

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

Artigo Científico

**A Interferência de Alterações Sociais
Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil**

Christiane Coutheux Trindade
e-mail: chriscoutheux@yahoo.com

São Paulo

Dezembro de 2002.

TÍTULO: A INTERFERÊNCIA DE ALTERAÇÕES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

RESUMO

Este artigo tem por objetivo demonstrar características importantes do comportamento da criança consumidora, predominantemente associadas às mudanças sociais que incidem sobre o modelo de infância hoje observado. A pesquisa exploratória utilizou como método entrevistas em profundidade com especialistas na relação entre empresas e crianças. A amostragem procurou uma composição heterogênea, possibilitando uma visão ampla e multidisciplinar do tema. As principais alterações sociais mapeadas pelos entrevistados foram o isolamento da criança e sua crescente autonomia e influência no processo de compra. Estas foram em parte provocadas pela configuração dos centros urbanos modernos e por um novo perfil de família, segregado e desestruturado.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to demonstrate important traits of the child consumer's behavior, especially those associated with social changes inflicted on the model of infancy observed nowadays. The exploratory research used depth interviews with experts on the relationship between companies and their young customers. The sampling aimed at a heterogeneous composition, leading to a broad and multidisciplinary approach. The main social changes identified by the respondents were the child's isolation and his growing autonomy and influence on the family purchase process. These were motivated, in part, by the layout of the urban landscape and by a new family profile, more segregated and unstructured.

1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo, a criança foi vista como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências apenas menos desenvolvidos que os das pessoas de maior idade. Esse contexto pode justificar, em parte, o atraso na pesquisa sobre a criança como consumidora. Com o desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing da segmentação em nichos cada vez menores, criou-se um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor infantil.

As crianças formam um grupo especialmente suscetível às influências externas, como, por exemplo, o comportamento dos pais, a comunicação das empresas e as mensagens televisivas. No entanto, isto não significa que um estudo apurado do seu comportamento não deva ser realizado. Segundo GADE (1980:113):

A criança cedo começa a distinguir e separar as coisas. Não acredita nos comerciais que a tratam em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de TV, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real o fantástico. Gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos.

Diante destes fatos observados, nota-se que a criança é um público bastante diferente do adulto, que deve ser tratado de forma específica e apropriada às suas fases de desenvolvimento cognitivo e demandas de consumo. Assim, pesquisar a criança enquanto consumidora, a exemplo da área de comportamento do consumidor em geral, pode trazer contribuições tanto para a eficiência dos modelos de Marketing utilizados por empresas que atuam neste mercado como na defesa de uma relação ética entre as partes vendedoras e compradoras.

2. IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO MERCADO INFANTIL

Segundo o censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças de 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. 78% das crianças nesta faixa etária vive nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados. Isto representa um mercado significativo para a economia

nacional. O setor de brinquedos, por exemplo, movimentou cerca de R\$ 920 milhões no ano de 2001, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ).

Crianças são também grandes consumidoras de outras classes de produtos, como alimentos e vestuário, além de serviços direcionados, como bufês infantis, escolas de esportes e dança, entre outros. Porém, a relação delas com o consumo é anterior, como coloca GADE (1980: 112), em uma participação passiva, “como quando, ao voltar da maternidade, é envolvida em fraldas descartáveis”.

Nos Estados Unidos, constatou-se na segunda metade do século XX um crescimento espantoso do consumo das crianças entre 4 e 12 anos. Segundo pesquisa realizada pela Universidade de Texas A&M (BANNON, 1998), o gasto agregado deste grupo de consumidores dobrou a cada década nos anos 60, 70 e 80. Até 1997, a cifra já havia triplicado, chegando a US\$ 24 bilhões no ano.

É certo que o nível de consumo nos Estados Unidos é significativamente maior do que no Brasil. Só para ficar em um exemplo, o consumo anual norte-americano de brinquedos é de US\$ 130 por criança, enquanto no Brasil fica em US\$ 22. Porém, o crescimento do mercado infantil não parece ser um fenômeno isolado nos EUA, mas uma tendência mundial, observada também no Brasil. Estimativas extra-oficiais (FERNANDES, 1997) registraram para o ano de 1997 um gasto de cerca de US\$ 9 bilhões com roupas, brinquedos, calçados e alimentos para o segmento das crianças. 30% do faturamento do setor de vestuário deveu-se ao público infantil – o equivalente a R\$ 6,67 bilhões. Os calçados infantis foram responsáveis, ainda em 1997, por uma movimentação de R\$ 500 milhões.

Somando-se todos estes números, a cifra final que representa o tamanho do mercado infantil no Brasil é a de US\$ 50 bilhões por ano. Este número demonstra a importância da criança no contexto econômico nacional, sem revelar, ainda, o potencial que ela representa. Observações de diversos autores atestam que o público infantil atinge cada vez mais rápido a maturidade (o que inclui a consciência do consumo), e ademais, torna-se crescentemente seletiva em relação às marcas que consome. Com isso, o mercado infantil tem atraído cada vez mais a atenção das empresas, que percebem neste novo nicho a oportunidade de trabalhá-lo de maneira mais apropriada, extraindo, assim, melhores resultados.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. O processo de compra do consumidor infantil

Segundo SANTOS (2000:63-64), a criança passa por três etapas associadas a faixas de idade. De 0 a 2 anos, dá-se a fase do Universo das Observações, na qual a criança descobre as compras acompanhada pelos pais, sem conseguir distinguir marcas de produtos. O Universo das Indagações (dos 3 aos 5 anos) é a fase do “eu quero”, em que a criança inicia a manifestação de seus desejos de compra e fazem suas solicitações aos pais. Elas já são capazes de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos em prateleiras. Quando a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às escolhas de marcas e produtos, ela entra no Universo Racional, que compreende a faixa dos 6 aos 12 anos de idade. Aqui, ela passa a imitar seus pais, ao executar compras sozinha ou acompanhada de amigos. Começa a ter noção de valor (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.).

ENGEL (2000:40-41) utiliza a divisão em cinco estágios da evolução da criança como um consumidor: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes.

Modelo de SANTOS	Modelo de ENGEL	Papéis de Compra
Universo das Observações	▪ observando	▪ usuário
Universo das Indagações	▪ fazendo pedidos ▪ fazendo seleções	▪ usuário ▪ iniciador ▪ influenciador
Universo Racional	▪ fazendo compras assessoradas ▪ fazendo compras independentes	▪ usuário ▪ iniciador ▪ influenciador ▪ decisor ▪ comprador

Figura 1 - *Quadro comparativo dos estágios de compra infantis e os papéis que elas podem assumir*

É interessante notar que de acordo com o estágio em que a criança se encontra, ela pode assumir diferentes papéis de compra. Enquanto vive no Universo das Observações, sua capacidade

de tomar decisões ou até de exercer influência consciente sobre o consumo ainda não se desenvolveu. Assim, a sua importância para o marketing é a de usuário, ou seja, todo o processo de compra será de responsabilidade exclusiva de outras pessoas (geralmente os pais). Aqui, o consumidor infantil pode ser considerado “passivo”, a medida que quem decide o que ele irá vestir, comer e brincar são os seus pais (SANTOS, 2000:63 e GADE, 1980:112). Não se pode pensar o consumidor passivo, no entanto, como um ser sem qualquer poder de influência no processo de compra. WELLS (1966:139) descreve um fenômeno que denomina “comando passivo”, em que apesar de ser apenas a usuária do produto, a criança orienta as compras a ela direcionadas. Segundo o autor, mães compram produtos de diversas marcas para seus filhos e continuam a comprar apenas aquela(s) que eles gostam mais. É algo semelhante ao que acontece com donos de cachorros, escolhendo a ração para seus animais de estimação, cujo poder de comunicação é restrito.

Na medida em que a criança passa ao Universo das Indagações, ela já está apta a exercer o papel de iniciadora, além de usuária. Não apenas ela utiliza os produtos que seus pais compram, mas também começa a manifestar os seus próprios desejos e preferências, podendo, assim, induzir seus responsáveis a um processo de compra. Pode-se ir mais além, dizendo que a partir desta fase, a criança começa a ter uma voz ativa no processo de compra, isto é, influencia de fato as opções de consumo da família. Conforme pesquisa de WELLS (1966), crianças indagadas sobre os produtos que viram na televisão e pediram a seus pais para comprar, alguns itens eram bastante previsíveis, como cereais e refrigerantes, mas outros podem ser surpreendentes para algumas indústrias, como comida de cachorro, sabão em pó e até móveis. ENGEL (2000:39-40) exemplifica este impacto da criança nos gastos de uma família citando a média de 17% do total, mas que pode chegar a muito mais em categorias específicas.

No Universo Racional, a criança já está em condições de exercer todos os papéis de compra, haja visto que sua capacidade de comunicação e persuasão está mais apurada, as suas vontades e gostos revelam individualidades e sua mesada lhe permite gastar com maior independência. A criança tem adquirido maior acesso a informações, chegando cedo a uma maturidade de consumo, em que pondera as decisões entre consumir ou poupar e em que gastar o seu dinheiro (McNEAL, 1990). Ela não mais utiliza todo o seu dinheiro com balas e chocolates, mas também com roupas e brinquedos, tornando-se cada vez mais exigente com os benefícios que os produtos lhe oferecem (BANNON, 1998, McNEAL, 1990 e PIRES, 1995).

Quando o consumidor infantil começa a participar mais ativamente do processo de compra, ele representa três agentes importantes para as empresas (o “consumidor 3 em 1”, segundo

SANTOS, 2000): o consumidor atual, o promotor de consumo familiar e o futuro adulto consumidor. Deve-se atentar para o fato de que apesar de conturbar o fluxo de operações de algumas empresas no início (por exemplo, ao se confundir no pagamento no caixa de um supermercado), o momento inicial do contato da criança com o consumo direto representa uma grande oportunidade para as organizações de cultivar relacionamentos futuros e duradouros com consumidores potenciais (BRINGUÉ, 2001, SANTOS, 2000, McNEAL, 1990).

3.2. A motivação do consumo infantil

A procura de motivações que levam as crianças a comprar ou pedir determinado produto pode representar uma tarefa ainda mais complicada do que quando concentrada sobre adultos. Se for aceita a hipótese de que geralmente as pessoas não estão cientes de seus próprios motivos (DAVIDOFF, 2001), isto é mais acentuado na criança, que tem um conhecimento sobre o mundo e sobre si mesma muito menos desenvolvido. Mesmo quando ela sabe as suas necessidades, pode ser difícil fazer a pergunta certa para extrair esta informação, ou complicado para que ela a expresse.

Exemplos de como alguns comportamentos são reflexo de motivos latentes e não manifestos, GADE (1980) cita o caso de crianças que pedem um produto aos seus pais não pelo seu próprio valor ou utilidade, mas como prova de atenção e carinho. Esta necessidade social acaba por influenciar o comportamento dos pais em relação ao consumo. Algumas evidências que demonstram este fato são:

- Estatísticas mostram que filhos de casais separados tendem a consumir muito mais, pela competição dos pais que tentam comprar o afeto dos filhos (GADE, 1980:112);
- Um estudo da McCann-Erickson do Brasil indicou que 76% dos pais cedem quase sempre aos pedidos dos filhos no supermercado. Apenas 9% afirmam não se deixar levar por apelos infantis (PIRES, 1995);

Outro fato observável é o desenvolvimento de necessidades mais complexas ao longo do crescimento da criança. Com a família, ela aprende a associar, por exemplo, a alimentação com o lazer, acrescentando ao ato de comer motivações que vão além das fisiológicas. Um recém-nascido chora porque tem fome ou medo. Uma criança de seis anos pode chorar porque quer comer chocolate, ou ir ao McDonald's. Com o vestuário, acontece algo parecido. No início, o consumidor infantil está mais preocupado com o conforto da sua roupa. Ao entrar na adolescência, vestir-se conota também a expressão de sua identidade e psicosexualidade. Necessidades sociais e de estima

podem gerar desejos por peças de roupa específicas, vistas em catálogos, revistas, grupos de referência, etc. (GADE, 1980:114-115 e SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001:59).

3.3. Desenvolvimento da personalidade na criança

Os primeiros anos escolares da criança marcam uma fase em que a formação do auto-conceito deixa de estar fundamentado sobre percepções e atributos externos. Ela vê-se menos com base nos comentários e opiniões dos adultos ou nas diferenças físicas (como a cor do cabelo, por exemplo), e mais em características internas, de comportamentos ou habilidades. A escola obrigatória amplia o universo da criança, colocando-a em contato com uma realidade social bem diferente da que ela conhecia até então. Seus pares ganham importância, e a forma de se enxergar no mundo associa-se à comparação com os meios externos. Este primeiro contato com a figura do “outro” costuma-se chamar de *socialização* (GADE, 1980:129).

As ligações sociais são, no período de latência (intervalo entre a idade pré-escolar e a puberdade), estruturadas sobre algo mais que a simples convivência. Se a criança diz que outra é sua amiga, provavelmente brincam ou comem juntas, e não apenas estão na mesma classe (HIDALGO e PALACIOS, 1995:245). Curiosamente, é esta abertura para o mundo externo que começa a desenvolver na criança seus conceitos próprios.

Profissionais do marketing que trabalham com o público infantil sabem da importância da socialização. Por isso, freqüentemente utilizam argumentos que associam o produto ao convívio e à inserção social. Assim, criam em seus objetos um símbolo para a criança de que o seu consumo o ajudará nesta fase.

3.4. A influência cultural

A cultura, inclusive do consumo, começa a ser adquirida pela criança em sua própria casa, no contato com seus familiares. PETER e OLSON (1999:337-8) chamam atenção para o processo de “socialização do consumidor”. Segundo os autores, crianças aprendem sobre o ato da compra de três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais (como os meios de comunicação e a propaganda). Esta influência pode se fazer intencionalmente, na forma de instruções, conselhos ou ordens, ou de maneira indireta, através da imitação. A socialização do

consumidor pode influenciar comportamentos de compra futuros, pois não raro pessoas cultivam procedimentos e marcas nelas inculcadas na infância.

Além da influência familiar, o processo de aquisição da cultura ultrapassa os limites domiciliares, adentrando nas escolas, clubes e outros agrupamentos sociais. No entanto, um importante elemento tem ganhado espaço nas vidas das crianças, alterando-lhes as formas de perceber e conviver com o mundo exterior: a televisão.

O mercado de trabalho tem observado um crescimento no emprego feminino. Com isso, as crianças passam mais tempo sem a supervisão direta dos pais, momentos em que a televisão pode parecer um bom passatempo para seus filhos. Infelizmente, isto provoca efeitos colaterais observáveis no desenvolvimento cultural de uma sociedade. O excesso de televisão vai ao encontro de outros fenômenos que têm sido responsáveis por um aumento do *stress* infantil, mal que afeta dois terços das crianças entre 6 e 14 anos dos grandes centros urbanos no Brasil (GRANATO, 1998). O contato social mediatizado pelos veículos de comunicação e pelo crescente isolamento das crianças em apartamentos provoca tensões típicas do *stress*. A cultura já consolidada de avaliação de desempenho, competição e excesso de atividades completa o quadro de ansiedade que permeia o mundo infantil atual.

Os padrões de consumo das crianças são fortemente influenciados pelas alterações culturais. Desde muito cedo, aprende-se que os objetos têm valor simbólico, que determinam o seu lugar em uma sociedade. A cultura do consumo, diariamente transmitida às crianças, estimula a compra e a posse como fonte de *status* (PETER e OLSON, 1999:267). Em campanha publicitária para uma fabricante de materiais escolares enfeitados com personagens da Disney, a agência de propaganda usou como argumento justamente esta característica da cultura. No anúncio, uma criança exhibe uma tesoura com o desenho do Mickey e repete o mote: “Eu tenho... você não tem...!” (Extraído do Caderno de *Cases*, no *site* do CONAR). A propaganda foi suspensa, por recomendação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), por ferir diversos artigos do Código deste mesmo órgão. Independentemente da punição, no entanto, nota-se que este comportamento de ostentação e inferiorização com base no consumo é um aspecto marcante e presente na sociedade.

3.5. Grupos de referência aplicados ao consumidor infantil

“A família é a instituição em que as crianças, futuros adultos de uma sociedade, recebem seus preceitos e orientações” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001: 171). Ela é o mais influente

grupo de referência para a criança, pois além de interação constante e do consumo comum (no caso de diversos produtos), representa a maior fonte de valores nesta fase da vida. A aprendizagem por imitação faz com que os filhos prolonguem um comportamento consolidado dentro do núcleo familiar. Os meninos verão nos pais modelos a serem seguidos: postura, linguagem, crenças e consumo. O mesmo acontece entre mãe e filha. Assim, os comportamentos de compra das crianças formam-se de acordo com a maneira como a sua família vê esta ação.

Porém, com seis anos a criança começa a freqüentar a escola, um ambiente em que ela entra em contato com um acúmulo de experiências ricas, às vezes bastante diferentes das dela. Passa-se a desenvolver um senso de papéis sociais, resultado das relações entre iguais, em que se revelam convívios baseados na submissão, na liderança, na eqüidade. A escola é o microcosmo da sociedade, uma amostra do que seus alunos encontrarão nas suas vidas ao saírem de lá (PADILLA e GONZÁLEZ, 1995:232).

Além da maior liberdade representada pela vivência em ambientes externos à família, os anos escolares modificam os modos de pensamento das crianças, ao impô-las circunstâncias mais rígidas quanto ao tempo, às atividades e ao espaço (CUBERO e MORENO, 1995:252). É o início de uma visão mais responsável do mundo, refletindo-se na maior consciência em relação à posse e à compra.

Crianças, além de influenciadas por seus grupos de referência, podem por vezes ser elas próprias influenciadoras. É comum adultos serem apresentados a novos produtos por meio de seus filhos, mesmo quando os bens não lhe interessam diretamente.

4. PESQUISA DE CAMPO

4.1. Objetivos

Esta pesquisa foi realizada como parte de monografia apresentada ao Departamento de Administração da FEA/USP, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

O objetivo geral pode ser expresso como se segue: clarificar algumas visões sobre as influências da comunicação corporativa sobre o comportamento de consumo infantil. Um dos componentes específicos do objetivo era obter maior compreensão sobre as mudanças no comportamento infantil, observadas principalmente na última década.

4.2. Metodologia

Para os fins esperados, utilizou-se uma pesquisa exploratória, qualitativa, com uma amostra selecionada e não-representativa estatisticamente.

Por vezes, a pesquisa científica depara-se com obstáculos logo no recorte do objeto de estudo. Quando isto ocorre, configura-se uma necessidade de se explorar o problema, até que este seja claramente definido, constituindo um questionamento direto, mensurável e suscetível de solução, conforme prescreve GIL (1987: 26-32). Para tanto, indica-se o uso de uma pesquisa exploratória. A técnica específica de investigação foi a entrevista com peritos (*key informant techniques*, segundo PARASURAMAN, 1991:130). Este instrumento é tido como uma forma eficaz de explorar em problema, ao aproveitar a *expertise* de indivíduos diretamente ligados a ele.

A amostragem foi feita com base em criteriosa seleção, procurando-se ouvir pessoas com diferentes formações e experiências. A heterogeneidade da amostra figurou como critério prioritário, já que a diversidade de pontos de vista se faz fundamental para uma compreensão geral do comportamento do consumidor infantil. Foram entrevistados um sociólogo, uma psicóloga, uma publicitária da área de mídia e uma economista que atua como gerente de uma revista infantil.

4.3. Resultados

Dado o caráter amplo do roteiro aplicado a cada respondente, as entrevistas forneceram informações importantes em diversos temas, como ferramentas de comunicação adequadas ao público infantil, a influência da televisão, ética e as mudanças sociais e psicológicas das crianças. É este último aspecto que será analisado, para os fins deste artigo. Todos os entrevistados apontaram para estas alterações, enfatizando duas principais categorias: a urbanização pós-moderna e o novo perfil da família.

A urbanização reduziu o espaço físico para o lazer ao ar livre e, com isso, para as brincadeiras infantis. O tráfego intenso de veículos, a poluição e a violência confinam ainda mais as crianças em seus apartamentos. O processo de socialização do indivíduo acontecia junto a seus pares, através das antigas brincadeiras de rua (como pegador e esconde-esconde). Atualmente, as crianças limitam-se ao ambiente escolar e às suas casas. O novo espaço de socialização é a Internet.

Este isolamento traz impactos profundos no comportamento infantil. Entre os apontados nas entrevistas estão:

- **Relacionamento interpessoal e trabalho em equipe.** O novo processo de socialização, que reduziu consideravelmente o contato entre as crianças, gera dificuldades posteriores no convívio. Isto deve-se, em parte, às brincadeiras menos colaborativas e mais individualistas. Os jogos eletrônicos, que substituíram as brincadeiras tradicionais, possuem caráter essencialmente competitivo, nos quais o objetivo é superar adversários e ultrapassar recordes. Nesta modalidade de jogo, não é necessário como antigamente, reunir um grande número de crianças, o que prejudica a capacidade deste indivíduo de lidar com questões interpessoais.
- **Grande ligação com o meio TV.** O aumento do tempo passado pela criança dentro de casa é ocupado em boa parte pela televisão. A proximidade com o meio acarreta diversas alterações na criança, entre elas a maior exposição a conteúdos inapropriados, o maior acesso a informações, inclusive de caráter publicitário e uma menor dedicação a outras atividades como leituras e brincadeiras.
- **Maior contato com a tecnologia.** A tecnologia ocupou espaço de grande destaque na moderna sociedade. Em especial os avanços na eletrônica e na informática têm modificado radicalmente o meio em que a criança se desenvolve. Ela lida com questões associadas à computação com muito mais naturalidade que seus pais (muitas vezes ensinando-os a operar os equipamentos). O efeito imediato é maior autonomia e acesso a informações.

A segunda grande mudança social que influencia, entre outros aspectos, o comportamento da criança como consumidora é o novo perfil da família. A maior presença da mulher no mercado de trabalho é a base desta mudança, já que a criação dos filhos era tradicionalmente exercida pela mãe. Com a sua ausência, é necessário que outros ocupem este lugar. Em alguns casos, são babás contratadas pela família; em outros, é a escola, que gradativamente aumenta a sua carga horária de forma que a criança passe mais tempo na instituição; por fim, a televisão também divide este espaço (daí vem a expressão “babá eletrônica”).

Outra alteração na família moderna é um número crescente de divórcios e estruturas domiciliares não convencionais (como mães e pais solteiros). Crianças que crescem em ambientes mais isolados estão mais sujeitos à solidão e, conforme pesquisas citadas por STEINBERG e

KINCHELOE (2001), a problemas de ordem psicológica. Ao mesmo tempo, surge a necessidade de um desenvolvimento mais rápido da criança, de quem é requerida um senso precoce de responsabilidade e autonomia.

Além do caráter sociológico e psicológico deste novo cenário para a infância, há reflexos no comportamento de consumo das crianças e até de seus núcleos familiares. O mais imediato é a maior exposição do público infantil à comunicação corporativa. A televisão e a Internet são meios saturados de propaganda. Na TV, por exemplo, não só o espaço publicitário garante a presença das empresas e seus produtos, como os próprios programas já contêm bens e marcas expostos na forma de *merchandising* eletrônico. A publicitária entrevistada ressaltou a facilidade hoje encontrada para se gerar frequência no público infantil, dada a grande exposição à TV. Percebendo esta característica, o mercado publicitário mudou a sua estratégia de criação e veiculação, passando a direcionar os seus apelos diretamente à criança, e não mais aos pais. É uma espécie de estratégia de “puxar”, em que a demanda do consumidor infantil pressiona a compra do produto pelo pai.

Em segundo lugar, estes meios de comunicação eletrônica tornam possível um acesso quase irrestrito a informações de diversas naturezas, inclusive de consumo. Isto altera o processo de compra, uma vez que a criança reduz a importância dos pais como influenciadores, tendo nas informações eletrônicas a solução para diversas dúvidas associadas aos bens desejados. Com isso, elas sabem exatamente o que desejam antes mesmo de consultar seus pais. É necessário observar que esta disponibilidade de dados não é o único condicionante da crescente autonomia das crianças em relação ao consumo. A independência também se mostra como resposta à nova forma de educação, em que a presença da mãe é diminuída.

A postura renovada ante ao consumo muda a própria posição da criança no processo domiciliar de compra. Por possuir mais informações, ela participa de forma mais ativa das aquisições de bens familiares. O sabão em pó líder de seu segmento tem realizado diversos esforços de comunicação junto ao público infantil, apesar deste não ser o usuário nem comprador do produto. A revista infantil sob responsabilidade de uma das entrevistadas apresentava anúncios deste produto, apesar da estranheza inicial que isto possa provocar.

Por fim, foi apontado nas entrevistas que o consumo de produtos infantis dos pais para seus filhos pode assumir caráter compensatório, em que a ausência é preenchida por bens materiais. Os momentos de lazer e convívio estão sempre cercados por artefatos comerciais, como cinemas, lanchonetes, brinquedos, entre outros. Desta forma, o consumo é tido pela criança como uma forma

de superar questões emocionais, estimulando a consolidação de sociedade hegemonicamente consumista.

5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Na comparação entre as informações coletadas na literatura e as obtidas pela pesquisa, observa-se alguns pontos críticos, onde será necessária uma investigação mais apurada sobre a nova realidade do consumo infantil e um cuidado permanente quanto à ética na relação entre a criança e a empresa.

Um aspecto marcante é a questão da socialização, tão valorizada por sociólogos e pedagogos. Este processo vem sofrendo modificações devido à nova configuração da infância, pautada por interações mediatizadas por meios eletrônicos e marcada pelo isolamento que a condição urbana e o novo perfil da família impõem. O desenvolvimento da personalidade infantil, inclusive quanto ao consumo, está atrelado ao convívio com outras crianças. Neste contexto, a propaganda coloca-se como reflexo da mudança social e não como um dos agentes de causa destas alterações. É imprescindível, no entanto, que se considere a propaganda, tão presente na sociedade consumista, como influenciadora do comportamento social. A educação da criança é formada nos mais diversos momentos, também diante da televisão e dentro de lojas e supermercados. Assim, aos profissionais da área de marketing voltado ao consumidor infantil, torna-se imperativo que se submetam as decisões mercadológicas a um ciclo perene de auto-avaliação. A socialização do consumo tem como principais agentes a família, os amigos e os próprios meios de comunicação. No entanto, nota-se uma crescente autonomia da criança, em parte pelo maior acesso a informações e a ausência dos pais. Com isso, foi diminuída a participação de pessoas no processo, deixando à criança, um ser em formação, a responsabilidade de aprender a se relacionar saudavelmente com o consumo. Deve-se atentar para que isto não ocorra de forma demasiadamente precoce, pois pode gerar indivíduos despreparados frente ao consumo e à influência da propaganda.

Em outros momentos da pesquisa, percebe-se que os entrevistados corroboram o cenário construído a partir do referencial teórico. Um dos pontos marcantes é no que trata de motivações latentes de consumo. Presentear filhos como forma de compensar a ausência é um comportamento intensificado pela crescente solidão e isolamento da criança.

As alterações sociais apresentadas neste artigo têm influenciado sobremaneira o comportamento do consumidor infantil. As mudanças nos padrões de consumo, porém, podem ser prejudiciais na formação da criança, caso estas não sejam assistidas pelos pais e o profissional de marketing não tenha clareza quanto ao seu papel. Faz-se notória, assim, a necessidade de se desenvolver mais pesquisas neste campo, objetivando o aprofundamento das discussões e da atenção dedicada a este assunto tão complexo e delicado.

A pesquisa exploratória, apesar de fornecer importantes caminhos para a realização de estudos específicos, não habilita o pesquisador a apresentar conclusões taxativas. Esta característica configura uma limitação, que pode ser superada pela continuidade da investigação, através de métodos quantitativos.

Outra limitação do estudo é relativa à amostragem da pesquisa. Os especialistas dão subsídio para a formação de um panorama plural e enriquecedor. Porém, outras contribuições podem ser obtidas com pesquisas focadas nos próprios agentes do fenômeno do consumo infantil, predominantemente as crianças e suas famílias. Isto, no entanto, exige um estudo metodológico rigoroso, pois a entrevista com o público infantil demanda cuidados especiais. Tomadas as devidas precauções, como acompanhamento pedagógico e técnicas especificamente desenvolvidas, é possível realizar pesquisas de muita valia junto às crianças.

6. BIBLIOGRAFIA

BANNON, Lisa. Cresce participação de crianças na economia. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 19 out. 1998.

BRINGUÉ, Xabier. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER - Revista de estudios de comunicación. No. 11, nov. 2001. Disponível em: <www.ehu.es/zer/>. Acesso em: 2 maio 2002.

CUBERO R. e MORENO, M. C. Relações sociais nos anos escolares: família, escola, companheiros. In.: COLL, César, PALACIOS, Jesús e MARCHESI, Álvaro (org.). *Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995. v.1.

DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à psicologia*. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERNANDES, Fátima. Crianças resistem à retração do consumo. Folha de São Paulo, São Paulo, 8 set. 1997. Caderno dinheiro, p. 2-6.

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

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GRANATO, A. Baixinhos em crise. Revista Veja. São Paulo, 19 de agosto de 1998.

HIDALGO, V. e PALACIOS, J. Desenvolvimento da personalidade dos 6 aos 12 anos. In.: COLL, César, PALACIOS, Jesús e MARCHESI, Álvaro (org.). *Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995. v.1.

McNEAL, James. Children as customers. American Demographics. p. 36-39, set. 1990.

PADILLA, M. L. e GONZÁLEZ, M. M. Conhecimento social e desenvolvimento moral nos anos escolares. In.: COLL, César, PALACIOS, Jesús e MARCHESI, Álvaro (org.). *Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995. v.1.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. 2ª ed. Nova Iorque: Addison-Wesley, 1991.

PETER J. P. e OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5ª ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PIRES, Cláudia. Crianças estão mais exigentes para comprar, diz pesquisa. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 dez. 1995. Caderno dinheiro, p. 2-5.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. Movendo Idéias. Belém, v. 5, no. 8, p. 62-66, dez. 2000.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L (org.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WELLS, William D. Children as consumers. In.: NEWMAN, J. W. *On knowing the consumer*. New York: John Wiley & Sons, 1966.