



O Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil¹

Viviane Dias Loyola²
Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este trabalho tem o propósito de refletir sobre o consumo infantil, tendo em vista a importância do tema nos dias de hoje, nas suas três faces principais: o consumo direto pela criança de produtos (mercado-primário), o poder de influência das crianças sobre o consumo da família e o esforço das marcas em captar consumidores futuros, estabelecendo relacionamento com as crianças.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo; Infância; Publicidade e Propaganda

Introdução

O estudo do comportamento do consumidor procura identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Entender o cliente facilita o desenvolvimento de novos produtos, a fixação de preços, a escolha dos canais de distribuição e a produção de mensagens de efeito junto ao público-alvo. As organizações devem basear suas estratégias no comportamento dos consumidores, buscando encontrar pontos de convergência entre eles e direcionando seus esforços a segmentos específicos de mercado.

Segundo Las Casas (2005, p.133), “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão pela qual os consumidores realizam suas compras”. Nesse particular, busca-se a tradução dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por variados motivos. Diante de uma situação de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa, como fatores internos, relacionados aos principais componentes de sua estrutura psicológica, sua formação passada e expectativas para o futuro, ou fatores externos, associados às influências do meio social em que se vive.

¹ Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda (UFMG), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing (CEPEAD, UFMG), Mestre em Sociologia e Antropologia (UFMG). Professora Universitária, curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Fumec.



Para cada situação, o consumidor desenvolve um determinado comportamento. Sabidamente, “ao comprarmos uma barra de chocolate agimos diferentemente de quando compramos um automóvel, um televisor ou uma geladeira” (LAS CASAS, 2005, p.132). Há compras por impulso, que exigem um mínimo esforço para a decisão, e processos mais complexos de compra, que pedem um tempo maior. Para determinadas escolhas, o consumidor procura ofertas e compara preços, confere a qualidade e busca por produtos com os maiores benefícios. Esse comportamento exigente é percebido, principalmente, na compra de bens duráveis, em que o papel dos influenciadores tem grande destaque. A opinião da família tende a ser considerada na aquisição de bens que serão consumidos por todos. Na compra de automóveis, por exemplo, a mulher tem um papel preponderante, tanto como compradora quanto como influenciadora, sendo que “o papel de influenciadora está relacionado ao fato de quando a família só tem um carro, a mulher é quem mais o dirige” (*Ibidem*, p.136).

Sem dúvida, a família é um dos primeiros determinantes do comportamento dos indivíduos, contribuindo na formação de hábitos e costumes, inclusive no que diz respeito ao consumo. Os pais, por exemplo, poderão ter o hábito de compra em determinado local e os filhos poderão automaticamente assimilar estes hábitos e passar a comprar no mesmo local de seus pais por estarem acostumados. Além disso, a família também influi na decisão de compra, pois muitas decisões são tomadas levando em consideração as opiniões dos familiares e as demandas mais comuns. As crianças, por exemplo, parecem transcender a barreira dos produtos que lhes são destinados ao exercer influência direta sobre seus pais. Frequentemente, quando os pais não têm preferência por uma marca, a opinião das crianças passa a ser determinante.

A criança exerce o papel de influenciadora, além de compradora. O mercado infantil representa um segmento com grande potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução, revelando o desafio do entendimento das características deste público. Ao menos nos segmentos mais abastados da população brasileira, cresce o consumo por parte do público infantil, o que mobiliza o mercado e o motiva na elaboração de estratégias de marketing voltadas a este segmento. Conforme Macneal (1999, p.16), é possível apontar três faces do consumo infantil. Em primeiro lugar, as crianças são mercado primário de consumo, pois consomem os produtos diretamente destinados a ela, como brinquedos, balas e doces; em segundo lugar, as crianças são influenciadores de compra, opinando a respeito ou incentivando as compras da família; em terceiro lugar, as crianças são mercado-futuro, isto é, a criança se tornará



um adolescente e, posteriormente, um adulto que por presunção deverá consumir produtos e marcas que conheceu ainda na infância.

Em cada um dos níveis citados, seja para consumo direto, influência sobre a compra dos pais ou captação futura de consumidores, cresce o interesse e o investimento das organizações no “encantamento” das crianças. Cabe verificar como as crianças têm se comportado, como atuam em cada circunstância dada, ou seja, entender o que as crianças consomem, quando e como consomem, quais são suas motivações e qual seu poder de influência sobre os pais. Abaixo, há um esforço de sistematização destas questões, sem a pretensão de esgotamento do assunto, abordando, pela ordem, o mercado primário de consumo infantil, o poder de influência das crianças e os “consumidores do futuro”.

1. As crianças como mercado-primário

Em muitos lares brasileiros, os pais dispõem de pouco tempo para acompanhar todas as atividades de seus filhos, em função de demandas profissionais e do próprio estilo de vida urbano, que pressupõe longos períodos para deslocamentos e cumprimento das obrigações cotidianas, como as compras domésticas. As crianças, na ausência dos pais, ocupam o tempo assistindo TV ou conectados ao computador. Alguns ainda dispõem de grupos de amigos da escola ou da vizinhança, com quem compartilham momentos de lazer. A socialização das crianças não é feita exclusivamente pelos pais, mas também por outros grupos de referência, por aqueles com quem as crianças convivem a maior parte do tempo, sejam amigos de perto ou de longe, como os virtuais.

A tecnologia exerce, nessa dimensão, uma função importante ao possibilitar a expansão da rede de contatos e ao facilitar o acesso à informação e ao conhecimento precoce de realidades distantes. Contribui, também, para que esta geração desenvolva uma percepção muito própria sobre a vida social, à medida que a posição efetivamente ocupada pelos indivíduos no contexto social, seus direitos, deveres, prestígios, privilégios e responsabilidades sobressaem-se no entendimento das crianças, que, desde cedo, detectam o *status* atribuído a cada coisa ou a cada pessoa. Além disso, o contato com a publicidade e propaganda desperta, na criança, desejos de consumo e aspirações de poder que elas acreditam serem satisfeitas pela aquisição de produtos:



O modo de vida erigido pela sociedade do consumo, que é estabelecido no tripé *atomização-impessoalidade-anonimato* e na vivência do individualismo e da competitividade, exerce influência sobre os indivíduos e a sociedade, configurando os modos de ser e estar no mundo com base nesse tipo de sociabilidade e de cultura. A vida que é possível sob o regime capitalista articula-se baseada na formação de hábitos de consumo, inculcados pela estimulação constante que é oferecida pela atividade da propaganda e da publicidade. Atividade de apoio fundamental para esse sistema de produtivo, ela atua por meio dos meios dos veículos de mídia ou de publicidade, constituindo-se como elemento vital de intermediação entre as esferas da produção e do consumo de bens e serviços. (FERREIRA, 2006, p.189)

Nesse cenário, os pais têm dificuldades de monitorar o contato dos filhos com as interfaces tecnológicas ou por quanto tempo estes se dedicam à televisão ou mesmo como ocupam o tempo livre. Essa liberdade confere às crianças certa autonomia e propicia a aquisição de um grande volume de informação, embora se registre os riscos do excesso de tempo dedicado aos meios ou a precariedade do conteúdo veiculado. Além das instituições tradicionais, como a escola e a família, as crianças recebem estímulos crescentes dos meios de comunicação e dos amigos, ampliando o seu campo de interesse e de percepção, tornando-se informadas, vaidosas e determinadas em suas decisões. De fato, a televisão, o rádio, o computador, o vídeo, a TV a cabo ou por satélite, os jogos por computador, a Internet e outras mídias interativas vêm transformando a vida diária de crianças e jovens, gerando novas inquietações e descobertas por parte deste público. Frequentemente, crianças de dez anos são usuários avançados da *web* - sabem navegar, usam MSN, tem perfil no Orkut, estudam e pesquisam no computador.

Por terem contato precoce com a tecnologia, pois estas já nascem num mundo inteiramente tomado pelos computadores, crianças desenvolvem familiaridade grande com a Internet e outras mídias. Mesmo no espaço mais íntimo da criança, o quarto de dormir, ela está cercada por estímulos de todos os tipos. São livros infantis, aparelhos de som, DVD, jogos eletrônicos etc. Há ainda a influência da televisão. Sobre isso, Sampaio (2000) discute como a TV tem possibilitado o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto, tanto na sua condição de público, como de interlocutores. Os programas para crianças, bem-feitos e em horários estratégicos, servem como vitrines para produtos. Durante a programação infantil são usadas estratégias como brindes, sorteios e animações para chamar atenção. O



crescimento da programação voltada às crianças, na televisão, também impulsiona o consumo, conforme atesta Sampaio (2000, p.147):

Em meados dos anos 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo de interesse da propaganda, particularmente da publicidade e do marketing.

Desde muito cedo, as crianças se interessam por música, moda, humor e por tantas outras possibilidades de entretenimento. A sociedade do lazer, como é a nossa, está indissociavelmente vinculada à profusão de temas, mensagens e opções de consumo que habitam o imaginário infantil. São observadas, inclusive, certas semelhanças no gosto das crianças, em função da globalização das marcas e do acesso facilitado a estas no mundo todo. Conforme Karsaklian (2004, p.242), a saber, “crianças não são as mesmas no mundo todo, mas assemelham-se entre si muito mais do que as gerações precedentes e por esse motivo apreciam os mesmos produtos”. O McDonald’s é, sem dúvida, o restaurante preferido de muitas crianças, enquanto as propagandas de Coca-Cola são praticamente as mesmas no mundo todo e produzem um efeito similar de adesão ao produto. A MTV, canal de vídeos que transmitem programas em 25 países, tem consagrado uma estética única, devidamente familiar a milhares de crianças e jovens.

As crianças adotam valores e comportamentos e executam escolhas independentes dos pais, à medida que recebem influências diversas, de fontes variadas. Nesse particular, a socialização também é feita pelo consumo, pois “este transforma-se num ato social por si só, tal como um exercício de cidadania” (KARSAKLIAN, 2004, p.240). Temos aprendido que o consumo é um elemento da vida atual, associado às possibilidades de divertimento e de felicidade. O aprendizado tecnológico e do consumo, portanto, está marcadamente associado ao estilo de vida das crianças, pois, nos dias de hoje, observa-se um processo de transformação da infância, com uma aguda inserção das crianças no mercado de consumo. Segundo Karsaklian (2004, p.263),

Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. Da mesma forma, a vontade de obter produtos não é inata, mesmo se uma vontade subjacente existe, mas aprendida num contexto social e cultural. Na realidade, as crianças vão aos poucos tomando consciência de que possuir um produto pode constituir resposta apropriada ao aparecimento de um desejo, o qual tem



sua base numa necessidade. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing.

Além dos produtos tradicionalmente destinados ao público infantil, como balas, brinquedos e refrigerantes, assistimos a uma realidade sem precedentes de oferta de produtos às crianças. Elas se vêem às voltas com roupas de moda, celulares e computadores personalizados. De acordo com Mcneal (1999, p.13), há ainda a adequação de produtos tradicionalmente ofertados aos adultos, pois “hoje se encontram serviços bancários, restaurantes, salões de beleza, pacotes de viagens e espaços de entretenimento em shoppings centers específicos para crianças”. A lista de produtos destinados às crianças tem crescido, principalmente em áreas estratégicas, como informática, pela oferta de computadores, *softwares* e serviços *online*. A saber:

Nascidas em plena revolução tecnológica, as crianças de hoje continuam gostando de brincar – especialmente com videogame, *gameboy* ou outro artefato tecnológico. Curtem a companhia dos pais, sobretudo se for para ir ao shopping fazer umas comprinhas. A garotada adora consumir roupas e faz questão de escolher os modelos. Recebe mesada e, depois de gastar dinheiro com guloseimas, compensa com refrigerante e sorvete diet. Independentes, meninos e meninas tomam atitudes e discutem assuntos com a firmeza dos adultos. (VEIGA, 2007, n.p)

Juntamente a esta abundância de produtos no mercado voltado às crianças, também se destaca o grande volume de publicidade dirigida a elas. As crianças têm contato diário com mensagens comerciais por meio das quais tomam conhecimento do nome de marcas e produtos e aprendem a diferenciá-las. Além do mais, as crianças ampliam sua inserção no mercado de consumo porque obtêm poder financeiro e fazem escolhas a partir disso. Muitos pais pagam às crianças uma mesada, ou seja, um dinheiro regular em relação à frequência ou valor. Outros dão às crianças o dinheiro necessário para as compras de alimentos ou material escolar, conforme as demandas diárias. De tal modo, a criança lida desde cedo com dinheiro e com a administração deste, pelo menos esta é uma realidade das classes sociais mais altas.

Com o dinheiro que recebem, as crianças vão consumir seus próprios produtos e serviços, realizando suas escolhas. Nesse particular, a tendência é que quando mais novos, as crianças gastem seu dinheiro sem pensar. Com a evolução etária e a



experiência adquirida, elas tendem a assumir um comportamento mais racional (KARSAKLIAN, 2004, p.255). De outro modo, Mcneal (1999) chega à conclusão que à medida que as crianças crescem, mais elas gastam dinheiro. Esses dados confirmam observações de que, a partir dos 9 ou 10 anos, as crianças experimentam uma necessidade frenética de gastar. Na mesma proporção, a influência da classe social na relação entre criança e dinheiro também tem mais impacto com o passar da idade. Além disso, quanto mais independente for a criança, desenvolvendo capacidades de realizar sua rotina sozinha, como escovar dentes e vestir-se, ou tomar iniciativa de ações sem esperar pela ordem dos pais, mais ela estará inserida na esfera do consumo. Segundo Mcneal (1999, p.144):

Comprar um objeto com seu próprio dinheiro ou influencia a compra de um produto familiar conforme suas próprias preferências é, para a criança, um ato, antes de tudo, motivado pela necessidade de independência e reivindicação de sua personalidade.

2. As crianças como influenciadoras de compra

Entender o processo decisório de compra dos consumidores é de extrema importância. O consumidor, freqüentemente, passa por várias etapas até chegar à sua decisão final, sujeitando-se a influências diversas. Segundo Las Casas (2005, p.134-136), que busca descrever o processo de compra, podemos identificar uma seqüência de papéis desempenhados. O iniciador é aquele indivíduo que pensou inicialmente no produto, que sentiu pela primeira vez uma necessidade de consumo. Na maioria das vezes, este sujeito solicita a opinião de outras pessoas, que podem ser familiares, amigos, vizinhos ou especialistas num determinado assunto, os influenciadores de compra. Neste processo é curioso perceber que quem decide nem sempre é quem tem interesse direto no produto, basta verificar o número de donas de casa que realizam as compras da família, pensando apenas no que os filhos gostariam. Temos, portanto, ao final do processo de compra, a figura do comprador, aquele que realiza a aquisição de um bem de consumo, para consumo próprio ou de outros.

Uma empresa que vende produtos infantis poderá constatar que os iniciadores são as próprias crianças, que também exercem influência sobre a decisão dos pais. O efetivo comprador será o pai ou a mãe, principalmente nos lares com estrutura mais

tradicional, mas isso não significa que as crianças não tenham exercido influência e participado do processo. O fato é que cada categoria de produto vai apresentar uma situação de papéis de compra diferente da outra. Para bens de consumo de menor valor, as crianças podem ser compradoras, fazendo uso da sua mesada. Para bens de consumo de maior valor, tem início um processo de negociação com os pais, que pode ou não culminar bem-sucedido. As crianças anseiam por produtos de consumo próprio, como brinquedos e roupas, mas podem também indicar produtos para consumo da família.

Nesse sentido, as crianças devem ser entendidas como ativas e participativas, sendo capazes de exercer influência sobre os pais, sobretudo na esfera do consumo. Gade (1998, p.187), ao observar o comportamento de consumo das crianças, afirma que a criança brasileira é bastante independente e tem idéias próprias a respeito de consumo. Ela se mostra conhecedora de produtos, marcas e *griffes*, podendo mesmo citar, espontaneamente, um número enorme delas. O mesmo acontece com relação aos comerciais, ou seja, a criança tem preferência por comerciais que apresentem cenas e não somente palavras e que as convoque a participar de jogos, a colecionar coisas, a concorrer a prêmios ou a ganhar brindes. São comerciais interativos, que façam uso de personagens, animações e efeitos especiais, numa narrativa acelerada, semelhante aos *videogames*.

Os personagens de produtos de grande consumo ou de desenhos animados fazem parte do cotidiano das crianças, remetendo-se ao universo fantasioso da infância. Segundo Montingneaux (2003, p.116), “o personagem torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento”. Sendo a memorização da criança mais gráfica do que verbal, as marcas procuram freqüentemente associar seu nome a um personagem ou símbolo. O sucesso dos personagens da Turma da Mônica, por exemplo, parece indicar que as associações entre personagens e produtos facilitam a assimilação e memorização das mensagens, pois “atribuem uma personalidade aos produtos e representam, para a criança, um contato próximo e uma maior cumplicidade com seus heróis favoritos” (KARSAKLIAN, 2004, p.264). Nesse particular, Montingneaux (2003, p.72) cita experiência realizada com crianças, na França, nos anos 90:

Foram apresentadas a crianças com idades compreendidas entre 4 e 10 anos cerca de 20 fotos de personagens. A metade destas fotos era de personagens de desenhos animados não publicitários. (a Pantera Cor-de-Rosa, o Pernalonga...) e a outra

metade era de personagens emblemáticos das marcas. Os personagens foram mostrados aos pares e ao acaso para as crianças. Esta devia indicar os personagens que “querem que você compre alguma coisa”. O estudo mostra que as crianças de 4 anos mal conseguiam decifrar a intenção persuasiva. Era necessário esperar até a idade, mais ou menos, de 7 anos para que a criança ficasse plenamente consciente da finalidade comercial dos personagens.

A experiência comprova que existe proximidade entre as crianças e o universo das marcas, a partir do uso dos personagens, embora a capacidade de percepção sobre a propaganda dependa da idade da criança. De fato, com o passar do tempo, ao crescer e amadurecer, a tendência é que as crianças cessem a busca pela satisfação imediata a partir de objetos próximos e que seu poder de consumo lhe possibilite comprar, como o brinquedo que esteja mais à mão, e procurem soluções mais elaboradas para satisfação de seus desejos, sofisticando suas demandas e interferindo sobre as escolhas dos adultos. Sem dúvida à medida que desenvolve sua capacidade de cognição, a criança começa a opinar sobre as compras familiares, influenciando na escolha do automóvel da família, no local das férias ou no cardápio das refeições. Isto é, os centros de interesse da criança mudam, conforme a idade. As crianças na tenra infância têm seus centros de interesse no casulo familiar e buscam por carinho, proteção e tranquilidade. Quando em idade escolar se voltam para a televisão, desenhos animados e jogos educativos, em busca de descobertas e aventuras. Já as pré-adolescentes se interessam por internet, vestuário, música e televisão, rejeitam a infância e buscam se inserir entre os adultos, demonstrando, inclusive, entendimento sobre um bom número de produtos disponíveis no mercado e sobre as práticas de consumo mais usuais (MONTIGNEAUX, 2003).

No caso de bens de consumo mais caros, como automóveis, os pais se reservam o direito de definir sobre aspectos mais determinantes, como preço e condições de pagamento, “mas autorizam as crianças a opinar sobre fatores que são mais expressivos externamente, porém menos importantes funcionalmente, como a cor” (KARSAKLIAN, 2004, p.259). Diante disso, obviamente, é preciso refletir em quais fases do processo a criança exerce mais influência e levar em consideração as diversas categorias de produtos existentes. Conforme o tipo de produto, a influência da criança pode ser maior ou menor. O que se sabe hoje, é que as meninas parecem ter maior influência que os meninos, sobretudo na adolescência, e que as crianças de classe social mais alta opinam mais e exercem maior influência. Além disso, em geral, as crianças



influenciam mais as decisões que dizem respeito ao local e ao momento de compra, e menos em relação ao montante de dinheiro a ser gasto. (KARSAKLIAN, 2004, p.259)

A força das crianças como influenciadoras de compra também aumenta, nos dias hoje, se pensarmos o sentimento de culpa de alguns pais pela ausência em casa. Sempre muito ocupados e sem tempo para suas crianças, os pais buscam suprir todas as necessidades materiais e satisfazer todos os desejos de consumo de seus filhos. É um mecanismo de compensação, que visa estabelecer com a criança uma relação amistosa, evitando possíveis conflitos desencadeados por um pedido não atendido. Quanto mais flexíveis com relação às demandas de consumo de seus filhos, mais influenciáveis serão os pais com relação às decisões de compra. Sendo assim, observa-se uma modificação na relação entre pais e filhos, causada principalmente por uma nova configuração social, com as mulheres inseridas no mercado de trabalho:

As relações entre pais e filhos, antes marcados pela autoridade, modificam-se pouco a pouco. Hoje há uma tendência para que essa relação com a criança seja marcada pela negociação. Esse comportamento novo se explica pela mudança dos modelos de educação e pela modificação do relacionamento com a criança. (MONTIGNEAUX, 2003, p.17)

De tal modo, as relações familiares estão passando por transformações de grande monta, que se dão por alterações profundas nas relações econômicas, com uma maior emancipação da mulher, mas sem que isso se traduza numa divisão igualitária de tarefas no espaço doméstico. O que se vê, a partir disso, é um processo de sobrecarga de trabalho das mulheres, com impacto direto nas relações com os filhos. Esse argumento remete a reflexão sobre a problemática da família, mais especificamente sobre a situação das mães, e sua dificuldade em estabelecer limites, controlar as ações das crianças, como seu contato com os meios de comunicação, ou resistir à pressão dos filhos pelo consumo indisciplinado. Ferreira (2002, p.2001) expõe a delicada posição em que se encontram hoje as famílias:

Premida pela ação intensa dos meios de comunicação de massa, a família está colocada sob dois gogos essenciais: o da imposição da aceitação acrítica dos parâmetros do consumismo e o de sua desagregação enquanto matriz formadora de valores coletivos para os indivíduos. Pressionada a sociabilizar para o ter em detrimento do ser, ela tem sido levada para o paradoxo de atuar, sem saber, contra o que devia, de acordo com a



mesma lógica de mercado que tenta impulsioná-la, sustentar: a própria sociedade produtora de mercadorias.

É fato que, quanto ao consumo, a relação entre pais e filhos vai sofrer variação na análise do grau de influência. Há pais mais ou menos influenciáveis, mas é possível detectar tendências, como mães que chamam para si a decisão final de compra, por acreditarem saber melhor o que seus filhos necessitam, ou mães que, ao contrário, cedem com mais facilidade em função de algum sentimento de culpa com relação à criança. Há ainda mães que ao conhecerem uma marca e memorizá-la compram com mais facilidade o produto solicitado pela criança, o que contribui com a estratégia de se anunciar produtos para crianças e suas mães, pois geralmente estes estão juntos nos momentos de compra (KARSAKLIAN, 2004, pg.259-260). O que se sabe, ao final, é que as crianças opinam freqüentemente na compra de produtos como tênis, sapatos, roupas, brinquedos, lanches e bebidas, e sugerem a compra de automóveis, pacotes de viagens, dentre outros produtos.

3. As crianças como consumidoras do futuro

A sociedade de consumo se nutre dos desejos e sentimentos de seus adeptos, da necessidade de obtenção de lucro e da criação infinita de novas necessidades. Sustenta-se, sobretudo, pela proliferação das marcas, que tem atuação agressiva junto ao público-alvo. Nesse sentido, interessa à própria sociedade, tal como é, a ampliação permanente do mercado de consumo, por um processo sistemático de divulgação de marcas, produtos e serviços, além da conscientização dos indivíduos sobre a importância do consumo.

Esta perspectiva aponta para o aprendizado do consumo, não no sentido da educação de como se usar o dinheiro ou selecionar produtos de real valia, mas sim com o propósito de se incentivar o consumo ao máximo, permitindo, em longo prazo, a manutenção do sistema de compra e venda de mercadorias. Sob esse prisma, Gade (1998, p.186) argumenta: “A criança é *trainee* de consumo. Quem é criança hoje é o consumidor de amanhã. São *trainees* uma vez que, através do sistema de vendas, são treinadas consumidoras que não questionam, não pensam e não criticam”.

Já para Karsaklian (2004, p.245) chama atenção o grande volume de mensagens publicitárias às quais as crianças ficam expostas diariamente e que não necessariamente



falam apenas de produtos infantis. Na verdade, as crianças tomam contato com uma série de informações comerciais, sobretudo citações de marcas famosas. Para Montigneaux (2003, p.88), “a marca é a sinalização e diferenciação que permite ao consumidor localizar e denominar o produto” ou “um ponto de referência, permanência e tempo, tornando-se fio condutor entre as gerações. É uma identidade por inteiro, um ser comunicante, capaz de estabelecer relacionamento com o consumidor”.

A marca, especificamente para a criança, deve procurar estabelecer um relacionamento profundo e durável, e não somente procurar seduzir e captar consumidores num curto espaço de tempo. Isto ocorre porque no relacionamento da criança com a marca, estabelece-se uma troca, uma interatividade, e a criança deve interpretar esta relação como dinâmica (MONTIGNEAUX, 2003). Além do mais, as marcas são símbolos da própria empresa, de seus valores e de suas promessas ao consumidor e a construção do significado desse símbolo não se dá apenas pela comunicação, mas por toda uma forma de agir. De tal modo, chama atenção a presença marcante das marcas no dia a dia das crianças, sobretudo aquelas associadas aos personagens de TV, reais ou fictícios:

A criança pode encontrar o Snoopy em seu sabonete, tomar café com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos. (SAMPAIO, 2000, p.157)

Nessa relação precoce com as marcas, busca-se por fidelização de compra e por uma percepção positiva dos valores da marca, que permita estabelecer vínculos afetivos de consumo. De fato, as marcas têm aprimorado seu relacionamento com as crianças por meio de técnicas eficazes, conforme exemplifica Montigneaux (2003, p.95-97). Uma delas é a personalização, ou seja, trata-se de considerar cada criança como um ser único, com seus próprios desejos e necessidades. A criança é tratada como um consumidor preferencial e se sente grata por isso. Há também a técnica da pertinência, que consiste em relacionar a marca às preocupações e vivências das crianças, tornando-a mais palpável. Isso sem falar na necessidade da permanência das mensagens, pois o



relacionamento freqüente é essencial, como faria qualquer criança com seus amigos, convidando, telefonando ou escrevendo para eles.

Para Karsaklian (2004), aos poucos a criança toma consciência que possuir um produto pode ser a resposta a um desejo seu, dando início a um processo contínuo de busca por aquilo que melhor lhe satisfaça. Nessa perspectiva, a criança tende a optar por marcas que conhece e reconhece, seja por meio da propaganda ou pela influência dos pais ou amigos da mesma idade. A percepção que as crianças são consumidoras do futuro tem a ver, portanto, com a necessidade de estabelecer posicionamento de marca antes que outro o faça.

Conclusão

É sabido que, juntamente com o crescimento do consumo infantil, aumenta-se a preocupação com as crianças e suas reações a enorme quantidade de produtos disponíveis no mercado e aos estímulos de propaganda recebidos diariamente. Essa preocupação também se sustenta, tendo em vista a dificuldade de alguns pais em monitorar as ações de seus filhos ou em recusar os pedidos que lhe são feitos pelas crianças, dando a estas uma sensação de grande liberdade.

Há de se reconhecer, todavia, que os pais não são os únicos responsáveis pelos filhos que não param de pedir produtos vistos na TV, que são obesos, sexualmente precoces ou têm comportamentos violentos, pois se sabe que a criança de hoje é muito estimulada e que o investimento em estratégias de persuasão é gigantesco. As crianças aprendem, desde cedo, a diferenciar marcas e pedir pelas de sua preferência. Estas, em geral, são aquelas que estão mais presentes em mídia, no mundo inteiro, como o tênis Nike ou a mochila Hello Kit. Sob esse ponto de vista, observa-se até mesmo uma semelhança de comportamento entre crianças de várias partes do mundo pelo consumo de marcas e produtos de maior familiaridade ao seu universo.

Hoje as famílias se deparam com alguns dilemas, tendo em vista a precocidade de seus filhos, que passam a maior parte do tempo navegando na Internet ou assistindo TV. Eles dispõem de um arsenal muito grande de informações sobre marcas e produtos e realizam escolhas a partir disso. Esta parece uma realidade incontestável, que aponta para a crescente inserção das crianças no mercado de consumo, como compradoras e influenciadoras.



Referências Bibliográficas

FERREIRA, Delson. **Manual de Sociologia**: dos clássicos à sociedade da informação. 2.ed. São: Atlas, 2006, p.163-217.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. E.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7.ed. São Paulo: Atlas: 2005.p.132-152.

MCNEAL, James U. **The Kids Market**: myths and realities. New York: Paramount Market Publishing Inc., 1999, p 15-18.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo**: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

VEIGA, Aida. Revista Época. **Infância Hi-Tech**. São Paulo, 14 de maio, 2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca>