

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Ciências Econômicas

Gestão Estratégica

Pós-graduação em Gestão de Negócios

CONSUMISMO INFANTIL

Carolina de Paula Mendes
Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte, 2010

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Gestão Estratégica
Pós-graduação em Gestão de Negócios

CONSUMISMO INFANTIL

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Carolina de Paula Mendes
Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte, 2010

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo o estudo do comportamento do consumidor infantil. Sendo um tema de grande interesse na atualidade nos meios acadêmicos e profissionais, torna-se proeminente pesquisar o crescente volume financeiro mobilizado pelo mercado infantil. Investigar o consumo ativo das crianças, o desejo delas por produtos pouco relevantes para a idade, tem sua razão de ser por elas apresentarem padrões em seu processo de compra que em muito se distinguem daqueles observados nos adultos.

O *mix* de comunicação das empresas forma um conjunto de procedimentos educacionais e informacionais para a criança como cliente ativo e em potencial. Pesquisar o porquê deste comportamento consumista de criança, dessa tendência a atitudes adultas é uma necessidade.

O presente estudo apresenta uma pesquisa exploratória que visa demonstrar vários pontos sobre o assunto. Por meio de entrevistas com especialistas, buscou-se um esboço abrangente entre disciplinas como: publicidade, pedagogia e psicologia. Além de depoimentos de lojistas inseridos no ramo voltado para crianças.

Palavras-chave: consumo, marca, infância.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el estudio del comportamiento del cliente infantil. Siendo un asunto de gran interés en la actualidad en los medios académicos y profesionales, es importante la pesquisa sobre el creciente volumen financiero hecho por el mercado infantil. La investigación sobre el consumo activo de niños, el deseo de ellas por productos poco importantes para la edad, tiene la razón de ser por ellas presentaren estándares en su proceso de compra que se diferencian de los observados en los mayores.

El *mix* de comunicación de las empresas forman un conjunto de procedimientos educacionales y de información para el niño como cliente activo y en potencialidad. Investigar el motivo de este comportamiento de consumo del niño, de esa propensión a las actitudes mayores es una necesidad.

Este estudio presenta una investigación exploratoria que tiene a demostrar muchos aspectos sobre el asunto. Por medio de entrevistas con expertos, ha buscado un estudio complejo en los campos de acción: publicidad, pedagogía e psicología. Como también las declaraciones de tenderos de la actividad del mercado financiero para los niños.

Palabras-clave: consumo, marca, infancia.

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a Deus, minha família e aos amigos que sempre me apoiaram e me ajudaram a chegar até aqui. Agradeço ao meu orientador Ricardo Teixeira Veiga, pela enorme dedicação e boa vontade em me guiar neste caminho, depositando confiança no meu trabalho mesmo nos momentos em que não acreditei ser possível. Agradeço ao amigos Rodrigo, Grazielle e Júnia Cristina (publicitário, pedagoga e psicóloga, respectivamente) que ajudaram no preenchimento do questionário e que me apoiaram ao longo do processo. Agradeço, também, às minhas grandes amigas Fabiana Cristina e Jaimara Kelly por tudo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

OBJETIVOS

Capítulo 1. Necessidades de consumo infantil

Capítulo 2. Comportamento do consumidor infantil.....

Capítulo 3. A influência da marca na criança

Capítulo 4. Implicações da relação criança-consumo

Capítulo 5. Sugestões às empresas e aos pais: cuidados no marketing voltado a crianças

Capítulo 6. Pesquisa empírica.....

CONSIDERAÇÕES FINAIS

ANEXOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO

A escolha do tema surgiu ainda na época de graduação em Pedagogia. As questões sobre o comportamento humano, mais especificamente sobre o comportamento de crianças, sempre foi de meu grande interesse. O contato com as áreas de psicologia e sociologia fizeram com que despertasse em mim o empenho em pesquisar mais a fundo as atitudes dos pequenos. Isso se tornou mais claro assim que iniciei minha pós-graduação em Gestão de Negócios, pois o estudo na área de Marketing mostrou os diversos métodos e estratégias utilizados pelas empresas para alcançar os consumidores. A partir da junção de todos esses conhecimentos, a monografia pareceu-me uma oportunidade de aprofundar conhecimentos e pesquisa para o interesse pessoal e de terceiros.

O comportamento do consumidor apresenta grande importância para o mercado, uma vez que é o foco do marketing. O público infantil representa hoje um alvo em potencial para as empresas, sendo fundamental a compreensão dos mecanismos de percepção, aprendizagem, formação de personalidade e motivação, bem como as influências externas sofridas pelas crianças, para saber como atingi-las por meios de comunicação disponíveis. É claro que o uso de tais meios deve ser feito com total responsabilidade, pois a criança é um ser em formação, altamente influenciável e com pouca capacidade de discernimento.

A metodologia usada será a revisão bibliográfica de textos acadêmicos, bem como a pesquisa de literatura disponível sobre o assunto na internet, além de entrevistas de ordem qualitativa realizadas especialistas sobre o assunto.

A monografia pretende contribuir para uma análise reflexiva sobre esse tema de grande relevância na atualidade e na realidade de empresas e sociedade, na medida em que o mercado consumidor infantil cresce cada dia mais.

O conteúdo da monografia segue a seguinte estrutura.

O capítulo 1 retrata a abordagem sobre as necessidades de consumo infantil: seus anseios e pressupostos. Foca nos produtos mais consumidos pelos pequenos, os gostos e objetos de desejo.

No capítulo 2 analisamos o comportamento do consumidor de uma forma geral, para depois falar do público infantil. Neste capítulo são abordados os conceitos de marketing, suas implicações e seu uso pelas empresas; marca e suas atribuições; e processo de compra, todos voltados para o consumidor infantil. Procura demonstrar o que leva a criança às compras.

O capítulo 3 estabelece a influência da marca sobre o público-alvo representado pelas crianças. Busca descrever e demonstrar o poder de determinado logotipo no processo de compra infantil: quando se torna apenas um capricho ou quando realmente agrega valor e sentido ao consumo.

Já no capítulo 4 podemos notar as implicações da relação criança-consumo. Uma análise de dados para saber o quanto essa relação tem se tornado cada vez mais estreita e os perigos que ela envolve.

O capítulo 5 traz sugestões às empresas e aos pais sobre os cuidados a serem tomados com as crianças consumidoras. Demonstra o que os pais devem fazer para que o seu filho não se torne um consumista compulsivo e não seja atingido pelo marketing desvirtuoso, como também o que as empresas devem fazer para que o marketing para esse público seja o menos abusivo possível e mais construtivo. As opiniões de especialistas (publicitária, pedagoga, psicóloga e

lojista) deixam claro a importância a ser desprendida no que toca à formação das crianças.

Por fim, o capítulo 6 abrange as conclusões dos questionários preenchidos pelos profissionais citados anteriormente.

OBJETIVOS

Geral

O objetivo geral do trabalho é apresentar uma discussão acerca do comportamento do consumidor infantil, destacando a influência do marketing por meio das marcas. O presente estudo compreenderá a faixa etária de 0 a 12 anos.

Específicos

São objetivos específicos do trabalho:

- realizar um levantamento teórico crítico sobre os principais aspectos do comportamento consumista e entender como são aplicados especificamente a crianças;
- relacionar alguns meios de comunicação usados pelo marketing para atingir o público infantil;
- demonstrar diversas opiniões sobre o uso de ferramentas de comunicação direcionadas a crianças e fazer uma análise crítica sobre o uso destas;
- sugerir a pais e a empresas o cuidado a ser tomado em relação ao marketing voltado para crianças: aos pais no que diz respeito à observação sobre

os comportamentos de seus filhos, e às empresas sobre o uso indiscriminado do marketing abusivo para o público infantil.

1. Necessidades de consumo infantil

A publicidade abusa daquilo que há de mais frágil em nós. Assim, podemos supor que haja nas crianças uma fragilidade ainda maior, em relação ao mundo adulto. Percebemos, também, que houve uma completa inversão de posições. Quem manda são os pequenos. Está nessas fragilidades o principal interesse do mercado de consumo. Seduzindo as crianças há uma enorme possibilidade de “reter na fonte” o salário dos pais. Isso mostra que há muito menos barreiras tanto no próprio psicológico infantil quanto na relação destas com os pais.

A publicidade seduz, explora os mais primários desejos de nosso inconsciente. Mas, se for assim, por que nas crianças haveria grande vulnerabilidade? As crianças não dispõem das mesmas possibilidades existenciais que os adultos dispõem. Para elas, é muito mais difícil visualizar o rol de possibilidades que estão à sua escolha, e acaba refém daquela que se apresenta no seu dia a dia e no cotidiano de seus colegas, justamente através do discurso publicitário. As necessidades fortemente exploradas no mundo infantil são a do pertencimento e da identidade, ambas fundantes da vida em sociedade. Uma vez que não há sociedade sem união de pessoas em grupos e não há sociedade em que não seja possível reconhecer-se como indivíduo perante o outro.

A publicidade busca, a todo momento, estimular essas duas necessidades. Consumindo, a criança será aceita como consumidora, consumindo, será aceita no grupo de consumidores daquele produto, será afastada dos não-consumidores daquele mesmo produto, e, portanto, terá uma existência social significativa. Critérios que antes eram uma certa habilidade em brincadeiras, uma certa capacidade de contar piadas, entre tantas outras, hoje são voltados quase que exclusivamente para o mundo do consumo. Além disso, a sociedade tem priorizado a criança em todos os âmbitos. O mercado para o consumo infantil tem crescido significativamente, e por isto estratégias de marketing vêm sendo

desenvolvidas para este público, no entanto um público ainda “não” dotado de personalidade crítica. Conhecendo melhor as estratégias de marketing será possível identificar se há uma diferença entre as direcionadas ao consumidor adulto e as direcionadas ao pequeno consumidor.

Muito se fala, atualmente, sobre o poder do pequeno consumidor. Jornais, revistas, pesquisas, depoimentos falam isoladamente sobre o perfil da criança, do pai, da mãe, mas não abordam o conjunto familiar e as alternativas que influenciam, direta ou indiretamente, o comportamento deste consumidor no conjunto mercadológico. A criança de antes, talvez, possuísse os mesmos anseios, carências e poderes de persuasão da criança moderna. A diferença estaria nos estímulos e informações recebidos atualmente, que são mais complexos, como a exposição à propaganda, a liberação dos costumes, o acesso às novidades tecnológicas e a participação ativa da criança no processo de aprendizagem dentro da escola.

Um exemplo bastante curioso acerca da necessidade de consumo das crianças são os celulares. O celular com mp3 insere a criança num universo, o que tem câmera, em outro, o que tem Bluetooth, em um terceiro. O celular que possui todas as funções ao mesmo tempo consegue um destaque no mundo infantil, adquire para si as características positivas conferidas ao produto. Apropria-se do status social do produto. As crianças recebem diversas informações do mercado e identificam brechas no conhecimento e qualidades que podem ser dirigidas às variáveis do meio ambiente, incluindo sua casa, seus amigos e também sua escola, sem poder de discernimento.

“A publicidade estimula as crianças a estabelecerem critérios de seleção dos membros de seus grupos através do consumo, assim como estimula as próprias crianças a projetarem nos produtos aquelas características que desejariam para si mesmas, a inserção em um grupo social, a diferenciação social dentro desse grupo e entre outros grupos, o glamour, e por aí vai. Um exemplo fácil de entender é a relação das crianças com a boneca. Antes, brincar de boneca era

um ato maternal. A criança era a mãe da boneca. Hoje, a boneca é uma projeção daquilo que a criança deseja. A criança não mais é a mãe da boneca, é a própria boneca.” (FILHO, Clovis de Barros - A publicidade e o consumo infantil)

É neste momento que o mercado se aproveita e promove outras formas para “capturar” seus pequenos alvos.

“Raramente a publicidade nos diz alguma coisa que já não tenhamos ouvido; a maior parte dela tem escasso conteúdo informativo útil. A gente ignora os exageros absurdos e a tendenciosidade... Agências de publicidade criativas apostam no que é divertido, bonito, bem-feito, de visual atraente, esperto ou surpreendente, e barram o que é chato, ameaçador, maçante. Se a gente se deixa levar, o mundo que a publicidade mostra pode ser encantador, de maravilhosa fantasia.” (ANTAS JR., Ricardo Mendes. Desafios do Consumo – pág. 31 - Petrópolis: Ed. Vozes.)

Dessa forma, a publicidade está no centro não só dos adultos como do comportamento infantil, levando as crianças para onde deseja, a partir de suas necessidades de pertencimento e identidade, abusando de sua fragilidade psíquica e dos frouxos laços que as ligam aos pais. Esta é uma questão que, indubitavelmente, merece muita atenção e discussão por todos que preocupam-se com a vida das próximas gerações. Aqueles que buscam um consumo saudável e coerente para suas crianças e não um consumo desenfreado que poderá encadear futuras frustrações e desespero.

2. Comportamento do consumidor infantil

O propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, seja ele ativo ou passivo. Portanto, é importante e necessário conhecer e entender o comportamento desses diante do mercado, tanto na compra como nas motivações que o cercam. Tal comportamento deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing de uma empresa.

“O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.” (BLACKWELL, MINIARD/ENGEL, 2001: 6).

O diagnóstico do comportamento de consumo representa um projeto conceitual mais amplo que o procedimento de compra porque gera questões que surgem depois que a compra ocorre. É um processo que requer planejamento sobre precificação, promoções, repartição de ideias, bens e serviços para criar trocas que agradem aos fins almejados pelo indivíduo e pela organização. Dessa forma, torna-se necessário o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que a empresa que conhece bem o seu cliente. Churchill (2000), afirma que, para originar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

No caso do comportamento da criança como consumidor, é válido saber que o processo de compra ocorre de forma diferenciada do que com os adultos.

Diversos pesquisadores educacionais, em especial os psicólogos, têm estudado o comportamento infantil e a relação com a aprendizagem. Dos estudos efetivados decorre que os comportamentos são apreendidos, são às vezes imitados, são condicionados, enfim, a criança aprende de várias formas. Seja em casa, na escola, ou em outro lugar, a criança interage de várias formas, desenvolvendo dessa forma, sua autonomia. Fazer escolhas, divergir do colega e/ou da professora não fazendo o que lhe foi pedido, enfim usar a palavra “não”, sem ser punido ou discriminado por isso, podem ser tidos como alguns exemplos da autonomia a ser conquistada pelas crianças. Assim, os gerentes de marketing procuram determinar antecipadamente como a informação e a aprendizagem chegarão ao consumidor, especialmente às crianças.

“Nos anos mais recentes, profissionais de marketing têm pesquisado sobre as formas de como entrar no poderoso mercado infantil. De forma a criar produtos, mensagens e campanhas publicitárias que se conectem eficazmente com as crianças, têm conduzido as pesquisas e buscam inputs das crianças. Observando-as no seu ambiente natural, incluindo dentro de casa, em shoppings, ringues de patinação e playgrounds, os profissionais de marketing coletam informação sobre suas preferências e estilos de vida, em tempo real, sem ter de confiar em comunicação oral ou escrita, que pode ser difícil para as crianças, especialmente as mais jovens. Também podem verificar as respostas subconscientes das crianças a produtos e displays ao longo da pesquisa observacional.” (BLACKWELL, MINIARD/ENGEL, 2001: 22-23).

Cada vez mais as crianças estão se tornando exigentes em relação ao que comprar. Diversas pesquisas mostram que é o mercado que tem que se adaptar a esse novo segmento de consumidores e não o contrário. Os consumidores dessa faixa etária tendem a ser instáveis. Eles tendem a trocar suas preferências de marca mais rápido que outros grupos em razão de sua grande necessidade de aceitação por seus amigos. Segundo BLACKWELL, MINIARD/ENGEL, pesquisas indicam que, quando fazem compras, os pequenos consumidores gostam mais de estar com seus amigos, e as companhias devem focar seus esforços de marketing nos líderes do grupo de amigos, uma vez que o que este decide e o que os outros seguirão.

O mesmo ocorre no que diz respeito às exigências dos pais desses consumidores, uma vez que os primeiros tendem a atender os desejos dos últimos.

“Muitas mudanças na estrutura familiar afetaram diretamente a forma como os profissionais de marketing se comunicam com as crianças e suas famílias. As preferências infantis podem ser muito mais “adultas” do que os profissionais de marketing esperam tradicionalmente. As comunicações efetivas devem levar em consideração a maior habilidade verbal e criativa associada com os filhos únicos. Além disso, as famílias nas quais ambos os pais trabalham fora têm menos tempo com seus filhos e talvez estejam mais dispostos a gastar quantias maiores de dinheiro em produtos de consumo infantil como forma de compensar.” (BLACKWELL, MINIARD/ENGEL, 2001: 407).

Finalmente, não podemos deixar de falar sobre a grande influência das crianças exercida sobre seus pais.

“As crianças tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros. Elas exercem influência direta sobre os gastos de seus pais quando pedem produtos de marcas específicas. A influência direta também se refere a decisões feitas em conjunto – participando ativamente com os membros da família para fazer uma compra. A influência infantil pode ser também indireta, ocorrendo quando os pais compram produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem, sem que elas tenham nem sequer pedido ou dito para que eles fizessem essa compra específica.” (BLACKWELL, MINIARD/ENGEL, 2001: 404).

As crianças não estão apenas influenciando preferências, elas estão certamente fazendo compras, com o dinheiro da família e com o seu próprio.

3. A influência da marca na criança

Os “marketeiros” e as empresas estão dedicando crescente atenção a crianças cada vez mais jovens, considerando-as a parte mais vulnerável das classes consumidoras. As crianças são interessantes para as empresas por causa do seu poder aquisitivo. Não apenas os jovens têm recursos próprios disponíveis como também influenciam a decisão de compra dos adultos.

Os pequenos reconhecem, falam e reproduzem algumas marcas que são divulgadas pela mídia, agem e solicitam produtos conforme a presença de endossantes e influenciam na compra da família. A criança é passível de entender e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante. Assim há um constante crescimento de compra, principalmente por parte das crianças. Atualmente elas encontram-se cada vez mais próximas de um mundo, em que até alguns anos atrás era considerado exclusivo dos adultos, já que se detinha em interesses por aparelhos eletrônicos, uma visão econômica específica, preocupação com dinheiro, enfim. Isso é consequência da superexposição às propagandas que contêm apelos infantis como o uso de animações, efeitos especiais, crianças sendo usadas como atores e o excesso de cores e uso de mascotes.

Segundo matéria da revista Ciência e Vida, o valor da marca está bastante intrínseco ao ato da compra.

“De acordo com o estudo intitulado "O significado do nome das marcas para crianças: uma investigação em desenvolvimento", a relação criança-consumo ocorre em três estágios. Primeiro, os pequenos reconhecem nos nomes um caminho para identificar um produto específico e uma categoria. Em seguida, irão ver a marca como um elemento único, distinta da embalagem e do produto. Feita essa separação, os consumidores mirins começam a pensar sobre o nome da marca de forma mais abstrata, partindo para características não-observáveis ou associações,

como qualidade e prestígio. O texto também aponta outro fator que interfere nesse relacionamento: a idade de quem compra. "Crianças se tornam mais afinadas com os significados conceituais e sociais do estímulo ao consumo na medida em que se tornam mais velhas, pois acumulam mais experiência e têm mais oportunidades de ver o produto sendo usado no contexto social", diz o artigo, publicado em 2003, no Journal of Consumer Psychology. (<http://portalcienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/33/imprime104972.asp>).

A influência da marca na criança está extremamente ligada ao fato de que a primeira transporta à segunda toda a magia dada ao produto ou serviço. Segundo Nicolas Montigneaux, as marcas falam às crianças graças aos personagens imaginários. Segundo o autor, o personagem imaginário é o melhor meio para estabelecer um relacionamento satisfatório e durável com seus jovens consumidores; desempenha o papel de intermediário e torna o produto mais próximo, transpondo a identidade da marca sob uma forma inteligível e sensível. O personagem interessa à criança porque lhe propõe um relacionamento pleno de sentimentos e de aspirações profundas.

Além disso, a marca é quem deve adaptar sua comunicação às características da criança e não o contrário.

"A marca deve encontrar as novas formas de comunicação que levam em conta as especificidades das crianças. Até os 11 anos de idade, momento em que entra na pré-adolescência, o jovem conhece as modificações contínuas ligadas em particular a seu desenvolvimento psicológico, afetivo e intelectual." (MONTIGNEAUX, 2003:16).

Percebemos o quanto é significativo o entrosamento da marca com o seu consumidor. Da mesma forma, é significativo o valor econômico atribuído às crianças, pois elas são vistas como uma aposta estratégica para as marcas publicitárias.

“As crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, além disso, e sobretudo, a médio prazo, por seu comportamento como futuros adultos. Os jovens vão comprar e consumir um dia seus próprios produtos e serviços. A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores.” (MONTIGNEAUX, 2003:22).

Dessa forma, vemos como é importante que os publicitários façam com que a marca entenda a criança e a sua visão particular do mundo. Isso para que a marca se consolide e se torne favorita do consumidor: uma marca que supra suas necessidades e que o entenda, que comunique efetivamente com ele.

“O imaginário povoa a vida interior da criança; é, com efeito, a sua realidade das coisas. Dominado por suas emoções e seu egocentrismo, a criança não é ainda capaz de raciocinar por dedução e sua visão do mundo é parcial e subjetiva. Ela não percebe a imagem, a não ser pelo detalhe, e não é capaz de ter uma visão global, limitando-se por essencial ao aprendizado do concreto em detrimento do abstrato.” (MONTIGNEAUX, 2003:22).

Finalmente, é fato que o conhecimento dos pequenos consumidores não é tarefa nada fácil. É certo, também, que as empresas tendem a se esforçar cada vez mais para atingir efetivamente esse público tão almejado para se direcionar o marketing. Para tanto, é imprescindível o estudo desse mercado que cresce cada vez mais, bem como conhecer os desejos de consumo das crianças e os limites das empresas em relação à propaganda voltada para os pequenos consumidores.

4. Implicações da relação criança-consumo

As probabilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade, conforme Le Bigot (1980) à medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros se desenvolverão, levando a um efeito de sinergia e logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar:

a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos preferências são mais acentuadas);

b) de 7 a 11 anos: ampliação de interesse em produtos familiares (7 a 8 anos os pedidos são mais exatos; 9 a 11 anos as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejo de compra de produtos para adultos);

c) de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática).

De acordo com Mc Neal (1992) existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e finalmente quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma autônoma. Assim, percebemos que a criança sofre um processo evolutivo no ato de consumo.

Além disso, não é de hoje que crianças vêm cada vez mais ocupando espaço significativo no mercado consumidor. A revista Ciência e Vida trouxe como matéria de capa uma reportagem sobre o consumo infantil, e revela que crianças e adolescentes capitalizam cerca de 1,18 trilhão de dólares por ano e que são tidos como a geração mais rica e influente de todos os tempos.

“A maior liberdade dos pequenos para gastar dinheiro veio com a consolidação do capitalismo, alicerçado no consumo. Para a psicóloga Andréia Mendes dos Santos, essa relação hipervalorizou o ato de comprar. “O sujeito de hoje está se adaptando às transformações no mundo. Encontra-se com dificuldades de suportar sua própria frustração e se relaciona superficialmente com os objetos que adquire. De início, eles remetem a uma sensação de satisfação, mas, depois de comprados, perdem a importância, sendo substituídos por outro desejo de consumir”, opina ela, que é doutora em serviço social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Eliana Atie, membro da Federação Brasileira de Psicanálise (Febrapsi), ratifica o discurso de Andréia: “É comum nos vermos compelidos a preencher nossos vazios apressadamente. Se nós, adultos, fazemos, imagine as crianças, que não têm maturidade suficiente para ponderar. É um quero-quero sem fim”. De acordo com a psicanalista, a busca por uma sensação de completude está intimamente relacionada à experiência de nascer. “Quando deixa o útero materno, cada indivíduo passa a querer recuperar esse estado nirvânico. Em alguns momentos, essa necessidade de completude pode estar associada ao desejo de possuir algo.” (<http://portalcienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/33/imprime104972.asp>).

Dessa forma, percebemos o quanto as crianças são altamente influenciáveis pelo consumo do mundo de hoje. Isso porque elas ainda não têm uma formação concreta de personalidade e se deixam levar pelo o que vêem e não pelo o que poderiam raciocinar ou discernir a respeito. Aquilo que está na moda é muito mais importante do que aquilo que as crianças realmente necessitam, pois o que está em alta permite a criança se inserir e ser realmente aceita em seu grupo.

5. Sugestões às empresas e aos pais: cuidados no marketing voltado a crianças

A fim de conter hábitos de compra entre crianças, consideradas por muitos como imaturas para discernir sobre os valores de consumo, ONG's e políticos estão se mobilizando para regulamentar as ações do mercado publicitário para o público infantil. O Brasil é um dos poucos países em que não há leis exclusivas para a propaganda infantil e isso dificulta o controle de propagandas altamente influenciáveis para os pequenos.

O consumo exagerado, em algumas situações, pode estar ligado à ausência dos pais. A falta de atenção com os filhos naturalmente engatilha as ações do mercado publicitário, uma vez que quando as crianças se sentem estressadas, não é no choro que procuram extravasar o sentimento, mas sim em frente à televisão. E, no Brasil, o tempo médio que elas passam em frente ao aparelho chega a quatro horas diárias! Ainda assim, o *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária* (Conar) e o Código de Defesa do Consumidor (em seu artigo 37) já condenam a prática abusiva de consumo entre crianças. Para liberar uma propaganda infantil, o órgão verifica vários aspectos das mensagens publicitárias, alguns deles são: mensagens que incitam o consumo com conteúdo discriminatório, ou contextos que levem a criança a se sentir superior ou inferior em relação às demais.

Além disso tudo, atualmente vivemos numa sociedade capitalista de consumo e a publicidade nos faz sentir que “precisamos” adquirir o que, muitas vezes, não precisamos. “Necessidades” são criadas, novos produtos são lançados, e acabamos sendo envolvidos pelo impulso consumista. As crianças, mais do que nunca, também são alvo da mídia, e se não repensarmos um pouco nisso, acabaremos criando pequenos consumistas.

Segundo matéria do site terra, o aumento desenfreado do consumo é recente, e por isso algumas mudanças de hábito tornam-se urgentes para repensarmos a forma como lidamos com o dinheiro e com o consumo. Quem tem filhos sabe o quanto é difícil em alguns momentos dizer não àquele brinquedo maravilhoso que você também gostaria muito de comprar. São pequenos prazeres que muitas vezes queremos dar aos nossos filhos e a nós. Afinal, trabalhamos para ter conforto e dar bom padrão de vida aos nossos filhos. Saber medir o que é para o nosso conforto e de nossos filhos, o que é necessário, e o que são apenas desejos que repetem-se com frequência, eis aí a questão. É necessário que as crianças saibam que dinheiro é fruto de trabalho, e que não sai de uma fonte inesgotável. O consumo por impulso, valorizando o "ter" mais que o "ser", gera uma sensação de vazio em pouco tempo. E logo queremos mais, pois as coisas hoje tendem a ser descartáveis e facilmente substituídas pelo mais novo, pelo último lançamento.

A seguir são apresentadas dez dicas de especialistas sobre como lidar com dinheiro, para quem tem filhos. Elas têm como objetivo tentar educar as crianças e adolescentes a dar o devido valor ao trabalho e o que se consegue com ele.

- 1. As crianças devem trabalhar, especialmente quando não precisam. É muito frequente que os pais façam demais por elas, e isso estimula maus hábitos.*
- 2. Não é recomendável que os pais paguem por serviços prestados, em casa, pelos filhos. Eles devem aprender que o trabalho doméstico é uma obrigação, um prazer, um ato de participação na família e na comunidade. O trabalho remunerado fica numa categoria diferente.*
- 3. Os pais devem evitar dar dinheiro picado aos filhos cada vez que eles forem sair ou precisarem comprar alguma coisa. A criança deve aprender desde cedo que dinheiro tem um valor e que não jorra de uma fonte inesgotável.*
- 4. Dar mesada, apenas, é insuficiente. Os pais devem estimular os filhos a fazer uma relação de suas despesas, um cálculo de quanto precisam ganhar, e esse material deve ser submetido a sua*

aprovação. Depois, então, o valor da mesada deve ser estabelecido e ficará por conta da criança administrar seu dinheiro.

5. Abrir uma caderneta de poupança para a criança é uma forma de ensinar-lhe o princípio da acumulação. Assim como abrir uma conta corrente para o adolescente o obriga a desenvolver o sentido de controle.

6. As crianças devem participar das reuniões familiares sobre o orçamento da casa, e suas idéias sobre despesas devem ser ouvidas. Assim elas aprenderão a pensar de forma responsável.

7. Os pais devem orientar os filhos para analisar seus projetos de compras – de um novo tênis ou um videogame de última geração – sob três aspectos: o preço, o efeito sobre sua poupança e para quem doar o tênis ou o brinquedo que será descartado. Essa é uma importante lição sobre valores: o do dinheiro e o da filantropia.

8. Estudar é uma obrigação. Pais que premiam filhos que não ficam de recuperação ou não repetem o ano estão estimulando a acomodação. Os bons alunos devem ser elogiados.

9. As crianças devem ser encorajadas a buscar as próprias oportunidades de ganhar dinheiro. Podem oferecer-se para passear com o cachorro do vizinho ou montar um espetáculo de magia para festas infantis. Com isso desenvolverão espírito empreendedor, tão valorizado nos tempos atuais.

10. Hoje, profissão que dá dinheiro é aquela em que a pessoa se sobressai porque gosta do que faz e porque tem habilidades que se destacam. Portanto, a criança deve ser orientada para se desenvolver nas áreas em que demonstra maior interesse e aptidão, seja balé ou espeleologia.

(<http://vilamulher.terra.com.br/rosana6661/as-criancas-e-o-consumo-9-159345-30-pf.html>).

Podemos notar a importância de mostrar à criança o valor a ser dado ao dinheiro, para que, dessa forma, ela consuma o que realmente for necessário e não comprar nada por impulso. Para que a criança tenha em mente uma compra consciente. Por isso é imprescindível o acompanhamento dos pais juntos a seus filhos, educando-os e acompanhando o seu desenvolvimento.

“Apesar da influência dos meios de comunicação, os pais e responsáveis desempenham papel importante para que seus filhos estabeleçam desde cedo hábitos saudáveis de consumo. Um primeiro passo é avaliar as próprias atitudes e comportamentos, já que as crianças costumam seguir o exemplo dos adultos com quem convivem. Conversar sobre as propagandas e produtos que interessam às crianças e assistir com elas aos seus programas preferidos também é uma

maneira positiva de lidar com a questão. Assim os pequenos podem discutir os temas que aparecem na TV enquanto passam mais tempo com os pais. Outra dica é realizar, junto com os filhos, atividades que não incluam a televisão, como ler histórias, brincar, ouvir música, cozinhar etc. e ir às compras somente quando for mesmo necessário. É preciso ensiná-las a não depender exclusivamente de brinquedos e de produtos industrializados para se divertirem e sentirem-se bem. Doar roupas, móveis e brinquedos usados desestimula, nas crianças, o apego permanecer altos nas semanas que antecedem o Dia das Crianças. Negociar o presente e complementá-lo com a realização de atividades lúdicas, na companhia dos pais, pode ser uma opção saudável, educativa, afetivamente positiva e financeiramente atraente. Saber a hora certa de dizer “não” é fundamental para ajudar as crianças a desenvolver hábitos saudáveis de consumo, estabelecendo limites claros para os filhos. Discutir abertamente com as crianças sobre o que podem ou não comprar e o porquê da decisão, abrindo espaço para o diálogo, é uma maneira de, educá-las e prepará-las para fazerem suas próprias escolhas. São os “combinados”, que as crianças tendem a entender, respeitar e até gostar (por incrível que pareça!).”

(<http://web.unifacs.br/engajamentocidadao/docs/akatu/Crian%C3%A7as%20e%20consumo%20%20uma%20rela%C3%A7%C3%A3o%20delicada.pdf>).

Diante disso, é importante pensar qual o papel das empresas e dos pais no que diz respeito aos cuidados a serem tomados em relação à exposição de nossas crianças ao marketing desenfreado. Será que os produtos e propagandas oferecidos são realmente saudáveis e adequados aos pequenos? Será que estamos certos ao deixarmos elas “brincarem” de serem adultas? Será que o governo, empresas e pais não estão fechando os olhos para as conseqüências de um consumismo compulsivo e do uso inconsciente do dinheiro? Questões como essas devem ser pensadas e repensadas, uma vez que somos nós quem devemos educar as crianças e ajudá-las e acompanhá-las em seu crescimento.

6. Pesquisa empírica

A pesquisa empírica foi realizada por meio de um questionário contendo quatro questões sobre o consumismo infantil. Tal questionário foi respondido por três especialistas: publicitário, pedagoga e psicóloga.

A primeira questão diz respeito ao que leva a criança ao consumo. Segundo a pedagoga entrevistada, a criança sofre influências o tempo todo em seu processo consumista. Isso mostra que ela é fruto do meio em que vive, não sendo nato da criança. A psicóloga afirma ser a compra de um consumidor infantil muito mais por impulso do que por necessidade. O publicitário, por sua vez, acredita que o marketing é o grande responsável pelo interesse das crianças no consumo de produtos e serviços, uma vez que essas são mais vulneráveis do que os adultos.

Já a segunda questão aborda a opinião dos especialistas sobre o consumo precoce em crianças e o que leva a criança a almejar produtos ou serviços típicos de adultos. A pedagoga diz ser isso uma outra influência exercida pelo meio.

“Hoje, a criança não sabe mais ser criança. Isto porque, desde cedo seus pais ocupam o tempo livre delas com várias atividades extra-curriculares. São aulas de inglês, esportes, música, etc. E, assim, dá-se responsabilidade excessiva a estes pequenos que precisam cumprir horários e não encontram tempo para as brincadeiras e socialização com outras crianças. Penso, que talvez este seja um dos motivos que leva a criança a almejar produtos ou serviços típicos de adultos. Eles são adultos em miniatura, tem preocupações de adultos, há, por exemplo, escolas que preparam crianças para o vestibular. Assim, com tantos atributos de um adulto, sentem logo a necessidade de se tornar um. E, para tanto, consumem o mesmo que seus pais.” Grazielle Gomes.

Em conformidade com a pedagoga, a psicóloga também acha ser influência do meio, em que é o ter é muito mais valorizado do que o ser. Para o publicitário, a facilidade de se obter informação faz com que as crianças sejam inevitavelmente

influenciadas. Uma vez que as crianças estão expostas ao bombardeio de publicidade e propaganda, fica difícil ficar escapar de impulsos para o consumo.

Sobre a relação do marketing para crianças e o consumo destas, as respostas foram coerentes umas com as outras. Para a pedagoga entrevistada, o marketing abusa de seus artifícios para atingir o consumidor. Se até mesmo os adultos se deixam levar, imagine as crianças. Esta não possui discernimento suficiente para se livrar das artimanhas do apelo publicitário, por isso a pedagoga diz ser importante o diálogo em casa ou até mesmo na escola sobre este tema para que a criança não seja influenciada pelos apelos das publicidades, e que sua necessidade de consumir seja delineada pelas sugestões do mercado. De acordo com a psicóloga, o público infantil já se mostrou lucrativo para o mercado, além de ter grande influência na decisão de compra da família. Dessa forma, as empresas apostam nesse potencial que as crianças têm no poder de compra dos adultos e jogam pesado no marketing direcionado a elas. Segundo a opinião do publicitário, ações de marketing são voltadas para o público infantil, de forma que os produtos e serviços estejam ao seu alcance. Um exemplo disso, seria os produtos oferecidos em supermercados ofertados em prateleiras inferiores para que as crianças possam pegar com suas próprias mãos.

Com relação ao entendimento sobre o que seria um “consumo infantil saudável” e de que maneira podemos educar as crianças para o consumo saudável, os três especialistas deram suas opiniões. De acordo com a pedagoga, o consumo saudável é aquele feito de acordo com a real necessidade do consumidor e não a compra por impulso. A educação para esse tipo de consumo deve ser feito, primordialmente, em casa, por seus pais. Isso por meio de diálogo, a fim de mostrar a criança que a mídia pode ser uma aliada e não uma inimiga. Questionar junto à criança o significado das propagandas, o que há por trás delas é um bom caminho para que ela veja que o marketing está aí para atrair o consumidor custe o que custar. Para a psicóloga, também o diálogo dos pais com os seus filhos é

muito importante para que as crianças compreendam a real necessidade de consumir. Por fim, para o publicitário, o entendimento é praticamente o mesmo: a orientação dada pelos pais é fundamental sob qualquer circunstância.

Dessa forma, vemos o quanto é importante o acompanhamento dos filhos por parte dos pais. É extremamente importante impor limites às crianças, mostrar a elas o valor do dinheiro, a necessidade de obtenção de tal produto ou serviço e ainda: o porquê de comprarmos isso ou aquilo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou pesquisar a relação das crianças com o consumo na sociedade atualmente. A partir da perspectiva de que a infância é um conceito socialmente construído que pode se transformar de acordo com o contexto cultural e o período histórico em questão, acredita-se que na sociedade de consumo contemporânea as crianças se desenvolvam em um ambiente em que consumir ocupa um papel fortemente relevante nas relações sociais. Sendo assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentadas, essas crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica.

Percebe-se também que atualmente há, de certo modo, uma reformulação no desenvolvimento da infância, de modo que as crianças se mostram mais influentes nos hábitos de consumo de sua família, despertando o interesse de empresas que estão desenvolvendo um mercado específico para esse público, cada vez mais exigente, na tentativa de transformá-los em “pequenos consumidores fiéis”.

É importante destacar, ainda, os cuidados que devem ser tomados no que diz respeito a marketing para crianças. Isso porque muitas vezes as crianças são vistas como consumidores adultos e não como consumidores infantis. Dessa forma, é fundamental aplicar técnicas comerciais adequadas aos pequenos consumidores de modo a colaborar para seu crescimento e aprendizagem e não para uma compulsão fútil e desnecessária.

Finalmente, podemos considerar o consumo infantil como uma tendência que está cada vez mais se concretizando em todo o mundo. Cada vez mais nos deparamos com crianças com significativo poder de barganha, com desejos,

preferências e exigências no mundo do consumo. Crianças essas, que caracterizam-se e mostram que o mercado voltado para elas veio para ficar, bem como sua grande influência nas decisões dos pais.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMISMO INFANTIL

ANEXO 1

1- Na sua opinião, o que leva a criança ao consumo?

Além das necessidades básicas, o desejo gerado pelo marketing para atrair a atenção das crianças é responsável por parte do consumo delas.

2- O que você acha do consumo precoce em crianças? O que leva a criança a almejar produtos ou serviços típicos de adultos?

O acesso a informação está cada dia maior e disponível a todos e juntamente a essa informação a publicidade utiliza desse acesso em busca de informações para divulgar produtos e serviços.

3- Qual a relação do marketing para crianças e o consumo destas?

As ações de marketing são direcionadas ao consumo das crianças de forma que produtos e serviços focados a elas estão ao alcance de suas mãos. Observe que em supermercados, todos tipos de chocolates, biscoitos, balas, refrigerantes etc, estão estrategicamente colocados nas prateleiras na parte inferior, de forma que as crianças tenham facilidades para pegá-los. Programas de TV direcionados a crianças incentivam de forma direta e indireta o consumo de serviços voltados a esse tipo de consumidor.

4- O que você entende como “consumo infantil saudável”? De que maneira podemos educar as crianças para o consumo saudável?

Acredito estar ligado à orientação dada pelos pais e mentores, voltado ao discernimento da criança entre o que é real e necessário daquilo destinado ao consumo compulsivo e imposto. Através de demonstrações entre as necessidades e desejos utilizáveis pela pessoa, daquilo ofertado apenas para impulsivo.

Por **Rodrigo _Publicitário**

ANEXO 2

1- Na sua opinião, o que leva a criança ao consumo?

As crianças não nascem consumistas. Podemos dizer ainda que o consumismo atinge as crianças independentemente de gênero, raça, nacionalidade, crença ou o poder aquisitivo. É no meio em que elas vivem que vão adquirindo este hábito. Para tanto, sofrem influência da família, amigos, e, principalmente, da mídia. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconseqüente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa.

A partir da influência midiática, as crianças sentem a necessidade de consumir para ser parte de um grupo. Assim, se ela não comprar aquele tênis da moda, não estará integrada nele. O consumismo vai além do simples desejo de ter aquele objeto. Há toda uma simbologia atrás deste desejo de ter as coisas. Ele, o objeto, representa *status* do indivíduo na sociedade.

2- O que você acha do consumo precoce em crianças? O que leva a criança a almejar produtos ou serviços típicos de adultos?

O consumo precoce em crianças pode ser prejudicial ao pleno desenvolvimento delas. Primeiro, porque crianças com o hábito de consumir inconseqüentemente criam valores distorcidos num mundo no qual o lema é adquirir e descartar. O ter passa a ser mais valorizado que o ser. E, quando elas não conseguem ter o que desejam, sentem-se frustradas, impotentes diante da vida. Ao passo que aquelas que têm todos os seus desejos realizados terão a falsa idéia de que as conquistas são fáceis, que não será necessário esforço para alcançar os objetivos. Outro

aspecto da influência do consumismo sobre a criança é que ela não saberá lidar no futuro com questões financeiras. A falta de habilidade em lidar com o dinheiro, pode levá-la a gastar desenfreadamente, prejudicando a estabilidade em sua vida para adquirir bens, como ter uma casa, carro, faculdade, etc.

Hoje, a criança não sabe mais ser criança. Isto porque, desde cedo seus pais ocupam o tempo livre delas com várias atividades extra-curriculares. São aulas de inglês, esportes, música, etc. E, assim, dá-se responsabilidade excessiva a estes pequenos que precisam cumprir horários e não encontram tempo para as brincadeiras e socialização com outras crianças. Penso, que talvez este seja um dos motivos que leva a criança a almejar produtos ou serviços típicos de adultos. Eles são adultos em miniatura, tem preocupações de adultos, há, por exemplo, escolas que preparam crianças para o vestibular. Assim, com tantos atributos de um adulto, sentem logo a necessidade de se tornar um. E, para tanto, consumem o mesmo que seus pais. O mercado acompanha esta tendência, pois, encontram-se hoje, por exemplo, nas lojas, roupas de meninas “adulalizadas”.

3- Qual a relação do marketing para crianças e o consumo destas?

O marketing utiliza artifícios implícitos em suas propagandas para nos convencer da necessidade de se ter algo. Para tanto, apela para a nossa subjetividade, para os nossos desejos e aspirações. É por isso que vemos nas propagandas de cerveja, mulheres bonitas, roda de amigos, diversão, felicidade, todos estes aspectos não estão presentes na bebida em si. Mas, os consumidores terão a falsa idéia de que tomando tal cerveja sentirá a mesma sensação apresentada na televisão. E, se para um adulto é difícil perceber a intencionalidade das mensagens subliminares das propagandas, para uma criança que ainda está em formação e que nesta fase vivencia um momento de grande imaginação e fantasia é improvável conseguir diferenciar de forma efetiva o que é real da imaginação. Dificulta ainda mais esta diferenciação o fato da publicidade

acontecer simultaneamente com a programação. Além disso, as crianças de até 6 anos não possuem a representação simbólica necessária para o entendimento do valor do dinheiro, isto é, não conseguem ainda saber se algo é caro ou barato, pois a sua capacidade de entender os símbolos está em formação. Nessa idade também não conseguem perceber o caráter persuasivo dos anúncios, que tem como finalidade última vender um produto ou um serviço. Assim, se a criança não tiver diálogo em casa ou até mesmo na escola sobre este tema será influenciada pelos apelos das publicidades, e a sua necessidade de consumir será delineada pelas sugestões do mercado.

4- O que você entende como “consumo infantil saudável”? De que maneira podemos educar as crianças para o consumo saudável?

Entendo que o consumismo infantil saudável é aquele no qual a criança tem o desejo de adquirir objetos em função da real necessidade deles. Assim, não é simplesmente porque viu uma propaganda da sandália da Hello Kitty que ela terá vontade de tê-la. Assim, a criança com um consumismo consciente, não se deixará levar pelos apelos, já que o tempo todo elas são bombardeadas com propagandas na mídia, nas escolas vêem seus colegas desfilando os lançamentos de roupas, calçados, aparelhos eletrônicos, entre outros.

A educação de crianças para um consumo saudável deve começar em suas casas. O exemplo dos pais tem influência na formação de seus filhos. Assim, pais que mostram às suas crianças a importância de se gastar o necessário, sem exageros, contribuem para um consumo consciente. Apesar da influência dos meios de comunicação, os pais e responsáveis desempenham papel importante para que seus filhos estabeleçam desde cedo hábitos saudáveis de consumo. Um primeiro passo é avaliar as próprias atitudes e comportamentos, já que as crianças costumam seguir o exemplo dos adultos com quem convivem. “Aquele

mãe que fica chateada e corre para o shopping para fazer compras está passando a mensagem errada para os filhos”, exemplifica Isabela.

É preciso, também, ensiná-las a não depender exclusivamente de brinquedos e de produtos industrializados para se divertirem e sentirem-se bem. Doar roupas e brinquedos usados desestimula, nas crianças, o apego excessivo aos bens materiais.

Aproveitar as datas comemorativas, como o Dia das Crianças, para renovar o significado das celebrações é também outra forma de ensinar as crianças a se relacionarem de uma forma mais tranqüila e menos ansiosa com o ato da compra. Negociar o presente e complementá-lo com a realização de atividades lúdicas, na companhia dos pais, pode ser uma opção saudável, educativa, afetivamente positiva e financeiramente atraente. Saber a hora certa de dizer “não” é fundamental para ajudar as crianças a desenvolver hábitos saudáveis de consumo, estabelecendo limites claros para os filhos. Discutir abertamente com as crianças sobre o que podem ou não comprar e o porquê da decisão, abrindo espaço para o diálogo, é uma maneira de, educá-las e prepará-las para fazerem suas próprias escolhas. São os “combinados”, que as crianças tendem a entender, respeitar e até gostar.

Outro recurso que tanto os pais quanto a escola podem utilizar é a própria mídia. Não é preciso proibi-la ou evitá-la, pois, de alguma forma as crianças terão acesso a ela. Desta forma, pais e educadores podem usar os recursos do marketing como aliados da educação. Conversar sobre as propagandas e produtos que interessam às crianças e assistir com elas aos seus programas preferidos também é uma maneira positiva de lidar com a questão. Assim as crianças podem discutir os temas que aparecem na TV enquanto passam mais tempo com os pais. Outra dica é realizar, junto com os filhos, atividades que não incluam a televisão, como ler histórias, brincar, ouvir música, cozinhar etc. e ir às

compras somente quando for mesmo necessário. Respeitado o amadurecimento cognitivo é possível incentivar a criança a questionar as propagandas de consumo, os programas televisivos, os recursos da Internet. Embora seja um lento processo é possível explicar para as crianças e fazê-las atentar para a inclusão/ausência de informação, ou seja, sobre a verdadeira intencionalidade das propagandas. Além disso, pode-se despertar na criança uma consciência sobre os efeitos deste consumismo exacerbado da sociedade, como o excesso de lixo produzido, a poluição do meio ambiente, e educá-las pra novas posturas como a reciclagem dos produtos.

Por **Grazielle Gomes da Costa Freire_Pedagoga**

ANEXO 3

1- Na sua opinião, o que leva a criança ao consumo?

Considero a compra realizada pelas crianças algo que passa muito mais pelo estímulo visual do que pela própria necessidade.

2- O que você acha do consumo precoce em crianças? O que leva a criança a almejar produtos ou serviços típicos de adultos?

Vivemos em uma sociedade onde o ter vale mais que o ser, e infelizmente o público infantil interage cada vez mais cedo com esta realidade, muitas vezes os próprios pais introduzem esta realidade.

3- Qual a relação do marketing para crianças e o consumo destas?

O mercado já entendeu que a criança tem um poder de decisão nas compras da família, e fazer produtos voltados para este público tem se mostrado algo lucrativo. As crianças também querem acompanhar tendências e escolher produtos, desenvolver tais necessidades tem sido o foco de muitos fabricantes.

4- O que você entende como “consumo infantil saudável”? De que maneira podemos educar as crianças para o consumo saudável?

Considero consumo saudável o comportamento que não gera obrigação ou uma necessidade imposta ao ato de comprar, é importante orientar as crianças de que a sociedade impõe padrões, comprar muitas vezes é sinônimo de status, cabe aos pais uma tomada de consciência e uma revisão de valores.

Por **Júnia Cristina Carvalho_Psicóloga**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTAS JR., Ricardo Mendes. Desafios do Consumo – Petrópolis: Ed. Vozes.

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. Comportamento do Consumidor – 9ª Ed. Ed. Thomson.

BRASIL, Código de defesa do Consumidor (1990). Artigo 37. Lex: legislação.

Acessado em <http://www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 2009.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

FILHO, Clóvis de Barros. A publicidade e o consumo infantil – www.labjor.unicamp.br/.../Artigo-CLOVISA%20publicidade%20e%20o%20consumo%20Infantil_d.doc - Acesso em janeiro de 2010.

HAWKINS, Del I. e Mothersbaugh, David L. Comportamento do Consumidor: construindo estratégias de marketing – 10ª ed. Ed. Campus.

<http://vilamulher.terra.com.br/rosana6661/as-criancas-e-o-consumo-9-159345-30-pf.html>

Acesso em fevereiro de 2010.

<http://portalcienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/33/imprime104972.asp>

Acesso em fevereiro de 2010.

<http://web.unifacs.br/engajamentocidadao/docs/akatu/Crian%C3%A7as%20e%20consumo%20%20uma%20rela%C3%A7%C3%A3o%20delicada.pdf>

Acesso em fevereiro de 2010.

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

MCNEAL, J. U. & YEH, C.H. *Born to shop.* American Demographic, vol. 15, nº 6, 1993.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças – Rio de Janeiro: Ed. Negócio,* 2003.

SCHOR, Juliet B. *A mercantilização da infância: relatos da linha de frente da publicidade.*