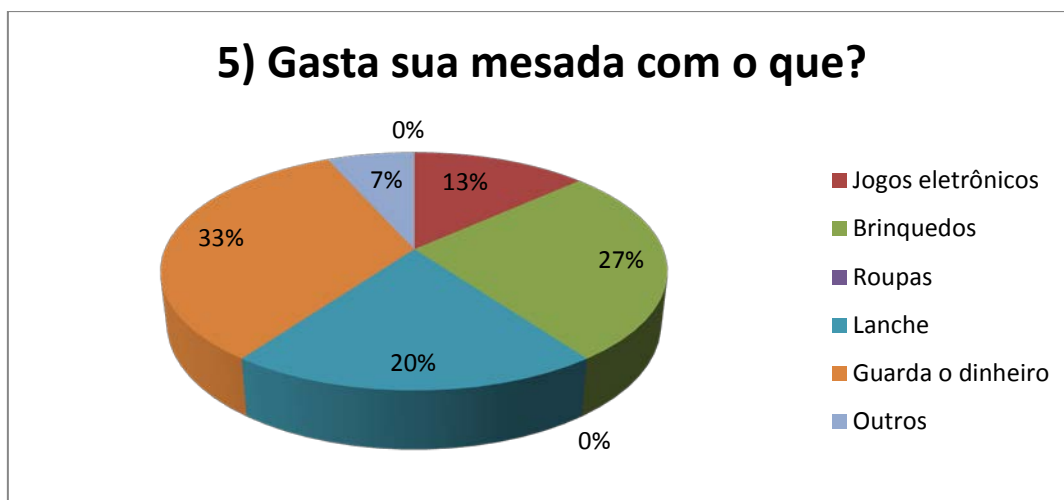
Fonte: produzido pelo autor.

Embora a maioria das crianças respondesse que sim (57%), recebiam mesada, a maior concentração foi percebida entre as crianças de 9 a 12 anos e, quanto às crianças que não recebiam mesada (43%).

Gráfico 10 – Valor da mesada.

Fonte: produzido pelo autor.

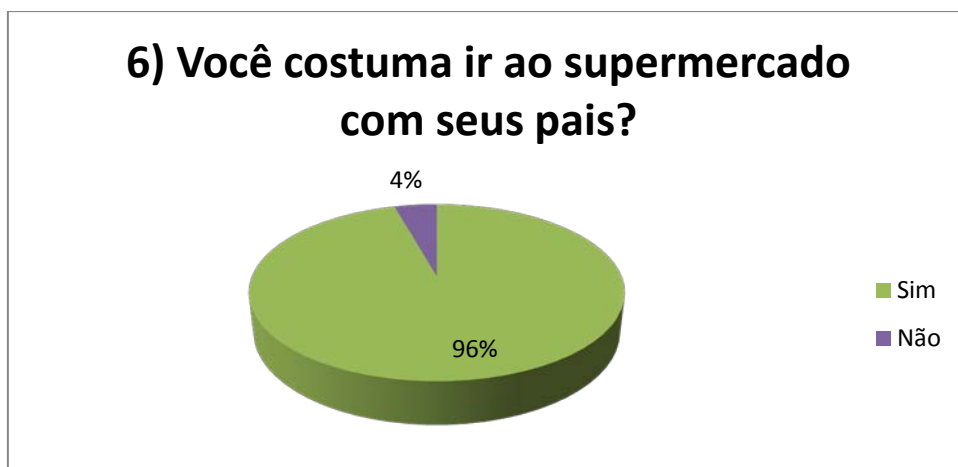
Os valores ficaram muito próximos das faixas determinadas pela pesquisa e proporcionalmente quanto maior a idade maior os valores das mesadas. Os extremos apresentaram números muito próximos, por exemplo, os que ganham menos de R\$ 20,00 por mês (35%), 63% são crianças de 6 a 8 anos. Os 15% que ganham acima de R\$ 100,00 por mês, 78% são crianças de 9 a 12 anos.

Gráfico 11 – Como a criança gasta a mesada.

Fonte: produzido pelo autor.

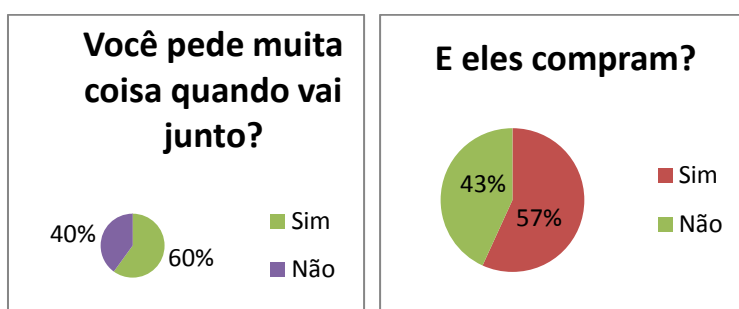
Um fator relevante observado foi que um terço das crianças pesquisadas (33%) guarda o dinheiro recebido da mesada e, desse percentual, esmagadoramente, as meninas são as mais econômicas (84%), principalmente na faixa etária dos 8 aos 10 anos. Os meninos, por sua vez, são os que mais gastam seu dinheiro, com jogos eletrônicos e brinquedos, representando 91% e pertencentes à faixa etária dos 10 aos 12 anos.

Gráfico 12 – Se a criança vai ao supermercado com seus pais.



Fonte: produzido pelo autor.

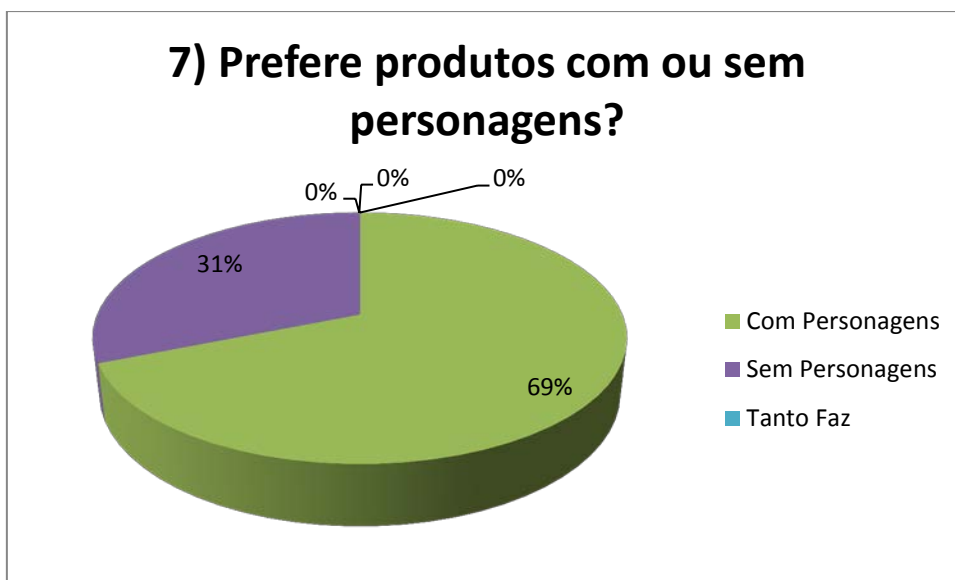
Gráfico 13 – Gostar de ir, pedir muita coisa e ser atendido quando vão ao supermercado com seus pais.



Fonte: produzido pelo autor.

Ficou caracterizado como uma rotina as crianças acompanharem seus pais ao supermercado (96%). O fator relevante fica por conta de que os 4% que não costumam ir são 100% meninos. O fator gostar de ir ao supermercado (93%) apontou que a maioria (89%) são meninas, assim como a fama das que mais pedem, com 78%. Os pais colaboram com 57% atendendo aos apelos dos filhos. Os pais são os que mais cedem aos desejos dos filhos (60%).

Gráfico 14 – Preferência por produtos com personagem.



Fonte: produzido pelo autor.

A questão sobre a preferência das crianças em relação a produtos com ou sem o personagem demonstrou um desequilíbrio muito grande entre os que preferiam (69%) e os que não preferiam (31%). A relação de preferência com a faixa etária comprovou que quanto mais idade as crianças têm, menos importância e preferência deram aos personagens. A correlação foi: crianças de 6 e 7 aos (55%); crianças de 8 e 9 anos (20%); crianças de 10 anos (15%); crianças de 11 anos (5%) e crianças de 12 anos (5%).

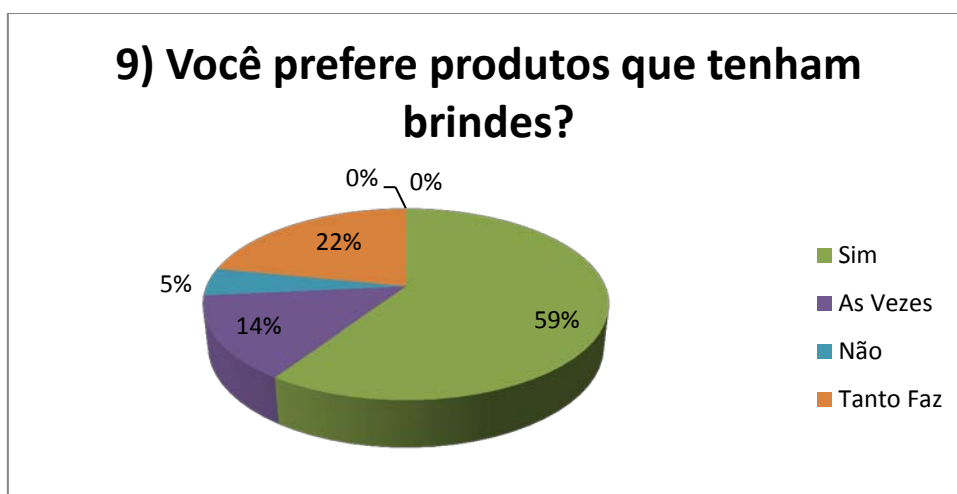
Gráfico 15 – Representação da qualidade do produto com personagem.



Fonte: produzido pelo autor.

Na percepção das crianças da faixa etária de 6 a 8 anos, o produto com personagem representa um sinônimo de qualidade e isso enaltece o produto. Já as crianças pertencentes à faixa etária de 9 a 12 anos, têm, em sua maioria (75%), uma percepção negativa sobre produtos que contenham personagem serem melhores que produtos que não contenham personagem. Embora uma grande parte (67%) tenha ficado na dúvida e/ou não soube dizer, as meninas são as que mais identificam a relação positiva entre o produto com personagem ser melhor que os produtos que não tenham personagem (59%).

Gráfico 16 – Preferência de produtos com brindes.



Fonte: produzido pelo autor.

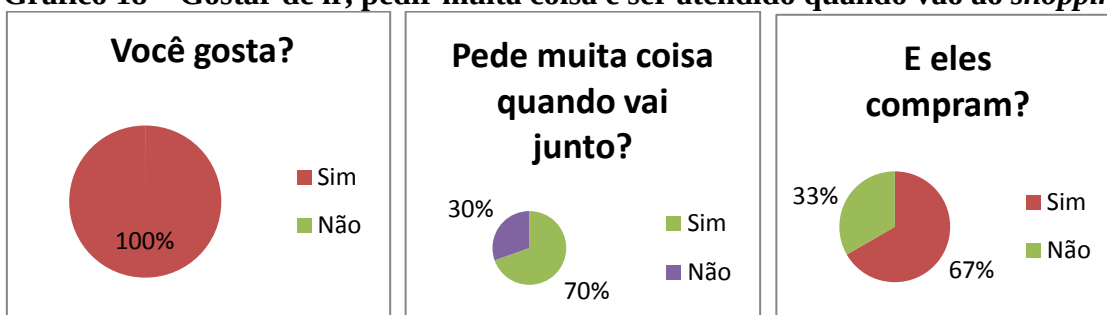
O estímulo proporcionado pelo brinde como estratégia de vendas justifica a preferência de 73% das crianças que identificam “sim” e “às vezes”. Caso esse percentual seja somado aos 22% dos que optaram pelo “tanto faz”, tem-se 95% das preferências. A maior valorização fica por conta dos meninos (62%) e a distribuição por faixa etária é: crianças de 6 anos preferem 11%; 7 anos, 17%; 8 anos 21%; 9 anos, 24%; 10 anos, 18%; 11 anos, 5% e 12 anos 4%. As crianças de 7 a 10 anos agregam maior valor ao produto quando acompanhado de brindes.

Gráfico 17 – Se a criança vai ao *shopping* com seus pais.



Fonte: produzido pelo autor.

Gráfico 18 – Gostar de ir, pedir muita coisa e ser atendido quando vão ao *shopping*.



Fonte: produzido pelo autor.

O *Shopping Center* demonstra ser um local mais estimulante e convidativo para o público infantil quando se trata de gostar de ir (100%) se comparado aos 93% quando perguntado se gostavam de ir ao supermercado. A atratividade e a disposição das lojas do *shopping* fazem com que as crianças peçam 10% a mais do que pedem quando vão ao supermercado e os pais, também, são 10% mais complacentes com os filhos em atenderem a suas solicitações. Há um empate técnico entre quem pede mais entre meninos e meninas, 49% *versus* 51%, respectivamente. Tanto os mais novos, quanto os mais velhos pedem de forma similar, 53% para os pertencentes a faixa etária dos 6 aos 9 anos e 47% para as crianças dos 10 aos 12 anos. No *shopping*, são as mães que cedem mais aos desejos dos filhos 70%.

Gráfico 19 – Tática de persuasão das crianças.



Fonte: produzido pelo autor.

No *shopping Center* foi demonstrado que as mães são mais sensíveis ao apelo dos filhos e as táticas utilizadas pelas crianças são divididas. Uma parcela (19%) usa como primeira tentativa a tática mais simples, a de pedir e, para 31% das crianças, se não der, tudo bem. Negociar é a segunda tática mais utilizada (18%) para persuadir as mães ao apelo do desejo. A insistência, com 13%, demonstra certa eficiência, seguida da comparação com amigos que já possuem o produto, com 8%. Chorar e implorar, com 6% e gritar, ficar com raiva e fazer malcriação, com 5%, esgotam as táticas de persuasão das crianças na forma de convencer os pais a comprarem os produtos. As meninas (54%) apelam mais ao emocional, entre pedir, insistir e comparar com amigas que possuem o produto, e os meninos (77%) são os mais rabugentos, que choram, gritam, fazem malcriação. As faixas etárias são bem claras com relação ao amadurecimento das crianças, ou seja, as crianças dentre os 8 e 12 anos são as mais conformadas (se não der, tudo bem; negocia e/ou insiste até conseguir), já as crianças de 6 e 7 anos são as que mais apelam (choram e imploram; gritam, ficam com raiva e fazem malcriação).

Gráfico 20 – Onde a criança mais assiste propaganda de produtos que gosta de comprar.



Fonte: produzido pelo autor.

As pesquisas comprovaram que as crianças pertencentes à sociedade contemporânea utilizam da tecnologia e dos meios sociais para buscar informações sobre os produtos que desejam. As cinco maneiras de ver propaganda sobre os produtos que mais gostaria de comprar são: televisão, com 23%; *shopping Center*, com 19%; internet, com 17%; amigos, com 13% e celular, com 9%. As demais fontes de recepção de propaganda das crianças (19%) ficam divididas entre: revistas, *outdoor*, jornais, rádios e outros. As particularidades ficam por conta dos gêneros, as meninas se utilizam com mais frequência dos *shoppings* e celulares e os meninos entre os amigos e a internet. Os mais novos, dos 6 aos 9 anos, dão preferência à televisão e os mais velhos, de 10 a 12 anos, à internet e ao celular.

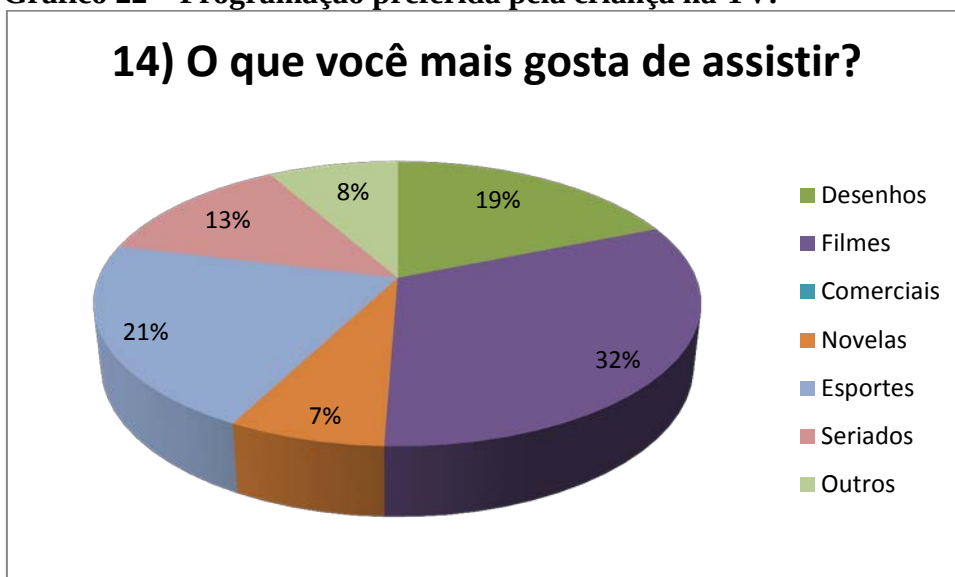
Gráfico 21 – Tempo que as crianças assistem à TV por dia.



Fonte: produzido pelo autor.

Embora um número muito questionável de crianças informasse não assistirem à televisão (9%), a pesquisa não desfigura os dados apresentados por Linn (2006) de que as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo. Nessa pesquisa, 32% dos pesquisados assistem a mais de 3 horas por dia. Os meninos assistem mais do que as meninas, 65% *versus* 35%. Os mais novos, entre 6 a 8 anos, prendem-se mais frente à televisão (43%).

Gráfico 22 – Programação preferida pela criança na TV.



Fonte: produzido pelo autor.

A preferência entre os programas a que as crianças mais gostam de assistir na televisão é diversificada, mas definida entre os gêneros. Desenhos têm a preferência tanto de meninas quanto de meninos não sendo exclusivo de uma faixa etária. Os filmes, novelas e seriados são mais preferidos pelas meninas mais velhas, dos 10 aos 12 anos, enquanto os meninos ficam com a preferência pelos esportes, também entre a faixa etária dos 9 aos 12 anos.

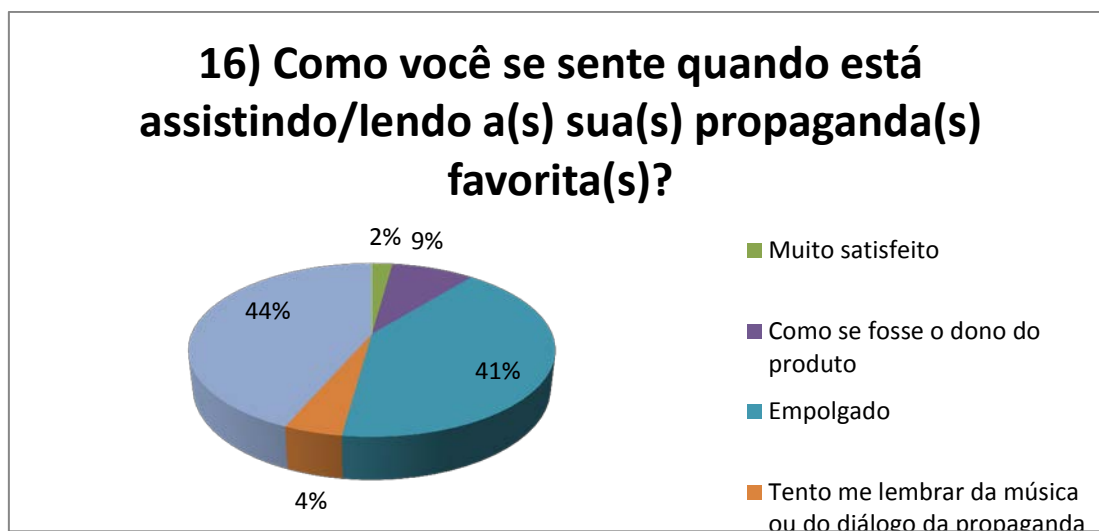
Gráfico 23 – Percepção da criança sobre os comerciais de TV.



Fonte: produzido pelo autor.

O somatório entre a indecisão (28% às vezes) e a não formação de ideia (50% não sabe dizer) endossa a visão dos publicitários em dizer que as crianças ainda são muito influenciadas pela propaganda (78%). Os que mais creem são as crianças menores, faixa etária de 6 anos e meninos e as crianças que menos creem são as de 11 e 12 anos, tanto meninas como meninos.

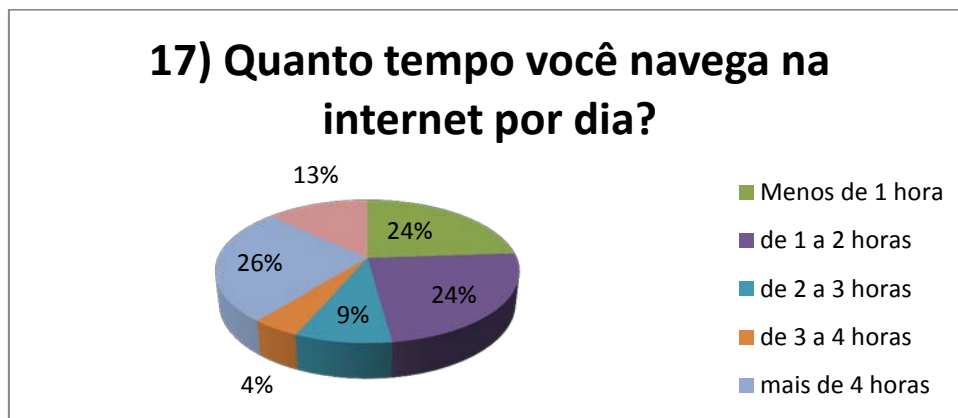
Gráfico 24 – Sentimento causado pela propaganda para a criança.



Fonte: produzido pelo autor.

A euforia (41% empolgado) e a melancolia (44% não sinto nada) estão muito próximas em relação ao sentimento que a propaganda causa na criança. Os mais empolgados são os meninas (61%) e de idade compreendida entre os 6 e 9 anos e os que não sentem nada ao ver uma propaganda são as crianças de 10 anos, parcialmente empatados entre meninos e meninas, 48% e 52%, respectivamente.

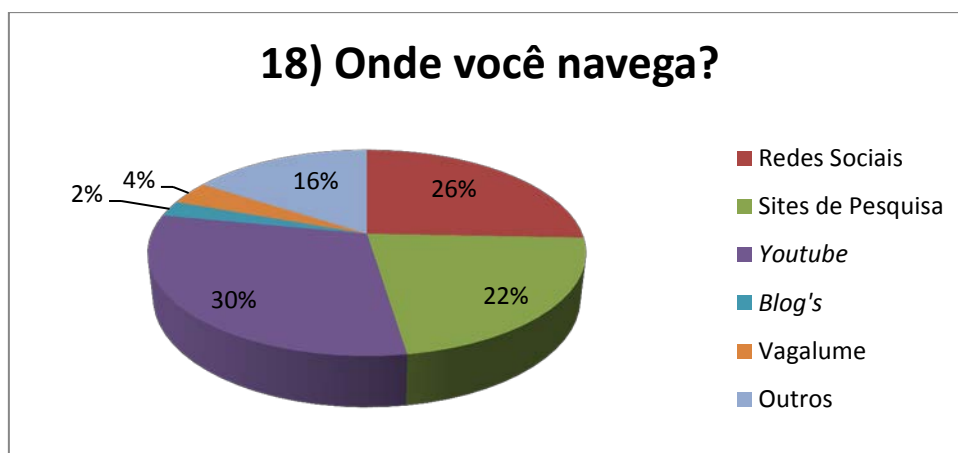
Gráfico 25 – Tempo que a criança navega na internet.



Fonte: produzido pelo autor.

Embora o percentual de 13% apresentado por crianças que identificaram não navegar na internet ser alto, a concentração fica por conta dos meninos na faixa etária dos 7 anos. O tempo de navegação apresentou particularidades e divergências entre os gêneros e faixas etárias. Foram identificados, por exemplo, tanto meninas com 6 anos acessando mais de 4 horas por dia como meninos de 7 anos com a mesma carga de horas/dia de navegação. A média ficou entre 1 e 2 horas/dia de acesso (35%) e uma divisão entre meninos e meninas muito próxima, assim como a faixa etária.

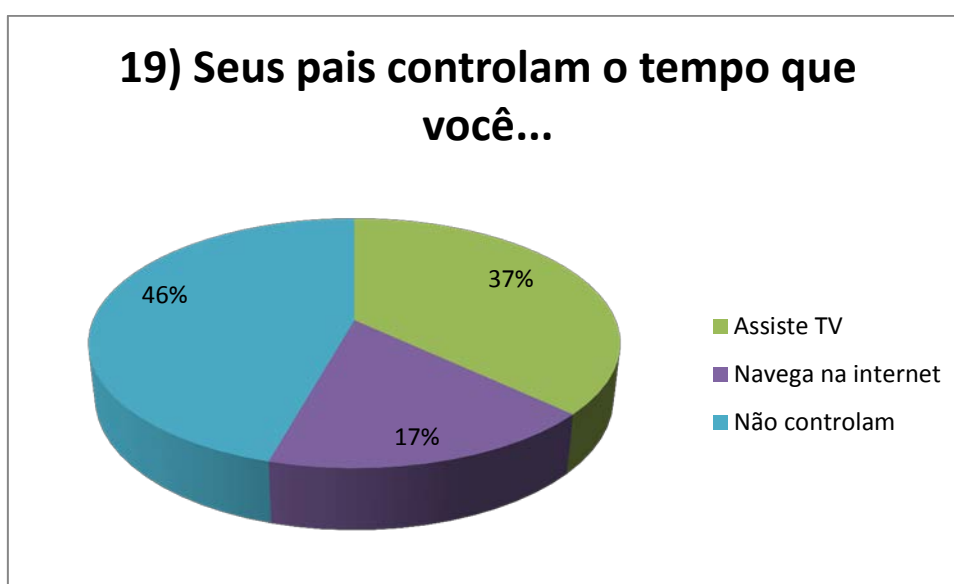
Gráfico 26 – Local onde a criança navega.



Fonte: produzido pelo autor.

Os três endereços mais visitados pelas crianças ao navegar na internet foram: *youtube* (30%); Redes Sociais, liderada pelo *facebook*, *twitter* e *instagram* (26%) e *Sites* de pesquisa (22%). O perfil de acesso identificou que as meninas são as que mais acessam o *youtube* (36%), com ressalva para as idades de 9 a 10 anos e os meninos os que mais acessam os sites de pesquisa, com concentração nas idades entre 8 e 11 anos. As redes sociais têm acesso equilibrado, mas prevalece a vantagem das meninas e com maior frequência na idade de 12 anos.

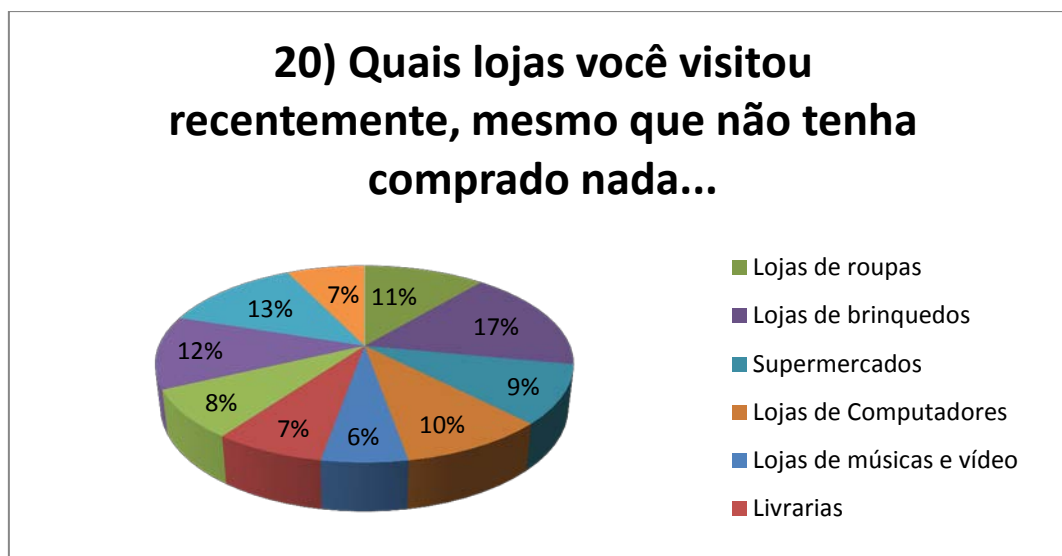
Gráfico 27 – Controle dos pais sobre o tempo de acesso.



Fonte: produzido pelo autor.

O controle dos pais sobre o tempo de acesso é diversificado com relação às mídias. A TV apresentou haver um maior controle e uma boa parcela 46% não controla o tempo de acesso das crianças. Esses dados justificam a preocupação que os pais têm em se importar mais com o conteúdo do que com o tempo que as crianças ficam frente a uma mídia eletrônica. Não houve necessidade de identificar o período do dia em que há maior controle. Um fator relevante foi que os meninos identificaram ter mais liberdade no acesso à internet e, nesse sentido, a faixa etária foi variada, porém perceptível que, quando mais novas as crianças, mais liberdades possuem.

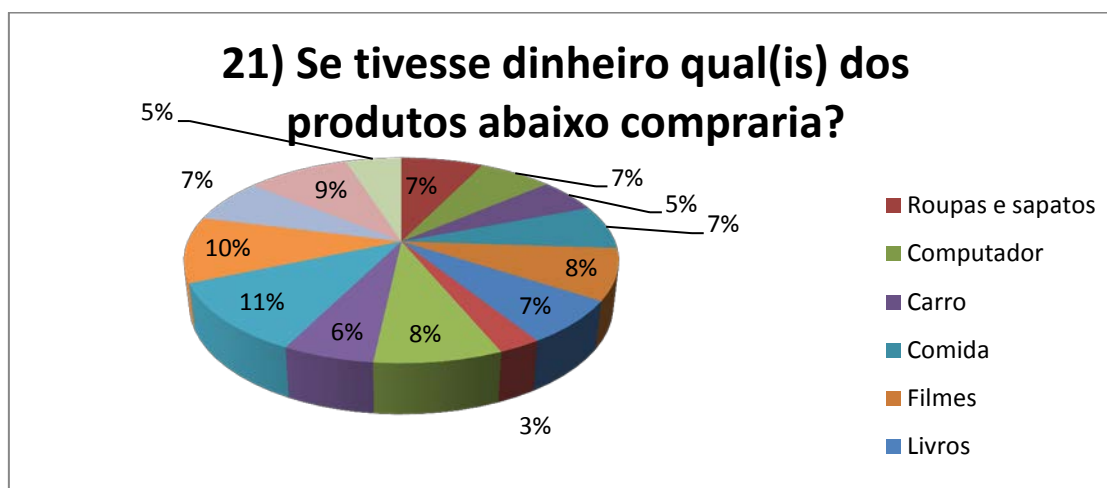
Gráfico 28 – Lojas de varejo mais visitadas ultimamente pelas crianças.



Fonte: produzido pelo autor.

Por se tratar de uma questão de múltipla escolha e guardadas as devidas proporções, o resultado entre a divisão das visitas não foi surpresa. A líder de visitas foram as lojas de brinquedos com 17%, seguida do centro de jogos eletrônicos com 13%, as lojas de esportes com 12% e lojas de roupas com 11%. A loja de brinquedo divide a preferência entre meninos e meninas e as idades passam a ter uma ligeira inclinação para as crianças mais novas, dos 6 aos 10 anos. Os meninos mais velhos, entre 11 e 12 anos, encabeçam a preferência por lojas de esportes, assim como as meninas mais velhas, dos 10 aos 12 anos ficam com a preferência pelas lojas de roupas. O destaque fica por conta das meninas de 9 a 11 anos que lideram a preferência por *fast foods*.

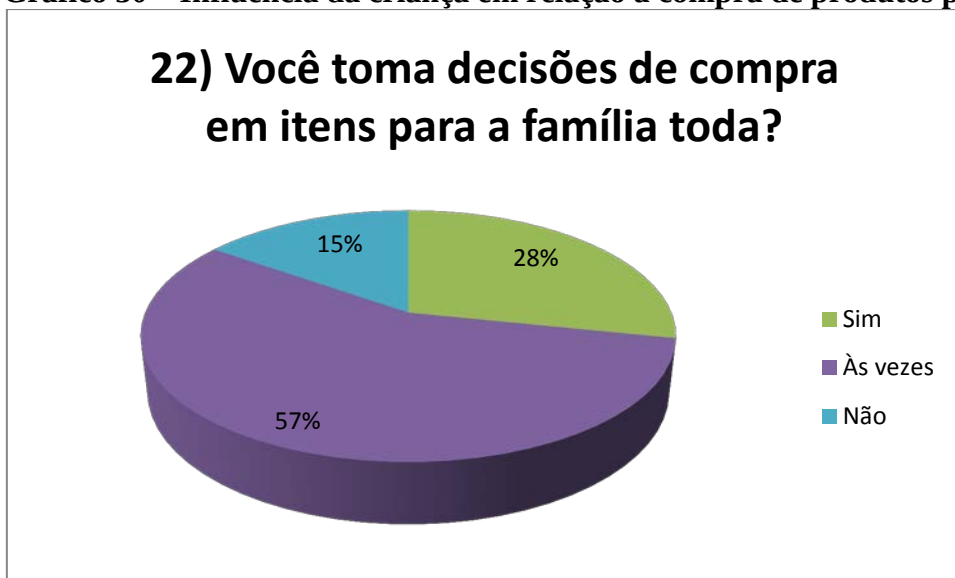
Gráfico 29 – Sonho de consumo da criança se tivesse dinheiro.



Fonte: produzido pelo autor.

O sonho de consumo apresentado pelas crianças quando perguntadas se tivessem dinheiro qual produto comprariam foi bem dividido e apresentou características curiosas como a sétima posição na preferência, identificada por 59% das meninas, em comprar comida (7%) e a décima posição, identificada pelos meninos, em comprar carro (5%). Para essa sociedade de consumo tecnológica em que as crianças vivem, o lado infância não foi esquecido e foram indicadas em ordem de preferência as seguintes aquisições: vídeos games, com 11%; jogos eletrônicos, com 10%; brinquedos, com 9%; telefones celulares e filmes, com 8%. As preferências em relação a gênero também não apresentaram surpresa, sendo que a escolha das meninas é direcionada para brinquedos, telefones celulares, filmes, roupas e sapatos e os meninos para vídeo game, jogos eletrônicos, brinquedos, bicicleta, TV e carros. Com relação à faixa etária, houve uma distribuição homogênea entre as crianças mais novas e as crianças mais velhas não apresentando nenhum fato substancial que merecesse destaque.

Gráfico 30 – Influência da criança em relação à compra de produtos para a família.

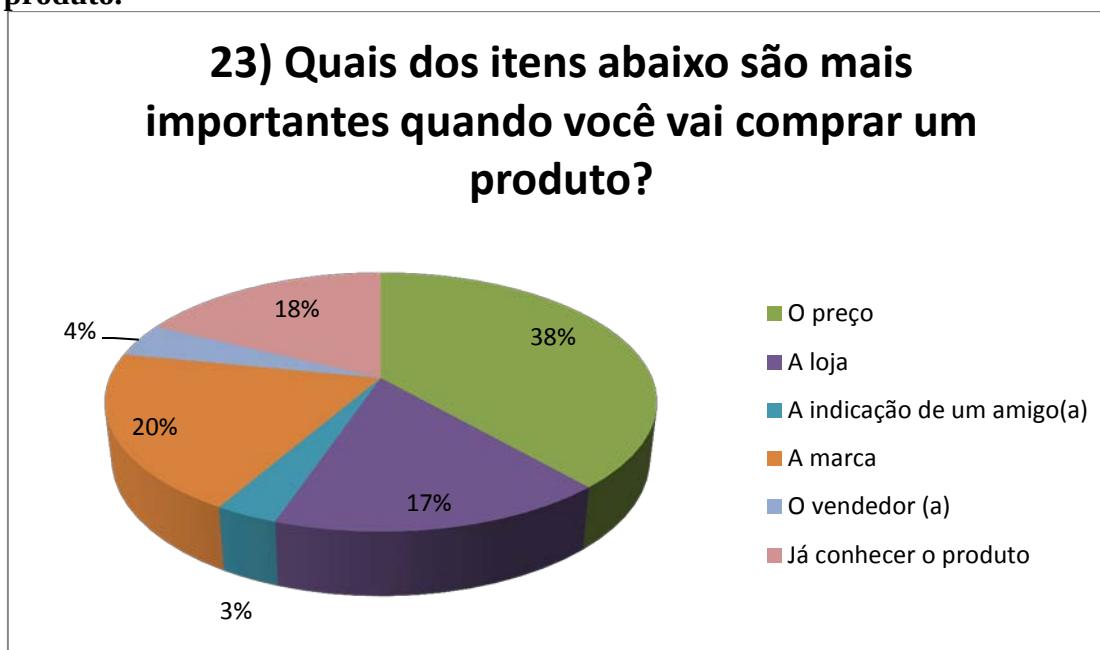


Fonte: produzido pelo autor.

Ao interpretar que o item “às vezes” (57%) pressupõe ser um influenciador na decisão de compra, somados aos que afirmam (28%) tomar decisões na compra de produtos relacionadas à família, esta-se falando de 85% de influência que as crianças exercem sobre a compra de produtos em geral para a família, o que corrobora o documentário produzido pelo Instituto ALANA (2012): criança, a alma do negócio. As crianças mais convictas em participar do processo de compra da família são os meninos com idades que variam entre 9 e 10 anos. Por outro lado, as meninas são as que mais ficam indecisas em sugerir produtos para

consumo que não sejam para elas e a faixa etária é diversificada, mas tende a concentrar entre as meninas de 8 a 11 anos.

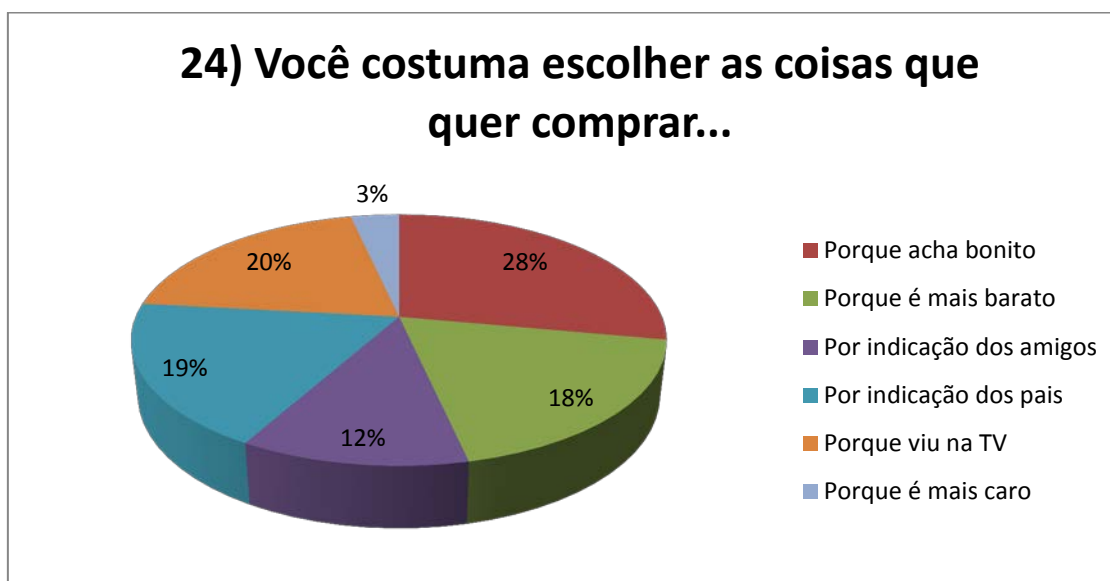
Gráfico 31 – Grau de importância apontado pela criança na hora de comprar um produto.



Fonte: produzido pelo autor.

O preço foi apontado como o item mais importante na hora de comprar um produto, segundo as crianças mais velhas, de 9 a 12 anos, de ambos os gêneros. A relação valor empregado para a aquisição de um produto foi negligenciada pelas crianças menores, de 6 a 8 anos, de ambos os gêneros, o que subentende que a relação preço *versus* mercadoria não manifesta importância no processo de compra para essa época da infância. A importância da publicidade no consumo infantil passa a ter relevância quando 20% das crianças pesquisadas indicam a marca como o segundo item mais importante na hora de comprar um produto. Conhecer o produto (18%) e o local de compra (17%) são outros itens identificados como importantes para a compra. Uma provável contradição foi detectada com relação ao grau de importância que as crianças atribuem ao amigo como grupo de referência, ficando na última posição com apenas 3%. As meninas entre 10 e 12 anos são as mais conscientes em relação ao valor (preço) empregado na compra de um produto e os meninos de 9 a 12 anos depositam maior importância à marca na compra dos produtos.

Gráfico 32 – Os atributos que a criança escolhe na compra de um produto.



Fonte: produzido pelo autor.

O atributo escolhido pelas crianças na hora de comprar um produto confirma a personalidade marcante que o consumidor infantil tem demonstrado na sociedade moderna. A aparência (porque acha bonito), com 28% das indicações, ficou em primeiro lugar na preferência de ambos os gêneros e acentuado declínio na preferência das meninas de 7 a 10 anos. O estímulo proferido pela mídia de massa (porque viu na TV) ficou em segundo lugar com 20% das preferências, também com uma ligeira preferência entre as meninas de 7 a 10 anos. A influência dos pais (por indicação dos pais) ficou em terceiro lugar com 19% das preferências e os meninos de 8 e 9 anos são os que mais buscam essa referência. A questão valor (porque é mais barato) assumiu a quarta posição com 18% das preferências e as meninas mais novas de 8 a 9 anos demonstraram ser mais ponderadas com relação ao valor empreendido na hora de comprar um produto. Justificando a tendência da questão apontada anterior sobre a pouca influência dos amigos na busca por informações na hora de comprar um produto, o grupo de referência (por indicação de amigos) foi o penúltimo item indicado com 12% das preferências. Os dois gêneros demonstraram receber pouca influência dos amigos para aquisição de algum produto e a faixa etária apontou para os mais jovens a importância que a opinião dos amigos exerce na hora da compra. Finalizando, o atributo *status* (porque é mais caro) recebeu o menor número de indicações com 3% e tanto os meninos quanto as meninas de menor idade, de 6 a 8 anos, são os que menos dão importância a esse quesito.

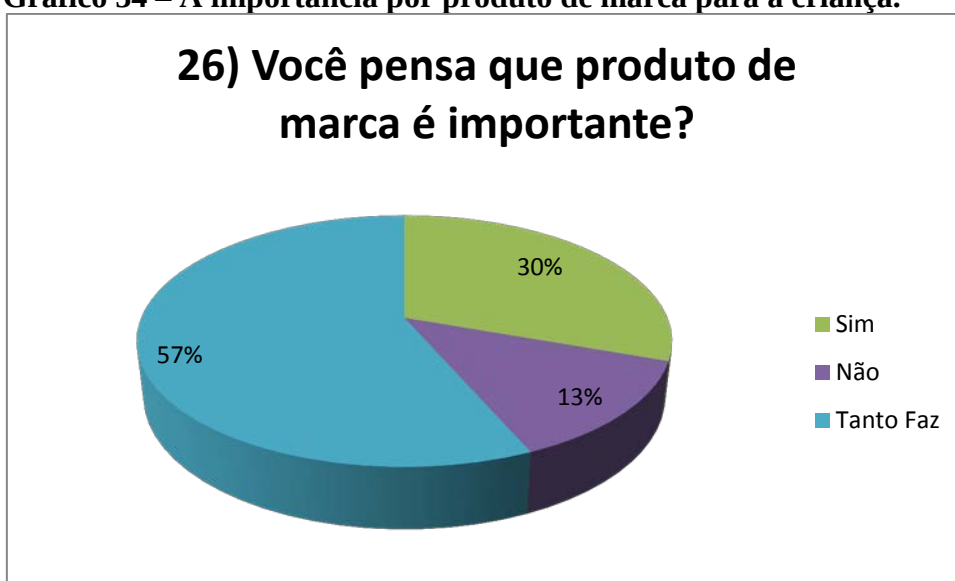
Gráfico 33 – A preferência por produto de marca para a criança.



Fonte: produzido pelo autor.

A relação que as crianças fazem com relação ao *status* proporcionado pela marca é muito relativa, mas com fortes indicações para determinar que 89% gostam de usar produtos de marca. Os gêneros e faixa etária foram categoricamente equilibrados sendo possível afirmar que tanto meninos quanto meninas gostam de usar produtos de marca. As idades acompanharam a mesma distribuição equilibrada dos 6 as 12 anos, todos gostam de forma igualitária de usar produtos de marca.

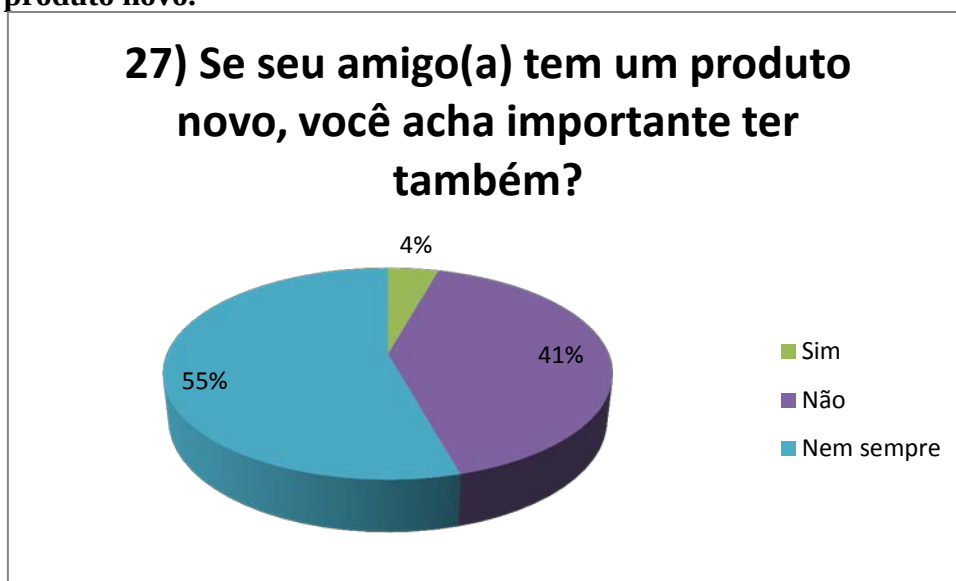
Gráfico 34 – A importância por produto de marca para a criança.



Fonte: produzido pelo autor.

Assim como a criança indica preferência por produtos de marca, a importância é assumida diretamente por 30% das crianças e indiretamente por outras 57%. Apenas 13% das crianças pesquisadas não identificaram importância por produtos de marca. Independente da escolha por categoria de produtos, os gêneros e as idades subdividem a ordem de importância, sendo que os meninos mais velhos de 9 a 12 anos dão mais importância a produto de marca. Em contraponto, as meninas mais novas de 7 a 10 valorizaram mais esse tipo de produto.

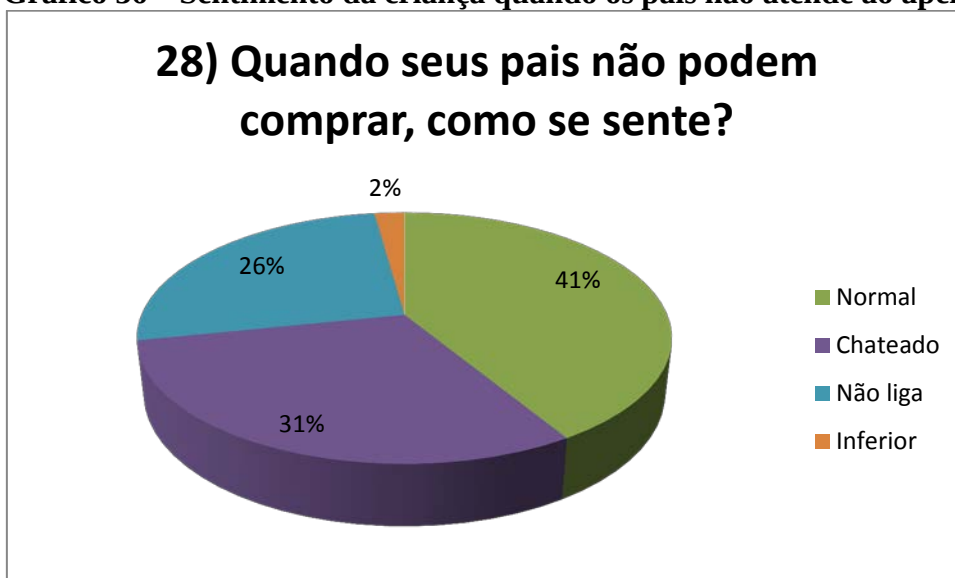
Gráfico 35 – A influência do amigo em relação a criança achar importante comprar um produto novo.



Fonte: produzido pelo autor.

Essa questão consolida que a criança moderna não é influenciada pela aparência e necessidade de ter um produto que seu amigo tenha. Os 96% dos entrevistados responderam diretamente que não (41%) e indiretamente (55%) como nem sempre. Foi mantida a estrutura que indica a importância de ter um produto em relação ao amigo. Os dois gêneros (meninos e meninas) possuem pouca influência e os mais jovens entendem que a opinião, ou seja, a referência em ter um produto que os amigos tenham, é importante.

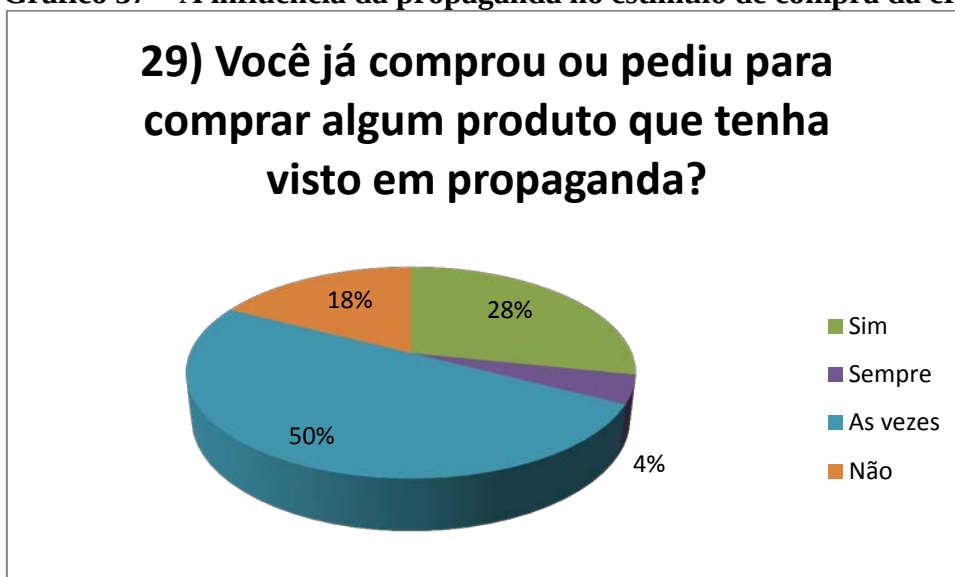
Gráfico 36 – Sentimento da criança quando os pais não atende ao apelo de compra.



Fonte: produzido pelo autor.

A maioria das crianças entrevistadas retratou um sentimento de conformismo em relação ao não atendimento dos pais quando pedem algum tipo de produto. Esse traço foi identificado em ambos os gêneros com idade mais alta, ou seja, de 11 a 12 anos. Em contrapartida, 31% se sentem chateados em relação a não ser atendido em seu pedido de compra. Esse sentimento foi identificado mais frequentemente entre as meninas de 6 a 10 anos.

Gráfico 37 – A influência da propaganda no estímulo de compra da criança.



Fonte: produzido pelo autor.

A consolidação da influência que a propaganda exerce no estímulo de compra da criança ficou demonstrada na última pergunta quando questionada se ela já comprou ou pediu algum produto que tenha visto na propaganda. É possível afirmar que 82% das crianças (4% sempre, 28% sim e 50% às vezes) entrevistadas confirmaram que a propaganda influenciou na compra e/ou no pedido de compra aos pais. Desse percentual, os que indicaram sempre, a predominância é das crianças jovens, de 6 a 7 anos de ambos os gêneros; dos que disseram sim, fica na idade intermediária entre 8 e 9 anos de ambos os gêneros e os que disseram às vezes, a maioria são crianças de 10 a 12 anos, também de ambos os gêneros.

VI. PAINEL – A PUBLICIDADE E O CONSUMO INFANTIL - OPINIÕES DOS ESPECIALISTAS

A segunda etapa da pesquisa foi direcionada aos especialistas que possuem relacionamentos direto e indireto com o público infantil brasileiro. Dessa forma, foi montado um painel que proporcionou relacionar todas as opiniões dos especialistas selecionados, conforme descrita a seguir.

6.1 PUBLICITÁRIOS

A escolha das Agências de Publicidade foi feita por meio de pesquisa no site da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Foram selecionadas as principais agências de publicidade que trabalham com produtos e serviços direcionados ao consumidor infantil. Os segmentos escolhidos: alimentação, vestuário, calçado, brinquedo, higiene pessoal, entretenimento e informação são, conforme os indicadores econômicos demonstrados no Capítulo I, os principais agentes transformadores do cenário mercadológico contemporâneo que contribuíram e contribuem para o aperfeiçoamento, adequação e direcionamento dos produtos e serviços as crianças.

Quadro 11 – Agências de publicidades e seus principais clientes

Agência de Publicidade	Cientes
Socci comunicações – Propaganda, Marketing, Design e Web Av. Angélica, 2632 Bela Vista – São Paulo Tel: 11 3289-0028 soccicom@socci.com.br	Warnes Bros
BCS Comunicações Rua Barão do Triunfo, 427 cj.212 Brooklin – São Paulo Tel: 11 5092-4233//5092-4234//5092-4235 constatino@bcscominicao.com.br contato@bcscomunicação.com.br	Candide Tia Augusta Monange Revista Pais e Filhos
Fly Jabuti Design Rua Groelândia, 66 Jardim Europa – São Paulo Tel: 11 3628-5222 hello@flyjabuti.com	Brinquedos Estrela Danoninho Maguary Vita Kids Ovomaltine
DM9DDB Av. Big. Luis Antonio, 5013	Johnson Baby C&A

Itaim Bibi – São Paulo Tel: 11 3054-9999 Imprensa@d9ddb.com.br	Saúde Criança
Grupo DIGI Av. Ipiranga, 318 12º andar – Bloco B República – São Paulo Tel: 11 3125-9900 rh@grupodigi.com.br comercial@grupodigi.com.br	Coca-Cola Sadia Mabel Pesico
ALMAPBBDO Av. Roque Petroni Jr, 999 – 3º/5º/6º/7º andares São Paulo Tel: 11 2395-4000 almap@almapbbdo.com.br	Elma Chips O Boticário Havaianas
TATERKA Comunicações Praça São Marcos, 766 Alto de Pinheiros – São Paulo Tel: 11 3026-9595	Mc Donald Polenguinho Natura

Fonte: ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) – www.abap.com.br

Selecionadas as agências de publicidades que prestam serviços a clientes que se relacionam diretamente com o consumidor infantil (quadro 11), foi montado um questionário específico para ouvir a opinião dos publicitários (apêndice 2). Sete publicitários se prontificaram a responder ao questionário e suas principais considerações foram as seguintes.

Quando perguntado qual a influência que a publicidade proporciona ao consumidor infantil, as repostas foram diretas e objetivas no sentido de enfatizar que é muito grande. Embora tenha sido mencionado que as crianças de hoje não são mais consumidoras passivas e a influência se intensifica por estarem conectadas às redes sociais e debruçadas sobre o computador (internet) e no celular uma grande parte do dia, quando não da noite e da madrugada, a mensagem publicitária passa a ser incisiva. A necessidade de se sentirem inseridas em um grupo aumenta a relação produto, marca e consumo, então, o consenso é de que uma propaganda criativa e sedutora influencia e muito.

A questão seguinte buscava saber se a propaganda direcionada ao público infantil estimulava ou induzia ao consumo. Embora uma grande parte tenha utilizado a expressão “depende” da linguagem utilizada, a maioria identificou que a propaganda estimulava e não induzia ao consumo. Ela estimula porque trabalha o lúdico. Os publicitários justificam que as crianças normalmente já conhecem o produto por meio das mídias e amigos e se somente ela (criança) no seu círculo de amizade não tiver o produto, já começa a se sentir excluída. Na opinião de um dos publicitários, o que a propaganda faz é dar apenas um ‘empurrãozinho’.

Curiosamente, a terceira questão dividiu opiniões com relação ao Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hualy (PSDB-PR), que proíbe a propaganda voltada para crianças até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5h e 22h. Mais da metade opinou que a propaganda faz parte do processo de compra e que não importava a idade, achando errado esse projeto de Lei. Já um pouco menos que a metade aprovava parcialmente algum tipo de restrição, justificando que seria o mínimo de cuidado que se deve ter diante de tanta vulgaridade apresentada na TV.

Sem identificar valores à representatividade do segmento infantil para as agências corresponde a números importantes como os demais setores, sem muito alarde. Com relação às mídias que recebem mais investimentos, foram apresentados três frequentemente, dentre tantas. Em ordem de importância: 1) TV; 2) Redes Sociais; 3) *Mobile Marketing*¹⁰.

A utilização de personagens infantis relacionadas a produtos para as crianças foi questionada se era uma estratégia significativa e de que forma os publicitários enxergavam isso. Houve unanimidade em afirmar que os personagens são formadores de opinião desse público e que todo ser humano, não só a criança, tem seu ídolo, herói e super-herói. No caso da criança, na fase lúdica do jogo e do brinquedo, toda criança quer interagir com o personagem e fazer parte do cenário imaginário.

Ao serem questionados sobre as crianças estarem cada vez mais céticas em relação às mensagens direcionadas a elas por meio da propaganda, uma grande parte dos publicitários discordaram e complementaram dizendo que elas ainda são muito influenciáveis. Já a pergunta que buscou saber se os publicitários consideravam que a propaganda contribuía para a compra não planejada, as respostas variaram, mas conduziram para o mesmo entendimento, ou seja, quando uma criança ‘quer’, não existe compra sem impulso. Se o amiguinho tem, ela quer, se vê um comercial no seu canal de entretenimento predileto, ela quer, o que significa, na maioria das opiniões, que a propaganda contribui pouco e que o ambiente social contribui mais.

6.2 O COMÉRCIO VAREJISTA

Foram selecionados estabelecimentos comerciais de grande prestígio e tradição na cidade de Santos, Litoral Sul do Estado de São Paulo, que integram o segmento varejista de

¹⁰ Termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis.

alimentação (doces e salgados), vestuário, calçados e brinquedos que atendem ativamente ao consumidor infantil pertencente à classe socioeconômica A/B. Essa escolha foi feita de forma aleatória e por conveniência do pesquisador.

A escolha pelo “Super Centro Boqueirão” caracteriza-se por ser uma das principais referências comerciais da cidade de Santos/SP. Inaugurado em 15 de setembro de 1965, é considerado o primeiro centro comercial da América Latina, conforme site oficial do Centro Comercial¹¹.

Quatro comerciantes foram entrevistados e responderam ao questionário (apêndice 3) composto por treze perguntas abertas. Os resultados foram:

1) A frequência de pais que visitam a loja é maior com os filhos ou sozinhos? Existe algum dia da semana que isso ocorre com maior ou menor incidência?

Resposta: Dos quatro entrevistados apenas um (loja de calçados) identificou visitar a loja acompanhados com os filhos, os demais visitam as lojas sozinhos. Sábado foi o dia de maior concentração de visitas e particularmente o segmento de roupas, além de sábado ser o de maior frequência para compras possui bastante incidência na segunda-feira para trocas.

2) Quando os pais compram com as crianças presentes, eles compram mais do que quando estão sozinhos?

Resposta: Dois comércios (doces e salgadinhos e de brinquedos) identificaram que compram mais produtos quando estão em companhia dos filhos, seguido do segmento de calçados que respondeu que não e o de roupas que enfatizou que compram mais quando eles (pais) estão sozinhos.

3) Como as crianças se comportam na loja?

Resposta: No comércio de brinquedos, as crianças ficam agitadas; no de calçados, impacientes; no de doces e salgadinhos, tranquilas e decididas e no de vestuário a maioria se comporta bem.

4) Você percebe que as crianças pedem mais produtos em relação ao que os pais pretendem levar? Se sim, os pais levam? Isso acontece com frequência?

Resposta: Para o primeiro questionamento todos foram unânimes em dizer que sim, ou seja, as crianças pedem sempre mais produtos do que os pais pretendem levar. No segundo

¹¹ <http://www.supercentrodoqueirao.com.br/index.php/nossa-historia>

questionamento, para os segmentos de brinquedos e calçados as respostas foram negativas e, mesmo com a insistência das crianças em pedir mais do que eles pretendem levar, os pais são categóricos em não atender ao apelo das crianças, porém, no segmento de vestuário, os pais às vezes cedem aos apelos dos filhos e levam um ou outro produto a mais, mas não é sempre que isso acontece.

5) As crianças já chegam à loja com a opinião formada do que querem?

Resposta: Com exceção do segmento de doces e salgadinhos, que informou que nem sempre as crianças chegam com a opinião formada do que querem, os demais segmentos identificaram que sim, as crianças já chegam com a opinião formada e decidida sobre o que querem comprar.

6) As crianças interferem nas decisões de escolha e de compra dos produtos dos pais? De que forma?

Resposta: Com exceção do segmento de brinquedo (que as crianças não interferem na escolha e na compra dos produtos que os pais decidem) os demais segmentos identificaram que sim e as formas de interferências são as mais variadas; para o segmento de vestuário os apelos são pedindo outro produto em vez do escolhido pelos pais e no segmento de doce e salgadinhos os apelos são: “será que não poderia ser o outro?” e a desfecho é “então vamos levar os dois”, ou seja, nesse caso os pais cedem aos apelos dos filhos.

7) Quem interfere mais: as crianças mais novas (de 6 a 9 anos) ou as mais velhas (de 10 a 12 anos)? Os meninos ou as meninas?

Resposta: Nos segmentos de vestuário e brinquedos as crianças de 6 a 9 anos são as que mais interferem, sendo tanto as meninas como os meninos. No segmento de calçados, são as meninas na maioria e de 6 a 9 anos. Já no segmento de doces e salgadinhos, são os meninos e de 6 a 9 anos. O que conclui que as crianças menores são as maiores influenciadoras na decisão de compra.

8) Você acredita que a propaganda influencia a criança na escolha dos produtos? Como?

Resposta: Para o primeiro questionamento, todos os segmentos disseram que sim e foi justificado da seguinte forma: vestuário, pelo impulso e pela televisão; calçados, querem o que passa na TV; doces e salgadinhos, pela mídia e segmento de brinquedos, devido aos personagens.

9) Alguma criança já pediu algum produto que tenha visto em propaganda de televisão ou internet? Qual?

Resposta: Todos os segmentos disseram que sim e os produtos foram: vestuário, Lilicaripilica e Tigor; calçados, Klin, Bibi, Pampili e Pé com Pé; brinquedos, os que possuem personagem *monster high*, Peppa e Bento; doces e salgadinhos, Kinder ovo, paçoquita, chocolates nestlé, lacta e garoto.

10) Você acha que a propaganda dirigida para a crianças é prejudicial? De que forma?

Resposta: Em todos os segmentos a resposta ao primeiro questionamento foi negativa. O único segmento que complementou a resposta foi o de doces e salgadinhos salientando que, desde que seja um produto saudável e de qualidade, a propaganda não prejudicaria a criança.

11) Você acha que a propaganda pode estimular a criança a fazer uma compra não planejada (por impulso)?

Resposta: Todos os segmentos foram unânimes e o único que complementou a resposta foi o segmento de brinquedo afirmando que o objetivo da propaganda é este mesmo.

12) Você considera que a mensagem contida na propaganda para a criança ajuda ou prejudica na escolha de um produto?

Resposta: Os segmentos foram unânimes em afirmar que sim, a propaganda ajuda as crianças a escolherem os produtos.

13) Para finalizar, você acha que a propaganda para crianças deve sofrer alguma restrição? Qual?

Resposta: Os segmentos de brinquedo e de calçados foram enfáticos em dizer simplesmente que não. O segmento de vestuário, além de identificar que não, explicitou que não deveria sofrer nenhuma restrição. Já o segmento de doces e salgadinhos disse que sim e não seria uma restrição e sim uma melhor orientação de cada produto com sua faixa etária.

A conclusão a que se chega com as pesquisas dos comerciantes que observam o comportamento de compra dos pais e das crianças é que as crianças não só influenciam na hora da compra como os fazem comprar mais do que haviam planejado, que as crianças já chegam ao comércio com os produtos definidos para as compras; que as crianças mais novas (de 6 a 9 anos) são as que mais interferem na decisão de escolha e compra dos produtos. A propaganda influencia e estimula a compra não planejada de produtos e a televisão é a maior

fonte de persuasão, tendo os personagens como fortes auxiliadores na decisão de compra, porém não entendem que a propaganda seja prejudicial a crianças e nem que deva sofrer restrições e, finalizam realçando que a propaganda ajuda a criança a criar um senso crítico, mesmo entendendo que as decisões nem sempre são as mais acertadas, porém é com os erros que elas amadurecem.

6.3 ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS E ONG'S

Foram ouvidos, por meio de questionário específico (apêndice 4), um especialista do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e um do Centro de Informações, Defesa e Orientação ao Consumidor (CIDOC). O questionário foi constituído por cinco perguntas abertas com o propósito de deixar que o pensamento crítico dos especialistas aflorasse de maneira livre e sem interferência.

Na opinião do Sr. André Porto Alegre – Diretor da APP (Associação Paulista de Propaganda) e que possui uma cadeira no conselho de ética do CONAR nos últimos 11 anos, foram obtidas as seguintes respostas sobre a publicidade e o consumo infantil – uma abordagem crítica sobre a compra não planejada.

Quando perguntado sobre qual a influência que a publicidade proporciona ao consumidor infantil, sua resposta foi: “a questão não é a influência que a publicidade tem sobre o público infantil e sim a influência que a publicidade tem sobre o conjunto da sociedade nos dias de hoje. Apartar as crianças da análise é um mecanismo para facilitar a adoção de sistemas censores à comunicação. Ao dividir o bolo da sociedade, encontram-se motivos diferentes para cercear a comunicação em todos os setores e isso facilita a adoção de sistemas de controle sobre a sociedade. O foco que se dá às crianças é um subterfúgio que objetiva acelerar os processos de controle sobre a comunicação. Na sequência das crianças, outros setores da sociedade estarão sujeitos a esse tipo de constrangimento, até que toda a sociedade fique submetida a um único pensamento que ‘sataniza’ a propaganda. Esses processos de cerceamento já foram experimentados em diversas sociedades, inclusive na brasileira. Toda a teoria tratada em relação às crianças e à propaganda são processos de força para impor à sociedade um único pensamento e em nada dizem respeito à formação dos futuros cidadãos”.

A segunda questão buscou saber se ele considera que a propaganda direcionada ao público infantil estimula ou induz ao consumo e por quê. Sua resposta foi: “A propaganda

induz o consumo através da informação. Isso vale para crianças, adultos, brancos, negros, ricos e pobres e é esse caráter democrático da informação que aflige os defensores da censura contra a comunicação persuasiva e comercial. A criança é a ‘bola da vez’ por ser a forma mais rápida de se atingir os objetivos de cercear a informação ao conjunto da sociedade. No início da década de 60, a ‘ameaça do comunismo’ era o mote para o cerceamento do fluxo de informações. Na época as crianças também eram evocadas. O comunismo era o risco de um futuro promissor para os jovens brasileiros. O que vivemos nos 25 anos que se seguiram a essa pregação foi uma ditadura militar violenta que impôs à sociedade brasileira os valores dos mesmos atores que hoje se voltam contra a publicidade”.

A terceira questão feita abordava qual a sua opinião sobre o Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe a propaganda voltada para crianças até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5h e 22h. A resposta foi: “O projeto é desqualificado na sua essência porque procura reintroduzir no cenário legislativo brasileiro aspectos que foram superados com a Constituição de 89. Os Congressistas que apoiam o pleito são financiados por instituições que financiaram a ditadura brasileira, portanto já foram derrotados uma vez e serão novamente. O projeto é uma ficção aos moldes da ameaça comunista na década de 60. Seu idealizador e apoiadores não possuem histórico algum na concepção de políticas públicas voltadas ao bem-estar da sociedade e representam os usurpadores de ideias de fácil digestão para conseguirem financiamento para seus projetos pessoais. Enquanto o projeto tramitar, haverá drenagem de recursos para seus apoiadores, por isso que o projeto está na casa legislativa desde 2001”.

A quarta realçava que em outros países como a Suécia, Inglaterra, Bélgica, EUA, Alemanha, Canadá existem leis que regulamentam parcial ou integral a propaganda para criança e o questionamento era se ele é a favor de alguma restrição sobre a propaganda e por quê. A resposta foi: “o Brasil tem um dos sistemas mais modernos de controle sobre a comunicação comercial e é isso que perturba o sono dos defensores da censura e do cerceamento da informação. Tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são instrumentos democráticos à disposição da sociedade, capazes de fazer uma regulação de acordo com os anseios populares e não vinculados a Fundos de Investimentos de grandes instituições financeiras. Temos um sistema jurídico próprio que não necessita de referência em países que, em alguns aspectos, são mais atrasados do que nós. Essa visão imperialista também predominou na década de 60 quando esses mesmos atores financiaram os militares para a instalação da ditadura brasileira. Na

época também colhemos referência no exterior e hoje sabemos o que nos custou ouvir essas forças reacionárias”.

A quinta e última pergunta questionou se ele considerava ou não que a propaganda contribuisse para a criança praticar a compra não planejada (por impulso) e de que forma. A resposta foi: “Planejar ou não planejar uma compra não é critério para a definição do caráter de uma criança ou de um adulto, como tentam fazer valer os defensores da censura no Brasil. O controle sobre os atos, planejados ou não, não é atribuição do Estado ou de instituições financeiras privadas. Essa tentativa de desviar a discussão central do problema em nome da benevolência das instituições financeiras preocupadas com o caráter planejador ou não das compras de bens e serviços é o primeiro passo para a instalação de um regime de força e tutela da sociedade brasileira. A propaganda é a forma mais democrática de acesso à informação, qualquer pensamento diferente deste estará comprometendo os valores de liberdade pelos quais lutamos por 25 anos na história recente brasileira”.

O Dr. Rafael Quaresma, advogado, especialista em direito do consumidor e coordenador do CIDOC-PROCON/Santos, contribuiu respondendo ao mesmo questionário (apêndice 4), com as respostas a seguir:

1) Qual a influência que a publicidade proporciona ao consumidor infantil? **Resposta:** O consumidor infantil é hipossuficiente e vulnerável por excelência, dada a sua idade e a percepção que tem do mundo, razão pela qual a publicidade influencia nas suas escolhas e, muitas vezes, na de seus pais.

2) Você considera que a propaganda direcionada ao público infantil estimula ou induz ao consumo? Por quê? **Resposta:** Certamente. Ambos: induz e estimula. O ‘fator amolação’ é um dos mais recomendados, tamanha sua eficiência. Trabalha em duas vertentes: as crianças vencem pelo cansaço ou pelo psicológico (necessidade de compensar a ausência de um dia inteiro de trabalho).

3) Qual a sua opinião sobre o Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe a propaganda voltada para crianças até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5h e 22h? **Resposta:** Vejo como uma tendência natural e necessária, a exemplo do que já foi adotado por outros países nesse assunto e pelo próprio Brasil em relação a outros produtos comercializados no nosso mercado de consumo interno (por exemplo, em relação a cigarro, álcool, entre outros, os quais sofrem uma limitação).

4) Países como Suécia, Inglaterra, Bélgica, EUA, Alemanha, Canadá entre outros possuem leis que regulamenta parcial ou integral a propaganda para criança. Você é a favor de alguma restrição sobre a propaganda? Por quê? **Resposta:** Particularmente, sou a favor. Porque como dito na primeira questão, a criança é uma consumidora com características próprias, inerentes ao seu estágio de amadurecimento, motivo pelo qual o tratamento a ela dispensado precisa prestigiar essas particularidades e peculiaridades. O princípio da isonomia bem reflete essa preocupação: tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na medida das suas desigualdades.

5) Para finalizar, você considera que a propaganda contribui para a criança praticar a compra não planejada (por impulso)? De que forma? **Resposta:** Com toda certeza. Pesquisadores (Susan Linn é uma delas) apontam que 46% das vendas direcionadas às crianças vêm desse fator amolação. Sem dúvida, é a estratégia que mais afeta o poder familiar. Alguns autores defendem o fator amolação e atribuem aos pais à responsabilidade de negar aos seus filhos os seus pedidos de consumo. James Mcneal, precursor do marketing infantil, é um desses defensores. Aliás, os anunciantes sustentam que os pais são responsáveis pelos filhos, que é deles a culpa pelo consumismo das crianças, pelos altos índices de obesidade infantil, tudo na defesa dos anunciantes de produtos infantis. Tal defesa se fortalece na ideia de que o exercício do poder familiar é um dever dos pais, o que, na nossa visão, é dos pais, mas também do Estado e, por que não, dos próprios anunciantes. Cada qual tem sua parcela de responsabilidade nesta seara.

6.4 OS PSICOPEDAGOGOS E PSICÓLOGOS

Foram selecionados três profissionais da área de psicopedagogia e um da área de psicologia, com experiência clínica em atendimento infantil. Foi estipulado, como pré-requisito que os profissionais das áreas acima mencionadas, que tivessem atuação há mais de cinco anos com crianças da faixa etária de 6 a 12 anos. Os profissionais foram selecionados por conveniência do pesquisador. O questionário respondido por esses profissionais foi composto por dezessete perguntas abertas, também com a intenção de deixar que o pensamento crítico dos especialistas aflorasse de maneira livre e sem interferência.

PSICOPEDAGOGOS

Na opinião do Psicopedagogo Dr. Manuel Vasquez Gil, entre perguntas e respostas suas indagações foram as que seguem.

- 1) A necessidade de os pais trabalharem fora e em tempo integral (objetivando um bem estar social e econômico melhor) pode gerar carência na criança? **Resposta:** Sem dúvida, a ausência da família gera carências afetivas, sociais e educacionais.
- 2) Essa carência, quando compensada com aquisição de produto, interfere na formação social da criança? De que forma? Pode se tornar um hábito? Qual o reflexo disso no desenvolvimento da criança? **Resposta:** A compensação material de carências afetivas gera não só dependência, que se tornam hábitos, como também dificulta a reversão do material para o afeto.
- 3) As crianças, filhas únicas, têm comportamento diferente? **Resposta:** Depende da organização social da família, mas em geral tem influência, demonstrada pela dificuldade de repartir.
- 4) As crianças que não conseguem ter tudo que pedem, por causa de suas diferentes classes sociais, podem ter reflexos negativos em seu desenvolvimento? **Resposta:** Não necessariamente. Os reflexos dizem respeito mais às expectativas plantadas pela família do que às aquisições adquiridas.
- 5) Essa negativa pode trazer reflexos de sofrimento em seu convívio escolar e familiar? Quais? **Resposta:** Qualquer expectativa não atingida age no controle de frustrações. Uma criança frustrada tem dificuldades maiores de aprendizagem e de convívio social, porque perde parte da confiança no poder do adulto de satisfazer suas necessidades.
- 6) As marcas podem ser causas de divisão social entre crianças? **Resposta:** Se a pergunta tem relação com o grau de isolamento no grupo, a resposta é: nem sempre, algumas crianças procuram o refúgio do grupo para compensar frustrações. Se tem relação com quem tem mais e quem tem menos, a resposta é: sim, crianças acostumadas a medir prestígios pelas posses agrupam-se com seus iguais.

- 7) As crianças que não têm as marcas certas podem ser discriminadas e sofrer impactos sociais, como serem diminuídas, intimidadas, ter baixa autoestima e serem socialmente excluídas? **Resposta:** Sim.
- 8) Os pais também sentem os efeitos por meio da culpa de não serem capazes de comprar essas marcas para seus filhos? **Resposta:** Com certeza.
- 9) Pesquisas mostram que as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo (em média 5 horas/dia). O Sr. acredita que esse excesso seja prejudicial? De que forma? **Resposta:** Não acho que o prejuízo esteja ligado ao tempo de exposição, mas ao conteúdo dos programas e dos comerciais. Cinco horas/dia assistindo a uma Tv educativa, por exemplo, trariam mais benefícios que prejuízos.
- 10) A liberdade ou falta de controle dos pais em não controlarem a quantidade de tempo, os horários e os programas assistidos (TV) ou visitados (Internet) pode ser prejudicial? De que forma? **Resposta:** Dois pontos: a) a falta de controle é sempre prejudicial; b) a liberdade é benéfica, no sentido que constrói a autonomia. O equilíbrio entre os dois pontos potencializa o desenvolvimento da criança.
- 11) Faz diferença a idade da criança em relação à quantidade de tempo de exposição frente aos meios de comunicação de massa? Quais? **Resposta:** Em função do desenvolvimento do sistema nervoso central e das funções cognitivas, a idade é um diferencial: até os 4 anos, a exposição aos estímulos dos meios de comunicação deve ser a mínima possível, com o privilégio das relações afetivas pessoais; dos 4 aos 8 anos, ela pode ser maior e mais variada e acompanhar as preferências da criança; dos 8 anos em diante, com a escola preenchendo o maior tempo da educação formal, deve ser reduzida e adaptada ao tempo de lazer.
- 12) As crianças podem ser influenciadas pela propaganda? De que forma? **Resposta:** Crianças são influenciáveis e têm alguma dificuldade em separar o real do imaginário. Nesse ponto, o amigo imaginário que todas as crianças têm pode muito bem ser substituído por personagens da Tv.

- 13) As crianças são capazes de diferenciar os programas das propagandas? **Resposta:** A maioria das crianças sim, mas algumas propagandas são feitas para serem confundidas com os programas, chegando a usar personagens semelhantes ou iguais, o que confunde às vezes até o adulto desatento.
- 14) As crianças são capazes de interpretar uma mensagem publicitária? A idade ajuda ou atrapalha essa interpretação? **Resposta:** Crianças com 4 anos ou mais interpretam mensagens publicitárias, em especial porque estas são feitas visando ao público-alvo.
- 15) A propaganda pode gerar necessidades ou desejos precoces, como vontade de consumir bebida alcoólica, tabaco e atenção quanto à sexualidade? Qual seu ponto de vista sobre isso? **Resposta:** Considerando o marco legal da maioridade, o álcool e o cigarro são precocemente induzidos pela propaganda, mas não antes da adolescência, salvo casos especiais. Não considero haver precocidade sexual, visto que a sexualidade se manifesta desde o nascimento. O ato sexual precoce, a meu ver, é também um conceito social, que muda de cultura para cultura, mas desconfio que a propaganda aumenta o libido de crianças, jovens e adulto. O que não significa que deva ser abolida da propaganda, desde que seja racional.
- 16) A OMS aponta dados crescentes sobre a obesidade infantil. Em sua opinião, esse distúrbio nutricional ou doença é uma característica da criança moderna? **Resposta:** A obesidade infantil (que raramente é mórbida, portanto não é doença) é um reflexo da vida moderna, da comida industrial e do hábito das refeições a jato. A falta do tempo de lazer em espaços públicos formou crianças sedentárias e o sedentarismo causa o aumento da massa corporal. Quero acreditar que é passageiro e típico de uma ou duas gerações e que as crianças atuais, quando adultos, mudarão o regime no qual educarão seus filhos.
- 17) O Sr. considera a criança moderna sedentária? Em caso afirmativo, ele pode ser relacionado às novas tecnologias? **Resposta:** O sedentarismo infantil está ligado às novas tecnologias, mas não por culpa delas. O uso exacerbado dessas tecnologias tem origem no tempo escasso que as famílias dedicam ao lazer: salvo exceções, as crianças de hoje ainda preferem a bicicleta, correr no parque, visitar o zoo ou empinar pipa. Não são as tecnologias que são excelentes ferramentas para o aprendizado, são os pais a causa do sedentarismo.

As opiniões da Psicopedagoga DeJane Mascarenhas Araújo foram as que seguem.

- 1) A necessidade de os pais trabalharem fora e em tempo integral (objetivando um bem estar social e econômico melhor) pode gerar carência na criança? **Resposta:** Sim.
- 2) Essa carência, quando compensada com aquisição de produto, interfere na formação social da criança? De que forma? Pode se tornar um hábito? Qual o reflexo disso no desenvolvimento da criança? **Resposta:** Interfere. A criança desenvolve mecanismos ao perceber a culpa dos pais, em virtude das ausências. Podendo tornar-se hábito, quando a criança pode buscar a culpa, a fim de obter uma compensação material.
- 3) As crianças, filhas únicas, têm comportamento diferente? **Resposta:** Relativo.
- 4) As crianças que não conseguem ter tudo que pedem, por causa de suas diferentes classes sociais, podem ter reflexos negativos em seu desenvolvimento? **Resposta:** Não.
- 5) Essa negativa pode trazer reflexos de sofrimento em seu convívio escolar e familiar? Quais? **Resposta:** Depende dos valores passados pela família e das relações com os meios.
- 6) As marcas podem ser causas de divisão social entre crianças? **Resposta:** Pode sim (caso comuns são de crianças bolsistas da classe “D” que estudam em escolas de classe “A”), acentua a diferenças sociais e pode gerar divisão.
- 7) As crianças que não têm as marcas certas podem ser discriminadas e sofrer impactos sociais, como serem diminuídas, intimidadas, ter baixa autoestima e serem socialmente excluídas? **Resposta:** Sim.
- 8) Os pais também sentem os efeitos por meio da culpa de não serem capazes de comprar essas marcas para seus filhos? **Resposta:** Sim.
- 9) Pesquisas mostram que as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo (em média 5 horas/dia). A Sra. acredita que esse excesso seja prejudicial? De que forma? **Resposta:** Sim, ao considerar que ela faça em produtos e valores que terá contribuição para formação do sujeito.

10) A liberdade ou falta de controle dos pais em não controlarem a quantidade de tempo, os horários e os programas assistidos (TV) ou visitados (Internet) pode ser prejudicial? De que forma? **Resposta:** Sim. As crianças não possuem senso crítico para analisarem os impactos de um conteúdo em sua formação.

11) Faz diferença a idade da criança em relação à quantidade de tempo de exposição frente aos meios de comunicação de massa? Quais? **Resposta:** Sim. Quanto menor a criança, o brincar e o movimento são importantes para o seu desenvolvimento.

12) As crianças podem ser influenciadas pela propaganda? De que forma? **Resposta:** Sempre. Acreditam na mensagem transmitida literalmente, já que estão na fase do concreto.

13) As crianças são capazes de diferenciar os programas das propagandas? **Resposta:** Sim.

14) As crianças são capazes de interpretar uma mensagem publicitária? A idade ajuda ou atrapalha essa interpretação? **Resposta:** Sim. Ajuda.

15) A propaganda pode gerar necessidades ou desejos precoces, como vontade de consumir bebida alcoólica, tabaco e atenção quanto à sexualidade? Qual seu ponto de vista sobre isso? **Resposta:** Os estímulos contribuem para um desejo precoce.

16) A OMS aponta dados crescentes sobre a obesidade infantil. Em sua opinião, esse distúrbio nutricional ou doença é uma característica da criança moderna? **Resposta:** Sim.

17) A Sra. considera a criança moderna sedentária? Em caso afirmativo, ele pode ser relacionado às novas tecnologias? **Resposta:** Sim. O mundo contemporâneo pede e necessita as tecnologias que são fantásticas, mas não substitui o movimento e as relações sociais.

As opiniões da Psicopedagoga Daniela Trigo de Moraes foram as que seguem.

1) A necessidade de os pais trabalharem fora e em tempo integral (objetivando um bem estar social e econômico melhor) pode gerar carência na criança? **Resposta:** No que se refere ao aspecto emocional, poderá gerar uma carência afetiva, mas depende dos pais administrarem esse tempo com a qualidade e não necessariamente com quantidade de tempo a ser disponibilizado.

2) Essa carência, quando compensada com aquisição de produto, interfere na formação social da criança? De que forma? Pode se tornar um hábito? Qual o reflexo disso no desenvolvimento da criança? **Resposta:** Infelizmente é muito comum gerar culpa nos pais e os mesmos usarem dessa estratégia para tentar suprir a falta de tempo e atenção, mas, na verdade, não proporciona valores e não supre a carência afetiva e não oferece uma referência comportamental condizente com o que é necessário para o desenvolvimento do ser humano que está sendo preparado para ser inserido na sociedade, no mercado de trabalho e futuramente ao formar sua própria família.

3) As crianças, filhas únicas, têm comportamento diferente? **Resposta:** Normalmente são crianças mais egocêntricas e apresentam mais dificuldades ao lidar com regras e conflitos.

4) As crianças que não conseguem ter tudo que pedem, por causa de suas diferentes classes sociais, podem ter reflexos negativos em seu desenvolvimento? **Resposta:** Pelo contrário, pois acredito que toda criança precisa vivenciar conflitos para saber lidar com os momentos que a vida irá lhe proporcionar, consequentemente, irá proporcionar mais valor as suas conquistas atuais e futuras.

5) Essa negativa pode trazer reflexos de sofrimento em seu convívio escolar e familiar? Quais? **Resposta:** Tudo irá depender da maneira que os pais orientam, pois é de suma importância atribuir o diálogo na rotina familiar como meio de orientação e de escuta para que os pais possam compreender melhor seus filhos e os mesmos compreendam melhor as orientações de seus pais.

6) As marcas podem ser causas de divisão social entre crianças? **Resposta:** Acredito que o meio familiar é o alicerce que atribui valores e princípios, consequentemente, cada um só irá oferecer o que vivenciou, caso a criança se depare com algum conflito social ao ser orientada, irá obter estratégias para lidar com a situação.

7) As crianças que não têm as marcas certas podem ser discriminadas e sofrer impactos sociais, como serem diminuídas, intimidadas, ter baixa autoestima e serem socialmente excluídas? **Resposta:** A criança precisa ser fortalecida através das orientações acompanhadas de valores e princípios proporcionados por seus pais para driblar essas situações que poderá vivenciar em qualquer contexto temático e lidar com os mesmos irá proporcionar cada vez

mais conhecimento e habilidades sociais. Portanto, acredito que tudo depende do alicerce familiar.

8) Os pais também sentem os efeitos por meio da culpa de não serem capazes de comprar essas marcas para seus filhos? **Resposta:** Os pais provavelmente se sentem culpados, mas esse sentimento não irá proporcionar nenhum benefício na formação social e moral de seus filhos, logo, se faz necessário que os mesmos ofereçam apenas o que está condizente com seu contexto de realidade.

9) Pesquisas mostram que as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo (em média 5 horas/dia). A Sra. acredita que esse excesso seja prejudicial? De que forma? **Resposta:** Acredito que tudo em excesso seja prejudicial, principalmente se a quantidade não estiver associada à qualidade, caso não haja uma prévia seleção da programação poderá ocasionar danos na formação comportamental, social e moral, pois estão sendo oferecidas referências que contradizem o que os pais proporcionam, além de oferecer uma leitura de mundo deturpada.

10) A liberdade ou falta de controle dos pais em não controlarem a quantidade de tempo, os horários e os programas assistidos (TV) ou visitados (Internet) pode ser prejudicial? De que forma? **Resposta:** Repito a resposta anterior, pois acredito que tudo em excesso seja prejudicial, principalmente se a quantidade não estiver associada à qualidade, sendo que poderá ocasionar danos da formação comportamental, social e moral, pois estão sendo oferecidas referências que contradizem o que os pais proporcionam, além de oferecer uma leitura de mundo deturpada.

11) Faz diferença a idade da criança em relação à quantidade de tempo de exposição frente aos meios de comunicação de massa? Quais? **Resposta:** Com certeza, pois se faz necessário respeitar a maturidade para lidar com a diversidade de informações e os pais ao serem questionados possam responder de maneira que a criança possa compreender e interpretar conforme o seu contexto de realidade.

12) As crianças podem ser influenciadas pela propaganda? De que forma? **Resposta:** Com certeza, principalmente pelo fato de estimular um hábito consumista inadequado acompanhado de falta de valores.

13) As crianças são capazes de diferenciar os programas das propagandas? **Resposta:** Tudo irá depender de sua idade cronológica que irá acompanhar maturidade para compreender as informações.

14) As crianças são capazes de interpretar uma mensagem publicitária? A idade ajuda ou atrapalha essa interpretação? **Resposta:** Repito a resposta anterior irá depender de sua idade cronológica que irá acompanhar maturidade para compreender as informações.

15) A propaganda pode gerar necessidades ou desejos precoces, como vontade de consumir bebida alcoólica, tabaco e atenção quanto à sexualidade? Qual seu ponto de vista sobre isso? **Resposta:** Retomo a minha fala no que se refere ao alicerce familiar, pois essas informações podem influenciar independente do meio de comunicação a ser utilizado, mas se houver uma base familiar acompanhado de valores e princípios é possível lidar com essas informações com naturalidade e sem causar danos na formação da criança.

16) A OMS aponta dados crescentes sobre a obesidade infantil. Em sua opinião, esse distúrbio nutricional ou doença é uma característica da criança moderna? **Resposta:** Atribuo essa situação à rotina atribulada que muitas famílias proporcionam sem qualidade de vida, acompanhada de recursos tecnológicos e sedentarismo.

17) A Sra. considera a criança moderna sedentária? Em caso afirmativo, ele pode ser relacionado às novas tecnologias? **Resposta:** Acredito que sim e com certeza a tecnologia é uma grande influência negativa que muitos pais oferecem aos seus filhos e que também fazem uso de maneira excessiva proporcionando não apenas sedentarismo, mas também o segregacionismo influenciando de maneira inadequada na formação das habilidades sociais.

PSICÓLOGA

Na opinião da Psicóloga Carolina Costa, foram registradas as seguintes indagações:

1) A necessidade de os pais trabalharem fora e em tempo integral (objetivando um bem estar social e econômico melhor) pode gerar carência na criança? **Resposta:** Sim.

2) Essa carência, quando compensada com aquisição de produto, interfere na formação social da criança? De que forma? Pode se tornar um hábito? Qual o reflexo disso no desenvolvimento da criança? **Resposta:** Na maior parte sim. A criança, quando compensada

por bens materiais devido à ausência da atenção paterna, pode atribuir essa carência ao ganho de determinados produtos. Esse comportamento, por vezes, ocasiona condicionamento, sendo que a criança associará qualquer tipo de privação de atenção, não somente a paterna, à aquisição de algo que compense.

3) As crianças, filhas únicas, têm comportamento diferente? **Resposta:** Os filhos únicos quando não estimulados a dividir seus objetos, também podem se tornar egoístas nessa divisão.

4) As crianças que não conseguem ter tudo que pedem, por causa de suas diferentes classes sociais, podem ter reflexos negativos em seu desenvolvimento? **Resposta:** dependendo da maneira como os pais as presenteiam em relação aos produtos e principalmente como os pais se comportam em relação a esse comportamento, pois as crianças aprendem por modelo parental.

5) Essa negativa pode trazer reflexos de sofrimento em seu convívio escolar e familiar? Quais? **Resposta:** Depende como a criança sentirá essa privação, caso isso ocorra ao se comparar com determinados colegas, ela pode se sentir inferiorizada, não se sentindo capaz, gerando baixa autoestima.

6) As marcas podem ser causas de divisão social entre crianças? **Resposta:** Sim.

7) As crianças que não têm as marcas certas podem ser discriminadas e sofrer impactos sociais, como serem diminuídas, intimidadas, ter baixa autoestima e serem socialmente excluídas? **Resposta:** Como descrito anteriormente, as crianças que não consumirem determinadas marcas, podem sofrer de privação, associado à ausência de determinadas marcas, a inferiorização, ocasionando baixa autoestima e ainda sofrer *bullying*.

8) Os pais também sentem os efeitos por meio da culpa de não serem capazes de comprar essas marcas para seus filhos? **Resposta:** Sim.

9) Pesquisas mostram que as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo (em média 5 horas/dia). A Sra. acredita que esse excesso seja prejudicial? De que

forma? **Resposta:** Sim, pois, ao passar uma grande parte de tempo assistindo à televisão, a criança não ocupa seu tempo com outras atividades, como exemplo brincar.

10) A liberdade ou falta de controle dos pais em não controlarem a quantidade de tempo, os horários e os programas assistidos (TV) ou visitados (Internet) pode ser prejudicial? De que forma? **Resposta:** Além de permanecerem muito tempo assistindo à TV, não desenvolvem outras atividades. A criança, quando não limitada pelos pais, pode ser exposta a programas ou sites, os quais os conteúdos não são apropriados a sua faixa etária.

11) Faz diferença a idade da criança em relação à quantidade de tempo de exposição frente aos meios de comunicação de massa? Quais? **Resposta:** Sim, geralmente crianças mais novas devem ser expostas uma quantidade de tempo menor, devido a outras atividades que devem desenvolver e também ao tempo de concentração nos meios de comunicação, que é baixo. No geral, segundo pesquisas, as crianças devem ser expostas aos meios de comunicação no máximo 2 horas/dia em qualquer idade.

12) As crianças podem ser influenciadas pela propaganda? De que forma? **Resposta:** Sim, devido ao fato de não terem o mesmo discernimento do adulto, podem ser estimuladas facilmente a desejarem determinados produtos.

13) As crianças são capazes de diferenciar os programas das propagandas? **Resposta:** Sim.

14) As crianças são capazes de interpretar uma mensagem publicitária? A idade ajuda ou atrapalha essa interpretação? **Resposta:** Em sua maior parte não conseguem interpretar, porém, quanto mais idade, a criança torna-se capaz de interpretá-las devido a sua capacidade de entendimento dos fatos.

15) A propaganda pode gerar necessidades ou desejos precoces, como vontade de consumir bebida alcoólica, tabaco e atenção quanto à sexualidade? Qual seu ponto de vista sobre isso? **Resposta:** Sim, pois devido ao estudo dessas determinadas propagandas sobre os conteúdos indagados foram limitadas e até proibidas.

16) A OMS aponta dados crescentes sobre a obesidade infantil. Em sua opinião, esse distúrbio nutricional ou doença é uma característica da criança moderna? **Resposta:** Sim.

17) A Sra. considera a criança moderna sedentária? Em caso afirmativo, ele pode ser relacionado às novas tecnologias? **Resposta:** A criança que ocupa maior parte do tempo com o uso de tecnologia, como videogame, computador e televisão, não utiliza seu tempo com outros tipos de atividades, como brincadeiras e esportes, não ocorrendo o gasto calórico. Como atualmente o consumo de *fast food* tem aumentado associado ao sedentarismo, podem ocasionar crianças cada vez mais obesas. Não devemos lutar contra a tecnologia e sim utilizá-la ao nosso benefício, no caso das crianças, existem jogos de videogames interativos que objetivam o esporte e a dança, estimulando a criança ao movimento.

Na opinião dos especialistas em psicologia e psicopedagogia, pode-se concluir que os pontos de vista são próximos e identificam particularidades comuns, como quando questionado se as crianças que não conseguem ter tudo que pedem podem passar a ter reflexos negativos ou positivos em seu desenvolvimento. As respostas produzidas atribuíram aos pais e à constituição dos hábitos da família a responsabilidade pelo comportamento das crianças modernas. A relação de tempo excessivo de exposição da criança frente aos meios de comunicação de massa, como a televisão, como sendo prejudicial ou não, caracterizou mais preocupação com a qualidade do conteúdo da programação e dos comerciais, do que com o excesso de exposição. Em um dos exemplos apresentados, foi identificado que se a criança passar 5 horas por dia assistindo a uma programação de televisão educativa traria mais benefícios do que prejuízos.

Com relação à liberdade e à falta de controle que os pais possam fazer ou não em relação ao tempo de acesso aos meios eletrônicos, aos horários e as programações, apontaram que toda falta de controle é prejudicial, porém a liberdade é benéfica na construção da autonomia. Quando questionados se as crianças podem ser influenciadas pela propaganda, foram unânimes em afirmar que sim, com destaque ao complemento de resposta que a criança tem dificuldade em separar o real do imaginário e o amigo imaginário que todas as crianças têm pode muito bem ser substituído por personagens da televisão.

Na questão que trata a possibilidade da propaganda gerar ou não necessidade ou desejo precoce, as respostas foram alternadas e identificadas como em sua maioria positiva e o estímulo pode ser um agente dessa precocidade. O álcool e o cigarro são mais fortemente induzidos pela propaganda, como alega um dos especialistas, mas a sexualidade está muito mais relacionada a um conceito social, modificado de cultura para cultura, do que pela propaganda. Na concepção desse mesmo especialista a propaganda pode aumentar a libido e não só em crianças, mas nos jovens e adultos também.

6.5 OS PAIS

Os pais fizeram parte da terceira etapa da pesquisa fechando a análise crítica sobre a publicidade e o consumo infantil - uma abordagem crítica sobre a compra não planejada. Foram selecionados, por conveniência do pesquisador, sete pais com onze filhos, sendo sete meninos e quatro meninas, nas idades compreendidas de 6 a 12 anos, das escolas participares da cidade de Santos, Litoral Sul do Estado de São Paulo, pertencentes à classe socioeconômica A/B. O questionário destinado aos pais (apêndice 6) foi constituído por vinte questões abertas com o propósito de identificar a atitude, o hábito, o perfil e o comportamento de compra das crianças na percepção dos pais, assim como a influência que essas exercem no âmbito familiar.

Todos os pais pesquisados identificaram ser casados e vivendo na mesma casa. O tempo de casado variou de casal para casal, sendo que o que tinha menos tempo de casado tem de 9 anos e o de maior tempo, 17 anos.

Na questão que aponta se os pais levam ou não seus filhos quando vão as compras e com que frequência, a maioria respondeu que sim, sendo que dois deles quase sempre, um a maioria das vezes, um praticamente todo o mês, outro pelo menos duas vezes ao mês e apenas um respondeu que não leva com frequência por haver incompatibilidade entre os horários de trabalho e da escola das crianças. O que significa ser um hábito rotineiro entre os pais pesquisados levar seus filhos às compras. Dos pais que levam com frequência seus filhos às compras, todos foram enfáticos em salientar que o gasto é maior quando as crianças os acompanham. Destaque para o complemento de resposta para os pais que informaram que às vezes os gastos são maiores, porém o valor gasto é irrelevante comparado ao montante principal das compras e outro casal que costuma levar a filha com frequência às compras e ela por sua vez sempre pede produtos das *monster high*¹² ou de alguma princesa. A questão revela que a participação das crianças nos pontos de vendas é impactante no que tange ao aumento do consumo e, conseqüentemente, no orçamento destinado às compras.

O comportamento das crianças durante as compras apontou para as características marcantes que essas vêm demonstrando em uma sociedade voltada para o consumo. Os sinais de inquietação, desejo pelo consumo, identificação dos produtos visto nas mídias nos pontos de vendas comprovaram, na opinião dos pais, que todas as crianças sempre pedem alguma coisa a mais. Com relação aos pais atenderem aos apelos dos filhos, ficou claro que a

¹² *Monster high* são bonecas da Mattel inspiradas em monstros lendários de filmes de terror encarnados como jovens adolescentes em uma escola para monstros.

utilização de estratégias de licenciamento de personagens utilizados nos produtos destinados às crianças é uma união quase que infalível. Todos os pais informaram serem convencidos a praticar a compra não planejada em virtude da presença dos personagens nos produtos. Em produtos de alimentação, como iogurte, bolachas, doces, a produtos de higiene pessoal, como sabonetes, desodorantes, xampu, a inclusão de personagens é estratégia eficiente no estímulo e prática da compra não planejada. O que ficou comprovado é que todos os pais atendem ao pedido dos filhos em comprar algum produto que contenham personagens, inclusive com a justificativa, como foi dita por um pai, de que o produto contendo personagem estimula a criança a usá-lo (neste caso era produto de higiene pessoal) e posteriormente a brincar com a embalagem. Em termos da negação por parte dos pais com relação a não atender ao apelo de compra dos filhos, as reações são gerenciadas, na maior parte, pelo diálogo franco e aberto, o que gera em alguns casos um estresse temporário, mas rapidamente contornado e esquecido. O “estado de espírito” dos pais quando negam a compra de algum produto aos filhos é de consternação, mas procuram, por meio de conversas, argumentar e justificar os motivos da negação o que normalmente é aceito.

A participação dos filhos na decisão de compra dos produtos destinados à família foi quase que unânime. Com exceção de um dos casais pesquisados, todos os demais pais não só permitiram como solicitaram a participação dos filhos na decisão de compra de produtos para a família. Os exemplos foram, na maior parte, direcionados ao segmento da alimentação, como biscoitos, bolachas, sucrilhos e leite, mas o que mais chamou a atenção foi em relação à compra de automóveis. Três casais apontaram que a opinião dos filhos na hora da compra do carro novo foi decisiva. As opiniões variaram da escolha da cor ao modelo, mas nos três casos as crianças foram determinantes e prevaleceu, no final, a opinião delas.

O conhecimento das crianças pelos produtos é, na maioria das vezes, vindo das propagandas e programas televisivos, mas recebem uma forte influência de anúncios veiculados na internet. Os amigos de escola são as maiores fontes de informações seguidos do próprio ponto de vendas. O tempo que os filhos passam assistindo à televisão varia em relação aos dias da semana para os finais de semana, mas os apontamentos indicam que durante a semana é de 3 horas/dia e finais de semana em média de 4 a 5 horas/dia, que vai ao encontro de Linn (2006) que a criança brasileira é a que mais assiste à televisão no mundo com uma média de 5 horas/dia. Dentre os programas mais assistidos, há uma predominância por canais fechados e em sua maioria de desenhos, como *Cartoon Network*, *Disney Channel*, *Discovery Kids*, *Nikelodeon*. Já as preferências de meninos e meninas são combinadas, ambos gostam de

desenhos, nas especificidades, as meninas preferem *Violetta*¹³, *Icarly*¹⁴ e *Chiquititas*¹⁵ e os meninos aos canais de esportes.

O controle que os pais exercem em relação aos programas vistos pelos filhos está relacionado, na maioria das vezes, muito mais aos horários do que às programações. Apenas dois casais foram incisivos ao identificar que sim, exerciam um controle sobre a que os filhos assistem. Os demais pais (casais) apresentaram uma tendência a se preocuparem com a programação assistida pelos filhos no que tange à violência e às indicações e recomendações das idades sugeridas, mas não mantinham um controle efetivo sobre as programações vistas.

A questão que aborda a influência da televisão no comportamento do consumo das crianças foi identificada, por todos os pais, como muito grande, com comentários específicos de como a mensagem transmitida pela televisão tem efeito rápido no diálogo entre as crianças. Uma grande parte dos pais considera, inclusive, que a televisão, por meio das propagandas, é muito exagerada e apelativa e que as crianças não possuem discernimento entre o real e o imaginário, o que estimula o pensamento consumista. Assim como os pais foram unânimes em afirmar que a propaganda influencia as crianças a pedirem algum tipo de produtos, a relação dos principais produtos pedidos é: brinquedos, bonecos/bonecas, games, jogos eletrônicos e produtos relacionados à alimentação, com duas relevâncias, uma em que um casal comentou que os pedidos são feitos principalmente aos ligados aos programas apresentados na televisão e outro que enfatizou sobre os pedidos de alimentação, em especial o Mc Donald's.

A possibilidade de a propaganda gerar necessidade ou desejo precoce por consumo de produtos como a bebida alcoólica foi identificado por todos os pais como possível, embora dois deles identificassem que o mais adequado seria a curiosidade pelo produto, o que não deixa de ser um desejo. Com ressalvas e justificativas coerentes, quatro casais consideram que as propagandas de bebidas alcoólicas são veiculadas em horários inadequados e sempre com o apelo que transmitem afirmação, poder, felicidade, reunião de amigos, ou seja, coisas boas. O destaque fica por conta de dois casais que acrescentam que, da necessidade ao consumo, a criança tenderá a ser precoce de acordo com os valores transmitidos pela família, a educação aprendida e os exemplos vindos da própria casa.

¹³ É uma série de televisão infanto-juvenil original da Disney que conta a história de uma adolescente talentosa que retorna para sua cidade natal onde descobri o verdadeiro amor e a sua vocação para a música.

¹⁴ Série de televisão americana de comédia que retrata a vida de Carly Shay e Sam Puckett, duas melhores na Internet com o nome de *iCarly*.

¹⁵ É uma telenovela de origem argentina, adquirida e adaptada, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) para o público infanto-juvenil brasileiro.

A contribuição que a tecnologia proporciona no dia a dia da criança e sua relação com o sedentarismo foi apontada por todos os pais como factível, ou seja, a insegurança e a violência das ruas e a necessidade das mães estarem no mercado de trabalho foram argumentos que direcionam a tecnologia como a substituta das atividades físicas, da prática do movimento, da brincadeira física em si. A ligação das crianças modernas com os aparelhos eletrônicos, computadores, tablets, celulares, internet e redes sociais possibilita essa tendência, mas não tira a responsabilidade dos pais de equilibrar as duas coisas. Todo exagero é prejudicial, apontou um dos pais, basta ponderar entre o útil e o agradável. As crianças precisam de estímulos e, se os pais não provocarem esse estímulo, a tendência da criança moderna é se acomodar.

Na questão que visa saber se os pais vão ao *Shopping Center* com os filhos, com que frequência e qual a programação feita, houve uma unanimidade em apontar que todos vão, o que consolida as pesquisas do Instituto Alana (2012), que aponta que 80% das crianças preferem ir ao *Shopping Center* em vez de irem aos parquinhos e do Instituto Datafolha (2014) que 67% das crianças paulistanas vão ao shopping para passear. Dois casais identificaram ir todos os finais de semana ao shopping Center enquanto os demais admitiram ir entre uma a duas vezes ao mês. Dentre a programação escolhida, cinema e praça de alimentação estão presentes em todos, complementada de passear (ver vitrinas), lojas de brinquedos, parque de diversões, lojas de roupas e supermercado.

A conclusão a que se chega sobre a opinião dos pais em relação à publicidade e ao consumo infantil – uma abordagem crítica sobre a compra não planejada – é que, em primeiro lugar, os pais incluem os filhos na programação que envolve consumo, mesmo cientes de que isso trará um aumento no orçamento programado. Os pais buscam as opiniões, sugestões e as dicas elencadas pelos filhos e avaliam com o mesmo valor na hora da decisão de compra, tanto em produtos relacionados ao consumo próprio das crianças como em produtos de consumo para toda a família. São votos decisivos, principalmente em produtos destinados à família. Na relação propaganda, mídia de massa, tempo de exposição, controle dos pais, pedido de compra e produtos com personagens, fica claro que a televisão auxilia na massificação da informação, mas a família, a escola e os amigos são grupos de referência influenciadores como a televisão. A maior preocupação dos pais não está no tempo de exposição dos filhos perante a televisão e a internet e sim nas programações que eles visualizam, o que significa que diminuir o tempo, mas não a qualidade do que vê não minimiza o acesso à informação persuasiva. Os personagens são estratégias bem definidas pelas empresas que proporcionam resultados eficientes no estímulo ao consumo, pois a

televisão apresenta, na conversa com os amigos surgem os debates, nas visitas aos pontos de vendas se concretiza o consumo com a convivência dos pais, que em muitos momentos estimulam o consumo dos produtos com personagens.

A prática dos pais em levarem seus filhos aos supermercados e shopping Center, às compras ou a passeio, não só são tarefas rotineiras como programação de lazer. Os efeitos dessa prática são classificados como um grande estímulo ao consumismo e à compra não planejada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do surgimento da infância na sociedade medieval (como ser humano frágil e de pouca expressão) ao reconhecimento da criança na sociedade contemporânea (como ser humano influenciador de consumo), houve uma alteração e adaptação dos hábitos familiares, em virtude da revolução industrial, que transformou o sistema em produção de massa, impulsionando as novas tecnologias, desenvolvendo novas mídias, permitindo o acesso fácil e abundante às informações que resultaram na sociedade do consumo em que vivemos.

A “sociedade e as transformações globais”, apontada no capítulo 2, desencadeou na sociedade de consumo um ciclo vicioso para a economia, no qual o consumidor tem a necessidade, a indústria produz, a publicidade divulga por meio dos meios de comunicação, o mercado gera demanda, a demanda gera concorrência, a concorrência induz a indústria a ser competitiva, a competição faz a indústria padronizar a produção, a produção padronizada se transforma em produção em massa, a produção em massa gera produtos populares, a publicidade reestrutura sua mensagem e promove com a oferta o produto mais barato, a indústria cria a obsolescência programada, o consumidor recebe a oferta, variedade e quantidade de produtos, a exacerbação de produtos estimula a demanda, que estimula o descarte, que estimula o novo consumo e transforma o consumidor e a sociedade em consumista.

Com essa preocupação, foi diagnosticada a problemática sobre o reflexo e as consequências que a publicidade exercia ou poderia exercer como agente de estímulo na compra não planejada da criança, assim como o efeito proporcional que esta pode ou poderia desenvolver no âmbito familiar.

Foram apresentados estudos de forma prospectiva, na tentativa de direcionar um objetivo sensato, realista e significativo para uma futura investigação que abordasse o tema publicidade e o consumo infantil. Saber se a criança dessa sociedade contemporânea era consumidora ou apenas influenciadora foi o primeiro passo. Compreender a participação dos pais nesse novo comportamento de compra não planejada da criança deu sequência à investigação.

O papel da mídia, da publicidade, da sociedade, das organizações governamentais e não governamentais faz do tema uma batalha no Poder Legislativo que há 13 anos não chega a um consenso sobre a legitimidade, a ética e a moral sobre a publicidade dirigida à criança.

Com o objetivo de analisar as causas e o efeito que a publicidade direcionada à criança proporciona no comportamento de consumo e social da criança, da família e os corresponsáveis desse efeito e o que se espera para o cenário ético do consumo infantil brasileiro, foi feita, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, composta no capítulo 4, que detalhou o pensamento dos principais pesquisadores brasileiros acerca da temática que envolve a publicidade e o consumo infantil. Essa pesquisa originou um conglomerado de dados significativos que serviu para esculpir a base de questionamentos e para iniciar a investigação com o público alvo criança.

Subdividida em três etapas, a pesquisa elencou a opinião das crianças sobre a publicidade e a compra não planejada (primeira etapa) confrontando os resultados com a opinião dos especialistas, que foram classificados por: publicitários, comerciantes, órgãos governamentais e não governamentais, psicólogos e psicopedagogos que atuam diretamente com esse universo (segunda etapa), finalizando com as opiniões e o ponto de vista dos pais sobre a participação deles nesse processo de compra não planejada (terceira etapa). Dessa forma, o resultado fundamenta as conclusões propostas e passa a ser feito por meio de análise comparativa entre a opinião que as crianças esboçaram, articuladas às opiniões dos especialistas e complementadas pelas opiniões dos pais.

A primeira premissa levantada nesse estudo questionava se a criança era consumidora ou era influenciadora na compra não planejada e, a pesquisa revelou que, na sociedade contemporânea, o atual cenário que as famílias proporcionam às crianças demonstrou que elas são as duas coisas, tanto consumidoras como influenciadoras na compra não planejada. O papel de consumidora, que agrega um novo rumo ao fator econômico, foi comprovado por meio da pesquisa que revelou que 57% das crianças pesquisadas recebem mesada, com valores significativos, que oscilam em menos de R\$ 20,00/mês (35%) a mais de R\$ 100,00/mês (15%), o que permite à criança ter liberdade em experimentar o consumo, que se resume em compras não planejadas. O fato revelador ficou por conta de como as crianças gastam seu dinheiro, percebido que 67% gastam em produtos de consumo imediato, como lanche, brinquedos, jogos eletrônicos entre outros e o restante, ou seja, 33% das crianças não gastam e sim guardam a mesada o que pode proporcionar algumas conclusões sobre esse comportamento, desde uma economia momentânea para um investimento futuro em algum produto mais representativo ou caro como a consciência em simplesmente poupar e não fazer parte da sociedade consumista, porém, trata-se apenas de uma especulação.

A tendência de a criança ser influenciadora foi confirmada quando foram questionados se elas tomavam decisões de compra para itens da família e foi constatado que 85% responderam sim ou que às vezes faziam isso.

O comércio varejista reforçou a afirmação de que a criança é consumidora e influenciadora na compra não planejada, quando questionados se percebiam que as crianças pediam mais produtos em relação ao que os pais pretendiam levar, se os pais levavam e com que frequência. Os comerciantes foram unânimes em dizer que sim, as crianças pedem e a consequência dos pedidos resultou em 50% dos segmentos pesquisados afirmarem que os pais acatam os pedidos de comprar além do programado, o que enfatiza a compra não planejada, embora não fosse frequente.

Os pais acabam endossando essa afirmação quando seis dos sete pais pesquisados, ou seja, 85% dizem permitir que seus filhos sugiram ou decidam a escolha de algum produto destinado ao consumo familiar.

Na opinião dos psicopedagogos e psicóloga sobre a aquisição de produtos (compra não planejada) por parte dos pais como forma de compensação, sua consequência na formação social e a possibilidade de tornar essa atitude em hábito foram avaliadas por todos de forma explícita e confirmaram que gera não só dependência como torna hábito e as consequências sociais e comportamentais não os tornariam seres críticos que valorizem o produto adquirido proporcionando o consumismo.

A participação dos pais no processo de estímulo à compra não planejada das crianças foi retratada, inicialmente, por meio das práticas que os mesmos exercem em levar seus filhos ao ponto de venda. A família inserida na sociedade contemporânea leva seus filhos aos pontos de vendas por razões diversas, entre elas pela agilidade, economia de tempo, companhia e por não terem com quem deixar seus filhos. Houve dois questionamentos específicos às crianças em relação a acompanharem seus pais ao ponto de venda, um em supermercado outro em *shopping Center*. Tais questionamentos focaram saber se elas (crianças) gostam de acompanhá-los, quando acompanham como se comportam e quais as consequências desse acompanhamento. Comparativamente, o *shopping* levou vantagem em relação ao supermercado por proporcionar mais prazer e diversidade nas opções às crianças, que ia de entretenimento à visita às diversas lojas (supermercado, 93% *versus shopping*, 100%).

As crianças não só pedem para comprar mais produtos como são atendidas pelos pais quando vão aos dois pontos de vendas, enquanto o supermercado representou um pedido por parte das crianças em torno de 60%, o *shopping* representou 70%. As táticas de persuasão que as crianças praticam para convencer seus pais a atenderem seus pedidos quando estão no

shopping são as mais variadas indo do racional, como simplesmente pedir (19%), negociar (18%) e insistir até conseguir (13%) ao irracional como chorar, implorar, gritar, ficar com raiva e fazer malcriação (11%). A complacência, por parte dos filhos, esteve mais presente quando houve negação por parte dos pais em atender aos pedidos de compra representados por 31%, dos casos. Embasado nos pedidos dos filhos, os pais atendem e compram, em média, em ambos os pontos de vendas, 57% no supermercado e 67% no *shopping*. O fator relevante ficou por conta de que as mães atendem mais aos apelos das filhas nos *shopping* e os pais aos apelos dos filhos nos supermercados. Isso comprova a compra não planejada, em média de 62% a mais do que havia sido planejado assim como a influência que a criança exerce sobre os pais quando os acompanham aos pontos de vendas. Dessa forma, fica comprovada a influência que os pais exercem sobre os filhos em gerar hábito de compra não planejada.

A premissa mais crítica desse projeto está relacionada ao efeito que a publicidade exerce ou pode exercer na compra não planejada da criança. Os corresponsáveis diretos e indiretos deste processo foram ouvidos, possibilitando, de forma livre e democrática, sem juízo de valores, a análise sobre a participação, a influência e a responsabilidade de cada um na compra não planejada da criança.

Para iniciar a identificação que a publicidade exerce ou pode exercer sobre a compra não planejada da criança, foi perguntado às crianças onde elas recebem as informações sobre os produtos de que mais gostam, o tempo de exposição que elas ficam à frente da televisão e acessando à internet, o que mais gostam de ver, se os pais controlam o tempo que ficam nas mídias, a opinião e o sentimento que elas têm sobre a propaganda.

A pesquisa comprovou que a mídias de massa e o ponto de venda são as maiores fontes transmissoras de informações para as crianças conhecerem os produtos de que mais gostam, representados, na proporcionalidade, por: televisão (23%), *shopping* (19%), internet (17%) e amigos (13%).

A relação tempo de exposição frente às mídias de massa foi próxima e significativa; a televisão representou 58% (entre 1 e 4 horas/dia) e a internet 63% (entre 1 e mais de 4 horas/dia). O que mais gostam de assistir na televisão são a filmes (32%, programas de esportes (21%) e desenhos (19%) e quando estão conectados, *youtube* (30%), redes sociais (26%) e *sites* de pesquisas (22%). As crianças revelaram que 46% dos pais não controlam o tempo de acesso às mídias e, quando controlam, ficou comprovado que é mínimo e, mais sobre a programação, do que ao tempo (37% de controle sobre a programação vista pela televisão e 17% sobre a internet). A percepção que a criança revelou sobre a verdade que a

propaganda transmite sobre os produtos comprovou que um terço acredita (5% sim e 28% às vezes), metade não soube dizer (50%) e apenas 17% afirmam que não. Em contrapartida, a pesquisa revelou que o sentimento que a propaganda causa quando ela é vista pela criança mostra que mais da metade (56%) tem sentimento positivo, que varia da satisfação à empolgação.

Observando o ponto de vista da criança, a pesquisa revela que a mídia e o ponto de venda agregam valor na busca de informação sobre os produtos que elas mais gostam de comprar, que o tempo de exposição frente às mídias é alto e as programações e endereços eletrônicos vistos são os mais vulneráveis à exposição de novidades e lançamentos de novos produtos o que propicia e pode estimular a compra não planejada, a ausência de controle dos pais no tempo em que as crianças ficam expostas às mídias e o sentimento positivo que essas demonstram sobre a propaganda geram combinações favoráveis à prática da compra não planejada.

A percepção que os publicitários têm sobre a influência que a publicidade proporciona ao consumidor infantil é unânime e comprovada, por meio da pesquisa, como sendo muito grande. Eles compreendem que o consumidor infantil é mais crítico em relação às mensagens recebidas, mas, ao mesmo tempo, é vulnerável à compra não planejada, pelo tempo e exposição que fica frente às mensagens. Estudos demonstrados nos capítulos 1 e 3 comprovam que 5 horas de televisão vistas por dia pelas crianças significam uma exposição a 550 comerciais (ALANA, 2012) e, complementado por Henriques (2010), 15% da programação destinada à criança consistem em publicidade e isso representa que ela está exposta a aproximadamente 30 mil comerciais por ano. Os publicitários são convictos em afirmar que a propaganda estimula e não induz o consumidor infantil à compra não planejada.

Sobre o ponto de vista dos comerciantes, as crianças, em sua maioria, chegam ao ponto de venda com a opinião formada e decididas sobre o que querem comprar, apontando nomes, marcas e personagens. Todos os comerciantes pesquisados foram enfáticos em afirmar que a propaganda pode causar influência sobre a escolha do produto e apontaram as principais influências por segmentos, como no vestuário, pelo impulso (no ponto de venda) e pela televisão; o calçado, doce e salgadinhos, pelas propagandas na televisão e os brinquedos pela associação aos personagens nos programadas e propagandas televisivas. Não consideram que a propaganda dirigida à criança seja prejudicial e afirmam que o objetivo da propaganda é estimular a compra não programada.

Na opinião do CONAR e da APP, não se trata da influência que a publicidade exerce sobre a criança e sim sobre o conjunto da sociedade. Separar as crianças dessa análise é

encontrar motivos diferentes para cercear a comunicação em todos os setores da sociedade. A propaganda induz o consumo por meio da informação e isso vale para crianças, adultos, pobres e ricos, ou seja, é esse caráter democrático da informação que aflige os defensores da censura contra a comunicação persuasiva e comercial. Sobre o Projeto de Lei 5921/01, a afirmação foi de que se trata de um projeto desqualificado na sua essência porque procura reintroduzir no cenário legislativo brasileiro aspectos que foram superados com a Constituição de 89 e complementa que o projeto é uma ficção aos moldes da ameaça comunista da década de 60. Seu idealizador, reportando-se ao deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), não possui histórico algum na concepção de política pública voltada ao bem-estar da sociedade. Quando questionado se considerava que a propaganda contribuía para a compra não planejada da criança, a resposta foi incisiva no sentido de caracterizar que planejar ou não planejar uma compra não é critério para a definição do caráter de uma criança ou de um adulto. A propaganda é a forma mais democrática de acesso à informação e qualquer pensamento diferente desse estará comprometendo os valores de liberdade pelos quais lutamos por 25 anos na história recente brasileira, ou seja, a decisão final sobre o consumo deverá ser sempre do consumidor.

Na visão do CIDOC e PROCON, o consumidor infantil é hipossuficiente e vulnerável por excelência, dada a sua idade e percepção que tem sobre o mundo, razão pela qual a publicidade influencia nas suas escolhas e, muitas vezes, na de seus pais, o que reforça a opinião de que a propaganda induz e estimula sistematicamente a criança ao consumo. O termo adotado “amolação” foi empregado no sentido de enfatizar o efeito que a publicidade exerce sobre a criança para convencer os pais à compra não planejada. As vertentes vencer pelo cansaço ou pelo psicológico foram destacadas como as principais estratégias aprendidas pelas crianças na arte de convencer os pais à compra não planejada. O Projeto de Lei 5921/01 é visto como uma tendência natural e necessária tendo como base exemplos adotados em outros países e no próprio Brasil como o cigarro e o álcool. Com relação à propaganda contribuir para a prática da compra não planejada da criança, a opinião direcionada na pesquisa afirmou que, sem dúvida, é assim e complementa que é a estratégia que mais afeta o poder familiar.

Na percepção do órgão governamental e não governamental fica evidente a “queda de braço” entre quem é a favor e quem é contra a publicidade direcionada para a criança. As justificativas e pontos de vista apresentados na pesquisa propõem muito mais a orientação e educação do consumidor infantil do que e cercear a propaganda para ele. A visão radicalizada e imposta por meio de Projeto de Lei manterá a proposta em trânsito sem consenso de ambas

as partes. O convite a identificar pontos comuns entre os lados envolvidos parece ser o mais harmonioso e promissor para uma solução que se arrasta a mais de 13 anos na Câmara dos Deputados.

Os fatores relevantes na opinião dos psicopedagogos e da psicóloga foram destacados a partir do ponto de vista sobre o excesso de tempo que a criança passa frente às mídias de massa. Os especialistas justificaram que tudo em excesso é prejudicial, porém não se tratava do tempo de exposição e sim da qualidade do que é visto. O excesso de exposição da criança frente à mídia de massa minimiza o tempo dela em praticar outras atividades como, por exemplo, brincar. A opinião expressa por meio da pesquisa sobre a liberdade e a falta de controle dos pais relacionada ao tempo e ao conteúdo visto pelos filhos nas mídias de massa apresentou duas respostas distintas, uma que a falta de controle é sempre prejudicial e outra que a liberdade é benéfica, no sentido que constrói a autonomia da criança. Com relação ao questionamento de se a criança pode ser influenciada pela propaganda, os psicopedagogos afirmaram que as crianças são influenciáveis e têm dificuldade em separar o real do imaginário, com isso as crianças criam um amigo imaginário e com a influência da propaganda esse pode ser substituído por um personagem da televisão, o que pode estimular a um hábito consumista inadequado acompanhado de falta de valores. Para a psicóloga, o fato de a criança não ter o mesmo discernimento que o adulto, pode levá-la a ser facilmente estimulada a desejar determinado produto.

As considerações dos especialistas em psicopedagogia e psicologia traduzem um sentimento de precaução em relação ao tempo e ao conteúdo e não em vetar a forma de como a informação é buscada, armazenada e decidida. A liberdade que os pais da sociedade contemporânea proporcionam a seus filhos em relação à fonte de informação é saudável, dizem os psicopedagogos, para o amadurecimento e desenvolvimento da criança. A possível causa e consequência que a publicidade possa vir a causar no estímulo da compra não planejada da criança faz parte do processo de aprendizagem e deve ser acompanhada e não tolhida.

Os pais finalizam a análise sobre o efeito que a publicidade exerce sobre a compra não planejada da criança. Assim como questionado às crianças, as questões formuladas para os pais buscavam identificar as causas e os efeitos que estes exercem sobre seus filhos. Foi constatado que os pais têm o hábito de levar seus filhos às compras de forma frequente e periódica e as consequências dessa companhia são impactantes no que tange ao aumento do consumo e, conseqüentemente, no orçamento destinado às compras. O comportamento dos filhos no ponto de venda transita da inquietação ao desejo pelo consumo não planejado o que

foi comprovado é que todos os pais atendem de forma parcial ao pedido e ao apelo dos filhos em comprar algo a mais que não estava programado. A justificativa fica alicerçada na pressão apresentada pela indústria em projetar produtos articulados a imagens de personagens reconhecidos pelas crianças e na mídia de massa em pulverizar a mensagem publicidade em diversos meios de fácil acesso das crianças.

Os pais confirmam a influência que as crianças exercem sobre as compras de produtos que são destinados à família não apenas consentindo, mas também solicitando sugestões e opiniões no processo de decisão. É confirmado, também, que os pais exercem pouco controle sobre o tempo de exposição dos filhos frente às mídias de massa e que, quanto à opinião de qual a influência que a televisão proporciona no comportamento de consumo da criança, foram unânimes em afirmar ser grande e que não se sentiam com energia suficiente para restringir essa situação.

A tecnologia, na opinião dos pais, aparece como uma moeda de troca frente à ameaça que a sociedade moderna proporciona aos filhos na restrição da prática de atividades físicas em locais abertos, os perigos do trânsito abalroado de carros, a falta de segurança entre outros, o que resulta conscientemente no sedentarismo e endossa a participação dos filhos em acompanhar os pais em programas em locais fechados, como é o caso do *shopping*, responsável por 85% dos passeios feitos em família.

A conclusão a que se chega sobre a opinião dos pais sobre a publicidade e o consumo infantil reforça o conteúdo apresentado quando apurados os resultados da pesquisa, ou seja, os pais conscientemente incluem os filhos nas programações que envolvem o consumo e administram as consequências relacionadas ao aumento do orçamento. Atendem, na maioria das vezes, aos desejos dos filhos em comprar produtos que foram influenciados pela indústria e simultaneamente pela mídia de massa e mesmo assim não entendem ser necessário fazer restrição ao tempo de exposição, o que ocorre esporadicamente sobre o conteúdo.

Com isso, conclui-se, acerca da Publicidade e o consumo infantil – uma abordagem crítica sobre a compra não planejada –, que não é possível atribuir apenas à publicidade a causa pelo comportamento de compra das crianças. A legitimidade, a ética e a moral sobre o futuro da publicidade dirigida à criança ficam evidentes a partir das análises comparativas dos resultados das pesquisas com os envolvidos nesse estudo (crianças, especialistas e pais) e que não é engessando por meio de Projetos de Lei que se chegará a um consenso e muito menos com a concordância de parte da sociedade sobre o certo e o errado da publicidade para a criança. Não cabe retrocesso na forma de pensar e agir. Cabem bom senso, respeito e dignidade ao tratar e direcionar o assunto.

O cenário vivido pela sociedade contemporânea conduz não só a criança, mas a todos que vivenciam o seu dia a dia, à necessidade de interagir com as novas tecnologias e o acesso quase ilimitado das fontes de informações é inevitável e irreversível, negá-la não promove sentido. A criança, relacionada nesse estudo, demonstrou compreender o efeito da mensagem direcionada a ela e a consequência que esta traz a sua economia e a de sua família.

Administrar os excessos, redirecionar os desejos, amenizar os impulsos, conscientizar o consumo racional, são diálogos ausentes no cotidiano da família contemporânea e que necessitam ser praticados. Basta utilizar de paciência e perspicácia que a educação para o consumo infantil será uma consequência. Assim como esse estudo foi desenvolvido e atualizado com base em uma pesquisa qualitativa, fica a proposta de desencadear no futuro um novo estudo ampliando sua área de atuação e novos especialistas que possam vir a somar com a ética, a moral e o respeito pelo consumidor infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICALÇADOS. Longe de ser brincadeira, mercado infantil chega a movimentar R\$ 50 bi. **ABICALÇADOS**, Rio Grande do Sul, 7 out 2013. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/site/noticias_detalhes.php?id=145>. Acesso em: 22 jul 2014.

ABIHPEC projeta aumento de vendas de R\$ 42,6 bi em 2014 e qualifica 21 empresas fornecedoras com selo. Nacional, **COSMETICOSBR**, São Paulo, 21 jul 2014. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/noticias/noticia.asp?id=3615>>. Acesso em: 22 jul 2014.

ALANA. **Instituto Alana**, São Paulo, 2012. Disponível em : <alana.org.br> Acesso em: 10 jul 2014.

ALMEIDA, Marília. Indústria de brinquedos avança sobre produtos chineses. Economia. **IG**, São Paulo, 31 mar 2014. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2014-03-31/industria-de-brinquedos-nacional-avanca-sobre-produtos-chineses.html>>. Acesso em: 22 jul 2014.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BALOGH, Gionvanna. Pais lutam contra a publicidade infantil. **UOL**, São Paulo, 23 set 2013. Disponível em: <<http://maternar.blogfolha.uol.com.br/2013/09/23/pais-lutam-contr-a-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 22 jul 2014.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLECHER, N; MARTINS, J.R. **O império das marcas**: como alavancar o maior patrimônio da economia global. São Paulo: Negócios, 1997.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et. al. **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BRASIL continua na 85ª posição no ranking mundial de IDH, veja resultado de todos os países. Economia. **UOL**, São Paulo, 4 fev 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/infograficos/2013/03/14/brasil-fica-na-85-posicao-no-ranking-mundial-de-idh-veja-resultado-de-todos-os-paises.htm>> Acesso em: 10 jul 2014.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica do espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CARNEIRO, Levi. **Marcas, um mundo em movimento**. São Paulo, 9 out 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=19AB778340Y>>. Acesso em: 29 set 2014.

CASTILHO, Ricardo dos Santos. (Org.) **Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Iglu Editora, 2002.

CIACO, João Batista. **Fiat tenta cativar crianças para influenciar compra**. Valor Econômico, Belo Horizonte, 4 jun 2012. Disponível em <http://www.newslog.com.br/site/default.asp?TroncoID=907492&SecaoID=508074&SubsecaoID=818291&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=228537&Titulo=Fiat%20tenta%20cativar%20crian%20as%20para%20influenciar%20compra> . Acessado em: 29 set 2014.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292>>. Acessado em: 26 out 2014.

CROCCO, Luciano. Et. al. **Decisões de Marketing. Os 4P's**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão ebooksbrasil.org, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. Moderno e Pós-Moderno, Definições e Interpretações Sociológicas. São Paulo, 1990, Sociologia – problemas e práticas. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/32/354.pdf>> Acesso em: 18 jul 2014.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. **Metodologia da Pesquisa Científica: diretrizes para elaboração de um protocolo de pesquisa**. Belém/Pará, 2009. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>> Acesso em: 25 out 2014.

GALINDO, Daniel S. **Comunicação Mercadológica em tempo de Incertezas**. São Paulo: Ícone Editora, 1986.

GALINDO, Daniel S. **Propaganda inteira e ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

GALINDO, Daniel S.; ALVES, Victor Hugo. A comunicação de mercado e o contemporâneo: múltiplas perspectivas teóricas. In: GALINDO, Daniel S. (Org.). **Comunicação Institucional & Mercadológica – expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: UESP, 2012. p. 133-155.

GALINDO, Daniel S. O consumo da religião como entretenimento: quem abriu a caixa de Pandora? Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, 2013, São Bernardo do Campo, **Anais do VIII Ecclesiocom**. Volume 2, Número 1. São Bernardo do Campo: UESP, 2013.

GIACOMINI, Gino F. **Consumidor versus Propaganda**. 3a. ed. São Paulo: Summus, 1991.

GOBÉ, Marc. Publicidade não é o final da comunicação, mas o início da conversa. **Mundo do Marketing**. São Paulo, 11 set 2012. Disponível em:

<http://www.marketingporconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa/> Acessado em: 29 set 2014.

HARVEY, David. A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre a origem da mudança cultural. Loyola: São Paulo, 1989.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2010.

INDICADORES Sociais. **FUNDAP**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://dicionario.fundap.sp.gov.br/Verbete/141>> Acesso em: 10 jul 2014.

INFÂNCIA e adolescência no Brasil. **UNICEF-BRASIL 2013**. Disponível em: <<http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>>. Acesso em: 20 jul 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LEONARD, Annie. **A História das Coisas** – (The Story of Stuff). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=741IjTeLJz0>>. Acesso em: 15 jul 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo, Saraiva, 2008.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo**. A infância roubada. São Paulo: Cia Brasileira do Livro, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Editora Barcerolla: São Paulo, 2004.

_____. **A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Editora José Olympio, 1998.

LORENZ, Konrad. **Civilização e pecado**. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Maud: São Paulo, 2003.

NARODOWSKI, Mariano. **Comenius & Educação**. Autentica: Belo Horizonte, 2001.

PACHECO, Elza Dias. **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. 5ª. ed. Campinas: Papirus, 2009.

PALMA, Waneide de Souza; CARNEIRO, Terese Cristina Janes. Comportamento do consumidor: o nascimento do consumidor infantil. IX Prêmio de Excelência Acadêmica. Vitória-ES: FUCEPE Business School, 2001. Disponível em: <http://www.fucepe.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/34.pdf>. Acesso em: 20 fev 2014.

PEREZ, Carlota. *Revoluciones Tecnológicas y Capital Financiero: La Dinámica de las Grandes Burbujas Financieras y las Épocas de Bonanza*. México: Publicaciones, 2004.

PIB brasileiro cresce 2,3% em 2013 e chega a R\$ 4,8 trilhões. Economia. **TERRA**, São Paulo, 27 fev 2014. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/educacao/indices-educacionais-no-brasil-estao-abaixo-da-media-da-ocde,5d2bb4d07187f310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 10 jul 2014.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

PRODUTOS INFANTIS NO BRASIL. O primeiro no mundo e com muito a crescer. Mercados. **COSMETICOSBR**, São Paulo, 9 abr 2012. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=3003>>. Acesso em: 22 jul 2014.

RELATÓRIO de Desenvolvimento Humanos 2013. **PNUD**. New York – USA, 2013. Disponível em: < <http://www.un.cv/files/HDR2013%20Report%20Portuguese.pdf>> Acesso em 15 jul 2014.

RIESMAN, David. **A Multidão Solitária**. Perspectiva: São Paulo, 1971.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. 2ª. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do Consumo** – criança e propaganda, uma relação que dá peso. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Imaginário e Culturas da Infância**. Actividade do Projecto “As marcas dos Tempos: a Interculturalidade nas Culturas da Infância”, Projeto POCTI/CED, 2002. Instituto de Estudos da Criança. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar** – uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SCHWERINER, Mário E. René. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SHOPPING – 15% dos paulistanos vão ao shopping pelo menos uma vez por semana. Opinião Pública. **UOL**, São Paulo, 30 set 2013. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/09/1349535-15-dos-paulistanos-vao-a-shoppings-pelo-menos-uma-vez-por-semana.shtml>>. Acesso em: 20 jul 2014.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

STEIN, E. **Epistemologia e Crítica da Modernidade**. 3ª Ed. Ijuí-RS: Unijuí, 2001.

TAXA DE DIVÓRCIO RECORDE. **Revista Brasileiros**, São Paulo, 17 dez 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/12/ibge-brasil-registra-taxa-de-divorcios-recorde/#.VCgcH1fCeKo>> . Acesso em: 28 set 2014.

TNS GLOBAL. **Tendências do Consumo Infantil**. São Paulo, 14 jul 2012. Disponível em: <<http://fatiasdobolo.blogspot.com.br/2012/07/5-tendencias-do-consumo-infantil-o.html>>. Acesso em: 28 set 2014.

TOFFLER, Alvin. A Terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1987.

VANTI, E. dos S. **Lições da Infância**: Reflexões sobre a História da Educação Infantil. Pelotas: Seiva Publicações, 2004.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria das Classes Ociosas. Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural: 1983.

VINES, Juliana. Como Tirar o pirulito da criança. **A Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 ago, 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/59159-como-tirar-o-pirulito-da-crianca.shtml>>. Acesso em: 22 jul 2014.

YANAZE, Mitsuru H; MARKUS, Kleber, CARRILHO, Kleber. **Marketing Fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.

APÊNDICE 1

Esta pesquisa tem por objetivo responder à seguinte pergunta:

Publicidade e Consumo Infantil: influência da publicidade na compra não planejada da criança.

É uma pesquisa para fins acadêmicos e os questionários não precisam ser identificados.

1) Por gênero:

☐ Menino ☐ Menina

2) Por idade:

☐ 6 anos ☐ 7 anos ☐ 8 anos ☐ 9 anos
☐ 10 anos ☐ 11 anos ☐ 12 anos

3) Você ganha mesada?

☐ Sim ☐ Não

4) Quanto ganha?

☐ menos de R\$ 20,00 por mês ☐ entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 por mês
☐ entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 por mês ☐ mais de R\$ 100,00 por mês

5) Gasta sua mesada com o quê?

☐ jogos eletrônicos ☐ brinquedos ☐ roupas ☐ lanche
☐ guarda o dinheiro

6) Você costuma ir ao supermercado com seus pais?

☐ Sim	☐ Não
- você gosta? ☐ sim ☐ não	
- você pede muita coisa quando vai junto? ☐ sim ☐ não	
- e eles compram? ☐ sim ☐ não	

7) Você prefere produtos com ou sem personagens?

☐ com personagens ☐ sem personagem ☐ tanto faz

8) Os produtos com personagens são melhores do que os outros?

☐ sim ☐ não ☐ talvez ☐ não sei

9) Você prefere produtos que tenham brindes?

☐ sim ☐ as vezes ☐ não ☐ tanto faz

10) Você costuma ir ao shopping com seus pais?

☐ Sim	☐ Não
- você gosta? ☐ sim ☐ não	
- você pede muita coisa quando vai junto? ☐ sim ☐ não	
- e eles compram? ☐ sim ☐ não	

11) Se você está no shopping e vê uma coisa que você quer muito, como faz para convencer seu pai ou sua mãe a comprar?

- ☐ pede
- ☐ chora e implora
- ☐ grita, fica com raiva, faz malcriação
- ☐ negocia (se você comprar para mim...)
- ☐ cita exemplos de amigos(as) que já têm o produto
- ☐ insiste até conseguir
- ☐ se não der tudo bem...

12) Onde você vê propaganda dos produtos que gosta de comprar?

- ☐ TV ☐ Shopping ☐ Internet ☐ Amigos ☐ celulares
- ☐ Revistas ☐ Outdoors ☐ Jornais ☐ rádios ☐ outros

13) Quanto tempo de TV você assiste por dia?

- ☐ menos de 1 hora ☐ de 1 a 2 horas ☐ de 2 a 3 horas
- ☐ de 3 a 4 horas ☐ mais de 4 horas ☐ não assiste

14) O que mais gosta de assistir?

- ☐ desenhos ☐ filmes ☐ comerciais ☐ seriados
- ☐ novelas ☐ esporte ☐ outros

15) Comerciais de TV dizem a verdade sobre os produtos.

- ☐ sim ☐ as vezes ☐ não ☐ não sei dizer

16) Como você se sente quando está assistindo/lendo à(s) sua(s) propaganda(s) favorita(s)?

- ☐ muito satisfeito
- ☐ como se fosse dono do produto
- ☐ empolgado
- ☐ tento me lembrar da música ou do diálogo da propaganda
- ☐ não sinto nada.

17) Quanto tempo você navega na internet por dia?

- ☐ menos de 1 hora ☐ de 1 a 2 horas ☐ de 2 a 3 horas
- ☐ de 3 a 4 horas ☐ mais de 4 horas ☐ não navega

18) Onde você navega?

- ☐ redes sociais (ex: facebook/twitter/Instagram)
- ☐ sites de pesquisa (ex: Google/Wikipédia)
- ☐ youtube
- ☐ blog's
- ☐ vagalume
- ☐ outros

19) Seus pais controlam o tempo que você...

- ☐ assiste à tv ☐ navega na internet ☐ não controlam

20) Quais lojas você visitou recentemente, mesmo que não tenha comprado nada...

- ☐ lojas de roupas
- ☐ livrarias
- ☐ lojas de brinquedos
- ☐ restaurantes ou *fast foods*
- ☐ supermercados
- ☐ lojas de esportes
- ☐ lojas de computadores
- ☐ centro de jogos eletrônicos
- ☐ lojas de música e vídeo
- ☐ *lan houses*

21) Se você tivesse dinheiro qual(is) dos produtos abaixo compraria?

- | | |
|---|--|
| ☐ roupas e sapatos | ☐ telefone celular |
| ☐ computador | ☐ TV de LCD / LED |
| ☐ carro | ☐ videogames |
| ☐ comida | ☐ jogos eletrônicos |
| ☐ filmes | ☐ bicicleta |
| ☐ livros | ☐ brinquedos |
| ☐ revista | ☐ outros |

22) Você toma decisões de compra em itens para a família toda.

- ☐ sim ☐ as vezes ☐ não

23) Quais dos itens abaixo são mais importantes quando você vai comprar um produto?

- ☐ o preço
☐ a marca
☐ a loja
☐ o(a) vendedor(a)
☐ a indicação de amigo(a)
☐ já conhecer o produto

24) Você costuma escolher as coisas que quer comprar...

- ☐ porque acha bonito
☐ por indicação dos pais
☐ porque é mais barato
☐ porque viu na TV
☐ por indicação dos amigos
☐ porque é mais caro

25) Você gosta de usar produtos de marca?

- ☐ sim ☐ tanto faz ☐ não

26) Você pensa que produto de marca é importante?

- ☐ sim ☐ tanto faz ☐ não

27) Se seu amigo(a) tem um produto novo, você acha importante ter também?

- ☐ sim ☐ nem sempre ☐ não

28) Quando seus pais não podem comprar esse produto, como se sente?

- ☐ normal ☐ chateado ☐ não liga ☐ inferior

29) Você já comprou ou pediu para comprar algum produto que tenha visto em propaganda?

- ☐ sim ☐ sempre ☐ as vezes ☐ não

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE 2

Questionário para os Publicitários

- 1) Qual a influência que a publicidade proporciona ao consumidor infantil?
- 2) Você considera que a propaganda direcionada ao público infantil estimula ou induz ao consumo? Por quê?
- 3) Qual a sua opinião sobre o Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe a propaganda voltada para **crianças** até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5h e 22h?
- 4) Países como Suécia, Inglaterra, Bélgica, EUA, Alemanha, Canadá entre outros possuem leis que regulamentam parcial ou integral a propaganda para criança. Você é a favor de alguma restrição sobre a propaganda? Por quê?
- 5) Os segmentos de mercado que oferecem produtos e serviços para o público infantil, como as indústrias de: brinquedos, calçados, vestuários, higiene pessoal e alimentação apresentam números de faturamento na casa de bilhões, em 2013 com expectativa de 5% a 10% de crescimento para 2014. Em sua opinião, esse mercado retira ou pode retirar investimentos de outros setores? Ele é considerado o principal ou um dos principais segmentos do mercado?
- 6) Qual a porcentual que o segmento infantil representa para sua agência? Para os próximos anos a expectativa é de crescimento?
- 7) Quais mídias recebem os maiores investimentos (em porcentagem) para divulgação dos produtos infantis? Tem algum meio de comunicação novo que vem merecendo mais atenção? Qual?
- 8) A utilização de personagens infantis relacionadas a produtos para as crianças ainda é uma estratégia significativa? De que forma?
- 9) As crianças estão cada vez mais céticas em relação às mensagens direcionadas a elas por meio da propaganda, principalmente a televisiva. Há alguma atenção especial sobre isso por parte da agência? Qual?
- 10) Para finalizar, você considera que a propaganda contribua para a criança praticar a compra não planejada (por impulso)? De que forma?

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE 3

Pesquisa com o Comércio Varejista

- 1) A frequência de pais que visitam a loja é maior com os filhos ou sozinhos? Existe algum dia da semana que isso ocorra com maior ou menor incidência? Qual(is)?
- 2) Quando os pais compram com as crianças presentes, eles compram mais do que quando estão sozinhos?
- 3) Como as crianças se comportam na loja?
- 4) Você percebe que as crianças pedem mais produtos em relação ao que o pais pretendem levar? Se sim, os pais levam? Isso acontece com frequência?
- 5) As crianças já chegam à loja com opinião formada do que querem?
- 6) As crianças interferem nas decisões de escolha e de compra dos produtos dos pais? De que forma?
- 7) Quem interfere mais: as crianças mais novas (de 6 a 9 anos) ou as mais velhas (de 10 a 12 anos)? Os meninos ou as meninas?
- 8) Você acredita que a propaganda influencia a criança na escolha dos produtos? Como?
- 9) Alguma criança já pediu algum produto que tenha visto em propaganda de televisão ou internet? Qual?
- 10) Você acha que a propaganda dirigida para a criança é prejudicial? De que forma?
- 11) Você acha que a propaganda pode estimular a criança a fazer uma compra não planejada (por impulso)?
- 12) Você considera que a mensagem contida na propaganda para criança ajuda ou prejudica na escolha de um produto?
- 13) Para finalizar, você acha que a propaganda para crianças deve sofrer alguma restrição? Qual?

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE 4

Pesquisa com os Órgãos Governamentais e Não Governamentais

- 1) Qual a influência que a publicidade proporciona ao consumidor infantil?
- 2) Você considera que a propaganda direcionada ao público infantil estimula ou induz ao consumo? Por quê?
- 3) Qual a sua opinião sobre o Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe a propaganda voltada para **crianças** até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5h e 22h?
- 4) Países como Suécia, Inglaterra, Bélgica, EUA, Alemanha, Canadá entre outros possuem leis que regulamenta parcial ou integral a propaganda para criança. Você é a favor de alguma restrição sobre a propaganda? Por quê?
- 5) Para finalizar, você considera que a propaganda contribui para a criança praticar a compra não planejada (por impulso)? De que forma?

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE 5

Pesquisa com os Psicopedagogos

- 1) A necessidade de os pais trabalharem fora e em tempo integral (objetivando um bem estar social e econômico melhor) pode gerar carência na criança?
- 2) Essa carência, quando compensada com aquisição de produto, interfere na formação social da criança? De que forma? Pode se tornar um hábito? Qual o reflexo disso no desenvolvimento da criança?
- 3) As crianças, filhas únicas, têm comportamento diferente?
- 4) As crianças que não conseguem ter tudo que pedem, por causa de suas diferentes classes sociais, podem ter reflexos negativos em seu desenvolvimento?
- 5) Essa negativa pode trazer reflexos de sofrimento em seu convívio escolar e familiar? Quais?
- 6) As marcas podem ser causas de divisão social entre crianças?
- 7) As crianças que não têm as marcas certas podem ser discriminadas e sofrer impactos sociais, como serem diminuídas, intimidadas, ter baixa autoestima e serem socialmente excluídas?
- 8) Os pais também sentem os efeitos por meio da culpa de não serem capazes de comprar essas marcas para seus filhos?
- 9) Pesquisas mostram que as crianças brasileiras são as que mais assistem à televisão no mundo (em média 5 horas/dia). O Sr(a) acredita que esse excesso seja prejudicial? De que forma?
- 10) A liberdade ou falta de controle dos pais em não controlarem a quantidade de tempo, os horários e os programas assistidos (TV) ou visitados (Internet) pode ser prejudicial? De que forma?
- 11) Faz diferença a idade da criança em relação à quantidade de tempo de exposição frente aos meios de comunicação de massa? Quais?
- 12) As crianças podem ser influenciadas pela propaganda? De que forma?
- 13) As crianças são capazes de diferenciar os programas das propagandas?
- 14) As crianças são capazes de interpretar uma mensagem publicitária? A idade ajuda ou atrapalha essa interpretação?
- 15) A propaganda pode gerar necessidades ou desejos precoces, como vontade de

consumir bebida alcoólica, tabaco e atenção quanto à sexualidade? Qual seu ponto de vista sobre isso?

16) A OMS aponta dados crescentes sobre a obesidade infantil. Em sua opinião, esse distúrbio nutricional ou doença é uma característica da criança moderna?

17) O(a) Sr(a) considera a criança moderna sedentária? Em caso afirmativo, ele pode ser relacionado às novas tecnologias?

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE 6**Pesquisa com os Pais**

- 1) Você é casado(a)? Há quanto tempo?
- 2) Quantos filhos(as) você tem? De que idade(s)?
- 3) Você leva seu filho quando vai às compras? Com que frequência? Em caso negativo, por quê?
- 4) O gasto é maior que planejou quando seu filho o acompanha durante a compra?
- 5) Como seu filho se comporta durante as compras?
- 6) Você costuma comprar produtos com personagens infantis? Em caso afirmativo, quais? Por quê?
- 7) Ele costuma escolher produtos que não são para ele mesmo? Quais?
- 8) Qual é a reação de seu filho quando você nega algum produto?
- 9) Como você se sente quando precisa negar um determinado produto para seu filho e que argumentos você usa para negar a compra de um determinado produto?
- 10) Você já permitiu que seu filho sugerisse ou decidisse a escolha de algum produto destinado ao consumo familiar? Em caso afirmativo, cite um exemplo.
- 11) Você tem ideia de como ele fica conhecendo os produtos e marcas?
- 12) Seu filho costuma assistir à televisão? Com que frequência? Quantas horas por dia?
- 13) Quais os programas de televisão a que seu filho costuma assistir?
- 14) Você exerce algum tipo de controle sobre o que seu filho assiste?
- 15) Qual a sua opinião sobre a influência da televisão no comportamento de consumo das crianças?
- 16) Você acha que a propaganda influencia seu filho(a) a pedir algum tipo de produtos? Quais?
- 17) A propaganda, em seu ponto de vista, pode gerar necessidade ou desejo precoce (como vontade de consumir bebida alcoólica)?
- 18) Em sua opinião, a tecnologia contribui para as crianças se tornarem mais sedentárias?
- 19) Você vai a shopping Center com seu filho(a)? Com que frequência?
- 20) Qual a programação que normalmente é feita quando vão ao shopping?

Obrigado por sua participação!

ANEXOS 1

Plataforma Brasil http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/visao/pesquisad

Saúde

principal perfil do usuário sair

ALEXANDRE MACHADO - Pesquisador | V2.31
Seu modo online em: 38m 45s

Cadastros

Você está em: Pesquisador > Gerir Pesquisas > Lista Por Projeto de Pesquisa

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

Dados do Projeto de Pesquisa

Título da Pesquisa: Puberdade e o Consumo Infantil - uma abordagem crítica sobre a compra não planejada.

Pesquisador: ALEXANDRE MACHADO

Área Temática:

Verificar

CAM: 31030114.6.0000.0000

Submetido em: 18/11/2014

Instituição Proponente: Universidade Metodista de São Paulo - UMEP

Situação: Aprovado

Localização atual do Projeto: Pesquisador Responsável

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Documentos Postados do Projeto

Tipo Documento	Situação	Arquivo	Postagem
Parecer Consolidado do CEP	A	Parecer Consolidado do CEP 000001.pdf	08/11/2014 10:24:57
Formulário REBEC	A	REBEC XVII INTERFAC. REBEC.pdf	18/11/2014 09:58:07
Informações Básicas do Projeto	A	REBEC - INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO 000002.pdf	18/11/2014 10:48:44
Boletim do Pesquisador	A	Projeto CEP 2014 - Situação - Alexandre Machado.pdf	18/11/2014 10:48:08
Projeto DataForm	A	Projeto CEP 2014 - Resultado - Alexandre Machado.pdf	18/11/2014 10:48:21
TO.E - Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	A	Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - Espinosa/Alencar.pdf	18/11/2014 10:58:28
Quarta	A	TERMO DE ASSENTIMENTO.pdf	18/11/2014 10:57:20
Forma do Projeto	A	Formulário de Registro de Pesquisa Epidemiológica - Bases Humanas.pdf	27/09/2014 09:50:36
Declaração de Consentimento	A	Declaração de Responsabilidade do Projeto - Alexandre Machado.pdf	06/02/2014 17:43:05

Lista Todos »

Documentos - Participante

Tipo Documento	Situação	Arquivo	Postagem
Parecer Consolidado do CEP	A	Parecer Consolidado do CEP 000001.pdf	18/12/2014 08:55:01

Aprobados: 00 Não aprovados: 02 Pendentes: 00

Tramitação

CEP Trâmite	Situação	Data Trâmite	Parador	Informações
Universidade Metodista de São Paulo - UMEP	Rejeição do PP	17/11/2014		Procedural Pesquisador (at O Projeto de Pesquisa - Ver. 1.0.0.0)
Universidade Metodista de São Paulo - UMEP	Submetido para avaliação do CEP	18/11/2014		
Universidade Metodista de São Paulo - UMEP	Aprovação do PP	18/11/2014		
Universidade Metodista de São Paulo - UMEP	Parecer Emitido	08/11/2014		

1 2

Localização atual do Projeto: Pesquisador Responsável

[Voltar](#) [Enviar Notificação](#)

Este sistema foi desenvolvido para os navegadores Internet Explorer (versão 7 ou superior), ou Mozilla Firefox (versão 3 ou superior).

1 de 1 10/12/2014

ANEXO 2



colegioanglosantos.com.br

DECLARAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE

Eu, **Karla Lacerda** ciro ciência da participação do Colégio Anglo Santos como instituição coparticipante no projeto de pesquisa intitulado **Publicidade e o Consumo Infantil – uma abordagem crítica sobre a compra não programada**, sob a responsabilidade do pesquisador **Alexandre Machado**, sendo a instituição proponente a Universidade Metodista de São Paulo – UMECSP.

São disponibilizados ao pesquisador já citado, acesso as salas de aula e dos professores com a única finalidade de coletar os dados para compor a pesquisa com data e horário previamente estabelecido por esta direção, após a emissão do parecer ético de aprovado pelo CEP da instituição proponente. Declaro ainda conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a resolução CNS 466/12. Esta instituição está ciente de sua co-responsabilidade como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo e bem estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infra-estrutura necessária para garantia de tal segurança e bem estar.


 Karla Lacerda
 Diretora do Colégio Anglo Santos

Rua Alberto Baccarat, 54
 Santos - Cep: 11050-050
 Fone: (13) 3221-5455

Av. Conselheiro Nébias, 609
 Santos - Cep: 11045-003
 Fone: (13) 3235-6268

ANEXO 3



DECLARAÇÃO DA INSTITUIÇÃO COPARTICIPANTE

Eu, **Marilina Grottone** declaro ciência da participação do Colégio Santa Cecília como instituição coparticipante no projeto de pesquisa intitulado **Publicidade e o Consumo Infantil – uma abordagem crítica sobre a compra não programada**, sob a responsabilidade do pesquisador **Alexandre Machado**, sendo a instituição proponente a Universidade Metodista de São Paulo – UMETSP.

Serão disponibilizados ao pesquisador já citado, acesso às salas de aula e dos professores com a única finalidade de coletar os dados para compor a pesquisa com data e horário previamente estabelecido por esta direção, após a emissão do parecer ético de aprovação pelo CEP da instituição proponente. Declaro ainda conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a resolução CNS 466/12. Esta instituição está ciente de suas co-responsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo e bem estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infra-estrutura necessária para garantia de tal segurança e bem estar.



Profa. Marilina Grottone
Diretora do Colégio Santa Cecília

ANEXO 4

Tabulação dos Dados da Pesquisa - Detalhado

1) Gênero	
Menina	255
Menino	178
Total	433

2) Por Idade	Idades	Meninas	Meninos
	6	18	12
	7	38	27
	8	23	16
	9	77	53
	10	38	27
	11	38	27
	12	23	16
	total	255	178

	3) Você ganha mesada?			
	sim	247		
	não	186		
	Total	433		
Distribuição por idade		Idades	Meninas	Meninos
		6	9	10
		7	11	14
		8	13	15
		9	15	22
		10	17	28
		11	19	25
		12	22	27
		total	106	141

4) Quanto ganha? menos de R\$ 20,00 por mês	Idades	Meninas	Meninos
	6	17	18
	7	15	17
	8	12	15
	9	9	11
	10	7	9
	11	6	7
	12	5	3
	total	71	80
4) Quanto ganha? entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 por mês	Idades	Meninas	Meninos
	6	5	7
	7	6	6
	8	5	10
	9	8	12
	10	10	8
	11	10	9
	12	11	10
	total	55	62
4) Quanto ganha? entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 por mês	Idades	Meninas	Meninos
	6	5	4
	7	6	5
	8	5	7
	9	7	7
	10	9	7
	11	11	9
4) Quanto ganha? mais de R\$ 100,00 por mês	Idades	Meninas	Meninos
	6	2	2
	7	2	3
	8	3	3
	9	5	4
	10	5	7
	11	6	7
	12	7	9
	total	30	35

	o que?	
a	Jogos eletrônicos	56
b	Brinquedos	117
c	Roupas	0
d	Lanche	87
e	Guarda o dinheiro	143
f	Outros	30
	Total	433

a) Jogos Eletrônicos		Gêneros		Quantidade	
		Meninas		5	
		Meninos		51	
		total		56	
		Idades		Meninas	Meninos
		6		0	2
		7		0	2
		8		2	5
		9		1	7
		10		1	12
11		1	11		
12		0	12		
total		5	51		
b) Brinquedos		Gêneros		Quantidade	
		Meninas		53	
		Meninos		64	
		total		117	
		Idades		Meninas	Meninos
		6		11	6
		7		10	7
		8		12	10
		9		9	11
		10		7	12
11		2	12		
12		2	6		
total		53	64		
d) Lanche		Gêneros		Quantidade	
		Meninas		47	
		Meninos		40	
		total		87	
		Idades		Meninas	Meninos
		6		4	5
		7		7	5
		8		4	5
		9		7	7
		10		8	7
11		9	6		
12		8	5		
total		47	40		
e) Guardar o dinheiro		Gêneros		Quantidade	
		Meninas		120	
		Meninos		23	
		total		143	
		Idades		Meninas	Meninos
		6		9	2
		7		14	2
		8		23	5
		9		27	6
		10		24	4
11		13	2		
12		10	2		
total		120	23		
f) Outros		Gêneros		Quantidade	
		Meninas		17	
		Meninos		13	
		total		30	
		Idades		Meninas	Meninos
		6		2	1
		7		4	3
		8		4	3
		9		1	1
		10		2	1
11		1	2		
12		3	2		
total		17	13		

	7) Preferem produtos com ou sem personagem?	
	com personagem	299
	sem personagem	134
	tanto faz	0
	Total	433

com personagem por idade	Idades	Meninas	Meninos
	6	39	46
	7	35	44
	8	14	18
	9	12	16
	10	21	22
	11	8	8
	12	8	8
	total	137	162

	8) Os produtos com personagens são melhores do que os outros?							
	sim	22						
	não	121						
	talvez	121						
	não sei	169						
	Total	433						
SIM		Idades	Meninas	Meninos	NÃO	Idades	Meninas	Meninos
		6	3	1		6	7	12
		7	3	2		7	7	11
		8	2	1		8	6	12
		9	2	1		9	7	11
		10	2	1		10	7	11
		11	1	1		11	6	10
		12	1	1		12	5	9
		total	14	8		total	45	76
		TALVEZ		Idades		Meninas	Meninos	NÃO SEI
6	7			3	6	11	5	
7	5			5	7	11	5	
8	9			4	8	13	7	
9	10			7	9	18	10	
10	11			11	10	14	13	
11	15			10	11	18	15	
12	14			10	12	15	14	
total	71			50	total	100	69	

	9) Você prefere produtos que tenham brindes?			
	sim	255		
	não	22		
	as vezes	61		
	tanto faz	95		
	Total	433		
Sim, As vezes e tanto faz		Idades	Meninas	Meninos
		6	17	28
		7	26	43
		8	33	54
		9	38	61
		10	28	46
		11	8	13
		12	6	10
		total	156	255
	11)_ Se você vai ao shopping e vê.....			
	Pede	82		
	Chora	26		
	Grita	22		
	Negocia	78		
	Cita exemplos	35		
	Insiste até conseguir	56		
	se não der tudo bem	134		
	Total	433		
Emocional		Idades	Meninas	Meninos
		6	21	22
		7	17	16
		8	29	26
		9	33	30
		10	38	29
		11	50	41
		12	46	35
		total	234	199
Malcriação		Idades	Meninas	Meninos
		6	20	56
		7	19	55
		8	14	51
		9	16	47
		10	12	43
		11	10	41
		12	9	40
		total	100	333

	12) Onde você vê mais propaganda....	
	TV	100
	Shopping	82
	Internet	74
	Amigos	56
	Celular	39
	Revistas	26
	Outdoors	13
	Jornais	17
	Rádios	13
	Outros	13
	Total	433

TV	Idades	Meninas	Meninos	Internet	Idades	Meninas	Meninos
	6	11	9		6	3	2
	7	12	8		7	3	2
	8	13	9		8	5	2
	9	8	5		9	4	5
	10	4	3		10	7	8
	11	5	4		11	6	9
	12	6	3		12	8	10
	total	59	41		total	36	38
Shopping	Idades	Meninas	Meninos	Amigos	Idades	Meninas	Meninos
	6	6	3		6	0	1
	7	6	4		7	1	1
	8	7	4		8	2	3
	9	5	4		9	4	2
	10	7	6		10	7	9
	11	9	7		11	7	7
	12	8	6		12	6	6
	total	48	34		total	27	29

	13) Quanto tempo de TV você assiste por dia?			
	mais de 1 hora	56		
	de 1 a 2 horas	113		
	de 2 a 3 horas	82		
	de 3 a 4 horas	56		
	mais de 4 horas	87		
	não assiste	39		
	Total	433		
Tempo de Tv assistida , por gênero e faixa etária	Idades	Meninas	Meninos	
	6	25	40	
	7	19	45	
	8	21	35	
	9	23	42	
	10	21	40	
	11	20	40	
	12	23	39	
	total	152	281	

	14) O que você mais gosta de assistir?							
	Desenhos	82						
	Filmes	139						
	Novelas	30						
	Esportes	91						
	Seriados	56						
	Outros	35						
	Comerciais	0						
	Total	433						
Filmes	Idades	Meninas	Meninos	Novelas	Idades	Meninas	Meninos	
	6	7	5		6	0	0	
	7	8	4		7	1	0	
	8	7	8		8	1	1	
	9	15	7		9	2	2	
	10	12	11		10	3	2	
	11	16	10		11	5	4	
	12	17	12		12	6	3	
	total	82	57		total	18	12	
Seriados	Idades	Meninas	Meninos	Esportes	Idades	Meninas	Meninos	
	6	2	0		6	1	3	
	7	2	0		7	5	4	
	8	3	1		8	6	7	
	9	5	3		9	7	8	
	10	5	4		10	6	9	
	11	7	7		11	6	12	
	12	9	8		12	6	11	
	total	33	23		total	37	54	

	15) Comerciais de TV dizem a verdade sobre os produtos?			
	sim	22		
	às vezes	121		
	não	74		
	não sei dizer	216		
	Total	433		
Mais Creem (sim)	Idades	Meninas	Meninos	
	6	1	3	
	7	2	2	
	8	2	1	
	9	2	1	
	10	2	1	
	11	2	1	
	12	2	0	
	total	13	9	
Menos Creem (não)	Idades	Meninas	Meninos	
	6	3	2	
	7	3	2	
	8	2	2	
	9	4	3	
	10	7	4	
	11	11	8	
	12	14	9	
	total	44	30	

	16) Como você se sente			
	Muito Satisfeito	9		
	Como se fosse dono...	39		
	Empolgado	178		
	tento me lebrar da música...	17		
	não sinto nada	190		
	Total	433		
Empolgado	Idades	Meninas	Meninos	
	6	20	14	
	7	19	12	
	8	14	10	
	9	13	9	
	10	13	10	
	11	13	9	
	12	13	9	
	total	105	73	
Não sinto nada	Idades	Meninas	Meninos	
	6	4	3	
	7	6	4	
	8	9	3	
	9	7	9	
	10	58	37	
	11	11	9	
	12	17	13	
	total	112	78	

	17) Quanto tempo você navega na internet por dia?	
	menos de 1 hora	104
	de 1 a 2 horas	104
	de 2 a 3 horas	39
	de 3 a 4 horas	17
	mais de 4 horas	113
	não navega	56
	Total	433

	18) Onde você navega?			
	Redes Sociais	113		
	Sites de Pesquisa	95		
	Youtube	130		
	Blog's	8		
	Vagalume	17		
	Outros	70		
	Total	433		
Redes Sociais	Idades	Meninas	Meninos	
	6	3	1	
	7	4	1	
	8	3	3	
	9	7	6	
	10	12	9	
	11	17	11	
	12	21	15	
	total	67	46	
Sites de Pesquisa	Idades	Meninas	Meninos	
	6	5	0	
	7	5	1	
	8	7	7	
	9	10	8	
	10	9	7	
	11	9	9	
	12	11	7	
	total	56	39	
Youtube	Idades	Meninas	Meninos	
	6	8	5	
	7	11	4	
	8	10	7	
	9	14	8	
	10	14	8	
	11	10	10	
	12	10		
	total	77	42	

	20) Quais Lojas você....	
	Loja de roupas	48
	Lojas de brinquedos	74
	Supermercado	39
	Lojas de computadores	43
	Lojas de Músicas/vídeos	26
	Livraria	30
	Restaurantes/Fast foods	35
	Lojas de Esportes	52
	Centro de Jogos Eletrônico	56
	Lan House	30
	Total	433

Lojas de Brinquedos	Idades	Meninas	Meninos	Lojas de Roupas	Idades	Meninas	Meninos
	6	12	8		6	1	1
	7	8	6		7	2	2
	8	7	5		8	2	2
	9	7	5		9	2	6
	10	4	2		10	4	5
	11	4	2		11	8	2
	12	2	2		12	9	2
	total	44	30		total	28	20
Lojas de Esportes	Idades	Meninas	Meninos	Restaurantes/ Fast Foofs	Idades	Meninas	Meninos
	6	4	1		6	1	2
	7	4	1		7	2	4
	8	3	2		8	2	3
	9	6	2		9	4	1
	10	6	3		10	5	2
	11	5	6		11	4	1
	12	2	7		12	3	1
	total	30	22		total	21	14

	22) você toma decisões....			
	Sim	121		
	Às vezes	247		
	Não	65		
	Total	433		
SIM	Idades	Meninas	Meninos	
	6	5	4	
	7	6	5	
	8	9	7	
	9	13	10	
	10	13	9	
	11	12	7	
	12	13	8	
	total	71	50	
ÀS VEZES	Idades	Meninas	Meninos	
	6	9	11	
	7	11	13	
	8	31	14	
	9	27	15	
	10	25	15	
	11	30	17	
	12	13	16	
	total	146	101	
NÃO	Idades	Meninas	Meninos	
	6	8	6	
	7	7	6	
	8	7	4	
	9	6	3	
	10	5	2	
	11	3	3	
	12	2	3	
	total	38	27	

	22) você toma decisões....			
	Preço	165		
	Loja	74		
	Indicação de amigo	13		
	Marca	86		
	Vendedor	17		
	Já conhecer o produto	78		
	Total	433		
Preço	Idades	Meninas	Meninos	
	6	9	7	
	7	10	7	
	8	11	9	
	9	13	11	
	10	21	10	
	11	17	12	
	12	16	12	
	total	97	68	
Marca	Idades	Meninas	Meninos	
	6	3	1	
	7	5	2	
	8	6	3	
	9	9	5	
	10	8	7	
	11	11	8	
	12	9	9	
	total	51	35	

	24) Você costuma escolher...	
	Porque acha bonito	121
	Porque é mais barato	78
	Por indicação de amigos	53
	Por indicação dos pais	82
	Porque viu na TV	86
	Porque é mais caro	13
	Total	433

Porque é mais bonito	Idades	Meninas	Meninos	Indicação dos Pais	Idades	Meninas	Meninos
	6	7	5		6	3	5
	7	11	6		7	7	5
	8	12	8		8	8	6
	9	14	6		9	9	7
	10	12	7		10	7	5
	11	7	9		11	8	3
	12	8	9		12	6	3
	total	71	50		total	48	34
Mídia de Massa	Idades	Meninas	Meninos	Porque é mais barato	Idades	Meninas	Meninos
	6	4	4		6	5	3
	7	9	5		7	7	3
	8	9	6		8	7	4
	9	8	5		9	8	6
	10	10	6		10	7	7
	11	5	5		11	6	6
	12	6	4		12	6	3
	total	51	35		total	46	32

	26) Você pensa que produto de marca...			
	sim	130		
	não	56		
	tanto faz	247		
	Total	433		
Sim	Idades	Meninas	Meninos	
	6	7	3	
	7	11	6	
	8	12	8	
	9	14	9	
	10	13	8	
	11	10	10	
	12	10	9	
	total	77	53	

	28) Quando seus pais não podem comprar...			
	Normal	178		
	Chateado	134		
	Não Liga	113		
	Inferior	8		
	Total	433		
Não liga	Idades	Meninas	Meninos	
	6	6	1	
	7	6	2	
	8	9	7	
	9	9	7	
	10	10	8	
	11	13	10	
	12	14	11	
	total	67	46	
Chateado	Idades	Meninas	Meninos	
	6	17	6	
	7	14	6	
	8	15	9	
	9	12	11	
	10	11	8	
	11	6	8	
	12	4	7	
	total	79	55	

	29) Você já comprou ou pediu para comprar...			
	Sim	121		
	Sempre	18		
	Às vezes	216		
	Não	78		
	Total	433		
Sempre	Idades	Meninas	Meninos	
	6	4	2	
	7	3	2	
	8	1	1	
	9	1	0	
	10	1	1	
	11	1	0	
	12	0	1	
	total	11	7	
Sim	Idades	Meninas	Meninos	
	6	8	2	
	7	11	6	
	8	13	11	
	9	12	12	
	10	12	9	
	11	11	7	
	12	4	3	
	total	71	50	
Às vezes	Idades	Meninas	Meninos	
	6	10	6	
	7	13	7	
	8	19	11	
	9	13	14	
	10	21	17	
	11	27	15	
	12	24	19	
	total	127	89	