

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAQUEL COSTA CICARELLI

TELEVISÃO: UMA VITRINE DE PRODUTOS INFANTIS

**CURITIBA
2009
RAQUEL COSTA CICARELLI**

TELEVISÃO: UMA VITRINE DE PRODUTOS INFANTIS

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a): Prof.Ms. Paulo Negri Filho

**CURITIBA
2009**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Tel.: (41) 3313-2005 Fax: (41) 3313-2004 e-mail: decom@ufpr.br

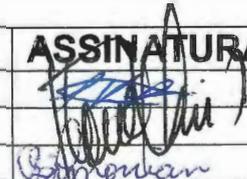
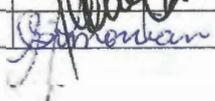
**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: RAQUEL COSTA CICARELLI

TÍTULO: "TELEVISÃO: UMA VITRINE DE PRODUTOS INFANTIS"

LOCAL DE DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL: Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizado na Sala 13 do DECOM, no dia 07/07/09, às 19h30.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
PAULO NEGRI FILHO (orientador)	90,0
ITANEL BASTOS DE QUADROS JUNIOR	90,0
MICHELE SIMONIAN	90,0
MÉDIA FINAL:	90,0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
PAULO NEGRI FILHO (orientador)	
ITANEL BASTOS DE QUADROS JUNIOR	
MICHELE SIMONIAN	

Curitiba, 07 de julho de 2009.

Dedico este trabalho à minha família:

À minha mãe, Eulália Costa Cicarelli, pelo seu amor e paciência em todos os momentos difíceis e pelo seu apoio incondicional em cada etapa da minha vida;

Ao meu pai, João Guilherme Cicarelli pela fé e confiança que sempre teve em mim, me dando ânimo quando pensei que as forças tinham acabado;

E ao meu irmão, Lucas Costa Cicarelli, por ser além de um exemplo, de ser humano, um professor em minha vida em todas as áreas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo seu amor incomparável, infinito e incondicional, que é Pai e soberano em minha vida.

Às minhas amigas Malu e Cecília pela compreensão, força, incentivo e carinho que me dedicaram durante o desenvolvimento deste trabalho.

Ao professor Paulo Negri Filho, que me ajudou na reta final de conclusão.

“E sabemos que todas as coisas contribuem juntamente para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são chamados segundo o seu propósito”

Rm 8: 28

RESUMO

O presente estudo tem o escopo de analisar a influência da propaganda televisiva no desejo de compra das crianças e as discussões de estudiosos a cerca do tema. Para tanto, se fez necessário, inicialmente, tomar conhecimento de aspectos gerais sobre a televisão, sua abrangência e papel que ocupa na sociedade, bem como a relação deste meio com as crianças. Também foram abordadas características e aspectos da propaganda televisiva em específico e pesquisados dados que mostram a presença constante da TV no cotidiano, e sua capacidade de influenciar. Posteriormente, se fez necessária uma abordagem mais direcionada ao consumo infantil, os artifícios da televisão para atrair a atenção das crianças e a influência da propaganda sobre elas e sobre seu desejo de compra. A partir daí, o trabalho aprofundou-se ainda mais no tema procurando dar ênfase numa faixa etária em específico, por meio de uma pesquisa qualitativa com pais de crianças de 9 anos de classe A e B, para verificar se elas pedem os produtos, influenciados pelas propagandas vistas na televisão. A conclusão a que se chegou a partir dos estudos bibliográfico e da pesquisa qualitativa é de que existe influência da televisão nos pedidos de compras das crianças mas a cultura familiar e a opinião dos responsáveis é mais determinante na decisão de compra e também na forma de educar seus filhos para o consumo.

Palavras Chaves: Televisão. Infância. Propaganda. Consumo infantil. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study has the objective to examine the influence of television advertising in the desire to purchase the children of scholars and discussions about the topic. For both, was necessary, initially, be aware of general issues on television, its scope and role it plays in society and the relationship this way with children. Were also discussed characteristics and aspects of the propaganda on TV and searched for specific data showing the presence of the TV everyday, and its ability to influence. Later, if you need a more targeted approach to children's consumption, the artifice of television to attract the attention of children and the influence of propaganda on them and on their desire to purchase. From there, the work deepened to further emphasize the theme looking at a specific age group, through a qualitative research to establish whether the children with 9 years old, Class A and B, require products to parents, influenced the advertisements seen on television. The conclusion was reached from the research literature and qualitative research is that there is influence of television in the requests for purchases of children but the family and culture of responsible opinion is more critical in purchasing decisions as well as educate their children for consumption.

Keywords: Television. Children. Advertising. Infant consumption. Consumer behavior

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 - ESTÁGIOS EVOLUTIVOS DA CRIANÇA	29
FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW	30
GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA COM QUE CRIANÇAS RECEBEM DINHEIRO NO BRASIL	36
GRÁFICO 2 - EM QUE AS CRIANÇAS BRASILEIRAS GASTAM O DINHEIRO ..	37
TABELA 2 - MERCADO INFANTIL NO BRASIL	47
GRÁFICO 3 - O QUE VOCÊ FAZ QUANDO ESTÁ ESTRESSADO?	48
GRÁFICO 4 - DO QUE AS CRIANÇAS BRASILEIRAS TÊM MEDO?	49
GRÁFICO 5 - O QUANTO ACREDITA QUE AS PUBLICAÇÕES INFLUENCIAM PARA QUE SEU FILHO PEÇA DETERMINADA MARCA?	51
GRÁFICO 6 - EM SUA OPINIÃO, O QUE FAZ COM QUE SEUS FILHOS TE PEÇAM UMA DETERMINADA MARCA?	51
GRÁFICO 7 - INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA COMPRA	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 TELEVISÃO E PROPAGANDA	12
2.1 BREVE HISTÓRICO DA TELEVISÃO	12
2.2 TELEVISÃO E SOCIEDADE	13
2.3 ABRANGÊNCIA DA TELEVISÃO	18
2.4 CARACTERÍSTICAS DO MEIO TELEVISIVO	19
2.5 PROPAGANDA TELEVISIVA	23
2.6 FILME PUBLICITÁRIO	24
3 TELEVISÃO, CRIANÇA E PROPAGANDA	26
3.1 A INFÂNCIA	26
3.2 O CONSUMISMO INFANTIL	30
3.3 COMO A TV ATRAI A ATENÇÃO DA CRIANÇA	43
3.4 PRESENÇA DA TV NO COTIDIANO INFANTIL	47
3.5 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA NAS CRIANÇAS	50
3.6 AS CRIANÇAS COMO PROMOTORAS DE VENDAS EM CASA	56
4 PESQUISA DE CAMPO	59
4.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: QUALITATIVA.....	59
4.2 FERRAMENTA: ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	61
4.3 VANTAGENS DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	63
4.4 ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	64
4.5 DESCRIÇÃO DAS FAMÍLIAS ENTREVISTADAS	65
4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	66
4.7 ANÁLISE DOS DADOS	67
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

Repleto de necessidades básicas e psicológicas que o movem, o ser humano é por natureza um ser consumidor. O desenvolvimento social, político e, principalmente, econômico têm caminhado no sentido de investir e tornar esse consumo cada vez mais um motor da sociedade contemporânea. É nessa sociedade promovida e voltada para o consumo que nascem, crescem e se desenvolvem as crianças, as quais também se tornam automaticamente vítimas e, ao mesmo tempo, participantes deste sistema.

Inserida neste contexto está a televisão, meio de comunicação que possui um papel social determinante, especialmente para construção de uma sociedade consumidora. Este meio ocupou, ao longo de sua história de pouco mais de 50 anos, um lugar de destaque na comunidade global. Hoje, 90% dos lares brasileiros estão ligados a sua programação diária que consegue informar, entreter e também influenciar comportamentos e tendências. “Hoje a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade.” (BARRETO, 2007, p. 18)

Destaca-se, aqui, a influência ocasionada pelas propagandas veiculadas em intervalos comerciais, em especial sobre as crianças que se encontram em fase de formação. Para facilitar o estudo, no presente trabalho, utiliza-se o termo propaganda em seu sentido mais amplo, considerando-o tanto como a propagação de idéias, que é sua significação própria, quanto como no sentido de publicidade, que é o termo utilizado para venda de produtos e serviço (SANDMANN, 1999, p. 10).

A propaganda televisiva é, com certeza, uma das ferramentas que têm incentivado o crescimento do mercado consumidor, no qual está inserida a população infantil. Esta, por sua vez, no decorrer dos anos, tornou-se alvo dos anunciantes que perceberam nelas um potencial mercado, capaz de realizar compras próprias e também de interferir nas domésticas. A descoberta do consumismo infantil fez com que grandes marcas investissem em propagandas de TV a fim de atrair e conquistar esse público.

Toda pesquisa apresentada neste trabalho tem como finalidade responder a questão chave que guiou este estudo: Existe influência da propaganda televisiva no desejo de compra das crianças? Dessa forma, o objetivo principal, então, é verificar

e analisar a influência da propaganda televisiva no comportamento de compra infantil. Para alcançar este objetivo fez-se necessário desmembrá-lo em abordagens mais específicas, que guiaram as diretrizes desta pesquisa: verificar a presença da televisão na sociedade atual e, mais especificamente, no cotidiano infantil; pesquisar a respeito do consumismo infantil e de que forma a propaganda televisiva alcança estes potenciais consumidores; e, por fim, verificar se as crianças solicitam aos pais produtos de uso doméstico por influência dos comerciais assistidos na televisão.

Para embasamento teórico, os principais autores pesquisados a respeito da televisão foram Hamburger, Acosta-Orjuel, Gontijo e Duarte e Castro. Já na parte da propaganda, suas técnicas e características, Sandmann, Sant'Anna e Barreto foram os principais estudiosos buscados. O estudo das crianças e seu consumismo baseou-se principalmente nas idéias de Gunter e Furnham, seguidos por Karsaklian e Sampaio. Utilizou-se também pontos de vista de diversos artigos de pesquisadores sobre o tema.

No decorrer deste trabalho será possível observar dados, gráficos e estudos teóricos a respeito do papel que a TV ocupa no cotidiano infantil, bem como os efeitos das propagandas televisivas sobre as ações de compra, desejo e pedidos feitos pelas crianças aos pais.

Além das pesquisas bibliográficas e dos dados dispostos, o estudo apresenta uma pesquisa qualitativa, que teve por base conceitos de Triviños. A pesquisa foi realizada com duas famílias que possuem crianças de nove anos, para verificar e analisar a influência dessas propagandas no contexto doméstico.

2 TELEVISÃO E PROPAGANDA

2.1 BREVE HISTÓRICO DA TELEVISÃO

A televisão foi trazida ao Brasil pelo empresário Assis Chateaubriant, grande comunicador da época, com a TV Tupi, que teve sua primeira transmissão em 1950. Hamburger *et al.* (2000) explicam que o modelo adotado pelo nosso país foi o comercial, cuja única finalidade é vender e o único indicador de qualidade é aumentar o consumo. Assim como o modelo norte-americano, aqui no Brasil a principal função da televisão era servir de veículo para a propaganda que já era veiculada nas rádios (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 24).

Acosta-Orjuel (1999) explica ainda que o único momento em que a televisão não teve como principal objetivo oferecer audiência para a propaganda foi no início, quando seu objetivo era aumentar a venda de aparelhos. Segundo o autor, “esses primeiros anos foram provavelmente o único momento da história da TV comercial em que o principal interesse da indústria era atrair com a programação o seu público e não aos patrocinadores.” (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 21)

Não demorou muito para que esse veículo se tornasse o principal meio de comunicação de massa. Por volta da década de 1960, quando já havia se consolidado como instrumento mais importante da indústria cultural brasileira (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 21), a TV já possuía 70% da população com acesso a ela (GONTIJO, 2004, p. 402). Desde então, esse cenário avançou ainda mais. A cada dia, mais pessoas adquirem o aparelho e grande parte da população tornou-se dependente dele, dando à televisão um monopólio e poder de grande abrangência, conforme explana Hamburger *et al.*:

Num país como o Brasil em que a TV redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. Em números aproximados, há cerca de 40 milhões de lares com televisão no Brasil, o que corresponde a quase 90% do total. Isso para uma população que lê pouco, dá a TV uma condição de monopólio da informação, ou seja, a TV monologa sem que outros meios lhe façam contraponto. (HAMBURGER *et al.*, 2000, p. 9).

Conforme citado anteriormente, pode-se perceber o monopólio que a televisão tem sobre a sociedade, estando presente praticamente em todos os lares brasileiros. Além disso, a TV é um meio de comunicação abrangente, pois, diferente de jornais, livros e revistas, ela conseguiu atingir até população analfabeta, rompendo barreiras sociais e ocupando dessa forma um papel de grande importância na comunidade.

2.2 TELEVISÃO E SOCIEDADE

As mensagens transmitidas pela televisão passaram a ser, para uma maioria, a única forma de obter informação. O que, de certa forma, torna-se preocupante, especialmente do ponto de vista educacional.

Em apenas 50 anos o número de receptores no mundo chegou a 900 milhões. Hoje no Brasil, 8 de cada 10 lares contam com uma TV, na cidade, no campo, em casebres ou em palacetes. Aqui o número de pessoas que assistem habitualmente à TV corresponde ao dobro do público dos jornais e revistas somados. Isto significa que para a imensa maioria dos brasileiros a TV é a única fonte de informação. (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 13).

Levando em conta as estatísticas apresentadas acima e a abrangência do meio televisivo, faz-se necessário refletir sobre os efeitos que isso pode gerar na população e na sociedade como um todo. As discussões sobre a essência da televisão no que diz respeito de seus aspectos bons e ruins começaram desde cedo e repercutem, até hoje, uma série de debates que levam a uma imensa divergência de opiniões, assim como ocorre com outras tecnologias.

Os filósofos Adorno (1954) e McLuhan (1971) foram alguns dos primeiros estudiosos que discutiram sobre esse meio. Se para Adorno¹ (1954, *apud* Machado, 2003, p. 17-19) a televisão era congenitamente “má”, não importando o que ela efetivamente veicula, para McLuhan² a televisão é congenitamente “boa” nas mesmas condições. Enquanto os adorianos acreditavam que, independente do conteúdo exibido pela TV, mesmo que fossem de boa qualidade, ela era má por

¹ THEODOR, W. A. Television and the Mass Culture Patterns. In: QUARTERLY of Film, Radio and Television. *University of California Press*, v.8, 1954, p. 213-235.

² MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1971.

natureza, os mcluhanianos afirmavam justamente o contrário, que mesmo que só exibisse porcaria em sua programação, sua natureza era boa.

Isso quer dizer que os adornianos atacam a TV pelos mesmos motivos que os mcluhanianos a defendem: por sua estrutura tecnológica e mercadológica ou por seu modelo abstrato genérico, coincidindo ambos na defesa do postulado básico de que televisão não é lugar para produtos sérios, que mereçam ser considerados em sua singularidade. (MACHADO, 2007, p. 19).

Outro aspecto a se avaliar quanto ao caráter da televisão, refere-se ao profundo impacto que ela causou no próprio homem. A TV não apenas trouxe uma nova forma de comunicação como também alterou as relações sociais entre os indivíduos, refletindo mudanças na sociedade. De acordo com Gontijo (2004, p. 400), a televisão atingiu a natureza simbólica do ser humano. Até aquele momento, cada meio de comunicação apenas transmitia uma mensagem, mas era o homem quem “ilustrava” o que estava sendo falado ou escrito, conforme sua imaginação. Com a chegada da televisão isso mudou, já que o predomínio do ver sobre o falar não exige do telespectador a capacidade de abstração.

Pode-se dizer que nenhum outro meio é tão eficaz para alcançar a população como um todo quanto a TV. Sua abrangência permite que uma mensagem seja transmitida ao mesmo tempo para milhões de pessoas de diferentes classes sociais, sexo e idade. “Sob o ponto de vista comercial, não há nenhum outro meio de comunicação com tamanha abrangência e cobertura.” (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 12)

Pode ser considerada, portanto, um veículo de comunicação de massa, ou seja, é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogenia e anônima. Para definir o que é essa massa, Sant’Anna cita a definição do sociólogo Herbert Blumer (*apud* SANT’ANNA, 2001, p. 3), que a define em 4 componentes sociológicos: 1) seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais, o que pode incluir pessoas de diversas posições sociais, de diferentes vocações, de variados níveis culturais de riqueza; 2) é um grupo anônimo, ou mais exatamente, composto de indivíduos anônimos; 3) existe pouca interação ou troca de experiência entre os membros da massa; 4) e, por último, não é organizada sem ser capaz de agir de comum acordo.

Em função dessas e de outras mudanças sociais trazidas pela televisão, e de sua abrangência como meio social, o papel que ela desempenha começa a ser

questionado, já que, até então, a transmissão de valores cabia apenas aos pais ou a família, juntamente com uma carga afetiva. A presença da televisão no interior dos lares passou a funcionar em muitas famílias como uma babá eletrônica das crianças e entretenimento dos pais.

Segundo Acosta-Orjuel (1999), a televisão desempenha um papel considerável na manutenção do sistema familiar. Ela ajuda nos conflitos familiares e agrega na construção da realidade social da família. Por outro lado, o mesmo autor aponta que, ao mesmo tempo em que ela pode ser um facilitador social, a TV pode também funcionar como um isolador, especialmente quando há mais de um aparelho em casa (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 65-66). O autor pondera, entretanto, quanto a essa afirmação, explicando a dificuldade em mantê-la como um instrumento de melhoramento social, já que tem como objetivo principal fomentar o lucro:

Poucos países no mundo conseguiram enxergar e preservar sua TV como uma ferramenta de melhoramento social e enriquecimento humano. Infelizmente, as cifras revelam que o surgimento, a difusão, a manutenção e as perspectivas de crescimento da TV, na grande maioria dos países onde funciona, estiveram, tanto ontem como hoje, fundidas com o interesse de grupos econômicos empenhados na sua exploração comercial. Em sua maioria, continuam a obedecer as leis do mercado, tendo como preceito básico obtenção de lucro. (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 23).

É fato que a televisão está presente dentro dos lares brasileiros, e muito da dinâmica das famílias é movida e alterada em função da programação por ela veiculada. Estatísticas comprovam a presença diária da TV na vida da população, seja ela jovem ou idosa. Hoje, oito a cada dez famílias brasileiras possuem TV em casa (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 19). Este meio alterou a forma com que as famílias estruturam seu tempo. Em 1967, sabia-se que 60% das famílias tinham mudado seus padrões de sono e 55%, seus horários de alimentação. Nos EUA, a TV é responsável por $\frac{3}{4}$ do consumo de toda mídia (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 43).

Com a boa aceitação social da televisão nos lares e na sociedade como um todo, rapidamente ela se tornou um fenômeno mundial. No Brasil, a situação não seria diferente. Sem modelos externos, a TV brasileira criou padrões e se consolidou como uma das mais importantes do mundo. Em 2006, o país ultrapassou a população de 185 milhões de habitantes. Deste universo, 91,4% dos domicílios possuem televisão, correspondendo a 46,7 milhões de lares, com mais de 170 milhões de espectadores (DUARTE; CASTRO, 2007, p.11).

O sucesso deste meio pode ser explicado, segundo Acosta-Orjuel (1999), em função de suas características técnicas e físicas, que conquistaram o homem justamente porque conseguiram traduzir o mais próximo possível da realidade por meio da transmissão de imagens.

O Homem é por excelência um animal visual. É por isso que imagens contam com todas as chances de chamar nossa atenção. Ela consegue captá-la de forma natural e com frequência mantê-la no tempo. [...] Televisão é antes de mais nada uma série de imagens. Ora, como seres humanos crescemos com imagens, pensamos em imagens, somos programados através de milhares de anos de evolução para reconhecer e responder a imagens [...] querendo ou não as imagens nos influenciam. (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p.17).

A televisão ocupou um espaço na vida cotidiana que, ao longo de sua existência, mudou profundamente os hábitos e costumes da população. Ela está presente nos hábitos familiares, nos assuntos de conversas e marcando a notificação de fatos importantes.

O cenário não poderia ser diferente diante da importância desse veículo para população. De acordo com o Grupo de Mídia de São Paulo, com base em pesquisa do instituto Martplan Brasil, 98% da população entre 10 e 65 anos assistem TV pelo menos uma vez por semana, e sozinha, a TV atrai duas vezes mais público que todos os meios impressos.³

Esse domínio exercido pela televisão ultrapassou a barreira nacional. De acordo com Hamburger *et al.* (2000, p. 8), o meio tornou-se promotor e, ao mesmo tempo, um espelho da cultura industrializada produzida, em grande parte, por ele próprio. A presença da TV não pode, portanto, ser excluída dos fatores que contribuem com a educação no país, especialmente com relação ao público infantil.

A importância da TV no Brasil é desproporcional em relação aos outros meios – e dá as comunicações no Brasil, um perfil bastante desequilibrado em relação a outras democracias. Numa sociedade com esses números, em que milhões de crianças passam mais horas diante da TV do que dentro da sala de aula, é impossível imaginar um processo educacional sem que os meios de comunicação sejam levados em conta. (HAMBURGER *et al.*, 2000, p.10).

³ Confer HAMBURGER, E. *A TV aos anos 50, criticando a televisão no seu cinquentenário*. São Paulo: Ed. Percebe Abramo, 2000. p. 9-10.

Muitos motivos levam as pessoas a assistirem TV. Um dos principais é o excesso de tempo disponível para lazer. O entretenimento oferecido por ela também é um fator importante, que contribui para diminuir estados de ânimo negativos.

Muitas a usam também como antídoto contra o enfado, o aborrecimento, a solidão e a insatisfação nas relações sociais. Uma função bastante popular, tanto entre crianças como adultos, é usar a TV como forma de escapar da realidade, já que ela consegue bloquear temporária ou definitivamente idéias e afetos negativos. Também é utilizada como fonte de informações para conversas, tornando-se, inclusive, uma facilitadora de relações sociais. Aos idosos, pode ser considerada, além das muitas funções anteriormente citadas, como uma companhia (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 61-63).

Num grande estudo realizado em 12 países da Europa, Ásia e América do Norte, com perto de 300.000 pessoas de ambos os sexos, entre 17 e 83 anos de idade, de classe média e de nível intelectual médio, responderam que viam TV para aprender sobre pessoas e ventos (70%), se entreter e divertir (55%), por comodidade (46%), por economia (45%), para descansar e fugir da realidade (43%), para fazer companhia (31%), ajudar a passar o tempo do dia (27%), se emocionar (17%), por hábito (15%) e esquecer os problemas (13%). (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 68).

Pesquisas revelam que as crianças estão entre os que mais assistem TV. Elas são responsáveis por grande parte da audiência do veículo e, conseqüentemente, acabam se tornando um importante alvo dos comerciais transmitidos por ela. A presença da TV no cotidiano pode ser evidenciada na citação seguinte:

[...] desde os primeiros dias de vida a maioria das crianças terminam sendo expostas à TV. Em alguns países, 78% das famílias usam a TV como "babá eletrônica". [...] Estima-se que em média, dos dois aos onze anos, o consumo de TV varie em torno das 28 horas semanais. [...] Dessa forma, não surpreende que uma criança média gaste mais tempo vendo TV do que fazendo qualquer outra atividade. (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 41-42).

Segundo Acosta-Orjuel (1999, p. 42), dentre as crianças e jovens que mais assistem TV, encontram-se os de estratos socioeconômicos mais baixos e os que pertencem a minorias étnicas.

2.3 ABRANGÊNCIA DA TELEVISÃO

O grande potencial da televisão brasileira se dá pelo poder de sensibilizar milhões de pessoas num só instante. Por essas razões é que a TV é ainda o melhor meio de divulgação publicitária. Duarte e Castro (2007) afirmam que a “televisão é a principal fonte de lazer e entretenimento do brasileiro”. Os autores destacam também que seu principal diferencial se deve ao fato de que, ao mesmo tempo em que sua mensagem atinge milhões de pessoas, ela é capaz de tocar individualmente cada telespectador (DUARTE; CASTRO, 2007).

Para saber quantas pessoas estão com o aparelho de televisão ligado em determinado horário, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa (IBOPE) pesquisa a audiência domiciliar no Brasil, traçando o perfil do público em função dos canais e horários.

Por meio deste índice é possível saber quais canais e horários oferecem mais audiência e qual o público que assiste determinados canais nos diferentes horários da programação. Esses dados são de extrema utilidade para os anunciantes, já que possibilitam um plano de mídia preciso para atingir seus objetivos. Sabendo o horário em que o seu público-alvo está sintonizado e em que canal, maiores são as chances de que ele assista o comercial, gerando para o anunciante resultados mais satisfatórios.

Só para se ter uma idéia, de acordo com dados de 2007 do IBOPE, a Rede Globo detém, em média, 52% da audiência da TV aberta. Isso significa que mais da metade dos brasileiros que estão com aparelhos ligados, quando pesquisados em casa, estão sintonizados na emissora. Os demais 48% são divididos entre as demais emissoras (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 14). Esse alto prestígio confere à Globo um poder substancial a respeito da formação de opiniões e propagação de mensagens. Duarte e Castro expõem a importância dessa audiência:

Se a televisão nos oferece tanto, nos proporciona tanto prazer, é lógico que tenha força e consciência para referendar e credenciar as mensagens publicitárias que ela transmite. [...] Anunciar (na Globo) é sinônimo de propagação imediata para mais de 90 milhões de brasileiros de todos os segmentos sociais. Ao mesmo tempo, uma opinião da Globo pode destruir ou construir qualquer imagem. (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 14-15).

O IBOPE (2006) aponta também que a criança brasileira passa quase 5 horas do seu dia em frente a televisão. Entretanto, não se especifica aqui dados mais detalhados a respeito da audiência infantil em função de que não é permitido a realização de pesquisas nesse sentido com crianças menores de 10 anos.

Em função da grande quantidade de pessoas que se consegue atingir num mesmo instante, ao veicular um comercial na televisão, os custos para compra desses espaços são relativamente alto, bem como de sua produção (SANT'ANNA, 2001, p. 220). Para se ter uma idéia destes custos, em 1950, quando a televisão ainda estava em seu início, a indústria norte-americana de TV teve rendimentos de US\$ 100 milhões. Dez anos mais tarde, esse lucro chegou a US\$ 1,2 bilhões. No Brasil, 30 segundos de um programa no horário nobre da Globo chegam a custar mais de R\$ 100 mil (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 22-27).

Entretanto, estes altos custos podem ser relativos. Analisando do ponto de vista comercial, a TV é a maneira mais barata de divulgar para o número de pessoas que ela atinge uma determinada mensagem. Se dividirmos o custo de um comercial de 30 segundos pelo número de pessoas que assistem, o valor será, com certeza, menor do que o de produzir e distribuir cartões de visita daquela empresa ou produto para a mesma quantidade de pessoas.

Esse imenso investimento por parte de grandes corporações é que permite com que a TV continue desenvolvendo estratégias cada vez mais atrativas de formar uma audiência que agrade aos seus patrocinadores. Os lucros alcançados pela TV revelam o interesse dos comerciantes em anunciar nela. Os resultados são revertidos na maior procura por seus produtos, que satisfaz a necessidade dos anunciantes e, conseqüentemente, os leva a continuar anunciando.

2.4 CARACTERÍSTICAS DO MEIO TELEVISIVO

Além da sua enorme abrangência, a televisão oferece a vantagem de que é, para muitos, a única fonte de diversão gratuita, o que favorece que mais pessoas tenham acesso a ela (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 16). Outro fator que contribui com o veículo é o fato de que ela ultrapassa as barreiras de analfabetismo atingindo

peças de diferentes níveis sociais (BARRETO, 2004, p. 18). Dessa maneira, nenhum outro meio consegue alcançar tantas pessoas quanto a TV.

Outra vantagem é dada pelo conjunto de suas características técnicas, que permite apresentar situações semelhantes às reais. Na propaganda, o produto, sua embalagem e marca podem ser apresentados com movimentos, ação e cores. Essa combinação dá vida a mensagem, chamando mais a atenção, o que pode servir de influência no momento da compra. Sua capacidade de gerar emoções nos telespectadores por meio de histórias, sons e de sua vivacidade é o que a torna tão vantajosa, conforme ressalta Sant'Anna (2001):

A TV é o veículo, seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios tem, que tem todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como veículo de comunicação. (SANT'ANNA, 2001, p. 219-220).

A televisão é um veículo que permite a apresentação do produto como se ele estivesse ao vivo. Pode-se demonstrar a forma de utilização, a cor, o formato, a beleza, a embalagem. Enfim, é possível apresentá-lo de forma dramática, dentro de um determinado meio em que ele pode ser utilizado (BARRETO, 2004, p. 20).

Duarte e Castro (2007) destacam que os publicitários aproveitam de uma das principais características desse meio, que é a capacidade de emocionar. A vivacidade proporcionada pelas cores, movimento, som, faz com que ela seja o meio que melhor reproduz a realidade, sensibilizando os consumidores.

O poder de emocionar é ilimitado. Números, datas, preços, condições de pagamento, endereços são difíceis de memorizar nos comerciais de televisão, mas conceitos fortes, propostas criativas, cenas que fazem rir ou chorar marcam e cativam. (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 15).

Diante da afirmação, pode-se dizer que não há nada melhor do que apelos emotivos para se fixar um conceito para determinada marca ou produto. Pessoas são expressões de sentimentos, que desejam fortalecer sua identidade. Uma marca, portanto, para se estabelecer no mercado, precisa traduzir ao consumidor algo além de características físicas, mas que alcance o intangível. E isso pode ser feito por meio de conceitos traduzidos em histórias em que o produto é a chave para determinada aspiração.

[...] o que move o mercado são os sentimentos, e sentimentos não são atributos do mercado, mas manifestações humanas [...]. Seres humanos pensam com o coração, e aí mais uma vez a televisão tem sintonia garantida. [...] Anunciamos histórias curtas de vida. Criatividade é contar histórias curtas de verdade. A propaganda, felizmente, não tem o poder de criar necessidades, mas tem o mérito de estimular desejos. (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 19).

Neste sentido, a televisão é capaz de gerar emoção nas pessoas e sensibilizá-las a respeito de um assunto ou situação. Ou seja, ela é um meio que possui sintonia com seu telespectador. Para que conceitos sejam estabelecidos e produtos vendidos, não existe nada mais eficiente do que criar anúncios que traduzam o caráter do produto, atribuindo estilo, emoção, beleza e sons àquilo que se deseja vender.

A televisão dá retorno e agrega valor. Ai vem a maior lição para os publicitários: o que mais funciona na TV são histórias curtas que emocionam. Mais do que falar com todas as pessoas ao mesmo tempo, vocês tocaram cada uma delas individualmente. (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 15).

Criatividade é o elemento principal nessas criações que precisam ser boas o suficiente para captar a atenção do telespectador, transmitir a mensagem desejada e fixar o produto na mente das pessoas. Pelo fato da TV nos oferecer tanto e ser capaz de proporcionar tanto prazer, é lógico que ela tenha força e consistência para credenciar as mensagens publicitárias que ela mesma transmite (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 15). Essas características fazem da TV uma ferramenta de poder para as marcas que nela anunciam, conforme descreve Duarte e Castro:

Marcas fortes exigem vínculos emocionais fortes. Ai mais uma vez o meio TV é insuperável. [...] As grandes marcas nacionais e internacionais foram construídas através de campanhas de televisão. Nos países onde a televisão não tem os volumes de audiência que nós temos ou onde a audiência é muito pulverizada, o esforço de comunicação exige estratégias de segmentação mais apuradas. (DUARTE; CASTRO, 2007, p. 18).

O ambiente escolhido para apresentação desse produto será reflexo dos objetos de interesse do *target*⁴. A linguagem utilizada no comercial, as cores, os atores e modelos estarão totalmente voltados para atingir esse público em específico. A situação em que o produto é apresentado também demonstra e repassa valores dessa marca anunciada, que estarão psicologicamente associados àquilo que está sendo anunciado.

⁴ público-alvo

Para isso, é preciso que os profissionais da área estejam antenados a tudo que está acontecendo na sociedade, bem como aos gostos e à linguagem do seu público-alvo. Somente com estudo e observação dos gostos e desejos dos consumidores é que um criativo poderá acertar nas escolhas de um determinado comercial.

Esses elementos combinados adequadamente funcionam e se encaixam perfeitamente às expectativas dos clientes, os conquistando e conseqüentemente aumentando os lucros dos anunciantes. Dessa forma, a televisão é para o anunciante uma das ferramentas de *marketing* mais eficazes, e os seus resultados podem ser bastante satisfatórios.

É por causa dessas qualidades de formadora de valores e de opinião, alcance e persuasão que a televisão é a mídia de maior impacto dentro da maioria dos planos de *marketing*. E, para o cliente, um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o público é o filme publicitário. (BARRETO, 2004, p. 20).

Segundo esse mesmo autor, a TV pode ser considerada, atualmente, como o veículo de maior influência sobre a sociedade, conforme descreve em sua citação:

Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum. [...] Jornal, revista, radio, cinema, nenhum outro veículo de comunicação tem o poder da televisão no que se refere ao alcance e a influência sobre o cidadão. [...] pode-se dizer que a TV é, junto com o cinema, o meio que tem a vantagem de misturar os dois tipos de propaganda: propaganda para ver e para ouvir. (BARRETO, 2004, p. 19).

Concordando com Barreto, Sant'Anna (2001) expõe que a propaganda pode ser considerada uma das maiores forças da atualidade. Num mundo movido pelo capitalismo, ela é uma das estratégias para fomentar o consumo de produtos e serviços e mover o mercado consumidor. Tornou-se capaz de orientar e influenciar a população sobre questões políticas e religiosas e difundir novidades e promoções de interesse da comunidade de forma rápida e eficaz. A propaganda é impulsionada à medida que sua ação resulta no aumento da venda de seus clientes.

De acordo com Sant'Anna (2001), ao mesmo tempo em que é criticada por muitos, a propaganda pode também ser considerada uma propulsora do desenvolvimento nacional. Essas críticas decorrem, normalmente, do caráter influenciador que ela apresenta. Um comercial, geralmente, é composto por características físicas, fisiológicas, psicológicas e econômicas, que juntas visam influenciar, persuadir, seduzir e convencer a desejar o que este sendo anunciado.

Segundo esse autor, a propaganda é capaz de influenciar, só não se pode verificar até que ponto ela atinge o consumidor:

Entretanto, seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem. (SANT'ANNA, 2001, p. 84).

2.5 PROPAGANDA TELEVISIVA

Até o momento, os itens anteriores procuraram abordar e identificar o papel da televisão na sociedade, bem como mostrar, por meio de dados, sua abrangência. Diante do cenário observado, o que se pretende posteriormente é verificar, segundo os autores pesquisados, vantagens de se anunciar nesse meio e se há, de acordo com as referências bibliográficas coletadas, influência desses comerciais sobre as pessoas, em específico as crianças, partindo da idéia de que a TV ocupa um papel de suma importância na sociedade e no seio familiar.

Como modelo de televisão comercial, a presença da propaganda nesse meio é que permite seu funcionamento. E é em função dos seus anunciantes que se estrutura toda a grade da sua programação. Assim, a propaganda já estava pronta para a televisão antes mesmo da televisão estar pronta para a propaganda (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 21).

A propaganda pode ser considerada, portanto, uma ferramenta indispensável para o funcionamento da TV comercial. É por meio dela que os grandes anunciantes divulgam seus produtos a custos altíssimos que são pagos às emissoras. É a propaganda que sustenta a televisão. Os programas veiculados são produzidos a partir dos recursos adquiridos pelos seus patrocinadores. A propaganda nada mais é do que uma ferramenta utilizada, não apenas na televisão, para difundir produtos de uma forma criativa para que a mensagem atinja o maior número possível de consumidores.

Esta afirmação ilustra perfeitamente a relação comercial estabelecida pela TV, que possui como principal função vender, ou seja, influenciar seu público a comprar os produtos e serviços que estão sendo anunciados. E para que esse

objetivo seja alcançado, inúmeras são as formas de linguagem utilizadas pela propaganda para captar seu público-alvo, aumentar as vendas do cliente, e, conseqüentemente, seus lucros.

2.6 FILME PUBLICITÁRIO

Na abordagem das características dos comerciais, considera-se aqui as idéias de Barreto (2004). Para esse autor, em primeiro lugar, um filme publicitário se diferencia de um filme de longa metragem, essencialmente, porque ele tem como principal objetivo vender uma idéia, um produto ou um serviço.

O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma seqüência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma idéia, o que for. (BARRETO, 2004, p. 18).

Além desse principal diferencial, ele é marcado por uma série de delimitações que são determinadas segundo o *briefing* do cliente, através do qual são traçados conceitos, idéias e informações que devem constar na narrativa. O tempo de duração também é delimitado em padrões, que variam entre formatos de 5, 15, 30 e 60 segundos, sendo o de 30 o mais comum deles.

Nesse curto espaço de tempo, o anunciante tem que apresentar o produto ou serviço e torná-lo o herói da trama. Sem contar que o comercial apresentado deve reunir todos os artifícios de impacto, sedução, persuasão e venda, buscando ainda harmonia entre eles. Barreto ressalta também que após o término do filme é preciso que o consumidor continue a história em sua cabeça, lembre-se dela e deseje o produto.

Com relação aos gêneros de classificação dos comerciais, Barreto (1999, p. 41-42) explica que ela ocorre de forma diferente, já que no filme publicitário os gêneros se misturam, reduzindo as classificações para apenas quatro tipos: humor, suspense, drama e erotismo.

Os elementos que compõe a estrutura do comercial são semelhantes também ao de um longa-metragem, conforme explana o autor:

O roteiro para cinema possuiu uma estrutura bem definida e complexa. Entre outros, os elementos que o compõe são exposição do problema, a

complicação e o clímax; geralmente eles aparecem na mesma ordem. Já a estrutura do roteiro publicitário pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema, clímax e resolução. Também devido ao tempo curto da narrativa publicitária, esses três elementos ficam bem próximos um dos outros, quando não juntos. (BARRETO, 2004, p. 53-54).

Barreto (2004) destaca que, no filme publicitário, o protagonista do roteiro deve e precisa ser o produto anunciado. É ele a razão de toda história e é ele que deve conquistar o telespectador. Ao final do comercial, é ele também que deve permanecer na cabeça do consumidor. Um filme publicitário é conciso e tem clareza na mensagem que se deseja passar.

A história do comercial possui apenas aquilo que é de essencial para a mesma. Toda e qualquer cena desnecessária é evitada, a fim de não desviar o espectador do foco principal, que é o produto. Para evitar esse tipo de deslize, no comercial, nenhuma cena que está sendo vista é ao mesmo tempo narrada, já que as imagens, normalmente, não precisam ser explicadas. Em comerciais, a imagem e o áudio funcionam como complementares um do outro, de forma harmoniosa e criativa (BARRETO, 2004, p. 91).

Contribuindo com essa idéia, Barreto (2004, p.101) observa que a utilização de uma trilha sonora atrativa e que combine com o filme exibido é uma característica marcante do filme publicitário. Em alguns deles, a música é um dos principais elementos da trama e pode tornar-se a identidade daquele comercial. Grande parte da emoção que se deseja passar no comercial será determinada pela escolha da trilha sonora. É ela que causará as reações emocionais desejadas no público, sendo utilizada, portanto, como uma técnica persuasiva.

De maneira resumida, um filme publicitário reúne todos os elementos de persuasão e sedução, a fim de impactar o telespectador e impulsioná-lo a consumir o que está sendo anunciado.

3 TELEVISÃO, CRIANÇA E PROPAGANDA

3.1 A INFÂNCIA

O mercado consumidor é representado em grande parte por crianças, que constituem cerca de um terço da população brasileira e, desde cedo, passam boa parte do seu tempo assistindo a TV e recebendo incentivos e apelos de produtos transmitidos nos comerciais. A televisão ocupou um espaço significativo no cotidiano delas e, para algumas, o veículo tornou-se uma verdadeira “babá eletrônica”, substituindo em alguns momentos a própria família. A exposição em excesso durante a infância torna o veículo um representante social para elas, capaz de transmitir valores e crenças, já que na infância é que se constrói a base sobre o que é certo e o que é errado. É nessa fase também que começam a ser definidos os padrões de consumo, estabelecendo as expectativas a respeito de bens e serviços a serem possuídos no futuro, quando adulto.

Para estudar a questão da influência da propaganda televisiva na infância, é preciso, primeiramente, analisar e conhecer um pouco do público em questão. Afinal, a infância, considerada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente a idade que precede aos 12 anos. Segundo Freud⁵ (1953, *apud* GADE, 1980), a infância é uma fase de extrema importância para formação da personalidade do indivíduo e, conseqüentemente, seu futuro comportamento. Levando em conta esta afirmação, pode-se dizer que esse é um período da vida do indivíduo bastante suscetível a uma gama de estímulos que podem o influenciar.

Tratando-se de um estudo que envolve o comportamento das crianças, é de fundamental importância que se tenha conhecimento da forma como ocorre seu desenvolvimento em suas respectivas fases. Para melhor compreender como ocorre o processo de desenvolvimento infantil, esta pesquisa levará em consideração o modelo de Jean Piaget, estudioso francês que estudou a criança há mais de 50 anos. Ele dividiu a infância em quatro diferentes fases.

Os desenvolvimentos físico e mental da criança ocorrem paralelamente e dependem da maturidade fisiológica de cada indivíduo. No campo das pesquisas

⁵ FREUD, S. *The standart Edition of the Complete Psychological Works*. London: Hoggarth Press, 1953.

psicológica, em relação ao desenvolvimento mental da criança, Jean Piaget tem sido o norte de profissionais nas áreas de psicopedagogia e educação.

Piaget (1967, p. 11-60) dividiu em estágios ou períodos o desenvolvimento da criança, que marcam o aparecimento das estruturas psicológicas de forma sucessiva e continuada. Deve-se ter em mente que essas fases transcorrem de forma harmônica e natural e que a idade é flexível, variando de pessoa para pessoa.

O primeiro estágio, denominado pelo autor de sensório-motor, corresponde ao período que vai do nascimento aos dois anos de idade, com a aquisição da linguagem. É um período, embora curto, marcado por uma intensa modificação. A criança passa da condição de total dependência dos pais para os primórdios de uma futura independência. Embora ela ainda seja dependente dos adultos, ela adquiriu capacidade e controle motor para locomover-se por si só, alimentar-se e manusear seus brinquedos (PIAGET, 1967, p. 16-22).

Ao lado do desenvolvimento motor, que possibilita a locomoção da criança e seu relacionamento com o meio, ela tem a possibilidade de expressar seus sentimentos e emoções. Suas relações se fazem de forma concreta, sem ter condições de abstrair o mundo a sua volta, por exemplo, quando seus pais estão ausentes ela não tem capacidade de compreender essa ausência em seu sentido real. Nessa fase também ainda não há compreensão espaço-temporal (PIAGET, 1967, p. 16-22).

A linguagem falada marca a passagem para o estágio seguinte, que é o pré-operacional, fase que vai dos dois aos sete anos. Piaget (1967, p. 23) afirma que: “Com o aparecimento da linguagem, as condutas são profundamente modificadas, no aspecto afetivo e intelectual.”

Nesta fase, a criança inicia um processo de abstração em relação ao seu dia a dia, sendo “capaz de reconstruir suas ações passadas e antecipar as ações futuras pela representação verbal” (PIAGET, 1967, p. 23). Com isso, ela conquista um novo espaço social e intensifica suas relações afetivas com novas expressões de seus sentimentos. Surge o pensamento propriamente dito, e a criança torna-se capaz de expressar seus sentimento de forma verbalizada em suas relações interpessoais. Temos então o início da sociabilidade (PIAGET, 1967, p. 23-41).

O estágio seguinte é o operacional concreto, que vai dos sete aos 12 anos. Esta fase é marcada por alterações decisivas no desenvolvimento do indivíduo.

Coincide com o início da alfabetização, o ambiente social da criança se amplia e surgem sentimentos emocionais e sociais de cooperação. Novas formas de organização em todas as áreas de seu psiquismo incorporam-se a sua estrutura em desenvolvimento. Suas experiências, embora mais complexas que as da fase anterior, ainda ocorrem no campo do concreto. É uma fase em que a criança se interessa muito por jogos, coleção de objetos, relaciona nominalmente animais e pessoas, entre outros comportamentos (PIAGET, 1967, p. 42-60).

Por fim, Piaget trata do último estágio, a adolescência – ou seja, as operações intelectuais alcançam o nível da abstração, ocorre formação da personalidade propriamente dita, com a introjeção de normas e valores socialmente aceitos, e o estabelecimento da identidade pessoal. Já não são mais os pais ou pessoas com vinculações afetivas que determinam o comportamento da pessoa, mas são as regras estabelecidas pela sociedade que vão determinar sua conduta. E, finalmente, a inserção afetiva e intelectual na sociedade dos adultos (PIAGET, 1967, p. 60-69).

Outro aspecto a se analisar, que é de bastante relevância para a propaganda voltada ao público infantil, diz respeito aos estágios evolutivos da criança. A propaganda pode se utilizar desse processo evolutivo para criar estratégias que as atinjam nas diferentes fases em que se encontram.

A figura abaixo, assim como as demais apresentadas nestes estudo, foram retiradas de um seminário sobre ética na propaganda realizado em 2009, a tabela que define esses estágios, foi baseada em uma pesquisa realizada pela Multifocus (2006):

TABELA 1 - ESTÁGIOS EVOLUTIVOS DA CRIANÇA

Estágios evolutivos da criança



Fonte: Pesquisa Multifocus (2006, *apud*.Herkenhoff, 2009)

Portanto, pelo fato de a infância se tratar de uma fase em que o indivíduo começa a se relacionar com o mundo e estabelecer seu primeiro contato social com o ambiente em que se encontra e com o próximo, é nesse período, conseqüentemente, que a pessoa adquire suas primeiras experiências e faz as primeiras decisões. É uma fase tomada pela construção da personalidade individual de cada um, na qual inúmeros fatores externos podem contribuir. A citação abaixo descreve a suscetibilidade à mídia na fase da infância.

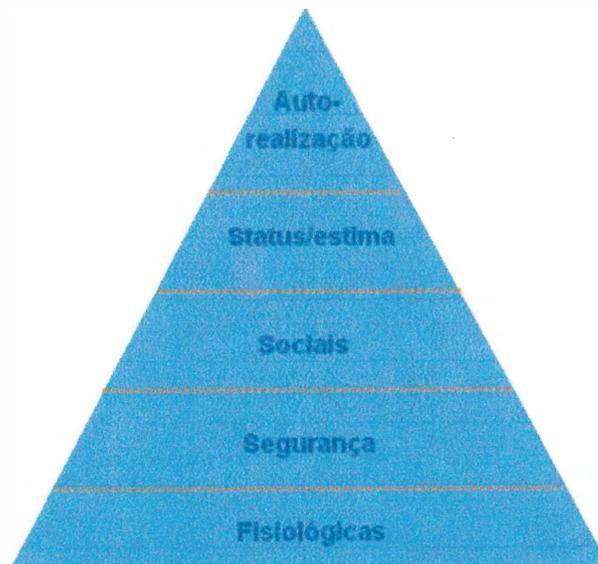
As crianças, por estarem em fase de desenvolvimento, são singularmente mais suscetíveis à mídia e ao seu poder de persuasão, isto é, a sua capacidade de moldar atitudes. Suas influências são as mais diversas e significativas, pois ajudam a ditar regras culturais, transmitindo mensagens importantes e dignas de créditos sobre os comportamentos que exige. (REVISTA de Estudos da Comunicação, 2000, p. 231).

Levando em conta a consideração acima acerca do poder da mídia sobre as crianças, a curiosidade pelo tema se dá em perceber a interferência da propaganda televisiva neste público que se encontra em fase de desenvolvimento.

3.2 O CONSUMISMO INFANTIL

Para se entender o consumismo infantil, faz-se necessário analisar, resumidamente, o processo de consumo geral dos indivíduos para depois direcionar-se somente às crianças. Para se ter uma idéia sobre os motivos que levam as pessoas a consumirem, este estudo indica a Pirâmide de Maslow. Desenvolvida em 1943 por Abraham Maslow, estudioso de psicologia, sua teoria da motivação, aponta que as necessidades humanas são pré-existentes e seguem uma escala de valores a serem transpostos conforme se observa abaixo:

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW



Fonte: Wikipedia

De acordo com o autor a descrição resumida de cada grupo de necessidades se dá da seguinte maneira:

Fisiológico: reúne as necessidades básicas, associadas à fome, sede, sono, saúde, e todas as necessidades diretamente relacionadas à sobrevivência do indivíduo.

Segurança: são necessidades relacionadas com todo risco, real ou imaginário, de morte; fazem o indivíduo buscar por segurança, estabilidade, proteção, previsibilidade. Também são necessidades relacionadas com a sobrevivência.

Social: necessidades sociais estão relacionadas com a busca do indivíduo pela associação a outros indivíduos. Na medida em que o indivíduo sente-se satisfeito quanto aos aspectos fisiológicos e de segurança, passa a buscar nas relações sociais, seu fortalecimento como membro da espécie.

Estima: são necessidades relacionadas ao ego. Quando as necessidades sociais são atendidas, o indivíduo passa a buscar algo mais: orgulho, auto-estima, auto-respeito, progresso, confiança, reconhecimento, apreciação, admiração etc.. Algo que o diferencie e o destaque dos demais.

Auto-realização: tais necessidades relacionam-se com a busca do indivíduo por realizar seu potencial, alcançando a auto-realização, a auto-satisfação e o auto-desenvolvimento.

Baseando-se nesse estudo, pode-se dizer que as pessoas não compram objetos, mas símbolos capazes de transmitir informações sobre sua identidade ou sobre o grupo ao qual desejam pertencer. Para isso, seus sentimentos desempenham papéis fundamentais no funcionamento da cognição e na determinação do comportamento de compra.

De acordo com McNeal (1990), o consumismo infantil teve seu início efetivo quando o público infantil passou a ser percebido como um mercado em potencial, após a Segunda Guerra Mundial, com o chamado *baby boom*, quando houve um aumento de 50% na população infantil americana. Foi, inicialmente neste momento, que ocorreu a percepção das crianças como consumidoras e, a partir daí, despertou-se o interesse dos profissionais de *marketing* em conquistar este público.

Mais tarde, em meados da década de 1950, com a introdução da TV no cotidiano familiar, as crianças foram ainda mais estimuladas ao consumo, pois passaram a ter acesso a uma série de programas e produtos infantis exibidos na tela.

McNeal (1992) destaca este momento histórico como um importante acontecimento, que incentivou o rápido crescimento desse jovem mercado consumidor.

Desde então, a tendência desse mercado foi de crescer cada vez mais. O investimento se deu em produzir cada vez mais objetos de interesse para esse público e desenvolver estratégias de *marketing* mais eficientes, na intenção de conquistar esse novo mercado em ascensão (McNEAL, 1992). A citação abaixo, de um artigo publicado no site do Instituto Alana⁶, exemplifica esse cenário descrito, demonstrando o enorme interesse e investimento do mercado no consumidor infantil:

Assim, antes mesmo de serem alfabetizadas pela escola, as crianças, sobre tudo nos grandes centros, já foram alfabetizadas pelas marcas e logos. Antes de aprenderem direito a falar, elas começam a ler o mundo por meio dos ícones do consumo. Na verdade, muitas de suas primeiras palavras já vêm desse ambiente. A propaganda e o *marketing*, legitimados e escorados no seu tremendo sucesso econômico, vão mostrando às crianças pela vida a fora o que é agradável, atraente, criativo e, sobretudo, desejável. (MOREIRA, 2003).

Paralelamente a esse investimento no mercado infantil, vários outros fatores econômicos e sociais contribuíram e continuam contribuindo para que as crianças participem de maneira cada vez mais atuante no mercado consumidor. Dentre eles, os autores Gunter e Furham (1998) citam que, na década de 1980, nos países desenvolvidos, houve um aumento significativo no poder econômico das crianças, devido a formação de famílias menores, com poucos filhos e mães com jornadas duplas de trabalho, que geraram pais mais ricos, com filhos mais educados e com opiniões e gostos mais fortes e bem formados.

Da mesma maneira, a alteração no cotidiano da sociedade como um todo, no ritmo de vida das pessoas, juntamente com o desenvolvimento acelerado do capitalismo, causou um efeito geral em toda sociedade, orientada cada vez mais para o consumo e influenciada pelo comércio, conforme argumentam os autores Gardner e Sheppard⁷:

Dada a natureza de uma sociedade cada vez mais orientada para o consumismo, as influências comerciais sobre as vidas dos jovens aumentaram

⁶ O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral. É também incumbência do Instituto desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos.

⁷ GARDNER, C.; SHEPPARD, J. *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*. Londres: Unwin Hyma, 1989.

até um ponto em que podem ter um impacto profundo sobre eles. (GARDNER; SHEPPARD, 1989, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 24).

Um estudo realizado pela Synovate, em 2006, que analisou a mudança social ocorrida nas famílias nas últimas décadas, ajuda a perceber a partir de quando e por que as marcas começaram a entender as crianças como alvos. Resumidamente, a pesquisa revelou que as características dos anos 1970, no período da ditadura militar, era de uma família grande, cada mulher tinha em média 6 filhos, com presença forte da mãe em casa, apenas 20% dos domicílios tinha TV e as crianças brincavam na rua ou com jogos como os de tabuleiro.

Nos anos 1980, houve mais abertura política. Nessa época, 56% dos lares já tinham TV e as mulheres começavam a chefiar a família. Foi uma época marcada pelas apresentadoras e pelos grupos musicais infantis, quando também ocorreu o surgimento dos primeiros *videogames*.

No período posterior, anos 1990, 87% dos domicílios possuíam TV, a média passou a ser de 3 filhos por mulher. Era o início da TV paga e da nova geração de *videogames*. A partir daí, as crianças começam a brincar mais dentro de casa.

Por fim, com a chegada do novo milênio, mais mudanças ocorreram. A média de filhos passou a ser de 2 a 3, em 27% das famílias as mulheres é que chefiam, as crianças passam a ser atingidas por diferentes meios, ocorre também uma ampliação da oferta de diversão e os brinquedos se transformam em tecnologia. Ocorre, portanto, uma mudança significativa na sociedade, o que contribui de forma determinante para o perfil de consumo das crianças.

Essa mudança pode ser percebida pelo estudo realizado recentemente pelo *Kids Power – TNS Interscience*, em 2007, que revelou características novas nos valores da criança moderna, dentre elas: a diluição das fronteiras entre o mundo infantil, adolescente e adulto; o fortalecimento do egocentrismo e onipotência entre as crianças; menor tolerância delas a frustração; maior orientação ao mundo do prazer; mais poder de negociação das crianças para conseguirem o que querem, a partir da consciência do poder que possuem.

Por outro lado, a mesma pesquisa revelou que houve também uma mudança comportamental na forma como as mães passaram a lidar com seus filhos com relação ao consumo. Dentre elas, pode-se dizer que houve um aumento no consumo compensatório, ou seja, as mães que trabalham mais se sentem culpadas

pela ausência diária e compensam seus filhos comprando os produtos que eles desejam; há também mais permissividade em função do fato de levarem uma vida mais difícil e quererem evitar conflitos familiares. As mães passaram também a acreditar e valorizar que as crianças tenham direitos como consumidoras. Por último, uma situação observada hoje em dia, também revelada pela pesquisa, é o fato de que pais mais ausentes quebram as regras da família.

E esse consumismo infantil vem acontecendo desde bastante cedo. De acordo com Reynolds e Wells⁸ (1977, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), a socialização do consumidor começa numa idade muito precoce. Para os autores, antes mesmo das crianças terem a capacidade de comprar produtos, elas já demonstram suas preferências aos pais. Da mesma maneira, uma pesquisa realizada nos EUA com crianças americanas, publicada no livro *As crianças como consumidoras* (GUNTER; FURNHAM, 1998), revelou que, normalmente, a primeira aquisição da criança ocorre por volta dos cinco anos. De acordo com os autores deste livro (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 17), antes mesmo desta idade, é possível observar que os pais treinam seus filhos para o consumo, por meio de atitudes simples, como o fato de deixar que a criança entregue o dinheiro ao caixa e selecione produtos nas prateleiras do mercado. Os autores descrevem também que uma pesquisa realizada nos EUA mostra que, por volta dos quatro ou cinco anos, as crianças já efetuam pequenas compras independentes e que, com cerca de 10 anos, esses jovens consumidores já realizavam aproximadamente 250 compras por ano, em diversos estabelecimentos comerciais.

Esse processo de consumo infantil é transformado ao longo da vida da criança, já que, à medida que elas crescem e se desenvolvem, aumenta também a sua capacidade de consumo, conforme argumenta Eliane Karsaklian (2000):

No início, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo no qual os centros de interesse não são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas forem crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, consumindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera de consumo. (KARSAKLIAN, 2000, p. 219).

Entretanto, ainda conforme explicam Gunter e Furnham (1998, p. 17), a vontade e a disposição de comprar é apenas parte do processo de consumo. Para

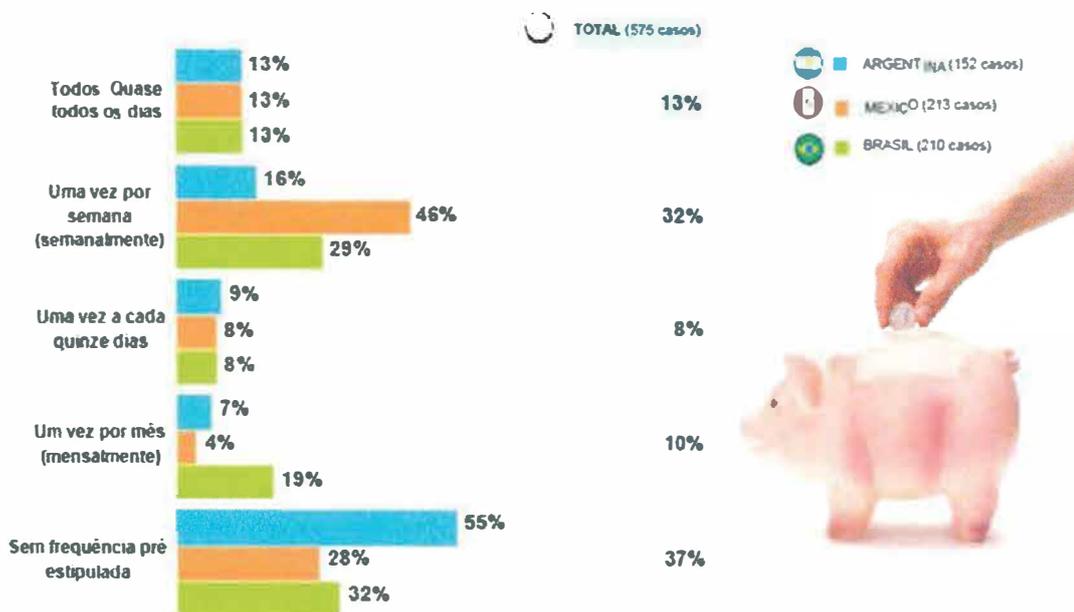
⁸ REYNOLDS, F. D.; WELLS, W. D. *Consumer Behavior*. Nova Iorque: McGraw-Hill Book Company, 1977.

que ocorra uma participação efetiva das crianças, há necessidade de que estas tenham uma fonte de rendimento e um entendimento sobre o dinheiro e como consegui-lo.

Nesse ponto, é interessante destacar a participação das crianças com seus próprios recursos financeiros no mercado consumidor. De acordo com uma pesquisa realizada em 2007 pelo *Kids Power – TNS Interscience*, 52% das crianças brasileiras de 3 a 9 anos possuem poder de compra direto. A frequência com que elas recebem esses recursos ocorre de diferentes formas, sendo que no Brasil a maneira mais comum ocorre sem uma frequência estipulada, conforme se observa no gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA COM QUE CRIANÇAS RECEBEM DINHEIRO NO BRASIL

Frequência com que recebem dinheiro



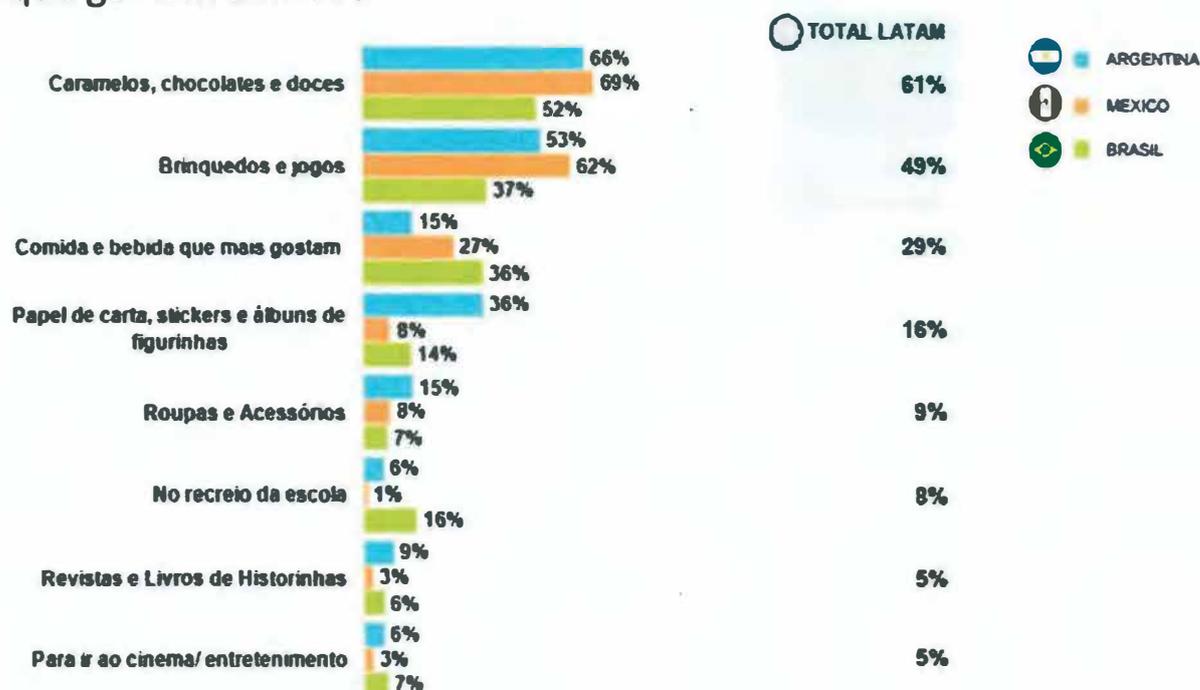
Base: Mães com filhos entre 2 e 9 anos que recebem dinheiro regularmente em cada um dos países

Fonte: *Kids Power – TNS Interscience* (2007, apud Herkenhoff, 2009)

Já com relação aos objetos que são adquiridos com o dinheiro próprio que recebem, no Brasil, a pesquisa mostra que mais da metade dos recursos financeiros são gastos em doces, caramelos e chocolates; seguidos de brinquedos e jogos, conforme observa-se abaixo no gráfico:

GRÁFICO 2 - EM QUE AS CRIANÇAS BRASILEIRAS GASTAM O DINHEIRO

No que gastam dinheiro



Base: Mães com filhos entre 3 e 9 anos que recebem dinheiro regularmente e gastam tudo em cada um dos países

Fonte: Kids Power – TNS Interscience (2007, apud Herkenhoff, 2009)

Essa percepção a respeito do dinheiro sofre também um processo de transformação ao longo da infância, caracterizado pela maneira como elas mudam a forma de gastar seu próprio recurso financeiro. Segundo Marshall e Magruder⁹

⁹ MARSHAL, H.; MAGRUDER, L. *Relations between parent money education practices and children's knowledge and use money*. Child development, 1960.

(1960, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998), primeiramente, as crianças gastam seu dinheiro sem pensar e, com o passar do tempo, tomam-se mais conscientes. Assim, à medida que crescem, tornam-se mais dispostas a serem econômicas, com o objetivo de comprar um produto importante.

A pesquisa da *Interscience* 2007 descreve o seguinte desenvolvimento, em função da idade, a respeito da relação da criança com o dinheiro:

- a) Dos 3 aos 6 anos: não possuem noção de caro e barato; o critério de compra é o prazer; são altamente impulsivos; e usam o dinheiro para comprar doces e brinquedos.
- b) Dos 7 aos 9 anos: tem noção do que é barato o que é caro; planejam, calculam e economizam; usam seu próprio dinheiro para comprar roupa, MP3, celulares e brinquedos; se sentem independentes para desafiar as condições dos pais.

Esse gasto individual das crianças, realizado com o dinheiro próprio que ganham de suas mesadas, pode representar parte dos lucros de empresas, conforme descrevem os autores Gunter e Furnham:

O aumento da mesada das crianças americanas é considerável. Isto significa que uma criança de 12 anos pode ter muito mais de 200 libras por ano para gastar. [...] Assim, as crianças têm um poder de consumo considerável por direito próprio. Uma análise posterior registrou que o dinheiro de bolso para crianças britânicas sobe de 58 centimos médios por semanas, aos 5 anos, para 3,85 libras aos 14, mas que isso forma menos da metade do rendimento total. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 20-21).

Segundo McNeal¹⁰ (1987, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 20), além do poder individual de compra por boa parcela das crianças e de serem um mercado futuro em potencial, elas possuem também a capacidade de interferir e influenciar nas compras dos pais. O autor destaca ainda que, à medida que a criança avança em idade, aumenta seu envolvimento na aquisição de compra de produtos e serviços, tanto quando estão acompanhando os pais em compras ou individualmente, em suas visitas a lojas.

Esse estudioso, que já dedicou mais de 40 anos para analisar especificamente o comportamento das crianças como consumidoras, afirmou, em entrevista ao site *Meios e Propaganda* (LIMA, 2008), que as crianças podem ser consideradas consumidoras a partir do momento que começam a demonstrar

¹⁰ McNEAL, J. U. *Children as Costumers*. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.

aquilo que gostam e aquilo que não gostam aos pais. Isso se dá, segundo ele, entre os dois e quatro meses de vida, e essa demonstração já influencia as compras de seus responsáveis.

Ainda na entrevista, McNeal afirmou que a principal mudança que ele observou no comportamento das crianças como consumidoras, ao longo desses 40 anos, foi o aumento dessa influência, o crescimento na participação das decisões de compras domésticas e nas aquisições por si próprios e que, em qualquer idade, demonstram muito mais conhecimento do mercado do que anteriormente.

De acordo com dados recentes de uma pesquisa da *Interscience* (2003), a criança participa de 80% dos processos decisórios das compras domiciliares. Dessa maneira, pode-se dizer que a criança passou de filha do cliente para promotora de vendas em suas famílias (PEREIRA, 2008). Assim, o mercado começou a enxergar nos pequenos uma fonte de lucros muito rentável, produtiva e com grande potencial futuro. E, aproveitando-se da fragilidade e vulnerabilidade delas, passaram a produzir mensagens que os atingissem diretamente.

Os autores Carlson e Grossbar¹¹ (1988, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 25) afirmam que essa participação constante e cada vez mais efetiva das crianças dentro da família e no mercado consumidor despertou uma série de estudos, a fim de identificar de que forma as crianças desenvolvem suas competências de consumo, que envolvem questões como entender o dinheiro, lidar com a propaganda, fazer escolhas e adquirir bens. De acordo com os autores, esse processo envolve uma gama de fatores socioculturais, incluindo os pais, a escola, os colegas, as experiências de compra e os meios de comunicação.

Ou seja, as crianças são influenciadas por uma série de forças que as movem no seu exercício como consumidoras. Esse processo varia, portanto, em função do contexto em que se encontra, a forma como é educada, o meio social em que vive e seu poder econômico. Todos esses fatores, associados à economia local, nacional e global, é que determinam a maneira com as crianças se posicionam e agem no mercado consumidor.

Enfatiza-se aqui uma a participação dos pais nesse processo de evolução da criança como consumidora, que é de grande destaque. Apesar de sua independência em comprar, adquirida com o passar dos anos conforme citado

¹¹ CARLSOM, L.; GROSSBAR, S. *Parental Style and consumer socialization*. Journal of Costumer Reasearch, 1988.

anteriormente, Gunter e Furnham enfatizam que a influencia dos pais é determinante nesse processo:

Por volta dos sete anos, muito consumidores infantis já terão adquirido qualquer coisa sozinhos, sem a supervisão direta dos pais. Durante os anos subseqüentes, os consumidores infantis aperfeiçoarão as suas competências como consumidores, à medida que seus conhecimentos e poder de compra aumentam. Durante esse período de desenvolvimento, todavia, o consumidor infantil continua atento ao comportamento parental e copiará freqüentemente os pais, e termos de hábitos e atitudes de comprar. Ao acompanharem os pais às lojas, os jovens consumidores talvez imitem as ações parentais. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 64).

A maioria das crianças copia e cria hábitos semelhantes aos parentais. Afinal, são eles que os levam as lojas e supervisionam por muitos anos o consumo de seus filhos. Os colegas também colaboram com gostos, opiniões e novidades que possam causar desejos e, conseqüentemente, pedidos e de compras.

Diversos estudos concentraram-se na forma como as crianças desenvolvem as competências de consumo envolvidas em ganhar e compreender o dinheiro lidar com a propaganda, fazer escolhas de consumo e adquirir bens. Esse processo é moldado por uma séria de forças, socioculturais, incluindo os pais, os colegas, a escola, as experiências de compra e os meios de comunicação. (CARLSON; GROSSBAR, 1988, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 25).

Um outro efeito que ocorre nesse processo de desenvolvimento do jovem consumidor é que, com o avanço da idade, a criança começa a aumentar sua percepção da gama de produtos, variedades e atrativos oferecidos pelo mercado. Essa consciência faz com que rapidamente os pais não deem conta de oferecer tudo que seus filhos desejam e pedem. Diante do quadro, os jovens consumidores começam a desenvolver estratégias para convencer seus responsáveis a adquirir os produtos que lhes atraem e são alvos do seu desejo. Este cenário acarreta numa participação cada vez mais intensa e constante da criança nas decisões de compra dentro de suas casas (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 91).

De acordo com Hansen¹² (1972, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 86) e Ward¹³ (1974, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 86), essa participação da criança dentro do seio familiar é bastante considerável em relação ao que comprar.

¹² HANSEN, H. *The economics of early childhood education in Mennesota*. The Journal of Economic Education, 1972.

¹³ WARD, S. *Consumer Socialization*. Journal of Costumer Research, 1974

Da mesma forma, Smith e Sweeney¹⁴ (1984, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 87) concordam com tal afirmação, acrescentando que o fato se dá em função dos frequentes pedidos das crianças aos pais sobre vários produtos. Diante desta perspectiva, os autores Gunter e Furnham (1998, p. 86) destacam em seu livro três maneiras de como essa participação nas compras familiares ocorre: 1) as crianças podem ser influenciadas por outros membros da família com relação ao que desejam comprar; 2) podem tomar decisões autonomamente; 3) e podem influenciar os demais membros familiares. Concordando com o quadro descrito, Inês Sampaio ressalta a seguinte idéia:

A literatura especializada confere destaque ao poder infantil, qualificando as crianças não só como "independentes", mas como novos "ditadores de hábitos e consumo". Muito mais que fracas e angelicais, as crianças assumem atualmente um papel de ditadoras de padrões de consumo dentro de seus lares e significam um mercado potencial para uma série de produtos e serviços. (SAMPAIO, 2000, p. 152).

Dentro da participação das crianças como consumidoras em seus lares, uma pesquisa realizada pela agência de propaganda *Young & Rubican*, divulgada no *Projeto Kids*, revelou que a maioria dos pedidos das crianças referem-se a produtos voltados para si próprios, principalmente alimentos e brinquedos. Segundo análises dessa pesquisa, o segmento de 0-14 anos corresponde a 30% da demanda de biscoitos, 40% da demanda de refrigerantes, 80% do consumo de achocolatados e 100% de brinquedos, no Brasil. Sendo que, somente em brinquedos, movimentou em 1995 cerca de US\$ 900 milhões (SAMPAIO, 2000, p.152).

Todavia, de acordo com Wells¹⁵ (1965, *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 218), essa participação constante das crianças nas escolhas de produtos familiares ultrapassa a barreira de produtos infantis, pois a opinião das crianças pode ser determinante na escolha de um produto, principalmente quando os pais não demonstram nenhuma preferência por uma marca em específico. Em seu livro *Comportamento do Consumidor*, Karsaklian reforça essa afirmação:

A criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra

¹⁴ SMITH, G.; SWEENEY, E. *Children and television advertising: An overview*. Londres: Childrens Research Unit, 1984.

¹⁵ WELLS, W. D. *Communicating with children*. *Journal of Advertising Research*, 1965.

de toda a família. É um segmento dinâmico. É preciso estar constantemente em sintonia com as transformações que estão ocorrendo nos núcleos familiares e a forma como isso tem influenciado as relações das crianças com o mundo. (KARSAKLISAN, 2000, p. 235).

A percepção do poder desses jovens consumidores, tanto do ponto de vista de consumidores de produtos destinados para si, como influenciadores de decisões junto à família, fez com que esse público se tornasse alvo de atenção de empresas, que passaram a investir em estratégias específicas para atingi-los.

As crianças e os adolescentes compram uma vasta gama de produtos e serviços. Dada a dimensão do mercado juvenil, especialmente em termos de poder de consumo, dirigiu-se uma atenção considerável no que diz respeito à compreensão do tipo de produtos e de serviços que adquirem e do ponto ao qual influenciam as decisões das compras da família. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 15-16).

É interessante ressaltar neste ponto de que maneira se dá essa participação nas compras da família, de acordo com o gradativo avanço da idade em que elas se encontram. Segundo Le Bigot¹⁶ (1980, *apud* KARSAKLISAN, 2000, p. 219), esse processo sofre alterações com relação aos interesses da criança por diferentes produtos e pode ser descrito da seguinte forma:

a) De 0 a 6 anos: interesse por produtos individuais que lhes dizem respeito diretamente (0 a 2 anos: mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comida que lhe são mostrados; 2 a 4 anos: primeiros pedidos de roupas, livros e discos; 4 a 6 anos: as preferências acentuam-se).

b) De 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos: os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados; 9 a 11 anos: compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos).

c) De 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse, tornando-se imbatível em determinadas áreas (como motos e informática). Seu universo se reorganiza em torno delas.

Percebendo esse enorme mercado em potencial, influente e atrativo, no qual se transformou o mercado infantil, conquistá-lo tornou-se o desafio diário para

¹⁶ LE BIGOT, J. Y. *The economic influence of young people in France... its philosophical implications*. Viena: Esomar – children and young people, 1980.

empresas que aplicam dinheiro e tempo desenvolvendo planos estratégicos de *marketing* que atraiam sua atenção e conquistem sua fidelidade. Gunter e Furnham (1998, p. 13) reforçam essa idéia, afirmando que: “À medida que o poder de aquisição dos jovens revela um crescimento contínuo, comerciantes, fabricantes e anunciantes vieram a interessar-se cada vez mais em divisar métodos eficazes de alcançar o mercado dos mais novos.”

Percebeu-se que muitas das escolhas feitas pelos adultos nos supermercados seguem os gostos e as recomendações das crianças, que possuem preferência por determinados produtos de diferentes categorias. O próprio fato de ganharem sua própria mesada e de possuírem um poder de compra considerável também contribuiu para incentivar esse papel de decidir e influenciar em decisões domésticas de compras.

A medida que as crianças crescem, envolvem-se cada vez mais em decisões relacionadas à aquisição de produtos e serviços. Podem observar, pedir e selecionar bens com permissão, enquanto acompanham os pais nas compras, bem como fazer incursões às lojas por sim mesmas. (MCNEAL, 1992, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 25).

Conclui-se, portanto, que ocorreu uma mudança substancial no perfil do jovem consumidor. Uma pesquisa da *Nickelodeon Generation* mostrou que o que as crianças mais buscam hoje é fugir do tédio e, por isso, estão constantemente a procura de novidade que as atraiam, como novos produtos, versões, embalagens, novos desenhos, personagens, novos jogos e novos desafios. Conseqüentemente, as empresas, principalmente as voltadas para produtos infantis, estão constantemente se atualizando. Exemplo disso é o mercado de brinquedos, que segundo a *PB Kids*, renova em 70% seu portfólio a cada ano.

3.3 COMO A TV ATRAI A ATENÇÃO DA CRIANÇA

Dentre os fatores que se destacam na influência de escolha das crianças, destaca-se aqui os meios de comunicação, mais especificamente a televisão. É nesse meio que são veiculados uma série de programações e de propagandas com o objetivo único e exclusivo de reunir audiência para vender produtos.

E é justamente a influência dos comerciais de TV, exibidos durante os intervalos, que se deseja identificar e analisar. Já que, conforme citam os autores Gunter e Furnham, as crianças aprendem muito sobre consumo a partir da propaganda de TV:

As crianças também aprendem muito sobre o comportamento do consumidor a partir da propaganda, particularmente da que aparece na televisão. Com a propaganda, a criança aprende sobre marcas, tipos de lojas e preços. Embora possa existir alguma antipatia pela propaganda televisiva, que aumente com a idade, as crianças admitem prontamente que ela influencia realmente seu comportamento como consumidoras. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 64).

Para analisar essa influência, é preciso atentar para alguns aspectos e características da TV que despertam o interesse infantil. Este meio, já bastante analisado neste estudo, é uma das ferramentas mais utilizadas por grandes anunciantes para atrair a atenção das crianças.

Suas características físicas, com cores e movimentos, combinada com uma história emocionante e criativa de um comercial chamam a atenção do público, informando sobre um produto que tende a tornar-se sua preferência. A variedade de gêneros oferecida pela programação televisiva, sua boa definição visual e auditiva, sua acessibilidade e dinamismo, contribuem efetivamente para que ela seja um veículo de preferência das crianças e adolescentes (SAMPAIO, 2000, p. 174).

Destaca-se ainda o uso da propaganda televisiva em promoções, como um instrumento que aumenta significativamente os lucros e também a fidelidade à marca anunciada (McNEAL, 1992, p. 160).

Além disso, Sampaio (2000, p. 146) descreve que a TV disponibilizou às crianças e aos adolescentes condições privilegiadas de acesso às suas comunicações. Ela também estimulou a posição de interlocutor público da criança, estimulando a participação das crianças nas esferas públicas midiáticas no Brasil.

A autora destaca ainda que essa participação mais intensa pode ser percebida com a inserção de apresentadores, programas e personagens infantis que chamam a atenção das crianças, enfim, uma série de mudanças na rede televisiva ocorreu a partir da percepção do valor dos jovens consumidores.

De acordo com Lobo (1990, p. 49), a televisão é capaz de gerar uma série de reações de ordem física, emocional, sensorial, cognitiva e comportamental nas crianças. Isto é, a programação oferecida pela TV é capaz de mexer

emocionalmente e fisicamente com as crianças. Ela emociona, causa riso, medo, aflição, ansiedade, desejo, enfim, uma série de sensações são proporcionadas a partir do conteúdo apresentado.

Ele afirma ainda que, ao observar uma criança diante da TV, é fácil perceber a etapa em que ela se encontra realmente atingida pelo que está sendo exibido, pois ao conversar com ela, a criança começa respondendo olhando pra você, mas termina com a atenção voltada para a tela.

[...] enquanto assistem televisão, as crianças são influenciadas não apenas psicologicamente: elas são levadas a entrarem em ação com seu corpo e até a circulação do sangue é influenciada por esse fenômeno. Cabe ao produtor utilizar essa influência para o lado positivo e não permitir que ela ocorra negativamente. (LOBO, 1990, p. 49).

Um dos fatores que explica a preferência do público infantil pela mídia televisiva, conforme McLuhan¹⁷ (1979, *apud* LOBO, 1990, p. 48), é que a televisão pode ser considerada um meio quente, isto é, um canal que possui capacidade maior do que outros de atrair a atenção humana. O autor afirma que é a televisão é o mais quente dos canais quentes, o que leva o interesse espontâneo da criança por ela.

Além disso, a televisão estabelece uma relação com a criança face a face, mesmo sem que haja diálogos. O que leva muitos dos jovens telespectadores a deixarem de lado conversas e leituras é justamente essa relação, já que nela a criança encontra mais informações, desinteressando-se por parentes, amigos e livros.

Entretanto, essas reações causadas pela exposição à televisão não significam que a criança se torne totalmente passiva ao que está sendo exibida na tela, a não ser em caso de crianças sem apoio dos pais e superexpostas a TV. O papel dos pais e educadores é, aqui, ponto fundamental para evitar essa vulnerabilidade (LOBO, 1990, p. 53).

Essa vulnerabilidade das crianças à programação televisiva, e também à forte influência que ela pode causar neste público, incentivou produtores a investirem mais no ramo. Esse interesse pelo público infantil pode ser percebido principalmente a partir de 1986, com o aumento do investimento de produtores em programações infantis, que passaram a ocupar cada vez mais os espaços televisivos.

¹⁷ MCLUHAN, M. *Compreender os meios de comunicação - extensão do homem*. (1979)

É em meados dos anos 1980 que ocorre a grande explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia. Tanto a criança quanto o adolescente deixam de ser alvos de interesse apenas de educadores e pais e começam a ser o público de interesse da propaganda e do *marketing* (SAMPAIO, 2000, p. 147).

Esse crescimento se deve, principalmente, ao fato de que, ao perceber o poder e o potencial consumidor das crianças, os anunciantes se interessaram de forma crescente em anunciar e produzir comerciais voltados para o público infantil.

Para que esses espaços comerciais possuíssem uma audiência atrativa, do ponto de vista comercial, as emissoras de TV intensificaram os investimentos em programas infantis mais atrativos, bem como em formar garotos propagandas interessantes, que vendessem seus próprios produtos e também anunciassem aqueles de interesse do mercado. O cenário descrito pode ser observado na explanação de Inês Sampaio, que enfatiza principalmente o investimento em apresentadores infantis:

As emissoras investem na imagem de seus apresentadores que, por sua vez, emprestam sua imagem de estrelas a produtos e marcas. O sucesso de vendas implica novas verbas para o financiamento desses mesmos programas e a valorização dos mesmos apresentadores. (SAMPAIO, 2000, p. 149).

Para a autora, a programação infantil torna-se sinônimo de comércio. Dessa maneira, o investimento no setor tende a crescer à medida que os anunciantes percebem o retorno financeiro proporcionado pelos anúncios veiculados na TV. A televisão torna-se, portanto, um local para exibir os produtos infantis da moda e fazer com que as crianças o desejem (SAMPAIO, 2000, p. 148).

Nesse âmbito, uma citação que se destaca aqui foi a de Aristides Molina, diretor do TV Criança em 1986: “Doa a quem doer, um programa para crianças bem feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda”.¹⁸

Para se ter noção do mercado bilionário do qual estamos falando, a indústria da propaganda movimentou em 2002, um orçamento global de US\$ 400 bilhões (MORAES, 2003, *apud* MOREIRA, 2003). Aqui no Brasil, R\$12,9 bilhões foram

¹⁸ Confer A SÍNDROME Infantil. In: *Blitz*. Set. 1986. *Apud* SAMPAIO, 2000, p. 148.

investidos em propaganda no ano de 2000. Deste total, 63,5% em televisão (MOREIRA, 2003).

Já no ano de 2006, o aumento no mercado publicitário foi de 16% em relação ao ano anterior, valor correspondente a um investimento total de R\$39 bilhões, dos quais 49% foram em TV. No mês das crianças, por exemplo, o gasto no Brasil com propaganda, em 2007, foi de R\$210 milhões segundo o IBOPE (PEREIRA, 2008).

Além disso, para se ter uma idéia do volume de recursos financeiros aplicado nesse mercado, vale observar que só a indústria de produtos voltados a meninas, movimenta mundialmente cerca de R\$15 bilhões anuais. Outro dado interessante é que, só no Brasil, a moda infanto-juvenil movimenta R\$10 bilhões por ano, equivalente a um terço do mercado de roupas do país (HENRIQUES, 2006).

Para se ter uma idéia mais atual dos gastos no mercado infantil no Brasil, é interessante observar a tabela abaixo, baseada numa pesquisa recente realizada pela *Nickelodeon Business Solution Research*:

TABELA 2 – MERCADO INFANTIL NO BRASIL

Mercado infantil no Brasil

Brinquedos	R\$ 1 bilhão	Fonte: ABRIN
Publishing (livros, HQs, filmes e jogos)	R\$ 353 milhões	Fonte: IDC, DQIAP Jan-Dez 2006, Figuras DQIAP + Estimativa Abril-Jan-Dez 2006
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	R\$ 102,8 milhões	Fonte: IBOPE, Anuário Ibopec 2006
Moda Infantil	R\$ 5,58 bilhões	Fonte: NIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção) 2006
Fast Food	R\$ 5 bilhões	Fonte: ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) em 2004 + Projeção de crescimento anual
Parques	R\$ 120 milhões	Fonte: Revista Exame ed. 815 e 857, site do IBOPE parques e projeção mercado infantil
Cinema (bilhetaria)	R\$ 200 milhões	Fonte: ranking site Filme B + estimativas dos sites dos distribuidores
DVD INFANTIL	R\$ 160 milhões	Fonte: IBOPE, Anuário Ibopec 2006
Assinatura de TV	R\$ 60 milhões	Fonte: Nickelodeon - Projeção

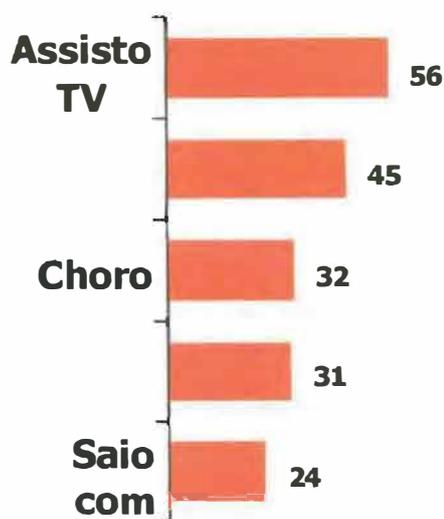
Fonte: *Nickelodeon Business Solution Research* (apud Herkenhoff, 2009)

3.4 PRESENÇA DA TV NO COTIDIANO INFANTIL

Sampaio (2000) afirma que a criança e o adolescente ocupam um espaço de destaque na mídia de TV no Brasil. Essa constatação é dada quando, a partir da década de 1980, conforme já citado anteriormente, explode a oferta de comunicação voltada para esse público em específico. Para algumas crianças, a única atividade que ocupa mais seu tempo do que a TV é dormir. Pesquisas indicam que 60% das crianças de classe média têm aparelho no quarto e passam em média quatro horas por dia assistindo sua programação (GADE, 1980). Pesquisas mais recentes da *TNS Intercience* (2007) mostram que, no Brasil, as crianças de 3 a 9 anos assistem TV, em média, 14 horas semanais.

Para se ter uma idéia do quanto as crianças realmente gostam desse meio, uma pesquisa realizada pela *Wellbeing*, em 2006, revela que a atitude da maioria das crianças quando se sente estressada é assistir TV:

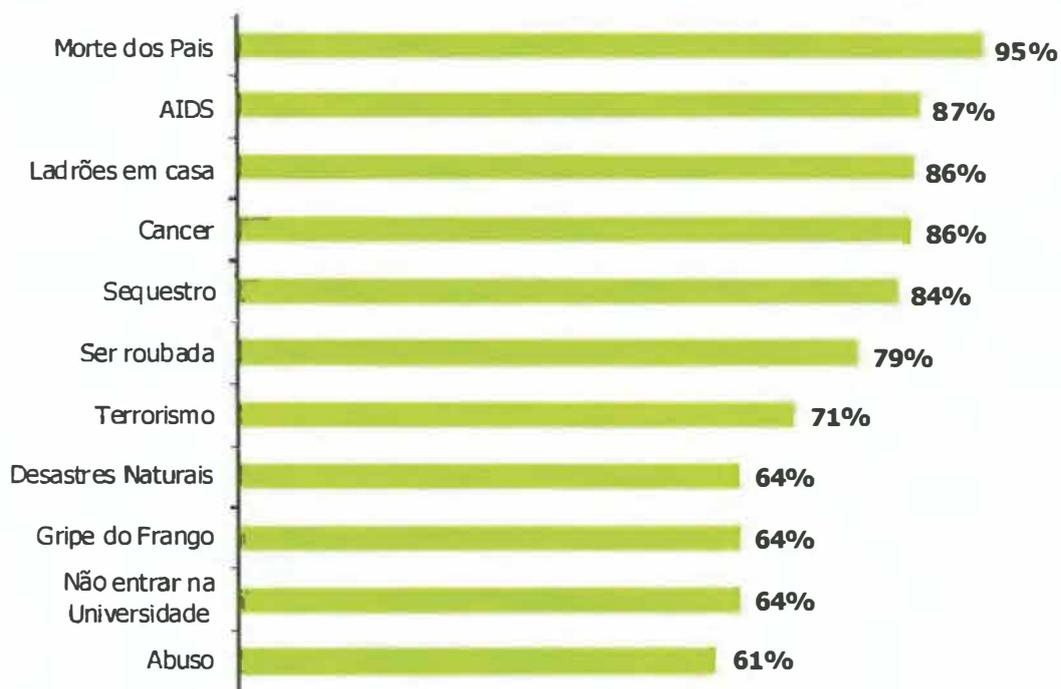
GRÁFICO 3 - O QUE VOCÊ FAZ QUANDO ESTÁ ESTRESSADO?



Fonte: Pesquisa Wellbeing (2006, apud Herkenhoff, 2009)

Outra pesquisa realizada por esse mesmo Instituto mostra que a maioria dos problemas com os quais as crianças se preocupam são assuntos que estão na mídia, dos quais por mais que elas não estejam muito perto sofrem seus impactos:

GRÁFICO 4 - DO QUE AS CRIANÇAS BRASILEIRAS TÊM MEDO?



Fonte: *Pesquisa Wellbeing* (2006, apud Herkenhoff, 2009)

No Brasil, cerca de 150 milhões de pessoas, sem outra alternativa de cultura, vivem em torno da televisão (LEAL FILHO, 2008). Em alguns países e camadas urbanas, adultos e crianças gastam entre 24 e 30 horas por semana assistindo TV. Pesquisas recentes, de 2006, feitas pelo IBOPE, revelam que a criança brasileira assiste em média 5 horas diárias de TV, quantia superior a média norte-americana. Tempo este em que as crianças estão expostas a “figuras mediáticas que vendem produtos, modelos de ser e de felicidade, fomentando o consumismo infantil e fazendo da propaganda de TV o principal fator de influência na persuasão do mercado infantil.” (PEREIRA, 2008)

Um dos fatores, segundo Gunter e Furnham (1998, p. 177), que aumentaram o poder de consumo de mídia, nesta última década, é a individualização da TV por parte de crianças e adolescentes com maior poder aquisitivo, que acabam dispendo de uma TV dentro dos seus quartos.

Outra característica sobre o cenário de consumo infantil de televisão no Brasil, apresentado por Sampaio (2000, p. 155), é evidenciado em uma pesquisa apresentada em seu livro, na qual, o consumo, no Brasil, de mídia pelas crianças e

adolescentes apresenta variações significativas em função da renda familiar e também da região de moradia. De forma geral, a média nacional chega a 86,7%, chegando a variar de 94,6% em regiões urbanas a 61,7% em áreas rurais.

A pesar da variação, o consumo nacional é bastante alto, o que gera bastante retorno para os anunciantes. De acordo com Lobo (1990, p. 53), a partir dos sete anos, no mundo inteiro, as crianças já são consideradas telespectadoras regulares, que assistem tanta TV quanto os adultos. Gunter e Furnham complementam também tal afirmação:

A preferência infantil pela mídia televisiva é comprovada pelas mais diversas pesquisas. Ela é a mídia mais consumida e a atividade de lazer mais freqüente entre as crianças e adolescentes. Numa pesquisa realizada em 1990 pela *Standart, Olgivy e Mather*, com uma amostra de 600 crianças e de adolescentes (7-15 anos), das classes ABC, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, 93% delas, sem diferença de sexo, idade, classe social, ou local de moradia, declararam ver TV no dia-a dia. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 173).

Diante da perspectiva apresentada no item anterior a respeito do papel que a TV ocupa no cotidiano infantil e de sua capacidade em influenciar as crianças em seus desejos de compras, é interessante aprofundar mais esta pesquisa, no sentido de perceber de que maneira e até que ponto ocorre essa influência, especialmente diante das decisões de compra da família.

3.5 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA NAS CRIANÇAS

Inicialmente, para ilustrar a força que a propaganda como um todo tem sobre o público infantil, destaca-se aqui uma pesquisa realizada pela *TNS Intercience*, em 2007, com perguntas que foram feitas a mães de crianças de 3 a 9 anos. Os resultados, apresentados abaixo por meio de gráficos, demonstram o poder dessa estratégia sobre as crianças, que devem ser levados em consideração:

GRÁFICO 5 - O QUANTO ACREDITA QUE AS PUBLICAÇÕES INFLUENCIAM PARA QUE SEU FILHO PEÇA DETERMINADA MARCA?



Fonte: Kids Power – TNS Interscience (2007, apud Herkenhoff, 2009)

Base: Mães com filhos entre 3 e 9 anos

GRÁFICO 6 – EM SUA OPINIÃO O QUE FAZ COM QUE SEUS FILHOS TE PEÇAM UMA DETERMINADA MARCA?



Base: Mães com filhos entre 3 e 9 anos

Fonte: Kids Power – TNS Interscience (2007, apud Herkenhoff, 2009)

A abordagem dada neste capítulo trará uma perspectiva geral dos estudos que tem sido aplicados ao longo dos anos por diferentes estudiosos, para verificar esta influência, bem como os pontos apresentados por eles e suas contradições.

Verificar a influência dos comerciais nas crianças exige analisar e estudar uma série de outros fatores psicológicos e sociais envolvidos nesse processo, pois, conforme já visto anteriormente, não é apenas a propaganda que gera desejos e influencia a crianças em seu consumo.

No decorrer do texto, será possível perceber que o tema em estudo ainda não chegou a nenhum consenso, sendo assunto de bastante divergência entre os estudiosos, como explicam Gunter e Furnham:

A pesar de muitos anos de investigação realizada por publicitários e cientistas sociais, não existe ainda um modelo amplamente aceito da forma como a propaganda influencia os jovens consumidores. Os cientistas ainda não conseguiram alcançar um consenso sobre os efeitos da propaganda televisiva nas crianças. Alguns acreditam que os efeitos da propaganda podem ser bastante fortes, enquanto outros reconhecem apenas efeitos fracos. Outros investigadores admitiram que os efeitos da propaganda televisiva podem ser complexos, operantes em determinados níveis, embora não noutros. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 207).

Outro ponto apresentado por Karsaklian (2000, p. 220), e que também causa polêmica, diz respeito ao fato de que vários estudos demonstram que, na maioria dos casos, até os sete anos, as crianças são incapazes de diferenciar a propaganda dos demais programas exibidos. Conforme vários autores, a percepção das intenções da propaganda cresce em conjunto com sua idade, o seu desenvolvimento cognitivo e o nível alcançado no colégio.

Esses fatores é que determinam a compreensão dos comerciais televisivos pelas crianças. Essa dificuldade das crianças em identificar a propaganda em meio aos demais programas, bem como sua intenção persuasiva, é, segundo a autora, uma das principais causas de crítica contra a propaganda:

Uma das maiores críticas feitas contra a propaganda, especialmente a de televisão diz respeito às crianças. Pelo fato de elas não entenderem os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, mostrar-se-iam incapazes de ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra-argumentação, deixando-se, assim, influenciar livre e indefesamente pela propaganda. Em suma, as crianças constituiriam presa fácil e ideal para empresas. Assim não é de se admirar que a maior parte dos temas de pesquisa sobre crianças seja sobre sua relação com a propaganda, pois tal é a polêmica a respeito do tema. (KARSAKLIAN, 2000, p. 220).

A pesar disso, dentro desse processo, é preciso levar em conta também a maturidade, a personalidade da criança e também um último item de divergência entre os estudiosos que é a intensidade do seu contato com a propaganda. Enquanto alguns acreditam que quanto mais exposta, mais crítica ela se tornará com relação a sua intenção, outros acham que quanto mais contato, mais dificuldade a criança terá para perceber seus objetivos concretos (KARSAKLIAN, 2000, p. 221).

Sendo assim, em alguns países europeus e escandinavos, a percepção da vulnerabilidade dos jovens consumidores à propaganda proibiu a exibição de propaganda de TV na maior parte do dia e da noite, momentos que as crianças se encontram acordadas (BIDERMAN, 2008).

Por outro lado, contrapondo-se à questão da vulnerabilidade excessiva, os autores Gorn e Goldenberg¹⁹ (1980, *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 226) afirmam que mesmo que a criança esteja bastante em contato com um produto por meio da comunicação, esse fato não é suficiente para fazer com que ela queira mudar de marca.

Todavia, existe um consenso entre os autores a respeito de que o caráter informativo da propaganda é o primeiro fator identificado por elas na propaganda, enquanto a intenção persuasiva é percebida bem mais tarde, apenas com o avançar da idade (KARSAKLIAN, 2000, p. 221-222). Independente de todos esses fatores identificados acima, quanto a percepção da propaganda pela criança, a autora ressalta o fato de que as crianças realmente gostam de propaganda:

[...] independentemente da questão consciente de identificação das intenções da propaganda, o que as crianças apreciam é o espetáculo oferecido por ela. As cores, os movimentos, as músicas, os personagens, tudo faz com que a atenção das crianças seja raramente desviada da tela da TV. Para elas, a propaganda está no mesmo nível que os demais programas de TV. (KARSAKLIAN, 2000, p. 221-222).

Apesar do gosto das crianças por comerciais televisivos, pesquisas mostraram que elas apresentam também uma certa resistência quanto à exposição excessiva a eles. Foi o que revelou os estudos de Gorn e Goldenberg (1980, *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 226), que efetuaram uma pesquisa pela qual se chegou a conclusão de que após cinco repetições seguidas de uma mesma propaganda ela

¹⁹ GORN, G. J.; GOLDENBERG, M. E. *Childrens responses to repetitive television commercials*. Journal of Costumer Research, 1980.

passava a ser rejeitada pelo público infantil. Percebeu-se então que o ideal para uma atitude favorável era, no máximo, três repetições.

Outra análise interessante, realizada por Karsaklian (2000), diz respeito ao formato da propaganda, que por se tratar de um discurso curto, imperativo e atraente, consegue chamar a atenção da criança, que possui um curto prazo de atenção, mas, em contrapartida, não cede espaço para assimilação dos estímulos. Ocorre então um paradoxo quanto ao formato apresentado, que ao mesmo tempo em que atrai a atenção da criança, pode não conseguir fazer com que ela assimile a mensagem transmitida.

Outra conclusão a que se chegou foi de que a atenção das crianças aumenta quando os comerciais são veiculados no início de um programa ou agrupados, e também que os efeitos sonoros chamam mais sua atenção do que os estímulos visuais (WARELLA; ETTEMA, 1974, *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 228).

Todavia, Karsaklian (2000) destaca que o fato da criança se sentir atraída pela propaganda e prestar atenção nela não quer dizer que ela absorveu a mensagem veiculada. E mesmo que seja memorizada e compreendida, é preciso saber se ela acredita no discurso publicitário transmitido. Esse fator é mais um ponto de crítica, já que a ingenuidade das crianças pode permitir com que a propaganda as transforme em vítimas manipulando-as comercialmente.

Os anunciantes, por sua vez, por saberem desse poder chamativo dos comerciais sobre o público jovem e do mercado influente que são as crianças dentro de suas casas, conforme visto anteriormente, utilizam-se de estratégias que procuram atrair esse público, conforme explana Sampaio:

A criança é mais interpelada pela propaganda que reconhece: a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização da marca; o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. (SAMPAIO, 2000, p. 152).

Outro autor que atenta para essa questão da fidelização da marca e chama a atenção da criança como uma consumidora em potencial é Riesman²⁰ (1961, *apud* GADE, 1980, p. 186) ao afirmar que a criança é *treinee* de consumo.

²⁰ RIESMAN, D. *The Lonely Crowd*. New Haven (Conn.): Yale University Press, 1961.

Quem é criança hoje é consumidor de amanhã. [...] "São *trainees*, uma vez que, através do sistema de vendas, são treinados consumidores que não questionam, não pensam e não criticam." [...] Uma enorme quantidade de apelos é dirigida diretamente às crianças, não só para convertê-la ao consumo como para transformá-la em promotora deste consumo. (GADE, 1980, p. 186),

Da mesma maneira, Gunter e Furnham (1998) reforçam esta idéia, ao afirmarem que a propaganda, principalmente a de televisão, é um dos estímulos mais significativos, que leva as crianças a incomodarem seus pais a comprarem produtos.

Contudo, o autor afirma que há uma série de fatores que interferem nesse efeito da propaganda sobre o pedido de compra das crianças. Segundo ele, neste contexto inclui-se a idade da criança, a classe social e a educação dos pais, o meio cultural, o tempo passado a ver televisão e os colegas.

Os efeitos da propaganda televisiva sobre o comportamento das crianças referente aos pedidos de compras pode diferir de acordo com a classe social, devido a uma diferença no nível de exposição à propaganda televisiva, com as crianças da classe trabalhadora vendo mais televisão. As diferenças de classes sociais associadas aos estilos de comunicação parental com os filhos pode também fazer diferença quanto à natureza das reações das crianças à propaganda televisiva no contexto da circunstância de aborrecer os pais. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 96).

A constatação sobre essa questão já havia sido feita também por Robertson²¹ (1979, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 97), quando afirmou que a influência da TV sobre as crianças depende também de uma série de outros fatores que podem determinar a frequência do pedido de compra das crianças aos pais. Essa idéia também é confirmada numa pesquisa realizada na década de 1970, publicada no livro *Comportamento do consumidor*.

As investigações realizadas desde princípios da década de 1970 indicaram que a propaganda é uma fonte de idéias fundamental de produtos para crianças, mas não é de forma alguma uma fonte dominante. Um estudo americano demonstrou que a principal fonte de informação das crianças de idéias para presentes era a propaganda televisiva (27% das vezes), mas quase igualmente importante foram os amigos (26%), seguidos de muito perto pelas lojas (22%) e em seguida pelos catálogos (15%). (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 98).

²¹ ROBERTSON, T. S. *Parental mediation of television advertising effects*. Journal of Communication, 1979.

Dessa forma, conforme afirmou Adler *et al.*²² (1980, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 208-209), vários estudiosos tentaram chegar a teorias sobre o real efeito da propaganda sobre as crianças. Segundo Kapferer²³ (1985, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 208-209) a maioria deles procurou formar esquemas para representar a maneira como isso afetava as crianças.

Entretanto, Karsaklian (2000) aponta que esses estudos, apesar do grande valor científico, não conseguem mostrar ou comprovar na prática quais são esses efeitos da propaganda, nem sua força. Ela afirma ainda que, apesar da propaganda produzir atitudes positivas com relação a um produto, isso não significa que a crianças irá adquiri-lo ou pedir para seus pais.

A autora destaca, no entanto, que nesse processo de influência da criança como consumidor, os pais ocupam papel de suma importância, conforme já foi citado anteriormente. Para ela, os comentários exercidos pelos pais a respeito dos comerciais, influencia diretamente a criança, sendo eles, portanto, a ferramenta mais eficaz para gestão dessa influência.

Outro autor que reforça essa idéia é Robertson (1979, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 221), que diz que, a longo prazo, os comentários e o julgamento moral dos pais é que desempenham um papel mediador nos efeitos da TV sobre os valores das crianças.

Todos estes resultados de investigação provam que os pais podem desempenhar um papel importante na medição dos efeitos dos anúncios de televisão sobre os conhecimentos as atitudes e os valores das crianças, mas que no presente coloca-se a dúvida se a maioria dos pais tem consciência desta responsabilidade e se fazem efetivamente uso dela. (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 221).

3.6 AS CRIANÇAS COMO PROMOTORAS DE VENDAS EM CASA

De acordo com os estudos de McNeal (1972), nos EUA, as crianças influenciam cerca de metade das compras familiares de rotina, enquanto que na China, influenciam cerca de 70%. De um modo geral, a influência das crianças é maior nos produtos comerciais que elas regularmente consomem, como comida,

²² ADLER, R. P. *et al.* *The effects of Television Advertising on Children*. Review and Recommendations. Lexington, MA: Lexington Books, 1980.

²³ KAPFERER, J. N. *L'Enfant et l'âs Publicité*. Lês Chemins de la Seducion. Paris: Dunod, 1985.

roupa e brinquedos. Mas como elas também usam regularmente, têm muita influência em bens duráveis, como automóveis, computadores e televisões. A influência das crianças é mínima nos produtos consumidos regularmente por outros membros do agregado familiar.

Acosta-Orjuel atenta para a influência dos comerciais nesse processo de persuasão das crianças sobre seus pais ao efetuarem pedidos de produtos vistos na TV:

[...] tem-se observado a freqüência com que os comerciais incitam as crianças a persuadir seus pais a comprar produtos que eles mesmos não desejam para seus filhos. Já que a exposição à propaganda incrementa o desejo por, os pedidos de o consumo dos produtos anunciados. [...] Quanto mais as crianças assistem a TV, maior o número de pedidos de compra os pais recebem. (ACOSTA-ORJUEL, 1999, p. 31).

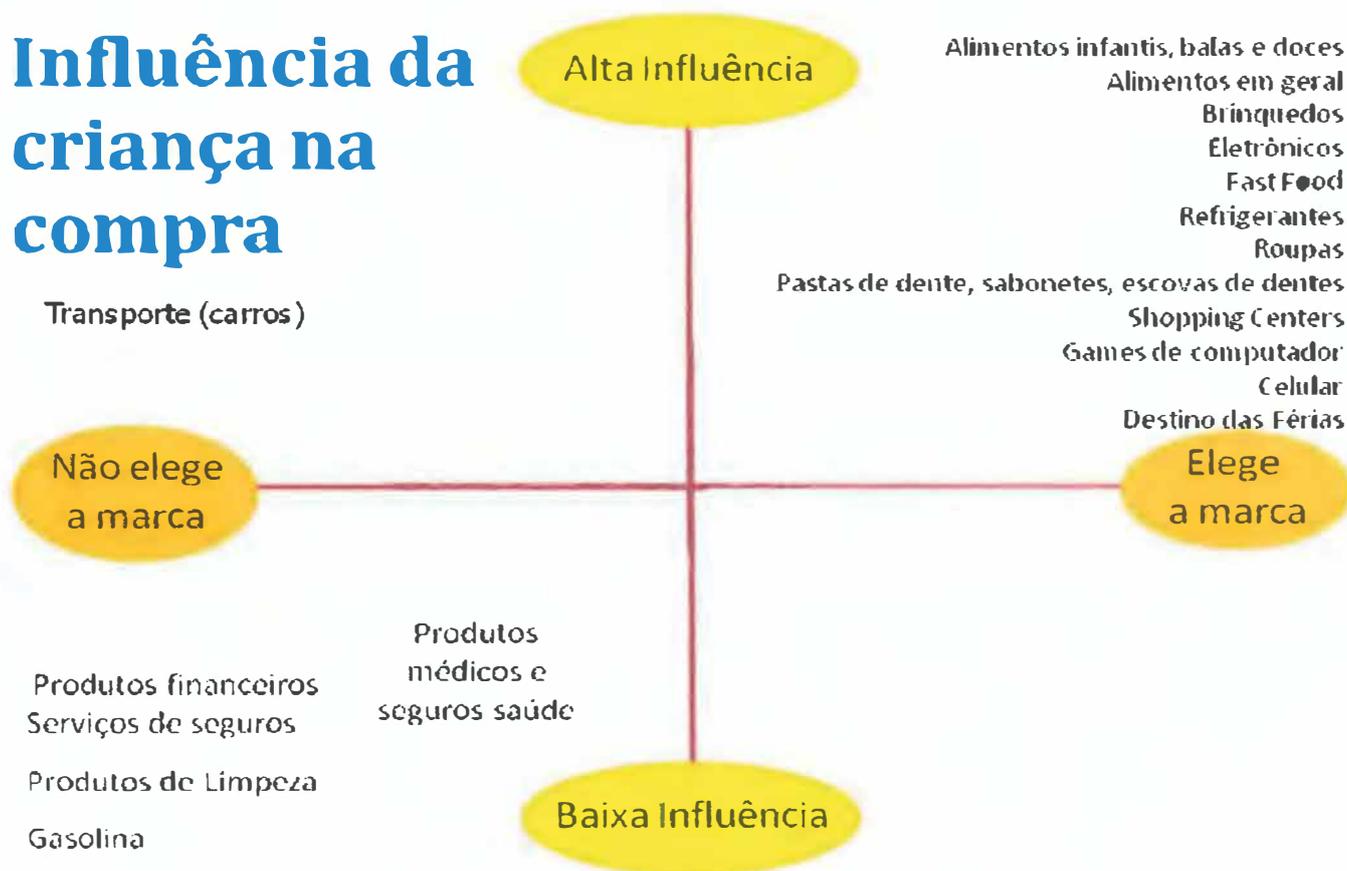
Além disso, dados de 2005 revelam que o poder de influencia das crianças nas compras subiu de 71%, no ano de 2000, para 82%, em 2005. Isso revela que este público em estudo, praticamente, comanda o bolso dos adultos. Verificou-se também que o setor acerca do qual as crianças mais dão sua opinião é, em primeiro lugar, o de alimentos (42%), seguido pelo de eletrônicos (33%) e, por terceiro, o de brinquedos (31%).²⁴

Uma pesquisa realizada pela *Kiddos* (2006), com crianças de 6 a 11 anos, mostra que as crianças exercem influência em uma série de produtos dentro de suas casas. Abaixo, segue um gráfico que ilustra essa interferência:

²⁴ Confer REVISTA Dinheiro, ed. 42, 8 mar. 2006. Apud HENRIQUES, 2008.

GRÁFICO 7 - INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA COMPRA

Influência da criança na compra



Fonte: Kiddos (2006, apud Herkenhoff, 2009)

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: QUALITATIVA

O objetivo desta pesquisa de campo é verificar se as crianças na faixa etária dos 9 anos, classes A e B, pedem aos pais produtos de uso doméstico e quais são os principais deles, influenciados pelas propagandas vistas na TV.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Verificar se a TV influencia o desejo de compra das crianças analisadas;
- Perceber qual o tempo médio de TV assistido diariamente por elas e em que período do dia;
- Verificar se elas pedem os produtos anunciados pela TV, quais são eles, e com que frequência ocorrem estes pedidos.
- Perceber como ocorre a participação das crianças na escolha de produtos domésticos e se existe relação destes pedidos com os comerciais assistidos na TV;
- Verificar se os pais cedem a esses pedidos e que critérios utilizam para isso;
- Verificar qual é a avaliação dos pais sobre a influência da TV sobre seus filhos;
- Verificar, quais são os principais fatores de influência sobre o desejo de compra das crianças;
- Verificar como funciona nestas famílias em análise se ocorre e com que frequência o repasse de dinheiro às crianças e de que forma elas lidam com ele;

Foi realizada Pesquisa Qualitativa, utilizando a técnica de entrevista semi-estruturada com duas famílias de classe AB, com filhos nas idades de 9 anos.

A escolha por essa faixa etária se deu, principalmente, em função da conclusão de Le Bigot (1980, *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 219) que, conforme já citado anteriormente, considera que é nesta fase em que ocorre uma ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares pela criança, ou seja, a

criança começa interessar-se mais por produtos domiciliares e não apenas para aqueles voltados para si mesma.

A abordagem qualitativa é utilizada quando se deseja responder perguntas descritivas (MARTINS, 2008). Mas, para se entender a escolha desta metodologia, é preciso primeiro conhecer algumas características dessa abordagem. Segundo o conceito da autora Maria Oliveira (2007) pesquisa ou abordagem qualitativa é:

[...] processo de reflexão e análise da realidade, através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. Esse estudo implica em estudo segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados, que devem ser apresentada de forma descritiva. (OLIVEIRA, 2007, p. 37).

Por este estudo pretende-se abordar uma série de questões junto aos pais das crianças, de forma que o tema possa ser mais aprofundado, essa abordagem se encaixa perfeitamente ao objetivo previsto, já que, ainda segundo a autora, esse método facilita a descrição detalhada das questões colocadas e dos fenômenos observados.

Outra autora que reforça esta idéia é Goldenberg, ao afirmar que os dados qualitativos “consistem em descrições detalhadas de situações com objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos.” (GOLDENBERG, 2005, p. 53). A autora atenta ainda para o fato de que esse tipo de pesquisa não exige passos determinados a serem seguidos nem regras precisas. O bom resultado depende do pesquisador, de sua sensibilidade, experiência e intuição.

Por meio desse procedimento também se pode dar mais atenção aos detalhes do assunto em pauta, servindo como uma complementação para pesquisas quantitativas coletadas no decorrer deste estudo, conforme complementa Oliveira:

[...] (a abordagem qualitativa) tenta explicar a totalidade da realidade através do estudo da complexidade dos problemas sociopolíticos, econômicos, culturais, educacionais, e segundo determinadas peculiaridades de cada objeto de estudo. [...] A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características ou comportamento. (OLIVEIRA, 2007, p. 58-59).

Ainda seguindo a linha de pensamento dessa autora, para os objetivos que essa pesquisa de campo deseja atingir, o método qualitativo permitirá que a família

seja analisada detalhadamente e de modo profundo, como parte de uma realidade social, conforme descreve a autora:

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como sendo um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômeno da realidade. Esse procedimento visa buscar informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto e que encontra o objeto de pesquisa. (OLIVEIRA, 2007, p. 60).

Conforme se observa, o foco desta pesquisa é portanto conhecer a família e retirar o máximo de informações possíveis sobre o objeto de estudo a fim de agregar e tornar as conclusões mais ricas e próximas da realidade naquele contexto.

4.2 FERRAMENTA: ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Já a escolha da técnica de entrevista semi-estruturada, utilizada na pesquisa qualitativa, se deu em função de sua aplicabilidade com relação ao objetivo determinado. Esse tipo de entrevista foi a que melhor se adaptou aos objetivos que se pretende atingir, pois reúne perguntas abertas e fechadas, dando ao informante a possibilidade de discorrer sobre o assunto proposto. De acordo com Triviños, esta técnica “ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação.” (TRIVIÑOS, 2008, p. 146). Este autor entende a entrevista semi-estruturada pelo seguinte conceito:

[...] aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. (TRIVIÑOS, 2008, p. 146).

Pode-se dizer que por esse tipo de entrevista o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas que serão feitas num contexto parecido ao de um diálogo informal.

Nesta técnica, o entrevistador deve procurar, no momento oportuno, direcionar a discussão para o seu assunto de interesse e fazer perguntas que

esclareçam pontos que não ficaram claros, ajudando a direcionar o sujeito pesquisado caso ele desvie do tema proposto. A técnica é muito utilizada quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados.

Entretanto, é importante enfatizar que as questões que constituem a entrevista semi-estruturada nascem em função da teoria construída pelo investigador a respeito do assunto e de todas as informações colhidas sobre o fenômeno social em estudo, incluindo seus contatos até mesmo para a escolha dos entrevistados (TRIVIÑOS, 2008, p. 146).

Com relação à duração, o autor indica que o tempo pode ser flexível e depende das circunstâncias do entrevistado, mas sugere que deve durar em torno de 30 minutos. Outra sugestão diz respeito à forma de registro da entrevista, que pode ser gravada ou feita por anotações do investigador, que deve transcrevê-la antes de realizar outra entrevista.

Para esta investigação, procurou-se seguir as idéias de Spradley²⁵ (1979, *apud* TRIVIÑOS, 2008), que define algumas etapas para aplicação desta técnica de coleta de dados. O autor afirma que o contato inicial com os participantes deve ser de forma bastante informal, para ver a possibilidade de realizar a entrevista naquele meio e tornar-se mais conhecido dentre as pessoas que serão analisadas. Após esse contato, Spradley define os seguintes passos a respeito das questões preliminares da entrevista:

- a) *Os propósitos da entrevista e do trabalho*: nesta etapa o entrevistador deve deixar claro ao seu informante qual é o objetivo da sua pesquisa e seu interesse pelo tema investigado, de forma que o entrevistado tome conhecimento de qual será sua contribuição para esclarecer o interesse do pesquisador.
- b) *O registro e o horário da entrevista*: as opções oferecidas neste tópico dão as alternativas de que o entrevistador pode anotar, gravar ou reter na memória o momento da entrevista. Todavia, a sugestão do autor é a de gravação, acompanhada de anotações do pesquisador. Para facilitar o planejamento de ambas as partes, Spradley sugere que seja marcado um horário e local da entrevista, demonstrando respeito ao informante.

²⁵ SPRADLEY, J. S. *The ethnographic interview*. New York: Holt Rinehart and Winston, 1979.

- c) *A necessidade de rapport na entrevista*: aqui, o autor atenta para a necessidade de o investigador desenvolver, junto ao entrevistado, um clima de simpatia, confiança, lealdade e harmonia, a fim de conseguir profundidade sobre o assunto que está sendo abordado. Ao conquistar esse clima, pode-se dizer que “os dados fornecidos pelo entrevistado são vitais para a pesquisa, porque o informante marca sua presença também com verdadeiro interesse, isto é, está participando ativamente no desenrolar da investigação.” (SPRADLEY, 1979 *apud* TRIVIÑOS, 2008, p. 150)
- d) *Os tipos de perguntas*: o autor divide os tipos de perguntas em dois. Um deles, as *descritivas*, que ajudarão o pesquisador a entender aspectos sobre o significado do comportamento das pessoas e certos meios culturais. Por esse tipo tem-se as perguntas gerais ou específicas. O outro tipo seriam as perguntas *explicativas* ou *causais*. Dentro deste formato constam as questões do tipo: *explicativa imediata, interrogativas mediatas, perguntas conseqüências, avaliativas, hipotéticas* e as de *categorias*. Esses formatos de perguntas procuram contribuir para abrir perspectivas para a análise e interpretação das idéias do informante.

4.3 VANTAGENS DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Ao contrário dos questionários enviados por correio (entrevista fechada), que têm índice de devolução muito baixo, a entrevista semi-estruturada tem um índice de respostas bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos (SELLTIZ *et al.*, 1987).

Outra vantagem diz respeito à dificuldade que muitas pessoas têm de responder por escrito. Na entrevista semi-estruturada isso não gera nenhum problema, pois se pode entrevistar pessoas que não sabem ler ou escrever. Além disso, esse tipo de entrevista possibilita a correção de enganos dos informantes, que muitas vezes não poderão ser corrigidos no caso da utilização do questionário escrito.

Também apresenta como ponto positivo a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Possibilita uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite

ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, e de respostas mais espontâneas por parte do informante. Ou seja, quanto menos estruturada a entrevista, maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes.

A entrevista semi-estruturada colabora muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos. As respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador, que poderão ser de grande utilidade em sua pesquisa.

Vale lembrar que a qualidade das entrevistas depende muito do planejamento feito pelo entrevistador. “A arte do entrevistador consiste em criar uma situação onde as respostas do informante sejam fidedignas e válidas.” (SELLTIZ, 1987, p. 644). A situação em que é realizada a entrevista contribui muito para o seu sucesso, o entrevistador deve transmitir, acima de tudo, confiança ao informante.

Por fim, a técnica de entrevista semi-estruturada foi a forma mais adequada encontrada para cumprir com a pesquisa qualitativa proposta nesse estudo, já que por meio dela será possível abranger tanto questões mais amplas e abertas, quanto perguntas diretas. A combinação desses fatores é que justifica a escolha dessa técnica nesse projeto de pesquisa.

4.4 ROTEIRO DE ENTREVISTA

Para execução dos objetivos anteriormente definidos, criou-se o seguinte roteiro para entrevista:

- 1) Qual o veículo de comunicação preferido por seu filho?
- 2) Qual o tempo médio diário que seu filho assiste de TV? Em qual horário principalmente?
- 3) Ele pede os produtos vistos na televisão?
- 4) Em caso afirmativo, você acha que isso ocorre por influência da propaganda assistida?
- 5) Além deste veículo, quais outros fatores que influenciam o desejo de compra de seu filho?
- 6) Com que freqüência ocorre estes pedidos?

- 7) Quais são os principais produtos solicitados?
- 8) Analisando o gráfico da página 58, quais são e, em que ordem, os principais pedidos feitos pelos seus filhos que constam nestes dados?
- 9) Vocês cedem a estes pedidos? Com que frequência? Existe algum critério para que comprem o que seus filhos pedem?
- 10) Eles pedem produtos de uso doméstico? Quais, principalmente?
- 11) Em termos de percentagem, quanto vocês consideram que seus filhos ajudam na escolha de produtos domésticos?
- 12) Como vocês avaliam a influência dos comerciais de TV sobre seu filho?
- 13) Vocês dão dinheiro aos seus filhos? Com que frequência?
- 14) Seus filhos procuram poupar o dinheiro que ganham para comprarem algum produto que deseja? Vocês os incentivam a fazerem isso?

4.5 DESCRIÇÃO DAS FAMÍLIAS ENTREVISTADAS

As duas famílias entrevistadas foram escolhidas intencionalmente por apresentarem o perfil que eu gostaria de analisar como classe social e estilo de vida. Ambas já eram conhecidas por mim, sendo que uma delas o pai é primo do meu pai e a outra o casal é amigo da minha família.

As famílias apresentam algumas características em comum e outras divergentes. A fim de facilitar o entendimento e análise de dados, denomina-se aqui a primeira família entrevistada de “A” e a segunda de “B”.

Como características gerais comuns encontradas temos: a classe social AB²⁶; a quantidade de filhos em cada uma delas (três filhos em cada); todos estudam em colégios particulares; possuem pais casados; e o pai trabalha em emprego autônomo. Mais especificamente, na família “A” o pai é formado em agronomia e possui sua própria empresa, a mãe é graduada em psicologia, porém não está trabalhando no momento, o bairro onde residem é o Jardim Social. A criança analisada nesta família é uma menina de 9 anos que estuda no colégio particular Decisivo.

²⁶ Conforme o IBGE (2006), as classes sociais no Brasil estão definidas como: Classe A - acima de 30 salários mínimos; Classe B - de 15 a 30 s.m.; Classe C - de 6 a 15 s.m.; Classe D - de 2 a 6 s.m.; Classe E - até 2 s.m.

Na família “B” o pai é formado em administração e também possui uma empresa própria, a mãe é médica contratada pela prefeitura e moram no bairro Cabral. A criança analisada nesta família é um menino, também de 9 anos e estuda no colégio particular Stella Maris.

Como aspectos diferenciais principais tem-se que na família A, (criança de 9 anos, menina) a mãe é dona de casa, e na família B (criança de 9 anos, menino), a mãe trabalha 8 horas diárias. Além desse aspecto, a principal diferenciação, no meu ponto de vista como pesquisadora, se deu em termos do tipo de educação em cada uma das famílias. Enquanto a família A possui uma educação mais rígida com relação ao consumo, estudo e horários, a família B demonstrou mais flexibilidade, dando aos filhos mais autonomia e cedendo mais aos desejos apresentados por eles.

A entrevista foi realizada no dia 27 de abril de 2009 com a família A e no dia 28 do mesmo mês com a família B. A duração da entrevista foi de cerca de uma hora com cada família e ocorreu na própria casa dos entrevistados, onde foi possível perceber também um pouco do cotidiano dos lares analisados. As perguntas se direcionaram ao casal (pais das crianças) e ocorreu informalmente, como em um diálogo comum. Tanto em uma família quanto na outra, foi possível perceber uma certa preocupação dos pais com relação à influência da propaganda sobre seus filhos.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Questão	Família A	Família B
Veículo mais assistido pelas crianças	Televisão	Televisão
Quantidade média de tempo que assistem TV por dia	Duas horas	Duas horas
Principal período em que assistem	Noite	Noite
Solicitam os produtos vistos na TV?	Sim	Sim
Frequência com que solicitam	Sempre que assistem aos comerciais	Sempre que assistem aos comerciais
Os pais acham que as	Sim	Sim

solicitações são influenciadas pelos comerciais?		
Depois da TV, outros fatores influenciam os pedidos de compra	2º lugar: amigos 3º lugar: pais	2º lugar: amigos 3º lugar: pais
Principais produtos solicitados	1º lugar: brinquedos 2º lugar: guloseimas 3º lugar: produtos de higiene	1º lugar: brinquedos 2º lugar: alimentos de redes de <i>fast food</i> 3º lugar: eletrônicos
Outros produtos solicitados (conforme gráfico da página 58)	Brinquedos, guloseimas, produtos de higiene, roupas, <i>fast food</i> , refrigerantes, celulares e destino de férias	Brinquedos, fast food, eletrônicos e celulares, guloseimas, alimentos em geral, destino das férias e automóvel
Solicitações atendidas	30% das solicitações atendidas	80% das solicitações atendidas
CrITÉRIOS para atender as solicitações	Merecimento, datas comemorativas	Não possuem critério, procuram atender sempre que podem
Solicitam produtos de uso doméstico?	Muito pouco	Raramente
Participação nas compras domésticas	10%	5%
Avaliação dos comerciais sobre as crianças	Negativos por incentivar o consumo exagerado, mas positivos por que ajudam a criar um senso crítico	Negativos pelos apelos comerciais, eróticos e malícia apresentada nos comerciais.
Frequência com que dão dinheiro aos filhos	mensalmente	ocasionalmente
Quantidade	fixa	variável
Filhos economizam dinheiro?	Sim	Sim

4.7 ANÁLISE DOS DADOS

A partir das questões abordadas junto às famílias e da fundamentação teórica apresentada neste trabalho, chegou-se a uma série apontamentos. Algumas que concordam com os dados e idéias apresentadas no decorrer deste estudo e outras um pouco diferentes.

Primeiramente, os resultados apontam que nas duas famílias o veículo de comunicação preferido das crianças nesta idade é a televisão, dado este que

concorda com o perfil apresentado por Hamburger (2000) na fundamentação teórica deste trabalho, que afirma que a importância da TV perante aos outros meios chega a ser desproporcional.

A quantidade média de horas assistida, tanto em uma como na outra, é de duas horas diárias, sendo inferior à quantia apresentada pelo IBOPE 2006, que aponta que as crianças assistem em média cerca de 5 horas por dia. Segundo os pais, essa é quantidade máxima permitida em função de outras atividades que seus filhos possuem em sua rotina, como aulas extracurriculares, estudo, dedicação a outras mídias principalmente internet e brincadeiras com os amigos.

Nessas famílias, o principal horário em que assistem TV é no período da noite, em canais infantis de televisão fechada. Na opinião dos pais entrevistados, este é com certeza o veículo que mais influencia seus filhos a pedirem produtos e marcas. A opinião dos entrevistados aqui concorda com a pesquisa realizada pela *TNS Interscience* em 2007, que aponta que 90% dos pais no Brasil acreditam que a propaganda influencia em seus filhos a pedirem determinadas marcas. A opinião dos pais nesse aspecto vai ao encontro também das idéias de Gunter e Furnham e também de Karsaklian (2000), que conforme se percebe no decorrer do trabalho, apontam que a propaganda televisiva exerce influência sobre o público infantil.

Depois da TV, os entrevistados afirmam que a influência dos amigos e deles próprios são os fatores que mais interferem nos desejos de compra de seus filhos. Este resultado concorda com os dados apresentado por Gunter e Furnham (1998) que apresentam que após a propaganda televisiva, os amigos são os que mais influenciam as crianças. Mas em terceiro lugar, nesta mesma pesquisa, estão as lojas, enquanto na pesquisa qualitativa se obteve os próprios pais.

Segundo os responsáveis, esses pedidos ocorrem principalmente quando seus filhos veem o comercial na TV sobre determinado produto que desejam, ocorrendo, portanto, constantemente e todos os dias.

Com relação aos produtos e marcas mais desejados pelas crianças: na família A, a categoria de produtos mais pedidos, em primeiro lugar, é a de brinquedos, principalmente a boneca *Barbie* (Mattel) e seus acessórios; seguido de guloseimas, como achocolatados, biscoitos e sucos, a maioria da marca Nestlé; e, por último, produtos de higiene como pasta de dente (*Tandy*), *shampoo* e sabonetes.

Na família B, os brinquedos também ficaram em primeiro lugar, com solicitações principalmente de produtos da *Hot Wills* e *Lego*; em seguida, pedidos de redes de *fast food*, como *Mc Donald's* e *Subway*; e, por último, solicitações de eletrônicos, como *videogames* e celulares da moda.

As diferenças quanto aos produtos se deu em grande parte em função do gênero das crianças, que é um fator determinante dos seus interesses nessa fase. Entretanto, como fato comum, obteve-se a categoria de brinquedos em primeiro lugar nas duas famílias, mostrando que ainda nesta idade, estas crianças possuem mais desejos por produtos de interesse individual.

Além das três categorias mais solicitadas pelas crianças, os demais produtos desejados por elas, segundo seus pais, ocorrem na seguinte ordem: na família A: brinquedos, guloseimas, produtos de higiene, roupas, *fast food*, refrigerantes, celulares e destino das férias; na família B: brinquedos, *fast food*, eletrônicos e celulares, guloseimas, alimentos em geral, destino das férias e automóvel.

Levando em consideração o quadro apresentado, e considerando os dados apresentados no gráfico da página 58 deste trabalho, pode-se observar que a maioria dos desejos se encontram inclusos no gráfico, diferenciando-se apenas na ordem de importância. Com relação aos produtos que não são solicitados, conforme os pais, são os mesmos apresentados pelo gráfico (apresentado na página 58), os quais seus filhos não demonstram nenhum interesse ou preferência por marca. São eles: gasolina, produtos de limpeza, produtos financeiros, serviço de seguros, produtos médicos e seguros de saúde.

Neste ponto, observa-se que, ao contrário do que afirma de Le Bigot (1980), que indica que dos 9 aos 11 anos os interesses das crianças começam a ser maior por produtos de uso doméstico, o que se verificou nestas duas famílias foi que os produtos mais solicitados ainda são voltados para si próprios, predominando os brinquedos. Dessa forma, segundo os pais, é mínima a participação de seus filhos nas compras domésticas, resultado diferenciado do esperado em função dos dados expostos no decorrer deste estudo que apontam que a participação das crianças no seio familiar chega a 80%.

Na família A, conforme já citado acima, as categorias nas quais as crianças participam são apenas guloseimas e produtos de higiene, o que representa, na opinião dos pais, uma participação de no máximo 10% do total das compras

domésticas. Já na família B, este número é ainda menor. Os pais afirmam que os pedidos ocorrem apenas quando seu filho o acompanha ao mercado, onde se sente persuadido pelas embalagens atraentes e solicita, principalmente, guloseimas. Mas na rotina normal, os responsáveis apontam que praticamente não ocorrem pedidos de produtos de uso doméstico.

De acordo com os responsáveis, todas as marcas e produtos pedidos estão anunciados na TV, e as solicitações ocorrem, principalmente, no momento em que seus filhos assistem ao comercial.

Apesar dos inúmeros pedidos feitos diariamente, nem todos são atendidos. Na família A, os pais afirmam que cedem apenas a 30%. Já na família B, essa quantidade é maior, já que atendem a cerca de 80% das solicitações. Na família A, os pais alegam que, com relação aos brinquedos, eles procuram atender aos pedidos principalmente em datas comemorativas ou por critério de merecimento. Já os demais produtos, como guloseimas e produtos de higiene, normalmente, são inclusos na compra doméstica.

Por outro lado, na família B, há mais flexibilidade: os brinquedos pedidos são atendidos sempre que possível, assim como o desejo de comer em alguma rede *fast food* e os eletrônicos, sem que haja critérios de merecimento.

Essa diferença na forma e na frequência de presentear pode estar relacionada com a ausência dos pais na família B, já que ambos trabalham, enquanto na A, a mãe está mais presente em casa. Uma característica da sociedade moderna tem sido compensar a falta de dedicação de tempo com as crianças por meio de presentes e mercadorias desejadas por elas. Muitos pais, impulsionados pelo sentimento de culpa de estarem muito ausentes, procuram recompensar seus filhos comprando aquilo que desejam, dando mais dinheiro e suprimindo suas necessidades de auto-realização por meio de bens materiais. Esse consumo compensatório foi comprovado por uma pesquisa realizada pela *Kids Power* (TNS Interscience 2009) conforme já foi apresentado neste trabalho.

Quanto à avaliação dos pais sobre a influência da TV sobre seus filhos, as respostas demonstram que em sua maioria eles a vêem como negativa. Na família A, os pais afirmam que a TV, em específico os comerciais, incentivam um comportamento consumidor e alguns valores negativos, que são exibidos nos próprios comerciais. Por outro lado, estes pais expõem que existe também um lado

positivo, que é o de informação, e também de como a orientação familiar ajuda a criança a desenvolver um aspecto crítico ao que lhe está sendo oferecido.

Já os pais da família B avaliam a TV apenas como negativa na vida de seu filho, eles alegam que os apelos eróticos, a malícia e o incentivo excessivo ao consumismo é que são os principais fatores desta afirmação. Assim como afirma Karsaklian (2000), estes entrevistados acreditam que o espetáculo oferecido pela televisão é que chama a atenção de seu filho, considerando a programação televisiva apelativa e abusiva.

Outra informação importante é que tanto na família A quanto na B, os pais dão dinheiro aos seus filhos para que eles comprem suas próprias coisas. Aqui os pais se enquadram em duas situações diferenciadas quanto a frequência com que dão esse dinheiro. Enquanto na família A esse hábito ocorre mensalmente e com uma quantia fixa, na família B essa atitude é ocasional e a quantia de dinheiro variável também. Dessa forma, a família A se enquadra nos 19% apontados pela pesquisa da *TNS Interscience* de 2007, enquanto a família B, nos 32% que dão dinheiro sem frequência pré-estipulada. Essas crianças se incluem nos 52% da população infantil que possuem poder de compra direto.

Nas duas famílias, os pais procuram incentivá-los a poupar seu próprio dinheiro quando se deseja algum produto mais caro, de forma que eles valorizem o que estão adquirindo e entendam o custo financeiro de seus desejos. Pelo fato de economizar para comprar aquilo que desejam, conforme afirmaram seus pais, essas crianças se enquadram no perfil dessa mesma pesquisa que revela que nessa idade (dos 7 aos 9 anos) as crianças já possuem noção de caro e barato, planejam e economizam para adquirir aquilo que têm interesse. O fato de não fazerem isso quando mais novas, e o fazerem agora, comprova também o que já afirmou Marshall e Magruder que defendem a idéia de que, com o passar do tempo, as crianças se tornam mais conscientes e dispostas a serem econômicas.

5 CONCLUSÃO

Analisar a influência da propaganda televisiva sobre as crianças, mais especificamente sobre seus desejos de compra dentro de casa, e de que maneira interferem ou não no consumo de produtos de uso domiciliar representa uma tarefa complexa. O assunto em questão depende da análise e da consideração não apenas de uma relação direta entre o que se assiste na TV e o que se compra em lojas e mercados, mas envolve também uma série de outros fatores que também interferem no processo do consumo infantil.

Dentro dos limites relativos à realização deste trabalho, em que foram utilizadas pesquisas bibliográficas de estudiosos a respeito do tema, que incluem desde a presença da televisão no cotidiano das famílias, passando por uma análise do consumismo infantil, pesquisa de dados recentes e com base na análise da pesquisa qualitativa, foi possível chegar a uma série de reflexões sobre o tema em questão.

Como meio de comunicação escolhido para análise, dentro do tema proposto, uma das primeiras conclusões a respeito da televisão foi a percepção de sua presença concreta no cotidiano infantil e sua capacidade de informar, entreter e também influenciar a população. No decorrer do trabalho, vários autores concordam com as mudanças sociais decorrentes da TV, bem como sua forte influência sobre a sociedade.

A partir dessa constatação, a credibilidade deste meio, combinada à descoberta do enorme mercado consumidor em potencial que são as crianças e à utilização de uma linguagem adequada e criativa, fez com que a propaganda televisiva se tornasse uma ferramenta de *marketing* poderosa para conquistar esse público jovem, atrair sua atenção e os influenciar por meio dos comerciais veiculados.

Além dos estudiosos que sustentam essa idéia de pesquisas, este estudo apresenta dados quantitativos de pesquisas recentes, realizadas com pais que acreditam que a propaganda é o fator que mais influencia seus filhos. Da mesma forma, na pesquisa de campo realizada, as duas famílias também confirmam esta afirmação.

Entretanto, cabe aqui abordar a reflexão quanto aos resultados obtidos com relação às duas famílias a respeito da influência da propaganda televisiva no pedido

de compra das crianças e sua conseqüente participação nas decisões de compra familiares. Pela análise dos dados, foi possível obter conclusões bastante diversificadas em relação ao embasamento teórico proposto. Conforme dito anteriormente, para os pais, existe sim uma forte influência da propaganda de TV sobre seus filhos, que os levam a pedir produtos.

No entanto, ao contrário do que afirma de Le Bigot (1980), que indica que dos 9 aos 11 anos os interesses das crianças começam a ser maior por produtos de uso doméstico, o que se verificou nestas duas famílias foi que os produtos mais solicitados ainda são voltados para si próprios, predominando os brinquedos. Dessa forma, segundo os pais, é mínima a participação de seus filhos nas compras domésticas.

Outra constatação bastante interessante foi a da diferença entre uma família e outra quanto a compra do que é solicitado pelos filhos. Apesar de pertencerem a mesma classe social (AB) e possuírem estilo de vida semelhantes, o fato de uma família ceder aos desejos muito mais do que a outra nos leva a crer que a cultura familiar tem um papel decisório nesse processo de consumo.

O cenário apresentado, portanto se enquadra na explicação dada por Pierre Bourdieu (1998) ao fenômeno denominado por ele "capital cultural", que atribui grande parte dos comportamentos e aquisição de valores à cultura familiar da criança adquirida em sua própria casa. Por este conceito entende-se que apesar da influência de fatores externos que interferem nos desejos e decisões das crianças, a família é a principal instituição responsável pelas atitudes de seus filhos já que é as principais competências deles são de fato adquiridas na esfera familiar.

Por meio desta pesquisa, conclui-se que apesar da TV influenciar o desejo de compra das crianças fortemente, o poder dos pais sobre seus filhos, a educação que lhes é dada, as condições financeiras, e avaliação dos responsáveis é que determinam se aquele produto será ou não comprado e quando será.

Dessa forma, mesmo com os desejos de compra das crianças motivados pela TV e outros fatores, o papel dos pais nesse processo é decisório e determina se o desejo se tornará ou não ato de compra. Conforme já afirmou Robertson (1979):

Muitos estudos sugerem que é o julgamento moral dos pais, as suas explicações e os seus comentários acerca dos assuntos apresentados nos anúncios de televisão que desempenham um papel mediador nos seus efeitos sobre os valores das crianças, a longo prazo. (ROBERTSON, 1979, *apud* GUNTER; FURNHAM, 1998).

Pode-se dizer, portanto, que o papel de pais como educadores e orientadores no seio familiar é que dita, apesar dos desejos das crianças, o que será ou não adquirido e quando será. Essas escolhas e o processo educativo, com certeza, possuem força sobre as crianças que superam as questões do simples desejo comercial e colocam o tema num nível de discussão muito além da relação direta da propaganda com a criança, mostrando que o papel social dos pais determina e contribui para construção de gostos e desejos dos seus filhos, principalmente a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ACOSTA-ORJUEL, G. M. *15 motivos para "ficar de olho" na televisão*. Campinas: Alínea, 1999.

ADLER, R. P.; LESSER, G. S.; MERINGOFF, L. K.; ROBERTSON, T. S.; ROSSITER, J. R.; WARDS, S. *The effects of Television Advertising on Children. Review and Recommendations*. Lexington, MA: Lexington Books, 1980.

BARRETTO, T. *Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BIDERMAN, R. Infância roubada. *Portal Terra*, 01 dez. 2008. Disponível em: <<http://invernia.terra.com.br/sustentabilidade/tema/0,,O13360150-EI11558,00.html>>. Acesso em: 25/04/2009.

DUARTE, B. E.; CASTRO, L. L. M. *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FISHER, R. M. B. *Televisão e educação - Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FURNHAM, A.; GUNTER, B. *As crianças como consumidoras: uma análise do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Editora EPU, 1980.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GONTIJO, S. *O Livro de ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GUNTER, B., FURNHAM, A. *As crianças como consumidoras: uma análise do mercado infantil*. Lisboa: Instituto Piaget, 1998

HAMBURGER, E. *A TV aos anos 50, criticando a televisão no seu cinquentenário*. São Paulo: Percepo Abramo, 2000.

HENRIQUES, I. Os males causados pelo consumismo na infância: causas e conseqüências. *Revista Istoé*. São Paulo, p. 46-49, 29 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=6>>. Acesso em: 17/04/2009.

HERKENHOFF, E. Propaganda infantil: Vilã ou mocinha? In: SEMINÁRIO ÉTICA NA PROPAGANDA PARA CRIANÇAS, 16 de abril de 2009, Curitiba.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEAL FILHO, L. L. O poder da TV. *Agência Carta Maior*. São Paulo, 24 nov. 2008. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=403>. Acesso em: 16/04/2009.

LIMA, M. J. A internet tem pouca importância na comunicação com as crianças. *Meios e Propaganda*. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/28/a-internet-tem-pouca-importancia-na-comunicacao-com-as-criancas/>>. Acesso em: 28/03/2009.

LE BIGOT, J. Y. *The economic influence of young people in France... its philosophical implications*. Esomar – children and young people. Viena, p. 67-86, 1980

LOBO, L. *Televisão: nem babá eletrônica nem bicho-papão* (a criança diante da TV). Rio de Janeiro: Lidador, 1990.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2003.

MARTINS, G. *Estudo de caso, uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008.

McNEAL, J. U. *Children as Costumers*. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.

_____. *Children as Costumers: Insight and Implications*. Lexington, KY: Lexington Books. 1990.

_____. *Kids as Costumers: A Handbook of marketing to Children*. Nova Iorque: Lexington books, 1992.

MOREIRA, A. S. *Cultura midiática e educação infantil*. Disponível em: <www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 09/04/2009.

- OLIVEIRA, M. M. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- PACHECO, E. D. *TV, criança, imaginário e educação*. São Paulo: Papyrus, 2000.
- PEREIRA, L. F. Dos direitos do consumidor ao direito à infância. *Site Rio Mídia - Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes*. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=52>>. Acesso em: 15/04/2009
- _____. Que infância estamos construindo? *Folha de S. Paulo*, 12 out. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1210200709.htm>>. Acesso em: 20/04/2008.
- _____. Um convite ao consumo. *Jornal da Tarde*, 11 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=58>>. Acesso em: 23/04/2009.
- PIAGET, J. *Seis estudos de psicologia*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- PIRÂMIDE de Maslow. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow>. Acesso em: 16/04/2009
- BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). *Escritos de educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- REVISTA DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO/PUC-PR, n. 17, v. 8, set./dez. 2007. Curitiba: Champagnat, 2000.
- SAMPAIO, S. V. I. *Televisão, propaganda e infância*. São Paulo: Annablume, 2000.
- SANT'ANNA A. *Propaganda - teoria, técnica e prática*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SELLTIZ, Claire *et all*. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2ª edição. São Paulo: EPU, 1987.

TRIVINOS, N. S. A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2008.