

13

**PERFIL DO MERCADO INFANTIL: INSTRUMENTO PARA A  
ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

(Crianças na faixa de três a sete anos)

Banca examinadora

Prof. Orientador Dr. Homero M. Psillakis

Prof.

.....

Prof.

.....

1199300317



*Am*

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	N.º da Chamada
15.06	658.89
N.º Volume	Registrado por
317/93	T 3164 CR

*Des.*  
*2.1*

316.4.052 : 230.567.2  
658.82 : 658.89 - 053.2  
654.197 - 053.2 : 658.89 - 053.2  
659.148.4 : 659.89 - 053.2  
658.8 : 658.89 - 053.2

SP-00005957-2

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

FANNY MICHAAN TEREPIINS

**PERFIL DO MERCADO INFANTIL: INSTRUMENTO PARA A  
ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

(Crianças na faixa de três a sete anos)

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV  
Área de Concentração: Mercadologia, como  
requisito para obtenção de título de mestre em  
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Homero M. Psillakis



SÃO PAULO

1993

TEREPINS, Fanny Michaan. O Perfil do Mercado Infantil: Instrumento para a Elaboração de Estratégias de Marketing. - Crianças na faixa de três a sete anos. São Paulo, EAESP/FGV, 1993. p. 189. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Aborda os fatores que influenciam comportamento de consumo da criança da faixa etária de três a sete anos, como suas características, processo de socialização para o consumo e agentes de socialização (família, colegas, escola e empresas). Aprofunda-se na influência dos pais e da televisão em sua educação para o consumo. Analisa a importância do estágio de desenvolvimento em que se encontra a criança e processamento da informação na construção do conhecimento de consumo. Aborda a questão das propagandas e programas infantis no consumo de produtos com marcas de personagens veiculados na televisão. Inclui entrevistas junto a especialistas do setor.

Palavras-chave: criança - mercado infantil - socialização para o consumo - agentes de socialização - estágios de desenvolvimento cognitivo - processamento da informação - televisão - propaganda - programas infantis - merchandising - marcas infantis.

Aos meus filhos,  
Fabio, Sandra e Daniel,  
e ao Carlito,  
sempre companheiro.

## AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma dissertação é um processo árduo e compensador, percebendo-se que ajuda, interesse, e motivação fornecidas por outros não é só bem-vinda como indispensável para a realização de qualquer trabalho.

Ao Prof. Homero M. Psillakis pela sua orientação e colaboração e por ter estabelecido um clima de confiança tão necessário para a consecução do trabalho.

À Prof<sup>a</sup>. Pólia Lerner Hamburger por ter me incentivado a persistir no tema escolhido, pelas suas sugestões quando da defesa da proposta e por ter me cedido seus periódicos.

Ao Oded Grajew da ABRINQ e Grow, pela colaboração com suas experiências e contatos, sem os quais o trabalho estaria incompleto.

À Maria Cecília Aflalo, por ter me recebido e contribuído com seu conhecimento de forma tão gentil.

Ao Francisco Ponzio, vice-presidente da Mimo Brinquedos, que com tanto entusiasmo e vontade transmitiu informações sobre sua empresa e mercado infantil.

À Deborah Patricia Wright, diretora de marketing da Kibon e amiga, que colaborou com seu interesse e contatos.

À Fátima Belo, da Young & Rubicam do Brasil que prestativamente expôs seu trabalho e relatou seu conhecimento sobre a criança.

À Clarisse Olimpio de Melo Petric pelo seu atendimento e transferência de informações tão valiosas.

Aos membros do CECC - Centro de Estudos da Cultura e do Consumo da FGV, pelas contribuições e por terem me oferecido oportunidades de apresentar o meu

trabalho.

Ao Heitor Takashi Kato que, através de sua amizade, paciência e apoio me incentivou a realizar este estudo.

Ao David Léo Levisky, um amigo, que me ensinou a valorizar meu trabalho, dando-me o suporte emocional necessário para que mais esta etapa fosse vencida.

À Aparecida Mason, que não só auxiliou na revisão do trabalho, como transmitiu segurança e motivação nos momentos finais do trabalho.

À Arlene, Cleide, Odete e Jairo que compartilharam todos os momentos de alegrias e incertezas, e que possibilitaram minha dedicação ao estudo.

Ao CNPq e CAPES, pelo apoio financeiro.

A todos meus parentes e amigos que de alguma maneira me ajudaram com seu interesse e incentivo e acreditaram no resultado de meu esforço.

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. METODOLOGIA DA PESQUISA .....	5
2.1. Definições operacionais .....	5
2.1.1. Programa infantil .....	5
2.1.2. Atitudes .....	5
2.2. Caracterização da criança .....	7
2.3. Estudo exploratório .....	7
3. A CRIANÇA E O CONSUMO .....	9
3.1. Caracterização da criança na faixa de três a sete anos .....	9
3.2. A criança de três anos .....	9
3.3. A criança de quatro anos .....	11
3.4. A criança de cinco anos .....	13
3.5. A criança de seis anos .....	16
3.6. A criança de sete anos .....	20
3.7. A criança é uma consumidora? .....	22
3.8. O aprender a consumir .....	29
3.9. Processo de socialização para o consumo .....	32
3.10. Agentes de socialização do consumo .....	35



4. COMPORTAMENTO DE CONSUMO: AGENTES INFLUENTES.....	42
4.1. Influência da família no consumo .....	42
4.1.1. A criança na família atual .....	43
4.1.2. Família: agente de socialização do consumo .....	44
4.1.3. Comunicação familiar e a socialização do consumo .....	45
4.1.4. Estilo dos pais na educação de consumo .....	50
4.1.5. A criança e as compras da família .....	55
4.1.6. Participação da criança no processo de decisão familiar de compra .....	59
4.2. Influência dos meios de comunicação no consumo .....	60
4.2.1. Os hábitos originados da televisão .....	60
4.2.2. Apresentação da televisão para as crianças .....	64
4.2.3. A importância da televisão para o consumo .....	68
5. DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO PELA CRIANÇA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO .....	71
5.1. A teoria do desenvolvimento cognitivo como instrumento para entender a criança enquanto consumidora .....	72
5.1.1. Percepção de marcas e formação de preferências .....	74
5.1.2. Análise do processo de categorização dos produtos .....	78
5.1.3. O nível cognitivo e o desenvolvimento do conhecimento de consumo .....	81
5.2. Processamento da informação pelas crianças de três a sete anos ...	85

5.2.1. Teoria do processamento da informação .....	86
5.2.2. Análise do processamento da informação .....	89
 6. CRIANÇA E PROPAGANDA VEICULADA NA TELEVISÃO ....	95
6.1. A criança interagindo com a propaganda televisiva .....	96
6.2. Dificuldades com pesquisas aplicadas a menores .....	98
6.3. A compreensão da intenção dos comerciais .....	100
6.4. Os efeitos da propaganda nas crianças .....	107
6.5. O efeito da propaganda na atitude e comportamento de compra ....	109
6.6. Influência da propaganda nas preferências .....	111
6.7. Consistência entre atitude e comportamento decorrentes da exposição a propagandas .....	113
6.8. Conseqüências não esperadas da propaganda televisiva .....	116
6.9. Comportamento de compra de crianças com as mães .....	118
6.10. Considerações sobre a criança e a propaganda .....	119
 7. A INFLUÊNCIA DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA INFANTIL NO CONSUMO .....	120
7.1. Análise do programa infantil "Xou da Xuxa" e sua repercussão no consumo .....	121
7.2. O programa "Xou da Xuxa" .....	123
7.3. Transferência do significado cultural da celebridade para o produto .....	132
7.3.1. Primeiro estágio de transferência de significado .....	139

7.3.2. Segundo estágio de transferência de significado .....	141
7.3.3. Terceiro estágio do processo de endossamento .....	142
7.4. Considerações sobre a propaganda televisiva infantil .....	144
8. PESQUISA DE CAMPO .....	145
8.1. O mercado infantil .....	147
8.2. A criança e o consumo .....	149
8.3. Agentes de socialização para o consumo.....	154
8.4. Características e desenvolvimento cognitivo da criança .....	159
8.5. A propaganda televisiva .....	163
8.6. Programas infantis e produtos .....	168
8.7. Considerações finais .....	172
9. CONCLUSÃO .....	174
10. BIBLIOGRAFIA .....	178
10.1. Livros .....	178
10.2 Periódicos, artigos e trabalhos .....	180
APÊNDICE .....	186

## 1 - INTRODUÇÃO

É conhecida a influência que a televisão exerce no comportamento do consumidor, como veículo transmissor de informações e novidades lançadas no mercado. No Brasil, é crescente o impacto de programas infantis, na proliferação de produtos de consumo dirigidos às crianças, fazendo parte desta categoria os produtos anunciados através de propaganda, aqueles utilizados como instrumentos de brincadeira e os que possuem como marca o nome dos apresentadores ou personagens de desenhos animados.

Parte-se do pressuposto que estes produtos, e também, a programação infantil visam o público acima de três anos, idade em que a criança passa a assistir e a estar mais atenta às mensagens televisivas, assim como a idade limite de identificação com produtos com marcas de personagens é a de sete anos.

Para compreender o mercado infantil como um todo, e também, o segmento de marcas de personagens, surge a necessidade de conhecer o comportamento da criança de três a sete anos, como forma de entender seus desejos e necessidades e a razão da empatia por determinados produtos.

É preciso analisar a presença dos pais como elementos interligados ao comportamento genérico da criança desta faixa etária. Há uma necessidade, então, de investigá-los enquanto transmissores de conhecimento de consumo e como modelos que servem de ponto de referência para as ações do filho.

Questiona-se a possibilidade da criança de três a sete anos ser uma consumidora. No entanto, não existe uma resposta que possa ser fornecida de imediato, sem uma consulta prévia à teoria existente e à experiência de

especialistas na área. Isto é necessário para que, através do levantamento das características deste público, entenda-se seu comportamento em relação ao consumo, fornecendo diretrizes para adequar os esforços de marketing.

Devido à importância que a televisão assume nas horas de lazer da criança e à grande concentração das empresas na utilização desta mídia, como forma para divulgar suas mensagens, torna-se necessária uma análise da relação da criança com este meio de divulgação. Isto implica em compreender a forma como as imagens e as mensagens são absorvidas, o papel dos programas infantis na transmissão de informações e a importância que a propaganda possui para a criança.

É fundamental o entendimento de como a criança se relaciona com o meio, a forma como absorve as informações e as assimila e como estas experiências a auxiliam nas escolhas de produtos e preferência por marcas.

É preciso verificar se os programas infantis, em função dos cenários, personagens, brincadeiras, desenhos animados e propagandas criam um clima excitante de fantasia propício para a divulgação de produtos, passando a ter um significado especial para a criança que com eles se identifica.

Através de uma investigação junto a especialistas da área, é possível avaliar como o comportamento de consumo da criança é visto na prática. Mais precisamente, é oportuno averiguar se a criança de três a sete anos é entendida e se suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Isto implica numa análise dos veículos e formas de comunicação utilizadas pelas empresas para divulgar seus produtos, sua adequação às necessidades do público alvo e se não estão ocorrendo abusos em termos de persuasão ao consumo.

Em síntese, este estudo se propõe a levantar qualitativamente as características de uma faixa etária infantil, como ponto de referência e

público alvo consumidor para a atuação de empresas e formulação das correspondentes estratégias mercadológicas.

Frisa-se que, de um lado, haverá a preocupação em analisar a teoria e, através de pesquisas existentes, a demanda deste mercado (a criança), e, de outro, busca-se, através de entrevistas direcionadas, o conhecimento das diretrizes e atuação mercadológica da oferta deste mercado (fabricante, varejista, publicidade).

Os objetivos do estudo, portanto, são os seguintes:

1. Definir o papel da criança de três a sete anos no consumo.
2. Analisar os agentes que influenciam o comportamento de consumo da criança.
3. Analisar a influência da idade e desenvolvimento da criança na absorção das propagandas e no consumo.
4. Analisar o papel dos programas infantis no consumo.
5. Verificar se as empresas que visam este público elaboram as diretrizes de marketing em conformidade com as características do mercado.

E os pressupostos do trabalho são:

- P1. As crianças de três a sete anos dependem dos pais para o consumo, não completando todas as etapas do processo de compra.
- P2. As crianças de três a sete anos encontram-se em desenvolvimento e, portanto, possuem limitações motoras, de locomoção e de processamento da informação, o que vêm influenciar o seu comportamento de consumo.

- P3. A televisão é um meio poderoso de comunicação, que influencia o comportamento de consumo da criança e auxilia na fixação de marcas que atingem diretamente este segmento.
- P4. Os programas infantis são vitrinas, que apelam para o consumo de produtos ao persuadirem as crianças.
- P5. Produtos que possuem como marca o nome de algum personagem da televisão carregam consigo um significado que os diferencia dos outros e os torna mais vendáveis.

Este trabalho segue, assim, um roteiro que respeita a lógica exposta acima.

## **2 - METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **2.1. Definições operacionais**

#### **2.1.1. Programa infantil**

O termo programa infantil refere-se a programações televisionadas visando o público infantil, com horário fixo e dias seriados de transmissão, apresentados por um indivíduo com o papel de animador e cujo público inclui não só as crianças que participam das gravações como aquelas a que assistem em seu domicílio. Como exemplo, há "Xou da Xuxa", "Show Maravilha" e "Clube da Criança".

#### **2.1.2. Atitudes**

Engel, Kollat e Blackwell,<sup>1</sup> na segunda edição do livro com data de 1973, definem o termo atitude de forma ampla. Baseiam-se em G. Allport para afirmar que a atitude é um estado mental e neurológico de prontidão para ocorrer uma resposta, que é organizada através de experiência e exerce uma influência direta e/ou dinâmica no comportamento.

Num contexto mais reduzido, acrescentam que a atitude se refere à avaliação que o consumidor faz sobre a alternativa que satisfaça suas necessidades de compra e consumo.

Segundo estes autores, a atitude se divide em três componentes: cognitivo (o modo como a atitude em questão é percebida), afetivo

---

<sup>1</sup> ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger P. Consumer Behavior. 2<sup>nd</sup> Edition. EUA, Holt, Rinehart and Winston, 1973. p.267.



(sentimentos de gostar ou desgostar) e comportamental (a tendência da ação em relação à atitude em questão).

Na 6ª edição de 1990 do livro Consumer Behavior,<sup>2</sup> ocorre a exclusão de Kollat da lista de autores e a inclusão de Paul W. Miniard no seu lugar. Aqui, o termo atitude é definido como uma avaliação global, que permite ao indivíduo responder de forma consistente, favorável ou desfavoravelmente, a um dado objeto ou alternativa. Acrescentam que, no caso de alternativas iguais, as pessoas tendem a um comportamento consistente com suas atitudes e intenções. A atitude é a variável mais importante utilizada no estudo do comportamento humano, esclarecendo que existe uma relação positiva entre conhecimento (valores), atitudes, intenções e comportamento.

Já, segundo Howard e Sheth,<sup>3</sup> a atitude é um estado cognitivo que, em inúmeras dimensões, reflete a extensão pela qual um comprador prefere, em termos motivacionais, uma determinada marca a outras agrupadas por critérios próprios.

Mary Tuck,<sup>4</sup> por sua vez, esclarece que, cientificamente, a atitude nunca conseguiu ser correlacionada ao comportamento, que é uma predisposição aprendida com incerteza acerca do que predispõe e quando ocorre uma dissonância entre uma atitude e uma ação, a primeira será modificada para que o indivíduo permaneça coerente consigo mesmo.

---

<sup>2</sup> ENGEL, James; BLACKWELL, Roger P.; MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. Sixth Edition. Orlando, Dryden Press, 1990. p.46.

<sup>3</sup> HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish. The Theory of Buyer Behavior. New York, John Wiley & Sons, 1969. p.128.

<sup>4</sup> TUCK, Mary. Como Escolhemos - psicologia do consumidor. Rio de Janeiro, Zahar, 1978. p.75.

## 2.2. Caracterização da criança

Pressupõe-se que a criança em estudo viva nas grandes cidades brasileiras onde tenha arraigado o hábito de assistir à televisão, e a moda e o consumo são costumes valorizados.

Sócio-economicamente, esta criança poderia ser caracterizada como pertencendo no mínimo à classe média, possuindo recursos monetários para o consumo. Implica, também, que frequente a escola, onde o nível de educação adquirido a estimule e prepare para absorver as informações vindas do meio.

## 2.3. Estudo exploratório

O estudo está fundamentado, principalmente, em dados secundários, obtidos através de livros e periódicos especializados em comportamento do consumidor. Existe pouca teoria compilada e publicada que dê um panorama geral da criança enquanto consumidora. O único livro encontrado e adotado sobre o assunto foi Children as Consumers do americano James McNeal.<sup>5</sup> Soube-se da existência de um livro mais recente de McNeal,<sup>6</sup> mas devido a dificuldades em sua aquisição, não foi possível consultá-lo. Houve, portanto, necessidade de recorrer a pesquisas aplicadas por estudiosos da área e publicadas na forma de periódicos.

Os dados primários foram obtidos através de entrevistas efetuadas junto à oferta do mercado infantil, através de questionários não estruturados para a obtenção de apenas respostas qualitativas. Devido ao clima informal

---

<sup>5</sup> McNeal, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987.

<sup>6</sup> McNEAL, James U. A bibliography of Research and Writings on Marketing and Ad to Children. Massachusetts, Lexington Books/ McMillan, 1991.

gerado nos contratos, o questionário acabou servindo apenas como roteiro. (vide Apêndice)

As entidades entrevistadas foram escolhidas por conveniência, representando os seguintes organismos: uma associação de empresários do setor de produtos infantis, uma empresa de produtos alimentícios, uma empresa do setor de brinquedos, uma agência de propaganda e uma cadeia de lojas de varejo especializada em produtos infantis.

Esta pesquisa de campo, ocorrida nos meses de dezembro de 1992 e janeiro de 1993, visou colher informações junto à oferta do mercado, como forma de complementar a teoria e avaliar se o público alvo está sendo atingido adequadamente em termos de estratégias de marketing.

Devido à importância que os programas televisivos infantis estão representando na divulgação de produtos, foi escolhido o programa "Xou da Xuxa" para ser analisado em termos mercadológicos. Para tanto, foram gravados dez programas consecutivos durante o mês de agosto de 1992.

O trabalho, portanto, seguirá a seguinte sequência:

- \* caracterização da criança questionando-se o seu papel de consumidora;
- \* agentes que socializam a criança para o consumo, enfatizando-se à família e à televisão;
- \* estudo do desenvolvimento da criança, absorção das informações e implicação no processo de consumo;
- \* a influência da propaganda no consumo infantil;
- \* estudo dos programas infantis;
- \* apresentação das entrevistas com especialistas da área;
- \* conclusões.

### **3 - A CRIANÇA E O CONSUMO**

#### **3.1. Caracterização da criança na faixa de três a sete anos**

Para melhor compreender a criança enquanto consumidora, é necessário fazer um levantamento de suas características na faixa etária de interesse, em função de seu papel na família e como esta influencia seu comportamento, a importância da ida à escola, modo de brincar, como capta as informações e sua percepção do mundo. Por outro lado, não pode ser omitida uma análise quanto à diferenciação, feita pela criança, entre fantasia e realidade, assunto que ocupa seu interesse nesta fase e determinará a forma como as mensagens externas serão absorvidas e incorporadas ao comportamento de consumo.

É oportuno ter em mente que nem todas as crianças de uma mesma idade se encontram no mesmo estágio de desenvolvimento, sendo que a descrição de características serve apenas como uma referência.

A base teórica, utilizada para a elaboração a seguir, são as experiências publicadas pela Clínica Tavistock de Londres, entidade internacionalmente famosa e reconhecida como um dos principais centros mundiais de saúde mental infantil.<sup>1</sup>

#### **3.2. A criança de três anos**

A partir dos três anos, a maior parte das crianças já frequenta a escola maternal e inicia as atividades de grupo. Mesmo estando fisicamente

---

<sup>1</sup> TROWELL, Judith. Compreendendo Seu Filho de 3 Anos. Rio de Janeiro, Imago, 1992. Prefácio.

juntas e prestando atenção umas às outras, raramente brincam em conjunto. Assim, pode-se inferir que a influência dos colegas como grupo de referência para a escolha de produtos ainda não é importante nesta fase.

Aos três anos, a linguagem floresce, perguntas e comentários ocorrem e existem relatos detalhados de experiências e de suas imaginações. Apesar de algumas terem dificuldades de pronunciar alguns fonemas, conseguem de fato comunicar-se.

Nesta idade, a criança cria cenas de "faz de conta", assustando-se e sentindo medo de temas sobre bruxas e monstros. Às vezes, fica demasiadamente entretida com as brincadeiras de dramatização ou fantasias, que perde a noção da realidade. Entretanto, não compreende ainda o que é real e o que é imaginário de uma estória ou programa de televisão e, muito menos, o que é invenção de sua cabeça. Trowell<sup>2</sup> esclarece que apesar do esforço que faz não compreende estas diferenças, sentindo-se insegura a respeito de feitiçeiras e monstros. Tem medo inclusive de situações reais, como ser deixada para trás.

O brincar é o passatempo mais apreciado nesta idade, o que contribui para sua sociabilização e resolução de conflitos. O ato de brincar propicia a fuga para um mundo verdadeiro, mesmo que não seja real, onde a criança pode refugiar-se.

Dentro de suas brincadeiras e passatempos, aparecem os longos períodos em que a criança assiste à televisão e ao vídeo. Segundo Trowell,<sup>3</sup> estas atividades podem ser educacionais, imitativas ou envolver fantasias. Entretanto, ressalta que a criatividade e a fantasia podem ser de segunda mão, pois as estórias são frutos da cabeça do autor que as criou, não representando um estímulo para o desenvolvimento infantil. A criança

---

<sup>2</sup> TROWELL, Judith. Compreendendo Seu Filho de 3 Anos. p.11-21.

<sup>3</sup> TROWELL, Judith. Compreendendo Seu Filho de 3 Anos. p.61.

torna-se mera receptora, não participante de um mundo que não lhe pertence. Trowell cita um caso real levado à sua clínica: por passar demasiado tempo assistindo à televisão e ao vídeo, a criança conversava com os personagens como se fossem reais.

A criança precisa desta *brincadeira de imitação* para poder encenar acontecimentos da vida real ou de histórias, seus sonhos e imaginações. Dentro desta brincadeira, encontra-se a imitação de super-heróis da televisão apresentados nos desenhos animados. A importância desta atividade é que ela experimenta diferentes resultados, conseguindo transmitir aos outros o que lhes está ocorrendo.

A *brincadeira criativa*, quando a própria criança constrói o jogo através de uma porção de brinquedos e objetos domésticos, é muito mais saudável que a imitativa, pois representa o que ela própria imaginou. No entanto, como foi dito anteriormente, ambas as brincadeiras levam a criança a um mundo do "faz-de conta", mitos e lendas, em que parte dos pensamentos se encontram na realidade e os outros, na fantasia.

### **3.3. A criança de quatro anos**

Aos quatro anos, a criança ainda está tentando descobrir sua própria identidade e a do seu mundo real. Nesta fase seu mundo ainda gira muito em torno do lar e a arma utilizada para ampliar seus horizontes é o crescente domínio da linguagem.<sup>4</sup>

A maioria das crianças de quatro anos brincam paralelamente com as outras e, só de tempos em tempos, requisitam-nas, não sabendo o que é participar e revezar. Durante a brincadeira, a atenção fica centrada no

---

<sup>4</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 4 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1973. p.12.

material e não na outra criança. De forma idêntica à criança de três anos, os colegas ainda não servem como grupo de referência. Somente aos cinco anos as brincadeiras serão totalmente participativas.

Em relação ao mundo exterior, descobre que o que destrói, às vezes, pode ser consertado e, no caso de sua separação dos pais, retornará a vê-los. Esta criança aumenta seus poderes de compreensão o que a vai tornando mais independente. Já possui uma noção vaga do que é tempo, entende o que é dia e noite, hoje e amanhã, inverno e verão. Consegue, inclusive, memorizar lugares e relembrá-los por bastante tempo e entende a noção de causalidade. Um fato interessante é que utiliza a explicação de magia para preencher muitos vácuos encontrados entre a relação de causa e efeito.

Apesar de ser desejável que a criança de quatro anos frequente a escola, é em casa que se sente mais segura. Ela toma como modelo seus pais, aprendendo os seus valores.

Quanto à linguagem, nem sempre as palavras utilizadas têm o mesmo significado daquele do adulto. Conta de um a dez sem realmente saber o que significa. Para dar uma noção de como pensa a criança desta idade, basta dizer que utiliza uma dimensão apenas para comparar tamanhos: nunca achará que um recipiente baixo e largo pode conter o mesmo montante de líquido que um recipiente alto e estreito; acreditará que o vasilhame mais alto é maior.<sup>5</sup> Não obstante, domina, em média, mil e quinhentas palavras, quantia que duplicará nos próximos dois ou três anos. Com isto consegue articular frases bem complexas, conhecendo os sons básicos da fala.

O modo de pensar da criança de quatro anos ainda está centrado em idéias relacionadas aos objetos concretos. Difere o bom do ruim apenas

---

<sup>5</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 4 Anos. p.36 e 72.

pela sensação que lhe é transmitida. Será somente aos seis anos que expressará, através da linguagem, as diferenças entre dois objetos ou sentimentos, mas nem aos sete anos poderá explicar porque dois objetos se parecem.

Devido ao fato de ainda pensar em termos do que pode ver e tocar, é que lhe fica difícil entender como dois objetos que não se parecem podem ser a mesma coisa. Como exemplo, pode-se citar o caso da cadeira e da mesa que fazem parte da categoria mobília. Cabe ressaltar que para a criança escolher entre marcas similares de uma mesma categoria de produtos, exercício necessário para exercer o papel de consumidora, deverá ter desenvolvida esta habilidade. Este tema será aprofundado no segmento do trabalho que tratará dos estágios de desenvolvimento cognitivo.

### **3.4. A criança de cinco anos**

Um fator importante que ocorre à criança de cinco anos é que deixa de freqüentar a escola denominada maternal para iniciar a aprendizagem propriamente dita. No entanto, não abandona as brincadeiras que ainda são essenciais nesta fase. A escola, ao exercer uma influência benéfica, representa a última etapa de separação iniciada com o nascimento.<sup>6</sup> Na escola, a criança precisará adaptar-se no nível emocional (para conviver com outras crianças), social (relacionar-se com os outros) e intelectual (estar pronta para iniciar a aprendizagem formal).

No nível intelectual, o desenvolvimento da linguagem é o que mais se destaca. A criança de cinco anos possui um repertório de cerca de duas mil palavras e a possibilidade de aplicar a maior parte das regras

---

<sup>6</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1974. p.22-27.



gramaticais básicas sem ter consciência delas. Entende as explicações da professora, efetuando respostas que podem ser compreendidas. À medida que vai dominando com sucesso a linguagem, sente-se motivada para prosseguir o seu trabalho de aprendizagem.

Quanto à inteligência das crianças, sabe-se que há famílias mais interessadas que estimulam a oportunidade de utilizar a linguagem através de passeios, conversas, jogos etc. Contudo, fica difícil estabelecer que uma criança é mais inteligente que outra. O que se pode afirmar é que apresentam habilidades diferentes.<sup>7</sup>

O lar ainda é muito importante para esta idade, pois é onde encontra a segurança emocional necessária para relacionar-se e explorar o mundo, e para onde retorna após ser pressionada ou exigida. Ela amplia seus relacionamentos, mas ainda toma como modelo seus pais. A menina tenta copiar a mãe e o menino, o pai. Estes ainda são os personagens mais importantes do seu mundo.<sup>8</sup>

A criança, em questão, ainda possui conflitos quanto aos conceitos de certo e errado e começam a desenvolver esta consciência. Neste sentido, estabelece nas brincadeiras normas mais rígidas e inflexíveis que na fase anterior, mas não consegue mantê-las por um período prolongado. Outra qualidade intelectual desta idade é a compreensão de como uma coisa pode levar a outra (causa e efeito) e como partes podem unir-se para formar uma totalidade.<sup>9</sup>

Os colegas vão-se tornando cada vez mais importantes para a criança e as brincadeiras grupais são cada vez mais comuns. O ápice deste relacionamento é atingido aos seis anos, quando os jogos grupais se tornam o desenvolvimento lúdico mais importante. Mas aos cinco anos, as opiniões

---

<sup>7</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos. p.83-85.

<sup>8</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos. p.35 e 42.

<sup>9</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos. p.44 e 63.

e atitudes dos colegas já influenciam o comportamento dos outros. A mãe terá de compreender que não é a única influência de sua vida, embora seja a mais importante. As amizades, entretanto, são instáveis e pouco duradouras. Os eventuais irmãos, apesar da rivalidade que rege suas relações, são muito importantes como modelos com os quais pode comparar-se.<sup>10</sup>

As brincadeiras, nesta idade, ainda vêm carregadas de muita fantasia e, paulatinamente, a criança vai descobrindo as diferenças entre realidade e fantasia, como forma de ampliar a sua capacidade de entender o mundo. Ela se dá conta que muitas coisas são permanentes e não desaparecem. Desta forma, consegue controlar suas vontades, tolerando postergar seus desejos. As dramatizações, contendo papel de adultos, são cada vez mais freqüentes.<sup>11</sup>

Osborne et al.<sup>12</sup> apontam que a criança desta idade já toma suas próprias iniciativas. Podem ser-lhe oferecidas possibilidades de escolha, mesmo havendo a necessidade de estabelecer limites para efetuar suas opções. As autoras sugerem que a criança acompanhe a mãe às compras como forma de aprender o custo das coisas e o que está ao seu alcance, em função do poder aquisitivo da família. Deverá saber que as coisas não aparecem através de magia e é imprescindível um julgamento sobre a necessidade ou não da compra de um novo objeto. No caso de dois produtos estarem agradando, a criança deverá entender que apenas um poderá ser comprado. Ainda segundo as autoras, a maior parte das crianças de cinco anos tem habilidade para explicar a sua escolha.

---

<sup>10</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos. p.26, 46 e 58.

<sup>11</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos. p.16-18.

<sup>12</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 5 Anos. p.75.

### 3.5. A criança de seis anos

Aos seis anos, a criança já se encontra no segundo ano de aprendizagem formal e apresenta como consequência uma conduta muito mais amadurecida. Nesta fase, a família continua sendo a instituição mais importante, mas as exigências em relação a esta diminuí. Também ocorre um impulso da criança para progredir e ficar menos restrita à família e à vida interior, para voltar-se para o mundo dos companheiros, amigos e escola.

Uma característica importante desta fase é a criança passando a ser o juiz de si própria, castigando e culpando-se mesmo depois de ter sido perdoada pelo outro.

Aos seis anos, a criança tem sedimentada as ordens que até aqui têm sido repassadas pelos pais. Estas ordens passam a ser incorporadas ao código de comportamento, fazendo parte de sua personalidade. Não são somente estas ordens que são incorporadas, mas também muitas características da personalidade dos pais, que antes eram apenas imitadas e agora passam a fazer parte de sua estrutura psicológica. É ao redor desta idade que se inicia a individualidade da personalidade.<sup>13</sup>

Agora a criança passa a ter consciência da sua pessoa. Isto se processa através de sua comparação com os pais e, em menor grau, com outros membros da família, professores e colegas.<sup>14</sup>

Um fator importante que ocorre nesta fase é a clareza que a criança possui quanto à diferença entre os sexos. Isto afeta suas amizades na escola, pois passa a brincar com crianças do mesmo sexo, mesmo que em casa ainda mantenha atividades com irmãos de sexo oposto. Neste sentido,

---

<sup>13</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1975. p.1-3 e 24-27.

<sup>14</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos. p.97.

o menino se identifica mais com o pai, tornando-se mais masculino em seus interesses. No entanto, para o menino assumir sua masculinidade, o pai deverá prestar-lhe assistência, demonstrando também qualidades tidas como femininas. A menina, por sua vez, une-se à mãe e, através do amor e aceitação desta, desenvolve seus traços femininos. Esta polarização pela importância de um dos pais ocorre em torno dos cinco e seis anos de idade. Isto vai se refletir nas brincadeiras, quando os meninos assumirão papéis predominantemente masculinos, e as meninas, além dos passatempos típicos de seu sexo, poderão assumir também papéis masculinos.

Apesar da criança estar mais voltada para o mundo externo do que no ano anterior, nesta época e por muitos anos mais, os membros de sua família ainda serão as pessoas mais importantes. A criança desta idade mostra um grande interesse em participar de atividades caseiras efetuadas pelos pais, como cozinhar um bolo ou fazer um conserto. Os pais, que antes lhe pareciam tão poderosos, donos da sabedoria e possuidores de muita força, passam também a ser flagrados em suas mentiras e ignorância.<sup>15</sup>

A criança, geralmente, mostra-se demasiadamente madura e termina por enganar os pais que, às vezes, esperam respostas que não são correspondidas. Contudo, é muito perspicaz na percepção das reações dos pais em determinadas circunstâncias.

Este modo como a criança passa a encarar os pais aos seis anos altera, inclusive, os sentimentos em relação à professora. Esta passa a ser vista como na realidade é, e não mais como a depositária das angústias por ter sido abandonada na escola pela mãe. Isto lhe proporciona segurança, o que auxilia no melhor aproveitamento da aprendizagem. Osborne et al.<sup>16</sup> aconselham que as professoras possuam os mesmos padrões sociais e

---

<sup>15</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos. p.26-42.

<sup>16</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos. p.71-73.

culturais da criança para que ela usufrua a aprendizagem. Entretanto, a influência dos pais é mais importante que a da escola no desenvolvimento intelectual da criança.

O ambiente familiar será decisivo na conduta apresentada pelas crianças fora de casa. Este fator será um dos determinantes das diferenças que ocorrem entre as crianças da mesma idade no que tange ao desenvolvimento, à maneira de comportar-se e de resolver seus problemas longe de casa.

Segundo Osborne et al.,<sup>17</sup> a criança de seis anos tem capacidade de aplicar a matemática que aprendeu na escola ao acompanhar seus pais às compras. Está muito interessada em doces, sorvetes, chicletes e revistas em quadrinhos, tornando-se mais ansiosa para ir às compras, por conta própria, no estabelecimento próximo a sua casa. Isto é tido como uma atividade excitante para a criança ao sentir-se participando do mundo dos adultos.

Como decorrência de um interesse mais acentuado pelos acontecimentos externos, é despertada uma curiosidade maior pelos amigos. Estes serão parceiros de brincadeiras de lutas, serão seus heróis e rivais, finalizando como grandes companheiros. Aparecem os agrupamentos em turmas mas com preferência por um amigo específico. As meninas, ao contrário, demonstram uma tendência menor em se agruparem em turmas. O mesmo tipo de competição e rivalidade aparece nas brincadeiras de ambos os sexos.

Nesta idade, a criança ainda não atingiu o estágio de desenvolvimento cognitivo que a possibilite entender que contar até dez significa que os objetos existentes são iguais ao número contado. Essa habilidade não é aprendida. Somente com a obtenção de um conhecimento geral de como é o mundo e como funciona, a criança adquire esta

---

<sup>17</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos. p.64-65 e 73-78.

capacidade. Porém, a criança já percebe que diferentes formatos apresentados podem conter o mesmo volume.

Um fator importante para a determinação da capacidade da criança de seis anos de ser consumidora é a habilidade de perceber como as coisas se agrupam no mundo. Nesta etapa, já sabe o significado de forma e cor. Consegue também associar um sobrenome idêntico de duas pessoas ao parentesco.

Como foi apontado anteriormente, o desenvolvimento intelectual da criança recebe da família a influência mais significativa. O relacionamento tranqüilo entre pais e filhos e um lar com ambiente estimulante são os fatores que propiciam uma condição de aprendizado mais favorável que a escola. O ambiente familiar confirma sua importância ao acelerar o desenvolvimento da criança no que se refere à capacidade criativa e habilidade de agrupar os objetos (categorização). Pode-se acrescentar ainda que o estilo de comportamento dos pais e a frequência e qualidade do discurso são fundamentais para a contribuição na formação do filho. O padrão de relacionamento entre pais e filhos, por sua vez, também adquire importância ao influir no desenvolvimento da personalidade.

A criança de seis anos, diferentemente das crianças mais novas, não faz seus relatos como se estivesse falando para si mesma. O falar se torna um meio de comunicação como outro, sendo aproveitado até para comunicar planos futuros. A criança até então relatava somente as ações que lhe ocorriam no presente. Nesta idade, a criança se encontra em processo de aprendizagem da leitura, que será totalmente dominada aos sete anos.<sup>18</sup>

Quanto ao hábito de assistir à televisão, a criança, aos seis anos, sente-se excessivamente atraída, não demonstrando vontade para fazer

---

<sup>18</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos. p.81-92.

outra atividade. Sua capacidade de concentração aumenta, fazendo com que perceba mais estímulos e sinta-se mais aprisionada. O hábito de dedicar horas a fio a esta atividade tem influência dos hábitos mostrados pelos pais e de suas atitudes em transferir ao televisor o encargo de entreter o filho.

Diferentemente dos pais, as crianças assistem à televisão por puro prazer e não por entretenimento. As autoras citam pesquisas em que as crianças, ao assistirem a um determinado programa, têm preferência por um determinado personagem específico: os meninos preferem o herói e as meninas, a heroína. Os meninos se lembram das habilidades do herói, enquanto as meninas se lembram dos momentos românticos.

Experiências relatadas por estas mesmas autoras apontam que as crianças, geralmente, repetem com seus brinquedos as cenas violentas mostradas na televisão. Imitam tanto as cenas de seus personagens prediletos quanto daqueles que não apreciam. Somente a violência apresentada pelo herói é bem sucedida e apresenta sempre um final feliz. Citam também a influência que as mensagens transferem para o vocabulário das crianças, em que frases inteiras são aprendidas e incorporadas ao vocabulário. Afirmam que as crianças que assistem à muita televisão desde muito pequenas possuem um vocabulário maior quando entram na escola, vantagem que é anulada aos nove ou dez anos. Contudo, a televisão não influencia o desempenho escolar.<sup>19</sup>

### **3.6. A criança de sete anos**

A criança de sete anos já se encontra ajustada à escola e sua preocupação maior é vencer as dificuldades encontradas fora do lar. Neste período, a criança começa a relacionar-se com muitas pessoas diferentes. O

---

<sup>19</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 6 Anos. p.117-124.



desenvolvimento social, domínio do mundo e aprendizagem são os focos de sua vida. As brincadeiras continuam a ocorrer entre crianças do mesmo sexo. Apesar da escola ter muito destaque, ainda é a família o mais importante da sua vida, dando-lhe segurança para enfrentar as exigências vindas do meio.

A criança de sete anos já é bastante independente. Pode ir à escola sozinha e fazer compras, levar e trazer recados. Nas compras, sabe manipular uma pequena quantia de dinheiro e escolher uma outra alternativa se não encontrar exatamente aquilo que deseja. No entanto, as grandes decisões são deixadas para os pais, recorrendo a eles quando se encontra em dúvida.<sup>20</sup>

A influência do lar ainda é muito importante nesta idade para o desenvolvimento da criança. O clima familiar, que é decisivo no seu desempenho escolar, vai depender da situação financeira, se a mãe trabalha fora ou não, quantas crianças existem na casa e, se a casa é visitada por parentes.

Quanto ao desenvolvimento cognitivo atingido pela criança de sete anos, constata-se que segue com maior facilidade as explicações lógicas e estabelece generalizações e comparações entre idéias. Isto é conseguido através de um maior domínio da linguagem. No entanto, ainda não atingiu o raciocínio abstrato dos adultos, pois as idéias se baseiam em experiências concretas e fatos que pode ver e sentir. Aos poucos, vai aprendendo a encontrar mecanismos que a auxiliem a transformar imagens reais em palavras ou imagens mentais.

A criança desta idade já se preocupa em organizar e agrupar as coisas, como instrumento para compreender o mundo. É uma forma

---

<sup>20</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 7 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1975. p.9-19.



utilizada para aprender a categorizar e estabelecer semelhanças e diferenças. Porém, o tipo de agrupamento que faz não segue a mesma lógica dos adultos. Por exemplo, agrupará o macaco com a banana e não o macaco com o grupo dos animais e a banana com a categoria das frutas.

Convém esclarecer que as etapas do desenvolvimento do raciocínio seguem uma seqüência lógica. O que varia entre as crianças é o ritmo e a idade em que cada etapa é atingida.<sup>21</sup>

Nesta idade, a criança demonstra que sabe diferenciar aquilo que é real da fantasia, algo que era muito difícil aos quatro e cinco anos, sentindo-se agora segura na hora da diferenciação. Assim, prefere histórias mais reais e despreza os contos de fadas. Pergunta sempre se o que está sendo relatado é verdade.

As brincadeiras e passatempos mais desejados pela criança de sete anos são aqueles que exigem mais participação social. Nesta altura, atingiu a capacidade de julgar normas quanto a sua adequação. Não altera mais as regras do jogo conforme a sua conveniência, sabendo considerar as necessidades dos outros e tendo idéia de justiça, como forma de dar oportunidade igual a todos.<sup>22</sup>

### **3.7. A criança é uma consumidora?**

A partir da apresentação de um perfil geral da criança de três a sete anos, torna-se necessária uma reflexão sobre a definição do termo consumidor e sua aplicabilidade a estas crianças, além da premência de constatar se verdadeiramente existe um mercado infantil composto por elas.

Segundo Kotler, conceitua-se o marketing como:

---

<sup>21</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 7 Anos. p.39-59.

<sup>22</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 7 Anos. p.95-106.

*"(...) uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado, e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes".<sup>23</sup>*

Cabe pesquisar se o grupo de crianças em estudo possui suas próprias necessidades, desejos e valores para ser caracterizado como um mercado, sendo alvo de estudo do marketing como qualquer outro mercado de grande potencial.

Segundo McNeal,<sup>24</sup> a criança não apresenta desejos insatisfeitos ou as mesmas vontades que os adultos, mas reconhece que existe um desejo da criança para expressar-se através do comportamento de consumo, alimentando publicitários com informações sobre suas necessidades. Alguns pais, ao contrário, acreditam que a vontade de consumo da criança praticamente inexistiria se não houvesse propaganda.

Para Kotler,<sup>25</sup> o conjunto de desejos é definido para cada grupo de clientes específicos e a satisfação destes desejos demanda um ativo programa de pesquisa de marketing para ser conhecida. As crianças possuem desejos específicos e diferenciados, que podem ser mensurados através de pesquisas. Neste sentido, pode-se dizer que o grupo em estudo, ao apresentar características diferenciadas e ao estimular estudos que

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo, Atlas, 1992. p.42.

<sup>24</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987. p.7.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo, Atlas, 1992. p.42.

identifiquem seu comportamento, confirma seu reconhecimento enquanto mercado de grande importância.

Kotler, por outro lado, define o mercado consumidor como o mercado para produtos e serviços, que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para uso pessoal e apóia-se nesta afirmação para reconhecer a existência do mercado infantil como um submercado do mercado jovem.<sup>26</sup>

Já tendo sido constatada a existência do mercado infantil como um mercado que possui desejos e necessidades particulares, indaga-se se a criança exerce aí o papel de consumidora.

Segundo McNeal,<sup>27</sup> não existe uma definição precisa de consumidor, permitindo concluir que determinadas crianças são consumidoras e outras não; afirma que as crianças passam a ser consumidoras a partir de uma certa idade, difícil de determinar. Seria ridículo chamar uma criança de dois anos de consumidora somente porque foi ensinada a colocar uma ficha em uma máquina automática e aprendeu a apertar o botão para conseguir o produto. Também a criança que aprendeu a retirar um produto da prateleira do supermercado, colocando-o no carrinho da mãe, não pode ser chamada de consumidora.

Ainda segundo McNeal, existem requisitos básicos, que o indivíduo deve cumprir para ser chamado de consumidor. A pessoa deverá ter dinheiro, vontade de gastá-lo, desejos insatisfeitos ou vontades. Afirma, inclusive, que desempenhar o papel de consumidor implica num comportamento mental e motor. A maior parte das crianças cumpre este

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip. Marketing. p.99.

<sup>27</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987. p.22.

requisito. Ele parte do princípio de que as crianças são consumidoras e adquirem seu conhecimento através dos agentes de socialização.<sup>28</sup>

Será que a criança na faixa de três a sete anos cumpre estes requisitos apontados por McNeal, podendo ser considerada uma consumidora?

Primeiramente, pode-se afirmar que a criança da faixa etária em estudo não possui dinheiro próprio para gastar, a menos que receba "semanada" ou "mesada" de seus pais, ou presentes de parentes na forma de dinheiro ou depósitos em caderneta de poupança. Não foi encontrada pesquisa que indicasse a idade e classe econômica de crianças brasileiras que recebam sistematicamente dinheiro dos pais. Sem este dado, torna-se difícil mensurar o montante que estes gastos representariam para o mercado, em termos de poder de influência e importância deste grupo.

Uma forma encontrada para contornar esta lacuna de informação é recorrer à pesquisa efetuada em 1984 e relatada no livro de McNeal.<sup>29</sup> Neste estudo, foram pesquisadas quinhentas e oitenta e cinco crianças, numa cidade metropolitana do sudoeste dos Estados Unidos e, os resultados estendidos para a totalidade do país. O levantamento compilou informações a respeito de renda semanal, fontes de renda, total de gastos semanais de cada criança, objetos comprados e quantia poupada de crianças entre quatro e doze anos. Identificou-se que a criança americana é tanto ganhadora quanto gastadora de dinheiro e, a vontade de gastar é demonstrada pelo fato de que gasta quase tudo que ganha. Segundo a pesquisa, as crianças de quatro anos já recebem um total semanal de \$1,08 dólares, o que mostra a precocidade dos pais em quererem introduzir seus filhos no sistema adulto de auto-suficiência.

---

<sup>28</sup> A definição de agente de socialização e o aprofundamento do assunto ocorrerá no decorrer deste capítulo.

<sup>29</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.31.

Segundo artigo assinado por Galib,<sup>30</sup> no Brasil, a situação não é muito diferente. A criança, a partir de cinco anos, já possui seu próprio dinheiro, conhece parte das marcas do mercado e sabe negociar valores. Segundo o mesmo artigo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que trinta e oito por cento (38%) da população, em 1989, era composta por crianças na faixa de zero a quatorze anos, ou seja, cinquenta e seis milhões de consumidores "potenciais".

Segundo artigo<sup>31</sup> sobre o comportamento da família brasileira, sete em cada dez famílias ganham mais de vinte salários mínimos, patamar considerado como determinante da classe média. Isto indica que existe uma parcela da população que possui poder aquisitivo para consumir e atender as necessidades dos filhos.

O artigo informa também que sessenta e nove por cento das mulheres entrevistadas, que residiam em uma das sete capitais brasileiras pesquisadas, trabalhavam, o que explica em parte a redução encontrada no número de filhos por família. Setenta por cento das famílias são formadas por apenas quatro pessoas - pai, mãe e dois filhos. Isto confirma um aumento de despesas por dependente, denotando uma preocupação maior com a educação e recursos materiais oferecidos aos filhos.

Segundo o código de defesa do consumidor,<sup>32</sup> capítulo I, artigo 2º, define-se consumidor como:

*"(...) toda pessoa física ou jurídica que adquire e utiliza produto ou serviço como destinatário final".*

---

<sup>30</sup> GALIB, Simone. Público infantil ganha novos lançamentos. Folha de São Paulo. 3 de outubro de 1989. p.G-4.

<sup>31</sup> REVISTA VEJA. Sociedade limitada. 5 de junho de 1991. p.72-77.

<sup>32</sup> Lei Federal nº 8078 de 11.09.90.

Acrescentando no parágrafo único o seguinte:

*"Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo".*

Segundo a lei brasileira, a criança pequena é considerada uma consumidora, pois utiliza os produtos e serviços como destinatária final e, se não desempenha todos os papéis necessários ao processo de compra, age em conjunto com o adulto, formando o que a lei chama de "coletividade de pessoas" que participaram nas relações de consumo.

Sobre a criança e seu papel de consumidora, pode recorrer-se também a Howard e Sheth,<sup>33</sup> estudiosos do comportamento do consumidor. Ao exporem sua teoria a esse respeito, denominam o consumidor de "comprador" para também abarcar o comprador industrial. Em momento algum da exposição da teoria, citam a criança como possível agente deste processo.

Engel, Blackwell e Miniard,<sup>34</sup> por outro lado, atestam a importância das crianças pequenas, enquanto consumidoras, ao tratar da tendência dos mercados para a década de noventa. No entanto, não mencionam este grupo no desenvolvimento da teoria que aborda detalhadamente todo o processo de compras. Na descrição da teoria, não definem o termo consumidor, mas no glossário encontra-se o conceito de *comportamento consumidor*:

---

<sup>33</sup> HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. The Theory of Buyer behavior. New York, John Wiley & Sons, 1969.

<sup>34</sup> ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. Sixth Edition. Orlando (FL), The Dryden Press, 1990. p.627-628.

*"consumer behavior - those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision process that precede and follow the actions".<sup>35</sup>*

Utilizando-se o conceito de Engel, Blackwell e Miniard, pode-se inferir que um indivíduo para ser considerado um consumidor deve ter o comportamento de consumo da forma descrita. Aplicando este conceito na criança da faixa etária em questão, pode concluir-se que esta só será uma consumidora se estiver diretamente envolvida na aquisição e consumo do produto, incluindo o processo de decisão que antecede e segue a ação. É preciso verificar, assim, se a criança participa de todas as etapas, que envolvem o processo de decisão de compra e avaliação pós-compra do produto para ser considerada uma consumidora.

Tomando como base os requisitos apresentados pelos teóricos consultados, pode-se dizer, de forma resumida, que a criança de três a sete anos, para ser uma consumidora necessita, primeiramente, possuir desejos, necessidades e valores (Kotler). Em segundo lugar, deverá ter dinheiro, vontade de gastá-lo, desejos insatisfeitos ou vontades (McNeal). E, por último, deverá estar diretamente envolvida na aquisição e consumo do produto, incluindo o processo de decisão que antecede e segue a ação (Engel, Blackwell e Miniard).

Portanto, a resposta para a pergunta efetuada no início do tópico, se a criança é uma consumidora, só será respondida à medida que ela for analisada e os vários aspectos de seu comportamento de consumo forem ou não identificados. O que fica evidente, entretanto, é que a criança, no decorrer do seu desenvolvimento, vai adquirindo habilidades de consumo.

---

<sup>35</sup> ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. p. G-4.

### 3.8. O aprender a consumir

Segundo McNeal,<sup>36</sup> a criança a partir de quatro anos pode dar um testemunho de consumo. Quando questionada, sabe apontar lojas e produtos e consegue repetir inúmeros "jingles" de propagandas veiculadas durante a programação infantil.

McNeal afirma que a criança não é consumidora ao acaso e os pais são os principais instrutores deste aprendizado.

*"Being a child consumer isn't an accident in our society; it's a requirement. All the skills, knowledge, and behavior patterns that together we call consumer behavior are purposely taught to our children right along with toilet training, toddling and talking."*<sup>37</sup>

Em outras palavras, pode dizer-se que existe, além de um processo de socialização<sup>38</sup> da criança no sentido amplo, uma socialização para o consumo. Por este último, entende-se que há um processo pelo qual a criança adquire habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes à sua participação no mercado, para desempenhar o papel de consumidora.<sup>39</sup>

Ressalta-se que o processo de socialização para o consumo não é adquirido apenas na infância, pois é um aprendizado que se estende até a

---

<sup>36</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987. p.12.

<sup>37</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.12.

<sup>38</sup> Socialização se refere ao processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento, habilidades e disposição que lhes possibilitam participar de forma mais ou menos efetiva como membros de grupos e da sociedade. (BRIM, O.G. In: WARD, Scott. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research. Vol.1, Sep. 1974. p.2).

<sup>39</sup> WARD, Scott. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research. Vol.1, Sep. 1974. p.2.



fase adulta. Parte do conhecimento adquirido nos primeiros anos de vida pode ser guardado, para ser aplicado somente na maturidade. O que se torna difícil é a mensuração do conhecimento que é aplicado de imediato e o comportamento do adulto que resultou de uma memorização efetuada na infância.

Segundo Ward,<sup>40</sup> a socialização do consumo não prepara o indivíduo para atender os requisitos e expectativas de um comportamento de consumo adequados às exigências da sociedade. Esta faz poucos pedidos neste sentido. No entanto, o que ocorre são expectativas sociais que influenciam o comportamento, associado à representação de vários papéis, que, por sua vez, influenciam o comportamento consumidor. Neste caso, o comportamento de consumo assume um segundo plano em nome dos aspectos sociais do aprendizado, que são mais importantes.

Para efeitos do entendimento do mercado de produtos e serviços infantis, é importante saber como a criança adquire o comportamento consumidor. Isto implica num conhecimento de como a criança adquire as atitudes sobre o significado dos produtos de consumo e como aprende que determinadas marcas de produtos são importantes para o desempenho de papéis específicos ao tornarem-se uma forma de expressão.

Um modo encontrado para entender o comportamento da criança, enquanto consumidora, dá-se através do estudo do consumo como decorrência do desenvolvimento de habilidades, conhecimento e atitudes necessárias para o desempenho deste papel. A teoria que aborda estes aspectos é a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, que será explicada com mais detalhe no capítulo V.

---

<sup>40</sup> WARD, Scott. Consumer Socialization. p.3.

Segundo os sociólogos Parsons et al.,<sup>41</sup> a criança aprende os aspectos racionais do consumo através dos pais, os elementos expressivos do consumo através dos amigos e veículos de comunicação de massa e, cabe à escola prover o treinamento das funções de adaptação ao consumo no que se refere ao cumprimento dos papéis necessários a esta atividade. Segundo Ward,<sup>42</sup> estas afirmações possuem a inconveniência de não produzir proposições que possam ser testadas através de pesquisas empíricas.

O marketing utiliza uma perspectiva diferente, propondo teorias e modelos de comportamento de consumo, que abordam a escolha de determinadas marcas, o processo de decisão e a comparação entre produtos ou serviços. Estes modelos são os de Howard e Sheth, Nicosia, e Engel et al., já abordados neste trabalho.

Ainda segundo Ward, a primeira experiência da criança com o consumo consiste no aprendizado de como se comportar para receber os produtos como recompensa, assim como evitar que seus pedidos não sejam atendidos como forma de punição. A criança também poderá adquirir as habilidades necessárias para influenciar as compras de produtos que usa e são efetuadas pelos pais, mas não considera uma recompensa. O texto não explica quais seriam estes produtos, mas pode-se inferir que sejam aqueles indispensáveis à consecução das atividades básicas de sobrevivência como os produtos alimentícios de primeira necessidade, higiene, material escolar etc.

Em um determinado momento, os produtos adquirem um significado social, isto é, as crianças começam a perceber os produtos como instrumentos para atingir objetivos sociais e não apenas como

---

<sup>41</sup> PARSONS, T.; BALES, R. F.; SHILS, E.A. In: WARD, Scott. Consumer Socialization. p.5.

<sup>42</sup> WARD, Scott. Consumer Socialization. p.10.

preenchedores de uma necessidade funcional ou consequência de um comportamento social. Esta descoberta acontece devido a influências culturais, familiares, de colegas e veículos de comunicação de massa. Não é explicado quando isto ocorre, mas segundo Gesell e Ilg,<sup>43</sup> a partir dos nove anos, a criança começa a desprender-se dos pais e a aliar-se aos amigos, incorporando os sentimentos de grupo.

Kuhn,<sup>44</sup> através de estudos junto a comunidades diferentes, ao indagar os objetos mais desejados por seus membros, constatou que as aspirações materiais são reflexo de valores culturais. Segundo Katz,<sup>45</sup> a classe social também pode afetar a percepção de que os objetos possuem um significado no desempenho de determinados papéis. Ward sugere que, além da classe social a que o indivíduo pertence, fatores como sexo, inteligência e ordem de nascimento também influenciam o processo de socialização. Acrescenta que o tipo de organização familiar ou as relações entre pais e filhos também contribuem para a socialização do consumo.

### 3.9. Processo de socialização para o consumo

A forma como a criança aprende as habilidades, atitudes e comportamento de consumo pode ocorrer de duas maneiras: através de observação e participação (aprendizado acidental) ou através do ensino intencional, oferecido pelos agentes de socialização.<sup>46</sup>

Segundo McNeal,<sup>47</sup> o processo de socialização para o consumo não é um sistema formalizado, já que a maior parte do aprendizado ocorre

---

<sup>43</sup> GESELL, Arnold & ILG, Frances In: McNEAL, James U. Children as Consumers. p.17.

<sup>44</sup> KUHN, M.H. In: WARD, Scott. Consumer Socialization. p.10.

<sup>45</sup> KATZ, F.M. In: WARD, Scott. Consumer Socialization. p.10.

<sup>46</sup> *Agente de socialização* se refere às pessoas ou instituições que contribuem para o aprendizado sobre o consumo.

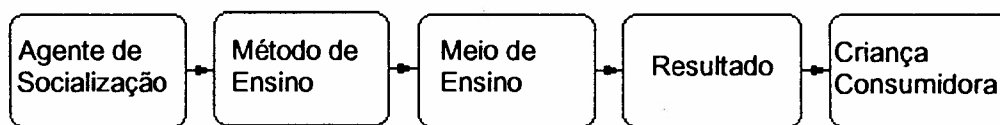
<sup>47</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.13.

através do acidental. A criança inicia sua experiência ao acompanhar os pais às compras, passando a incorporar os estímulos captados através da observação de forma casual.

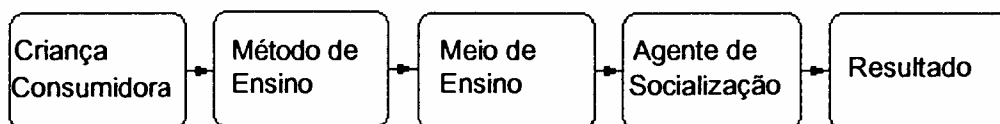
Os dois processos de aprendizagem, seja o acidental ou o intencional, diferem quanto ao método de aprendizado e ensinamento e também com referência a seus atores. Enquanto no modelo intencional um agente de socialização está propositalmente ensinando à criança aspectos de comportamento de consumo, o modelo acidental presume que a criança inicia o processo através da observação ou participação.

Os dois modelos podem ser esquematizados da seguinte forma:

Modelo do aprendizado intencional:



Modelo do aprendizado acidental:



Fonte: McNEAL, James U. Children as Consumers. Massachusetts Lexington Books, 1987. p. 13.

No método intencional, o ator é o agente de socialização (professor, pai, colega etc.), que ensina através de um método específico (ex.: ida ao supermercado) e utiliza um canal determinado (ex. escolha entre marcas expostas na prateleira), ocasionando resultados que influenciam as atitudes ou comportamento do consumidor.

Quanto ao aprendizado acidental, a criança, ao tomar contato com os estímulos (televisão, loja etc ) através da observação ou participação, indo à loja ou assistindo à propaganda, terá aprendido algo sobre o produto, passando a apresentar um resultado final, que poderá ser o pedido de compra (em caso de avaliação positiva do produto).

### 3.10. Agentes de socialização do consumo

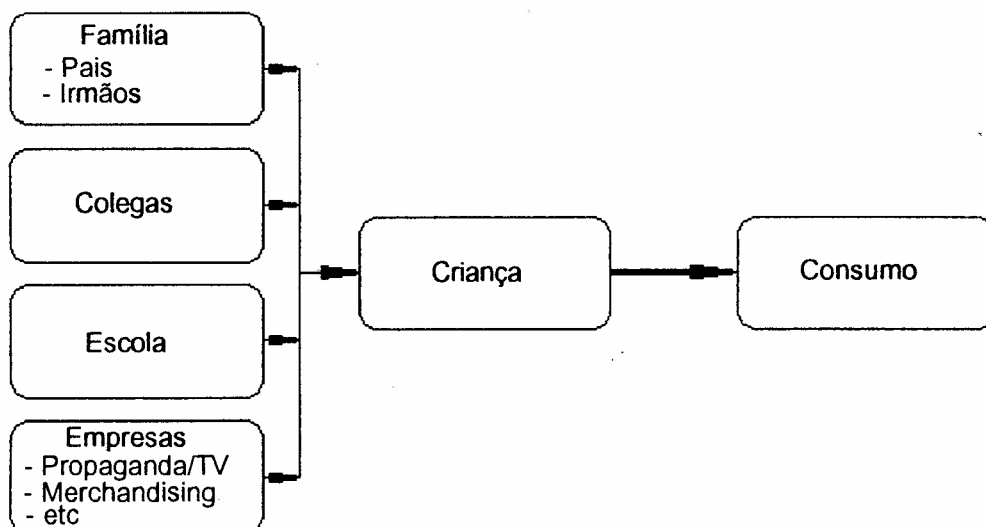
Os agentes de socialização são aqueles que de alguma forma contribuem para o aprendizado do consumo e serão mais ou menos influentes, em função da fase de desenvolvimento em que se encontra a criança. Entre eles estão os pais, colegas, professores e empresas. Neste capítulo, os vários agentes serão abordados de forma sucinta, já que este estudo não pretende, em momento algum, esgotar o assunto. Como exceção a esta conduta aparecem os pais, que serão tratados com mais profundidade, por serem os agentes mais influentes da criança na fase de desenvolvimento apresentada na faixa etária estudada.

Cabe esclarecer, antes de abordar a importância dos vários agentes separadamente, que fica difícil atribuir a um agente específico a razão da escolha de determinado produto pela criança. Sabe-se que o funcionamento mental da criança é complexo como o do adulto, sendo mais difícil ainda a verbalização do motivo que a levou a pedir determinado produto. Sabe-se que a decisão de consumo do produto ocorre através da influência de um ou mais agentes de socialização.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.19.

## Agentes de Socialização para Consumo



### \* família

Segundo McNeal, Berger e Berger,<sup>49</sup> os pais são os principais agentes de socialização e os que estão mais envolvidos no processo de aprendizagem da criança. São estes que servem de modelo para as atitudes e comportamentos que são, acidentalmente, incorporados pela criança e requisitados quando é necessária alguma ajuda para o entendimento dos elementos que compõem o mercado.

A questão da análise do valor monetário como medida de decisão de compra dos produtos também é função dos pais. São estes que vão iniciar a criança na utilização do dinheiro e na sua aplicabilidade no processo de compra. É através de um pequeno gesto, como oferecer uma moeda à criança para que ela própria adquira o chiclete, que acaba participado do processo de compra. Com o aumento da idade, é introduzida

---

<sup>49</sup> BERGER, Peter & BERGER, BRIGITTE. In: McNEAL, James U. Children as Consumers. p.15.

a "semanada" e a criança passa a administrar suas necessidades de consumo, servindo de instrumento de aprendizado, para aquisições futuras de maior risco.

Segundo McNeal, além do próprio mercado, como lugar de aprendizado e treinamento para o comportamento consumidor, existe o ambiente familiar que dá uma conotação de credibilidade às informações comunicadas pelos pais. Estes, através de conversas despretensiosas, comentam produtos, enumeram marcas e vetam ou concordam em comprar, a pedido dos filhos, os produtos que foram anunciados pela televisão. Por outro lado, através do próprio consumo de determinadas marcas pelos pais, ou através de um consentimento de interferência da criança na escolha dos produtos a serem utilizados pela família, estarão contribuindo para a socialização do consumo do filho.

A influência da família no aprendizado para o consumo será tratado com maior profundidade mais adiante.

#### **\* colegas**

Um outro agente que contribui para a socialização do consumo são os colegas. Sabe-se que a criança, vivendo em grandes centros urbanos, entra cada vez mais cedo na escola devido à limitação de espaço e ao tempo que o adulto pode dedicar-lhe. Neste contexto, passa a ter contato com outras crianças, terminando por enriquecer seu repertório de informações e de novidades recém lançadas no mercado. Esta influência, que é transmitida de forma acidental, torna-se mais intensa conforme a criança cresce. Segundo Ward,<sup>50</sup> existem evidências de que com o aumento da idade a influência dos pais decresce e a dos colegas aumenta.

---

<sup>50</sup> WARD, Scott. Consumer Socialization. p.9.



McNeal,<sup>51</sup> em pesquisa aplicada a crianças de cinco anos, constatou que nesta idade já existe uma influência dos colegas na escolha de refrigerantes e balas. Afirma, também, que isto ocorre de forma accidental. Ward<sup>52</sup> também faz sua contribuição, recorrendo ao estudo de Fauman, afirmando que a influência dos amigos e dos pais na formação de preferência por marcas é menor nas crianças de inteligência mais elevada e, a influência dos amigos se concretiza na adolescência, ocasionando o decréscimo da influência dos pais.

Caron e Ward,<sup>53</sup> em pesquisa aplicada a crianças da 2ª série (crianças de aproximadamente sete e oito anos), para detectar a influência interpessoal e dos veículos de comunicação de massa nos pedidos de presentes de natal, demonstraram que a opinião dos amigos tinha interferido na escolha de trinta e quatro por cento dos casos, enquanto a propaganda televisiva respondia por apenas vinte e três por cento.

A influência dos colegas também se torna importante à medida que a criança se percebe como integrante de um grupo maior do qual quer permanecer como membro. Neste sentido, passa a notar os hábitos e preferências dos outros integrantes, utilizando-os como ponto de referência. A consequência disto no consumo é um aumento no desejo de adquirir objetos, que lhe proporcionam a permanência neste grupo social.

Segundo McNeal, a criança aceita a influência das outras para satisfazer uma variedade de desejos. Existem quatro tipos de situações em que isto ocorre. A primeira seria a necessidade de entendimento sobre certos produtos e aspectos do ambiente (ex.: funcionamento de um jogo). A outra seria a necessidade de filiar-se a um grupo, obtendo boas relações

---

<sup>51</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.17.

<sup>52</sup> WARD, Scott. Consumer Socialization. p.9.

<sup>53</sup> CARON, Andre & SCOTT, Ward. Gift Decisions by Kids and Parents. Journal of Advertising Research. Vol.15, Nº4, Aug. 1975. p.17.

com este e adquirindo meios de tornar-se independente da família. A criança aceita a influência das outras também para evitar humilhação e constrangimento quanto à roupa apropriada para a ocasião ou para suprir a falta de informação sobre algum aspecto de consumo (ex. loja indicada para comprar um produto). A última forma pela qual a criança se sujeita a ser influenciada é a necessidade de reconhecimento, recompensa e amizade.

#### **\* escola**

Outro agente que também influencia a criança na socialização para o consumo são os professores. Não se pode subestimar a influência que o professor exerce no desenvolvimento da criança. Seja através do ensino da matemática com consequência no cálculo de valores monetários, ou através da transferência de valores pessoais, o professor imprime sua personalidade suprimindo a ausência provisória dos pais. Não é raro encontrar famílias que transferem à escola o encargo da educação dos filhos, elas próprias se isentando desta função. Nos Estados Unidos da América existem estados onde é obrigatório por lei o ensino da matéria a respeito de consumo. No entanto, não existem pesquisas que comprovem a eficácia desta medida.<sup>54</sup>

#### **\* empresas**

Assim como os pais são os agentes mais envolvidos na socialização da criança para o consumo, as empresas adquirem o primeiro lugar em importância nos estudos de influência para o consumo.

As empresas podem influenciar o consumo na criança através de propagandas, por meio das lojas de revenda e através dos próprios

---

<sup>54</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.20.

produtos. As propagandas, ao serem alvo de estudo de muitos pesquisadores e por haver muitas pesquisas que tentam mensurar esta influência, serão tratadas em um capítulo separadamente. Cabe apenas afirmar que é o veículo mais utilizado pelas empresas para influenciar a criança, com especial ênfase para os comerciais de televisão.

- A televisão para a criança, assim como para o adulto, é muito atraente e repleta de recursos que enaltecem e até deturpam as características do produto anunciado. Os produtos infantis são especialmente promovidos durante programas infantis, caracterizados por brincadeiras, desenhos animados e entretenimento que não findam jamais. Este ambiente contribui para que a criança pequena perceba os produtos anunciados como extensão do programa e atribua-lhes as características pertencentes ao apresentador do programa (ex.: Programa "Xou da Xuxa"). Este assunto será tratado isoladamente no capítulo VII.

Outra forma pela qual a empresa informa à criança os produtos que fabrica, assim como seu funcionamento, é a loja varejista. Segundo McNeal,<sup>55</sup> os vendedores contribuem com o aprendizado da criança, pois possuem um papel central no processo de compra. As crianças de quatro e cinco anos já reconhecem o vendedor como dono dos produtos e serviços que tanto deseja.

A loja varejista pode auxiliar de várias formas na socialização para o consumo. Uma delas é a disposição com que distribui os produtos nas lojas. Ela poderá arrumar os brinquedos por faixa etária de forma que a própria criança alcance o produto, manipule-o e sinta-se atraída por ele. Outra forma de transferência de informações ocorre sob a forma de vitrinas e cartazes, promovendo o produto no ponto de venda (*merchandising*),

---

<sup>55</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.21.

relembrando um anúncio de televisão que eventualmente tenha sido veiculado pelo varejista ou fabricante.

Outro fator levantado por McNeal,<sup>56</sup> como possível contribuidor para a socialização do consumo da criança, é o produto e sua embalagem. Aponta que devido ao fato do produto estar tão inter-relacionado com as demais atividades de consumo, é difícil delinear o seu papel na socialização do consumo da criança.

É através dos produtos que a criança aprende a diferenciar sabores, bons e maus produtos, o caro e o barato, e também, o valor social do produto.

A marca, recurso mercadológico que auxilia na diferenciação do produto, também cumpre seu papel na socialização para o consumo. Este artifício é utilizado, pois consegue adicionar significados que não constam do produto (ex.: produtos com marca "Batman" carregam um determinado significado para a criança).

Em suma, existem vários agentes de socialização do consumo que contribuem para o aprendizado da criança. No entanto, não existem formas de diferenciar o auxílio fornecido por cada agente. Neste trabalho, será dada ênfase à família, por ser o agente mais influente na faixa etária estudada. Também será destacada a influência da televisão, veículo mais utilizado pelas empresas para transmitir as informações acerca de seus produtos.

---

<sup>56</sup> McNEAL, James U. Children as Consumers. p.22.

## **4 - COMPORTAMENTO DE CONSUMO: AGENTES INFLUENTES**

Foi tratado, no capítulo anterior, o modo como a criança aprende, no decorrer de sua vida, a desempenhar as várias etapas do processo de compra. Abordou-se a influência dos vários agentes como a família, colegas, escola e empresas. Incluiu-se a televisão, como meio de comunicação utilizado pelas empresas para a divulgação dos produtos. Apenas a família e a televisão serão aprofundados num capítulo isoladamente devido à sua importância.

Será analisada a influência da família no consumo, e também, o aprofundamento da relação da criança com a televisão, meio de comunicação mais procurado e sedimentado entre os hábitos de lazer da faixa etária estudada.

### **4.1. Influência da família no consumo**

É indubitável a influência que a família exerce na educação e no comportamento de consumo da criança. É através dela que vai concretizar suas compras, pois não possui mobilidade física, independência financeira e até as informações necessárias para o consumo.

Os pais auxiliam na socialização do consumo da criança, isto é, ajudam a criança a adquirir habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao entendimento do funcionamento de regras de mercado.<sup>1</sup> Em suma, a família é a entidade de maior influência junto à criança. De nada adianta os meios de comunicação cumprirem seu papel informativo ou de

---

<sup>1</sup> WARD, Scott. In: CARLSON, Les & GROSSBART, Sanford. Parental Style and Consumer Socialization. Journal of Consumer Research. Vol 15, June 1988. p.77.

persuasão e criarem desejos na criança, se os pais se mantêm irredutíveis quanto à decisão de não satisfazerem os desejos de compra do filho, em determinado momento.

Para melhor abordar este tema, o assunto será dividido em tópicos, que vão desde a importância dada à criança no âmbito familiar até pesquisas de relação de compras mãe-filho.

#### **4.1.1. A criança na família atual**

Segundo Ariés,<sup>2</sup> até a Idade Média, a criança não saía do anonimato, pois a taxa de mortalidade era muito alta e a família se protegia para amenizar o sentimento de perda. Quando conseguia superar os primeiros perigos e sobreviver ao tempo de paparicação, era comum que passasse a viver em outra casa que não fosse a de sua família.

*"Ela (família) não tinha função afetiva (...) o sentimento entre os cônjuges, entre pais e os filhos, não era necessário à existência nem ao equilíbrio da família: se ele existisse tanto melhor".<sup>3</sup>*

Nesta época, também, a família estava voltada para a sociabilidade, o que impedia as trocas afetivas e a construção de uma unidade familiar com características próprias. Não havia uma diferenciação nítida entre os adultos e as crianças.

É somente no século XVII que este quadro se altera com a introdução da escola como forma de aprendizagem: os professores não lecionam mais em casa e as crianças não são mais enviadas a outras casas,

---

<sup>2</sup> ARIÉS, Phillippe. História Social da Criança e da Família. Segunda edição. Rio de Janeiro, Guanabara, 1981.

<sup>3</sup> ARIÉS, Phillippe. História Social da criança e da Família. p.11.

como forma de adquirirem conhecimento. Esta nova instituição, ao criar novos hábitos, mostra mais claramente a diferença existente entre o adulto e a criança.

A partir do século XIX, a família torna-se o lugar de afeição entre os cônjuges e entre pais e filhos. Algo diferente do que tinha sido até então. Esta afeição teve sua principal demonstração na importância que se passou a atribuir à educação.

*" Não se tratava mais apenas de estabelecer os filhos em função dos bens e honra. Tratava-se de um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos de seus filhos e os acompanhavam com uma solicitude habitual nos séculos XIX e XX, mas outrora desconhecida."*<sup>4</sup>

Com esta nova forma de relacionamento familiar, a criança passa a ser o centro das atenções, sai do seu anonimato e é impossível aceitar a sua perda sem o sentimento de uma imensa dor.

Atualmente, a instituição familiar mais comum é aquela centrada na criança, isto é, as decisões são estabelecidas tendo em vista, primeiramente, a satisfação da criança, em termos emocionais e educacionais. A preocupação com a educação existe já que se pretende oferecer as ferramentas necessárias para a criança enfrentar a vida adulta com sucesso.

#### **4.1.2. Família: agente de socialização do consumo**

Segundo McNeal,<sup>5</sup> os pais são os principais agentes de socialização da criança e, aos quatro ou cinco anos, quando as crianças

---

<sup>4</sup> ARIÉS, Philippe. História Social da criança e da Família. p.12.

<sup>5</sup> McNeal, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987. p.15.

iniciam seu comportamento de consumo, estes já estão estabelecidos como os mais importantes influenciadores.

São os pais que introduzem o filho nas lojas quando ainda precisa de colo para locomover-se. Também ensinam a maneira correta de tratar os vendedores, manipular os produtos da prateleira, os procedimentos necessários para ir às compras e concretizar uma aquisição. É função destes, também, ensinar a utilidade e o valor do dinheiro, que lhe será oferecido posteriormente na forma de "semanada". Salienta-se que as primeiras compras individuais da criança são efetuadas sob a orientação e autorização do adulto, como forma inconsciente de preparação para o consumo.

As crianças, através do aprendizado acidental, reproduzirão no futuro o mesmo comportamento de seus pais. Isto implica dizer que as atitudes e o comportamento apresentados pelo adulto e presenciados pela criança, quando em contato com uma informação sobre consumo ou ao exercer seu papel de comprador, estarão servindo como modelo.

Segundo Moschis,<sup>6</sup> a estrutura familiar de comunicação é o agente que mais influencia na socialização do consumo, transmitindo habilidades, valores, atitudes e comportamentos. Devido à sua importância será tratado, separadamente, no tópico seguir.

#### **4.1.3. Comunicação familiar e a socialização do consumo**

Segundo Moschis,<sup>7</sup> a família pode comunicar-se por três mecanismos: através de seus atos, que podem ser conscientes ou

---

<sup>6</sup> MOSCHIS, George P. The role of Family Communication. In: Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research. Vol.11, Mar. 1985, p.898.

<sup>7</sup> MOSCHIS, George P. The role of Family Communication. In: Consumer Socialization of Children and Adolescents...p.900-909.



inconscientes, captados em um nível cognitivo; utilizando mecanismos de reforço positivo ou negativo (recompensa e punição) e pela comunicação ampla denominada de mecanismo de "interação social", que implica na comunicação explícita com outros membros da família transmitindo atitudes, valores e comportamentos.

Moschis afirma que a comunicação pode ser tanto explícita como cognitiva e desempenha um papel importante na educação para o consumo. Os efeitos da comunicação familiar podem ser incorporados de forma direta, através da aquisição de informações relacionadas ao consumo, propiciando a formação de padrões de crenças, normas e comportamentos. As formas indiretas de influência, por sua vez, envolvem o aprendizado de modelos de comportamento resultantes da interação com outras fontes, que informem sobre o consumo. Por último, a comunicação familiar pode influenciar o conhecimento sobre o consumo, mediando os efeitos de outras fontes de aprendizado sobre o assunto, como por exemplo, a mídia e os colegas.

Quanto aos vários tipos de influências familiares, Moschis sugere dez proposições, baseado-se em pesquisas próprias e de outros estudiosos e na literatura sobre o assunto, que aborda a importância da comunicação familiar.

Segundo as proposições de Moschis, os pais têm predisposição para influenciar o desenvolvimento de seus filhos em relação ao modo de selecionar as preferências, dentro das opções existentes no mercado, como também a selecionar os processos que levam a estas preferências. Neste sentido, podem influenciar o desenvolvimento de preferência de marcas, lojas, motivação para o consumo (transmissão de uma orientação materialista) e habilidade para avaliar a informação transmitida pela propaganda.

A influência parental também está presente nos vários estágios do processo de decisão, que incluem a percepção da necessidade, busca de informação, avaliação do produto e avaliação pós-compra. Esta interferência também é encontrada na escolha do produto, sendo mais influente nos produtos de compra comparada do que nos bens de conveniência e de especialidade, e também, nas compras em que é percebido o risco.

Outro fator importante são as características sócio-demográficas da criança e da família, influenciando a informação que os pais transmitem em relação ao processo de decisão de compra. Isto implica dizer que idade, sexo e a classe social, em que está inserida a família, afetam o desenvolvimento da criança em relação ao consumo. Como resultado, a influência declina com o aumento da idade, mais significativamente nas crianças de classe baixa e alta e menos nas de classe média. Isto se justifica pelo fato da família de classe média estar mais consciente dos padrões de sua classe, passando a supervisionar as atividades dos filhos para enquadrá-los segundo as normas do estrato social a que pertencem. A influência, assim, é maior nas crianças que pertencem à classe média. Ainda referente à questão sócio-demográfica, é importante acrescentar que na escolha de produtos que implicam num alto risco social, os meninos recebem mais influência dos pais que as meninas.

No que se refere ao processo de comunicação, admite-se que a família é uma fonte importante de influência, mas não se conhece a forma como isto ocorre. Ward<sup>8</sup> identifica cinco maneiras pelas quais as mães ensinam o comportamento de consumo às crianças: proibindo certos atos, discursando sobre atividades de consumo, travando discussões com a criança sobre decisões de consumo, servindo de exemplo e deixando a

---

<sup>8</sup> WARD, Scott. In: MOSCHIS, George P. The role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents...p.904.

criança aprender através de suas próprias experiências. É importante colocar que o aprendizado sobre o comportamento também é afetado pela frequência e qualidade com que se dá a comunicação. Ward, Wackman e Wartella<sup>9</sup> percebem a socialização do consumo da criança como sendo transmitida, principalmente, de forma acidental e os pais, em sua maioria, esperam que as crianças aprendam através da observação.

Os dois tipos de processos de comunicação, amplo e cognitivo, são de prima importância para a transmissão de orientações cognitivas e comportamentais dos pais para o filho. Moschis supõe que o treino proposital da criança pelos pais está relacionado à vontade de que o filho desempenhe comportamentos de compra socialmente aceitos. Acrescenta, ainda, que a observação do comportamento dos pais leva ao desenvolvimento de valores e normas de consumo e o reforço positivo do comportamento da criança encoraja o desenvolvimento de comportamentos de consumo, ambos produzindo um efeito positivo perante a sociedade.

Ainda, segundo Moschis, a estrutura de transmissão da informação apresentada na família afeta o aprendizado em relação ao consumo. Isto significa que a família, que orienta a criança em função da opinião da sociedade, fomentará desejos e comportamentos competitivos em conformidade com as normas aceitas. Esta criança tenderá a ser mais materialista. Em contraposição, existe a comunicação familiar voltada para cognição, isto é, um aprendizado orientado para a captação de informações que visam compreender os aspectos funcionais da situação.

Em pesquisa efetuada por Moore e Moschis,<sup>10</sup> levantou-se que crianças, pertencentes a famílias caracterizadas por comunicação

---

<sup>9</sup> WARD, Scott; WACKMAN, Daniel B.; WARTELLA, Ellen. In: MOSCHIS, George P. The role of Family Communication. In: Consumer Socialization of Children and Adolescents...p.904.

<sup>10</sup> MOORE, Roy L. & MOSCHIS, George P. In: MOSCHIS, George P. The role of Family Communication. In: Consumer Socialization of Children and Adolescents...p.907.

fundamentada em assuntos conceituais e desprezo por opiniões sociais (pessoas "pluralísticas"), mostram possuir mais conhecimento a respeito de assuntos sobre consumo. São mais maliciosas em relação à propaganda e possuem mais informações sobre o produto.

Em famílias caracterizadas pela permissividade, em que há falta de comunicação entre pais e filhos, notou-se que as crianças tendem a apoiar-se em fontes externas de informação, como forma de obtenção do conhecimento do consumo. As crianças que vêm de famílias "pluralísticas", ao contrário daquelas de permissividade, apóiam-se primeiramente nas informações vindas dos pais e discriminam as notícias sobre consumo nos veículos de massa. Por outro lado, as crianças oriundas de famílias protetoras tendem a ser mais suscetíveis a informações vindas de fontes externas como colegas e televisão.

Ressalta-se que a criança tem a possibilidade de desenvolver suas habilidades, quando possui a oportunidade de decidir e compartilhar responsabilidades com os pais. Este assunto, referente à influência do estilo dos pais na obtenção de um conhecimento de consumo, será tratado separadamente no próximo tópico.

Como foi apontado anteriormente, existem formas indiretas de influência familiar que afetam a interação da criança com outras fontes de socialização. É neste contexto que se insere a exposição do indivíduo aos meios de comunicação como revistas e televisão, que repercutem no seu desenvolvimento, determinando sua posição em relação ao consumo. Estudos mostram que as famílias, dirigidas para a sociedade, incentivam os filhos a voltarem-se para a mídia a fim de obterem orientação quanto aos papéis apropriados ao desempenho do consumo. No outro extremo, encontram-se os pais voltados para a cognição, e portanto, fomentam a procura de informações de utilidade pública, contidas na mídia de massa.

Estas crianças, como consequência, terão um impacto positivo no seu conhecimento do consumo.

As famílias também podem influenciar indiretamente as relações sociais da criança em grupos de amigos. Isto acontece através de uma comunicação freqüente da criança com seus pais sobre assuntos relacionados a consumo. As informações obtidas com esta interação vão repercutir nas conversas que posteriormente travarão com seus colegas.

O último modo como a família pode influenciar o conhecimento de consumo da criança é através da mediação dos efeitos causados por outros agentes de socialização. Entre esses agentes, encontra-se a televisão, veículo de massa tão amplamente utilizado para a divulgação de informações de consumo. Esta mediação se torna necessária à medida que as crianças requisitam grande parte dos produtos anunciados. O conflito gerado com o pedido terá um efeito positivo ao acarretar a comunicação entre ambas as partes e enfraquecer os efeitos causados pela televisão. Segundo Moschis, a criança que pertence a uma família que proteja demasiadamente seus filhos será mais suscetível à influência da televisão e dos amigos.

A conduta dos pais em relação à educação dos filhos exerce uma forte influência no comportamento de consumo da criança.

#### **4.1.4. Estilo dos pais na educação de consumo**

Os pais, como foi apresentado, exercem um papel importante na educação de consumo da criança. Neste sentido, pode dizer-se que a forma como os adultos cumprem seu papel de tutores influencia o modo como a criança absorve as informações do meio ambiente. Com certeza, um pai

autoritário se comporta diferentemente de um mais permissivo na hora de atender os pedidos do filho.

Segundo Carlson e Grossbart,<sup>11</sup> os pais podem ser agrupados, em função da consistência em manejar a desobediência, afeto, proteção e ansiedade. As variáveis que podem ser utilizadas para classificar os tipos de pais são: os restritivos versus os permissivos, os afetuosos versus os hostis e os calmamente desprendidos versus os envolvidos emocionalmente.

Em pesquisa efetuada pelos autores acima, baseados em Gardner e Baumrind para descrever os diferentes tipos de pais, classificam-nos em cinco grupos diferentes, segundo as variáveis apontadas. Os tipos encontrados foram o autoritário, o permissivo, o de "controle rígido", o que "maneja com autoridade" e o negligente.

Os pais autoritários, segundo eles, são aqueles que procuram altos níveis de controle sobre a criança, porque a vêem dominada por forças egoístas e impulsivas. Acreditam na sua onipotência ao atribuírem aos seus filhos papéis de subordinação, restringindo a expressão de autonomia e desencorajando a comunicação entre ambos. Segundo estes pais, as crianças têm poucos direitos, mas responsabilidades de adultos. Segundo Carson e Grossbart, os pais de "controle rígido" se assemelham aos autoritários, e somente os "calmamente desprendidos", que se encontram neste grupo, limitam seu envolvimento emocional na socialização da criança.

Quanto aos pais de "controle rígido", mantêm relações distantes com os filhos e não esperam atingir nem exercer muito controle sobre eles, talvez porque estejam envolvidos consigo mesmos e não queiram assumir responsabilidades. Visualizam a criança como tendo poucos direitos e

---

<sup>11</sup> CARLSON, Les & GROSSBART, Sanford. Parental Style and Consumer Socialization. Journal of Consumer Research. Vol 15, June 1988. p.78.

responsabilidades que requeiram intervenção, pois acreditam que podem satisfazer sozinhos suas próprias necessidades, inclusive sem o reforço da comunicação. Estes pais, portanto, esforçam-se pouco para incentivar ou direcionar as crianças para que utilizem suas capacidades de forma independente.

Os pais de "atuação autoritária" (*authoritative*), por sua vez, visualizam os direitos e responsabilidades da criança como complementares aos dos adultos. Defendem um balanceamento entre os direitos de pais e filho, acreditando que estes se alteram com o desenvolvimento da criança. Enquanto esperam disciplina por parte do filho, valorizam a sua expressão, vontade e autonomia. As restrições impostas não são uma expressão de poder, mas sim uma necessidade de intervir quando há descontrole ou desobediência. Estes pais são calorosos, conscienciosos e incentivadores, mas esperam da criança um comportamento maduro. Explicam as regras e aceitam a opinião da criança e incentivam as atividades culturais e educacionais.

Os pais "permissivos" esperam eliminar o máximo de empecilhos possíveis para não comprometer a criança. Também são calorosos, protetores e oferecem uma liberdade considerável à criança, segundo sua visão a respeito dos papéis e motivações, que pertencem a ambos, pais e filhos. Consideram que as crianças possuem os direitos dos adultos mas não suas responsabilidades. Os pais permissivos, igualmente aos que atuam com autoridade, acreditam que as crianças são movidas por forças impulsivas e egoístas. No entanto, respeitam e até glorificam esta característica, atribuindo-lhes um sentido de novidade e de resultado natural do seu desenvolvimento da criança. As relações dos pais permissivos com as crianças são caracterizadas pela aceitação e bondade. Estes se vêem como meios e não os moldadores efetivos da criança e



tratam os pedidos dos filhos através do prisma da razão em vez do amplo controle.

Segundo a pesquisa aplicada por Carlson e Grossbart em grupos contendo apenas mães, foram obtidos vários resultados interessantes, resumidos de forma comparativa.

O estudo sugere que muitas mães têm metas específicas para educar a criança para o consumo e muitas se esforçam neste sentido, transpondo seus princípios para a forma de atuar em relação à mídia, restrição às compras, comunicação com os filhos etc. Isto demonstra também o valor da análise do tipo de pai, como base para a explicação das diferentes tendências apresentadas em relação à socialização do consumo.

Nos resultados obtidos, as mães autoritárias, "de controle rígido" e as de "atuação autoritária" oferecem menos autonomia de consumo que as mães permissivas ou negligentes. As crianças mais velhas e os meninos têm maior autonomia e a renda separada para gastos com filhos está diretamente relacionada às aspirações sociais.

Quanto à comunicação das mães com os filhos em relação ao consumo, observou-se que as de "atuação autoritária" e as permissivas interagem mais com as crianças, na forma de compra conjunta, troca de opiniões e assim por diante, que as mães autoritárias ou negligentes. A comunicação neste grupo também é maior que a das mães de controle rígido, mas com diferenças pouco significativas. Este resultado se mantém mesmo quando relacionado à idade ou aspiração social.

Ao serem pesquisadas as metas de socialização do consumo da criança, mas sem serem relacionadas às aspirações sociais, obteve-se como resultado que as mães de "atuação autoritária" e as permissivas têm mais aspirações que qualquer tipo de mãe, aparecendo em seguida as de "controle rígido" e por último, na mesma escala, as autoritárias e



negligentes. Isto se explica porque as de "atuação autoritária" e as permissivas se envolvem mais na comunicação, tendo mais aspirações em atingir metas de educação para o consumo.

No que se refere à restrição ao consumo, os resultados obtidos foram que as que mais inibem o consumo são as de "atuação autoritária", mas com diferença significativa somente em relação às permissivas. As autoritárias, por sua vez, são mais restritivas que as de "controle rígido" e as permissivas. Este resultado pode ser comparado às informações obtidas na análise de autonomia de consumo, apontando que as mães permissivas impõem menos restrições, sem propiciar liberdade total para o consumo. A pesquisa apontou que as mães de "controle rígido" apresentaram níveis de restrição menores que os esperados.

A análise sobre a intervenção das mães na exposição à mídia resultou que as mães de "controle rígido" e as de "atuação autoritária" se esforçam mais para aplacar os efeitos causados pela exposição à mídia que as permissivas, negligentes e autoritárias. As mães de "controle rígido" tentam intervir mais em relação à mídia que as negligentes e autoritárias, mas não mais que os outros grupos de mães. Inesperadamente, as mães permissivas mostraram mediar a exposição à mídia mais que as negligentes. As mães que mostraram assistir conjuntamente à televisão com mais intensidade foram as de "atuação autoritária" e as permissivas.

Ainda em relação à mídia, percebe-se que as de "atuação autoritária" são mais informadas quanto às propagandas, tendo menos atitudes favoráveis em relação a estas que as autoritárias e as negligentes. Contrariamente ao esperado, as mães autoritárias, de "controle rígido", negligentes e permissivas apresentaram o mesmo resultado.

Quanto aos resultados em relação ao consumo em geral, a pesquisa demonstra existir uma tendência para a socialização do consumo da

criança, que se inicia com a reprodução, por parte dela, do modelo apresentado pelos pais dos valores e comportamento em relação ao consumo.

No que se refere à motivação econômica e social para o consumo, a pesquisa aponta que as mães autoritárias se apóiam menos em livros que informam sobre o consumo e anseiam por um controle do próprio mercado ou do governo. As mães de "atuação autoritária" utilizam mais informações sobre consumo, sendo pouco materialistas e, portanto, mais motivadas para o consumo que todos os grupos, com exceção das permissivas. Este grupo é o que mais se apóia em fontes que oferecem informações econômicas, como amigos e empresas. A forma deste grupo agir se explica pelo interesse em guiar o desenvolvimento da criança e acompanhar seu nível de maturidade, estando sempre atento ao modo que o filho está exposto ao meio ambiente. As mães negligentes são a favor do controle do governo e menos motivadas economicamente que as de "controle rígido" ou permissivas, mas estão mais motivadas socialmente que estas últimas.

Um dado importante obtido no estudo é de que as mães autoritárias apresentaram um nível de educação inferior a todos os grupos. Isto explica o porquê da limitada utilização das informações de mercado e da necessidade de existir uma intervenção por parte do governo.

#### **4.1.5. A criança e as compras da família**

Segundo Berey e Pollay,<sup>12</sup> existem dois fatores determinantes da influência que as crianças podem exercer nas decisões de compras dos pais: a força com que é feito o pedido pela criança e se os pais são centrados na

---

<sup>12</sup> BEREY, LEWIS A. & POLLAY, Richard W. The influence Pole of the Child and Family Decision Making. Journal of Marketing Research. Vol.V, Feb. 1968. p.70-72.

criança. Os pesquisadores, ao referirem-se à força existente na afirmação da criança, pressupõem que no fluxo de comunicação entre a criança e o pai, a mensagem é transmitida com uma determinada intensidade. Esta mensagem é captada pelos pais que reagem influenciados pela "sintonia" que possuem com o filho.

O resultado mostrado pela pesquisa aponta que, ao contrário do esperado, nas famílias em que os pais estão centrados na criança existe uma tendência da mãe de não comprar a marca preferida do filho. Isto ocorre devido ao fato desta mãe apresentar a tendência de compra de produtos que ela acredita serem os mais corretos e saudáveis para o filho. Assim, tende a ignorar as preferências do filho em nome do que atribui estar de acordo com sua forma de pensar.

Quanto à intensidade do pedido e seu correspondente atendimento, a pesquisa apontou que existe um efeito muito pequeno neste sentido. Houve, porém, uma correlação positiva entre a intensidade da afirmação e o nível em que a mãe se apresentou centrada no filho. Isto reflete uma interdependência nas variáveis de interação e de continuidade entre mãe e filho. Este aspecto poderia acarretar um efeito negativo no atendimento do pedido, tal qual ocorreu com o nível em que a mãe estava centrada na criança. Mas, ao contrário, as evidências mostraram existir uma vontade da mãe querer satisfazer o pedido da criança.

Esta pesquisa também apontou para a existência de uma relação entre o "*recall*"<sup>13</sup> pela mãe da marca preferida pela criança e o atendimento do pedido. No entanto, não mostra uma relação significativa do "*recall*" com a intensidade do pedido ou com o fato da mãe mostrar-se centrada na criança. Denota existir uma correlação entre o pedido racionalmente justificado e o aumento no "*recall*" da marca preferida. A

---

<sup>13</sup> *recall*: refere-se a lembranças do produto, marca ou anúncio veiculado pela mídia.

correlação negativa com o fator de centralidade na criança sugere que a mãe não lembra a marca devido à inexperiência no produto e para não haver dissonância na hora da compra, já que tenderá a comprar a marca que achar mais adequada.

Em pesquisa de Ward e Wackman<sup>14</sup> junto a mães de crianças de cinco a doze anos, quando foram inquiridas sobre as tentativas de compra da criança com referência a vinte e dois produtos amplamente anunciados na televisão, levantou-se que estas tentam influenciar com maior frequência as compras de produtos comestíveis, especialmente de doces e salgadinhos, e que estas tentativas diminuem com o aumento da idade.

Os produtos requisitados em segundo lugar foram aqueles duráveis que a própria criança utiliza, como jogos, brinquedos, bicicletas etc. Enquanto as mães de crianças de cinco a sete anos disseram que seus filhos pedem com frequência para que lhes comprem jogos e brinquedos, as mães de crianças de onze a doze anos tendem a requisitar discos e roupas.

A pesquisa indicou que quanto mais velha a criança, maior é a probabilidade de ter seus pedidos atendidos, independentemente da categoria à qual pertença o produto. Enquanto as crianças menores requisitam com mais assiduidade a compra de produtos, seus pedidos são menos atendidos que os das crianças mais velhas. Os pesquisadores justificam estes resultados, atribuindo a estas últimas, uma frequência menor de pedidos e, também, ao fato das mães lhes depositarem maior competência nos seus julgamentos a respeito de consumo. Os resultados mostraram que as mães se rendem mais aos pedidos de produtos comestíveis, que são justamente aqueles mais requisitados.

A correlação entre a tentativa de influência de compra da criança e o atendimento pela mãe mostrou-se positiva, isto é, crianças que fazem

---

<sup>14</sup> WARD, Scott & WACKMAN, Daniel B. Children purchase attempts and Parental Yielding. Journal of Marketing Research. Vol.IX, Aug. 1972. p.316-319.

pedidos com frequência têm suas vontades satisfeitas com mais assiduidade. Os dados apontaram que estas tentativas fazem parte de um quadro anterior de discordância e conflito entre pais e filhos, ou que os pedidos são os próprios causadores dos conflitos. No entanto, não foi identificada correlação entre os pedidos e o atendimento, sugerindo que poucos pais castigam os filhos declinando as suas reivindicações.

Ward e Wackman sugerem que os pais, que restringem o hábito de assistir à televisão, mantêm a postura de não atender os pedidos dos filhos. Quanto mais restritivos são, menos sucumbem às reivindicações. Não foi identificada correlação entre as restrições ao televisor e a influência nos pedidos.

Notou-se que as crianças que possuem mães que assistem com bastante frequência à televisão, tendem a fazer mais pedidos e a tê-los atendidos. Isto sugere que muitas promessas podem ser feitas, enquanto mãe e filho assistem aos programas em conjunto.

Um dado importante da pesquisa se refere ao "*recall*" das propagandas pelas mães, mostrando-se diretamente proporcional aos pedidos, mas não à sua compra. Ward e Wackman atribuem isto à possível inteligência superior da mãe que lembra o anúncio, mas, em contraposição, não sucumbe às pressões de compra do filho. As mães que se apresentaram mais favoráveis à propaganda também mostraram satisfazer com maior frequência o pedido dos filhos.

Dado que a mãe não é apenas um agente de compras mas um indivíduo que impõe suas preferências à criança, as propagandas seriam mais eficazes se contivessem dados esclarecedores e informativos para as mães, além da fantasia desejada pelos filhos.

#### 4.1.6. Participação da criança no processo de decisão familiar de compra

O caminho percorrido até a compra de um bem durável ou um serviço envolve o surgimento da necessidade ou idéia, reunião de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação de pós-compra. Dependendo do serviço ou produto a ser comprado, os vários membros da família poderão participar de subdecisões e dos estágios do processo de compras.

Em pesquisa realizada por Szybillo et al.,<sup>15</sup> na forma de questionários, mensurou-se a influência de cada membro da família quando da escolha do tipo de restaurante a ser freqüentado. O resultado obtido aponta para a existência de um processo de decisão em que se encontram formas diferentes de envolvimento de cada membro da família. Quando da decisão por um restaurante de "*fast-food*", por exemplo, percebe-se um alto grau de interação entre pais e filhos nos vários estágios do processo de decisão. Para cada estágio, pelo menos oitenta por cento dos papéis desempenhados pela família caracterizaram-se pela interação entre pais e filhos.

Quanto à escolha de um restaurante tradicional, observa-se que a interação entre pais e filhos é menor, predominando a decisão conjunta de marido e mulher. Isto também se aplica à decisão de quando ir ao restaurante e de quanto gastar.

Sugere-se que dependendo do tipo de produto a ser anunciado deve-se levar em conta, para a elaboração da propaganda, a influência dos diferentes membros da família no processo de escolha do produto. É

---

<sup>15</sup> SZYBILLO, George J.; SOSANIE, Arlene K.; TENENBEIN, Aaron. Should Children BE Seen But Not Heard? Journal of Advertising Research. Vol.17, Dec.1977. p.7-13.

necessário ter-se cuidado na escolha de um tipo de mensagem que atinja os membros envolvidos na decisão.

#### **4.2. Influência dos meios de comunicação no consumo**

Como foi explicado no capítulo anterior, além da família como agente de socialização para o consumo, existem os colegas, escola, empresas (produtos, lojas, embalagens etc.) e os meios de comunicação de massa que os fabricantes utilizam para divulgar seus produtos. Optou-se por um aprofundamento na atuação de apenas dois agentes de socialização, considerados os mais influentes junto às crianças: a família, já abordado, e a televisão. Este último foi escolhido por ser o veículo de comunicação que mais atinge a criança e mais utilizado pelas empresas. A importância destes dois agentes é confirmada pelo amplo número de pesquisas publicadas dedicadas a explorar ambos os temas.

##### **4.2.1. Os hábitos originados da televisão**

As crianças no Brasil passam em média quatro horas diárias na frente da televisão.<sup>16</sup> Segundo pesquisa efetuada com crianças paulistanas de ambos os sexos e pertencentes ao nível sócio-econômico médio, obteve-se como resultado uma média entre trinta e sete e trinta e oito horas semanais de exposição ao televisor.<sup>17</sup> Este tempo é quase equivalente ao permanecido na escola. Justifica-se, assim, a preocupação em torno da mensagem televisiva e seus efeitos na criança.

---

<sup>16</sup> REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. *A Tevê e a Criança que Te Vê*. São Paulo, Cortez, 1989. p.4.

<sup>17</sup> PACHECO, Elza Dias. *O Pica-pau: Herói ou Vilão?* - Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante. São Paulo, Loyola, 1985. p.75.



Pode-se afirmar que no Brasil a sociedade é capitalista e isto gera distâncias enormes entre as classes sociais. Como decorrência, apresentam-se vários tipos de telespectadores infantis segundo sua classe econômica.

Segundo Rezende e Rezende,<sup>18</sup> os telespectadores não diferem apenas pelo ambiente físico e familiar em que observam a televisão, mas também pela forma de captação e interpretação das mensagens que são homogêneas a todos.

Segundo os autores, as crianças pertencentes a classes mais favorecidas tendem a encarar a televisão como uma fonte a mais de entretenimento, já que lhes são oferecidas outras formas complementares de lazer. Os autores citam Bernstein para afirmar que estas crianças apresentam oportunidades para comentar e discutir os programas, mas isto não se deve a uma inteligência superior, e sim, a uma habilidade em dominar o "código lingüístico burguês".<sup>19</sup> Acrescentam que possuem experiências e estímulos mais diversificados, o que aumenta a sua percepção. Neste contexto, a televisão não deixa de ser atraente, mas acaba competindo com as outras atividades de lazer que são oferecidas.

No outro extremo, encontram-se as crianças pertencentes a classes sociais menos privilegiadas, que não possuem outra forma de entretenimento a não ser a televisão. Estas crianças passam a maior parte do tempo sozinhas e utilizam as imagens televisivas como anestésico da realidade que as cerca, absorvendo de forma indiscriminada tudo o que lhes apresentam. Segundo Rezende e Rezende,<sup>20</sup> essas crianças vêem tevê e não programas de tevê.

---

<sup>18</sup> REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. A Tevê e a Criança que Te Vê. p.19-20.

<sup>19</sup> Os termos entre aspas se referem àqueles utilizados no texto de referência.

<sup>20</sup> REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. A Tevê e a Criança que Te Vê. p.20.



Num estágio intermediário, estão as crianças de classe média que não possuem oportunidades tão vastas quanto a classe favorecida, mas possuem mais oportunidades que as classes menos privilegiadas.

Para efeito deste estudo, merecem atenção apenas as classes localizadas entre alta e média, pois são as que possuem disponibilidade monetária para o consumir produtos que não sejam apenas para a subsistência. A classe média está inserida neste grupo, mesmo necessitando ter um controle maior em seus gastos.

Outro fator que influencia os hábitos de utilização da televisão é a evolução da estrutura familiar e a mudança nos tipos de moradia.

A estrutura familiar que vem-se destacando nos últimos anos é aquela formada por uma mãe que, se não trabalha em casa em algum serviço que possa ser vendido fora, está trabalhando fora de casa, em regime parcial ou integral, para complementar o orçamento familiar. Neste sentido, aparece a figura paterna dividindo as tarefas e responsabilidades de educação das crianças com a mãe, que outrora se dedicava ao lar em tempo integral.<sup>21</sup>

Pode-se acrescentar a tendência urbana, cada vez mais acentuada, de se morar em apartamentos onde o espaço físico é mais reduzido e o lazer fica confinado à área comum do condomínio. Isto vem para suprimir uma atividade tão necessária para o desenvolvimento da sociabilidade da criança, que é a brincadeira de rua. Com a falta de espaço físico, a criança diminui o exercício de autonomia, correndo o risco contínuo de transgredir as normas familiares.<sup>22</sup>

Nesse contexto de urbanização crescente e alteração da estrutura familiar aparece, como fator importante, a ida da criança à escola em idade

---

<sup>21</sup> SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo, Ática, 1987. p.49-50.

<sup>22</sup> ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. São Paulo, Summus, 1983. p.26.

cada vez mais precoce. Antigamente iniciava seus estudos aos quatro anos na pré-escola, hoje frequenta a escola a partir de dois anos, em escolinhas denominadas de maternais.

Assim, pode-se afirmar que o tipo de criança característico dos grandes centros urbanos é aquele que passa pouco tempo com os pais, pois encontra-se em um dos períodos na escola e, no outro, em atividades extra-escolares como natação, artes ou outros cursos que almejem um desenvolvimento mais apurado da criança. Este é um recurso utilizado pelos pais como forma de torná-la mais competitiva. A educação da criança é transferida à escola e os meios de comunicação de massa terminam por complementar, em parte, a bagagem cultural e a companhia desejada.

Outro fator que merece destaque é a diminuição dos núcleos familiares, devido ao alto custo de vida. Atualmente, há um quadro formado por uma situação em que cada vez mais a educação de um membro a mais onera o orçamento familiar desproporcionalmente. E aliado a isto, o valor das moradias se elevou de tal forma que atingiram o tamanho mínimo para viver-se de forma razoável. Como decorrência disto, aparecem as crianças, filhas únicas, ou que possuem apenas um irmão com quem brincar, conversar e aprender. A renda familiar, por sua vez, passa a ser dividida por menos membros, como forma de obter maiores recursos para despendar no bem estar e educação de cada um.

Uma das conseqüências encontradas para os fatores apresentados e, importante para este estudo, é o hábito cada vez mais arraigado de utilizar a televisão, seja como "babá eletrônica",<sup>23</sup> ou forma de entretenimento encontrada pela criança para suprir a falta de sociabilidade oferecida pelas brincadeiras de rua ou pela ausência da mãe.

---

<sup>23</sup> MELO, José Marques de. Telemania, Anestésico Social. São Paulo, Loyola, 1981. p.15.

Conclui-se que a criança contemporânea se mostra privada dos recursos que antes lhe davam segurança, ensinamentos, oportunidades de sociabilização e a auxiliavam a resolver seus conflitos e dúvidas. A televisão chega ao mundo infantil como forma de amenizar estes problemas.

#### 4.2.2. Apresentação da televisão para as crianças

Inicialmente, torna-se necessário abordar os aspectos inerentes à televisão, que a tornam tão atraente para a criança, conferindo-lhe uma credibilidade contestada por poucos adultos.<sup>24</sup>

As crianças na faixa etária de três a sete anos são incapazes de absorver as mensagens transmitidas de forma crítica. Isto faz com que as propagandas veiculadas passem a usufruir de verossimilhança sendo absorvidas de forma indiscriminada. A própria característica da televisão em transmitir imagens com luzes fascinantes e coloridas, cenas que se modificam com uma velocidade enorme e uma música com ritmo elevado e envolvente, faz com que a criança seja cativada e se recuse a desviar a atenção.

Como o cinema, teatro ou circo, a televisão requer que a criança desloque sua atenção visual e auditiva para a tela, de forma a encobrir os estímulos emitidos pelo restante do ambiente. Isto ocasiona o mecanismo que a psicanálise denomina de *identificação projetiva*: o processo pelo qual a pessoa imagina que se incorpora no outro, sentindo o mesmo que ele e acreditando ser a pessoa que está encenando.<sup>25</sup> Segundo Soifer, o processo de identificação projetiva culmina com o fenômeno de *catarse*: o processo

<sup>24</sup> REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. A Tevê e a Criança que Te Vê. p.24.

<sup>25</sup> SOIFER, Raquel. A Criança e a TV. Porto Alegre, Artes Médicas, 1991. p.13-15.

pelo qual se dá vazão às emoções contidas devido a algum tipo de repressão.

A explicação acima é necessária para justificar a afirmação de que o espetáculo televisivo proporciona o estado semelhante ao sonho, ao servir como descarga para as tensões inconscientes. A diferença reside no fato dos sonhos proporcionarem um repouso físico e mental, enquanto a televisão mantém a pessoa acordada para fantasias elaboradas pelos autores. Ambos tendem a levar à imobilidade e sonolência e favorecem a regressão.

A criança, então, quando assiste à televisão, deixa de extravasar suas emoções através dos brinquedos, cantos, estórias e dramatizações, forma saudável utilizada para resolver as inquietações e os conflitos com as outras pessoas.

Outro efeito muito importante para a faixa etária em estudo é a utilização de cenas da televisão como modelos a serem imitados e incluídos no comportamento cotidiano. Segundo estudo de Duche<sup>26</sup> com três mil crianças de dois a cinco anos, constatou-se que as crianças são sensíveis às mensagens breves e concretas mostradas pela televisão, captam especialmente as cenas de violência, buscam heróis para imitar e devido ao aumento da agressividade gerada apresentam um número reduzido de horas de sono.

Sodré levanta o mesmo problema da imitação de modelos através do processo de identificação com o personagem apresentado pelo televisor. Ele afirma que:

---

<sup>26</sup> Citado, sem correspondente referência bibliográfica, no livro de ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. p.39.

*"Esse processo de identificação tem nas crianças os seus melhores agentes. De fato, as observações sociopsicológicas têm localizado, na infância, uma facilidade especial para imitar comportamentos e as atitudes vistos no vídeo, como se a representação televisiva da presença física desencadeasse um processo equivalente ao efeito da presença real".<sup>27</sup>*

Todavia, existe a necessidade de um aprofundamento na questão da imitação para explicar a importância dos modelos apresentados pela televisão e sua difusão na forma de brinquedos e produtos, com o objetivo de serem consumidos predominantemente pelas crianças em questão.<sup>28</sup>

Meltzoff<sup>29</sup> realizou uma pesquisa em crianças de quatorze e vinte e quatro meses para levantar informações se as figuras mostradas pelo televisor, em duas dimensões, não passam de meras imagens ou se verdadeiramente servem de modelos a serem incorporados no comportamento. Os resultados obtidos foram que as crianças, inclusive as menores, já imitam os modelos do televisor, mesmo quando o objeto apresentado é oferecido "ao vivo" na forma tri-dimensional e com um dia de retardamento. Outro achado importante é que o material auditivo é incorporado mais rapidamente que o visual. Isto vem de encontro à linguagem da televisão que é fundamentalmente oral.<sup>30</sup>

Segundo Sodré,<sup>31</sup> o fenômeno de identificação das crianças com os modelos da televisão desencadeia o processo de *role-taking*, que é a capacidade de assumir existencialmente a perspectiva consciente de um

---

<sup>27</sup> SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. p.51.

<sup>28</sup> Este tema será abordado no capítulo VII, que tratará dos personagens divulgados através dos programas infantis.

<sup>29</sup> MELTZOFF, Andrew N. Imitation of Televised Models by Children. Child Development. Vol.59, 1988. p.1221-1229.

<sup>30</sup> REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. A Tevê e a Criança que Te Vê. p.33.

<sup>31</sup> SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. p.51.

outro.<sup>32</sup> Assim sendo, a criança almeja incorporar as aptidões perceptivas e cognitivas, muitas vezes além de suas capacidades. A importância assumida pelo televisor no ambiente familiar propicia o contexto ideal para ocorrer o *role-taking*. Neste sentido, a criança passa a ser pressionada por incitações heróicas, que nada mais são do que fantasias prontas. Destaca, ainda, o problema de que os modelos, sejam eles normais ou representações de heróis, se apresentarem como imagens ideais que passam a ser desejadas pelas crianças.

Osborne et al.,<sup>33</sup> alertam para os problemas trazidos pela televisão. Citam que os programas mais populares incluem personagens fáceis de serem imitados, "até pelo pior ator de cinco anos", que podem ser incorporados às brincadeiras para ajudar na resolução de suas fantasias de ansiedade em torno de monstros e criaturas selvagens. Estas brincadeiras são comuns e fazem parte do desenvolvimento sendo que a televisão não fez mais do que proporcionar um meio de narrar histórias destes seres fantásticos. Contudo, apontam para o realismo com que os personagens são apresentados, o que torna difícil à criança acreditar que são criados por outrem.

Neste contexto, cabe salientar o papel importantíssimo assumido pela televisão, que é o de proporcionar entretenimento, agindo de forma diferenciada dos pais e escola, pois não pune e é gratificante, oferecendo apenas o bem estar. Assim, a televisão termina por competir com a figura dos pais.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Difere de *empatia* que designa apenas a aceitação afetiva de uma perspectiva alheia.

<sup>33</sup> OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de Cinco Anos -Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1974. p.53.

<sup>34</sup> ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. p.66.

Erausquin et al.<sup>35</sup> possuem uma visão extremamente crítica dos efeitos da televisão e se reportam aos estudos de Himmelweit, Oppenheim e Vince para apontar que a criança se mostra passiva durante a exposição ao televisor, absorvendo como esponja o conteúdo da programação. Este pode incentivá-la a uma vida pré-fabricada, provoca uma atitude de expectador e uma perda de iniciativa e incapacidade para emoções autênticas.

Muitas das análises efetuadas em torno desta questão apresentam situações extremas causadas pela influência do televisor no desenvolvimento da criança. Embora sirvam para a compreensão dos efeitos que podem causar, não se pode esquecer o papel dos pais como mediadores deste processo. Acredita-se que exista uma tendência dos pais em preocupar-se com a cultura adquirida por seus filhos.

O assunto sobre a criança e a televisão é cativante e inesgotável, não sendo o propósito deste estudo um aprofundamento excessivo sobre o tema. Basta ter em mente a importância do modo como as informações são transmitidas pelo televisor e a forma como são incorporadas pela criança, ao encará-la como um ser em formação, influenciado pelo ambiente físico, familiar e social que o cerca.

#### **4.2.3. A importância da televisão para o consumo**

As imagens e estímulos sonoros, veiculados na televisão, servem de modelos a serem copiados pelas crianças. Aliado a isto, encontram-se os programas infantis sobrecarregados de brincadeiras, que visam a valorização de produtos e as propagandas, que vêm para reforçar a imagem do produto.

---

<sup>35</sup> ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. p.39.



A televisão, segundo Sodré,<sup>36</sup> exerce seu poder através da repetição e, por redundância, ao nível do conteúdo das emissões. A repetição, que decorre da organização televisiva através de sua programação cíclica, seja diária ou semanal, atribui à informação um ritmo de efeitos que se aproximam da realidade pela sua clareza e naturalidade. Cabe acrescentar que, devido à credibilidade conferida à mensagem transmitida pelo televisor, os programas, desenhos animados e propagandas passam a apropriar-se também desta característica.

Segundo Erausquin et al.,<sup>37</sup> os anunciantes fazem publicidade para a criança e através da criança. No primeiro caso, tentam estimulá-la ao consumo através de um pedido direto ao adulto, enquanto no segundo, utilizam a criança como transmissora da mensagem publicitária e como argumento de venda.

As propagandas dirigidas às crianças abusam de músicas e letras, sendo rapidamente memorizadas. Na maioria dos casos, a frase musicada é apenas uma repetição da marca anunciada, que é vocalizada inúmeras vezes durante o comercial.

*"A partir dela (frase musicada) consegue-se o efeito de adesão da criança, sem nenhuma transmissão de argumentação, por simples reafirmação do nome que identifica o produto concreto."*<sup>38</sup>

Ainda, devido às características das mensagens possuírem imagem e som, aliadas ao curto tempo disponível para produzir o impacto no telespectador, a maioria dos comerciais abusa dos apelos emocionais em

<sup>36</sup> SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. p.65.

<sup>37</sup> ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. p.59.

<sup>38</sup> ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. p.60.



detrimento dos informativos, estimulando mais as funções perceptíveis que conceituais. A consequência provocada é um deslumbramento pelo objeto e uma necessidade de possuí-lo. }

Outra questão que se coloca é a da compreensão da mensagem transmitida pelo anunciante. Segundo Erausquin et al.,<sup>39</sup> a maioria dos comerciais atinge a criança da mesma forma que a propaganda subliminar no adulto. Ambas se assemelham pela falta de decodificação da mensagem pelo receptor.

Está claro que outros meios de comunicação de massa também atingem a criança de modo eficaz, mas a televisão supera de forma quantitativa e qualitativa o restante dos meios. A publicidade televisiva e os programas infantis difundem seus valores de forma atraente, clara e organizada. Este assunto será tratado separadamente no capítulo VII.

A questão que permanece é qual o estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças da faixa etária em questão, como é processada a informação que lhes é transmitida e como esta é traduzida para o consumo.

---

<sup>39</sup> ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VÁSQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. p.66.

## **5 - DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO PELA CRIANÇA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO**

Nos capítulos anteriores foram tratadas as influências externas no desenvolvimento do comportamento de consumo das crianças na faixa de três a sete anos. A criança aprende a exercer o comportamento de consumo e existem agentes específicos, que contribuem para a socialização do consumo. No entanto, para entender melhor como a criança incorpora as mensagens do meio ambiente e suas conseqüentes atitudes e comportamentos, é necessário um estudo mais aprofundado da influência do estágio de desenvolvimento em que se encontra a criança e o modo como processa as informações recebidas.

Sabe-se que a idade é o principal fator de determinação de como a criança se relaciona com o mundo, absorve as informações, forma as atitudes e manifesta suas ações. A cada idade corresponderá um estágio de desenvolvimento cognitivo e um determinado modo de processamento da informação. Significa dizer que o método utilizado pela criança para absorver as informações e o estágio de desenvolvimento em que se encontra serão fundamentais para a compreensão das propagandas, formação de preferências, percepção de marcas, reconhecimento e escolha de diferentes categorias de produtos e construção de um conhecimento a respeito do consumo. Esta abordagem teórica torna-se necessária para compreender a criança, enquanto consumidora.

No capítulo III, a criança foi caracterizada segundo seus interesses, habilidades, sociabilidade, modo de enxergar o mundo e categorizar os

objetos. Esta abordagem servirá como embasamento para compreender as limitações, que as crianças com menos de sete anos possuem para percorrer todos os estágios necessários para serem classificadas como consumidoras.

### **5.1. A teoria do desenvolvimento cognitivo como instrumento para entender a criança enquanto consumidora**

A teoria mais utilizada para explicar a diferença de idade e sua implicação nas reações às propagandas da televisão é a do desenvolvimento cognitivo de Piaget. Segundo esta teoria, as diferentes idades são agrupadas em estágios caracterizados por estruturas cognitivas, que a criança utiliza para perceber e manipular a informação vinda do meio ambiente. Estas estruturas serão as responsáveis pela compreensão dos conceitos e acontecimentos.

Segundo Piaget, a criança passa por três estágios de desenvolvimento cognitivo: pré-operatório (dois a sete anos), operatório-concreto (oito a dez anos) e operatório-formal (acima de onze anos). O estágio pré-operatório terá maior destaque neste estudo por incluir a faixa etária em questão.

**Estágios de Desenvolvimento Cognitivo de Piaget**

<b>Estágio</b>	<b>Pré-Operatório</b>	<b>Operatório Concreto</b>	<b>Operatório Formal</b>
<b>Faixa Etária</b>	2 - 7 anos	8 - 10 anos	Acima de 11 anos

Um teste foi elaborado por Ward, Wackman, Faber e Lesser para mensurar o estágio de desenvolvimento cognitivo em que se encontra a criança, possibilitando comparar o resultado obtido com a idade. O método usado foi o de Heslop e Ryans<sup>1</sup> para separar as crianças em grupos, para efeito de análise dos resultados da pesquisa. As conclusões mostraram que, quando se dividem as crianças através do estágio de desenvolvimento cognitivo, não se obtêm resultados significativamente diferentes daqueles mensurados separando-se os grupos pelas respectivas faixas etárias.

Em outra pesquisa de Bahn,<sup>2</sup> também não foram encontradas variações significativas para justificar a separação da amostra pelos estágios de desenvolvimento cognitivo. Este pesquisador dividiu as crianças segundo os estágios, aplicando três medidas de mensuração, sendo uma verbal (pergunta sobre a origem da noite) e duas via observação. Em uma amostra de cento e quatro crianças, apenas sete não apresentaram resultados correspondentes a sua faixa etária.

Conclui-se que as pesquisas, que dividem as crianças por faixas etárias correspondentes aos estágios de Piaget, obtêm resultados válidos para efeitos de análise do comportamento de consumo.

Será visto, a seguir, como esta teoria influencia o modo como a criança capta os estímulos decorrentes de estratégias mercadológicas.

---

<sup>1</sup> HESLOP, Louise A. & RYANS, Adrian B. A Second Look at Children and the Advertising of Premiums. Journal of Consumer Research. Vol.6, Mar. 1980. p.417.

<sup>2</sup> BAHN, Kenneth D. How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A cognitive Developmental Investigation. Journal of Consumer Research. Vol.13, Dec. 1986. p.386.

### 5.1.1. Percepção de marcas e formação de preferências

Para levantar as preferências das crianças, Bahn<sup>3</sup> supõe que se elas pertencem ao estágio pré-operatório e, portanto, não diferenciam programas de comerciais, também devem ter menos habilidades em discriminar marcas.

Na pesquisa, em que aborda a teoria de Piaget como suporte conceitual, descreve as características das crianças em perceber marcas e formar preferências, em função dos estágios de desenvolvimento cognitivo. Segundo a teoria de Piaget, as crianças que se encontram no estágio pré-operatório executam tarefas perceptíveis e afetivas, focalizando apenas as dimensões perceptíveis (valorizando os aspectos físicos), isto é, categorizam os estímulos através de uma única dimensão. Por outro lado, as que pertencem ao estágio operatório-concreto têm a capacidade de utilizar mais de uma dimensão, que poderá ser a perceptível, funcional (focalizando na utilidade) ou cognitiva (focalizando os aspectos abstratos).

Segundo Gesell e Thompson,<sup>4</sup> as primeiras percepções da criança são obtidas por impressões sensoriais em que o meio é visto como um todo indiferenciável. A ruptura ocorre quando a criança passa a ter controle motor, alcançando objetos e focalizando uma quantidade maior de estímulos.

Segundo a teoria de Piaget, à medida que a criança adquire habilidades perceptíveis, passa a categorizar os estímulos vindos do meio, fazendo distinções baseadas nas características dos estímulos. Conforme a criança aumenta seu desenvolvimento cognitivo, consegue categorizar e fazer discriminações mais apuradas dos estímulos. Neste sentido, criam-se

---

<sup>3</sup> BAHN, Kenneth D. How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form?...p.383.

<sup>4</sup> GESSELL & THOMPSON in BAHN, Kenneth D. How and When Do Brand Perceptions and Preferences... p.384

estruturas cognitivas mais elaboradas, que serão a base para a atribuição de significado e diferenciação dos estímulos. O processo observado é a passagem de uma inabilidade de discriminação entre os estímulos do meio ambiente (estruturas cognitivas limitadas) para uma habilidade de distinguir os estímulos e atribuir-lhes significados (estrutura cognitiva mais sofisticada).

Outra questão importante, apresentada no artigo de Bahn e seguindo a mesma teoria, é o modo como se desenvolvem na infância as habilidades de discriminação e de percepção. Segundo Piaget, estas ocorrem em função das habilidades da criança em executar as tarefas pertencentes ao processo de percepção. As habilidades incluem, numa primeira etapa, sentir e incorporar o estímulo, e na outra, organizar os estímulos em estruturas com significado. Estas habilidades variam conforme as capacidades cognitivas da criança. Englobam, também, a atribuição de um significado ao estímulo, a organização em categorias perceptíveis e cognitivas e a ocorrência de inferências, via a generalização dos estímulos que se assemelham. Isto é fundamental para o entendimento da forma como as crianças discriminam as categorias dos produtos e as marcas, em função do número de dimensões, que utilizam para esta finalidade.

O processo de formação de preferências é determinado pelo nível de satisfação atribuído à presença ou ausência de um determinado atributo estimulativo. Pressupõe-se que a formação de preferências envolve o desenvolvimento de um afeto ligado ao aperfeiçoamento da percepção. Neste sentido, uma criança que pertence ao estágio pré-operatório (2 a 7 anos) não apresenta diferenciação entre o processo de percepção e a formação da emoção ou afeto. Esta separação ocorre com o

desenvolvimento cognitivo, mas nunca na sua totalidade, mesmo na maturidade.

Observa-se que os componentes afetivos influenciam o modo como a criança percebe os estímulos. Em certas ocasiões, contrariamente, a discriminação perceptível serve de estímulo para despertar o afeto. E a preferência ocorre quando o estímulo é percebido por ter causado uma emoção positiva.

As crianças que se encontram no estágio pré-operatório (2 a 7 anos) percebem os estímulos de forma unidimensional, isto é, apenas conseguem focalizar um único atributo estimulativo. E só percebem os estímulos como um todo, sendo percebido o atributo que mais representa esta totalidade.

As crianças, em questão, efetuam decisões baseadas em atributos tangíveis como cor, tamanho, formato etc. Isto afeta a consistência<sup>5</sup> dos julgamentos devido à inexistência de decisões cognitivas. Ocorre uma falta de consistência, pois as crianças do estágio pré-operatório efetuam julgamentos, que são inconsistentes, em contraposição às decisões indutivas e dedutivas tomadas pelas crianças dos estágios mais avançados.

Na pesquisa de Bahn,<sup>6</sup> foram utilizadas categorias de bebidas e cereais para testar a habilidade de discriminação e a formação de preferência de marcas, em função do estágio de desenvolvimento cognitivo de cada grupo.

Aplicando a teoria de Piaget, observa-se que o número de dimensões utilizadas para a percepção e preferência de marcas variaram levemente em função do estágio cognitivo e, também, em função da categoria do produto. Isto significa que, enquanto a teoria justifica a

---

<sup>5</sup> *consistência* ocorre quando a criança forma uma atitude em relação ao produto, compara esta atitude com outras alternativas e seleciona a alternativa mais favorável.

<sup>6</sup> BAHN, Kenneth D. How and When ... p.382-393.

variação no número de dimensões utilizadas para a escolha em função do desenvolvimento cognitivo, não explica o motivo para ocorrerem diferenças de discriminação de marcas em função da categoria pesquisada. Isto pode ser explicado, em parte, pelos tipos de produtos escolhidos.

Sugere-se que a criança pequena utilize as mesmas dimensões daquelas do estágio operatório-concreto na escolha de bebidas, mas tenha maior dificuldade para discriminar entre os atributos dos cereais, que lhe devem parecer heterogêneos e dos quais não possui experiência suficiente. Infere-se, daí, que o estágio cognitivo e a categoria de produtos interagem para a formação de julgamentos de preferências de marcas.

No caso das bebidas, observou-se que as duas dimensões utilizadas para a escolha da marca por ambos os grupos (pré e operatório-concreto) eram as mesmas, mas os pesos atribuídos a cada uma diferiam por grupo. No caso dos cereais, as crianças do estágio pré-operatório, diferentemente das pertencentes ao estágio operatório-concreto, não utilizaram para o julgamento da preferência de marca os atributos que mais se destacam nesta categoria. Os resultados obtidos também apontam para uma consistência menor no grupo das crianças do estágio pré-operatório, mas acima do esperado.

Apesar do resultado acima apresentado, pode afirmar-se que as crianças do estágio pré-operatório percebem menos atributos ao discriminar entre as marcas. É evidente que as tarefas necessárias para este trabalho exigem um desenvolvimento cognitivo maior.

Assim, as crianças do estágio pré-operatório percebem menos atributos que as do estágio operatório-concreto, quando discriminam entre marcas. A forma, com que efetuam isto, é mais rudimentar. Percebeu-se, através dos resultados, que a categorização e a preferência por uma marca



não são conduzidas de forma racional. Observou-se, inclusive, que as crianças pequenas mudam suas preferências gradativamente.

### **5.1.2. Análise do processo de categorização dos produtos**

Um aprofundamento neste assunto é necessário, pois o processo de categorização é a base para a escolha do produto a ser comprado.

Segundo John e Sujan,<sup>7</sup> no processo de categorização as crianças, inicialmente, aprendem a agrupar os objetos, segundo os atributos, que sugerem relações taxonômicas (classificação sistemática), posteriormente em atributos, que indicam relações um com os outros e, finalmente, em atributos centrais, que conceituam as categorias. Estes últimos são chamados de atributos fundamentais ou funcionais, pois convergem para o verdadeiro significado ou função da categoria (ex.: sabor, valor nutritivo). O esquema de categorização é considerado mais desenvolvido, quando são utilizados os atributos fundamentais.

Como foi abordado anteriormente, a criança, antes de utilizar o atributo fundamental como forma de discriminação, recorre aos atributos, que visualmente são mais perceptíveis. A passagem deste nível mais primário para a percepção de um atributo fundamental ocorre através da experiência direta ou aprendizagem obtida socialmente.

No entanto, para intuir que a criança menor categoriza, utilizando os atributos perceptíveis e, a mais velha, segundo os fundamentais, esbarra-se em outro problema que é o da caracterização em função dos níveis de abstração existentes.

---

<sup>7</sup> JOHN, Deborah Roedder & SUJAN, Mita. Age Differences in Product Categorization. Journal of Consumer Research. Vol.16, Mar. 1990. p.452.

Segundo Rosch,<sup>8</sup> existem três níveis de abstração para categorizar os produtos: o superordenado (ex.: laticínio), básico (ex.: iogurte) e subordenado (ex.: iogurte desnatado). O que interessa para o marketing e, mais especificamente, para a escolha de marcas, são os dois últimos níveis. A habilidade da criança em categorizar, então, depende da separação do produto em função do nível de abstração.

A contribuição desta teoria para o marketing reside no fato de que uma movimentação no nível de caracterização mais abstrato (superordenando) para o menos abstrato (subordenado) implica em um nível correspondente de desenvolvimento cognitivo, obtido com o aumento da idade, quando os atributos perceptíveis são substituídos por uma valorização dos atributos fundamentais.

Para a consecução da tarefa de escolha do produto, em que se exige uma passagem do nível de abstração mais geral para o mais específico, há um suporte maior nos atributos perceptíveis. A explicação que Mervis e Crisafi<sup>9</sup> oferecem para isto é que as categorias de nível subordenado são menos diferenciadas uma das outras, quando relacionadas às demais categorias, o que dificulta o estabelecimento de limites entre as categorias, em função dos atributos fundamentais. Quando a escolha é efetuada entre marcas de produtos muito semelhantes, aconselha-se o uso de atributos perceptíveis como, por exemplo, embalagem e formato.

Aprofundando um pouco mais a questão dos atributos perceptíveis e fundamentais, descobre-se que o uso de um atributo mais sofisticado ocorre em função do desenvolvimento das estratégias de processamento da informação, que são o *ensaio* e a *busca* da informação. A criança pequena

---

<sup>8</sup> ROSCH, Eleanor. In: JOHN, Deborah Roedder & SUJAN, Mita. Age Differences in Product Categorization. Journal of Consumer Research. Vol.16, Mar. 1990. p.453.

<sup>9</sup> MERVIS, Carolyn & CRISAFI, Maria A. In: JOHN, Deborah Roedder & SUJAN, Mita. Age Differences in Product Categorization.... p.453.

não possui estes recursos, que implicam na organização da informação de modo a ser resgatada quando necessária. Neste sentido, este grupo também desconhece a utilidade de categorizar-se os produtos através dos atributos fundamentais, preferindo fazer a escolha em função dos atributos perceptíveis, que lhe são mais acessíveis e/ou se destacam mais.

Na pesquisa aplicada por John e Sujan,<sup>10</sup> em crianças de quatro a dez anos, separadas em três grupos (4 e 5 anos, 6 e 7 anos e 9 e 10 anos), observa-se que as crianças do grupo de quatro e cinco anos se comportam diferentemente das de seis e sete anos, no processo de categorização dos produtos. As crianças de quatro e cinco anos mostram dificuldade na verbalização do porquê da escolha feita, o mesmo não acontecendo com o grupo dos maiores.

Com a pesquisa, constata-se que, enquanto as crianças de nove e dez anos utilizaram os atributos fundamentais numa razão de dois por um, em relação aos atributos perceptíveis, as crianças de quatro e cinco anos obtiveram o resultado contrário. As crianças de seis e sete anos apresentaram resultados localizados no meio destes extremos. No entanto, estes resultados variaram conforme a categoria de produtos, houve uma utilização maior de atributos perceptíveis para categorizar os cereais do que as bebidas.

Resumidamente, pode-se afirmar que a contribuição destes autores foi a confirmação de que a utilização de atributos fundamentais para categorizar produtos aumenta com a idade. A outra contribuição oferecida foi que as crianças do grupo de seis e sete anos, quando estimuladas, utilizam os atributos fundamentais para a categorização, enquanto o grupo dos menores é indiferente a estímulos. Esta última colocação pode-se justificar pela deficiência dos menores no processamento da informação,

---

<sup>10</sup> JOHN, Deborah Roedder & SUJAN, Mita. Age Differences in Product Categorization. Journal of Consumer Research. Vol.16, Mar. 1990. p.452-460.

pois recorrem à utilização de atributos perceptíveis de forma tão sistemática, que só conseguem perceber as características visuais, que mais se destacam. Outra justificativa é que este grupo, embora possa até perceber os atributos fundamentais da categoria, não tem ainda amadurecida a habilidade cognitiva para aplicar outras estratégias.

### **5.1.3. O nível cognitivo e o desenvolvimento do conhecimento de consumo**

Para a abordagem da implicação do estágio de desenvolvimento cognitivo da criança, nas preferências dos produtos, é preciso entender como a maturidade influencia no armazenamento das informações que formarão o conhecimento do consumo da criança. Este suporte é necessário para que possa exercer o papel de consumidora.

Segundo o artigo de John e Whitney Jr.,<sup>11</sup> a criança adquire o conhecimento sobre o consumo através de influências ambientais e cognitivas.

As influências ambientais se referem a variáveis como família, irmãos e veículos de massa. Estas afetam a aquisição do conhecimento de consumo ao influenciar no tipo, quantidade e qualidade da experiência de consumo e informação disponível.

Quanto à importância do desenvolvimento cognitivo para o processo de consumo, as habilidades cognitivas relacionadas à idade afetam o modo como a criança interpreta e organiza as informações e as experiências de consumo.

---

<sup>11</sup> JOHN, Deborah Roedder John & WHITNEY JR., John. The Development of consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. Journal of Consumer Research. Vol.12, Mar. 1986. p.406.

Estes dois fatores, cognitivos e ambientais, são responsáveis pela rapidez com que a criança adquire o conhecimento e as tarefas que constituem o processo de compra.

Por ora, é importante o aprofundamento na forma como se transforma a estrutura de memorização, enquanto a criança aprende a exercer o papel de consumidora. Conforme adquire informações sobre as atividades de consumo e desenvolve suas habilidades de processamento da mensagem, espera-se que altere a forma de representação deste conhecimento na memória. Esta mudança implica em um arquivo de informação de forma menos aleatória e mais estruturada.

Segundo estudos na área de desenvolvimento da memória de Mandler,<sup>12</sup> a criança organiza na memória suas experiências passadas e informações, em função de dois tipos de estrutura: categórica e esquemática. As estruturas categóricas especificam as relações entre os objetos, em termos de classe a que pertencem e a relação entre os membros da classe. Podem ser aplicadas a objetos como brinquedos, refrigerantes, cereais etc. A estrutura esquemática consiste em expectativas sobre objetos, cenas ou acontecimentos, em termos de como se apresentam e/ou a ordem em que ocorrem.

Os dois tipos de estruturas apresentadas vão-se modificar em termos de conteúdo e organização, conforme a criança se torna mais experiente e informada, através de influências ambientais e cognitivas. Enquanto as estruturas categóricas se tornam mais complexas, estáveis e multidimensionais, as estruturas esquemáticas ficam mais complexas, completas e abstratas.

A apresentação desta teoria é importante à medida que auxilia a identificar o conhecimento de consumo adquirido pela criança, em função

---

<sup>12</sup> MANDLER, Jean M. In: JOHN, Deborah Roedder John & WHITNEY JR., John. The Development of consumer Knowledge in Children... p.407.

das mudanças ocorridas na estrutura da memória, conforme a criança se torna mais informada e experiente.

John e Whitney Jr.<sup>13</sup> acrescentam que o desenvolvimento das estruturas categóricas e esquemáticas se caracteriza por dimensões mais gerais como a complexidade, estabilidade e abstração. Podem ser utilizadas como variáveis para mensurar mudanças no conhecimento do consumo, ocorridas devido às várias influências sociais. Pode-se afirmar que a experiência e a informação são a base para a construção das estruturas cognitivas e serão tão complexas e desenvolvidas quanto forem as influências ambientais e habilidades cognitivas, adquiridas com o aumento da idade.

Os autores ainda sugerem uma investigação no papel ("*script*") desempenhado pelas crianças, como forma de avaliação do desenvolvimento do conhecimento de consumo nas crianças. O *script*, neste caso, seria um tipo de estrutura esquemática.

Os *scripts* oferecem a estrutura para organizar o conhecimento e a experiência, que as crianças adquirem no que se refere às funções típicas de compra de produtos e contratação de serviços. Desenvolvem-se através do aumento nos níveis de abstração e complexidade na representação dos acontecimentos na memória, que ocorre de forma sequencial e temporal. O modo como a criança progride, passando de um estágio para o outro, depende das informações obtidas através da experiência e outras fontes e das habilidades relacionadas à idade.

As experiências são úteis à medida que possibilitam o estabelecimento de generalizações, que auxiliam no desempenho de papéis mais sofisticados. As habilidades cognitivas, por sua vez, afetam o grau em que as crianças utilizam a experiência e a informação acumuladas para

---

<sup>13</sup> JOHN, Deborah Roedder John & WHITNEY JR., John. The Development of consumer Knowledge in Children... p.414.

efetuarem a generalização da representação deste acontecimento. Ressalta-se que tanto a experiência quanto as habilidades cognitivas são os principais fatores de influência no desenvolvimento de um conhecimento.

John e Whitley Jr. recorrem a outros autores para afirmar que os diferentes níveis de desenvolvimento de *scripts* implicam na consecução de vários tipos de tarefas. Um tipo de tarefa citada é a *organizacional*, que implica na sumarização e ordenamento de experiências individuais. Os *scripts* mais desenvolvidos, segundo esta tarefa, apresentam os acontecimentos organizados de forma hierárquica e seqüencial. A outra tarefa é a *inferencial*, que envolve uma procura nos acontecimentos obtidos com experiências similares e um entendimento das relações condicionais entre os eventos (se..., então...).

Abelson,<sup>14</sup> por sua vez, separa os *scripts* em três estágios, conforme o aumento da complexidade: episódico, categórico e hipotético. O estágio *episódico* se caracteriza pela ênfase em um único episódio, com pouca generalização de incidente para incidente. No nível *categórico*, os *scripts* começam a incluir afirmações mais generalizadas, que mostram uma abstração de detalhes específicos de um acontecimento. O estágio mais abstrato e complexo é o *hipotético*, em que desaparecem relatos de acontecimentos específicos, sendo substituídos por afirmações mais generalizadas.

Como as tarefas organizacionais e inferenciais se desenvolvem com o aumento da idade, somente as crianças mais velhas apresentam *scripts* consistentes com o estágio categórico e hipotético, que são mais desenvolvidos. Por outro lado, estas crianças descrevem os eventos, salientando as ações centrais, relatam-nos com mais detalhe e incluem, em suas descrições, frases mais complexas e condicionais.

---

<sup>14</sup> ABELSON, Robert P. In: JOHN, Deborah Roedder John & WHITNEY JR., John. The Development of consumer Knowledge in Children... p.408.



No experimento de John e Whitney, testando a teoria descrita, observa-se que as suposições eram corretas. As crianças de quatro e cinco anos não apresentaram *scripts* mais sofisticados com aumento do nível da informação, relatando acontecimentos abstratos e específicos e deixando de fazer generalizações e abstrações típicas dos *scripts* mais desenvolvidos. As crianças de seis e sete anos, por sua vez, apresentaram um nível mais desenvolvido de *script*. Quando a informação foi aumentada do nível baixo para o moderado, as crianças apresentaram *scripts* condizentes com os estágios mais desenvolvidos. No entanto, com o aumento da informação do nível médio para o alto não ocorreram alterações.

Assim, pode-se afirmar que a idade e a disponibilidade de informação são fatores que influenciam o modo como as crianças incorporam suas experiências nos *scripts* guardados na memória, afetando a bagagem de conhecimento de consumo armazenada.

## **5.2. Processamento da informação pelas crianças de três a sete anos**

Segundo Roedder,<sup>15</sup> a teoria de Piaget é útil para descrever os padrões cognitivos atribuídos a cada faixa etária, mas é inadequada, enquanto teoria explicativa das atividades cognitivas da criança. Segundo esta pesquisadora, as estruturas cognitivas de Piaget indicam a existência de limites na capacidade de processar a informação, mas não explicam *como e por que* as crianças processam a informação dentro destas fronteiras.

Uma teoria que explica as diferenças nas reações a propagandas devido às várias idades, complementando a teoria de Piaget, é a do

---

<sup>15</sup> ROEDDER, Deborah L. Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. Journal of Consumer Research. Vol.8, Sep. 1981. p.144.



processamento da informação de Bettman.<sup>16</sup> Esta teoria expande a abordagem Piagetiana, fornecendo uma descrição detalhada do funcionamento da habilidade cognitiva da criança, em função das limitações estruturais.

Torna-se necessário um aprofundamento na teoria de Bettman para melhor compreender as limitações das crianças na compreensão dos comerciais.

### 5.2.1. Teoria do processamento da informação

Segundo esta teoria,<sup>17</sup> existem duas zonas de memória onde são guardadas as informações vindas dos comerciais: memória a curto prazo (MCP) e memória a longo prazo (MLP). A primeira zona tem a capacidade delimitada, sendo capaz de guardar pouca informação e por um curto período de tempo. Devido a esta deficiência, a informação pode deteriorar-se caso não seja transferida para uma zona de estoque permanente, denominada memória a longo prazo. Os mecanismos pelos quais a informação é transferida da MCP para a MLP são o ensaio e a busca. A estocagem permanente na MLP é alcançada por ensaios contínuos e elaboração da informação na MCP. A informação na MCP também pode servir como pista ("*cue*"), que estimula a busca do pensamento na MLP como forma de representação da informação na MCP.

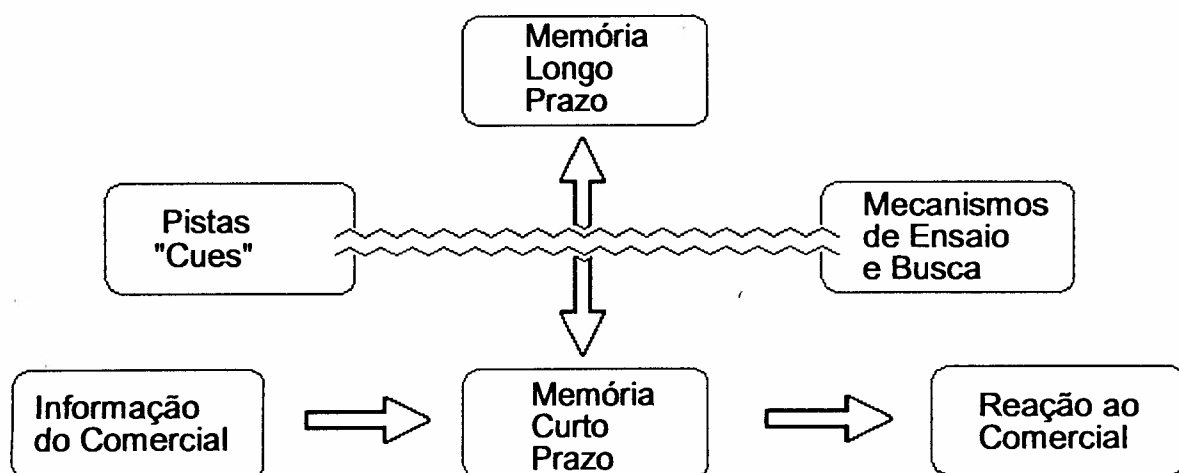
Esta teoria se torna importante, pois a informação que vem do comercial, sua busca e a representação na MCP são a base para as reações das crianças ao produto promovido.

---

<sup>16</sup> BETTMAN, James R. AN information processing Theory of consumer Choice. Reading, MA: Addison - Wesley Publishing Company. 1979. In: ROEDDER, Deborah L. Age Differences in Children's... p.145.

<sup>17</sup> BETTMAN, James R. In: ROEDDER, Deborah L. Age Differences in Children's... p.145.

O quadro a seguir esquematiza o processo de passagem dos conteúdos da propaganda, segundo a teoria do processamento da informação.



Utiliza-se esta teoria na análise das reações a comerciais de TV, segundo as várias idades, ao avaliar a habilidade das crianças em estocar e buscar a informação. Para este estudo, vale destacar que as crianças pequenas se caracterizam por falhar na evocação e utilização de planos cognitivos para estocar e buscar a informação.

Encontram-se dois tipos de deficiências no processamento da informação: produção e mediação. No primeiro, as crianças possuem a capacidade estratégica de estocar e buscar a informação, como modo de recordar a informação, mas só é utilizada através do estímulo. Quanto à deficiência de mediação, supõe-se que a criança é hábil em seguir corretamente as instruções para utilizar as estratégias de estoque e busca das informações, mas não consegue usar estas estratégias para reavivar a memória. Então, deduz-se que as instruções para utilizar a estratégia de

aprendizado corrigem as deficiências de produção, mas não amenizam as de mediação.

Podem ser distinguidos três tipos de processadores, em função das diferentes deficiências apresentadas no processamento: *processadores estratégicos* ou crianças mais velhas que possuem a habilidade de estocar e buscar a informação (13 anos acima), *processadores estimulados* ou assistidos ou crianças mais novas, que exibem deficiências de produção, à medida que são capazes de usar as estratégias de estocagem e busca somente quando estimuladas (8-12 anos) e *processadores limitados* ou crianças muito pequenas, que apresentam deficiências de mediação por não utilizarem as estratégias de estocagem e busca, mesmo quando estimuladas (7 anos para baixo).

No estudo sobre categorização de produtos, em função da idade de John e Sujan,<sup>18</sup> as crianças de quatro e cinco anos foram classificadas como processadores limitados e as de seis e sete anos como processadores estimulados. Os resultados obtidos comprovaram que esta diferenciação estava correta. Pode-se supor, então, que o grupo em estudo se compõe tanto por crianças com deficiências de produção quanto de mediação.

Segundo Roedder, as diferenças existentes no processamento da informação pelas diferentes idades também podem ser analisadas, levando em conta o aprendizado da informação pela criança do que é central (relevante) e periférico (irrelevante) para a consecução da tarefa, que poderá ser a compreensão do comercial. Sob este aspecto, as crianças pequenas, ao possuírem deficiências na discriminação entre informação central e periférica, têm menos capacidade de avaliar a intenção do comercial e as propriedades promovidas pelo produto. Neste caso, as

---

<sup>18</sup> JOHN, Deborah Roedder & SUJAN, Mita. Age Differences in Product Categorization. Journal of Consumer Research. Vol.16, Mar. 1990. p.455.

estratégias acionadas através de estímulos são ineficazes, pois os processadores limitados possuem deficiências de mediação.

O procedimento que mais lembra a propaganda da televisão é a situação em que se apresentam estímulos sem pistas ("*cues*") para deixar de prontidão a informação central. A criança nesta faixa etária não possui esta habilidade, só adquirindo-a com o aumento da idade. O aprendizado accidental, por sua vez, também aumenta com a idade, vindo a apresentar um decréscimo quando do ingresso no grupo dos processadores estratégicos.

Os processadores limitados, então, apreendem menos informação central que os processadores estratégicos, pois alocam uma quantia desproporcional de seus recursos cognitivos ao material accidental. Os estudos mostram que as crianças pequenas experimentam dificuldades em processar os argumentos centrais de persuasão, contidos nas mensagens, absorvendo informação periférica ao conteúdo do comercial. Isto porque, nesta faixa etária, as deficiências não podem ser aliviadas com as estratégias de estocagem da informação (classificação verbal e ensaio) e busca, o que as torna mais vulneráveis aos apelos da propaganda.

Embora esta teoria apresente esclarecimentos sobre o processamento da informação dos comerciais nas crianças, deixa a dúvida dos aspectos de desenvolvimento, que afetam o comportamento de consumo.

### **5.2.2. Análise do processamento da informação**

Os pesquisadores têm analisado o processo de absorção das informações, em função da habilidade ou deficiência apresentada, mas sem considerar que estes níveis podem variar em função das diferentes tarefas.

Através deste prisma pode ocorrer que as crianças lembrem as mensagens de comerciais se houver poucas informações e forem repetidas inúmeras vezes. Isto significa dizer que as habilidades de processar a informação aparecem apenas em determinadas tarefas.

Como foi apontado anteriormente, a idade é o fator principal de determinação das deficiências nas capacidades de processamento da informação. Segundo John e Cole,<sup>19</sup> podem ser divididas em deficiências de capacidade da memória, estratégias da memória e base de conhecimento.

As deficiências de capacidade de memória implicam em insuficiência no aprendizado e resolução de problemas, que requeiram o estoque de muita informação, devido à inabilidade de utilizar o processo de triagem para guardar os dados na memória. Esta limitação afeta a quantidade de informação que a criança pode reter de uma só vez. No entanto, experiências apontam que as deficiências de utilização de estratégias de memória possuem maior influência na absorção das informações.

Como foi apresentado na teoria do processamento da informação, a falta de utilização de estratégias de memória se deve às deficiências de produção e mediação, sendo esta última característica do grupo de interesse. Cabe lembrar que estas limitações implicam em dificuldades de decodificação e busca de informação.

As estratégias de decodificação, que auxiliam na representação e estocagem eficiente da informação na memória, são raramente utilizadas por crianças pequenas, de forma espontânea. Os recursos inseridos nesta

---

<sup>19</sup> JOHN, Deborah Roedder & COLE, Catherine A. Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. Journal of Consumer Research. Vol.13, Dec. 1986. p. 298.

estratégia são o da decodificação semântica, mentalização da imagem, ensaio e estratégias de organização.

Dentro desta perspectiva, as crianças de três a sete anos não utilizam o recurso da mentalização do significado do estímulo, guardando, principalmente, os fatores sensoriais, mesmo nos casos em que a informação é passada de forma pictórica. A mentalização da imagem, isto é, a associação mental da informação recebida a imagens, também não é percebida neste grupo.

Quanto ao recurso de ensaio, que envolve a repetição e elaboração da informação adquirida, somente é utilizado por crianças mais velhas. Quanto ao último recurso, o de usar a estratégia de organização para estruturar e agrupar a informação recebida, segundo seu significado, não é encontrado nos mecanismos utilizados por crianças pequenas. Estas crianças somente guardarão as informações organizadamente se forem instruídas para fazê-lo ou se o material já for apresentado de forma ordenada.

A estratégia de busca da informação previamente guardada na memória também é ineficaz em crianças pequenas.

Outro fator, que influencia o aprendizado e a resolução de problemas, é a base de conhecimento possuída pela criança previamente à absorção da nova informação. Este fator, que consiste na apropriação de uma bagagem de informações sobre conceitos e a relação entre eles, é necessário para decodificar e estocar a nova mensagem. Observa-se que, com o aumento da idade, a criança adquire experiência em determinadas áreas e domínios, passando a apresentar estruturas de conhecimento melhor desenvolvidas. Isto a auxilia no reconhecimento de padrões e relações entre informações, fazendo com que as mensagens sejam guardadas para serem recuperadas quando necessárias.

Segundo John e Cole,<sup>20</sup> as deficiências, acima mencionadas, implicam em inúmeros fatores necessários para a consecução da tarefa e afetam o desempenho da criança.

O primeiro fator, que contribui para a baixa performance é a deficiência apresentada por crianças pequenas, que não processam muitas informações de uma só vez. Isto porque é necessário decodificar e utilizar a informação de forma correta. Quanto à influência deste fator no comportamento de escolha da criança, observa-se que tanto o número de alternativas quanto o número de atributos pertencentes às alternativas apresentam dificuldades para a criança. Nota-se que fazem suas escolhas com base em um ou poucos atributos, desconsiderando o resto das informações disponíveis. Como já foi apresentado, as crianças fazem escolhas menos consistentes quando o número de alternativas é elevado.

Outro fator, que afeta a performance, é o modo ou formato em que é apresentada a informação. Dados oferecidos de forma visual, pictórica, organizada e com ordem coerente de entrada facilitam o processo de decodificação e armazenagem na memória, dispensando estratégias de memorização mais sofisticadas, como é o caso do ensaio.

Instruções a respeito das estratégias, que podem ser utilizadas para facilitar a absorção das informações, também influenciam no resultado final. Sugestões como a apresentação do objetivo da tarefa ou modo que pode ser executada minimizam as deficiências. As crianças pequenas apresentam melhores resultados quando as instruções oferecidas são específicas e diretas e em casos em que se manda repetir verbalmente a informação recebida.

O modo como são requisitadas as informações também afetam a avaliação da performance das crianças. Tarefas que esbarram em

---

<sup>20</sup> JOHN, Deborah Roedder & COLE, Catherine A. Age Differences in Information Processing... p.301.



deficiências como a verbalização ou busca de informação previamente guardada, encontradas em crianças pequenas, prejudicam a avaliação do resultado final. Uma tarefa que demande a utilização da estratégia de busca, com ou sem "pistas" ou estímulos, que levem à prontidão como forma de resposta, oferecerá níveis de performance menos satisfatórios. Uma forma de amenizar estas deficiências é a utilização de mecanismos de reconhecimento, em contraposição à estratégia do "*recall*", que demanda tarefas de busca.

Uma questão, que afeta a utilização de mecanismos de decodificação e busca de informações, é a falta de compreensão por parte das crianças de que estas estratégias são necessárias e ajudam no aprendizado e resolução de problemas. Embora as crianças sejam instruídas para utilizar determinadas estratégias para a consecução da tarefa, não conseguem transportar estes métodos para outras situações. Isto ocorrerá apenas quando a criança criar regras, que associem as estratégias a determinadas situações.

A teoria da influência dos fatores que compõem a tarefa nas habilidades de processar a informação é decisiva na forma como a propaganda deve ser comunicada. Deve ser tomado cuidado na seleção da mídia, estratégia de criação e avaliação dos resultados.

A mídia mais eficaz em crianças pequenas é, indubitavelmente, a televisão. Não existe forma mais apropriada do que inserir o anúncio de um produto na programação infantil. Programas, que possuem apresentadores valorizados pela criança, acabam endossando os atributos dos produtos anunciados, ao transferir a estes parte do seus valores e qualidades.

Na criação do anúncio, é necessária a atenção para não sobrecarregar o comercial com uma quantidade excessiva de informação. As mensagens deverão ser as mais simples possíveis, o que não implica



numa redução do tempo de veiculação. Cartazes, lembrado o anúncio da televisão, poderão ser utilizados, inclusive com uma carga maior de informação. Os comerciais ou cartazes deverão apresentar recursos visuais, que facilitem a incorporação da mensagem. Outro cuidado é o da organização e ordenação das informações coerentemente com o processamento da informação pela criança. Os recursos como cortes rápidos e "*flash-back*" deverão ser usados com cautela. Para uma melhor retenção dos atributos do produto e da marca, aconselha-se que estes sejam repetidos várias vezes no final, pois as crianças lembram melhor as informações transmitidas nos últimos quadros do comercial.

O método de avaliação da penetração do comercial, para efeito de decisões estratégicas futuras, deverá incluir o recurso de reconhecimento e não a mensuração do "*recall*".

Um importante recurso para recordar as mensagens veiculadas nos comerciais televisivos é a utilização de cartazes, colocados no ponto de venda, que lembrem as informações transmitidas através da mídia eletrônica. Esta estratégia prima por suprir as deficiências de busca de informações necessárias ao processo de escolha. No caso de crianças, os recursos utilizados no ponto de venda deverão ser visualmente inteligíveis e atraentes, podendo reforçar a marca, que, por sua vez, deverá ter um símbolo de fácil reconhecimento.

## 6 - CRIANÇA E PROPAGANDA VEICULADA NA TELEVISÃO

Foi abordada no capítulo anterior a importância do processamento da informação e estágio de desenvolvimento cognitivo alcançado pela criança na compreensão, formação de atitudes e comportamento de consumo. Esta teoria servirá de embasamento para entender como a criança de três a sete anos capta a informação veiculada pela propaganda. O assunto do presente capítulo tratará da forma como as crianças absorvem a propaganda e como ela é traduzida no consumo. É oportuno ressaltar que o mercado de serviços destinados à criança, também pertencente ao mercado infantil, não será investigado neste estudo.

Como fator determinante do processo de escolha dos produtos pelas crianças aparece a propaganda, em que são gastos, anualmente, bilhões de cruzeiros, na tentativa de influenciar a atitude e o comportamento de compra em relação aos produtos anunciados.

Inúmeras pesquisas já foram efetuadas para compreender a influência da propaganda, veiculada na televisão, na formação dos hábitos da família e, em especial, da criança. Neste capítulo, pretende-se apresentar os resultados obtidos por pesquisadores, para compreender onde está inserida a propaganda no processo de compra e como esta influencia a formação de atitudes, desejos, interesses, intenções e preferências.

É fato que, no Brasil, a criança passa em média quatro horas em frente ao televisor, assistindo a inúmeros anúncios nesse período. Não é por acaso, então, que os estudos em relação ao comportamento de consumo da criança se concentrem, em sua maioria, em pesquisas que estudam as influências geradas, pelas propagandas, na formação de atitudes, crenças e valores nas crianças. Há uma preocupação dos pais e educadores, quanto

aos efeitos, que isto acarreta no comportamento de consumo imediato e futuro do indivíduo.

Como já foi afirmado, a família possui influência decisiva na determinação de como serão absorvidas as informações pela criança. O seu papel de educadora afetará a formação dos hábitos dos seus vários membros, ensinando a forma crítica de processar as informações. É a família o principal agente de socialização na formação do conhecimento de consumo da criança.

Inicialmente, será apresentado um modelo expondo os fatores que influenciam a criança no processo de captação das propagandas, para, em seguida, compreender como estas informações são aplicadas no comportamento de consumo.

### **6.1. A criança interagindo com a propaganda televisiva**

McNeal,<sup>1</sup> a partir de pesquisas publicadas, desenvolveu um modelo para explicar a interação da criança com a propaganda veiculada na televisão. Segundo ele, a criança determina a propaganda, em função da escolha do programa a que pretende assistir, recebendo influência dos pais, através de opiniões e opções oferecidas e dos amigos, através de conversas.

Uma vez ligada a televisão, a criança está sujeita a propagandas, que podem ser dirigidas tanto a elas quanto aos adultos e têm como função primordial a persuasão e indução à compra.

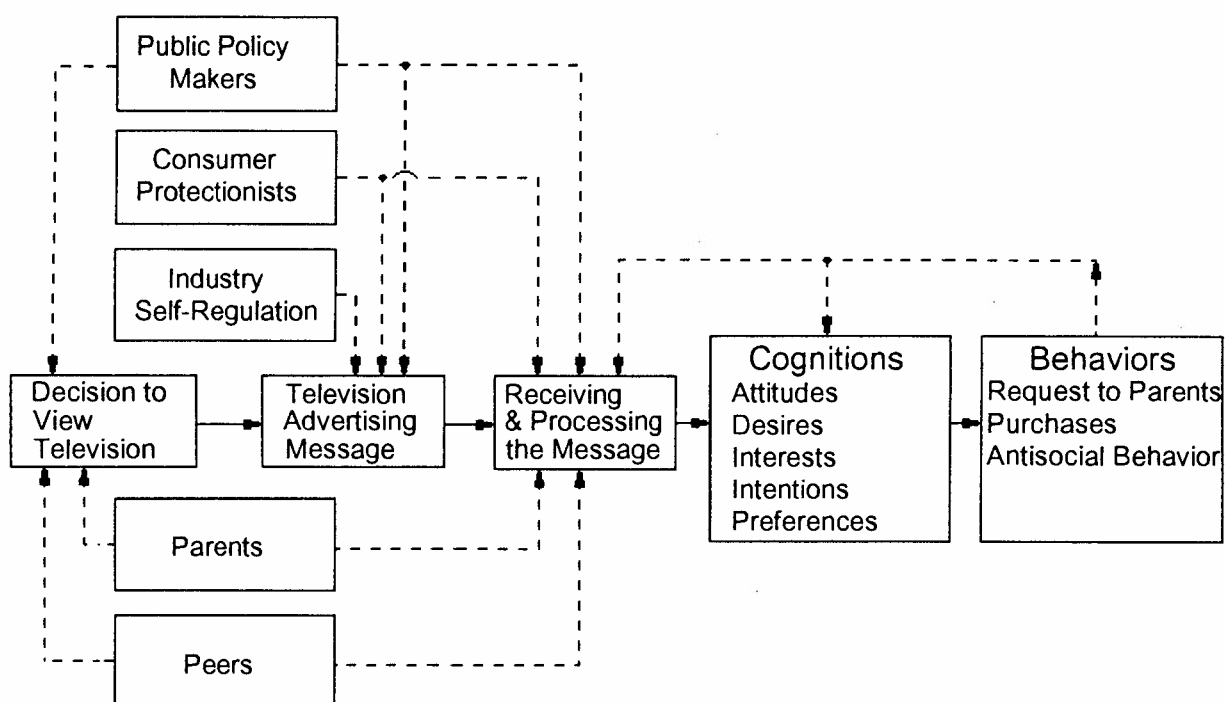
Segundo o modelo apresentado no quadro a seguir, quem influencia a mensagem da propaganda a ser veiculada na televisão são as normas existentes sobre divulgação de mensagens televisivas, entidades de proteção ao consumidor e as empresas, através do seu auto controle. No

---

<sup>1</sup> McNeal, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987. p. 63.

Brasil verifica-se que mesmo com a cautela destas últimas, são produzidas propagandas, que não consideram as limitações da criança e induzem-na a pedir aos pais os produtos anunciados, taxado-os de maldosos se não atendem ao pedido.

### A Model of Children Interacting with Television Advertising



Fonte: McNeal, James U. Children as Consumers. Massachusetts, Lexington Books, 1987. p. 64.

Depois de transmitida a propaganda, o próximo passo é o recebimento e processamento da informação pela criança. As pesquisas versam, principalmente, sobre este tema, que será analisado separadamente, depois de apresentado o modelo. Por ora, é suficiente a apresentação das entidades que influenciam no recebimento e processamento da informação pela criança. Há os pais, colegas, políticos que elaboram as leis ("*public policy makers*"), entidades de proteção ao consumidor e o próprio

anunciante. Os pais podem interpretar a informação para o filhos, os amigos contribuem com conversas e os políticos e protetores dos consumidores auxiliam emitindo opiniões a respeito das mensagens, anteriormente veiculadas, alterando o significado recebido pela criança.

Ainda segundo o modelo, as informações captadas pela criança, através da propaganda, geram atitudes positivas ou negativas, em relação ao produto, empresa ou loja, desejos e interesses, intenções de compra e reforço ou alteração da preferência por certas marcas.

O resultado final é o comportamento que pode ser um pedido aos pais, a compra ou um comportamento anti-social. Por este último, McNeal entende que a propaganda poderá gerar um efeito negativo, ao criar conflitos entre pais e filhos e ocasionar a preferência por um brinquedo anunciado a opção de brincar com um colega.

Como este estudo visa confrontar o resultado de pesquisas de consumo infantil com o real posicionamento das empresas frente ao mercado, sua análise será feita no capítulo VIII, em que se comentarão os resultados obtidos através da pesquisa de campo. O que interessa, por ora, é o levantamento dos resultados encontrados por teóricos, em suas pesquisas, para compreender o modo como são absorvidas as propagandas pela criança, na faixa de três a sete anos e as conseqüências que acarretam em seu comportamento de consumo.

## **6.2. Dificuldades com pesquisas aplicadas a menores**

O primeiro obstáculo enfrentado a cada passo do processo de pesquisas junto a crianças pequenas é a dificuldade com a linguagem.

Segundo Donahue et al.,<sup>2</sup> estas dificuldades se dividem em duas áreas: competência<sup>3</sup> e performance,<sup>4</sup> ocorrendo um grave problema se confundidas.

*"Failure to distinguish between competence and performance can result in serious consequences, particularly when interpretations of children's responses are to be used in guiding policy-making decisions."*<sup>5</sup>

É evidente que a facilidade da criança com a linguagem afeta a habilidade de articular idéias e atitudes em resposta às perguntas pesquisadas. Vários estudos concluíram que a habilidade de verbalização aumenta com a idade, mas aplicando-se técnicas de mensuração não verbais é possível obter resultados significativos em crianças a partir de três anos de idade. Através de testes direcionados às crianças desta idade, obtiveram-se resultados positivos em avaliações de identificação de sentimentos de outros indivíduos e as situações causadoras. Como decorrência, percebe-se que questionários com perguntas abertas são menos indicados para a obtenção de informações nesta faixa etária, pois podem apontar para um julgamento falso de egocentricidade da criança, isto é, de que todos os comerciais são dirigidos apenas para ela. Não é necessário salientar que não há como escapar do uso da linguagem, mas com certeza, esta poderá ser minimizada através dos métodos sugeridos, apesar de serem mais trabalhosos e custosos por consumirem mais tempo.

---

<sup>2</sup> DONOHUE, Thomas R.; HENKE, Lucy L.; DONOHUE, William A. Do Kids Know What TV Commercials Intend?. Journal of Advertising Research. Vol. 20, nº.5, Oct. 1980. p.51.

<sup>3</sup> *Competência* se refere à habilidade de verbalizar os pensamentos incluindo talentos como construção de sentenças, denominação de conceitos abstratos e portador de um vocabulário adequado.

<sup>4</sup> *Performance* está relacionada à tendência da criança se mostrar tímida na presença de estranhos.

<sup>5</sup> DONOHUE, Thomas R. et al. Do Kids Know ... p.52.

Neelankavil et al.<sup>6</sup> testaram uma escala de respostas em forma de diagramas, em crianças de cinco e seis anos, em que eram mostradas cinco caras com variação somente nos sorrisos. A opção de péssimo correspondia à cara com os lábios completamente invertidos, a alternativa de indiferença apresentava uma reta e o ótimo indicava um sorriso bem acentuado. O resultado comprovou a eficácia deste sistema de mensuração, não havendo, então, motivos para a não aplicação de testes em crianças pequenas.<sup>7</sup>

Outra pesquisa que comprova a eficácia do método não verbal é a de Goldberg, Gorn e Gibson,<sup>8</sup> aplicada com o intuito de mensurar a influência de mensagens de comerciais na preferência por lanches e alimentos matinais em crianças de cinco e seis anos. Foram apresentadas cartelas com o desenho das opções e as crianças foram capazes de identificar os produtos e seleccionar as alternativas correspondentes a sua preferência.

### 6.3. A compreensão da intenção dos comerciais

Através do estudo efetuado por Donohue et al.<sup>9</sup> com crianças de três a seis anos (idade incluída na faixa etária do estudo) comprovou-se, através de técnicas não verbais, que as crianças compreendem a intenção dos comerciais mesmo quando pequenas. Em muitos casos, ao apontarem para a figura correta, até ousaram pedir para que lhes comprassem o produto.

<sup>6</sup> NEELANKAVIL, James P.; O'BRIEN, John V.; TASHJIAN, Richard. Techniques to Obtain Market-related Information from Very Young Children. Journal of Advertising Research. Vol.25, nº.3, Jun./Jul. 1985. p.41-47.

<sup>7</sup> A maior parte das pesquisas estudadas tinham como amostra crianças acima de sete anos.

<sup>8</sup> GOLDBERG, Marvin E.; GORN, Gerald J.; Gibson, Wendy. TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences? Journal of Consumer Research. Vol.5, Sep. 1978. p.73-81.

<sup>9</sup> DONOHUE, Thomas R. et al. Do Kids Know .... p.56.



Ainda, segundo esta pesquisa, observou-se que a criança consegue entender a noção de segmentação de audiência, sabendo quem alocar em cada produto mostrado pelas propagandas e, inclusive, fazendo uma diferenciação entre criança grande e pequena. Um resultado importante foi constatar que crianças de três e quatro anos possuem a habilidade da empatia.<sup>10</sup> Isto contradiz a teoria Piagetiana, colocando que crianças no estágio pré-operatório do desenvolvimento cognitivo (2 a 7 anos) não têm habilidade para assumir a perspectiva do outro.

Esta questão da empatia também é tratada num estudo pioneiro de Robertson e Rossiter<sup>11</sup> sobre a intenção persuasiva das propagandas. Defendem a importância da criança poder reconhecer a existência do outro como condição necessária para entender a intenção persuasiva dos comerciais. Contrariamente aos resultados obtidos por Donohue et al.,<sup>12</sup> os autores se baseiam em Flavell<sup>13</sup> para afirmar que a criança adquire uma percepção parcial do outro quando começa a freqüentar a escola. A criança parte de uma falta de percepção de audiência para a visão egocêntrica e, somente mais tarde, perceberá que os comerciais também são dirigidos aos seus colegas. No estágio final, a criança nota que são dirigidos a segmentos específicos de uma ampla audiência da qual nem sempre fazem parte.

Estes pesquisadores, utilizando a teoria do atributo<sup>14</sup> da psicologia social, separam o atributo da intenção em contemplativo ("*assistive*") e

---

<sup>10</sup> Segundo o texto, *empatia* significa colocar-se na posição do outro percebendo suas preferências ou tomar a perspectiva do outro.

<sup>11</sup> ROBERTSON, Thomas S. & ROSSITER, John R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. Journal of Consumer Research. Vol.1, Jun. 1974. p.14.

<sup>12</sup> DONOHUE, Thomas R. et al. Do kids Know... p.56.

<sup>13</sup> Flavell, J.H. "Concept Development". In: P.H. Mussen, Carmichael's Manual of child Psychology. New York, 3<sup>rd</sup> ed., Vol.1, John Wiley & Sons, 1973. (livro não pesquisado, mas mencionado na maioria dos artigos sobre o tema).

<sup>14</sup> *Atributo* se refere ao processo pelo qual os indivíduos interpretam os acontecimentos em seu ambiente subjetivo através de seu ponto de vista, escolhendo e interpretando a informação recebida de forma casual, diferentemente da perspectiva analítica do observador científico.



persuasivo<sup>15</sup> para poder entender a reação da criança à propaganda. Os atributos não são necessariamente independentes: a criança pode perceber apenas uma das intenções ou as duas em conjunto.

Através de testes aplicados em crianças do pré, segunda e quarta séries, concluíram que a criança percebia o atributo da intenção persuasiva dos comerciais, em função da sua idade e nível educacional e social dos pais. Por outro lado, a criança que percebe a propaganda como intenção de contemplação tende a ser a mais velha ou filho único. A intenção persuasiva foi a única que obteve correlação com a idade, indicando que depende da maturidade do desenvolvimento e da exposição cumulativa a comerciais de televisão.

Como resultado principal do estudo, observa-se que, ao perceber o atributo de intenção contemplativa da propaganda, a criança tende a confiar e apreciá-la mais, apresentando uma posição mais favorável em relação ao consumo. A que percebe o intuito persuasivo demonstra desaprovação e desconfiança, passando a utilizar a informação adquirida como defesa cognitiva, mostrando menos intenção de responder positivamente à mensagem da propaganda.

Robertson e Rossiter<sup>16</sup> apontam que, inicialmente, a criança não percebe a utilização de símbolos para transmissão da mensagem comercial. Com o aumento da idade, discrimina imagens e realidade, mas sem entender a trama e os recursos técnicos utilizados para representar o produto. Em um último estágio, reconhece os recursos simbólicos usados para idealizar cenários e dramatizar as emoções dos personagens.

---

<sup>15</sup> O *atributo contemplativo* se refere à percepção de que os comerciais contam alguma coisa, enquanto o *persuasivo* se refere à intenção destes tentarem fazê-lo comprar coisas.

<sup>16</sup> ROBERTSON, Thomas S. & ROSSITER, John R. Children and Commercial... p.15.

O estudo de Robertson e Rossiter é criticado por Ryans e Deutscher<sup>17</sup> por sofrer algumas limitações de ordem metodológica, pois leva ao questionamento da validade das hipóteses levantadas sobre criança e a persuasão. Uma falha importante apontada é que, se a pesquisa fosse aplicada a crianças freqüentando pré-escola (maternal ao pré), os resultados sobre o atributo da intenção contemplativa poderiam mostrar uma correlação com a idade, apreciação dos comerciais e motivação para o consumo.

Outro fator importante na compreensão dos comerciais é a distinção entre propagandas e programas. Esta separação é apontada por Robertson e Rossiter como indispensável para a percepção da intenção persuasiva dos comerciais. Um estudo piloto de Blatt, Spencer e Ward<sup>18</sup> sugere que esta discriminação pode estar ausente até em crianças do pré (jardim III - 6 anos). Bever et al.,<sup>19</sup> através de pesquisas, também concluíram que as crianças entre cinco e seis anos, geralmente, confundem programas com comerciais, não sabendo diferenciar a fantasia da realidade, em ambos os casos. Isto esclarece que as crianças até seis anos dificilmente diferenciam quando estão vendo um programa ou quando é dada uma parada para entrada dos comerciais.

Um estudo posterior de Ward e Wackman acrescenta que pode existir uma discriminação parcial entre propaganda e programa, exemplificada por uma aparente ausência de confusão entre ambos, fazendo com que a criança não seja capaz de explicar a diferença. Ryans e

---

<sup>17</sup> RYANS, Adrian B. & DEUTSCHER, Terry. Children and Commercial persuasion: Some Comments. Journal of Consumer Research Vol.2, Dec 1975. p.237-239.

<sup>18</sup> ROBERTSON, Thomas S. & ROSSITER, John R. Children and Commercial... p.14.

<sup>19</sup> BEVER, T.G. et al. Young viewers' troubling responses to ads. Harvard Business Review. Nov./Dec. 1975. p.118.

Deutscher<sup>20</sup> questionam se esta premissa é indispensável para a atribuição de um motivo de intenção à propaganda, como afirmam Robertson e Rossiter.

O estudo de Rubin,<sup>21</sup> citado na pesquisa de Macklin,<sup>22</sup> que examinou o "*recall*" da informação, em função dos estágios de desenvolvimento cognitivo de crianças do pré, segunda e quinta séries (7, 9 e 12 anos), aponta para a existência de uma correlação entre o ano escolar e o "*recall*" do número de elementos, marca, personagem e seqüência da propaganda, apresentando evidências de que crianças pequenas têm dificuldade de exprimir a intenção dos comerciais, possuindo um baixo nível de processamento da informação. Por outro lado, as crianças pequenas prestam mais atenção às propagandas.<sup>23</sup>

Macklin,<sup>24</sup> aplicando testes em crianças de quatro e cinco anos, comparou seus resultados com os de Rubin, utilizando o mesmo método que classificou de tradicional. Com isto confirmou que as crianças, no estágio pré-operatório de desenvolvimento, segundo Piaget (2 a 7 anos), possuem, quando os resultados do "*recall*" são classificados pela forma tradicional, baixo poder de processamento. Por outro lado, crianças de quatro e cinco anos se adequam à teoria de Piaget, com a diferença de que as de cinco anos recordam mais elementos. As crianças de cinco anos, conforme expectativas, não obtiveram uma performance tão boa quanto as

---

<sup>20</sup> RYANS, Adrian B. & DEUTSCHER, Terry. Children and Commercial... p.238.

<sup>21</sup> RUBIN, Ronald S. The effects of Cognitive Development on Children's Responses to Television Advertising. Journal of Business Research. Vol. 2, 1974. p.409-419.

<sup>22</sup> MACKLIN, M. Carole. Do Children Understand TV Ads? Journal of Advertising Research. Vol. 23, nº.1, Feb./Mar. 1983. p.63-70.

<sup>23</sup> ROEDDER, Deborah L.; STERNTHAL, Brian; CALDER, BOBBY J. Attitude-Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising. Journal of Marketing Research. Vol.XX, Nov. 1983. p.337.

<sup>24</sup> MACKLIN, M. Carole. Do Children Understand TV Ads? p.65.

crianças de sete anos da amostra de Rubin, mas através do "cued-recall" (pergunta estimulada) houve maior lembrança da marca.

Em contraposição ao método tradicional, Macklin aplicou testes de forma não verbal, em que se exigia apenas a habilidade de apontar ou escolher a resposta. Estes testes, independentemente da habilidade oral, mostraram que as crianças de cinco e sete anos responderam corretamente aproximadamente metade das vezes em que foram requisitadas, e as de quatro anos obtiveram resultados praticamente iguais às de cinco. Como pode-se observar, o método não verbal se mostra mais eficiente que aquele baseado no "recall" como forma de resposta.

*"These different implications about the child suggest that when traditional measures dependent on verbal abilities are used, a total view of the child's abilities may be blocked. Results from the non-verbal response mode do not confirm the view of limited capabilities because the child appears more capable of understanding commercials."*<sup>25</sup>

Assim, observa-se que dependo dos referenciais teóricos e métodos de mensuração utilizados, pode-se chegar a diferentes conclusões.

Outro fator importante que determina o modo como a criança absorverá a propaganda é sua habilidade em discriminar fantasia de realidade. Esta diferenciação se torna necessária ao influenciar as informações retidas pela criança, servindo de apoio para a emissão de julgamentos e conseqüentes respostas de compra.

Bever et al.<sup>26</sup> acrescentam a *moralidade e economia* como fatores indispensáveis para a análise dos comerciais. Estes aplicaram uma

---

<sup>25</sup> MACKLIN, M. Carole. Do Children understand... . p.68.

<sup>26</sup> BEVER, T. G. et alli. Young viewers' troubling response to ads. Harvard Business Review. Nov./Dec. 1975. p.110.

pesquisa, através da forma verbal a vários grupos de idade, verificando que as crianças de cinco e seis anos respondem pouco aos comerciais, mostram fraco desenvolvimento dos conceitos de moralidade, fantasia e economia e, geralmente, não conseguem distinguir entre fantasia e realidade ou entre certo e errado.

Estudos de desenvolvimento cognitivo indicam que as crianças de três e quatro anos percebem a distinção entre fantasia e realidade, mas ainda têm dificuldade em aplicar este conceito. Já as crianças de cinco e seis anos do estudo de Bever et al. também apresentaram dificuldade em lidar com esta dualidade. Neste estudo, os resultados apontam que menos de um terço das crianças entrevistadas sabem a diferença entre *fazer crer* ("make-believe") e a mentira. Quanto à questão da moralidade, as crianças de cinco e seis anos afirmam que dizer a verdade é importante, percebendo a mentira em seus amigos e irmãos, mas não nas autoridades representadas pelos adultos. As crianças desta idade não demonstram possuir qualquer conhecimento a respeito do funcionamento da economia, negócios ou propaganda.

*"The naiveté of this age group reflects their lack of exposure to real-life situations that would force them to exercise economic judgment or deal with the economic consequences of misleading advertising."*<sup>27</sup>.

Devido às características das crianças pequenas de não possuírem experiência para julgar, ou habilidade cognitiva para extrair informações dos comerciais, acabam sendo vulneráveis a propagandas desleais. Sua ingenuidade, faz com que as percebam apenas como um entretenimento. As crianças estudadas por Bever et al. apresentaram poucas expectativas em

---

<sup>27</sup> BEVER, T.G. et alii. Young viewers' troubling... p.117.

relação ao conteúdo da televisão e mostraram que transferem o encargo das decisões para um adulto, que poderá ser o pai ou professor. As propagandas têm pouco impacto neste grupo.

O grupo de sete a dez anos, segundo os pesquisadores mencionados, é o que requer maiores cuidados. Isto ocorre porque possuem grande dificuldade e pouco sucesso em integrar a propaganda em suas vidas. Como forma de atenuar os conflitos a curto prazo, as crianças desta idade generalizam, atribuindo à propaganda apenas características nocivas. Segundo o estudo, é só a partir dos onze anos que a criança estabelece os conceitos de certo e errado, fantasia e realidade, o valor do dinheiro e apresenta-se menos vulnerável aos comerciais. No entanto, não se pode esquecer de que até os adultos são vulneráveis à propaganda e isto é a razão de sua existência.

#### 6.4. Os efeitos da propaganda nas crianças

Segundo Rossiter,<sup>28</sup> os efeitos causados pelas propagandas podem ser analisados através de dois prismas. O primeiro seria o efeito da *exposição cumulativa*, referindo-se ao impacto da propaganda televisiva na criança, conforme vai crescendo e passando a assistir mais comerciais. O segundo prisma seria o do *telespectador intenso* ("*heavy-viewing*"), que está associado à exposição excessiva à televisão.

O principal efeito causado pela *experiência cumulativa*, segundo Rossiter,<sup>29</sup> é um aumento na compreensão da natureza e propósito dos comerciais. Além da idade, o estágio de desenvolvimento cognitivo em que se encontra a criança, influencia no modo de absorção das informações e

---

<sup>28</sup> ROSSITER, John R. Does TV Advertising Affect Children? *Journal of Advertising Research*. Vol.19, nº.1, Feb. 1979. p.49-53.

<sup>29</sup> ROBERTSON, THOMAS S. & ROSSITER, John R. Children and Commercial Persuasion. p.14-20.

imagens transmitidas pela televisão. Uma consequência importante para o consumo, decorrente do efeito cumulativo e do aumento da idade, é que a criança passa a mostrar um declínio na aceitação dos comerciais mas não na frequência de seus pedidos.<sup>30</sup>

Quanto às crianças expostas ao televisor mais que a média ("*heavy viewers*"), verifica-se que isto não produz um aumento na compreensão da natureza e intenção persuasiva dos comerciais. No entanto, este comportamento leva a um posicionamento favorável frente aos comerciais e a uma diminuição na apreciação das propagandas devido ao aumento da idade, mas em escala menor que seu grupo de referência. Elas possuem a característica de dar preferência aos produtos anunciados e de apresentar uma frequência de pedidos maior que seus colegas *light viewers*.

Conclui-se que as crianças, assim como os adultos, são persuadidas pelos comerciais e adquirem uma visão negativa quando percebem esta intenção. Contudo, o tempo de exposição à televisão não influi na intensidade com que a criança é persuadida.

*"The behavioral-effects data indicate that children are persuaded by commercials - but this, after all, is the purpose of advertising (...) Persuasion of this kind may be deemed undesirable, but this is probably because of its consequences for parents rather than its consequences for children."*<sup>31</sup>

Resumidamente, pode dizer-se que o modelo de interação com a propaganda, sugerido por Rossiter, implica numa compreensão do que a

---

<sup>30</sup> Frequência de pedidos é, segundo Rossiter, a melhor medida para o comportamento.

<sup>31</sup> ROSSITER, John R. Does TV Advertising Affect Children? p.52.



criança vê e ouve nos comerciais, a seleção dos produtos mais interessantes e atraentes e o conseqüente pedido de compra.

### 6.5. O efeito da propaganda na atitude e comportamento de compra

Segundo Goldberg e Gorn,<sup>32</sup> um modo de mesurar o impacto da televisão se dá através da motivação, que a criança possui para persuadir os pais a comprarem-lhe os produtos anunciados. Eles partem do princípio de que crianças têm pouco ou nenhum poder de compra e, então, necessitam convencer seus responsáveis a atenderem-lhe os pedidos.

A motivação para o pedido, traduzida em percepção, atitudes e comportamento, depende de dois fatores: a probabilidade ou chance que a criança acredita possuir de ganhar o produto anunciado (renda familiar, atitude dos pais etc.) e o valor que atribui ao produto. Este último é afetado pelo enaltecimento dado ao produto, através das mensagens e imagens mostradas pela propaganda. Estes dois fatores, quando combinados, formam o paradigma expectativa-valor, que é utilizado por pesquisadores para avaliar o comportamento oriundo da motivação.<sup>33</sup> Também é utilizado para mensurar o grau de persistência encontrado no comportamento de crianças, que teimam em ganhar o objeto.

Segundo Krugman, citado no artigo de Goldberg e Gorn,<sup>34</sup> as primeiras três exposições de uma propaganda são críticas. A primeira exposição se caracteriza por estimular a produção de uma resposta

---

<sup>32</sup> GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Children's Reactions to Television Advertising: An Experimentel Approach. Journal of Consumer Research. Vol.1, sept. 1974. p.69.

<sup>33</sup> A relação expectativa-valor é inversamente proporcional quando o valor da recompensa é essencialmente a satisfação de solucionar ou completar a tarefa; a relação é positiva quando o valor de obter o produto anunciado é maior que a recompensa associada à tarefa de obtê-lo.

<sup>34</sup> GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Children's Reactions to television... p.70. (dados de Krugman não aparecem nas referências).



cognitiva, na tentativa de compreender a mensagem transmitida pelo comercial. A segunda exposição é predominantemente avaliativa e, a terceira, o telespectador começa a libertar-se, o que representa a consecução da tarefa. Assim, o efeito dos comerciais sobre a atitude e comportamento é mais intenso na primeira exposição.

Através de pesquisas de propaganda impressa e televisiva, constata-se que a repetição das mensagens afetam mais as atitudes que o comportamento. O efeito, então, é maior na avaliação de marcas e intenção de compra do que na compra em si.

Em testes aplicados por Goldberg e Gorn<sup>35</sup> em crianças de oito a onze anos, faixa etária acima da estudada neste trabalho, constata-se que tanto a expectativa como a exposição ao comercial afetam a atitude e o comportamento, mas de forma independente. Os resultados apontam que o valor atribuído ao produto e o comportamento de persistência são decorrentes da exposição ao comercial, o que não implica em efeitos significativos na atitude e comportamento. O comportamento persistente, por sua vez, é maior nas crianças que possuem elevada expectativa de ganhar o produto, pois encontram-se motivadas para obtê-lo ao atribuir-lhe um grande valor. Por este fato apresentam uma atitude favorável em relação ao produto.

Os resultados contrariam a teoria da motivação existente em que as pessoas valorizam as tarefas difíceis de serem cumpridas, pois as crianças da pesquisa valorizaram a recompensa mais fácil de ser atingida. Isto se explica pelo fato delas possuírem como meta a obtenção da recompensa (produto) e não a consecução da tarefa. Outro resultado curioso foi que mesmo as crianças que possuem pouca chance de obter o produto anunciado são afetadas pela propaganda.

---

<sup>35</sup> GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Children's Reactions... . p.73.

Uma pesquisa posterior a de Gorn e Goldberg<sup>36</sup> foi aplicada para verificar se as respostas das crianças se igualam a dos adultos, quando se variam as repetições de um mesmo comercial ou quando se apresentam, num curto espaço de tempo, comerciais diferentes de um mesmo produto.

Os resultados obtidos apontam que, enquanto a fixação da marca requer apenas uma exposição ao comercial, a mudança de atitudes e preferências requer inúmeras repetições e apresentação de comerciais variados. Bastam três inserções do mesmo comercial ou de comerciais variados do mesmo produto para haver seu reconhecimento, não ocorrendo um efeito adicional se o número de repetições é aumentado. Verificou-se que, enquanto três ou cinco anúncios variados do mesmo produto têm um efeito positivo nas atitudes e comportamento, um excesso de anúncios iguais tem um efeito negativo sobre as atitudes, comportamento e produto. Quanto ao consumo em si, não houve efeitos positivos ao intensificarem-se os comerciais.

#### **6.6. Influência da propaganda nas preferências**

Uma indagação que se faz é da capacidade dos comerciais influenciarem as preferências e hábitos das crianças. Sabe-se que a família e os amigos são importantes neste sentido. Resta saber se as mensagens transmitidas pela televisão também influenciam as crianças tal como ocorre com os adultos.

---

<sup>36</sup> Gorn, Gerald J. & Goldberg, Marvin E. Children's Responses to Repetitive Television Comercials Journal of Consumer Research. Vol.6, Mar. 1980. p.421-423.

Goldberg, Gorn e Gibson,<sup>37</sup> em um estudo sobre a influência da propaganda nos hábitos alimentares de crianças de cinco e seis anos, apontam para a existência de uma correlação entre as tentativas de compra das crianças e os produtos comestíveis, fortemente anunciados na televisão.

Nesta pesquisa, feita para medir preferências matinais, levantando os hábitos de consumo entre lanches doces e cereais, em contraposição a produtos nutritivos (verduras, ovos, frutas, leite etc.), verificou-se, em testes de preferências a curto prazo, que as crianças expostas às propagandas de cereais doces e alimentos açucarados escolhem estes alimentos. As crianças expostas ao comercial de produtos nutritivos, por sua vez, também preferem os produtos anunciados.

No entanto, através do grupo de controle, que não foi exposto a propagandas, existe uma tendência maior nas crianças de escolherem produtos açucarados, mas em menor escala que os do grupo exposto ao comercial deste tipo de produto.

Os pesquisadores se baseiam, em parte, no "modelo de mera exposição" para afirmar que as preferências das crianças são modeladas pelos comerciais a que assistem. Uma exposição freqüente a um estímulo que pode ser um produto, por torná-lo familiar, leva a um aumento na sua apreciação. Isto explica a preferência do grupo de controle por produtos açucarados, que são intensamente anunciados na televisão.

O modelo também sugere que o contexto no qual é visto o produto contribui de forma independente e aditiva na escolha do telespectador. No caso da apresentação do produto em um contexto positivo, o telespectador associa o estímulo a este contexto, emitindo uma resposta favorável e, com o passar do tempo, o produto passará a ser associado às características do

---

<sup>37</sup> GOLDBERG, Marvin E.; GORN, Gerald J.; GIBSON, Wendy. TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Childrens Prefemces? Journal of Consumer Research. Vol.5, Sep. 1978. p.73.

modelo e contexto do anúncio. Isto implica na necessidade de propagandas ágeis, produzidas com técnicas avançadas para promover produtos que possuam menor atratividade, mas revertam mais benefícios para as crianças.

Os testes aplicados por Goldberg et al.<sup>38</sup> demonstram que a repetição da propaganda em um curto espaço de tempo não afeta as preferências nas atitudes e comportamento. A explicação fornecida é que, somente após um intervalo longo sem estímulo, ocorre o esquecimento, tendo a repetição a função de reforço da mensagem inicial. No entanto, nota-se que a repetição contínua da propaganda aumenta a preferência por produtos da mesma categoria que não são anunciados, demonstrando uma valorização da categoria no geral. Então, tanto a quantidade quanto a qualidade dos anúncios afetarão as preferências.

#### **6.7. Consistência entre atitude e comportamento decorrentes da exposição a propagandas**

Uma forma de levantar o processamento da informação emitida pela propaganda e, sua conseqüente utilização na tomada decisão é através da verificação da consistência entre atitude e comportamento.

A consistência ocorre quando a criança forma uma atitude em relação ao produto anunciado, compara esta atitude com outras alternativas e seleciona a alternativa mais favorável<sup>39</sup>. A investigação deste processo é importante para averiguar-se a habilidade da criança em comparar alternativas, fato necessário para a tomada de decisão sobre consumo.

---

<sup>38</sup> GOLDBERG, Marvin E.; GORN, Gerald J.; GIBSON, Wendy. TV Messages for Snacks... . p.77.

<sup>39</sup> ROEDDER, Deborah L.; STERNTHAL, Brian; CALDER, Bobby J. Attitude-behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising. Journal of Marketing Research. Vol.XX, Nov. 1983. p.338.

Como foi exposto no capítulo anterior, a idade é um fator que afeta as habilidades cognitivas e requisitos necessários para as tarefas de decisão. Sabe-se que as crianças com menos de dez anos são capazes de formar uma opinião em relação ao comercial. O que se torna necessário é averiguar se esta opinião é consistente com o comportamento produzido. Em outras palavras, será que uma propaganda de impacto favorável leva a criança a emitir um pedido de compra do produto?

Segundo Roedder et al.,<sup>40</sup> a consistência entre atitude favorável frente à propaganda e o correspondente comportamento de compra depende da complexidade da tarefa de tomada de decisão. Investigações sobre este assunto apontam que as crianças pequenas têm dificuldade de escolha quando deparam com uma gama grande de alternativas. Isto ocorre porque apresentam dificuldades em resgatar informações previamente guardadas e efetuar comparações entre as várias opções. Na ausência destas habilidades, a criança passa a utilizar o comercial do produto como base de informação para a tomada de decisão.

Segundo os pesquisadores, a criança escolhe o produto anunciado, em detrimento de um outro mais favorável que não recebeu o apoio da propaganda. Isto torna a relação atitude-comportamento inconsistente, pois a criança não estará escolhendo a melhor alternativa.

A seguir, será apresentado um estudo efetuado com crianças acima da faixa etária estudada, mas será relatada para esclarecer que mesmo as crianças de nove anos apresentam dificuldades na aplicação dos conhecimentos obtidos através da propaganda na escolha dos produtos.

Roedder et al., em pesquisa aplicada a crianças de nove e treze anos, verificaram que as menores entendem a informação corretamente e

---

<sup>40</sup> ROEDDER, Deborah L.; STERNTHAL, Brian; CALDER, Bobby J. Attitude-behavior Consistency... p. 338.

realizam as inferências pretendidas. Na avaliação das atitudes, estas demonstram possuir a mesma performance que o grupo das maiores. No entanto, a base de escolha é feita em função do produto anunciado e não através de uma comparação entre alternativas. Disto se infere que, dependendo da conotação dada ao produto na propaganda, a criança forma uma atitude positiva ou negativa em relação a este, determinando o seu comportamento de escolha.

Um segundo experimento foi feito para confirmar se o desenvolvimento cognitivo e as decisões para a consecução da tarefa são determinantes na consistência entre atitude e comportamento. Constatou-se que as crianças de nove anos apresentam as habilidades necessárias para escolha somente quando lhes oferecem o número máximo de quatro alternativas. A partir deste número de opções, a criança começa a apresentar inconsistência em seus resultados. As crianças mais velhas (13 anos) demonstram o mesmo desempenho quando além de muitas alternativas lhes são fornecidas muitas informações que, devido à quantidade, não conseguem processar.

O estudo acima contribui para a conclusão de que a tomada de decisão da criança quanto à atitude formada em relação à propaganda, à comparação de alternativas e à produção de uma atitude consistente está limitada pelo seu poder de comparação. Quando as alternativas são similares, grandes em quantidade ou requerem informações adicionais não disponíveis no momento, o processo de escolha se torna mais difícil e as atitudes de escolha passam a ser inconsistentes. As observações apontam que as deficiências nas habilidades de comparação possuídas pela criança existem e são tão comuns quanto as deficiências no processamento das informações emitidas pela propaganda.

O problema dos investigadores não é mais se as atitudes podem ser usadas para prever o comportamento, mas sim, *quando e como* isto acontece. Roedder et al.<sup>41</sup> sugerem, como ponto de partida para determinar como as atitudes afetam o comportamento, um levantamento da ação realizada para efeito de coleta de informações. Indicam que isto pode ser realizado através de duas linhas de pesquisa diferentes. Uma linha seria a adoção de um procedimento para mensurar a atitude, em função das informações disponíveis, isto é, levantar as alternativas utilizadas, que fossem relevantes para a tomada de decisão. A outra envolveria examinar o impacto das supostas variáveis, que teriam influenciado a coleta de informações para obter o resultado de consistência entre atitude e comportamento.

### **6.8. Conseqüências não esperadas da propaganda televisiva**

Goldberg e Gorn,<sup>42</sup> apoiados em outros estudos, afirmam que existe uma relação positiva entre os brinquedos anunciados e os produtos de que as crianças gostam e solicitam a compra. Basta expor a criança a uma propaganda para que a atitude e o comportamento estejam em consonância com o pretendido pelos anunciantes.

Estes mercadólogos apontam para a fascinação que as crianças têm pelos comerciais, devido aos recursos técnicos que são utilizados: ação, muitos cortes nas filmagens, movimentos rápidos, "*close*" e música acelerada. É normal que se associe o produto anunciado aos apelos criados no filme, especialmente quando se utiliza o recurso de inserir um modelo

---

<sup>41</sup> ROEDDER, Deborah et al. Attitude Behavior Consistency... . p.348.

<sup>42</sup> GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children. Journal of Consumer Research. Vol.5, June 1978. p.22.



atraente como transmissor da informação, o que acarreta uma identificação da criança e o desejo de imitação.

Goldberg e Gorn<sup>43</sup> aplicaram testes em crianças da pré-escola (quatro a cinco anos de idade), com o intuito de mensurar os efeitos da propaganda nas relações da criança com os pais e amigos. A análise dos resultados levou em conta o estágio de desenvolvimento cognitivo das crianças pesquisadas, supondo que estas não entendem os motivos tidos por trás da propaganda.<sup>44</sup> As conclusões mostram que as crianças são influenciadas pela propaganda à medida que preferem brincar com um amigo, que não é "tão bonzinho", mas possui o brinquedo anunciado, ao amigo "bonzinho", que oferece apenas o tanque de areia para brincar.

Outro ponto de destaque, consequência das propagandas, é o aumento dos conflitos entre pais e filhos. Através do estudo acima citado, tem-se que a negação ao pedido de compra do brinquedo anunciado pelo comercial, acarretará um aumento na discordância entre ambos e um sentimento de infelicidade no filho. No entanto, não é afirmado que a propaganda tenha influência sobre o sentimento que o filho possuirá em relação ao pai, devido à frustração por não ganhar o brinquedo.<sup>45</sup> Quanto à influência que a mãe exerce na preferência do filho por um brinquedo, constatou-se que era menos intensa após a apresentação da propaganda, sendo que o pai geralmente tem menos influência que a mãe.

---

<sup>43</sup> GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Some Unintended Consequences... p.25.

<sup>44</sup> ROBERTSON, Thomas & ROSSITER, John R. Children and Commercial Persuasion... p.13-20.

<sup>45</sup> GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Some Unintended Consequences... p.27.



## 6.9. Comportamento de compra de crianças com as mães

Segundo Heslop e Ryans,<sup>46</sup> as pesquisas deveriam focalizar sua atenção na relação de compra mãe-filho e não o comportamento de compra da criança isoladamente. Justificam sua posição alegando que a criança raramente faz compras por conta própria e as preferências são apresentadas aos pais, que julgam se satisfarão o(s) pedido(s).

Em pesquisa aplicada pelos autores acima a crianças de quatro a oito anos, para testar o efeito da propaganda nas preferências e comportamento de escolha conjunta entre mães e filhos, foi verificado que os efeitos dos comerciais são mínimos nesta situação e a oferta de prêmios e repetição do anúncio não afetam as preferências e comportamento de escolha final. A escolha do produto para ser levado para casa estava relacionada com a idade da criança. Os autores esclarecem que crianças mais velhas fazem menos pedidos aos pais, mas quando estes existem são satisfeitos com maior frequência.

Estes mesmos autores apontam para a possibilidade de haver um viés nos resultados obtidos, devido às condições em que foram aplicados os testes e levantados os resultados. Concluem afirmando que a propaganda de produtos e o uso de prêmios podem afetar as preferências da criança, mas possuem menor probabilidade de influenciar o pedido da criança e a compra final pela mãe.

---

<sup>46</sup> HESLOP, Louise A. & RYANS, Adrian B. A Second Look at Children and the Advertising of Premiums. Journal of Consumer Research. Vol.6, Mar. 1980. p.419.

## **6.10. Considerações sobre a criança e a propaganda**

A propaganda veiculada pela televisão é uma comunicação de uma via só, em que a criança está sujeita às suas influências.

Por outro lado, a criança não é tão vulnerável quanto se imagina. Ela percebe a intenção persuasiva dos comerciais, mas não tem defesas para inibir esta influência. Como a resposta às propagandas acontece através do pedido aos pais para comprar o produto, eles deverão utilizar seu conhecimento para decidir pela sua satisfação. Caber-lhes-á a educação referente à utilização da televisão e explicação da intenção das propagandas, o que poderá levar a uma diminuição dos conflitos da criança surgidos devido às imagens e informações emitidas através da televisão.

É necessário levar em conta que a relação pais e filhos é tomada por fortes características emocionais das quais nem sempre os adultos têm controle ou percepção e acabam influenciando a tomada de decisão. As propagandas se baseiam na comunicação, qualidade dominada principalmente pelo adulto, o que acaba acentuando a necessidade de sua intervenção na recepção da informação pela criança.

## 7 - A INFLUÊNCIA DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA INFANTIL NO CONSUMO

Foi abordado, em capítulos anteriores, o hábito generalizado das crianças de assistir à televisão, o modo como captam as mensagens transmitidas e, mais especificamente, o modo como a propaganda é absorvida. Para finalizar o estudo teórico sobre a criança e sua relação com o consumo, torna-se importante analisar o conteúdo dos programas infantis apresentados na televisão no que se refere aos apresentadores, personagens de filmes e desenhos animados, propagandas e *merchandising*, para entender sua repercussão no consumo.

Existe um mercado crescente e significativo de produtos, que levam o nome de personagens veiculados na televisão através de programas infantis. Estes personagens podem ser tanto animados (apresentadores de programas) ou inanimados (personagens criados através dos desenhos animados), sendo utilizados como marcas dos mais variados produtos. As marcas criadas têm receptividade junto ao público estudado, pois incorporam ao produto o mesmo significado que aquele transmitido pela televisão. Os produtos com a marca de personagens são, assim, mais facilmente reconhecidos e lembrados por crianças pequenas.

Devido à dificuldade de analisar a programação infantil como um todo, o que não é o propósito deste estudo, foi escolhido o programa "Xou da Xuxa",<sup>1</sup> rico em dados publicados sobre sua repercussão nas vendas e programa infantil de maior audiência. A escolha também se justifica pela

---

<sup>1</sup> Programa criado pela Manchete há sete anos e explorado pela TV Globo nos últimos cinco anos. Na TV Globo era apresentado inicialmente com quatro horas e meia de duração. Em 1992 teve sua duração reduzida para três horas e era apresentado semanalmente, de segunda a sexta-feira, das 9:30 às 12:30 hrs. A apresentadora deixou de gravar o programa em 31.12.1992. A partir de 01.01.1993 o programa está sendo reprisado.

importância adquirida pelo programa, em termos de preferência dos fabricantes para veicular e promover seus produtos através de propagandas ou promoções inseridas no espetáculo. Segundo o jornal Folha de São Paulo, a apresentadora Xuxa recebeu dezenove milhões de dólares em 1991, estampou seu nome em cinquenta produtos e levou seu programa para quinze países.<sup>2</sup>

Como foi explicado na metodologia, foram gravadas dez apresentações do programa, em dias consecutivos, para material de análise dos fatores mercadológicos. Os resultados obtidos, assim como os comentários pertinentes à este trabalho, serão tratados a seguir.

### **7.1. Análise do Programa infantil "Xou da Xuxa" e sua repercussão no consumo**

Para a análise do programa "Xou da Xuxa", é necessário levantar os fatores relevantes para a compreensão do mercado, formado por produtos com a marca da apresentadora ou marcas de personagens constantes dos desenhos animados.

Para-se ter uma idéia da repercussão do nome "Xuxa" em produtos comercializados ao público infantil e a importância deste mercado, basta citar o artigo da revista Veja<sup>3</sup> que afirma ter a apresentadora embolsado, apenas no ano de 1991, dezenove milhões de dólares, atingindo o trigésimo sétimo lugar dos artistas mais bem pagos no mundo, segundo a revista americana Forbes.

Segundo o artigo citado, a maior parte do dinheiro arrecadado não ocorreu devido ao programa, lojas de discos ou publicidade, mas sim nas

---

<sup>2</sup> FOLHA DE SÃO PAULO. *Xuxa dá adeus ao "Xou"*. 30 de dezembro de 1992, caderno 4, p.3

<sup>3</sup> VEJA. *A Loirinha chegou lá*. 25 de setembro de 1991. p.102-107.

prateleiras dos supermercados, nos grandes magazines e lojas de brinquedos. Sua marca foi estampada em uma linha de sessenta produtos, que inclui desde cabides a carrinhos elétricos, de biscoitos a cadernos, barracas de acampamento e velocípedes.

Como exemplo de um produto bem sucedido com a marca *Xuxa*, a revista cita as sandálias de plástico, com dois modelos lançados anualmente, cujas vendas anuais atingem quatro milhões de pares. Esta moda também é exportada para os Estados Unidos, México e Porto Rico, com dois milhões de pares vendidos somente nos primeiros dois países citados. Na Grendene, que fabrica estas sandálias, até setembro de 1991, havia uma previsão de venda de duzentos e vinte milhões de dólares por ano, dos quais oito por cento (1,8 milhões de dólares) iriam para a apresentadora Maria da Graça Meneghel, ou Xuxa como é apelidada.

Os produtos que levam a *griffe Xuxa* rendiam para a apresentadora em 1991, 5,2 milhões de dólares por ano. Seus seis discos venderam mais que os de outros artistas famosos, inclusive internacionais. Somente os últimos dois discos lhe renderam o lucro líquido de 2,7 milhões de dólares.

Se a apresentadora arrecada esta quantia exorbitante de dinheiro, o que dizer das empresas licenciadas que faturam os noventa por cento restantes? Este é o motivo da corrida em torno de griffes, que atingem o público infantil, pois compõem um mercado lucrativo, que dribla qualquer crise econômica.

Mas que magia o apresentador executa que o torna tão valorizado a ponto de transferir sua imagem para os produtos?

Como foi exposto, a televisão é um veículo que por si só exerce um encanto na criança, atribuindo credibilidade às mensagens transmitidas. Cabe, então, analisar a imagem repassada pela apresentadora *Xuxa* através

da televisão, que lhe confere o caráter de ídolo, mostrando-a irreal, semelhante a uma deusa.

## **7.2. O programa "Xou da Xuxa"**

A introdução do programa "Xou da Xuxa" ocorre com a apresentação de um desenho animado em que a personagem Xuxa aparece dirigindo um disco voador, a princípio vindo do espaço e sobrevoando a terra, passando por países localizados na África e no Japão. Este desenho finaliza com as câmeras focalizando um disco voador de "verdade", que vai descendo vagarosamente com luzes piscando e produzindo fumaça e uma voz, como se fosse emitida por um computador, avisa que a apresentadora está-se aproximando da terra. De seu interior, aparece a Xuxa, linda e formosa, em carne e osso, trajando roupas colantes, que insinuam seu corpo, ansiosamente esperada pelo seu público e outros personagens que compõem o cenário. Ela canta, cumprimenta algumas crianças e deseja a todos um bom dia.

O programa, então, tem início. É servido à apresentadora um café da manhã, digno de qualquer rei, composto por frutas frescas, geléias, leite, sucos, água de coco e biscoitos naturais, que ela experimenta tentando, através de um discurso, passar uma imagem de pessoa preocupada com a miséria, nutrição das crianças e dentição. Esta comida logo é oferecida às mães e avós, que ali estão, para endossar o seu programa, degladiando-se para abocanhar ao menos um pedaço deste manjar. Neste momento, Xuxa pede à produção do programa para oferecer algodão doce às crianças (contrário aos cuidados com os dentes que havia pregado), trazido pelas "paquitas", meninas loiras e vestidas como soldados, que reproduzem a imagem da apresentadora, e ali estão para por ordem nas crianças. Estas,

por sua vez, são mostradas comendo as guloseimas e divertindo-se nos gira-giras em forma de espaçonaves, como se estivessem numa verdadeira ilha da fantasia.

No vídeo aparece *Xuxa* ou o "X" do seu nome por todo lugar! Seja através das paquitas, bandeiras especialmente colocadas pela produção no cenário e distribuídas às mãos, na estátua gigante do rosto da apresentadora que aparece como parte do cenário, nos cartazes feitos com purpurina carregados pelas mãos para conquistar a apresentadora e nos bonés dos garotos propaganda, que promovem a marca *Arisco*. Dá-se um corte na gravação, entram os desenhos animados e propagandas e todos ficam com água na boca com vontade de ver mais.

A estrutura do programa "Xou da Xuxa" se compõe, em geral, de desenhos animados, brincadeiras e propagandas. Durante este período, são mostrados inúmeros produtos e personagens, que são materializados visando o mercado de consumo infantil. Aqui, cabe uma explicação sucinta destes três momentos do programa, para então passar para o material de apoio teórico que explicará a influência das pessoas célebres no consumo e o significado que estes produtos representam.

#### **\* desenhos animados**

[ Os desenhos animados apresentados durante o programa são, principalmente, produções americanas ou japonesas. Representam os valores das sociedades dominantes economicamente, veiculadas pela Rede Globo de Televisão, império da comunicação no Brasil. Estas propriedades fazem com que haja uma valorização dos personagens, já que não é somente o filme que está sendo incorporado pelo programa, mas uma gama de produtos já desenvolvidos e comercializados no país de origem, que

chegam com contrato assinado para serem reproduzidos e comercializados no Brasil. ]

Entre os personagens, que já foram veiculados durante o programa e tiveram sucesso nos produtos comercializados encontram-se o He-man, She-ra, Thundercats, Caça-fantasmas, Simpsons, Tartarugas Ninja e Família Dinossauros.

Será tomando, como exemplo, para a compreensão do mercado de produtos, que levam a marca de personagens, o seriado Família Dinossauros, último desenho animado a fazer sucesso entre as crianças e adultos. Este assunto é analisado em artigo da revista Veja,<sup>4</sup> afirmando que, após a exibição de alguns capítulos deste seriado, já se encontravam nas lojas quebra-cabeças inspirados nos dinossauros da televisão, os primeiros de uma lista de vinte e um produtos como chicletes, cuecas infantis, que logo chegariam aos estabelecimentos comerciais. Este seriado conquistou as crianças devido ao seu enredo e utilização de técnicas computadorizadas, que possibilitam expressões faciais dos bonecos de borracha de dois metros de altura. O custo elevado destas produções justifica a importação destes filmes e a ausência de produções regionais semelhantes, que transmitam a cultura brasileira.

Os personagens veiculados através de desenhos animados difundem modismos como, por exemplo, interesse por dinossauros, animais a princípio feios e repugnantes, e, através das histórias, ganham vida e simpatia. A criança termina por identificar-se com seus personagens, imitando-os, como forma de dar vazão a suas fantasias.

Os outros desenhos de "super-heróis" como Tartarugas Ninja, He-man etc., também atraem a criançada, pois reproduzem a história

---

<sup>4</sup> VEJA. *Verdes e charmosos - O seriado da família Dinossauros dispara na audiência e seus personagens viram griffe de produtos infantis*. 5 de agosto de 1992. p.98-101.



tradicional do *bem* versus o *mal*, também apresentada pelos contos de fada. O desenho animado não faz mais do que materializar, através de seus personagens, o conceito do bem contra o mal, conflito existente nos indivíduos e trabalhado pela criança, quando opta pela brincadeira de "faz-de-conta". Segundo Levinzon, estudando os aspectos psicológicos e sociológicos sobre o tema de super-heróis:

*"Concluimos que o tema "super-heróis" para crianças permite a expressão de suas fantasias inconscientes, ajuda a criança a desenvolver valores com os quais passa a se identificar, e possibilita o manejo de "atitudes agressivas" que funcionam como um treino na sua vida presente e futura na sociedade".<sup>5</sup>*

Segundo Singer e Kaplan,<sup>6</sup> a criança pode escolher livremente o programa infantil desejado. Entretanto, fica vulnerável a certos objetivos da produção que estão fora de seu alcance e compreensão, como levar o público consumidor a comprar artigos de consumo ou tentar manipular suas opiniões.

Segundo Pacheco,<sup>7</sup> o desenho animado é o entretenimento veiculado pela televisão mais apreciado pelas crianças, independentemente do sexo ou nível sócio-econômico. Cita o estudo de Horner e Fowels, com crianças da pré-escola para afirmar entre outros que:

<sup>5</sup> LEVINSON, Gina Khafif. O significado dos super-heróis para as crianças. São Paulo, 1989. P.IV. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

<sup>6</sup> SINGER, Robert D. & KAPLAN, Robert M. In: LEVINSON, Gina Khafif. O significado dos super-heróis para as crianças. p.9.

<sup>7</sup> PACHECO, Elza Dias. O Pica-Pau: Herói ou Vilão? São Paulo, Loyola, 1985. p.82.

- *"Os personagens infantis despertam maior atenção e interesse, principalmente quando as crianças se sentem envolvidas na solução de problemas dos atores."*

- *"Cenas rápidas com muita ação atraem as crianças."*

- *"As crianças reagem às músicas do programa com movimentos motores e verbais."*

- *"Quando as vozes dos personagens são alegres, as crianças se concentram nelas, e esquecem o discurso."*

- *"A maioria das crianças acredita que o ator da televisão desempenhe na vida real o mesmo papel que desempenha na televisão."*

- *"As crianças imitam não só as ações dos personagens, como o que as outras crianças expectadoras fazem."*

- *"A atenção das crianças é prolongada para cenas variadas."*

- *"Certos filmes são mais atraentes após a repetição. Isto ocorre em virtude da compreensão que é dificultada pela introdução dos comerciais".<sup>8</sup>*

Quanto à violência apresentada nos desenhos animados, uma corrente de estudiosos explica que é inofensiva, pois não ocorre o derramamento de sangue e o bem sempre vence o mal. Afirmam que a imitação da agressividade pela criança nada mais é do que a exteriorização de fantasias existentes.<sup>9</sup>

Outra corrente mais crítica é contrária à temática dos desenhos animados. Alega que estes são protagonizados por personagens maldosos,

---

<sup>8</sup> HORNER, V. M. & FOWELS, B. R. In: PACHECO, Elza Diza. O Pica-Pau: Herói ou Vilão? p.50-52.

<sup>9</sup> PELIN, Fátima Xavier. In: BALBI, Sandra. *A Jaspionmania invade o universo infantil. Isto É Senhor.* Nº 1040, 23/8/89. p.50-52.

cruéis e onipotentes, as ações são irracionais, tudo é possível e permitido.<sup>10</sup>

### **\* brincadeiras**

O programa "Xou da Xuxa" é intercalado por brincadeiras, promovidas entre o grupo dos meninos e o das meninas, com o intuito de promover a competição entre ambos e obter o vencedor no final do programa.

No entanto, estas brincadeiras não são incorporadas à programação apenas para aproveitar as habilidades lúdicas das crianças. Estas vêm para promover os produtos, que aliado às propagandas, visam fixar sua marca.

O programa é intercalado por quatro brincadeiras, que ocorrem sempre logo após os comerciais. O jogo tem início após ser explicado pela apresentadora ou por alguma criança, que participará da atividade. As crianças participantes, uniformizadas com camisetas com o logotipo da empresa ou produto que está sendo promovido, correm contra o tempo para completar a tarefa que compõe o jogo. Enquanto isto, a apresentadora faz um discurso que enaltece as qualidades do produto e o modo de usá-lo. Cita a marca várias vezes, mas de forma muito forçada e pouco convincente, não percebida pelas crianças.

Os produtos promovidos, através das brincadeiras, repetem-se diariamente, enquanto dura a promoção. As marcas promovidas, no período analisado, foram o refrigerante Coca-Cola, geléia de mocotó Arisco, pasta dental Tandy e lápis hidrocor Playcolor.

Todos os jogos apresentam uma embalagem gigante do produto promovido, cenário próprio e elaborado. Às vezes, o produto é manipulado

---

<sup>10</sup> SOIFER, Raquel. A Criança e a TV. Porto Alegre, Artes médicas, 1991. p.37.

como elemento pertencente à brincadeira. No final da disputa, são distribuídos presentes não identificáveis, colocados numa sacola, contendo o logotipo do produto, longamente focalizado. Cabe uma ressalva: nem todas as brincadeiras apresentadas durante o programa promovem produtos.

Procurou-se um termo na teoria mercadológica para definir-se a atividade de divulgar produtos, através de brincadeiras inseridas em programas. O termo *merchandising*,<sup>11</sup> o primeiro a ser pesquisado e utilizado pela linguagem popular, pode ser aplicado quando se refere também a atividades, que divulgam o produto não só no ponto de venda, mas também na televisão, revista etc.

O termo *publicidade*,<sup>12</sup> por sua vez, também não se aplica. Este pressupõe que a divulgação não seja paga pelo patrocinador, isto é, pela empresa que promove o produto. Não há indícios neste sentido, pois os cenários apresentados são elaborados, o que evidencia gastos elevados. Os brindes ofertados também confirmam o patrocínio do fabricante.

Segundo Kotler, o termo aplicado à divulgação do produto em programas de televisão é *promoção de vendas*, assim definido:

*"(...) aquelas atividade de marketing que não são de venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras dos consumidores e a eficácia dos revendedores, tais como displays, shows,*

---

<sup>11</sup> "O *Merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executado sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta destes no ponto de venda, ou através da televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário." WILSON, Bud. In: COBRA, Marcos *Marketing Básico*. 3a edição. São Paulo, Atlas, 1985. p.613.

<sup>12</sup> "*Publicidade*: estímulo impessoal da procura para um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias comercialmente significativas sobre a mesma, numa mídia impressa ou conseguir apresentação favorável da mesma no rádio, televisão ou palco e que não seja pago pelo patrocinador." KOTLER, Philip. *Marketing*. Edição Compacta São Paulo, Atlas, 1992. p.398.

*exposições, demonstrações e diversos esforços não periódicos de vendas que não se incluem na rotina normal.*"<sup>13</sup>

Neste estudo, os termos *merchandising* e *promoção de vendas* são usados sem distinção.

As brincadeiras têm duração limitada, pois empresas como a Kibon e Brinquedos Mimo já divulgaram seus produtos por este meio e, por algum motivo, deixaram de fazê-lo. A brincadeira também se enquadra no que Kotler chama de "*show*" ou "demonstração".

#### **\* propaganda subliminar**

Outra forma de promoção percebida foi o uso de uma torcida de adolescentes, entre o público espectador que compunha o cenário, vestindo um agasalho branco escrito "Xuxa 92", promovendo a marca *Arisco* em boné vermelho, cor que predomina na marca e lembra o Ketchup fabricado pela empresa. Entretanto, a marca estampada no boné não apareceu em todas e inúmeras vezes em que o grupo foi focalizado pela câmera, porque o boné aparecia virado para trás, de modo a esconder a marca. Esta só apareceu em uma cena com duração de quatro segundos, dando a impressão de ser o único momento permitido pela produção para a promoção da marca por este método.

Esse tipo de promoção se assemelha à *propaganda subliminar*,<sup>14</sup> pois aparece de forma rápida e disfarçada, de modo a ser captada apenas pelo inconsciente do telespectador.

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. *Marketing*. Edição Compacta. p.398.

<sup>14</sup> Não se encontrou na literatura uma definição deste tipo de propaganda.

Segundo Rezende e Rezende,<sup>15</sup> esse tipo de promoção tem um custo altíssimo para promover a *griffe* e possui um caráter manipulador, que nem sempre é identificado pelo receptor.

### **\* propagandas**

O espaço reservado para propagandas durante o programa "Xou da Xuxa" compõe-se de chamadas de patrocinadores, comerciais de produtos infantis e produtos dirigidos para o mercado adulto, anúncios de *shows* de cantores ou de programas a serem apresentados no decorrer do dia pela mesma rede e comerciais informativos do governo.

Os produtos promovidos, através das brincadeiras, também aparecem na forma de comerciais, como forma de fixar melhor a marca. Como exemplo, aparece a pasta *Tandy*, promovida através das brincadeiras e comerciais. Esta inclusive vê sua hegemonia ameaçada pelo anúncio de um produto concorrente, *Kolynos Gel*, veiculado no mesmo intervalo comercial.

Também são anunciados outros produtos infantis como cereais *Kellogs*, discos de músicas infantis e bebida láctea *Yakult*, que também aparece como patrocinadora na introdução do programa.

É importante notar que os personagens, que aparecem durante o programa, também são utilizados para atrair a atenção da criança nas propagandas. Os personagens do seriado Família Dinossauros, por exemplo, reaparecem para tentar vender os chicletes *Ploc*, que possuem sua figura estampada.

---

<sup>15</sup> REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges de. A Tevê e a Criança que Te Vê., p.29.

A própria Xuxa aparece durante os comerciais anunciando seus discos. Além disto, ela é mostrada divulgando os produtos *Arisco* e alegando-se "íntima" da marca.

As propagandas são, assim, um prolongamento do programa. Se é difícil para uma criança pequena, como foi abordado no capítulo anterior, distinguir programa de propaganda, isto se agrava se os mesmos personagens continuam aparecendo durante o comercial.

Nota-se, neste programa de duração prolongada, que a personagem Xuxa é transmitida como avalista dos desenhos e comerciais que nele são apresentados. Isto ocorre, pois a imagem da apresentadora é repassada para todas as mensagens e imagens veiculadas, já que a criança pequena não distingue o conteúdo da programação televisiva.

Este assunto será tratado com maior profundidade no próximo tópico, para entender-se como a cultura transmitida por uma celebridade é transferida para o produto e deste para o consumidor.

### **7.3. Transferência do significado cultural da celebridade para o produto.**

Antes de analisar o significado cultural assumido por um produto que é anunciado por uma celebridade e/ou pessoa famosa, é necessário um aprofundamento na relação cultura-consumo para entender como os produtos de consumo são dotados de significados culturais. A celebridade, neste contexto, é apenas um recurso diferenciado que faz a ponte entre o mundo cultural e o produto de modo a transferir o significado para o consumidor com mais credibilidade.

Segundo McCracken,<sup>16</sup> os produtos possuem um significado que ultrapassa seu caráter utilitário e comercial. Este significado é resgatado do mundo cultural e transferido ao produto de consumo e, por sua vez, é repassado ao consumidor.

Para explicar o caminho percorrido pelo significado, McCracken afirma que o mundo cultural está dividido em categorias organizadas para constituir um mundo coerente. As próprias pessoas fazem esta segmentação para criar um mundo que se assemelhe àquele que imaginam. Berger e Luckmann,<sup>17</sup> igualmente a McCracken, constataam que o mundo da vida cotidiana dos indivíduos é tomado como uma realidade certa, através de uma conduta subjetiva.

Seguindo o raciocínio acima, McCracken esclarece que as categorias culturais compartimentadas pelos indivíduos adquirem significado através dos objetos materiais. Estes são um instrumento pelo qual se pode registrar o significado cultural de uma forma tangível. As pessoas, então, podem ser divididas em categorias em função de idade, sexo, classe e ocupação e representadas por bens materiais.

Existem duas formas pelas quais o significado é transferido do mundo cultural para o produto, para então ser repassado ao consumidor. Um recurso é a propaganda e o outro é o sistema de moda.

A propaganda funciona como meio de transferência do significado para o produto, pois veicula símbolos culturais juntamente com a estrutura do anúncio. O diretor de criação escolhe os elementos que compõem o cenário, de acordo com o significado a ser transmitido. Utilizará os elementos visuais da propaganda para transferir o significado e recursos

---

<sup>16</sup> McCracken, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research. Vol.13, June 1986. p.71-84.

<sup>17</sup> BERGER, Peter I. & LUCKMANN, Thomas. A Construção Social da Realidade. 6ª edição. Petrópolis, Vozes, 1985. p.36.



verbaís para estimular a memorização das imagens. Estas informações terão de ser decodificadas pelo telespectador ou leitor, conforme o caso, que será o último ator do processo de transferência.

O sistema de moda, também, é um instrumento de transferência de significado de forma similar à propaganda. Este sistema escolhe novos estilos de roupa ou decoração de casas e associa-os a princípios culturais, assim repassando o significado do mundo cultural constituído para o bem de consumo. Neste caso, são os líderes de opinião que redefinirão os significados culturais existentes.

Segundo o autor, os atores de filmes e cantores populares são considerados líderes de opinião. Nesta categorização, pode acrescentar-se os animadores de programas infantis, pois também são revestidos de beleza, status e talento. Estes líderes inventam e transmitem tipos de significados que tenham sido largamente padronizados pelas coordenadas culturais existentes e estabelecidos segundo estas categorias e princípios. Eles são, assim, permeáveis a inovações culturais, mudanças de hábitos, valores, atitudes que transferem àqueles que os imitam.

Outro fator importante referente ao sistema de moda é que o *designer* do produto deverá convencer o consumidor de que o objeto possui um determinado significado cultural. Isto é, o produto deverá possuir, por si só, o significado cultural evidenciado através de suas características físicas. Aqui se infere que a embalagem, dissociada da propaganda e do criador do objeto, pode auxiliar na transferência do significado.

Para elucidar as afirmações acima, cita-se o exemplo da apresentadora Xuxa. Esta, através do cenário e símbolos mencionados no tópico anterior, escolhe à risca os produtos que licencia. Neste sentido, deve ter em mente, clara ou inconscientemente, o significado cultural que transmite através do programa e deve repassar aos produtos que divulga.

Não se pode deixar de mencionar que nem sempre os significado atribuído aos produtos são identificados pelo consumidor. As crianças, por causa de suas limitações cognitivas anteriormente apresentadas, não devem possuir esta habilidade de discernimento.

Foi explicado acima que o significado cultural é transmitido do mundo cultural para o produto através da propaganda ou sistema de moda. Resta saber como este significado é transferido ao consumidor.

O significado cultural do produto é transferido ao consumidor através dos ritos.<sup>18</sup> Estes são utilizados de diversas formas para manipular o significado cultural. O indivíduo passa por um rito para abandonar as propriedades simbólicas de uma categoria cultural e transferir-se para outra. Um exemplo disto é a passagem do estado infantil para o adulto.

Existem quatro tipos de ritos que servem como instrumento do significado cultural: ritos de troca, de propriedade, enfeitar ou arrumar-se e o rito para alterar o significado antes contido no produtos. Para efeito deste trabalho apenas o rito de enfeitar-se necessita de um aprofundamento.

O rito de enfeitar-se é criado para extrair significado cultural de objetos de natureza perecível. Neste caso, o consumidor deverá extrair o significado cultural de seus pertences repetidamente, através deste rito. Como exemplo se pode citar o ato da criança de vestir uma fantasia de algum super-herói, resgatando o seu significado de força, à medida que dramatiza. Esta fantasia perde seu significado quando a brincadeira cessa.

Outro caso encontrado no que se refere ao rito de enfeitar-se é quando o produto deve ser valorizado e não o consumidor. Isto ocorre quando o consumidor cultiva as propriedades do significado no objeto em

---

<sup>18</sup> "Rito é uma forma de ação social dedicada à manipulação do significado cultural por motivos de comunicação e categorização coletiva ou individual. Rito é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar, ou revisar os símbolos convencionais e o significado da ordem cultural". (tradução do autor) McCracken, Grant. *Culture and Consumption...* p.78.

si e não na sua pessoa. Um exemplo é possuir um objeto com *griffe*, seja infantil (produtos com a marca *Xuxa*) ou que visa o mercado adulto. Estas *griffes*, ou marcas personalizadas, alteram o produto em si, para que, em troca, transfiram um significado que glorifique o consumidor.

Tendo sido apresentado o percurso percorrido pelo significado cultural para atingir o consumidor, resta saber qual é o papel da celebridade na legitimação deste processo. Isto é necessário para compreender como a apresentadora de um programa infantil avaliza ou endossa todos os produtos mostrados em seu programa, atribuindo-lhes um significado cultural próprio.

Segundo Atkin e Block,<sup>19</sup> as celebridades que endossam produtos<sup>20</sup> influenciam o consumo por atrair mais atenção para a propaganda através de mensagens revestidas de algazarra, por serem percebidas com mais animação e por serem vistas como confiáveis devido a uma aparente falta de interesse nesta ação. Os autores apontam, como elemento fundamental do processo, o conceito erroneamente estabelecido de que a celebridade não trabalha por causa da recompensa que recebe, mas é motivada pela afeição que possui em relação ao produto.

O anúncio de qualquer tipo de produto, cuja mensagem é transmitida por uma celebridade, possui um poder maior de "*recall*" do próprio comercial e da marca.<sup>21</sup> Isto porque a informação é revestida de credibilidade, ocasionando uma atitude mais favorável em relação ao produto e aumenta a atenção dispensada às informações transmitidas.

---

<sup>19</sup> ATKIN, Charles & BLOCK, Martin. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*. Vol.23, Nº.1, Feb/mar 1983. p.57-61.

<sup>20</sup> "Uma endossador célebre é um indivíduo conhecido do público (ator, esportista, animador, etc.) pelas suas conquistas em outras áreas além do endossamento de uma categoria de produtos". (tradução do autor) FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*. Vol.19, Nº5, Oct. 1979. p.63.

<sup>21</sup> FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*. Vol.19, Nº5, Oct. 1979. p.71.

McCracken,<sup>22</sup> em estudo mais recente, afirma que o artifício de usar uma celebridade para promover um produto é uma estratégia do marketing moderno. Este se aprofunda mais no processo de endossamento, explicando que o sucesso é obtido através das propriedades simbólicas da celebridade. As propriedades alocadas à celebridade, como foi mencionado anteriormente, seriam transferidas para o produto e deste para o consumidor.

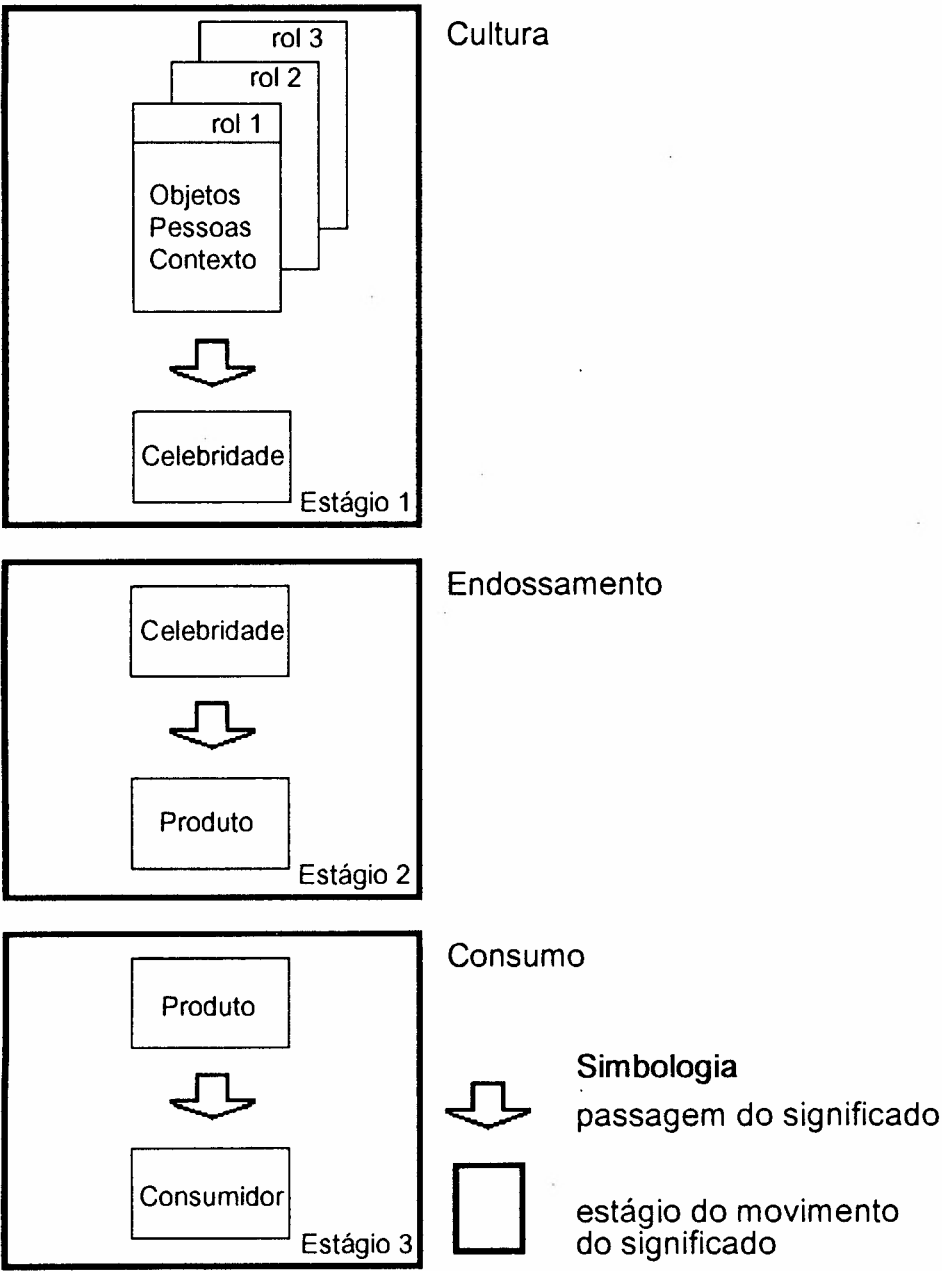
Este autor menciona o modelo de *credibilidade* e o da *atratividade* da celebridade, desenvolvidos através de pesquisas da psicologia social, para inferir que são insuficientes para esclarecer o processo de endossamento. Acrescenta que a eficácia do endossador depende também do significado cultural, que transfere ao processo de endossamento. Uma variedade de significados pode ser assumida em função do status, classe social, sexo, idade, personalidade e estilo de vida da celebridade. Existem, assim, inúmeros fatores que interferem na construção do significado transferido pela celebridade.

Utilizando o mesmo modelo de transferência anteriormente mencionado e desenvolvido por McCracken, pode-se afirmar que o processo de endossamento tem um papel crucial na transferência do significado. A figura a seguir, apresentada pelo autor, esquematiza o movimento do significado no processo de endossamento.

---

<sup>22</sup> McCracken, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural foundations of the Endorsement Process. Journal of Marketing Research. Vol.16, Dec. 1989. p.310-321.

Movimento do Significado e processo de Endossamento



Fonte: McCracken, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural foundations of the Endorsement Process. *Journal of Marketing Research*. Vol.16, Dec. 1989. p.315

Como mostra a figura desenvolvida por McCracken,<sup>23</sup> existem três estágios de movimento do significado. No primeiro estágio, ocorre a transferência dos significados construídos através dos vários papéis

<sup>23</sup> McCracken, Grant. Who Is the Celebrity Endorser?... p.315.

desempenhados pela celebridade para sua pessoa, no estágio seguinte, estes significados são transferidos para o produto através das propaganda e, no último estágio, os significados são transferidos do produto para o consumidor.

Para compreender como a celebridade contribui na transferência do significado do produto para o consumidor, é necessário um detalhamento dos vários estágio que compõe este processo.

### **7.3.1. Primeiro estágio de transferência de significado**

Quais características possui uma celebridade, que a diferencia de um modelo comum e adicionam um "valor" ao significado do processo de transferência?

As celebridades transferem significados carregados de sutilezas, profundidade e poder. Transmitem características como sexo, idade, status, personalidade e estilo de vida com maior precisão. As celebridades, então, formam um conjunto de significados que não seriam tão facilmente identificados numa pessoa comum. Também possuem mais poder de comunicação, pois dão mais força à mensagem e transmitem significados com mais distinção e clareza. Isto ocorre, pois o significado veiculado já está estabelecido há algum tempo através das encenações efetuadas anteriormente.

Os papéis que a celebridade representa funcionam como grandes propagandas. Cada papel desempenhado aproxima-a de objetos, pessoas e contextos que possuem seus significados próprios e passam a ser incorporados por ela. À medida que desempenha um determinado papel está carregando consigo os significados adquiridos nos papéis anteriores. Este acúmulo de significados é o que torna a celebridade tão potente.

Cabe, aqui, explicar que os animadores de televisão também representam e estão enquadrados nesta categoria. Eles desempenham papéis, que são programados previamente com o intuito de repassar a imagem desejada.

No caso da Xuxa, objeto de análise deste estudo, iniciou sua carreira de animadora de crianças utilizando como reforço o seu namoro com Pelé, jogador de futebol consagrado mundialmente e tido como herói. Este cartão de apresentação foi suficiente para que a animadora incorporasse o significado de "heroína" ou de pessoa de destaque. Para reforçar esta imagem, sempre arranja um espaço em seu programa para mencionar ou mostrar os prêmios e títulos que recebe. Está sempre perguntando ao público, que obviamente confirma, se ela é a melhor apresentadora de programas infantis.

Outro fator importante é que a apresentadora Xuxa tenta apagar o significado que carrega da época em que era modelo e pousava nua para fotografias, ou desempenhava papéis em filmes em que seduzia crianças. Tentou por todos os métodos legais recolher as fitas de vídeo que divulgavam esta imagem a seu respeito. Com certeza, deve ter em mente que esta imagem está em desacordo com o papel que assume de animadora de crianças.

Como já foi mencionado, a Xuxa atua em propagandas promovendo produtos e insinuando que está "enamorada" da marca de um determinado produto. Assim, endossa produtos durante seu programa através das propagandas, brincadeiras e momentos especiais em que apresenta a marca e distribui brindes para os espectadores que lá se encontram.

Os personagens de desenhos animados incluídos no programa também representam papéis transmitindo significados de moralidade, força,

bondade ou maldade e até de heróis. Estes significados são incorporados pela criança através dos produtos que compra.

### **7.3.2. Segundo estágio de transferência de significado**

Após a celebridade incorporar os vários significados através dos papéis que desempenha, ela os transfere ao produto por meio de propagandas.

Neste estágio é escolhido o produto que se quer promover, utilizando os significados da celebridade que melhor representam o objeto. Para tanto criam-se cenários com objetos, pessoas e contextos que reproduzem os mesmos significados que a celebridade. Este cenário também pode ser utilizado para alterar com discrição os significados anteriormente estabelecidos, através da inclusão de novos objetos simbólicos. A propaganda (ou programa) deverá reproduzir a semelhança entre a celebridade e o produto, de modo que o consumidor capte e incorpore o significado. A situação final encontrada é a crença, por parte do consumidor, de que o significado captado na celebridade é repassado ao produto.

Analisando o programa "Xou da Xuxa" em função do que foi mencionado, nota-se que o cenário é repleto de significados e a imagem da apresentadora é repetida através das "Paquitas". A inserção diária dos vários elementos transmitidos pelo programa resulta, então, na identificação e incorporação dos significados de forma mais clara e direta pelo telespectador. As propagandas que veicula tem como protagonista a personagem Xuxa, apresentadora do programa infantil, que transmite os significados tão ricamente trabalhados durante o programa.



### 7.3.3. Terceiro estágio do processo de endossamento.

O terceiro estágio do processo de endossamento esclarece como as propriedades contidas no produto anunciado pela celebridade são finalmente incorporadas pelo consumidor.

Os indivíduos procuram objetos no mundo culturalmente constituído para evidenciar certos aspectos de sua pessoa. Estes aspectos podem ser sexo, classe social, idade, personalidade e estilo de vida. Os produtos de consumo oferecem uma variedade enorme de objetos que o indivíduo utiliza como instrumento para estruturar sua pessoa e resgatar o mundo que idealiza para si.

No entanto, não existe uma transferência direta do significado cultural do objeto para o consumidor. Para isto, o indivíduo deverá procurar os significados no objeto para então trabalhá-los. Isto é alcançado através dos ritos, como foi explicado. As pessoas deverão reivindicar, trocar, cuidar e utilizar o objeto para que passe a ter um significado.

Friedman e Friedman<sup>24</sup> utilizam outro recurso para explicar a Transferência do significado para o consumidor. Baseiam-se em Kelman<sup>25</sup> para adotar o processo de *identificação* e *internalização*<sup>26</sup> como mecanismos de adoção de atitudes transmitidas por um agente de influência.

Mas qual é a importância das celebridades neste processo?

---

<sup>24</sup> FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness... p.64.

<sup>25</sup> KELMAN, H. In: FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness... p.64.

<sup>26</sup> "*Identificação* ocorre quando o indivíduo se molda a atitudes e comportamentos defendidos por outra pessoa porque os indivíduos têm satisfação em crer que são iguais ao outro". "*Internalização* ocorre quando o indivíduo se molda a atitudes e comportamentos defendidos por outra pessoa porque acredita na essência da nova atitude ou comportamento. A essência é assimilada (internalizada) com seus próprios valores." Tradução do autor. In: FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness... p.64.

As celebridades são importantes para esta última etapa de transferência, pois, através do primeiro estágio, constroem papéis com significados bem estabelecidos. Com isto servem de exemplos a serem seguidos pelo consumidor. A menina que compra os produtos com a marca *Xuxa*, por exemplo, está querendo parecer-se com ela. Isto justifica o fato da marca só atingir o sexo feminino. Os produtos que licencia são delicados, geralmente cor-de-rosa e com lábios desenhados, insinuando que foram beijados e, por que não dizer, abençoados.

O exemplo apresentado levanta a questão da necessidade de uma similaridade entre os significados transmitidos pela celebridade e as propriedades simbólicas apresentadas pelo produto. Há uma obrigatoriedade de coerência entre os significados apresentados pelo personagem e o produto. A apresentadora Xuxa toma um cuidado extremo nos produtos que licencia e no modo como são divulgados. Encontra-se uma variedade enorme de categorias de produtos que possuem esta marca. Como exemplo, podem citar-se os comestíveis, brinquedos (*Xuxinhas*), vestuário, material "educativo",<sup>27</sup> material de entretenimento (filmes, vídeos e discos), etc.

Ainda referente à questão do modelo associado ao produto, Friedman e Friedman afirmam que as celebridades são eficazes na promoção de produtos que possuem riscos sociais e/ou psicológicos.

Pode-se concluir que as celebridades são "consumidores em potencial", pois estão sempre divulgando produtos que "consomem" e repassam esta imagem aos consumidores que os imitam. As crianças se identificam com estes personagens e tentam incorporar seu significado, brincando e imitando-os, utilizando os produtos que empregam sua marca.

---

<sup>27</sup> O termo educativo se encontra entre aspas, pois existe uma polêmica entorno da linguagem oral e escrita introduzida pela apresentadora. Ao falar e escrever substitui a letra e o som do "S" por "X". ex.: "Xopa da Xuxa". O conflito que criou foi que lançou um dicionário para o público infantil.

Em suma, pode-se dizer que as celebridades são meios eficazes criados pelo marketing para transferir as propriedades simbólicas dos produtos para o consumidor. Mas não basta o modelo ser atraente e querido, como apontam Friedman e Friedman<sup>28</sup> e Kahle e Homer,<sup>29</sup> para o processo de endosso ser eficiente. A celebridade deverá também possuir características que lhe confirmem credibilidade e poder de persuasão, para que ocorra a transferência do significado do produto para o consumidor.

#### 7.4. Considerações sobre a programação televisiva infantil

Os programas infantis, sejam eles, Clube da Criança, Show Maravilha, Xou da Xuxa etc., são instrumentos efetivos na divulgação de produtos, seja através de brincadeiras, desenhos animados, animação e propaganda.

Atualmente, os programas infantis abusam do seu poder para promover produtos dos quais, geralmente, têm comissão sobre as vendas. Os apresentadores constroem papéis através da encenação que repassam, não só aos produtos que divulgam, mas a todas as propagandas veiculadas.

Como decorrência existe um mercado de *griffes* infantis que são muito exploradas. Esta utilização de marcas próprias para produtos infantis é um procedimento de recente utilização dentro do programa de marketing. Este recurso de associação de personagens infantis a produtos nunca foi tão explorado. Este capítulo, portanto, serviu para esclarecer este processo e responder a questão do sucesso deste mercado.

---

<sup>28</sup> FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type... p.64.

<sup>29</sup> KAHLE, Lynn R. & HOMER, Pamela M. Physical Attractiveness of celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective. Journal of Consumer Research. Vol.11, Mar. 1985. p.954-961.

## **8 - PESQUISA DE CAMPO**

Até o momento foram levantadas, através de publicações especializadas, as características das crianças na faixa de três a sete anos. Foram apresentados também os vários agentes que influenciam seu comportamento, dando especial atenção à família e à televisão. Explicou-se como a idade e o desenvolvimento cognitivo da criança influenciam na captação e estocagem das informações vindas do meio, para entender como a criança faz suas escolhas entre os produtos e como absorve as propagandas veiculadas na televisão. Finalmente, foram abordados os programas infantis como meios eficazes de persuasão para consumo, ao divulgarem personagens e produtos que têm especial significado para este público.

No entanto, uma pergunta foi deixada em suspenso quando se analisou a criança e o consumo. Questionou-se a possibilidade dela ser ou não uma consumidora. A resposta foi deixada para a conclusão, quando a teoria e a pesquisa de campo teriam sido expostas, servindo de base para a argumentação do resultado encontrado. Falta, assim, a apresentação dos dados obtidos na pesquisa de campo, para concluir se a criança em estudo é conhecida pelas entidades que a têm como público alvo e para determinar se de fato é uma consumidora.

Como foi explicado na metodologia, foi efetuada uma pesquisa de campo, junto à oferta do mercado, para verificar se a criança estudada na teoria se assemelhava àquela considerada pelas empresas. Esta etapa do trabalho tem como objetivo verificar se as estratégias de marketing elaboradas para o mercado infantil de três a sete anos estão de acordo com as características levantadas pelos estudiosos deste mercado.

As entrevistas constantes da pesquisa de campo visaram apenas colher dados do mercado de produtos, deixando o de serviços como sugestão para estudos futuros.

Os profissionais entrevistados se compõem de: um representante de uma associação de fabricantes, uma cadeia de lojas de varejo, um fabricante de brinquedos, um fabricante de produtos alimentícios e uma agência de propaganda. Para a elaboração desta etapa do trabalho foi organizado um questionário, que variava sensivelmente conforme a entidade a ser entrevistada. Devido ao caráter informal das entrevistas e uma necessidade de transmitir confiança para obter as informações desejadas, o questionário serviu apenas como um roteiro<sup>1</sup> (vide Apêndice).

Foram entrevistados Oded Grajew, ex-presidente da ABRINQ (Associação dos fabricantes de brinquedos), sócio capitalista e membro do conselho administrativo da Grow Jogos e Brinquedos S.A.; Maria Cecília Aflalo, consultora da loja de varejo D.B. Brinquedos, organizadora de brinquedotecas e ex-funcionária da Mimo Brinquedos; Francisco Ponzio, vice-presidente e responsável pelo departamento de marketing de Brinquedos MIMO S.A. e ex-publicitário; Fátima Belo, pertencente ao departamento "Consumer Insight" da agência de propaganda Young & Rubicam do Brasil (Y&R) e Clarisse O. de Melo Petric, gerente do departamento de pesquisa de mercado da KIBON S.A. Indústrias Alimentícias.

Para uma melhor apresentação do material levantado, os resultados serão organizados levando-se em conta o roteiro utilizado na apresentação da teoria. As afirmações, conforme forem apresentadas, virão com o nome da entidade onde foram colhidas entre parênteses. Isto facilitará a compreensão e a unificação dos resultados.

---

<sup>1</sup> Para entrevistar a Associação de fabricantes de brinquedos foi utilizado o roteiro aplicado às indústrias.

Antes de apresentar os dados colhidos através da pesquisa de campo, é necessário esclarecer onde se fundamentam as informações oferecidas pelas várias entidades: a ABRINQ forneceu dados colhidos através de experiências e informações empíricas do mercado de brinquedos; a D.B. apresentou resultados conseguidos através de observações, pesquisas próprias e de outras entidades e opiniões emitidas pela própria locutora, em função do seu conhecimento sobre a criança; a MIMO contribuiu baseada em resultados obtidos através do exercício do negócio, dados colhidos na brinquedoteca<sup>2</sup> que antes possuía e pesquisas científicas aplicadas por ela; a Y&R divulgou dados apresentados por um projeto elaborado pelo departamento de "Consumer Insight", para conhecer o mercado infanto-juvenil através de experiências obtidas por outros pesquisadores (levantamento teórico) e nas teorias desenvolvidas por Piaget (estágios de desenvolvimento cognitivo), Freud (sexualidade) e Yung (leitura dos símbolos); a KIBON forneceu dados colhidos através de pesquisas de mercado por ela mesma aplicadas.

### 8.1. O mercado infantil

Segundo o IBGE, em 1989, o segmento de 0 a 17 anos de idade (infanto-juvenil) era composto de 59 milhões de pessoas que representavam 41% da população brasileira. Deste total, 39% viviam em regiões urbanas,

---

<sup>2</sup> *Brinquedotecas* são locais que reúnem inúmeros brinquedos, que a criança frequenta por algumas horas com o intuito de brincar. Estas entidades têm como associadas as próprias crianças que para se filiarem devem contribuir com um brinquedo seu. Isto é necessário para que exista um compromisso da criança em cuidar dos objetos. As brinquedotecas têm como objetivo a socialização e o desenvolvimento da criança através da popularização do ato de brincar e atinge, especialmente, as camadas mais carentes da população que não possuem condições financeiras para comprar um brinquedo. Estas entidades servem como laboratórios para sociólogas e psico-pedagogas para a coleta de informações sobre o comportamento infantil, além de contribuírem como locais ideais para o teste de novos produtos a serem lançados pelas empresas. Como exemplo, existe a brinquedoteca da USP.

estando mais expostas à mídia. Somente as crianças de 0 a 14 anos compunham 50,5 milhões de pessoas, representando 35% da população (Y&R).

Quanto às classes sociais com potencial de consumo, classes A, B e C, quinze milhões de crianças pertenciam a estas classes. Isto comprova a importância deste mercado, que nos países mais desenvolvidos não é tão numeroso e proporcionalmente significativo em relação ao resto da população (Y&R). A Y&R considera que o segmento D e E fazem parte de uma parcela da população, por eles denominada de "sobreviventes", que está fora do potencial de consumo de produtos anunciados através da televisão (meio de divulgação mais caro e, portanto, espera o retorno do capital investido).

Os dados fornecidos pela Y&R sobre o mercado infantil, para justificar a importância desse mercado, informam que em 1989, 80% dos achocolatados eram consumidos por crianças perfazendo um volume anual de vendas de 60 mil toneladas do produto, que correspondia a um volume de faturamento na ordem de 190 milhões de dólares. Nesta mesma época, a venda de brinquedos arrecadou 700 milhões de dólares em função de 151 milhões de unidades vendidas. As categorias de biscoitos e refrigerantes também foram mencionadas para dar ênfase ao volume de dinheiro, que o segmento infantil movimenta.

O mercado de brinquedos, cujo público alvo é na sua totalidade composto por crianças, reúne trezentas empresas que em 1991 produziram 150 milhões de peças, cuja venda totalizou 450 milhões de dólares (ABRINQ). Deste total de empresas apenas vinte são responsáveis por 80% do faturamento. Um dado importante é que apenas cinco ou seis empresas têm pesquisas mais aprofundadas pelo mercado. O restante trabalha com dados mais empíricos e intuitivos.



Uma característica relevante do mercado de brinquedos é que sessenta por cento dos produtos são fabricados sob licença de empresas do exterior ou são adaptações de brinquedos encontrados fora do Brasil. O produto, que fez sucesso lá fora, é colocado aqui dentro baseado na intuição ou experiência particular acumulada com o tempo (ABRINQ). Existem algumas exceções quanto à cópia de produtos.

Ainda referente ao mercado de brinquedos, ocorre que há um desinteresse quase que geral quanto à coleta de informações do mercado e sobre a criança, mais especificamente. Através de contatos da ABRINQ com brinquedotecas, ofereceram-se gratuitamente tanto as instalações quanto equipes especializadas para o teste de novos produtos (aceitação, funcionalidade, resistência, interesse despertado etc.). Este recurso, no entanto, foi pouquíssimo utilizado pelas empresas. A justificativa para isto é a falta de cultura demonstrada pela descrença neste tipo de pesquisa. Outra possibilidade é a inexistência de curiosidade já que grande parte dos produtos foram testados no exterior.

Contudo, existe uma preocupação crescente dos fabricantes na adaptação ao mercado brasileiro de produtos reproduzidos de cópias do exterior.

## **8.2. A criança e o consumo**

Segundo dados obtidos junto à loja de varejo de brinquedo D.B., independentemente da classe social a que pertence a criança em estudo, é a mãe quem decide pela compra ou não do produto. Fundamenta-se em pesquisas para afirmar que a criança pode fazer pressão e solicitar produtos que serão levados em consideração pela mãe, mas é esta quem tem a decisão final.



Nas compras por impulso, como ida ao supermercado em conjunto, a criança passa a ter mais peso na decisão. Se a mãe está no espírito de compra e o produto estiver dentro do orçamento da criança, poderá satisfazê-la. No entanto, a mãe não fará as compras baseada nas solicitações do filho (D.B.). Na revista Supermercados, citada na entrevista junto à D.B., menciona-se que é a mãe quem decide o que e onde comprar. Em segundo lugar, é o chefe da família, que em conjunto com a esposa decide as compras. É somente a partir de dez ou onze anos que a criança começa a decidir o que e onde comprar.

O poder de decisão da criança quanto à escolha de produtos alimentícios é adquirida mais cedo, sendo-lhe ofertado mais dinheiro para este fim (D.B.). Isto ocorre, pois a mãe tem menos resistência em negar a compra de um alimento. No entanto, não é o que se observa com produtos como tênis, brinquedos etc..

A classe social da família é um fator importante a ser considerado na liberação do dinheiro para a comida. Quanto mais alta for a classe, menos os pais controlam o dinheiro. Mesmo nas classes mais baixas, a mãe não regula dinheiro para comida, pois fará o maior sacrifício para atender ao pedido do filho. Um exemplo é o dinheiro gasto na cantina da escola.

*"Uma coisa é solicitar e a outra é efetivar o ato da compra. Pode ser que as duas batam, mas na maioria das vezes isso não acontece (...) A solicitação da criança é influenciada, até dez anos muito mais pela televisão".(D.B.)*

A experiência mostra que as famílias da classe média tendem a ter hábitos diferenciados de compras. Enquanto as compras da classe alta são feitas pela mulher e, durante a semana, porque costumam viajar no fim de

semana, as de classe média são feitas em família com a conotação de programa. As crianças que pertencem à classe média tendem a estar presentes na hora da compra, tendo maior poder de persuasão junto aos pais (D.B.).

No aniversário, a criança tem mais influência na escolha do produto a ser comprado, pois querem agradá-la. Contudo, o pedido tem de estar de acordo com o orçamento familiar. Em classes menos abastadas como a média para baixo, não é a criança quem escolhe. Mesmo as crianças de classes baixas pedem produtos cujos pais não têm condições de atender.

No caso de brinquedos, oitenta por cento das compras são efetuadas pela mãe. Isto é, quem compra não é quem utiliza o produto. Neste caso, a escolha é afetada pela conceito que a mãe faz do filho. Esta, na maioria das vezes, tenderá a achar que o filho é um gênio e lhe comprará brinquedos acima do que é capaz de manipular ou entender (ABRINQ). Os fabricantes de brinquedos para a faixa etária em estudo, então, têm de atrair a mãe principalmente, pois esta, na maior parte das vezes, não tem idéia com que objetivo de desenvolvimento está comprando o produto (ABRINQ).

No caso dos brinquedos, em que os pais são os principais compradores, o fator preço tem influência decisiva na escolha (ABRINQ). A embalagem influi quando a escolha é feita pela mãe. No entanto, esta sempre achará os brinquedos caros e não pensará na contribuição que o produto trará. Não foram obtidos dados a respeito de casos em que a mãe vai à loja para atender uma encomenda do filho.

Também para a Mimo são as mães que compram os brinquedos. Esta afirma que as mães de trinta a quarenta anos são mais exigentes e possuem uma noção melhor e maior da importância do brinquedo. Mas a

criança é a consumidora final do seu produto e os pais são os agentes de compra e, com maior frequência, a mãe é a responsável. Afirmam que a criança sabe o que quer e é um consumidor inteligente e lúcido que deve ser respeitado.

Afirma-se que existe a compra emocional. As mães, às vezes, compram "tapa-bocas", ou seja, brinquedos baratos para presentear o filho para amenizar alguma culpa que sentem (ABRINQ). A D.B. também confirma que ocorrem casos de mães que trabalham fora e, às vezes, ofertam brinquedos aos filhos sem uma necessidade evidente.

Segundo a Y&R, o consumidor final é a criança, mas precisa de um intermediário para a aquisição do produto. A criança, contudo, pode ser uma influenciadora ao direcionar a compra para a marca que prefere. Afirmam que o produto com apelo infantil possui mais chance de ser vendido e a mãe tende a satisfazer o pedido da criança, se o produto está de acordo com seus princípios.

Quanto à Kibon, as crianças interferem no processo de compra. A influência não ocorre para todos os produtos, a mãe impõe limites e o processo de compra varia de família para família. A mãe, segundo esta, impõe parâmetros mas acaba deixando a criança ter um certo poder de decisão.

Como o sorvete é um produto que tem de ser consumido rapidamente ou acondicionado em um congelador, as compras em conjunto (mãe-filho) deste produto ocorrem, principalmente, no local de venda. Este produto, assim, possui uma característica diferente do brinquedo. As compras ocorrem quando o filho está presente, tendo maior poder de persuasão e num local aberto onde uma série de variáveis sociais tem de ser consideradas.

A facilidade dos locais de compra do sorvete, como a praia, faz com que a criança se locomova sozinha e escolha seu sorvete. Neste caso, ela manipula o dinheiro, aprendendo um pouco o mecanismo da compra. A mãe pode influenciar o sabor do sorvete a ser comprado, mas como é um local público, existem alguns inibidores sociais que a tornam mais permissiva. Através disto infere-se que o poder de barganha para qualquer produto vai depender da proximidade em que se está do local de compra. A criança sabe que dependendo do escândalo que fizer receberá ou não o produto.

Um fator importante questionado durante as entrevistas foi se as crianças desta faixa etária recebiam "mesada", para poder atribuir-lhes uma relativa disponibilidade financeira para o consumo. As respostas emitidas, no entanto, não se basearam em pesquisas cientificamente comprovadas.

A criança da faixa etária em questão não recebe "mesada"(D.B., MIMO, Y&R). A partir de sete anos pode passar a receber (MIMO). Se isto ocorrer, é na forma de dinheiro a ser gasto com alimentos na cantina da escola (D.B. e Y&R). Neste exercício, a criança está aprendendo o poder que o dinheiro confere, a fazer contas e administrar seu próprio dinheiro, fazer escolhas entre os produtos e aprender o significado da troca do dinheiro por um objeto (Y&R).

Mesmo a mãe pertencente à classe média não negará um pedido de dinheiro para a compra de lanche na escola. É muito mais comum uma criança ir à cantina comprar alimentos com a "mesada" do que ir a uma loja e adquirir um brinquedo. Existem casos em que isto pode ocorrer, mas o comum é a criança não poupar dinheiro para comprar um brinquedo (D.B.). Para esta faixa de idade, o dinheiro ainda é uma coisa mágica (MIMO).

### 8.3. Agentes de socialização para o consumo

A criança não é educada para o consumo. Ela é manipulada! (D.B.). Poucas pessoas ensinam a consumir. Mesmo os adultos só passam a ter um discernimento e espírito crítico quando o dinheiro que gasta é fruto do seu trabalho. É em função disto que os indivíduos aderem ou não à sociedade de consumo. Os valores de cada um são muito importantes nesta fase. Já a criança não tem o discernimento para o consumo (D.B.).

*"A sociedade vai manipulando, adestrando as crianças para quererem ter coisas, quererem consumir (...) O desejo do consumo é adquirido, porque o indivíduo não precisa de tudo que consome. Nessa idade (três a sete anos) ela é mais adestrada do que educada para o consumo. Têm poucas escolas ou pessoas que tentam passar o espírito crítico (...). A criança não acredita que o produto do ídolo dela não seja melhor que o outro. É uma coisa que a sociedade de consumo impõe muito cedo". (D.B.)*

Houve divergências nos resultados quanto à existência da influência dos colegas na compra. Enquanto a Y&R mencionou que existe esta influência, a Kibon afirmou que esta criança ainda é muito pequena para ter um amigo fixo e pertencer a uma turma. Segundo a Y&R, ter um determinado produto significa pertencer a um determinado grupo e é um modo de falar a mesma linguagem que os outros membros de seu grupo. Acrescenta ainda que os objetos se revestem de uma simbologia dando uma idéia de posse (Y&R).

Segundo alguns dos entrevistados, os pais transferem seus valores para os filhos. Estes tenderão a reproduzir o comportamento de seus pais

(D.B., KIBON e Y&R). Mas se é perguntado à criança o que deseja, a resposta indicará a influência da televisão. Nunca falará que o produto desejado está de acordo com os interesses de seus pais (D.B.).

Desde muito cedo, a criança aprende a suprir a ausência da mãe através de símbolos (chupeta, fraldinhas etc.). O mesmo acontece com a fome: na falta de um alimento concreto preenche o vazio com algum alimento simbólico. A partir do momento que tem a função simbólica, a capacidade de representar as coisas por símbolos, começa a exercitar isso de forma muito intuitiva.

*"As crianças exercitam a função simbólica, tanto que aprendem imitando os adultos. Estes têm suas "griffes", seu universo de valores, seus símbolos que pertencem a um determinado grupo, a uma determinada crença. As crianças copiam. Através das "griffes" infantis também se mostra que a criança pertence a um determinado status". (Y&R)*

Ainda segundo a MIMO, o brinquedo é um símbolo de status. Como exemplo cita os produtos importados que têm similar nacional, mas a criança insiste em possuir o mais caro para igualar-se ao seu colega.

Os produtos identificadores de moda, segundo os sociólogos, são transferidos aos filhos através dos próprios pais. É a mãe que está querendo projetar-se através do filho, passando os símbolos de status, como se ele fosse uma extensão de si mesma (MIMO).

*"Os produtos de moda ("one-shot") como Babyssauro, He-Man, Thundercats etc. estão sujeitos a ser um símbolo de status".(MIMO)*

Os interesses da criança desta fase ainda estão muito centrados em casa e nas relações afetivas familiares.

*"Ainda que esteja indo para a escolinha há uma ponte muito forte com a casa. A família ainda é a dimensão central de seu interesse. Nesse sentido, o lanche que vai de casa para a escola é importante. Levar um referencial de casa para a escola é importante (...) Os heróis nessa fase são o pai e a mãe". (Y&R)*

Segundo a D.B., o comportamento de consumo adquirido pela criança vai depender do pai. São os valores pessoais, a visão que os pais têm do mundo, que interferem no consumo.

*"O consumo não é só o nível social, cultural, nem formação sócio-acadêmica que vai definir. É o conjunto dessas variáveis, dependendo do caso, que vão tornar a pessoa uma consumidora inveterada ou não". (D.B.)*

*"Um pai autoritário poderá gerar diferentes tipos de filhos: uns mais rebeldes e outros mais tradicionais e enquadrados. Isto reverterá diferentemente no consumo." (Y&R)*

Foi unânime a afirmação de que a televisão é o agente que mais influencia no consumo. Tem um grande impacto em todas as camadas sociais. No Brasil, a criança é mais disponível e, ao receber a mensagem da televisão, exige a compra do produto anunciado. A média dos pais que transfere o entretenimento à televisão é alta (ABRINQ).

*"As crianças ficam três a quatro horas na frente do televisor. Isso é um bloqueio para a educação, mesmo à nível de produtos. A criança ao assistir à televisão deixa de brincar, conversar etc".(ABRINQ)*

Noventa por cento dos produtos do mercado de brinquedos se dá através da televisão (ABRINQ) e seis por cento do faturamento é investido na mídia (Y&R). Existe, assim, uma força da mídia na divulgação de brinquedos. Mal se está lançando um produto no mercado, surge outro para tomar o seu lugar. Isto acarreta uma reciclagem muito rápida dos produtos. O mercado de brinquedos no Brasil, por exemplo, tem seu "mix" de produtos alterado em trinta por cento anualmente (MIMO). Este índice está acima dos países mais desenvolvidos.

O público infantil é o segmento mais visado também pela mídia impressa. Em 1990, noventa e dois títulos eram dirigidos a este segmento específico, o que representava 34% do total de exemplares vendidos por ano, ou seja, 3.1800.000 exemplares.

Mas o veículo de maior poder da mídia é a televisão, que transfere um significado especial ao produto. A criança acredita no que vê na televisão (D.B.). Um mesmo produto terá valor diferente para a criança se vier acompanhado do nome de um personagem divulgado pela televisão ou de uma propaganda, que enalteça as características do produto. Existe uma necessidade de que os pais façam uma triagem das mensagens transmitidas pela televisão (MIMO).

As crianças são um forte alvo da mídia. O segmento de zero a quatorze anos possui o mais alto índice de exposição à televisão (Y&R).



*"Observa-se uma programação intensa dirigida a este "target"<sup>3</sup>, das sete às dezoito horas, de segunda à sexta-feira. Em 1990, a programação dirigida às crianças se compunha da seguinte forma: Rede Globo possuía 45% da sua programação diária dedicada às crianças, SBT apresentava um índice de 95%, a Manchete 83% e a Record 58%". (Y&R)*

Segundo a Y&R, o modo mais fácil para comunicar-se com alguém é através da imagem. Ela se baseia na teoria de Jung para afirmar que se cria uma função simbólica quando se substitui uma pessoa ou objeto por uma imagem e, a televisão passa por este processo para transmitir as mensagens não exigindo decodificação. A criança deixa de elaborar suas imagens próprias, pois às da televisão falam por si, fazendo com que não pare para pensar. A comunicação, portanto, vai criando um universo que traz símbolos que acabam tendo significado para a criança.

*"Por isso o facínio absurdo pela televisão, e até a capacidade de emburrecer o povo. Porque se tem uma comunicação muito fácil, não necessita de elaboração. Não há necessidade de se passar por um processo ou apelo mais intelectual. Quanto mais, não se pede interpretação das imagens que são vistas. Você vê, tem empatia ou não. Ninguém vai discutir o texto que se viu.(..) Essa juventude que é alvo da cultura de massa tem uma expressão verbal muito empobrecida. É quase como se não precisasse mais falar. Reage instantaneamente ao que vê com frases curtas como "quero ou não quero" ou "gosto ou não gosto"...".(Y&R)*

O tema televisão e suas repercussões no consumo ainda não foi totalmente esgotado neste item.

---

<sup>3</sup> *Target* é o termo utilizado pelos publicitários e mercadólogos para denominar um segmento.

#### 8.4. Características e desenvolvimento cognitivo da criança

Qual é o conceito que os especialistas da área possuem em relação à criança de três a sete anos?

Segundo levantamento junto a empresas ligadas ao mercado de brinquedos, estas não conhecem, em sua maioria, a criança em estudo (ABRINQ, D.B. e MIMO). São basicamente comerciantes. Mas, como hoje em dia os pais estão mais exigentes, estão despertando uma preocupação por parte das empresas. Ainda não descobriram a importância de conhecer o consumidor, que linguagem falar e qual tema apresentar-lhe (D.B.).

*"Precisa-se começar a observar o público consumidor para poder adequar os brinquedos em termos de conteúdo, temas, dinâmica, regras e modo de utilizá-lo". (D.B.)*

No momento será apresentado o projeto elaborado pela Y&R, baseado em Jung, Freud e Piaget com o intuito de conhecer o segmento infanto-juvenil para adequar a sua comunicação a ele. Serão relatadas apenas as características das crianças da faixa de dois a sete anos, que incluem o público alvo deste estudo e correspondem ao estágio pré-operatório das etapas de desenvolvimento cognitivo da teoria de Piaget, teoria também utilizada pela agência.

Segundo o estudo, a criança desta fase se caracteriza por alimentar-se de fantasia, em que percebe tudo animado. Devido ao fato de estar quase que em simbiose com o meio, seu desafio neste estágio é diferenciar realidade de fantasia.

*"Aham que os sonhos acontecem dentro do quarto. Às vezes, é alguma coisa que veio para chateá-lo ou para presenteá-lo. Depois ele acha que sonha com os olhos porque vê imagens. Depois o sonho acontece dentro da cabeça. Até que o sonho se transforma em uma imagem que está dissociada desse processo tão concreto". (Y&R)*

Nesta fase a brincadeira é um aprendizado. É através dos brinquedos e dos jogos, que estão exercitando os papéis. Brincam de "papai-filinho" e de "médico". Enquanto estão trabalhando os papéis, vão aprendendo. O brincar, assim, é um trabalho que exige e possui extrema importância, pois significa entrar na fantasia e transformá-la em algo real.

Nesta fase, ocorre o desenvolvimento da escrita iniciada com rabiscos sem sentido e terminando com a escrita propriamente dita. Quanto aos desenhos que produz, iniciam-se também com rabiscos, bonecos simples, com a disposição dos objetos de forma caótica no papel, mas no final da fase colocam ordem nesse caos todo.

A criança também está ganhando poder. Está aprendendo muitas coisas, fazendo muitas conquistas e aumentando seu poder de compreensão. Testa seus limites e cria uma situação de confronto com a mãe. Se a mãe não for flexível o suficiente, acabará travando uma guerra contra ela.

É o período em que começa a perceber que nem tudo na casa é compartilhado, existe uma relação entre o pai e a mãe da qual está apartada. Nesta etapa, o menino se identifica com o pai e a menina com a mãe. A energia sexual entra em estado de latência. A curiosidade é então canalizada para a descoberta do mundo e da identidade sexual. Como consequência emitem muitas perguntas cujas respostas podem ser

simbólicas ou mágicas, sem a necessidade de uma explicação lógica e concreta.

Devido a essa atração pela mágica, identificam-se com os contos de fadas, que a auxiliam a resolver seus conflitos de bem contra o mal. Estes contos são úteis, pois ajudam a externar algum conflito existente e próprio de uma criança.

Enquanto o desenvolvimento da escrita ocorre, a criança percebe que dá para ler e as letras são as que cumprem esta função. Diferencia o que pode e/ou não ser lido. No entanto, tende a achar que o que tem nome grande pertence a um objeto grande e vice-versa. Por exemplo, ao desenhar-se uma borboleta e um leão, escrevendo-se ambos os nomes, tenderá a associar a palavra leão à borboleta e a palavra borboleta ao leão.

A criança desta faixa etária ainda não tem o raciocínio lógico e tenderá a fazer julgamentos equivocados. Achará que brinquedos de cores diferentes não se assemelham.

Tendo sido apresentada a criança que resultou da pesquisa teórica efetuada pela Y&R, serão abordadas as características da criança em função do enfoque das pesquisas de campo aplicadas pela Kibon.

Esta empresa tende a aplicar testes com o segmento infantil, especialmente para a aceitação de novos produtos. Aplicam testes quantitativos com questionário estruturado somente com crianças a partir de oito anos, que já possuem a verbalização desenvolvida, entendem melhor os termos apresentados e têm uma noção temporal maior. As crianças abaixo desta idade e alvo deste estudo não têm este domínio.

A experiência da Kibon com as crianças pequenas mostra que existe uma necessidade de entender os movimentos corporais da criança como recurso adicional para obter preferências, já que seu domínio da linguagem está em desenvolvimento. As pesquisas se caracterizam por

apresentarem muitos intervalos, pois a criança logo se cansa e necessita de uma pausa. Ela consegue fazer apenas uma coisa de cada vez: ou come o lanche ou responde às perguntas. O trabalho tem de ser bem dirigido, objetivo e não durar muito tempo.

A forma de recrutamento das crianças é feita aos pares para que cada uma tenha um ponto de apoio no momento de aplicação do teste. Os fatores relevantes para a sua escolha são: nível de escolaridade e alfabetização, escola que freqüenta e sexo. Quanto a este último, alegam que a menina se desenvolve de forma mais precoce. Em função disto escolhem meninas mais novas para interagirem com meninos mais velhos.

Um tipo de teste foi aplicado em crianças pequenas para verificar preferências, constando de apresentação de folhas impressas com o desenho de um picolé, o qual a criança deveria pintar com a cor do sabor de sua preferência. Esta conduta foi escolhida, porque é mais fácil para a criança responder através do desenho do que se manifestar em palavras.

*"Para ela a palavra preferência é vazia e não significa nada!".(Kibon)*

O resultado obtido com a pesquisa acima foi que as crianças preferem as cores mais fortes e escolhem mais pelo visual do que pelo sabor. No entanto, para que isto seja reproduzido em um produto alimentício, é necessária a utilização de corantes artificiais o que entra em desacordo com os princípios nutritivos apresentados pela maioria das mães.

As respostas obtidas durante a aplicação do teste são curtas e há muita necessidade de entretê-las e apartar brigas para conseguir um mínimo de respostas. Estas crianças são muito ativas, cansam-se rápido e logo

querem passar para outra situação. Estranham o ambiente diferente e o rendimento é baixo e pouco compensatório.

O comportamento da criança em relação à categoria dos sorvetes mostra que não diferencia entre frutas como morango, framboesa e amora e, portanto, não sabe escolher entre estes sabores. Para ela, todas estas frutas são iguais por serem vermelhas. Rejeita produtos que misturem texturas diferentes e contenham pedaços. Ela tem dificuldades motoras para chupar um picolé ou segurar um outro que não contenha o palito. É muito sensível a alimentos e objetos gelados. Às vezes, não consegue terminar o sorvete porque está saciada ou porque este já caiu de sua mão. Esta sensação de perda é muito frustrante para ela.

### 8.5. A propaganda televisiva

Sem dúvida, a televisão cria desejos nas crianças o que é visível quando chegam à brinquedoteca os lançamentos apresentados na televisão. As crianças ficam excitadas. É a novidade! É o grande astro dos brinquedos! (D.B.). Se este brinquedo for do seu agrado, permanece com ele e se não satisfizer as suas necessidades de entretenimento ou de desafio, ela o abandonará, por mais apelo que tenha exercido num primeiro momento.

*"O desejo é totalmente imposto! (...) Quando não existe o efeito da propaganda vê-se na hora o que a criança prefere. Claro que o meio está influenciando na preferência (...) Mas aquele que é o maior fator de apelo, que cria o maior desejo, que é o que a TV causa, esse não interfere (...) Interfere só em um primeiro momento". (D.B.)*

A televisão é o agente que mais influencia a criança menor (D.B.). Se ela pudesse comprar o produto sozinha, sua escolha seria efetuada com base nas impressões captadas da televisão.

Segundo a ABRINQ, existe um limite muito tênue entre a propaganda mentirosa e a propaganda que estimula a fantasia.

*"Hoje em dia, de tanto se falar de propagandas que distorcem o produto, não estão sendo produzidos comerciais desse tipo. Mas o fato de estar na televisão, por mais honesta que seja a propaganda, o fato dela estar estimulando, estar apresentando, expondo o objeto, de ser novo, de estar lá e chamar a atenção, já é suficiente para despertar o desejo (...) Só o estímulo que a televisão dá já é suficiente para causar o desejo na criança". (D.B.)*

A ABRINQ, no intuito de aumentar as vendas do mercado do seu setor, veiculou, em 1992, campanhas institucionais na época da Páscoa e São João. O objetivo era deslocar parte dos gastos dos consumidores com ovos de chocolate e fogos de artifício para a compra de brinquedos. A MIMO e a D.B. discordaram, alegando que se estava descaracterizando as festas religiosas e folclóricas e criando-se, através do esforço mercadológico, mais duas datas comerciais para forçar a mãe a adquirir brinquedos.

A época em que a criança faz a sua solicitação mais desejada e onerosa é a de Natal. Nesta data, todo o marketing está concentrado para atrair a criança e convencer a mãe a satisfazer o desejo do filho. Muitas pesquisas de campo são aplicadas nesta época para medir o efeito das propagandas. Contudo, estas pesquisas não são disponíveis. Mas se o efeito

não fosse comprovado, as empresas não continuariam anunciando na televisão e não financiariam estas pesquisas (D.B.).

A criança faz suas escolhas através das informações captadas na televisão, mas a embalagem também é um ponto de atração tanto para a mãe quanto para o filho. A embalagem deve fornecer o máximo de informações e transmitir o máximo de emoção possível. Isto vem de encontro às compras impulsivas da criança, que se caracterizam pela emoção (ABRINQ).

A criança sabe distinguir marcas (KIBON, D.B.), especialmente, aquelas anunciadas na televisão. Ela consegue identificar o nome, som ou logotipo a um tipo de produto. Aconselha-se que a forma escrita das marcas corresponda em tamanho a dos produtos, pois a criança interpreta que só é igual o que tem o mesmo tamanho e o número de partes (Y&R). As marcas não podem ser complicadas e difíceis de serem pronunciadas (KIBON). Contudo, não se sabe se a criança absorve o símbolo pertencente à marca e atribui-lhe o mesmo conceito que o adulto (D.B.).

O que se percebe é que antes da criança dominar a escrita é capaz de ler marcas. Esta leitura é efetuada através de indícios que vão-se agrupando. A frequência com que é exposta a marca e significados adquiridos faz com que ela seja reconhecida.

*"Pode-se contar com ela (criança) para a associação de marca-produto. Existe a possibilidade de se fazer um trabalho para que a criança absorva ou grave a marca antes que ela seja capaz de ler. Através do contato com a grafia e empatia com a marca, a sua preferência se volta para esse produto". (Y&R).*



Afirma-se que a criança não assiste somente a propagandas dirigidas a ela. Neste caso, pode ter contato com a marca da categoria de produtos que também consome, como sorvete, aumentando a frequência com que é vista (KIBON). A existência de uma conscientização mercadológica neste sentido poderá considerar a família como um todo, poupando e diminuindo esforços.

Segundo a MIMO, a propaganda dá pronto para a criança o benefício do produto. Afirma que tem a leitura dela, mas, em termos publicitários, existe a necessidade de passar-se o conceito do brinquedo de maneira mais neutra possível. É categórica ao dizer que a mídia é a que exerce maior influência na criança.

A criança, como foi exposto, escolhe o produto basicamente em função da propaganda. Se o produto não for anunciado, escolherá por cor, formato e novidade, que são os fatores que exercem o apelo inicial (D.B. e KIBON). Mas depois, o que fará a preferência se acentuar é o prazer que sente de superar seus conflitos ou limites. A criança é um ser que se envolve! (D.B.).

Na propaganda, a identificação é maior sempre que a criança tem como referência um modelo que anuncia o produto. Se o produto for promovido durante um programa de televisão, a identificação será maior ainda.

*"Qualquer produto que está sendo anunciado no programa da Xuxa tem um valor muito maior que um que está sendo anunciado num filme. Dentro do seu programa tudo que está inserido, mesmo que não seja ela falando, faz parte do programa. A audiência está lá. Tudo passa a ser um grande todo onde a criança não identifica os estímulos". (D.B.)*

A Kibon, baseando-se no produto *Frutilly*, picolé que visa crianças de seis a doze anos, afirma que a comunicação não pode gerar conflitos. Para esta atingir o seu objetivo deverá escolher um foco bem preciso para passá-lo de forma marcante. Esclarece que a criança pequena está a par dos lançamentos de produtos e de suas campanhas, consegue distinguir a propaganda, fornece fragmentos dos anúncios e conhece muitas marcas ou nomes de personagens, que estão representados nos produtos.

A forma de comunicar-se com esta criança dispensa o uso da lógica, podendo-se abusar de magia e uso da fantasia (MIMO e Y&R). Os temas de contos de fada são bem-vindos e personagens de histórias encantadas são algo natural para ela. As soluções mágicas não só são aceitas como apreciadas e fazem mais sentido que uma resposta lógica que suscite muitos por quês (Y&R). Neste sentido, embalagens com "cara de fantasia" são bem recebidos, como bolachas com formato de urso.

A comunicação com este segmento deve ter como receptor a mãe e o filho, pois a propaganda espera que a criança peça para a mãe comprar (Y&R). Dependendo da categoria de produtos a ser promovida, é necessário que haja o aval da mãe. Para que isto ocorra, é fundamental que a propaganda transmita um valor agregado ao produto, que esteja de acordo com os princípios da mãe (Y&R). Nesse sentido, pode-se ter uma linguagem que fale diretamente com a criança e, dentro dessa linguagem deve apresentar um benefício para a mãe.

Uma sugestão de tipo de comunicação, que deve ser criada para este segmento, é a mensagem na forma de fantasia para apresentar produtos comestíveis (para atrair a criança) e indicação das qualidades nutritivas (para agradar as mães).

Finalmente, pode adicionar-se a informação de que a criança gosta de repetição e o mesmo pode ser aplicado à propaganda (D.B.).

## 8.6. Programas Infantis e produtos

Como foi informado, muitos dos brinquedos produzidos no Brasil são cópias de outros existentes no mercado externo. Isto acarreta a "importação" de produtos que, às vezes, vêm com uma história própria associada a personagens que, por sua vez, fazem parte de um grupo maior de objetos. Estes produtos poderão vir ou não acompanhados de desenhos animados, veiculados durante programas infantis e o protagonista principal é o próprio personagem.

*"A ligação da mídia com os produtos é muito forte, tem uma influência violenta e até terrível. É uma massificação! É uma coisa bastante nociva porque os programas infantis não têm sido tratados seriamente. Devido à força da mídia e pelo que acaba gerando, deveria haver por parte das emissoras uma proposta muito maior como a da TV Cultura, que tem programas fantásticos e que não entram na grande mídia". (MIMO)*

Quanto aos produtos promovidos dentro das brincadeiras dos programas infantis, afirma-se que, se a criança estiver interessada na música ou em um quadro do programa, não assimila o conceito de produto que o fabricante tenta transmitir. Somente se estiver desligada do programa, absorverá as ações da promoção. Se ela sempre incorporasse as mensagens transmitidas através das brincadeiras e discursos, seria uma violência. Na maior parte das vezes, ela está na brincadeira que transcende o produto promovido (MIMO)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> A MIMO é uma empresa de brinquedos que trabalha com produtos licenciados, produzindo bonecos inspirados em personagens nacionais e internacionais. Ela fabrica a boneca Xuxa e seus acessórios, Babydinossauro, boneca Mônica etc., sendo que quarenta por cento da fabricação de 1992 se baseou neste tipo de produto.

*"O merchandising tende a ser mais qualitativo e a não se incorporar em qualquer coisa. A própria Globo, que exerce uma forte influência na formação cultural dos telespectadores, está percebendo que precisa limitar este tipo de ação. O próprio anunciante está percebendo! A tendência é qualificar e não ter a massificação no merchandising. Se a criança estiver aberta para este tipo de promoção, o seu efeito é muito maior que na propaganda. Isto porque ela está incorporando os produtos nas brincadeiras que adora, no programa que adora e na fantasia que adora.(...) Mas se a criança estiver enfronhada no programa e não na ação, é impossível promover um produto com a marca Nike, Coca-cola, Pepsi etc.". (MIMO)*

Segundo a D.B., a criança incorpora as coisas mais facilmente se for através da brincadeira, pois dissocia-se da realidade. Como as promoções dos programas infantis têm este caráter lúdico, acredita que as mensagens são incorporadas de forma eficaz.

A campanha da *Arisco*, por exemplo, veiculada no programa *Xou da Xuxa*, foi um sucesso! A estratégia inicial apontava para a mãe como público alvo. No entanto, devido ao poder da mídia, as crianças foram as mais estimuladas ao consumo. Estas passaram a pedir os produtos que são, na sua maioria, condimentados, à base de tomate, pouco nutritivos, estando em desacordo com a imagem que a Xuxa tenta repassar (MIMO). A empresa também questionou a credibilidade da personagem Xuxa para promover seus produtos, já que transmite a imagem de uma mulher que não cozinha. Aqui, portanto, se confirma o poder dos programas infantis em persuadir ao consumo.

*"A criança vai querer comprar o que o amigo tem ou o que a televisão está dizendo, onde ela tem as pessoas que são seus ídolos. Se o*

*seu ídolo está dizendo compra margarina "x" ou tempero Arisco, este vai ser o melhor produto. É isso o que vai querer consumir. Ela aprende. Ela começa a ter hábitos de consumo que são adquiridos muito mais de fora para dentro do que de dentro para fora". (D.B.)*

A própria Kibon utilizou este mesmo recurso para divulgar o sorvete *Frutilly*. Segundo a empresa, é uma maneira menos custosa e mais duradoura para informar novidades.

Para a agência de propaganda Y&R, o julgamento do tipo de veiculação mais eficiente, se brincadeiras promovidas em programas ou propagandas, depende de como cada uma foi construída.

*"Não se pode comparar por categorias, e sim por competência criativa e linguagem. Se a brincadeira é altamente mobilizadora, altamente envolvente, diz respeito ao que está acontecendo com a criança e faz sentido para ela, pode mobilizar muito mais que uma propaganda que esteja mal focalizada". (Y&R)*

Os produtos licenciados são chamados de *"one-shot"* por auferirem lucros altos num período curto de tempo. Estes produtos apresentam uma variação nas vendas, em função da quantidade de inserções semanais do desenho animado (MIMO).

*"Na hora em que o seriado sai do ar os intermediários não querem mais comprar o produto. Mas é uma loucura, pois existe o efeito residual que equivale a quase setenta por cento do tempo de exibição.(...) Leia-se TV, leia-se Rede Globo. Não adianta outra emissora!". (MIMO)*

A justificativa da curta vida útil dos produtos "*one-shot*" é que sai um *target* e entram outros. Isto é, o *target* se renova (MIMO). Segundo a Kibon, a justificativa é outra. Alega que logo aparecem personagens novos para concorrer com os já criados e a criança se cansa rapidamente e abandona os produtos. Acrescenta que ela é curiosa e explora as novidades, mas sente-se saciada quando o objeto se torna conhecido.

A Y&R endossa a posição de que as marcas infantis associadas a personagens têm uma vida útil curta porque são descartáveis.

*"Só fica para a criança o que tem valor afetivo, o que faz parte do universo dela. Os personagens de Disney acabam sendo eternos. Não são descartáveis, e sim, um acervo da humanidade. É como se o que toca profundamente fica, o que é estereótipo e superficial, passa de forma banal e é descartado. A estrutura dos contos de Disney é uma estrutura de contos de fada. Eles são imbatíveis. A vida inteira vão estar presentes e vão estar dizendo coisas para as crianças. Personagens que se comportam como adultos, que entram em conflitos que são resolvidos. Isto é eterno!" (Y&R)*

Os produtos Xuxa foram uma surpresa, pois esperava-se uma vida útil de três anos para eles e já duram seis. As vendas destes produtos estão caindo no Brasil, mas estão conquistando espaço no mercado externo (Argentina, mercado hispano-americano e países da América Central) (MIMO).

Quanto à idade com que a criança passa a ter contato com os personagens da televisão, afirma-se que até os três anos ainda não conhece os personagens. Se nesta idade possui um produto com algum personagem é porque a mãe o comprou. Só a partir dos quatro anos começa a pedir

produtos licenciados, tendo uma verdadeira aversão a estes após os dez anos (D.B.).

No entanto, não basta um produto possuir um personagem ou formato especial para que seja cobiçado. É necessário que o objeto tenha um significado para a criança ou será um fracasso. Como exemplo, existe um picolé em forma de foguete, testado pela Kibon, que não emocionou as crianças. Nota-se que a utilização de personagens para serem incorporados aos produtos é um recurso muito dispendioso, perecível e, às vezes, está sujeito à contaminação da marca por outro fabricante.

Para concluir a apresentação dos dados obtidos na pesquisa de campo é oportuno mencionar a visão que se tem da criança na atualidade:

*"Existe um crescimento prematuro da criança por causa da informação. A criança brinca cada vez menos. Ela se torna prematuramente adulta. Os pais são um estímulo para isso (...) porque isto é valorizado". (ABRINQ)*

E ainda...

*"É preciso começar a observar o público consumidor (infantil) para poder adequar a comunicação em termos de conteúdo, temas, dinâmica, regras, como trabalhar o brinquedo, como usá-lo. Isto está apenas começando!" (D.B.)*

### **8.7. Considerações finais**

Neste item, foram expostas as várias opiniões e experiências dos especialistas na área de consumo infantil. Muito do que foi apresentado

vem para confirmar ou acrescentar a teoria anteriormente apresentada. Contudo, uma coisa é certa: poucos empresários conhecem seu público alvo e não sabem quais estratégias de marketing utilizar para atingi-lo adequadamente. O tipo de decisão tomada é ainda muito intuitiva e, devido ao alto custo, pouco se investe em pesquisas.

Não se acredita que a criança é socializada para o consumo, isto é, que os pais lhe ensinam espontaneamente a consumir e a escola, os colegas e as empresas também cumprem esta função.

Um fato importante levantado nas pesquisas é que muitos produtos dirigidos a faixas etárias mais velhas são consumidos por crianças pequenas. No entanto, o contrário não é verdadeiro: as crianças mais velhas se recusam a escolher produtos que lembrem a fantasia.

O segmento estudado, portanto, exige produtos e comunicação específicos, técnicas de pesquisa onerosas e diferenciadas.



## 9 - CONCLUSÃO

É indubitável que na fase dos três aos sete anos a criança está em franca formação, sendo a época em que vivencia com maior intensidade o mundo do fantástico e tudo pode ser explicado através da mágica. Ela acredita seriamente no adulto, em quem ainda se apóia para fazer seu julgamento de certo e errado e o que é permitido. Os valores incorporados, modo de lidar com as situações e forma de encarar o mundo têm a influência direta dos pais.

Durante esse período, a criança se defronta com o árduo trabalho de se separar de sua casa, processo que atualmente é acelerado com a ida cada vez mais prematura para a escola, iniciando-se o processo de socialização, embora os colegas ainda não sejam expressivos como ponto de referência.

Quanto à pergunta "A criança desta faixa etária pode ser considerada uma consumidora?", a teoria e pesquisas junto a especialistas da área, afirmam que a criança não perfaz todas as etapas do processo de compra. Assim, como suas ações do cotidiano são muito interligadas às dos adultos, seu comportamento de compra guarda similaridade. É justamente nesta fase que está iniciando sua socialização para o consumo, mas seus instrumentos de julgamento e ação ainda são muito rudimentares.

Essa criança passa muitas horas em frente à televisão, incorporando as informações e propagandas de forma própria. Ainda necessita do auxílio de uma pessoa mais experiente para traduzir as mensagens de forma crítica. Ela quer tudo e pede tudo! Principia o aprendizado de que existem limites emocionais e financeiros no atendimento de seus desejos e seus impulsos de diferentes origens.

A mesada, fator que incrementa o consumo, ainda inexiste, pois do contrário seria rapidamente gasta com guloseimas e produtos de pouco valor. Esta criança, portanto, não tem a independência financeira e a decisão final sobre a aquisição do produto.

Assim sendo, o modelo de consumidor é representado pelo comportamento interativo dos pais e filho, isto é, o consumidor do mercado de produtos da faixa de três a sete anos não é o pai ou o filho individualmente, mas a resultante de uma conjunção de suas atitudes. A relação afetiva dos dois ainda vai estar passando por uma fase de dissociação e o mesmo ocorre no comportamento consumidor.

A comunicação, assim como todo o esforço de marketing, deve ser dirigido a este consumidor (pais-filho). Enquanto a parte da mensagem a ser absorvida pela criança deve ser simples e clara, a dos pais deve conter informações instrutivas sobre as características benéficas do produto.

As pesquisas dirigidas a este segmento devem levar em conta a dificuldade de verbalização da criança, havendo, assim, uma preferência por testes que diminuam o uso da linguagem. As pesquisas, no entanto, devem ser estendidas aos pais por também participarem do processo decisório de compra.

Aliado a isso, existe a tendência cada vez mais arraigada de se morar em centros urbanos onde o espaço é crescentemente mais reduzido. É frequente também as mães participarem mais ativamente do mercado de trabalho, dispondo de menos horas para a educação dos filhos. Um cuidado deve ser tomado para que a televisão não substitua esta companhia imprescindível e a educação não seja delegada exclusivamente à escola.

Através de pesquisas de campo, foram obtidos dados quanto à influência da classe sócio-econômica no comportamento de consumo. Identificou-se que as mães de classe média vão às compras acompanhadas

da família e isto ocorre predominantemente nos fins de semana. Esta situação é propícia para ocorrerem as barganhas dos filhos e para que mais desejos sejam atendidos ou eventualmente contrariados.

Quanto à programação infantil, evidencia-se a necessidade de uma intervenção por parte dos pais e educadores para que a criança seja valorizada, enquanto receptora de mensagens. É preocupante que a televisão possa ser associada a uma vitrina, cuja exposição dure enquanto existe o programa, havendo a necessidade dos pais estarem atentos ao que a televisão transmite, auxiliando os filhos a adquirirem uma visão mais crítica de suas mensagens, dado a irreversível atratividade deste meio de divulgação.

Os produtos comercializados decorrentes de personagens transmitidos pela televisão são um fato consumado! Assim, torna-se necessário um maior controle de seu poder. É preciso levar em conta que, juntamente com o desenho animado e seriados, está-se importando culturas de países de hábitos e costumes diferenciados e, mais ainda, uma gama de produtos com significados próprios introduzidos sutil e intencionalmente no mercado de consumo.

Por outro lado, estas marcas de produtos infantis vêm ao encontro dos anseios da criança pequena, qual seja o de possuir produtos próprios que tenham significado para ela. Estas *griffes* infantis trabalham a fantasia, têm história e ajudam-na a resolver conflitos. O que se deve, no entanto, é procurar formas adicionais para satisfazer os desejos da criança.

Existe uma tendência mundial de globalização da informação, que acarreta a criação de um mundo onde desaparecem as fronteiras quanto à informação e ao consumo. Como consequência, depara-se com o sepultamento dos costumes locais em detrimento de ações tidas como mais modernas, em especial nos centros urbanos mais desenvolvidos. Nisto se

incluem as marcas de personagens, que passam a deixar obsoletas formas mais tradicionais de brincar, tornando-se assim os produtos que atingem este mercado de consumo tão descartáveis quanto a informação.

Não é recomendado que as empresas que visam este público, trabalhem exclusivamente com a intuição. Uma vez que existe uma carência acentuada de pesquisas e informações por parte de fabricantes varejistas e publicitários, cabe-lhes assim a tarefa de efetuar levantamentos mais científicos e aprofundados sobre este mercado. Exige-se, simultaneamente, uma conscientização do importante papel que assumem enquanto transmissores de conhecimento, modificadores de costumes e agentes de lazer.

O campo de estudo sobre a criança é inesgotável e pouco pesquisado. O que se deseja com este trabalho é dar uma visão ampla das características que influenciam o seu comportamento de consumo, servindo como instrumento de base para a elaboração de estratégias de marketing.

Foram pesquisados apenas dados primários, através do prisma da oferta do mercado, conforme assinalado na introdução. Como sugestão para futuros estudos, aconselha-se o levantamento de dados do comportamento deste consumidor, tanto no mercado de produtos quanto de serviços, através de pesquisas de campo aplicadas diretamente à demanda do mercado.

O esforço de marketing dirigido a este segmento encontra-se num estágio muito primitivo e pouco explorado, havendo uma infinidade de caminhos que podem ser percorridos em nome de um marketing mais consciente, tendo claro seu papel sócio-cultural no atendimento a seu público.

## 10 - BIBLIOGRAFIA

### 10.1. Livros:

ARIÉS, Phillippe. História Social da Criança e da Família. Segunda edição. Rio de Janeiro, Guanabara, 1981.

BERGER, Peter I. & LUCKMANN, Thomas. A Construção Social da Realidade. 6ª edição. Petrópolis, Vozes, 1985.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger P. Consumer Behavior. 2<sup>nd</sup> Edition. EUA, Holt, Rinehart and Winston, 1973.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger P.; MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. Sixth Edition. Orlando, Dryden Press, 1990.

ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; V\_SQUEZ, Miguel. Os Teledependentes. São Paulo, Summus, 1983.

HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. The Theory of Buyer behavior. New York, John Wiley & Sons, 1969.

KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo, Atlas, 1992.

McNEAL, James U. A Bibliography of Research and Writings on Marketing and Ad to Children. Massachusetts, Lexington Books/McMillan, 1991.

\_\_\_\_\_. Children as Consumers. Massachussetts, Lexington Books, 1987.

MELO, José Marques de. Telemania, Anestésico Social. São Paulo, Loyola, 1981.

OSBORNE, Elsie L. et al. Seu Filho de 4 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1973.

\_\_\_\_\_. Seu Filho de 5 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1974.

\_\_\_\_\_. Seu Filho de 6 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1975.

\_\_\_\_\_. Seu Filho de 7 Anos - Orientação Psicológica para os Pais. Rio de Janeiro, Imago, 1975.

PACHECO, Elza Dias. O Pica-pau: Herói ou Vilão? - Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante. São Paulo, Loyola, 1985.

PIAGET, Jean. A Representação do mundo na criança. Rio de Janeiro, 1926.

REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. A Tevê e a Criança que Te Vê. São Paulo, Cortez, 1989.

SODRÉ, Muniz. Televisão e Psicanálise. São Paulo, \_tica, 1987.

SOIFER, Raquel. A Criança e a TV. Porto Alegre, Artes Médicas, 1991.

TROWELL, Judith. Compreendendo Seu Filho de 3 Anos. Rio de Janeiro, Imago, 1992.

TUCK, Mary. Como Escolhemos - psicologia do consumidor. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

## 10.2. Periódicos, artigos e trabalhos:

- ATKIN, Charles & BLOCK, Martin. Effectiveness of Celebrity Endorsers. Journal of Advertising Research. Vol.23, Nº.1, Feb/mar 1983. p.57-61.
- BAHN, Kenneth D. How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation. Journal of Consumer Research. Vol.13, Dec. 1986. p.382-393.
- BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research. Vol.15, Sep. 1988. p.139-168.
- BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. Journal of Consumer Research. Vol.9, June 1982. p.4-17.
- BEREY, LEWIS A. & POLLAY, Richard W. The influence Role of the Child and Family Decision Making. Journal of Marketing Research. Vol.V, Feb. 1968. p.70-72.
- BEVER, T.G. et al. Young Viewers' Troubling Responses to TV ads. Harvard Business Review. Nov./Dec. 1975. p.109-120.
- CARLSON, Les & GROSSBART, Sanford. Parental Style and Consumer Socialization. Journal of Consumer Research. Vol 15, June 1988. p.77-94.
- CARON, Andre & SCOTT, Ward. Gift Decisions by Kids and Parents. Journal of Advertising Research. Vol.15, Nº4, Aug. 1975. p.15-20.
- DONOHUE, Thomas R.; HENKE, Lucy L.; DONOHUE, William A. Do Kids Know What TV Commercials Intend?. Journal of Advertising Research. Vol. 20, nº.5, Oct. 1980. p.51-57.

FOLHA DE SÃO PAULO. "Xuxa dá adeus ao "Xou" ". 30 de dezembro de 1992, caderno 4. p.3

FRIEDMAN, Hershey H. & FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research. Vol.19, Nº5, Oct. 1979. p.63-71.

GALIB, Simone. Público infantil ganha novos lançamentos. Folha de São Paulo. 3 de outubro de 1989. p.G-4.

GOLDBERG, Marvin E. Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children. Journal of Consumer Research. Vol.5, p.22-239, June 1978.

GOLDBERG, Marvin E. & GORN, Gerald J. Children's Reactions to Television Advertising: An Experimental Approach. Journal of Consumer Research. Vol.1, sept. 1974. p.69-75.

GOLDBERG, Marvin E.; GORN, Gerald J.; GIBSON, Wendy. TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences? Journal of Consumer Research. Vol.5, Sep. 1978. p.73-81.

GORN, Gerald J. & GOLDBERG, Marvin E. Children's Responses to Repetitive Television Comercials Journal of Consumer Research. Vol.6, Mar. 1980. p.421-424.

HESLOP, Louise A. & RYANS, Adrian B. A Second Look at Children and the Advertising of Premiums. Journal of Consumer Research. Vol.6, Mar. 1980. p.414-420.



- HITE, Robert E. & ECK, Randy. Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers. Journal of Advertising Research. Oct./Nov. 1987. p.40-53.
- JOHN, Deborah Roedder & COLE, Catherine A. Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. Journal of Consumer Research. Vol.13, Dec. 1986. p. 297-315.
- JOHN, Deborah Roedder & SUJAN, Mita. Age Differences in Product Categorization. Journal of Consumer Research. Vol.16, Mar. 1990. p.452-460.
- JOHN, Deborah Roedder & WHITNEY JR., John. The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. Journal of Consumer Research. Vol.12, Mar. 1986. p.406-417.
- KAHLE, Lynn R. & HOMER, Pamela M. Physical Attractiveness of celebrity Endorser: A social Adaptacion Perspective. Journal of Consumer Research. Vol.11, Mar. 1985. p.954-961.
- KATZ, F.M. In: WARD, Scott. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research. Vol.1, Sep. 1974. p.10.
- LEVINSON, Gina Khafif. O significado dos super-heróis para as crianças. São Paulo, 1989. p. iv . Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.
- MACKLIN, M. Carole. Do Children Understand TV Ads? Journal of Advertising Research. Vol. 23, nº.1, Feb./Mar. 1983. p.63-70.

- \_\_\_\_\_. Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. Journal of Consumer Research. Vol.14, Sep. 1987. p.229-239.
- McCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research. Vol.13, June 1986. p.71-84.
- \_\_\_\_\_. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural foundations of the Endorsement Process. Journal of Marketing Research. Vol.16, Dec. 1989. p.310-321.
- MELTZOFF, Andrew N. Imitation of Televised Models by Children. Child Development. Vol.59, 1988. p.1221-1229.
- MOSCHIS, George P. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research. Vol.11, Mar. 1985. p.898-913.
- NEELANKAVIL, James P.; O'BRIEN, John V.; TASHJIAN, Richard. Techniques to Obtain Market-related Information from Very Young Children. Journal of Advertising Research. Vol.25, n<sup>o</sup>.3, Jun./Jul. 1985. p.41-47.
- ROBERTSON, Thomas S. & ROSSITER, John R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. Journal of Consumer Research. Vol.1, Jun. 1974. p.13-20.
- ROEDDER, Deborah L. Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. Journal of Consumer Research. Vol.8, Sep. 1981. p.144-153.

ROEDDER, Deborah L.; STERNTHAL, Brian; CALDER, Bobby J.  
Attitude-Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising. Journal of Marketing Research. Vol.XX, Nov. 1983. p.337-349.

ROSSITER, John R. Does TV Advertising Affect Children? Journal of Advertising Research. Vol.19, nº.1, Feb. 1979. p.49-53.

RUBIN, Ronald S. The effects of Cognitive Development on Children's Responses to Television Advertising. Journal of Business Research. Vol. 2, 1974. p. 409-419.

RYANS, Adrian B. & DEUTSCHER, Terry. Children and Commercial Persuasion: Some Comments. Journal of Consumer Research Vol.2, Dec 1975. p.237-239.

SZYBILLO, George J.; SOSANIE, Arlene K.; TENENBEIN, Aaron. Should Children Be Seen But Not Heard? Journal of Advertising Research. Vol.17, Dec.1977. p.7-13.

VEJA. "A Loirinha chegou lá". 25 de setembro de 1991. p.102-107.

VEJA. "Verdes e charmosos - O seriado da família Dinossauros dispara na audiência e seus personagens viram griffe de produtos infantis". 5 de agosto de 1992. p.98-101.

VEJA. Sociedade limitada. 5 de junho de 1991. p.72-77.

WARD, Scott & WACKMAN, Daniel B. Children purchase attempts and Parental Yielding. Journal of Marketing Research. Vol.IX, Aug. 1972. p.316-319.

WARD, Scott. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research.  
Vol.1, Sep. 1974. p.1-17.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO UTILIZADO COMO ROTEIRO PARA ENTREVISTAR EMPRESAS, AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E VAREJISTAS

1. Possui dados sobre o potencial de vendas do mercado infantil por faixas de idade? E em função de categoria de produtos?
2. Possui dados sobre as diferenças de comportamento de consumo por faixas etárias e classes sociais?
3. Como vem se comportando este mercado em função da crise econômica atual?
4. Pode-se dizer que a criança de 3 a 7 anos é uma consumidora? Ela percorre todas as etapas do processo de compra?
5. Você acredita que a criança é educada para o consumo? Por que?
6. A criança da faixa etária em questão possui necessidades ou desejos insatisfeitos? Ou é a propaganda que cria os desejos?
7. Possui dados a respeito da idade em que a criança começa a receber semanada? Os gastos efetuados com este dinheiro são significativos em termos de vendas? Que tipo de produtos compra? Se a criança da faixa etária em questão recebe semanada, o montante gasto é significativo em termos de mercado?

8. Quais são os agentes que influenciam o comportamento consumidor da criança de 3 a 7 anos (pais, colegas, escola, empresas - veículos de comunicação de massa)? Qual tem mais peso e por que?
9. Quais veículos são utilizados para divulgar os produtos para a faixa etária em questão consumidor? Qual é o mais eficaz e por que?
10. Tem informações de como é efetuada a compra de produtos que atingem crianças na faixa de 3 a 7 anos (relação mãe e filho)? Tem datas ou dias especiais? Varia por tipo de produto?
11. Quem exerce mais peso na determinação da compra a mãe ou a criança ( como ocorre a compra só mãe e/ou mãe-filho)? Por que? A compra é combinada em casa ou no ponto de venda? Varia por categoria de produto e/ou tipo de pai/mãe (autoritário, permissivo etc.)? Qual é o papel do pai neste processo?
12. Como o tipo de comportamento dos pais em relação à educação dos filhos afeta o comportamento de consumo da criança? Possui algum estudo ou levantamento a respeito?
13. Qual tipo de produtos são mais indicados para esta faixa etária? Por que?
14. A criança desta faixa etária tem preferência por marcas?
15. Ela consegue distinguir entre as marcas de uma mesma categoria?
16. Em função de quais atributos do produto ela faz as escolhas?
17. Existe alguma diferença no comportamento de consumo em função do sexo da criança?

18. É efetuado algum teste por empresas para o lançamento de novos produtos? Como é conduzido?
19. A criança na faixa de 3 a 7 anos consegue distinguir programas de propaganda? Tem algum efeito em termos de divulgação do produto e comportamento de compra?
20. Acredita que a propaganda dirigida à criança leva à compra (é persuasiva)?
21. Que tipo de propaganda é mais eficaz para a criança desta faixa etária? Qual veículo tem mais influência? A propaganda deveria ser dirigida à mãe ou ao filho? Existem alterações nas atitudes das pessoas quando algum produto é promovido? Quando são oferecidos prêmios ou são criados concursos?
22. O processo de absorção da informação da criança pequena é diferente da criança maior? Isto influencia o efeito esperado da propaganda?
23. Quantas vezes é necessária a repetição das propagandas para que a criança em estudo se lembre da mensagem? É necessário algum cartaz no ponto de venda para reforçar o anúncio?
24. Qual é a influência dos *programas infantis* veiculados na televisão no consumo de produtos infantis?
25. Qual é o papel do *apresentador do programa* no consumo de produtos? Qual é a influência dos personagens de desenhos animados, brincadeiras e cenários no consumo?
26. As empresas do seu ramo de atividade conhecem o mercado infantil composto por crianças de 3 a 7 anos?

27. Possui dados ou informações adicionais do mercado infantil?