

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILA ANÉZIO

**Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre
crianças de classes sociais distintas**

Ribeirão Preto
2015

CAMILA ANÉZIO

Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas

Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, para a obtenção do título de graduada em Administração.

Área de Concentração: Sociologia do Consumo

Orientadora: Prof. Dr^a. Valquíria Padilha

Ribeirão Preto
2015

Nome: ANÉZIO, Camila

Título: Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de graduada em Administração.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof.^a Dr.^a _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

À minha família, com carinho e gratidão por sua presença e apoio ao longo do período de elaboração deste trabalho, e à Prof.^a. Dr.^a Valquíria Padilha, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

RESUMO

ANÉZIO, Camila. **Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas**. 2015, 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

Atualmente, vivemos em uma sociedade regida quase que completamente pelo e para o consumo. A aquisição de bens materiais é responsável por ditar nossas relações com o mundo ao redor. O consumismo é cada vez mais difundido e tido como natural no capitalismo, o que nos leva a indagar seus efeitos, sejam estes nocivos ou não, sobre cada cidadão. Quando a questão é transferida para o mundo infantil torna-se ainda mais complexa. É na infância que nossos valores e personalidade se formam, e o consumo coloca-se como principal definidor do que as crianças serão no futuro fazendo uso principalmente de determinadas marcas para cativá-las. Independentemente da classe social, ou seja, do acesso ou não a tais marcas difundidas como “necessárias”, as crianças manifestam os mesmos desejos de consumo, situação muito nociva aos menos endinheirados. Este Trabalho de Conclusão de Curso oferece um panorama mais claro a respeito dos meios utilizados pelos profissionais de *marketing* e pela publicidade para adentrar o universo infantil e um melhor entendimento das consequências advindas do desejo de determinadas marcas por crianças, sejam estas ricas ou pobres.

Palavras-chave: consumo; marcas; publicidade; crianças; classes sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CAPÍTULO 1: O CONSUMO INFANTIL.....	6
2.1. Um breve histórico das mudanças nos hábitos de consumo.....	8
2.2. A ditadura começa pela infância	13
2.3. O papel dos pais na relação da criança com consumo.....	17
2.4. O ambiente escolar	21
2.5. As marcas: influências sobre as crianças	27
2.6. O consumo e seus efeitos prejudiciais ao bem-estar das crianças.....	33
2.7. A publicidade imprópria.....	37
2.8. O mundo na vitrine: veículos de publicidade.....	39
3. CAPÍTULO 2 – AS CLASSES SOCIAIS	46
3.1. As classes sociais sob a ótica marxista.....	46
3.2. As classes sociais sob a abordagem weberiana	49
3.3. Para além dos clássicos: critérios de classificação das classes sociais.....	52
3.4. A “nova classe média” no Brasil.....	57
3.5. Classes sociais e os hábitos de consumo	58
4. CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E ANÁLISE DOS ACHADOS DA PESQUISA	64
4.1. Condução dos Grupos Focais.....	66
4.2. Análise dos Resultados.....	70
4.2.1. Acesso à televisão, <i>tablet</i> e celular.....	70
4.2.2. O desejo pela marca: Coca-cola e Dolly	75
4.2.3. Identificação das marcas	77
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	88
ANEXO I – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL	91
ANEXO II – CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA ESCOLAS	94
ANEXO III – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO E CONFIDENCIALIDADE.....	95

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade em que os hábitos desenfreados de consumo estão se tornando cada vez mais enraizados em nossas vidas. A atual “sociedade de consumo” dita que a felicidade é atingida em sua maior parte pela aquisição de bens materiais. O ato de consumir acaba sendo o responsável por definir quem somos e nos posicionar em relação às demais pessoas. Chegamos ao ponto de permitir que o que e como consumimos dite nosso papel em nossas relações pessoais e profissionais, e ainda assim encaramos tal falta com total naturalidade.

Somos bombardeados com uma maré infinda de publicidade em todos os ambientes aos quais somos expostos. A televisão, possivelmente um dos veículos mais eficientes para difundir a “cultura de consumo”, junto a outros meios de comunicação, nos expõe a uma gama interminável de anúncios e propagandas que despertam nossos desejos e anseios por consumo. Sendo assim, nosso tempo acaba por ser quase todo direcionado pelo e para o consumo, como apontado por Barber (2009, p. 133) ao salientar que “uma sociedade totalmente voltada para as compras precisa de consumidores com um bocado de lazer, mas, na verdade, deixa pouco tempo para qualquer coisa além de consumo [...]”.

Que o consumismo nos afeta é fato, o que leva à reflexão de seus efeitos, sejam eles nocivos ou não, sobre cada cidadão. A questão torna-se ainda mais complexa quando a transferimos para o universo infantil. É quando criança que começamos a moldar a maior parte de nossos valores, a criar nossos ideais, a entender como iremos encarar determinadas situações e nos relacionar com o mundo ao redor. Dito isto, é evidente que a exposição ao universo de consumo nessa fase da vida acaba por intervir diretamente em nosso desenvolvimento, por consequência acarretando, na maioria das vezes, em efeitos negativos. Tal como relatado por Barber (2009, p. 41) “[...] entre todos os consumidores, as crianças são os menos complicados. São os que têm menos e, portanto, os que querem mais. Consequentemente, estão numa posição perfeita para serem apanhados”.

O *marketing*, antes direcionado quase que exclusivamente aos adultos, reconheceu no público infantil um nicho de comércio altamente lucrativo. Desloca-se o foco de seus esforços para a cultura de consumo infanto-juvenil, ação que pode ser

confirmada ao observarmos a afirmativa de Schor (2009, p. 2) quando aponta que “Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças”, e justificada por Kotler (2005, p. 172) ao citar que “Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”, tratando-se dos quesitos que influenciam o comportamento de compra.

Tal alteração do direcionamento do *marketing* é muito bem abordada por Schor (2009, p. 9) ao relatar que

[...] a mudança de rumo na imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e sua relação de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão.

Torna-se, então, muito mais vantajoso para as empresas atingir seus consumidores o quanto antes. Uma criança “encantada” com a ideia de adquirir bens desde cedo encontrará no consumo um aliado ao longo de toda sua trajetória. Ou seja, em todas as fases da vida esse consumidor representará um grande potencial de lucro: consumirá hoje enquanto criança, depois como adolescente e, no futuro, será um adulto que além de realizar suas próprias compras ainda exercerá um papel de influência sobre seus filhos. Dessa forma, o ciclo de consumo se repete e se recicla a cada geração.

Não obstante, as crianças passaram a assumir papel determinante nas compras familiares. Não é por acaso que as propagandas de produtos voltados para adultos (carros, eletrodomésticos, mercado mobiliário, entre outros) estão aproveitando o universo infantil em suas ofensivas de publicidade. Tal como dito por Santos (2009, p. 85) “[...] o marketing infantil, que anteriormente se restringia ao campo das empresas de brinquedos, hoje tem, nas crianças, potenciais consumidores”. Como fortes influenciadores perante seus pais, as crianças ditam, em grande parte dos casos, o que deve ou não ser comprado para a família, mesmo que elas mesmas não venham a usufruir diretamente dos bens adquiridos (Schor, 2009).

Empresas passam a se especializar em “viver a vida” dos jovens. Elas não mais os observam, descobrem seus estilos e preferências, e sim “tornam-se” jovens, por

assim dizer. É necessário distinguir aqueles que geram tendências daqueles que simplesmente as seguem, captar o maior número de informações possível a seu respeito e criar agressivamente um universo que os determine e cativa. Dessa forma, ao ter um contato “de pessoas jovens para pessoas jovens” as empresas atraem consumidores pela afirmativa de que sabem com clareza aquilo que por eles é desejado, sendo assim capacitadas a atender todas as suas “necessidades”, a ofertar “tudo aquilo que é essencial”, até quando propõe algo totalmente supérfluo e sem propósito.

Nesse novo conceito de publicidade voltada para o público jovem, as marcas representam um papel extremamente forte de influência ao consumo. O desejo da marca é construído desde muito cedo na mente das crianças, o que garante às grandes empresas consumidores ávidos pelas marcas “cool” que geram *status* perante os colegas. A marca é tida como uma etiqueta social que serve de convite para estar ou não inserido em determinado grupo. O celular ou a roupa da marca da moda servem como uma “triagem” para validar se a criança será bem-vinda ou excluída. Tal fato tem efeitos nocivos para um jovem que ainda não é capaz de entender que muitas vezes seus pais não possuem condições suficientes para oferecer tudo aquilo que por ele é almejado.

O papel da marca no mundo de consumo é melhor compreendido pela constatação de Barber (2009, p. 47) de que

O jogo de marcas tem como alvo os consumidores, mas também ajuda a apagar as fronteiras entre o consumidor e o que é consumido. Pensando que conquistou o mundo das coisas, o consumidor é, na verdade, consumido por essas coisas. Tentando ampliar a si próprio, ele desaparece.

Diante desse cenário, elegemos duas perguntas centrais: quais são os sentidos que as crianças atribuem às marcas e se as marcas e a classe social a qual pertencem as crianças influenciam nessa percepção.

O “culto à marca”, e tudo que este assunto é capaz de englobar, foi o aspecto crucial para a determinação dos objetivos de pesquisa do presente trabalho, sendo estes divididos em dois tópicos. Um dos objetivos consiste na investigação de como as marcas influenciam o desejo de consumo das crianças, ou seja, quais meios ou estratégias são utilizados pelas grandes corporações e seus profissionais de *marketing* para atingir o público-alvo, no caso, crianças. O outro objetivo busca uma comparação

entre a influência que as marcas exercem sobre crianças de diferentes classes sociais, ou seja, com diferentes oportunidades de acesso para a aquisição das mesmas.

Partimos, nessa pesquisa, de pelo menos duas premissas básicas. A primeira parte da hipótese de que as crianças, no Brasil, aprendem a desejar o consumo de determinadas marcas por vários meios, tais como publicidade na TV, revistas, *internet*, filmes, desenhos, novelas e nas escolas (material didático, cantina, patrocínio de eventos, ou demais veículos). A segunda premissa é a de que crianças ricas e pobres, de classes sociais altas, médias e baixas, sofrem as mesmas influências das marcas, portanto elas aprendem a desejar o consumo das mesmas marcas.

Partindo de um ponto de vista social, é interessante compreender os possíveis efeitos negativos advindos da captação das crianças pelas marcas. Com um melhor entendimento de quão nociva pode ser a exposição às marcas e os meios dos quais os profissionais de *marketing* fazem uso para atingir este público, é possível avaliar alternativas para minimizar as consequências e buscar modos capazes de dificultar o acesso do público infantil ao conteúdo deste tipo de publicidade.

Também se faz importante o estudo desse tema no Brasil, haja vista a pouca quantidade de publicações abordando o consumo infantil em nosso país, sobretudo sob uma ótica crítica. Assim, essa pesquisa pretende trazer uma contribuição, ainda que nos limites de um TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), ao vasto campo acadêmico das ciências sociais aplicadas.

A partir de uma melhor compreensão dos canais que são utilizados para atingir as crianças com o intuito de impregnar a ideia de que o consumismo desenfreado é garantia de felicidade, fica mais fácil para a sociedade tomar ações preventivas e corretivas a respeito de tal assunto. O bem-estar de todos os cidadãos, ainda mais de crianças e jovens que não possuem voz ativa para se “imunizar” das artimanhas do capitalismo, é primordial. Sendo assim, estar a par do quão o culto às marcas pode afetar negativamente o mercado consumidor torna-se assunto de suma importância.

É evidente que os profissionais de *marketing* têm o foco prioritariamente no aumento de vendas e lucro das organizações para as quais trabalham, ainda mais porque são cobrados para desempenhar tais funções. No entanto, não é equivocados afirmar que a maior parte da atividade publicitária desempenha um papel de “vilã”. Os lucros são

necessários para o funcionamento da economia, e é preciso que esforços sejam realizados para sua obtenção, mesmo porque não há empresa que consiga se manter ativa no mercado se não desempenhar ações para tal. No entanto, o olhar limitado ao incremento das vendas dos marqueteiros faz com que estes profissionais ignorem as reais consequências de suas peças publicitárias, o que nos leva a crer que a presente pesquisa possa “abrir os olhos” de tais profissionais de modo a capacitá-los para a busca e tomada de ações que acarretem em efeitos menos nocivos.

A partir do momento em que as empresas tomarem ciência dos quesitos que venham a impactar de forma negativa seu público infantil, fica possível promover alternativas que possibilitem unir o bem-estar comum com o pleno funcionamento das organizações. Dessa forma, gera-se a possibilidade de o *marketing* ainda manter um bom desempenho de seu papel e se adequar às necessidades de melhor direcionamento de valores para as crianças.

Essa pesquisa, apresentada para defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, está estruturado da seguinte maneira. No capítulo 1, são abordados temas que dizem respeito ao consumo infantil como um todo. Tratamos de assuntos tais como as influências que as marcas exercem sobre as crianças, os meios que o *marketing* utiliza para alcançar este público e os efeitos e consequências observados nos jovens por sua relação íntima com o consumo. No capítulo 2, discorre-se a respeito da relação de consumo e classes sociais, por meio da discussão de autores renomados no campo dos estudos sociais. O capítulo 3 apresenta a metodologia de pesquisa e a análise dos resultados. É realizada uma pesquisa qualitativa por meio da técnica de grupos focais.

Ao final, são apresentadas as considerações que vieram à tona durante o processo de pesquisa e elaboração do referido trabalho. Também são levantadas as conclusões obtidas com a aplicação da pesquisa de campo.

2. CAPÍTULO 1: O CONSUMO INFANTIL

O presente capítulo consiste em abordar o consumo infantil de um modo geral. São tratados aspectos que visam uma melhor compreensão de como as crianças estão inseridas e se relacionam na atual sociedade de consumo, aprofundando os temas apontados na introdução da referida pesquisa. São estudadas todas as relações do universo infantil com o universo de consumo, o *marketing* e as marcas.

Antes de iniciar a discussão do capítulo, uma breve contextualização de alguns conceitos que serão utilizados se faz interessante. Atualmente, é difícil encontrarmos um contexto, tanto no universo empresarial como em situações cotidianas, onde o *marketing* não possa estar ou já esteja inserido. Deparamos-nos com o *marketing* e suas ramificações em praticamente todos os campos de nossa vivência. No entanto, o que é o *marketing* propriamente dito? Para entendermos melhor as influências que tal campo exerce é interessante nos familiarizarmos com alguns conceitos chaves, tais como *marketing*, publicidade, marca e *status* social.

O *marketing* pode ser definido como uma área do conhecimento que

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10).

Kotler (2000, p. 30), um dos mais renomados autores no campo do *marketing*, afirma ser um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” No entanto, é preciso estar a par de que a definição do autor passou por processo de mudanças em suas diversas publicações. No ano de 1998, o autor definiu *marketing* como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 1999, p.54). Segundo o autor, de nada vale criar relacionamentos com clientes se estes não trouxerem os devidos lucros para as empresas.

Fica evidente, em qualquer uma das definições supracitadas, que o *marketing* caminha lado a lado com os conceitos de lucro e satisfação de clientes. Enfim, quando atentamos para a ideia de satisfação das “necessidades e desejos” dos consumidores

surge a possível indagação: o *marketing* satisfaz necessidades e desejos ou os implanta na mente dos consumidores? Talvez aí esteja a ambiguidade: arte do *marketing* em contrapartida à malícia do *marketing*. Há uma linha muito tênue entre tais visões, principalmente na atual sociedade de consumo em que somos “presas” indefesas e facilmente influenciáveis. O assunto fica ainda mais polêmico quando levamos em consideração o *marketing* voltado para o público infantil, que ainda não têm seus valores formados por completo.

Entendendo um pouco mais a despeito do *marketing*, é possível diferenciá-lo de publicidade. Os dois conceitos são tratados pela grande maioria das pessoas como sinônimos, porém, apesar de estarem ligados, não dizem respeito à mesma coisa. O *marketing* pode ser entendido como o “pai” da publicidade e da propaganda, uma vez que engloba mais conceitos, dentre os quais todo o processo de venda e o relacionamento entre consumidor e a empresa, incluindo produtos, serviços etc. Sendo assim, o *marketing* está ligado à estratégia do negócio, devendo compreender como chegar aos clientes, entendê-los e satisfazê-los.

A publicidade está mais atrelada à difusão de ideias, tornando-as públicas. É o ato de divulgar os produtos e serviços, a propaganda comercial, os anúncios das empresas e marcas cujo fim é o comércio, fazendo uso de canais como a televisão, jornais, *internet*, entre outros meios. O *marketing* desenvolve suas estratégias para atender ao mercado consumidor utilizando a publicidade como ferramenta. A publicidade tem como objeto persuadir o consumidor de como os produtos ou serviços oferecidos poderão beneficiá-lo, levando o cliente à compra. Os dois fatores são interdependentes, sendo a publicidade primordial para o trabalho do *marketing*. Em suma, o *marketing* consiste no planejamento do antes, durante e depois do processo de vendas, já a publicidade é um meio de estímulo para o cliente efetuar a compra.

Não é possível ignorar o conceito de marcas ao se tratar de *marketing* e publicidade. Para o direito comercial, a marca é um sinal: no Brasil, os nomes das marcas e suas logomarcas são protegidas e registradas no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). A *American Marketing Association* (AMA), nos Estados Unidos, incrementa na definição jurídica: “A marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação desses elementos, com vista a identificar os produtos

e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

Segundo Kotler (1999, p. 393), “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.” É possível perceber que a marca é um dos mais fortes instrumentos capazes de induzir os consumidores à compra. A marca passa a definir quem somos, a quais grupos nos enquadrados e nosso *status* social.

Por fim, é possível verificar uma conexão entre o *status* social e o *marketing*. O *status* social não pode ser definido somente pelas normas legais, como também pelos valores e diretrizes que orientam determinada sociedade. O *status* social compreende diversos atributos e atitudes sociais pertencentes à esfera comportamental. O *status* social pode ser atribuído, ou seja, o sujeito nasce com tal *status*, ou adquirido, quando se recebe. O *status* adquirido é também fruto de uma competição interpessoal e associações, originando a ascensão social. Para o sociólogo Max Weber, *status* consiste numa categoria social que remete à posição em que o sujeito se encontra em um sistema de estratificação social.

A partir de uma análise dos conceitos de *marketing*, juntamente aos de suas ramificações e ferramentas, podemos perceber uma forte ligação entre os mesmos. Em um pensamento simplista: o *marketing* faz uso da publicidade para disseminar o desejo de consumo na sociedade, muitas vezes utilizando da forte influência que as marcas exercem no mercado consumidor, que por sua vez as utiliza como identificadora de seu *status* social.

2.1. Um breve histórico das mudanças nos hábitos de consumo

Uma breve análise dos fatores que levaram às alterações nas relações de consumo se faz interessante para dar início às propostas do capítulo. Não há estudos que apontem o exato início do desenvolvimento de uma cultura voltada para o consumo, tal como podemos observar nos dias de hoje. Alguns autores fazem uma estimativa desta data, sendo que “Uma possibilidade é a partir do momento em que não os bens, mas a

imagem desses bens se torna acessível a todos na sociedade” (TASCHNER, 1996, p. 28).

São notórias as mudanças ocorridas nos meios de produção e comércio ao compararmos os anos 1920 e 1930 com os dias de hoje. No passado, a produção era realizada em fábricas usando força de trabalho local ou imigrante. Com a Revolução Industrial, os preços dos produtos tornam-se mais acessíveis e sua procura intensificou-se, levando a um aumento na demanda, como Taschner (1996, p. 28) levanta:

De fato, alguém deve ter comprado os novos produtos que a revolução industrial trouxe ao mercado. Sem um aumento da demanda, o salto na capacidade produtiva promovido pela revolução industrial jamais poderia ter sido absorvido pelo mercado.

Os anseios por bens de consumo ganham espaço na proporção em que a atividade industrial se intensifica. Provavelmente, é neste período que o consumo passa a ditar o “lugar” dos indivíduos na sociedade, lhes garantindo maior ou menor *status*. Taschner (1996, p. 31) relata que

À medida que a atividade industrial vai aumentando, em detrimento da atividade predadora da comunidade, a propriedade e a posse de riqueza também ganham peso em relação aos troféus antigos, enquanto “expressão de prepotência e êxito” e enquanto “base costumeira de reputação e estima”.

Desta época resta pouco. As antigas fábricas vão sendo fechadas pouco a pouco diante da ampliação da produção globalizada, a produção desloca-se para países onde há pouca ou nenhuma lei trabalhista, fazendo uso de mão-de-obra barata, pouco qualificada e mantida em condições desumanas.

No século XX, as marcas passam a ditar o comportamento dos consumidores, implantando o desejo de se encaixar aos demais por meio de seu consumo, culminando em uma homogeneização dos gostos. Os produtos deixam de ser o foco principal, como bem aponta Klein (2004, p. 27):

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos.

Há uma reviravolta na produção de bens, que passa a ser reestruturada a partir dos anos 1980, consequência da própria recessão da década, levando alguns dos

principais fabricantes à decadência. Surge então a ideia de que as grandes corporações estavam superdimensionadas. O próprio processo de produção passa a aparentar mais um pesado fardo do que um caminho para o sucesso. Na mesma época, os novos tipos de grandes corporações começam a reivindicar seu espaço, disputando com os mercados tradicionais, sendo estas a *Nike*, *Microsoft*, *Tommy Hilfiger*, entre outras. Como analisa Klein (2004, p. 28),

Esses pioneiros declararam audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que, graças às recentes vitórias na liberalização do comércio e na reforma das leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos para eles por terceiros, muitos no exterior. O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing.

As primeiras campanhas de *marketing* de massa tiveram início na segunda metade do século XIX, ainda mais voltadas para a publicidade do que para a marca. Diante de uma gama de produtos recentemente inventados - rádio, carro, lâmpada elétrica, entre outros – o papel da publicidade se enquadrava em convencer os consumidores de que sua vida seria melhor se os utilizassem. O advento das campanhas de *marketing* alterou mais ainda as relações dos indivíduos na sociedade, já que “[...] se o reconhecimento por parte dos outros membros de uma comunidade antes estava ligado à habilidade de realizar proezas [...], torna-se posteriormente associado à posse de bens” (TASCHNER, 1996, p. 31).

O aparecimento dos primeiros produtos pautados nas marcas deu-se por volta da mesma época da publicidade baseada em invenções, em grande parte devido ao advento das fábricas. Tal fato levou à uniformização de produtos produzidos em massa, praticamente sem diferenças entre si, como ressaltado por Klein (2004, p. 30): “A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto”.

Klein (2004) relata que em 02 de abril de 1993, a publicidade foi colocada em xeque pelas próprias marcas, dia conhecido como a “Sexta feira de Marlboro”. Tal título refere-se ao anúncio de Philip Morris de que reduziria o preço dos cigarros da marca Marlboro em 20% em uma tentativa de concorrer com marcas mais populares que estavam tomando parte de seu mercado. Surgem rumores de que junto à Marlboro todas

as demais marcas estavam ruindo, uma vez que haviam sido gastos bilhões de dólares para a construção de sua imagem, mas estava desesperada a ponto de concorrer com produtos sem marca.

Em contrapartida, algumas empresas intensificaram ainda mais seus esforços em formação de imagem de marca, atingindo maior ascensão, enquanto algumas demais caíam. Conforme abordado por Klein (2004, p. 40),

Essas empresas não vestiam sua imagem como uma camiseta barata – sua imagem estava tão integrada a seu negócio que os outros vestiam sua camiseta. E quando as marcas caíram, essas empresas sequer perceberam – eram intensamente ligadas à marca.



Figura 1 – O consumo desenfreado¹

A partir de então, as marcas e o consumo desenfreado rasgam seu espaço, tendendo a intensificarem-se cada vez mais. O ideal de marca passa a reger praticamente todas as relações de consumo da Era Nova, sendo os produtos cada vez mais obsoletos. A marca é o que rege o mundo moderno, nosso *status* e praticamente segrega e define os consumidores. “Em suma, a formação de uma cultura voltada para o consumo é mais complexa do que pode parecer à primeira vista” (TASCHNER, 1996, p. 43).

O conceito de sociedade de consumo cria suas raízes no capitalismo contemporâneo. Segundo Barbosa (2004, p. 14), “[...] a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo”. Sendo assim, “Sociedade do consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados [...] para se referir à sociedade contemporânea.” (BARBOSA, 2004, p. 7).

¹ Disponível em: <<http://vilamamifera.com/cafemae/criancas-tem-muitos-brinquedos-e-nao-parecem-felizes/>>

É difícil uma definição concreta para o termo sociedade de consumo, sendo que a “sociedade de consumo englobaria características sociológicas [...] como consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.” (BARBOSA, 2004, p. 8).

Em uma tentativa de contextualizar o que é a sociedade de consumo no capitalismo, podemos citar Barbosa (2004, p. 14):

[...] o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores.

A publicidade também deve ser apontada como fator de grande importância para a sociedade do consumo, já que “A criação da demanda e do mercado consumidor só foi possível com a ajuda da indústria cultural e, mais especificamente, da publicidade” (PADILHA, 2006, p. 112). Padilha (2006, p. 98) também aponta que é

difícil abordar a “sociedade do consumo” sem mergulhar no tema da publicidade e desenvolver uma análise crítica, uma vez que ela não é, de forma alguma, um poder inconsequente, como pode parecer. Sua atuação é fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista.

Sem o auxílio das ferramentas da publicidade, as empresas não conseguiriam se adequar ao sistema capitalista, que se pauta na sociedade consumista. A publicidade é necessária para garantir níveis “eficientes” de consumo, uma vez que, como afirma Padilha (2006, p. 103), “Para ele, a publicidade tem um papel essencial ao impor uma visão coerente à coletividade, uma vez que se manifesta como encadeamento de significantes de forma a arrastar o consumidor para uma série de motivações mais complexas”.

“Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas idéias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho” (PADILHA, 2006, p. 101). É este estigma que a publicidade cria em torno dos bens de consumo que garante o sucesso de suas ofensivas. O consumo adquire um

papel de “válvula de escape” para os “tormentos” da vida cotidiana, e “a publicidade procura fazer os consumidores sentirem-se únicos e acreditarem que os produtos disponíveis os tornarão ‘pessoas ainda melhores’.” (PADILHA, 2006, p. 106).

Fica evidente que a publicidade é um dos pilares que sustentou – e ainda sustenta - a ascensão da sociedade do consumo no decorrer dos anos. “O papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica” (PADILHA, 2006, p. 106). A partir deste “molde”, ela é capaz de assegurar a estrutura capitalista. A relação entre a publicidade e a sociedade de consumo pode ser traduzida ainda citando Padilha (2006, p. 100):

A publicidade passa a atuar diretamente sobre os indivíduos como consumidores, no sentido de manipulá-los comercialmente sob o pretexto de responder aos interesses do bem comum. Assim, a publicidade, a serviço dos capitalistas, tem a tarefa de criar o novo, novos arquétipos ou símbolos que o público deve adotar.

2.2. A ditadura começa pela infância

O consumo é tido praticamente como “sagrado” em nossa atual sociedade capitalista. Consumir é o que nos move, e é para este ato específico que a maioria de nossos esforços estão voltados. As crianças, desde muito cedo, são “apanhadas” pelas grandes corporações, que ditam que elas devem se tornar ávidos consumidores. Tal fato é abordado no Caderno de Consumo Sustentável, publicado pelo Ministério do Meio Ambiente (2012), onde se afirma que

Cada vez mais as crianças têm sido o alvo preferencial de apelos comerciais e ações de marketing, mesmo que ainda não estejam preparadas para lidar com as complexas relações de consumo. Mal sabem falar, mas já reconhecem marcas e logotipos. Nos primeiros passos, já são espectadoras fiéis de programas televisivos e de seus personagens, depois amplamente reproduzidos em embalagens, materiais escolares, roupas, brinquedos, sapatos, produtos de higiene... A lista pode ser infinita.

As empresas, quase em sua totalidade, veem no público infantil um segmento altamente lucrativo. Trazer as crianças para o mundo do consumo é uma tarefa para a qual são dispendidos bilhões de dólares todos os anos. As crianças consomem quantidades absurdas de produtos, além de influenciar as decisões de compra do restante da família e terem uma vida inteira pela frente a ser dedicada ao consumo. Schor (2009, p. 201) relata que

Depois de aproximadamente duas décadas de intenso foco na infância, não resta dúvida de que a indústria da propaganda desenvolveu uma fórmula muito lucrativa. É também evidente que as corporações não pretendem atender às necessidades das crianças.



Figura 2 – A publicidade voltada ao público cada vez mais jovem²

As crianças entram em contato em todos os ambientes, das mais variadas maneiras, com a publicidade. A ideia é que quanto mais estiverem íntimas das propagandas, maiores serão seus desejos por consumir – ou seja, representam maiores margens de lucro para as organizações - bem como cita Schor (2009, p. 74):

O consumidor é abordado por todos os lados. Os métodos incluem televisão e rádio; marketing direto; eventos e patrocínios; anúncios na web; mostruários e exposições; uso do poder da imprensa; quadros de aviso; cartazes; pichação; murais e outdoors; displays em pontos de venda; e mensagens em embalagens.

Diversas artimanhas são utilizadas para cativar o público infantil. Os marqueteiros não economizam esforços para criar os mais criativos meios de atração das crianças e reinventá-los a cada momento. Traduzindo esta afirmação, Barber (2009, p. 42) cita que

Uma das expressões favoritas dos marqueteiros de crianças é “capacitação da criança”. Conferências de marketing para jovens são favoráveis a essa expressão. Embora estejam apenas permitindo irresponsabilidade e impulso, os marqueteiros oferecem às crianças uma bandeira de falsa “autonomia”, que usa a linguagem da libertação e da capacitação para justificar sua atitude de tornar os jovens mais vulneráveis às seduções dos predadores comerciais.

Outro exemplo de artifício dos marqueteiros para garantir maior aceitação por parte do público infantil é a própria inclusão da criança em etapas da elaboração de

² Disponível em: <<http://tabef.blogspot.com.br/>>

produtos. Um artigo feito por e para crianças culmina em maiores chances de sucesso, como comenta Schor (2009, p. 68):

Atualmente, os novos produtos são concebidos em reuniões técnicas especiais das quais participam crianças. Depois desses *brainstorms*, os adultos desenvolvem a ideia, seu design e executam protótipos. Retornam, então, às crianças, reunindo-as em grupos focais e testando o produto e possíveis nomes.

As crianças estão sob constante vigilância, sendo observadas minuciosamente pelas grandes empresas. O público infantil é abordado sob a lente de um microscópio, como comprova Schor (2009, p. 102) ao expor que para que a criança seja realmente atingida pela publicidade,

Os marqueteiros agora examinam toda e qualquer atividade infantil. Eles as olham comendo, jogando e se arrumando. Querem saber o conteúdo e a organização de seus quartos, armários, como elas interagem em sala de aula, e o que de fato ocorre em uma “festa de pijama”. Estão investigando o que as crianças falam sobre drogas e mesmo se elas as usam.

As crianças são recrutadas para consumir em detrimento de demais atividades que deveriam ser primordiais para seu desenvolvimento. O interesse do *marketing* é transformar o consumo no centro de todas as relações infantis, assim como diz Barber (2009, p. 130):

Varejistas não atraem jovens aos shoppings, ou aos parques temáticos ou aos cinemas multiplex para incentivá-los a se socializar, relaxar e passear, como eles podem “naturalmente” fazer, mas com o objetivo de pô-los para trabalhar comprando, direcioná-los a pagar para se divertir e transformar seu impulso para se socializar em impulso de consumir.

Dessa maneira, a publicidade preenche hoje cada momento da vida das crianças. Não há mais espaço para brincadeiras, estudos, convivência com os colegas, religião, ou qualquer outra tarefa que seja natural à idade sem influências das publicidades e dos bens de consumo. “O tempo livre das crianças diminuiu. Elas despendem mais horas em atividades semelhantes ao trabalho. A maior parte de seus dias é estruturada em atividades comerciais e de consumo, uma prática pouco comum às outras gerações” (SCHOR, 2009, p.25).

O *marketing* e sua invasão na vida dos consumidores, mesmo que tirando grande parte de nossa privacidade, é tido, no senso comum, como natural. Contribuímos sem o

menor receio para que sejam implantadas ideias consumistas em nossas crianças, sem ao menos nos questionar que estamos moldando nossos jovens para dar lucros às empresas em detrimento de seu bem-estar. A “naturalidade” com que rebemos o *marketing* em nossas vidas é colocada por Schor (2009, p. 111) ao atentar que

Evidentemente, nem todas as crianças são entusiastas do marketing, mas o fato é que os marqueteiros não precisam de muito esforço para conseguirem a participação de adultos e crianças: uma quantidade moderada de dinheiro associada a uma atitude de reconhecida atenção com a criança é a melhor abordagem. Essa é uma evidência de como a pesquisa de marketing, é aceita, reconhecida e considerada confiável em nossa sociedade.

Os marqueteiros fazem das crianças “fantoques” para que as empresas, seus clientes, vendam cada vez mais. Buscam colocar as crianças em situações em que podem estimular que ajam de acordo com seus interesses, como descrito por Barber (2009, p. 42)

É preciso, porém, mais do que simples marketing para atingir uma criança visada. Isto exige que o alvo seja separado de seu ambiente protetor: que sejam cortadas as raízes de casas e hábitos que inicialmente o protegem de marqueteiros predadores e da exploração comercial.



Figura 3 – Criança: o “fantoche” da publicidade³

Dessa maneira, fica evidente que a “ditadura” de uma vida voltada quase que exclusivamente para o consumo é cada vez mais forte em nossa sociedade, principalmente quando o alvo é o público infantil. É mais vantajoso para as empresas

³ Disponível em: <<http://www.novidadeemfoco.com.br/a-crianca-e-o-consumo-consumismo-infantil-parte-01/>>

“forçar” uma criança ao consumo do que gastar tempo tentando moldar um adulto, uma vez que é mais fácil abranger indivíduos quando ainda não estão completamente formados.

2.3. O papel dos pais na relação da criança com consumo

Uma discussão interessante é o papel que os pais assumem na relação de seus filhos com o consumo. É fácil alegar que os pais podem impedir que as crianças sejam expostas ao consumismo, porém, é preciso ter em mente que eles mesmos são vítimas do *marketing*. Ademais, na maioria dos casos, não é possível estar atento em todos os momentos, além das próprias propagandas serem responsáveis por afastar os pais do controle de seus filhos. Como bem apontado por Schor (2009, p. 50), “O pessoal das agências de propagandas, bem como os estudiosos externos, confirmam o caráter antiadulto das campanhas infantis”. Essa ideia é reforçada por Barber (2009, p. 42) na afirmativa de que

Especialistas em merchandising os atraem para fora de casa para levá-los a um mundo consumista adulto onde sua inocência os torna especialmente vulneráveis à bajulação comercial. Aqui, liberação significa abrir butikues para crianças e lojas da Disney e da Warner Brothers como territórios livres de adultos. Isto significa organizar o espaço no shopping center de modo que as lojas para jovens estejam em andares (ou setores) diferentes, para que eles façam compras separados de seus pais.

As próprias empresas, quando questionadas a respeito do caráter da propaganda infantil, usam como defesa o argumento de que os pais são responsáveis, mesmo que deixem claro em suas ofensivas publicitárias sua tentativa de lhes tirar tal controle. Podemos ilustrar esta questão relembrando Schor (2009, p. 195) quando discute o argumento utilizado pelos marqueteiros de que “Os pais devem arcar com a responsabilidade de restringir o acesso das crianças ao consumismo. Quando eles falham em exercer essa função ou em impor limites a esse acesso, os resultados podem ser desastrosos”, porém “[...] é inegável que a responsabilidade paterna não implica que apenas os pais estejam comprometidos com as limitações a esse acesso e com suas decorrências” (SCHOR, 2009, p. 195).

O afastamento de adultos e crianças é vantajoso para as grandes corporações. A criança que se sente autônoma para tomar suas próprias decisões de consumo é um alvo

de mais fácil manipulação, o que pode ser compreendido pela seguinte passagem de Barber (2009, p. 43):

A criança inserida numa comunidade familiar é um comprador pobre – um consumidor incapacitado, forçado a se curvar a “guardiões” como mamãe e papai. Mas a criança liberada pelo marketing para se tornar um “indivíduo” de quatro anos de idade torna-se um consumidor apto, capaz até mesmo de “influenciar” a renda despendida por pais subordinados. Aqui, a criança é autônoma num sentido técnico, na medida em que – no que diz respeito ao shopping com área para crianças – ela está sozinha e livre da orientação dos pais. Mas, na verdade, sua autonomia a deixa vulnerável, desprotegida e suscetíveis à manipulação externa.



Figura 4 – O “não” ao consumismo infantil⁴

A publicidade voltada para o mundo infantil prega que os pais não são aliados e que as crianças devem agir por si só, e não como desejam os mais velhos. Porém, os marqueteiros não assumem que estão deixando os adultos de “mãos atadas” para lidar com tal situação. Como explica Schor (2009, p. 51),

Os marqueteiros se defendem das acusações de uma postura antiadultos com o argumento de que estão promovendo o empoderamento das crianças. Porém, a crítica conservadora vê deslealdade na ridicularização dos adultos. Onde quer que nos encaixemos nesse debate é importante reconhecer a natureza associativa da mensagem: crianças e produtos estão alinhados em um mundo grandioso e alegre, enquanto professores, pais e adultos habitam um mundo de opressão, banal, monótono, insípido e triste. A lição para as crianças é a de que os produtos, e não seus pais, são quem de fato estão ao seu lado.

As propagandas também buscam ditar as relações familiares. O *marketing* visa passar a mensagem de que o público infantil deve ser responsável pelas decisões de consumo da família. As crianças são estimuladas a pensar que são incumbidas em “bater o martelo” sobre o que deve ser consumido, tirando este papel de seus pais, uma vez que

⁴ Disponível em: <<http://www.boavontade.com/dia-dia/como-desacelerar-o-consumismo-infantil-com-o-natal-se-aproximando>>

“Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (SCHOR, 2009, p. 195).

De fato, os pais cada vez mais buscam a opinião de seus filhos antes de efetuarem suas compras. Assim como apontado por Schor (2009, p. 23), “A comercialização da infância, de acordo com as explicações articuladas pelos marqueteiros, é dirigida pelo fato de que as crianças têm acesso a mais dinheiro e mais voz nas decisões”. “Muita pesquisa tem sido feita e muito tempo tem sido gasto para mostrar como induzir as crianças a levarem seus pais a comprarem algo” (SCHOR, 2009, p. 57).

As crianças desempenham papel crucial nas decisões de compra. O consumo infantil se estende para diversos tipos de produtos, inclusive os que não são direcionados para seu consumo direto (carros, eletrodomésticos, apartamentos, entre outros). Tal fato pode ser melhor compreendido pela ideia de McNeal (2000, p. 11) de que

Hoje se consideram as crianças como consumidores de todos os tipos de serviços e produtos. As crianças representam um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

A própria rotina dos pais os coloca em uma posição delicada. É mais do que comum que os adultos passem o dia inteiro trabalhando e tenham menos tempo para seus filhos, o que os leva a tentar suprir sua ausência comprando diversos produtos como uma tentativa de “compensação”, tema levantado por Santos (2009, p. 84), quando afirma que

[...] a utilização das “babás eletrônicas”, ou de outra forma, do uso indiscriminado e também incentivado pelas famílias de recursos eletrônicos, como a televisão, o computador e o videogame a fim de passar o tempo, enquanto os pais ocupam-se com os afazeres domésticos e profissionais.



Figura 5 – Situação de consumo: pais e filho⁵

Infelizmente, essa abordagem muitas vezes adotada pelos pais acaba por estimular mais ainda o consumismo infantil, e ainda por cima faz com que as crianças exijam mais e mais artigos de consumo. Como Santos (2009, p. 84) bem explica:

Se, por um lado os pais precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos eletrônicos, por outro a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo.

É realmente complexo compreender a posição que os pais devem adotar para reduzir a exposição das crianças ao universo consumista, sendo necessário colocar em xeque várias questões para definir caminhos de ação. Algumas indagações sobre este assunto são levantadas por Schor (2009, p. 173):

Essas estratégias sugerem que se questione se as representações que o marketing faz de pais e filhos têm efeitos nas relações reais da vida familiar. As crianças que estão mais expostas às estratégias de contraposição de pais e filhos (antiadultismo) desenvolvem atitudes mais negativas com relação aos seus pais? A utilização pelo marketing do “fator de persistência” das crianças faz com que elas vejam os pais como um impedimento, um entrave para a aquisição de objetos? Ou são as personificações dos pais apenas aspectos divertidos da propaganda, para os quais as crianças e os adultos não atentam seriamente?

É polêmica a discussão sobre as relações ente pais, crianças e o *marketing*, sendo difícil adotar um posicionamento sobre qual postura é a mais adequada para ao mesmo

⁵ Disponível em: <<http://www.salesianoitajai.g12.br/projetos/convite-a-leitura/dia-das-criancas-x-consumismo/>>

tempo proteger as crianças dos efeitos negativos advindos da sociedade de consumo e não as deixar excluídas do restante dos colegas. Schor (2009, p. 197) nos convida a uma reflexão:

Examinando o horizonte dos negócios, parece que atingimos um ponto a partir do qual não podemos simplesmente responsabilizar os pais. Aqueles que estão tentando limitar o acesso às suas crianças contam com uma razoável chance de sucesso. Eles não devem sequestrar seus filhos do ambiente, pois isso interporia um obstáculo impróprio entre pais e filhos.

2.4. O ambiente escolar

A escola deveria ser um ambiente dedicado unicamente ao aprendizado, onde as crianças são expostas a conteúdos didáticos que sejam capazes de ajudar em sua formação educacional. No entanto, o *marketing* percebeu que as escolas são o local mais do que adequado para difundir suas propagandas deliberadamente, tal como Schor (2009, p. 86) trata,

As escolas sempre foram um alvo preferencial para os marqueteiros. Elas estavam mais ou menos isoladas, afastadas da propaganda, um raro caso de “ilha protegida da bagunça” no mar da mensagem comercial. Professores e diretores escolares desfrutavam de muita confiança e autoridade, e os produtos que apareciam endossados pelo seu *imprimatur* beneficiavam-se de fato do seu selo de aprovação. Finalmente, e o mais importante, os estudantes estavam cada vez mais próximos de se tornar uma audiência cativa como os publicitários jamais sonharam.

É notório que o mercado jovem, cada vez mais, é um manancial de novas receitas a ser explorado. Ademais, é evidente que os jovens passam a maior parte de seu dia na escola. Fica claro que a tática mais eficiente para melhor alcançar esse mercado é entrar nas escolas. Outra proposição que esclarece o interesse dos marqueteiros em adentrar neste ambiente é tratada por Klein (2004, p. 111):

Embora as marcas pareçam estar em toda a parte – nos shows da garotada, ao lado delas no sofá, no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão online e em seus campos de futebol e quadras de basquete –, por um longo tempo uma importante fronteira da juventude sem marca permaneceu intacta: um lugar onde os jovens se reuniam, conversavam, fumavam, escreviam, formavam opiniões e, o que era mais enlouquecedor, ficavam por ali parecendo *cool* por horas a fio. Este lugar é chamado escola. E, claramente, as marcas tinham de ir às escolas.

Os estudantes não são vistos pelas agências publicitárias como meros consumidores. Muitas empresas fazem campanhas para que os jovens, diversas vezes em parceria com suas escolas, elaborem propagandas ou deem ideias para que seus produtos sejam ainda mais bem aceitos. Para isso, realizam competições ou oferecem prêmios. Ao invés de ter lições sobre matemática ou história, os jovens devem desenvolver trabalhos para as empresas como uma “nova forma de aprendizado”.

“A tendência da mercantilização da escola avança rapidamente e engloba um grande número de práticas” (SCHOR, 2009, p. 89) dentre as quais “[...] a venda de “direitos de exclusividade” por meio da qual a escola assina um contrato de exclusividade com uma empresa de refrigerantes” (P.89). Além disso, Schor (2009, p. 90) também aborda que “As escolas vendem espaços publicitários em seus ônibus, estádios, quadras esportivas e mesmo nos seus edifícios e salas de aula”.



Figura 6 – As marcas invadem as escolas⁶

As marcas e propagandas criaram raízes no ambiente escolar, pois “Os marqueteiros preferem tomar a escola como base de suas investigações porque podem aí alcançar uma amostra representativa do mundo infantil, de modo muito mais barato e efetivo do que por meio de qualquer outra abordagem” (SCHOR, 2009, p. 116). A partir desta afirmativa, fica claro que a escola é um ambiente mais do que propício para se difundir a cultura do consumo.

Outro aspecto que atrai as marcas para os centros educacionais é levantado por Klein (2004, p. 117):

⁶ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/educacao-3/indicacao/ong-notifica-mcdonalds-por-acoes-de-marketing-em-escolas/>>

Em um clima corporativo obcecado com a descoberta da receita secreta para o *cool*, há ainda mais recursos nas escolas a serem extraídos. Afinal, se há uma coisa que os *cool hunters* têm nos ensinado, é que os grupos de crianças não são apenas pequenos consumidores: eles também são representantes pagantes de sua faixa etária. Aos olhos dos gerentes de marca, todo refeitório e toda sala de aula é um grupo de pesquisa esperando para ser focalizado. Assim, ter acesso às escolas significa mais do que divulgar um produto – é uma oportunidade de caça genuína e barata ao *cool*.

O meio mais eficiente encontrado pelos profissionais de *marketing* para adentrar no universo das escolas foi o uso da tecnologia. O discurso era de que os métodos convencionais de ensino acabavam por deixar a educação de certa forma arcaica, e o acesso à tecnologia era necessário para que os jovens pudessem obter a melhor formação possível. Junto a esse fato, a falta de recursos, principalmente em escolas públicas, para a compra de material e livros foi um impulso para a entrada da tecnologia nesse universo. Empresas patrocinavam computadores, câmeras de vídeo, equipamento audiovisual, dentre outros recursos. Dessa forma, seu acesso aos jovens era garantido e facilmente justificado. Essa assertiva é tratada por Klein (2004, p. 112), ao comentar que,

Como muitos especialistas em educação assinalaram, os benefícios pedagógicos que a tecnologia leva para a sala de aula são na melhor das hipóteses dúbios, mas permanece o fato de que os empregadores estão clamando por diplomados com treinamento em tecnologia e é possível que as escolas particulares em determinada rua ou em toda a cidade sejam equipadas com o que há de mais moderno em engenhocas e brinquedos. Nesse contexto, parcerias e acordos de patrocínio com as empresas têm parecido a muitas escolas públicas, particularmente aquelas situadas nas áreas mais pobres, o único meio possível de aderir à alta tecnologia. Se o preço de se modernizar é permitir publicidade nas escolas, prossegue o raciocínio, então os pais e professores terão de engolir.

As grandes empresas buscam levantar argumentos que deem sentido à sua entrada nos ambientes escolares. Dessa forma, é possível “provar” para a sociedade que há todo um propósito para esta invasão. Um dos discursos abordados pelas grandes empresas para sua entrada no ambiente escolar é transcrito por Klein (2004, p. 113):

É claro que as empresas que avançam pelos portões das escolas nada têm contra a educação. Os estudantes devem sem dúvida aprender, dizem eles, mas por que não ler sobre nossa empresa, escrever sobre nossa marca, pesquisar suas marcas preferidas ou apresentar um projeto para nossa próxima campanha publicitária? Ensinar os estudantes a construir consciência de marca, como essas corporações parecem acreditar, podem ser dois aspectos do mesmo projeto.

O problema é que “[...] o crescimento dos conteúdos curriculares e dos materiais didáticos patrocinados enfraquece os princípios fundamentais da objetividade e da autonomia do conhecimento apresentado em sala de aula” (SCHOR, 2009, p. 211). As crianças já são expostas a uma gama alta de conteúdo publicitário em todos os demais ambientes, sendo que a escola deveria ser um espaço protegido. Na verdade, as escolas poderiam incluir a discussão crítica do consumismo e da publicidade em seus currículos para que as próprias crianças percebessem com mais consciência de que forma estão sendo manipuladas pelas corporações e pelas marcas.

As empresas e suas marcas não estão apenas fazendo propaganda de seus produtos, estão também vendendo a ideia de que são um auxiliar educacional, modernizando recursos obsoletos, como professores e livros. É evidente que há necessidade de atualização dos métodos de ensino, mesmo porque a modernização cativa mais os estudantes. Porém, é necessário buscar outros métodos que não permitam que as organizações tenham controle sobre o que deve ou não fazer parte do conteúdo didático.

As grandes marcas tiveram cautela ao adentrar no universo das escolas. Pouco a pouco foram tomando espaço, sem dar brecha para qualquer movimento de resistência significativo. Ademais, os próprios pais e professores se isentaram da preocupação com a invasão do espaço educacional pelas corporações. Como dito por Klein (2004, p. 126),

Muitos pais e educadores não viam lucro nenhum na resistência; as crianças de hoje são tão bombardeadas com nomes de marca que parecia que proteger os espaços educacionais da comercialização era menos importante do que os benefícios imediatos de encontrar novas fontes de financiamento.

A partir disso, Klein (2004, p. 127) também afirma que,

Desse modo, foi possível para muitos pais e professores racionalizar seu fracasso na proteção de outro espaço que antes era público dizendo a si mesmos que os anúncios que os estudantes não veem na sala de aula ou no *campus* certamente serão vistos no metrô, na net ou na TV quando estão em casa. O que era uma propaganda a mais na vida desses garotos cercados de marcas? E novamente...o que era uma propaganda a mais?

É necessário tomar posição a fim de desvincular os marqueteiros do ambiente educacional. O levantamento de alternativas que culminem na volta da autonomia das

escolas deveria receber maior atenção. Uma proposta interessante é trazida por Schor (2009, p. 211):

O Congresso poderia também aprovar uma legislação restringindo a comercialização dos espaços escolares, ambiente em que a propaganda viola o princípio fundamental da soberania do consumidor: a possibilidade de evitar o anúncio e as ações de marketing. Ir à escola é uma atividade compulsória, diferentemente de navegar na internet ou patrocinar uma rede de restaurantes.

Não só o governo deve ser incumbido da difícil tarefa de afastar o *marketing* do ambiente escolar. Evidentemente, uma regulamentação para restringir o acesso das campanhas publicitárias nas escolas seria um passo primordial. Porém, não devemos nos isentar de nossa responsabilidade de pais e cidadãos para repelir os estímulos ao consumismo de um ambiente tão importante na vida de nossas crianças, afinal devemos compartilhar da indignação de Schor (2009, p. 117) em seu desabafo de que “É de admirar o fato de uma empresa comercial conseguir permissão do conselho escolar, de diretores e professores”.

Uma proposta interessante e que deveria ser mais explorada no Brasil, é a aplicação do trabalho desenvolvido pelo cozinheiro britânico Jamie Oliver. Partilhando da indignação com o tipo de alimentação adotado pelas crianças, principalmente no ambiente escolar, Jamie passou a mobilizar escolas para que adotem um cardápio mais saudável e condizente com as necessidades de nutrição infantil. A ideia é simples: obesidade pode matar, e introduzir uma alimentação saudável, a partir de ingredientes naturais, salvará vidas.

O projeto “*Food Revolution*” de Jamie propõe que as escolas devem extinguir o consumo de alimentos industrializados, *fast-food* e *junk-food* e passar ao uso de ingredientes frescos, denominados por ele de “comida de verdade”. No site do projeto ⁷o cozinheiro levanta a ideia de que:

Ao educar as crianças sobre a comida de um modo prático, divertido e envolvente, podemos fornecer-lhes os conhecimentos e competências de que urgentemente precisam levar vidas mais saudáveis, mais felizes. Precisamos fazer da educação alimentar uma parte obrigatória de todos os programas educativos em todo o mundo, e é por isso que lancei uma petição pedindo a todos os países do G20 para adotarem esta medida. Com apoio suficiente de milhões de pessoas ao redor do

⁷ Disponível em: <<http://www.foodrevolutionday.com/#bcDZa1vCi2a5FV2w.97>>

mundo, eu realmente acredito que podemos criar um movimento que é poderoso o suficiente para fazer com que os governos tomem medidas.

A importante “sacada” do cozinheiro é a ideia de focar a maior parte de seus esforços no ambiente onde as crianças realizam grande parte de suas refeições e que é responsável pelo aprendizado dos reais motivos da necessidade de uma boa alimentação: a escola. A proposta é incluir na grade curricular matérias que ensinem os alunos a preparar suas refeições e quais são os valores nutricionais dos alimentos que utilizam. Dessa forma, boa alimentação e aprendizado podem caminhar lado a lado. As crianças são cativadas, pois aprendem receitas saborosas, com alimentos de qualidade, e podem participar do feito de suas próprias refeições.



Figura 7 – Jamie Oliver e seu projeto “*Food Revolution*” nas escolas⁸

Em paralelo, no Brasil, podemos citar a nutricionista brasileira Gabriela Kapim, que apresenta um programa no canal GNT chamado “*Socorro! Meu filho come mal*”. Na atração televisiva, Kapim participa da vida familiar de crianças que adquiriram péssimos hábitos alimentares. Entre as dicas de Kapim está dar asas à criatividade na hora de cozinhar. “É preciso estimular fazendo receitas variadas de um mesmo ingrediente. A criança vai descobrir novos sabores de uma mesma origem e pode começar a gostar de comer aquele alimento”, ensina em comentário no *site*⁹ de seu programa.

⁸ Disponível em: < <http://www.sheknows.com/entertainment/articles/814450/jamie-oliver-food-revolution-exclusive-1>>

⁹ Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/socorro-meu-filho-come-mal/>>

A nutricionista desenvolveu dez mandamentos que devem ser seguidos para uma boa alimentação infantil: 1) Alimentação é, acima de tudo, um gesto de cuidado e carinho; 2) A alimentação consciente é uma questão de educação; 3) Comida não é moeda de troca; 4) O prato precisa ter cinco cores; 5) Os pais são o melhor exemplo para os filhos; 6) A hora da refeição deve ser um momento de prazer em família; 7) Refeições devem ser feitas sem distrações; 8) Para gostar, tem que experimentar; 9) Se a criança não estiver com fome, não precisa comer; e 10) As regras são para todos os membros da família e podem ser encontradas na íntegra no site do programa.

Apesar do forte apelo da indústria alimentícia, é possível educar as crianças a comer melhor. Persistência, paciência e criatividade são alguns dos pilares que potencializam uma formação alimentar repleta de nutrientes. O desafio é grande, mas não é impossível. Como podemos observar já há modelos propostos, basta adaptá-los e reaplicá-los às nossas necessidades. A melhor alimentação é essencial, uma vez que, como o Jamie Oliver aponta no site de seu projeto, “Com as doenças relacionadas à alimentação aumentando em um ritmo alarmante, nunca foi tão importante educar as crianças sobre a comida, de onde ela vem e como isso afeta seus corpos”. O interessante das propostas de Jamie e Kapim é que podem ser utilizadas para outros quesitos que não apenas a alimentação. Sendo assim, seria possível aumentar sua gama de aplicação para retirar, ou ao menos amenizar, o poder da publicidade nas escolas.

2.5. As marcas: influências sobre as crianças

As marcas fazem uso de apelos para firmar suas raízes no universo infantil. Há uma clara preferência na hora da compra por artigos de determinadas marcas em detrimento até mesmo do bem em si que está sendo adquirido. O *marketing* se mune de artifícios capazes de influenciar o emocional das crianças para dissipar o desejo por marcas. Como dito por Schor (2009, p. 209):

Como os “seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão” (ou como as crianças são movidas pela emoção, não pela razão), a chave para o novo marketing (e, implicitamente, a chave para o velho marketing também) é fazer “conexões consistentes, emocionais, com os consumidores”, de modo que eles façam suas escolhas na hora de comprar com base em decisões emocionais do tipo manifestado em expressões como “eu gosto desse, eu prefiro esse, eu me sinto bem com esse.”

O documentário “*Criança, a alma do negócio*”¹⁰ é capaz de tornar mais clara essa discussão a respeito do papel das marcas e sua influência que ultrapassa os limites da razão e se apega à emoção das crianças, sendo um excelente ponto de partida para a discussão deste tópico. O documentário busca mostrar, por depoimentos de pais, pedagogos, psicólogos e crianças, além da ilustração de cenas de comerciais, como a televisão e a publicidade são instrumentos capazes para influenciar o consumo, principalmente tratando-se de marcas.

A pesquisa realizada no documentário com jovens consumidores mostra resultados chocantes. Duas folhas de papel são postas a frente de um grupo de crianças, uma contendo a palavra “brincar”, e outra “comprar”. Ao serem indagadas a respeito de qual atividade preferem, é unânime a escolha da atividade “comprar” (com exceção de apenas uma criança, que escolhe ambas as atividades). Este fato é um tanto quanto perturbador, uma vez que deveria ser natural ao público infantil preferir um ato mais inocente e essencial à idade, como brincadeiras.

Ainda mais incoerente com o que deveria ser observado em uma infância saudável, é o que se observa quando as crianças são expostas a figuras de frutas, vegetais e animais – beterraba, manga, chuchu, avestruz, porco-espinho, minhoca, etc. – e sequer conseguem reconhecer o que estão vendo. Os argumentos giram em torno das frases “Eu sei o que é, mas não lembro o nome” ou “Esqueci”. No entanto, quando são expostas a figuras que fazem alusão às marcas (um pacote de salgadinho com uma tarja no nome da marca ou alguns logotipos, por exemplo) as respostas corretas com os nomes das marcas são certas. Em um coro todos gritam: “Cheetos!”, “Doritos!”, “Vivo!”, “Motorolla!”.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>

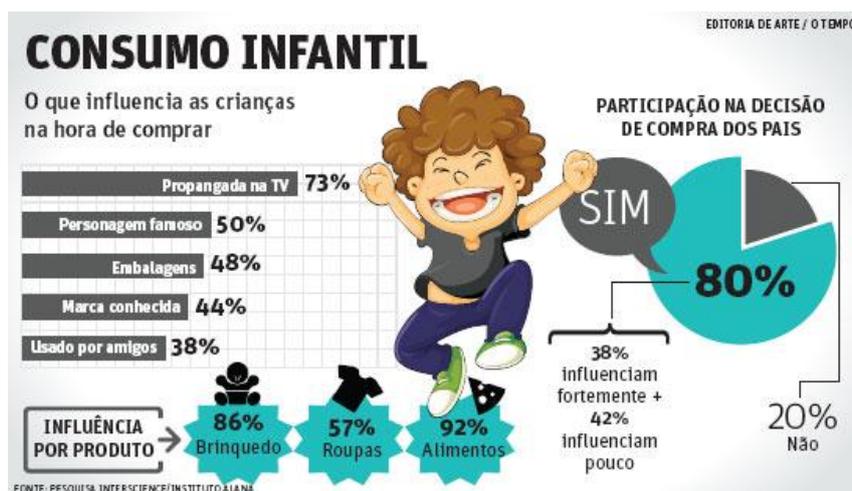


Figura 8 – A influência para as compras¹¹

Estes fatos evidenciam ainda mais que as marcas exercem papel dominante na sociedade de consumo, afinal “Qualquer coisa, tudo, qualquer pessoa, até mesmo nada, pode receber uma marca, incluindo, digamos, água ou mesmo areia” (BARBER, 2009, p. 206). Marcas são ainda mais fortes tratando-se de consumo infantil. Elas são objeto de desejo das crianças, que as utilizam como definidoras de caráter e posição na sociedade. Bem como diz Schor (2009, p. 21), “Hoje, quando os jovens solicitam algo, a escolha se faz pela marca”. A exposição precoce das crianças ao consumismo voltado às marcas também é apontada por Barber (2009, p. 41), no relato de que,

De fato, de acordo com o Centro para um Novo Sonho Americano, “até mesmo bebês de seis meses de idade podem formar imagens mentais de logotipos e mascotes de empresas”, o que significa que “a lealdade a marcas pode ser estabelecida já aos dois anos de idade”. A consequência é que, “na época em que as crianças vão para a escola, a maioria consegue reconhecer centenas de logotipos de marcas”.

Para ter um papel relevante perante os colegas é preciso fazer uso de artigos de marca, e o *marketing* deixa este aspecto bem claro em suas propagandas, como aponta Schor (2009, p. 42): “Apesar de não haver dúvida acerca do desejo de aceitação ser um tema central para a ascensão social, o *marketing* o apresenta como uma qualidade indispensável para a psique infantil”. A ideia é que “Se o nome da marca pode moldar uma identidade e até assumi-la, então para descobrir “quem você é” você precisa decidir onde (e o que) comprar” (BARBER, 2009, p. 219).

As crianças deixam as marcas ditarem seu dia-a-dia. Aqueles que não têm acesso aos produtos da marca da moda são “excluídos” socialmente uma vez que, “Na forma

¹¹ Disponível em: <<http://consumismonomundoinfantil.blogspot.com.br/>>

pós-moderna de identidade do consumidor, a aparência é tudo” (BARBER, 2009, p.219), e a boa aparência somente é atingida pelo uso das “marcas certas”. A ideia é de que a marca define quem é *cool* e quem não o é, uma vez que, como salienta Schor (2009, p. 201),

As crianças se vinculam às marcas, adotam o *cool* como um valor paradigmático e não se dão conta de que seus grupos musicais favoritos são apenas criações de marketing. Elas afluem em massa para sites na web que são apenas meios publicitários e cobrem seus corpos com logotipos.

As relações de amizade são prejudicadas desta maneira. As interações com os demais colegas não mais se baseiam em interesses em comum ou em uma simples brincadeira inocente, e sim na posse de determinados artigos, de determinadas marcas. O “ter” em detrimento do “ser” é preocupante. Fica clara a questão pelo comparativo de Schor (2009, p. 39) de que

As crianças têm de ser assustadas para que possam aprender a superar seus medos, então fazemos um filme assustador. As crianças carecem da percepção de pertencer a um grupo, então vamos sugerir que elas comprem a marca X para que tenham amigos.

É gritante a mudança nos hábitos das crianças de gerações passadas para os dias de hoje. Há uma alteração no valor das crianças da sociedade contemporânea com relação ao que é ou não capaz de cativá-las. Antigamente, pequenas coisas já bastavam para o entretenimento infantil, o que não é mais uma realidade. Tal fato é bem explicado pelo relato de Schor (2009, p. 43), que aponta que

Ser *cool* é socialmente algo exclusivo, ou seja, caro. Antigamente, as coisas baratas dominavam o imaginário das crianças, até porque elas não dispunham de muito dinheiro. Elas compravam doces e chicletes baratos e brinquedos de plástico. Naqueles dias, os aspectos funcionais dos produtos eram determinantes, por exemplo, quão engraçado era um brinquedo ou quão saboroso um doce, e o simbolismo da posição social, apesar de evidentemente presente, era menos relevante. Porém, como as crianças têm acesso a muito mais dinheiro, a posição social e seus valores subjacentes de desigualdade e exclusão instalaram-se no coração da cultura de consumo infantil. O especialista em marca Martin Lindstrom aponta que entre pré-adolescentes a marca substituiu a funcionalidade como o primeiro parâmetro de atração a partir dos anos 1990.

Fica possível também observar uma tendência de homogeneização das pessoas, advinda do culto à marca. Todos anseiam as mesmas coisas e, quando as adquirem, os pertences minam o reconhecimento da personalidade de cada indivíduo. Na busca por

diferenciação, os indivíduos acabam por ficar, ironicamente, cada vez mais semelhantes. Como aponta Barber (2009, p. 285),

O consumismo é igualmente dependente - e talvez viciado em - uma política de identidade que está embrulhada em merchandising, marketing e, sobretudo, marcas; essas características, a longo prazo, diminuem em vez de aumentar a diversidade e têm efeito de totalizar e homogeneizar o que finge ser uma sociedade de mercado pluralista.

O artigo que está sendo consumido já não importa mais. As crianças apenas dão significado às marcas, sendo que “O produto em si, definido originalmente por necessidades e verdadeiras vontades, já não é a questão” (BARBER, 2009, p. 208). Os indivíduos, em especial as crianças, se reconhecem e se identificam com as marcas que usam na afirmativa de que “Eu sou minha Mercedes. Eu sou meu Apple. Eu sou meu Big Mac. Eu sou meu Nike. Eu sou minha MTV. Somos nossos carros, somos nossos computadores, somos o que comemos, vestimos e assistimos” (BARBER, 2009, p. 281).

É preciso que tomemos uma posição frente ao culto às marcas para que estas não mais dominem as relações infantis. Não podemos esperar uma conscientização por parte das empresas para que estas não mais imponham a necessidade de se ter artigos de marca para conquistar uma posição na sociedade. A busca por alternativas é necessária, conforme levantado por Schor (2009, p. 236):

A mídia pode continuar a encolher os ombros no que se refere às nossas preocupações, assim como podemos nos sentir fracos em relação à escalada da comercialização. Esse é o problema, pois, mais do que nunca, nossas crianças necessitam da imaginação delas e da nossa para superar a situação.

Para abordar as marcas e seu poder de influenciar os consumidores, as crianças no caso, é preciso levantar um posicionamento que também paute seu significado do ponto de vista do *marketing*. Segundo Kotler (2005, p. 269) “[...] para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis”.

Para as empresas, é essencial que os consumidores criem relações íntimas com as marcas, fato este capaz de assegurar sua fidelidade e garantir uma demanda estável. Tal ideia ilustra as vantagens advindas da memorização e fixação das marcas pelas crianças, uma vez que “Marcas e criação de marcas são ingredientes vitais, necessários

ao sucesso no mercado” (NEVES, 2012, p. 100). Ainda segundo Neves (2012, p. 101), “[...] a marca de uma empresa é o recurso principal de sua vantagem competitiva [...]”.

O *branding* é o artifício utilizado pelos marqueteiros para estabelecer as marcas no mercado criando uma resposta emocional dos consumidores às empresas, sendo que, segundo Kotler (2005, p. 269),

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo – bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele.

“O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor a empresa” (KOTLER, 2005, p. 210). A geração de valor acarreta, por consequência, incrementos à receita, ou seja, lucros.

“O que influenciará o processo de decisão de compra do consumidor são os estímulos de marketing introduzidos pelas empresas [...]” (NEVES, 2005, p. 43). Neste caso, criar relações com o público infantil é fundamental, surgindo o conceito de *relationship equity*, sendo este traduzido por Kotler (2005, p. 149) como:

[...] a tendência que o cliente tem de se prender à marca, acima e além das avaliações objetiva e subjetiva sobre seu valor. Os componentes do *relationship equity* incluem programas de fidelidade, programas de reconhecimento e tratamento especiais, programas de construção de comunidade e programas de construção de conhecimento.

As empresas buscam associar as marcas às emoções das crianças, e com isso despertar seus desejos por consumo. “Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger e Marlboro, entre outras, tornam-se líderes em suas categorias de produtos compreendendo as motivações e os desejos do consumidor e criando imagens relevantes e cativantes para seu produto” (KOTLER, 2005, p. 270). Essas empresas citadas são apenas alguns dos inúmeros exemplos de sucesso advindos da criação de uma forte identidade de marca.

Podemos concluir desta forma que “A marca tem valor para a organização, pois é uma entidade legal com um valor no mercado diverso do das vendas que ela é capaz

de gerar entre consumidores” (NEVES, 2012, p. 101). Fato este consumado principalmente entre as crianças. Se um jovem cria uma “relação” com determinada marca, é provável que se estabeleça um vínculo que garanta sua fidelidade de consumo até a vida adulta. O interesse em posicionar a marca tão intensamente no público jovem é facilmente justificado pela afirmativa de Kotler (2005, p. 269) de que “A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado”.

2.6. O consumo e seus efeitos prejudiciais ao bem-estar das crianças

Possivelmente, uma das mais graves consequências da publicidade seja seus efeitos prejudiciais ao bem-estar infantil. Problemas como a obesidade, depressão, hipertensão, entre outros, são cada vez mais comuns entre as crianças. “Os psicólogos apontam que estimular valores materialistas às crianças compromete o bem-estar, além de tornar os indivíduos ansiosos, deprimidos, com menor vitalidade e pior saúde física” (SCHOR, 2009, p.32). Ademais, “É importante ressaltar que o excesso de peso na infância predispõe a várias complicações de saúde, como: problemas respiratórios, diabetes melito, hipertensão arterial, dislipidemias, elevando o risco de mortalidade na vida adulta”, conforme publicado na Revista Paulista de Pediatria (2011).

O consumo desenfreado afeta a saúde física e mental das crianças. Crianças e jovens estão sofrendo crescentemente de problemas mentais e emocionais (Schor, 2009, p. 31). Schor (2009, p. 61) ainda levanta a discussão de que “Os marqueteiros clamam que vínculos de afeto entre a criança e o produto são positivos para elas. Porém, no mundo real, os produtos não retribuem o afeto”.

Uma das trágicas consequências com relação à saúde infantil é o aumento das taxas de obesidade. Cada vez mais, as crianças clamam por alimentos ricos em gordura, sal e açúcares, pois as propagandas pregam que estas são as “comidas bacanas”. Uma alimentação adequada é primordial aos jovens. Santos (2009, p. 23) traz à tona este tópico:

Para que o desenvolvimento seja pleno, é importante que a pessoa satisfaça necessidades, essenciais à sobrevivência. Entre estas, encontram-se a alimentação. Por essa razão, a alimentação é permanentemente presente na vida; porém, a forma do homem

relacionar-se com a comida tem sofrido inúmeras transformações ao longo dos anos. Estas modificações são, entre outras, reflexos das alterações nas sociedades e no modo de vida dos sujeitos.

Medidas para desacelerar o consumo desenfreado de alimentos com valores nutricionais pobres precisam ser tomadas. O aumento nos índices de obesidade infantil ainda não foi suficiente para nos alarmar da gravidade do *marketing* desta categoria de produtos. O aumento do consumo de *fast-food*, salgadinhos, *snacks* calóricos, entre outras categorias, gera a necessidade de conscientização e políticas para desestimular seu consumo; questão levantada pela Revista Portuguesa de Saúde Pública (2011):

Apesar dos níveis crescentes da prevalência da obesidade infantil, a maior parte dos alimentos publicitados dirigidos a crianças são ricos em calorias, gordura, açúcar e/ou sal, o que levanta sérias preocupações Éticas e de Saúde Pública, já que as crianças representam um alvo bastante vulnerável pela sua incapacidade de percepção das intenções persuasivas da publicidade. Medidas para controlar o marketing de alimentos dirigido a crianças poderão ser importantes na prevenção da obesidade infantil.



Figura10 – O consumo de *fast-food* e a obesidade infantil¹²

As propagandas associam constantemente a alimentação ao prazer, a personagens animados ou a outros quesitos que não estejam relacionados com uma boa nutrição em si, tal como cita Santos (2009, p. 30): “A cada dia, a alimentação distancia-se da função de necessidade básica para tornar-se fonte de prazer minimizando as frustrações do dia-a-dia. Como reflexo dessa situação, acompanhamos o crescimento dos casos de obesidade entre a população”. Tal fato é realmente preocupante, uma vez

¹² Disponível em: <<https://barradascomunicacao.wordpress.com/2011/05/19/ronald-mcdonad-e-a-obesidade-infantil/>>

que “O crescimento infantil depende, principalmente, de uma alimentação correta” (DUARTE, 2001, p.38).

São inúmeros os fatores que levam as crianças a se envolverem com a publicidade de categorias de alimentos inadequados. Tal fato faz com que seja cada vez mais complexo estimular os jovens a aderirem a uma alimentação que satisfaça suas necessidades nutricionais. Conforme abordado pela Revista de Ciência e Saúde Coletiva (2012):

As crianças têm sido expostas cada vez mais cedo a esse tipo de alimentação seja pelo aumento da jornada de trabalho dos pais, ou pela falta de opções saudáveis nas escolas ou ainda pelo bombardeio de propagandas de produtos alimentícios que influenciam negativamente suas escolhas alimentares.

“A linha de argumentação da indústria é que a responsabilidade pelos hábitos alimentares das crianças repousa inequivocamente sobre os pais e que a obesidade alarmante é devida à displicência deles” (SCHOR, 2009, p. 136). Porém, os pais muitas vezes já estão ensandecidos com as exigências e “birras” das crianças, além de terem que deixá-las para ir trabalhar ou terem preocupações que julgam merecer mais atenção (estão mais preocupados que seus filhos usem drogas do que se alimentem mal, por exemplo), fato explicado por Schor (2009, p. 139), ao apontar que “A resignação dos pais com relação aos múltiplos significados transmitidos pelo marketing de alimentos ocorre porque eles estão cercados em outras frentes”.



Figura 11 – A venda casa de alimentos calóricos e brinquedos¹³

¹³ Disponível em: <<http://fococidadao.blogspot.com.br/2011/12/mcdonalds-e-multado-por-venda-casada.html>>

Não só a obesidade merece ser alvo de atenção, tratando-se do mal-estar ocasionado pela mídia às nossas crianças. Outras consequências são igualmente catastróficas à sua saúde. Tal fato fica mais evidente em pesquisa de campo realizada por Schor em que estuda a relação do público infantil com o consumo e constata que “As crianças mais envolvidas na cultura do consumo eram também mais deprimidas, mais ansiosas, tinham menor autoestima e apresentavam mais queixas psicossomáticas” (SCHOR, 2009, p. 176).

A transmissão da ideia de que o consumo é o responsável por sua interação em grupos sociais pode causar danos aos meios de socialização, uma vez que “As crianças têm antenas sensitivas sobre o que está ou não está na moda, sobre o que é *cool* e sobre o que merece aplauso. Elas se preocupam, às vezes desesperadamente, com o modo como suas escolhas serão recebidas pelos colegas” (SCHOR, 2009, p. 204). Há certa paranoia instaurada nos jovens quando não têm acesso a determinados artigos, pois a mídia prega que sem eles não é possível manter uma posição adequada frente aos colegas.

O fato de a publicidade afetar a formação psicológica das crianças aponta caminhos dúbios. O consumo estimulado pelas propagandas pode levar a um estado emocional estimado pelo público infantil, isto é evidente. No entanto, quando o acesso aos produtos almejados é limitado, por qualquer que seja o fator restritivo (condição financeira insuficiente, restrição por parte dos pais, entre demais outros que podemos citar), os efeitos são reversos. Fica difícil balancear tais consequências à *psique* infantil, como coloca Schor (2009, p. 190):

É verdade que os anúncios podem criar resultados psicológicos positivos? Se uma criança compra um par de tênis da Nike e se sente melhor por isso, então os anúncios da Nike podem aumentar a autoestima. No entanto, as mensagens são uma faca de dois gumes, pois elas também produzem o efeito reverso, minando os valores pessoais. Algumas vezes, a realidade não permite alcançar o desejado. Em muitos casos, as crianças querem desesperadamente um produto porque creem que ele é essencial à sua felicidade, mas não possuem dinheiro suficiente para adquiri-lo.

Estes duplos efeitos percebidos pela consequência das propagandas tornam a discussão ainda mais complexa. Há sim uma inegável sensação de bem-estar advinda do consumo, como bem podemos observar no universo infantil e também transferir a questão para a vida adulta. No entanto, os malefícios ocasionados pelo consumismo são

muito mais evidentes do que os bons aspectos, o que não permite que a ideia de que é preciso tomar providências para barrar, pelo menos em parte, a publicidade voltada ao público infantil seja negligenciada. O fato é que o consumo não preenche, ou ao menos não deveria preencher, o vazio em nossas vidas, a realização não ocorre pela aquisição de bens, ficando sempre a “falta”.

2.7. A publicidade imprópria

Como se já não bastassem os estragos da publicidade na vida das crianças, uma tendência que não pode ser ignorada é o aumento das propagandas inadequadas dirigidas ao público infantil. A publicidade de artigos de consumo adulto – às vezes maléficis até a este público – conta cada vez mais com apelos infantis que atraem as crianças para o desejo de seu consumo. Schor (2009, p. 51) analisa que

Uma das tendências no marketing infantil é a condensação das faixas etárias – a prática de transferir mensagens e produtos destinados a crianças de faixas etárias superiores para crianças mais jovens. Essa atitude contempla o oferecimento de produtos ou gêneros consumidos por adolescentes, para o grupo dos pré-adolescentes e muito jovens, expondo violência gratuita a uma população de doze anos ou menos, cultivando, assim, com muita antecedência, preferências por marcas tradicionalmente estranhas a essas idades. Inclui-se a apresentação de anúncios criativos de álcool e tabaco, que não são oficialmente dirigidos a elas, mas são em geral vistos e adorados pelas crianças.

Tal “condensação das faixas etárias” é difundida na mídia. A ideia é infantilizar os adultos e “adultilizar” as crianças para que uma mesma propaganda possa atingir a diversas faixas etárias. Esta tendência acaba por estimular ainda mais o consumo de produtos não recomendados para determinadas idades. Como aponta Barber (2009, p. 39),

[...] os marqueteiros globais do mundo, quando não estão infantilizando explicitamente os adultos, dedicam-se à delicada tarefa de capacitar as crianças como consumidores adultos, porém sem permitir que elas abram mão de seus gostos infantis. Fazer isso exige não apenas traçar estratégias de propaganda e merchandising, mas reformular instituições culturais, educacionais e civis para ajudar a sustentar um etos favorável à infantilização – a condição para vender mercadorias uniformes em todo o mundo.

É na infância que a maior parte dos hábitos e valores é formulada. O consumo de bebidas alcólicas ou tabaco, por exemplo, quando iniciado nesta fase, tende a

permanecer durante todo o restante da vida dos indivíduos, o que torna ainda mais malicioso este tipo de publicidade. Devemos partilhar da indignação de Schor (2009, p. 149) de que

O marketing de produtos que causam dependência, a promoção de hábitos alimentares não saudáveis, o cultivo de um gosto pela violência, são práticas odiosas especialmente quando as crianças são o alvo. A dependência, em geral, inicia-se na adolescência, e alguns pesquisadores suspeitam que mudanças na química do cérebro ocorram de modo a tornar a dependência juvenil mais difícil de curar.



Figura 11 – O consumo de tabaco por crianças¹⁴

A exposição das crianças a este tipo de propaganda dissimulada leva à distorção de valores. O “proibido” torna-se um atrativo perigoso, uma vez que “As crianças estão expostas ao álcool, ao tabaco e às drogas ilícitas por meio dos programas de televisão, dos filmes e dos vídeos e áudios de música” (SCHOR, 2009, p. 141). Como é possível observar, o acesso a este conteúdo é muito fácil. Ademais, “Muitos anúncios de bebidas alcoólicas ou com adição de malte também fazem uso de temas insidiosos. A exposição da mulher como objeto sexual está entre nós mediante anúncios [...]” (SCHOR, 2009, p. 142), o que também acarreta no estímulo à difamação da figura feminina.

Infelizmente, “Existem consideráveis evidências de que as crianças e adolescentes são mais inclinados a fumar, beber e usar drogas quando estão expostos a anúncios e programações que apresentam tais produtos” (SCHOR, 2009, p. 142). O contato direto das crianças com estes artigos leva à banalização do consumo de produtos nocivos à sua saúde. O lamentável é que os próprios jovens estimulam os demais a adotar condutas indevidas. Se você não bebe, fuma ou usa drogas é tido como “careta”, e, conseqüentemente, pode ser excluído.

¹⁴ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/saude/noticias/crianca-que-fuma-vai-mal-na-escola-e-sofre-mais-infeccoes-20100526.html>>

O argumento das empresas deste setor busca convencer a população de que sua publicidade não se dirige ao público infantil. No entanto, os comerciais são veiculados em intervalos de programas tais como desenhos e novelas, cujos telespectadores são, em sua maioria, crianças. No entanto, estar voltado ou não às crianças não deve ser a discussão central, e sim os efeitos que tais propagandas ocasionam nos jovens. Tal como aborda Schor (2009, p. 139),

As companhias afirmam que não estão focando especificamente o jovem, porém as intenções são difíceis de medir. De qualquer modo, o fato de os anúncios de bebida, álcool, tabaco e drogas proliferarem em eventos dedicados a crianças é mais importante do que a declaração de intenções dessas empresas.

A exposição e, por consequência, o consumo prematuro de artigos indevidos por parte das crianças, acarretando em vícios, não pode ser tratado com impunidade, afinal de contas “[...] o vício é a psicologia central da ubiquidade e, portanto, um meio ideal de assegurar a onipresença do mercado” (BARBER, 2009, p. 265). Há necessidade de uma regulamentação mais incisiva, que acarrete em sanções severas às empresas que persuadem inadequadamente o público jovem, uma vez que “O conteúdo é um problema. O nível inadequado de persuasão é outro” (SCHOR, 2009, p. 62).

2.8. O mundo na vitrine: veículos de publicidade

Um aspecto extremamente relevante a ser abordado no tema “consumo infantil” é compreender quais veículos são utilizados para que a publicidade atinja as crianças. De nada adianta levantar questionamentos sobre a influência do consumo se não entendermos por quais meios os desejos são embutidos no público jovem. Em seu dia-a-dia, as crianças são cercadas por anúncios, tal como aponta Baccega (2008):

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informando, por meio de uma retórica particular, os features dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, com o objetivo de incitar o consumo. Muito além dessa sua função manifesta, ela é mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais.

São inúmeros os veículos utilizados pelo *marketing*. “Letreiros, luminosos, logotipos, *outdoors*, bancas de revistas, slogans, marcas, panfletos, jingles, imagens, sedução. Na sociedade de consumo a cidade se oferece em forma de vitrine e ser

cidadão é habitar esse mundo [...]” (PEREIRA, 2002), sendo que “A publicidade anuncia um mundo favorável, preferível, de recompensas” (PEREIRA, 2002). Além disso, “Em quase todo lugar em que encontramos crianças, seja um consultório, seja em um parque natural, encontramos também tentativas de as explorar como possíveis consumidoras” (SCHOR, 2009, p.86).

Ademais, o fácil acesso das crianças à tecnologia contribui ainda mais para a proliferação das propagandas. Diferentemente das gerações passadas, os jovens estão “conectados” toda hora e em qualquer lugar, o que abre todo um campo a ser explorado pelos marqueteiros. Como podemos observar, “A mudança comportamental que atrai mais atenção foi o grande envolvimento das crianças com as mídias eletrônicas, o que levou muitos estudiosos a propor uma nova infância, pós-moderna, dividida pela televisão, internet, videogames, filmes e vídeos” (SCHOR, 2009, p.28). O fácil e constante acesso é abordado por Santos (2009, p. 91):

A mídia transmite imagens ao vivo em tempo real (não só na televisão aberta, mas na televisão a cabo, e na Internet) e tem o poder de conectar-se à sociedade global e acirrar as desigualdades sociais através das diferentes formas de exclusão nos planos culturais, econômicos e sociais. Podemos até chegar a dizer que vivemos em uma sociedade midiocrática, uma ditadura da mídia que impõe desde padrões de consumo até padrões estéticos, presentes também nos produtos destinados ao público infantil.

A televisão é o caminho predileto para difusão de propagandas. Possivelmente, a popularidade deste meio deve-se ao fato de sua presença em praticamente todas as casas das famílias brasileiras, independentemente da condição social, e pela sua alta capacidade de alcance. Como dito por Pinto (2012, p. 28):

Com a programação inteira repleta de desenhos e seriados, a esmagadora maioria da propaganda exibida nos intervalos dos programas consiste de comerciais de brinquedos, os quais divulgam desde simples bonecos, passando por jogos de tabuleiro, até a seção de entretenimento hi-tech destinada a esse público.

As publicidades dominam o conteúdo e a maior parte da programação e “Entender melhor como a criança decodifica o discurso adulto da TV é muito importante, porque ela passa um tempo considerável de sua vida vendo televisão” (SOUSA, 2002, p. 123). Novelas, desenhos, filmes e até jornais são regidos pela e para publicidade, pois esta representa ganhos significativos para as emissoras. Não há um só

horário ou programa que não tenha sido invadido por anúncios, sendo que o conteúdo fica “na sombra” dos produtos anunciados. Santos (2009, p. 79) traz à tona que,

Hoje, ao ligarmos a televisão temos uma infinidade de comerciais, que são interrompidos pela programação – sim, as propagandas se tornaram rendosas às emissoras, pois através da reprodução das mesmas, as emissoras evitam custos com programação e recebem pela difusão dos comerciais.

A mídia assume a tarefa de garantir que a programação seja “aclamada” por todos os telespectadores. Devemos assistir e nos apaixonar por toda e qualquer programação, o que é mais facilmente percebido nas crianças que não distinguem conteúdo e publicidade. Como dito por Barber (2009, p. 215),

[...] o mundo inteiro agora “gosta de assistir” – principalmente porque o capitalismo quer isso e ajuda para que seja assim, sendo capaz de ganhar mais dos consumidores que assistem do que dos consumidores que fazem. Tudo, de sexo até esportes e política, torna-se uma paixão de telespectadores.

A televisão é extremamente eficiente na captura das crianças e

Quando o mar de propaganda aparece e inunda a mente dos pequenos, não dura muito para se ouvir gritos de “Eu quero, eu quero!” ou de “Pai, compra pra mim?”. Infelizmente, não são poucos os pais que relatam essa cena ao assistirem a televisão com os filhos” (PINTO, 2012, 26).

Não obstante isto é fato, uma vez que “[...] as crianças que gastam mais tempo assistindo à televisão e usando outras mídias se tornam mais envolvidas com a cultura do consumo” (SCHOR, 2009, p. 176). Conforme dito por Sousa (2002, p. 171):

[...] a infância é o momento da vida em que se forma a nossa capacidade de pensar, e também porque a criança passa um número enorme das horas do seu dia diante da tevê: os pais trabalham, ela em geral vive dentro de um apartamento, numa cidade que não lhe oferece outros espaços, num mundo em que o improdutivo não chega a ser considerado cidadão – mais interessa enquanto mercado consumidor. Na qualidade de consumidora em potencial, o espaço que a sociedade oferece à criança é a janelinha da televisão. Ali ela fica imóvel, mas se dando conta de que tem que ter um copo. O único ponto de seu corpo que se mantém alerta é o olhar fixado na tela que produz continuamente o desejo e a resposta a ele. Produção contínua de desejo e de resposta ao desejo. A televisão não para de dizer à criança – “antes que você saiba o que você deseja, eu sei, e te ofereço a chave da satisfação”. A publicidade é o paradigma desse vínculo, mas não só ela.

O tempo de exposição das crianças à televisão é um fato para o qual precisamos estar atentos. A tendência é que seja dispendido mais tempo para assistir TV do que para outras atividades importantes que fazem parte da infância – correr, brincar, escola, religião. Conforme descrito no Caderno de Consumo Sustentável publicado pelo Ministério do Meio Ambiente (2012),

As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo, com uma média impressionante de mais de 5 horas por dia, segundo levantamento do Ibope 2011. Além do consumo de energia e do aumento do sedentarismo infantil, essa exposição excessiva contribui para o consumismo, já que a televisão é o principal canal de veiculação de campanhas comerciais que falam diretamente com as crianças. Pesquisa da Universidade Federal do Espírito Santo feita em parceria com o Instituto Alana apontou que 64% de todos os anúncios veiculados nas emissoras monitoradas às vésperas do Dia das Crianças de 2011 foram direcionadas para o público infantil.

Infelizmente, “O hábito de assistir à televisão durante muitas horas resultou em uma exposição sem precedentes aos comerciais” (SCHOR, 2009, p. 2). O que nos leva a crer que é urgente a necessidade de reduzir o tempo de exposição à televisão. A proibição, por parte dos pais, ao acesso à televisão também pode ser encarada como uma alternativa, no entanto, é preciso estar ciente de que “[...] a proibição pode fazer o tiro sair pela culatra, tornando a criança um espectador ávido assim que o controle é relaxado” (SCHOR, 2009, p. 222).

A televisão seduz as crianças, atraindo-as ao universo de consumo, sendo que “A televisão é sedutora porque lhe devolve o código da realização de desejos, que é o mesmo que rege a formação dos sonhos de todos nós” (SOUSA, 2002, p. 175). Ainda dito por Sousa (2002, p. 175):

A relação da televisão com o espectador em geral, e com a criança em particular, é uma relação de sedução. O sedutor é aquele que diz ao outro: “eu sei o que você deseja” – e assim deixa o outro fascinado, enfeitiçado diante desse saber, e dependente dele.

Para melhor compreender essa relação patológica que a TV é capaz de criar com o público jovem, alguns autores se baseiam em estudos sobre a Teoria da Recepção. Segundo Jacks; Menezes; Piedra (2008, p. 42),

[...] o processo de recepção é visto como algo que não se dá apenas no momento de interação com os meios de comunicação, mas “começa

bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianos dos receptores, ação onde ganha sentido ou não, através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc.” (Jacks, 1993, p.48-9), que são algumas das mediações que intervêm no processo.

Sendo assim, os estudos da recepção buscam uma melhor compreensão sobre como os receptores decodificam as mensagens que lhes são transmitidas via publicidade. Neste caso, a televisão é tida como uma instituição social, e agente mediador entre a sociedade e o receptor. No entanto, conforme dito por Jacks; Menezes; Piedra (2008, p. 106):

[...] o processo de comunicação nos estudos de corte sociocultural é entendido como horizontal, onde não há um emissor onipotente manipulando um receptor passivo, mero depositário de mensagens, mesmo que haja uma tentativa de imposição de um discurso hegemônico por parte dele. Logo, a recepção não se restringe ao momento de assistir à televisão, começando bem antes e terminando bem depois desse ato.

Os estudos a respeito da Teoria da Recepção afirmam que a publicidade televisiva não é fonte única de estímulo ao consumo ou modo de agir das crianças, sendo que a interpretação das mensagens é feita com base no contexto em que elas estão inseridas.

“Os receptores [...] são concebidos nas pesquisas socioculturais como produtores de sentido, que negociam, reinterpretem e reelaboram as mensagens dos meios. Isso segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, personalidade, caráter e valores, assim como por influência de agentes sociais como família, escola, religião, partido político e empresa, ou, ainda, conforme a sua identidade cultural e vivência cotidiana, ou seja, segundo determinadas mediações” (JACKS; MENEZES; PIEDRA, 2008, p. 107).

No entanto, como já pudemos observar em nossa pesquisa, estamos todos, inclusive as crianças, inseridos em uma sociedade de consumo regida pelo contexto capitalista. Tal fato nos leva a reafirmar que a televisão é sim responsável por transmitir mensagens que influenciam o comportamento dos jovens.

Independentemente de qual seja o veículo de publicidade para se ter acesso ao público infantil, apenas crucificar a publicidade não é o caminho mais adequado para uma solução. O mais cabível seria a criação de filtros que possam permitir que as crianças não sejam “usadas” como alimento ao sistema capitalista. Afinal de contas, como bem argumenta Santos (2009, p. 92),

Não se trata de atacar a mídia, que também presta um grande trabalho à sociedade, informando os acontecimentos dos setores públicos e privados. [...] a maior problemática situa-se na postura ingênua e submissa dos telespectadores, além da relação de dependência do círculo da globalização, que colocou a televisão como ponto central da vida das pessoas, afetando as relações familiares, sociais e os círculos interpessoais em geral.

É competência do governo regulamentar a publicidade dirigida às nossas crianças. A publicidade infantil no Brasil é regida por algumas normas presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor. Mais recentemente, no ano de 2014, foi publicada a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), sendo esta a forma mais contundente para restringir a publicidade para os jovens (conforme o ECA, até doze anos).

A Resolução 163 “Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. O esclarecimento sobre quais são as práticas condenadas pela resolução está contido no Artigo Segundo, que aponta os aspectos considerados abusivos, tratando-se da persuasão de crianças pela publicidade e comunicação mercadológica. Dentre estas práticas são citadas: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

As práticas supracitadas se aplicam a meios e lugares, dentre outros, como eventos, espaços públicos, páginas de internet e canais televisivos. Ademais, também é considerada abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares de educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes e materiais didáticos. Infelizmente, como já foi possível observar pela leitura desta pesquisa, as ofensivas publicitárias estão enraizadas em todos os ambientes que a resolução alega ser inadequado.

A resolução também aborda princípios gerais a serem aplicados à comunicação com o público infantil. A publicidade deve respeitar a dignidade humana, estar atenta às

características psicológicas do adolescente, não estimular o desrespeito dos jovens aos seus responsáveis; não induzir sentimentos de inferioridade; e não induzir à prática de atividades ilegais, violentas e degradantes.

Como podemos observar, há regulamentação que visa proteger os jovens dos efeitos maléficos advindos da publicidade inadequada. A regulamentação tem caráter normativo, ou seja, deve ser cumprida integralmente, caso contrário, pode resultar na suspensão da veiculação do material e em multas. No entanto, é uma pena que em nosso país as organizações praticamente tenham “carta branca” para infringir às leis sem o menor pudor, uma vez que não há uma fiscalização adequada e muito menos sanções capazes de reprimi-las. Quando as empresas são notificadas, a publicidade já atingiu seu caráter “viral” e as multas são consideradas irrisórias quando comparadas aos lucros obtidos. Neste caso, para que seguir as regras se é possível simplesmente ignorá-las?

Terminada a discussão a respeito da relação do público infantil com o consumo, principalmente tratando-se de marcas, já é possível ter uma ideia de como tal tema torna-se ainda mais complexo incluindo-se a variável classe social. A constatação de Kruschke; Nogueira; Machado (2006, p. 44) é interessante para dar início à discussão de classes sociais no Brasil, sendo que

Embora o Brasil se perceba como uma sociedade favorável às trocas, contatos, negociações e misturas, isso não significa que haja uma maior democratização das práticas de consumo e das relações sociais. Ao contrário, existe um permanente realocamento dos objetos e de seu valor que acaba reforçando o poder dos grupos hegemônicos.

“[...] são os sistemas classificatórios da sociedade e seus jogos de interação que, permanentemente, autenticam os bens” (KRISCHKE; NOGUEIRA; MACHADO, 2006, p. 37), ou seja, as crianças pobres almejam tudo aquilo que é consumido pelas crianças com condições financeiras superiores. Isso ocorre uma vez que “[...] o gosto dominante, tomado como referência, é justamente o das classes médias e altas”. (KRISCHKE; NOGUEIRA; MACHADO, 2006, p. 43).

Para melhor compreensão do sistema de classes e como esse afeta o consumo infantil, todas as relações que esse tema engloba são abordadas no capítulo seguinte, onde foram levantados conceitos que visam um entendimento mais aprofundado da estratificação social em nosso país.

3. CAPÍTULO 2 – AS CLASSES SOCIAIS

Nesse TCC, buscamos compreender como se dá a percepção e a vivência do consumo infantil e das marcas num contexto de classes sociais distintas. Assim, partimos da compreensão de que a sociedade capitalista de consumo está organizada socialmente, economicamente e culturalmente em diferentes grupos denominados de “classes sociais”. De forma geral, as classes sociais mostram como os membros de uma sociedade estão hierarquicamente distribuídos, considerando diversas variáveis que vão desde a posse de dinheiro e renda, passando pela escolaridade e chegando até ao acesso à cultura.

Poderíamos chamar de camadas sociais, mas preferimos manter a denominação de classes sociais, mesmo cientes de que se trata de um conceito complexo. Apresentamos a seguir algumas sínteses das muitas compreensões de classe social, tomada como uma categoria sociológica fundamental nessa pesquisa.

3.1. As classes sociais sob a ótica marxista

Marx é uma referência importante para pensar o significado de classe social. Concordamos com Schaefer (2006, p.207) quando afirma que “[...] a abordagem marxista do estudo das classes é útil para enfatizar a importância da estratificação como um determinante do comportamento social e a separação fundamental em diversas sociedades entre dois grupos distintos, os ricos e os pobres”. Ademais, como dito por Dias (2005, p. 190), “Marx foi o primeiro autor a utilizar com intensidade a expressão ‘classes sociais’”. Para ele, “as classes são expressão do modo de produzir da sociedade no sentido de que o próprio modo de produção se define pelas relações das classes com os instrumentos de produção”.

Para contextualizar e melhor compreender as definições marxistas sobre classes sociais, podemos citar a passagem de Hirano (1974, p. 73), quando explica que Marx nos fornece os elementos condicionais, definidores e diferenciais das classes sociais:

[...] segundo Marx, é a “posição que os indivíduos ocupam” nos diferentes setores da produção social, e em seus vários desdobramentos, resultantes da divisão social do trabalho, tanto da divisão que ocorre dentro de cada ramo quanto por setores (agrícola, industrial e comercial) da produção que define as classes sociais.

Conforme consta no Dicionário de Política (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1997, p. 171), para Marx,

Numa sociedade em que o modo de produção capitalista domine, sem contrastes, em estado puro, as Classes se reduzirão fundamentalmente a duas: a burguesia, composta pelos proprietários dos meios de produção, e o proletariado, composto por aqueles que, não dispendo dos meios de produção, têm de vender ao mercado sua força de trabalho.

Marx (1987b) escreveu, em 1852, que o regime capitalista de produção estava assentado em três grandes classes sociais: os capitalistas (donos do capital), os latifundiários (donos das terras) e os operários assalariados (donos da força de trabalho). O que confere a eles o caráter de classe, para Marx (1987b, p.100), é “a identidade de suas rendas e fontes de renda”. O capitalista vive de lucro, o latifundiário vive da renda do solo e o trabalhador vive do seu salário. Em seguida, Marx (1987b, p.100) afirma: “é certo que, desse ponto de vista, também os médicos e os funcionários, por exemplo, formariam duas classes, pois pertencem a dois grupos sociais distintos, cujos componentes vivem de rendas procedentes da mesma fonte em cada um deles.”

Marx (1987b) também descreveu a existência de uma classe média na Alemanha no final dos anos 1880, composta pela grande maioria da população que não pertencia nem à nobreza nem à burguesia: nas cidades, eram os pequenos comerciantes, lojistas e no campo eram os camponeses. Sobre a classe média da Alemanha, Marx (1987b, p.105) afirmou:

Sua posição intermediária, entre a classe dos grandes capitalistas, comerciantes e industriais, ou seja, a burguesia propriamente dita e a classe proletária ou operária, estabelece o seu caráter. Tendo aspirações à posição da primeira, o menor tropeço da sorte atira os indivíduos dessa classe para a segunda.

Marx e Engels mencionaram uma “classe média” ou “classe intermediária” em várias passagens no conjunto de sua obra (Bottomore, 2001, p.62). No entanto, as duas grandes classes sociais antagônicas permanecem a burguesia e o proletariado. São os marxistas pós-Marx que tiveram que analisar os significados e as características da classe média, sobretudo em relação ao seu papel político na luta pelo fim do capitalismo. Dias (2005, p. 190) afirma que,

[...] mesmo tendo indicado a existência dessas classes fundamentais que estão em permanente oposição, salientando opressores e

oprimidos como sendo um traço distintivo da história, Marx não descarta, ao contrário reafirma sempre, não só a existência de outras classes, como também aponta haver frações de classes.

[...] A análise da desigualdade social no capitalismo e seus desdobramentos feita por Marx tinha por objetivo uma rápida instrumentalização para a ação; desse modo, privilegiou as classes que considerava fundamentais e que determinavam os rumos que seriam seguidos pela sociedade capitalista. As demais classes, segundo Marx, estavam condenadas ao desaparecimento ou relegadas a um segundo plano do ponto de vista das forças política e social.

De forma sintética, podemos afirmar que a fonte da renda é um importante definidor de classe social na acepção marxiana. Para Marx (1989a; 1989b), a compreensão das classes sociais está diretamente ligada à exploração de uma classe sobre outra. Os capitalistas compõem a classe que explora outra classe, a dos assalariados. Por essa razão, ele analisa a luta de classes como motor da História. Em suma, “[...] as classes sociais são definidas pela sua relação com os meios de produção (propriedade ou não propriedade), e isso se torna a base da opinião de que há, em toda sociedade, duas classes principais em luta” (BOTTOMORE, 2008, p. 193). Para Marx, a superação da sociedade de classes é necessária para fundar uma nova sociedade, para além do capitalismo. Isso porque o fim das classes é o fim da propriedade privada e da exploração de uma classe pela outra. Projetando uma sociedade comunista, Marx (1989a, p.219), afirmou:

A classe trabalhadora substituirá, no curso de seu desenvolvimento, a antiga sociedade civil por uma associação que excluirá as classes e o seu antagonismo, e não haverá mais poder político propriamente dito, já que o poder político é precisamente o resumo oficial do antagonismo dentro da sociedade civil. Entrementes, o antagonismo entre o proletariado e a burguesia é uma luta de classe contra classe, luta que, levada à sua expressão mais alta, é uma revolução total.

Fica claro que, para Marx (1989a; 1989b), é muito importante compreender as classes sociais como transitórias na história, tanto quanto é transitório o próprio sistema capitalista. Assim como chegaram, irão partir um dia. Não há nada de natural na existência do capitalismo e das classes sociais.

A natureza não produz, de um lado, possuidores de dinheiro ou de mercadorias e, de outro, meros possuidores das próprias forças de trabalho. Esta relação não tem sua origem na natureza, nem é mesmo uma relação social que fosse comum a todos os períodos históricos. Ela é evidentemente o resultado de um desenvolvimento histórico anterior, o produto de muitas revoluções econômicas, do

desaparecimento de toda uma série de antigas formações da produção social. (MARX, 1989b)

Apesar de Marx e Engels nunca terem formulado especificamente uma teoria sobre classes sociais (Bottomore, 2001), a estrutura de classes e a luta de classes foram referências fundamentais para a teoria marxista da história. No entanto, em Marx, não fica restrita a análise das classes sociais apenas na fonte da renda. Quando escreve “*O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte*”, em 1852, Marx (1987a) considera componentes de uma classe aspectos como identidade de interesses, diferenças culturais, coesão e organização política e condições econômicas de existência que diferenciam modos de vida. Em suas palavras:

À medida que milhões de famílias camponesas vivem em condições econômicas de existência que as separam umas das outras, e opõem o seu modo de vida, os seus interesses e sua cultura aos das outras classes da sociedade, estes milhões de famílias constituem uma classe. Mas na medida em que existe entre os pequenos camponeses apenas uma ligação local e em que a igualdade de seus interesses não cria entre eles comunidade alguma, ligação nacional alguma, nem organização política, nessa exata medida não formam uma classe. São, portanto, incapazes de fazer valer seu interesse de classe em seu próprio nome, quer através de um parlamento, quer através de uma Convenção.

A visão marxista defende a importância do estudo das classes sociais para a análise das diversas esferas que compõem a sociedade. Sendo assim,

[...] para Marx, o conceito de Classe constitui um instrumento de análise que lhe permite entender as relações entre os fenômenos econômicos, políticos e culturais, no quadro de um modelo dialético das transformações da sociedade e de uma teoria do curso da história (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1997, p. 171).

3.2. As classes sociais sob a abordagem weberiana

As abordagens do sociólogo Max Weber se opõem em diversos aspectos ao que foi proposto por Marx, sendo que “Diferentemente de Marx, Max Weber insistiu que uma única característica da realidade social (como classe social, com base no sistema de relações de produção) não define totalmente a posição de uma pessoa dentro do sistema de estratificação” (DIAS, 2005, p. 191). Dessa forma, conforme levanta Dias (2005, p. 191),

Max Weber afirmava que as classes sociais se estratificam segundo o interesse econômico, em função de suas relações de produção e aquisição de bens. A diferenciação econômica, segundo Weber, é representada, portanto, pelos rendimentos, bens e serviços que o indivíduo possui ou de que dispõe. As classes sociais estão diretamente relacionadas com o mercado e com as possibilidades de acesso que os grupos na sociedade possuem a este.

“Em síntese, a estrutura de classe para Weber é determinada pelo mercado e a situação de classe é a situação no mercado. A palavra classe refere-se ao grupo de pessoas que se encontram na mesma situação no mercado ou na mesma situação de classe” (HIRANO, 1974, p. 59), e “[...] a situação de cada classe particular é determinada pela posse ou pela distribuição dos bens econômicos no mercado” (HIRANO, 1974, p. 61).

Sendo assim, “Weber usou o termo **classe** para se referir a um grupo de pessoas que têm um nível similar de riqueza e renda” (SCHAEFER, 2006, p. 207. Grifo do autor) e “Embora Weber concordasse com Marx quanto à importância dessa dimensão econômica da estratificação, argumentava que as ações dos indivíduos e dos grupos não podiam ser compreendidas somente em termos econômicos” (SCHAEFER, 2006, p. 207).

Na visão de Weber, cada indivíduo possui três posições na sociedade, sendo que “Nossa posição no sistema de estratificação reflete algumas combinações de classe, status e poder. Cada fator influencia os outros dois e, realmente, as posições dessas três dimensões tendem a coincidir” (SCHAEFER, 2006, p. 207). Tal ideia fica mais clara pela afirmação de Dias (2005, p. 191):

De acordo com Weber, há três sistemas, ou três ordens, de estratificação em qualquer sociedade: a ordem econômica, a ordem social e a ordem política (ou legal). Cada uma dessas apresenta sua própria hierarquia, muito embora existam relações entre elas. Como exemplo: um indivíduo em uma classe social elevada (ordem econômica) facilita sua permanência em uma camada de grande prestígio (ordem social) ou seu acesso a um cargo político importante (ordem política), podendo ocorrer o mesmo na ordem inversa.

Para Weber, “[...] o “interesse econômico claro” e, apenas os elementos ligados à existência do mercado “criam” *classe*. As ações e relações sociais no mercado de trabalho, no mercado de produtos e na empresa capitalista determinam a situação de classe do trabalhador e do empresário” (HIRANO, 1974, p. 59). Ou seja, as três esferas

(econômica, social e política) são igualmente importantes para a determinação das classes na sociedade capitalista.

No âmbito da classificação dos indivíduos em diferentes classes, Weber considera a inserção das pessoas numa outra classe pela posse de bens juntamente às oportunidades determinadas pelo mercado. “Em outras palavras, as distinções ou os ‘limites’ de uma classe ocorrem no âmbito da distribuição e as classes, segundo Weber, são três: classe proprietária, classe lucrativa e classe social” (HIRANO, 1974, p. 60).

“Concluindo, diremos que Weber analisa a estrutura das desigualdades sociais numa tríplice dimensão: a da riqueza, a do prestígio e a do poder. Estas dimensões são, evidentemente, interdependentes, mas, em parte, não dependem umas das outras” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1997, p. 173).

Segundo Hirano (1974, p. 65), para Weber:

São classes sociais: a) o proletariado em seu conjunto, tanto quanto seja automático o processo de trabalho, b) a pequena burguesia, c) a *intelligentsia* sem propriedade e os especialistas profissionais (técnicos, ‘empregados’ comerciais ou de outra classe, burocratas; eventualmente podem estar bem distantes entre si, em proporções aos custos da educação), d) as classes dos proprietários e dos privilegiados pela educação.

Nas palavras do próprio Weber (2008, p. 127):

Podemos falar em ‘classe’ quando: 1) certo número de pessoas tem em comum um componente causal específico em suas oportunidades de vidas, e na medida em que 2) esse componente é representado exclusivamente pelos interesses econômicos da posse de bens e oportunidades de renda, e 3) é representado sob as condições de mercado de produtos ou mercado de trabalho.

Logo em seguida, Weber (Idem) coloca entre colchetes o que define como “situação de classe”:

Esses pontos referem-se à ‘situação de classe’, que podemos expressar mais sucintamente como a oportunidade típica de uma oferta de bens, de condições de vida exteriores e experiências pessoais de vida, e na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou falta deles, de dispor de bens e habilidades em benefício de renda de uma determinada ordem econômica. A palavra ‘classe’ refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontrem na mesma situação de classe.

Mais adiante, ele afirma que “Propriedade e falta de propriedade são, portanto, as categorias básicas de todas as situações de classe” (WEBER, 2008, p.127). De um lado, precisa definir se a propriedade é utilizada para gerar lucro, de outro lado, precisa saber como se dá o controle do próprio trabalho e do trabalho de outros, os sentidos que a própria classe dá às propriedades e usos dessas propriedades. Para Weber (Idem, p.128), o conceito de “classe” pauta-se no interesse econômico, enquanto que a “situação de classe” é mais ampla e ambígua.

Para além do conceito de classes, Weber (2008, p.131) considera também o status social, que dizem respeito à comunidade, em contraste com as classes. O conceito de “situação de *status*” complementa a “situação de classe”, pois considera uma titulação social da pessoa, uma estima social, como a *honraria* cujo sentido e valor são partilhados pelos indivíduos. O *status*, na concepção weberiana, tem mais a ver com o fato de se ter um “estilo de vida” relevante socialmente para o “círculo de *status*” (Idem, p.131). Nesse sentido, morar em determinado endereço, seguir a moda ou casar com membro de determinada família podem ser sinais de pertencimento e manutenção em um “círculo de *status*”.

3.3. Para além dos clássicos: critérios de classificação das classes sociais

Segundo consta no Dicionário de Política (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1997, p. 169),

Embora seja difícil, se não impossível, encontrar uma definição de Classe social que conte com o consenso dos estudiosos ligados a diversas tradições políticas e intelectuais, todos estão de acordo em pensar que as classes sociais são uma consequência das desigualdades existentes na sociedade.

Conforme levantado por Dias (2005, p. 188), “sempre existirá algum grau de diferenciação social, pois sempre haverá aqueles que ocupam determinada posição e, conseqüentemente, formar-se-ão camadas sociais hierarquizadas”. Ademais, é notório que “A estratificação é universal no sentido que todas as sociedades mantêm alguma forma de desigualdade entre seus membros” (SCHAEFER, 2006, p. 209).

Dessa forma, “[...] num sentido amplo, o termo classe identifica os grandes grupos humanos que se relacionam e lutam entre si para produzir o próprio sustento,

criando relações de dominação para apropriarem-se do excedente gerado além do mínimo da subsistência” (RIDENTI, 1994, p. 13).

Um aspecto que também é capaz de conciliar as ideias abordadas pelos sociólogos, mesmo que estes sigam diferentes linhas de argumentação para a determinação do conceito de classes sociais, é a presença de uma hierarquia de classes. Tal como levanta Bottomore (2008, o. 187),

A maioria dos sociólogos, porém, concordará provavelmente em reconhecer a existência de uma classe superior (compreendendo os donos da maioria dos recursos econômicos de uma sociedade), uma classe trabalhadora (principalmente de assalariados industriais) e uma classe média, ou classes médias (grupo mais amorfo, frequentemente considerado como categoria residual, mas incluindo a maioria dos empregados de gravata e a maioria dos membros das profissões liberais). Em algumas sociedades, a existência de uma quarta classe, o campesinato, teria de ser reconhecida.

No que tange à classificação dos indivíduos em determinada classe, não é possível estabelecer um critério consistente, sendo que

[...] os limites entre as classes são definidos de forma imprecisa, e uma pessoa pode ir de um estrato ou nível social para o outro. Mesmo assim, os sistemas de classe mantêm hierarquias de estratificação estáveis e padrões de divisão de classes, e também são marcados pela distribuição desigual da riqueza e do poder (SCHAEFER, 2006, p. 204).

Em suma, para identificar uma classe social, não basta que apenas isolemos as características que sejam comuns a seus pertencentes, sendo que é preciso averiguar se juntamente a estas características “[...] os indivíduos revelam um sentimento de comunidade e solidariedade, compartilham um destino comum e uma comum concepção da sociedade, se se reconhecem como iguais e consideram os que não pertencem à Classe como diversos” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1997, p. 172).

Assim, conforme ressalta Ridenti (1994, p. 82), “É preciso ter claro que uma classe não é mera soma dos ocupados em determinada profissão, nem daqueles com certo nível de renda ou de formação cultural. As classes não são identificáveis por qualquer dado quantitativo”. Compreender as classes sociais por um conjunto de categorias qualitativas diversas impõe um desafio enorme aos que, como nós, pretendem incluir esse conceito em seus estudos.

A partir das proposições supracitadas, fica evidente que a discussão a respeito das classes sociais é um tema presente há muito tempo e que ainda se mantém atual devido sua importância para o estudo da sociedade. Por fim, Schaefer (2006, p. 209) nos convida às seguintes reflexões:

Alguns membros de uma sociedade precisam receber mais recompensas que outros? As pessoas precisam se sentir social e economicamente superiores às outras? A vida social pode ser organizada sem uma desigualdade estruturada? Essas questões são debatidas há séculos, especialmente entre os ativistas políticos.

Na contemporaneidade, são inúmeros os critérios utilizados para alocar os indivíduos em determinadas classes sociais. “No método objetivo de medição da classe social, a classe é vista como uma categoria estatística. Os pesquisadores atribuem os indivíduos às classes sociais com base em critérios como profissão, escolaridade, renda e local de residência” (SCHAEFER, 2006, p. 211).

O “ter” talvez seja um dos critérios mais comuns de classificação, sendo que, conforme levantado por Figueiredo (2011, p. 38), “A noção de classe é definida e mensurada basicamente em termos de relações de propriedade, ou seja, direitos e poderes sobre vários tipos de ativos produtivos.” Não obstante, “A riqueza está associada essencialmente ao capital. É ele que definirá as posições na estrutura social, o prestígio, o reconhecimento e, sobretudo, as condições e modalidades de exercício do poder” (CATTANI, 2009, p. 552).

Tal como levanta Furtado (2011, p. 326), “[...] quanto mais capital, qualificação ou poder o indivíduo detém no processo de produção, tanto menores são as chances de o mesmo ser pobre”. No entanto, apenas a utilização da renda para definir classes não mais é tida como o método mais adequado. Conforme Yaccoub (2011, p. 208),

Definir ‘classes’ é muito mais que definir renda, pois devemos tratar de status social sempre de forma relacional; para definirmos ou classificarmos as identidades de grupos ou estratos sociais, precisamos muito mais do que renda ou tipo (ou intensidade) de consumo.

“Hoje, estudos utilizam como critérios o valor da moradia, fontes de renda, bens, anos na presente ocupação, vizinhanças, e considerações a respeito de suas carreiras” (SCHAEFER, 2006, p. 213). Desta forma, é possível notar que o “leque” de

atributos utilizados para determinar a posição de cada um perante as classes sociais se abre. Por exemplo, Schaefer (2006, p. 211), cita que:

Avaliamos continuamente como são as pessoas ricas observando os carros que dirigem, as casas onde vivem, as roupas que usam e assim por diante. Ainda assim, não é fácil localizar um indivíduo nas nossas hierarquias sociais como seria em um sistema como o de escravidão ou de castas. Para determinar a que classe uma pessoa pertence, os sociólogos em geral se baseiam no método objetivo.

Ademais, “[...] a ocupação é, hoje, um dos principais indicadores da posição social dos indivíduos [...]” (FURTADO, 2011, p. 210). Dessa forma, “A classificação do prestígio das profissões já demonstrou ser um indicador útil da classe da pessoa, principalmente porque é muito mais fácil de ser determinado do que a renda ou a riqueza” (SCHAEFER, 2006, p. 211).

Dentre outros quesitos também podemos apontar que o “[...] status da ocupação e o controle de ativos da posição influenciam diretamente nas chances de o indivíduo ser ou não pobre” (FURTADO, 2011, 326). Também fica notório que “as distinções de classe se baseavam não apenas no exercício do trabalho não manual, mas também na educação e nas práticas de consumo (inclusive diferenças no tamanho das residências, no número de empregados domésticos e no modo de vestir)” (O DOUGHERTY, 1998, p. 41).

Dessa maneira, conforme diz Ridenti (1994, p. 83),

Empiricamente, as classes [...] aparecem como agregados de indivíduos que exercem determinadas ocupações, têm certos níveis salariais e de instrução, possuem menos ou mais bens etc. São pessoas que se relacionam entre si por intermédio do mercado, e cujo trabalho ou não-trabalho necessariamente se submete à lógica de acumulação do capitalismo. Elas encontram-se agrupadas pela concorrência mercantil numa estratificação pessoal.

Na análise de Schaefer (2006, p. 213),

Seja qual for a técnica usada para medir as classes, o sociólogo está interessado nas diferenças reais e geralmente drásticas de poder, privilégios e oportunidades em uma sociedade. O estudo da estratificação é um estudo sobre a desigualdade. Em nenhum outro campo a verdade dessa afirmação é mais evidente do que na distribuição da riqueza e da renda.

É preciso ter em mente que “A desigualdade de renda é uma característica básica de um sistema de classes” (SCHAEFER, 2006, p. 205) e que “As disparidades de renda são talvez a melhor ilustração da estratificação dentro das nações” (Idem, p. 227).

Se há “diferentes tipos de diferenças”, como diz Fraser (1997, p. 204), então a de classes certamente está no grupo das que deveriam ser abolidas numa sociedade justa – até porque a diferença de classe pode funcionar como impedimento ou obstáculo à expressão de outras diferenças (MIGUEL, 2012, p. 98).

Ao levarmos em conta todos esses aspectos que podem caracterizar uma classe social - a posição social e econômica de uma pessoa -, podemos considerar, para fins dessa pesquisa:

a) *Classe alta e média*: a classe social dos ricos e a classe média alta, que inclui tanto os possíveis donos do capital quanto os comerciantes e profissionais liberais, cujos filhos provavelmente estudam em escolas particulares e,

b) *Classe baixa*: a classe dos pobres, trabalhadores assalariados em condições precárias de contratos, em cargos subalternos, com salário mínimo ou próximo disso, cujos filhos provavelmente estudam em escolas públicas.

Nessa pesquisa, os critérios de classificação dos sujeitos considerados para posicioná-los nas diferentes classes sociais são os seguintes:

1. Escolaridade dos pais
2. Ocupação dos pais (formas de contrato)
3. Faixa salarial dos pais
4. Fontes de renda dos pais
5. Posse de bens imóveis e móveis
6. Local, tipo e valor da moradia
7. Local de estudos dos pais e das crianças
8. Acesso aos serviços de saúde (público ou privado)
9. Quantidade de membros que compõem a família nuclear
10. Ter ou não empregados domésticos

11. História de vida no campo ou na cidade
12. Interesses culturais
13. Ocupação do tempo livre

3.4. A “nova classe média” no Brasil

A chamada Nova Classe Média (NCM) foi criada, no Brasil no governo do presidente Lula (que ficou no poder por 8 anos, de 2003 a 2011). Atribui-se ao economista Marcelo Neri, da FGV (Fundação Getúlio Vargas) a criação dessa nova classificação no Brasil (Bartelt, 2013). Bartelt (2013) organizou um livro para analisar criticamente o uso político feito pelo Governo Lula da criação dessa Nova Classe Média, que passou a compreender uma renda familiar entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00¹⁵. Dentre as críticas dos autores que escreveram no livro de Bartelt (2013), está a de que a Classe C não deve ser chamada de classe média. Ademais, é preciso fazer as devidas distinções regionais, pois uma renda familiar de R\$ 4.000,00 pode significar uma vida melhor ou pior conforme o local onde se vive, inclusive se considerar as diferenças entre o campo e a cidade.

Kerstenetzky e Uchôa (2013) ressaltam que, para além da renda, é preciso considerar outros indicadores para determinar o pertencimento a uma classe social, como: o estilo de vida, nível de escolaridade, ter ou não acesso ao ensino superior, ter ou não casa própria, o padrão da residência e do bairro, ter ou não acesso ao crédito, a demanda privada por serviços oferecidos pelo Estado (como plano de saúde, escola etc). Como estilo de vida, as autoras compreendem “morar bem, ter uma educação distintiva, consumir serviços de qualidade, ter acesso a capitais, entre outros” (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013, p.18). Após pesquisarem o perfil das famílias que integram a NCM, as autoras encontraram os seguintes resultados, no Brasil, em 2009:

- 23,6% possuem pelo menos dois banheiros (75% possuem apenas um banheiro e 390 mil não possuem nenhum banheiro)
- 35% dos chefes dos domicílios possuem cartão de crédito
- 17% possuem cheque especial

¹⁵ Inicialmente, a NCM compreendia rendas entre R\$ 1200,00 e R\$ 5.174,00. A partir de 2012, dados da FGV mostram atualização dessa faixa de renda familiar: entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00. Ver Bartelt (2013).

- 28,7% possuem plano de saúde
- 7,8% possuem educação superior (mais de 10% dos chefes de domicílio são analfabetos)
- 82% dos filhos estudam em escolas da rede pública.

As autoras ainda mostram que “as oportunidades para os filhos superarem limitações de seus pais nos domicílios da NCM parecem escassas” (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013, p.27). Muitos dos filhos dessa NCM estarão destinados á evasão escolar e a um mercado de trabalho precário que as remunerará mal. Assim, essa NCM, criada no Governo Lula, apresenta deficientes oportunidades sociais. Nas palavras das autoras,

[...] os brasileiros abrigados sob a classificação de membros da nova classe média ainda estão longe de corresponder à ‘promoção social’ que lhes foi atribuída: a maioria deles pode ser de fato considerada pobre sob qualquer critério que leve em consideração adequação nos níveis de bem-estar. [...] Classificá-los na classe média é ignorar o fato ordinário de que a pobreza (assim como a riqueza) é um fenômeno multidimensional e de que linhas de pobreza de renda são definidas muito frequentemente em função do orçamento público, e não das reais necessidades das famílias. (KERSTENETZKY; UCHÔA, 2013, p.28).

Essas análises nos mostram que não é simples classificar os grupos sociais em classes a partir do critério único de renda.

3.5. Classes sociais e os hábitos de consumo

Após uma breve explicação do tema “classes sociais”, é possível nos atermos novamente à questão central da referida pesquisa: o consumo propriamente dito. A ideia é relacionar e compreender os hábitos de consumo das classes sociais, analisando se há diferenças significativas nos desejos de consumir de indivíduos pobres e ricos, mais especificamente tratando-se de crianças, sendo que “O que se reflete, aqui, versa sobre as desigualdades sociais, que não é menos dura com o mundo infantil” (SANTOS, 2009, p. 83).

Torquato (2009, p. 88) aponta que, no que se refere às mudanças ocorridas no Brasil nos últimos anos, o “aumento das facilidades de consumo estimulado por financeiras, lojas de departamento, supermercados, cartões de crédito, etc., vem gradativamente re-modelando as práticas de consumo dos chamados 'pobres', ou de indivíduos pertencentes à 'baixa-renda'". Ademais, “esta remodelação implica na

mudança da própria representação de uma classe que consome pouco ou nada para uma classe que se sacrifica e se endivida para consumir novas necessidades socialmente construídas” (TORQUATO, 2009, p. 88).

Dessa forma, como constata Yaccoub (2011, p. 213),

‘Comprar o que quiser’ tem uma conotação de adquirir determinados bens que eles, oriundos das camadas populares, não podem. Atualmente, essa ideia do consumo restritivo não se aplica mais. Com os parcelamentos a longo prazo, os estratos populares foram adquirindo bens que antes, quando o crédito não era facilitado, não conseguiriam. Ao verificar o valor das parcelas, e as lojas destacam essa informação em suas propagandas para incentivar as compras, o consumidor percebe que aquele valor mensal pode caber em seu orçamento. Está concretizada a compra.

O consumo é capaz de diferenciar os indivíduos e alocá-los em suas classes sociais “de direito” e “À medida que a pessoa se afasta da linha de subsistência, inicia-se um “refinamento” do gosto na forma de consumo, pois ele passa a ser, cada vez mais, um delimitador de fronteiras sociais, um indicador de estilo de vida, um diferenciador e legitimador social” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 794). Não obstante, “Nas lutas simbólicas pela distinção, o papel das classes populares limita-se a reforçar o gosto dominante, como ponto de referência negativo. Os hábitos de consumo são, então, marcadores privilegiados da classe e instrumentos da estratégia de distinção” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 794).

“Portanto, o indivíduo compra com a finalidade de pertencer e fazer parte de um estilo de vida ideal, a compra tem a qualidade de evocação desse pertencimento, a compra é o “consumo em exercício”” (MCCRACKEN, 2003, p. 144).

Enfim, tratando consumo mais propriamente dito ao público infantil, fica possível perceber que a diferença de acesso para indivíduos de distintas classes sociais gera grande “mal-estar” perante os demais membros de sua convivência, sendo que, como bem aponta Santos (2009, p. 91),

Muitas vezes, as ofertas são incompatíveis com o poder de compra das famílias. No Brasil, cerca de 27,4 milhões de crianças vivem em famílias com renda menor ou igual a meio salário mínimo (SANTOS E GROSSI, 2005). Este universo de crianças fica alijado deste mercado interno, perpetuando um ciclo de pobreza e exclusão social. Entretanto, os apelos ao consumo não são indiferentes a esta massa de jovens excluídos, que, muitas vezes buscam reconhecimento, senso de

pertencimento e inclusão social através da aquisição de produtos de marca (SOARES, 2004).

É possível pressupor que, independentemente de qual seja a posição social do consumidor, os mesmos anseios por consumos são transmitidos e difundidos pela mídia, organizações e sociedade. Tal fato faz com que, conforme consta Roazzi (2006, p. 523),

[...] desde pequena as crianças internalizam as divisões que caracterizam nossa sociedade, causadas pelos grandes desníveis de renda, e que estas internalizações são capazes de minar a possibilidade de desenvolver relações de amizade e compreensão mútua entre as pessoas.

Sendo assim, os jovens com menor acesso ao consumo devido às limitações de renda, devem aprender a lidar com a difícil tarefa de conviver com a frustração de não alcançarem a realização de seus desejos por consumo. Como Schaefer (2006, p. 219) levanta:

Riqueza, status e poder podem não garantir a felicidade, mas com certeza oferecem mais maneiras de enfrentar problemas e desapontamentos. Por tal razão, a oportunidade de avanços – para a ascensão social – é particularmente importante para aqueles na base da sociedade. Essas pessoas querem as recompensas e os privilégios que são oferecidos aos membros das camadas altas de uma cultura.

Uma confusão é instaurada nas crianças pobres, uma vez que os mesmos veículos utilizados para difundir os padrões de consumismo dos jovens ricos lhes são expostos. Os mesmos programas, mesmos ídolos, mesmo desenhos, e, principalmente, telenovelas, entre outros, são “queridos” pelas crianças das diferentes classes sociais. Conforme traduzido por Aveiro (2014, p. 263),

Entre os jovens das classes popular e média, as telenovelas têm papel de educadoras sobre os estilos de vida das outras classes, mais altas, naturalizando seus valores e comportamentos. Cabe apontar que os jovens da classe popular não se identificam como pobres e sim como classe média. Veneza explica esse fato pela proximidade das experiências de consumo dos jovens dessas duas classes, cujos bens desejados, assim como o anseio por carreiras de sucesso e ascensão social, são também apreendidos na assistência das telenovelas.

Um exemplo que pode tornar mais clara a igualdade dos anseios de consumo infantil é o tipo de vestimenta almejado. “Através dos programas de televisão, as crianças também entram em contato com a forma de vestir de celebridades adolescentes - as entrevistadas tanto de classe alta como da baixa apontaram os mesmos ídolos” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 801). Tal fato torna ainda mais dissimulada a publicidade

voltada aos jovens, uma vez que impõe hábitos de consumo que não são acessíveis a todos. Sendo assim, “Tanto as crianças da classe baixa quanto da classe alta mostram preferência pelos mesmos tipos de atributos – principalmente estéticos e, secundariamente, o conforto – quando questionadas sobre os motivos de escolha de determinada roupa” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 802) e “[...] a preocupação com os aspectos estéticos não é uma característica exclusiva das camadas altas da população [...]” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 802).

Uma teoria interessante a ser levantada é a Teoria do Consumo de Status (TCS), que consiste numa abordagem que analisa a busca de diferenciação social por meio do consumo de bens. O processo de socialização é fundamental para entender como uma criança se torna um consumidor e como os seus hábitos de consumo irão se relacionar com esta corrente teórica.

São dois os autores que merecem destaque para a compreensão de tal teoria: Veblen (1988), que aponta que o indivíduo utiliza o consumo como um meio de alcançar posições sociais e Simmel (1994), que desenvolve o conceito de emulação de classe (ou seja, os indivíduos competem com a classe superior). A partir da união dos conceitos propostos por estes dois autores, surge a teoria que descreve que os desejos “descem” a hierarquia social à medida que as classes buscam emular a classe superior imediata. Conforme apontam Pasdiora e Brei (2014, p. 799):

Em ambas as classes, três fatores principais revelaram-se como influenciadores no desenvolvimento do hábito de consumo: a família, os pares e a mídia; que funcionam também como regulamentadores das práticas, visando a fortalecer o aceitável e a desincentivar o inadequado.

Observa-se que “A influência familiar ocorre, em ambas as classes, nas situações cotidianas, como a compra e a escolha de roupas [...]” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 799). Sendo assim, “Esse processo se traduz tanto através de situações em que os pais claramente mostram de que maneira a criança deve se vestir, como de forma menos explícita, através de simples observação” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 799).

Já “No tocante às influências exercidas pela escola na constituição do gosto, elas referem-se, principalmente, às [...] expectativas conscientes ou inconscientes dos grupos de influência” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 800). Portanto, “[...] a influência da

instituição escolar se dá por meio do contato das crianças com seus pares” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 800).

No que tange a concessão às pressões dos pares “[...] as crianças são particularmente vulneráveis à necessidade de obter aceitação e pertencer a grupos sociais, usando o consumo para ganhar reconhecimento dentro do grupo ao qual querem pertencer e se distinguirem de outros grupos de crianças (MARTENS et al., 2004).

Os meios de acesso aos bens de consumo em questão também são ponte de esclarecimento sobre as diferentes relações de consumo de crianças com acesso distinto a tais bens e “[...] as crianças mostram ter clara percepção de qual tipo de loja é mais adequada à sua posição no espaço social” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 804). Conforme Pasdiora e Brei (2014, p. 803) citam,

A relação entre a posição no espaço social e as possibilidades e impossibilidades de escolha fica bastante clara nas maneiras de aquisição. As crianças de classe alta normalmente ganham as roupas ou estão presentes no momento da compra. Apesar de também adquirirem roupas dessas formas, crianças de classe baixa relataram o ganho de roupas usadas, normalmente provenientes de primos ou irmãos mais velhos, caracterizando a impossibilidade de escolha.

É possível compreender que “[...] as crianças procuram a diferenciação através de escolhas que provavelmente serão socialmente aceitas, melhorando a autoimagem e a imagem social (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001)”. Além do que, “[...] o papel das classes dominadas em relação às classes dominantes consiste em ser o seu ponto de referência negativo. Ou seja, a estética das classes inferiores representa tudo o que as classes mais altas não querem ser” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 804).

Por fim, é possível concluir que “Tanto as crianças das camadas altas quanto das camadas baixas sofrem influência da família, dos pares e da mídia, através da inculcação e legitimação” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 806). Não obstante, “Quanto aos padrões de consumo relacionados às posições no espaço social, as crianças se mostram conscientes das possibilidades ou impossibilidades geradas pela posse ou não de capital econômico” (PASDIORA; BREI, 2014, p. 807). Deste modo, o referido estudo evidenciou que “[...] através da busca das crianças pela diferenciação, é possível verificar o alcance do posicionamento das marcas, cujo intuito é fazer com que o

cliente-alvo perceba a marca de acordo como ela deseja ser percebida” (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986).

4. CAPÍTULO 3: METODOLOGIA E ANÁLISE DOS ACHADOS DA PESQUISA

Os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso eram investigar como as marcas influenciam os desejos de consumo das crianças e comparar a influência que as marcas exercem sobre crianças de diferentes classes sociais.

Partimos das hipóteses de que as crianças brasileiras aprendem a desejar o consumo de determinadas marcas por inúmeros meios (televisão, revistas, internet, escola, desenhos, entre outros) e que as crianças, independentemente da classe social em que estão inseridas, sofrem as mesmas influências das marcas, ou seja, aprendem a desejar o consumo das mesmas marcas.

Essa pesquisa é predominantemente qualitativa, uma vez que “Formulações mais recentes consideram a pesquisa qualitativa como igualmente importante [...] para guiar a análise dos dados levantados, ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas [...]” (GASKELL, 2014, p. 26). Ademais, como dito por Kotler (2005, p. 106), “[...] a pesquisa qualitativa muitas vezes é uma excelente porta de entrada para explorar a percepção dos consumidores sobre uma marca e um produto”, o que faz com que se encaixe no que estamos propondo.

“A **pesquisa qualitativa** proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas idéias concebidas sobre o resultado dessa investigação” (MALHOTRA, 2005, p. 113. Grifo do autor). A partir de uma visão mais esclarecida do problema, fica mais fácil compreender a questão em si e realizar a análise de resultados. Não obstante, o caráter social da referida pesquisa valida o uso desta técnica, uma vez que “A versatilidade e valor da entrevista qualitativa são evidenciados no seu emprego abrangente em muitas disciplinas sociais científicas e na pesquisa social comercial, nas áreas de pesquisa de audiência da mídia, relações públicas, marketing e publicidade” (GASKELL, 2014, p. 66).

Podemos entender que, tratando-se deste tipo de pesquisa, “[...] o objetivo é maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social [...]” (GASKELL, 2014, p. 68), lembrando que “[...] ela é uma interação, uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas” (GASKELL, 2014, p. 73).

A pesquisa aplicada tem caráter exploratório, uma vez que são poucos os trabalhos publicados no Brasil que abordem as relações de consumo infantil relacionados às classes sociais. Ademais, a pesquisa é descritiva, pois pretende descrever os fatores que influenciam o poder que as marcas são capazes de exercer sobre os jovens; e explicativa, já que parte da prerrogativa de compreender os dados coletados com os grupos focais.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. O caráter bibliográfico consiste em recorrer à literatura acadêmica, entre outras fontes, especializadas nos conceitos de consumo, *marketing* e classes sociais, com o intuito de mapear a produção científica sobre os temas relacionados às propostas da pesquisa. Já o trabalho de campo refere-se à coleta de dados primários, que será feita por meio da técnica de grupos focais.

“Um grupo de foco (*focus group*) é a reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações demográficas, psicográficas, entre outras, para discutir vários tópicos de interesse a fundo” (KOTLER, 2005, p. 101). “Em geral, podemos caracterizar essa técnica como derivada das diferentes formas de trabalho com grupos, amplamente desenvolvidas na psicologia social” (GATTI, 2005, p. 7).

Conforme dito por Gatti, (2005, p. 9), “Há interesse não somente no que as pessoas pensam e expressam, mas também em como elas pensam e porque pensam o que pensam”. Tal fato faz com que os grupos se adequem à pesquisa e suas proposições.

A pesquisa com grupos focais, além de ajudar na obtenção de perspectivas diferentes sobre uma mesma questão, permite também a compreensão de idéias partilhadas por pessoas no dia-a-dia e dos modos pelos quais os indivíduos são influenciados pelos outros. (GATTI, 2005, p. 11).

“O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e a reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem” (GASKELL, 2014, p. 75). O responsável por tal estímulo é chamado de moderador, sendo que, como explicado por Kotler (2004, p. 102), “O moderador estimula a discussão livre e franca, na esperança de que o grupo revele sentimentos e pensamentos mais profundos”. Uma explicação do papel do moderador é dada por GATTI (2005, p. 8):

Na condução do grupo focal, é importante o respeito ao princípio da não diretividade, e o facilitador ou moderador da discussão deve cuidar para que o grupo desenvolva a comunicação sem ingerências indevidas da parte dele, como intervenções afirmativas ou negativas, emissão de opiniões particulares, conclusões ou outras formas de intervenção direta.

Em suma, “No grupo focal, o entrevistador, muitas vezes chamado de moderador, é o catalisador da interação social (comunicação) entre os participantes” (GASKELL, 2014, p. 75). Não obstante, “O grupo focal permite fazer emergir uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais, pelo próprio contexto de interação criado, permitindo a captação de significados que, com outros meio, poderiam ser difíceis de se manifestar” (GATTI, 2005, p. 9). Para consolidar os motivos de uso de grupos focais e sua importância neste Trabalho de Conclusão de Curso, podemos citar a passagem de Gatti (2005, p. 10):

[...] os grupos focais são particularmente úteis nos estudos em que há diferenças de poder entre os participantes e decisores ou especialistas, em que há interesse pelo uso cotidiano da linguagem e da cultura de um grupo particular, e quando se quer explorar o grau de consenso sobre certo tópico. Poderíamos acrescentar: quando se quer compreender diferenças e divergências, contraposições e contradições.

4.1. Condução dos Grupos Focais

Para fins desta pesquisa, o perfil de amostra selecionada para a realização dos grupos focais consiste em meninos e meninas de sete e oito anos de idade (público alvo deste estudo). Foram realizados dois grupos distintos, um com crianças de classe social alta e um com crianças de classe social baixa, cada um contendo seis indivíduos. O número da amostra foi estabelecido para que haja facilidade de aplicação e, ainda assim, seja obtido um resultado válido. Foram 12 crianças no total, sendo estas divididas igualmente entre meninos e meninas.

Por uma questão de facilidade de contato com as crianças, o ambiente de realização dos grupos foi em escolas. Em termos da pesquisa, inferimos que o acesso às crianças ricas pôde ser obtido indo em uma escola particular com alto preço da mensalidade localizada em bairro nobre da cidade e que o acesso às crianças pobres ocorreu em uma escola pública localizada em bairro periférico com moradias de baixa renda. Partimos do princípio de que o nível de escolaridade e renda dos pais das

crianças que frequentam cada um destes ambientes evidencie, de forma geral, as suas classes sociais distintas.

	Grupo A (Escola Particular)	Grupo B (Escola Pública)
De 0 a 3 salários mínimos	0	5
De 3 a 5 salários mínimos	0	1
Mais de 5 salários mínimos	6	0

Tabela 1 – Perfil Socioeconômico

Número total de alunos por escola até o 9º ano	
Escola Particular	965
Escola Pública	547

Tabela 2 – Quantidade de alunos por escola (universo total em cada escola)

As escolas foram selecionadas na cidade de Bauru – SP para aplicação dos grupos focais . Os Grupos Focais foram realizados no segundo semestre do ano de 2015. As escolas em questão foram escolhidas de acordo com disponibilidade e interesse da pesquisa. Primeiramente, as diretoras das duas escolas, uma pública e outra privada, foram contatadas e solicitadas a colaborarem na nossa pesquisa. Uma Carta de Apresentação (Anexo II) assinada pela Prof^ª. Dr^ª. Valquíria Padilha, orientadora deste TCC, foi enviada com o intuito de formalizar o contato com a diretoria das escolas e explicar um pouco mais a respeito do processo de condução da pesquisa. Coube às diretoras a indicação das crianças que participaram dos grupos focais.

Os adultos responsáveis por cada criança assinaram um termo livre de consentimento e de confidencialidade (Anexo III), enviados pela própria diretoria de

cada uma das escolas participantes. O termo visa o esclarecimento de que nenhuma informação pessoal dos participantes será divulgada em nenhum momento e que as respostas obtidas na pesquisa apenas foram utilizadas para fins acadêmicos na elaboração do presente trabalho. Sua assinatura garantiu a permissão por parte dos responsáveis pelos menores de idade nas atividades de grupo focal.

O Grupo Focal A (crianças de classe alta) foi realizado em uma escola particular com elevada mensalidade, localizada em bairro nobre da cidade. As instalações da escola encontram-se em ótimo estado, contendo diversos ambientes de recreação, tais como parquinhos, quadras esportivas, laboratório de informática, dentre outros. As salas de aula contam com carteiras e mesas novas, material escolar como giz, cartolinas, lápis de cor, painéis de fotos e cartazes, todos bem conservados. Todos os alunos estavam devidamente uniformizados e possuíam todo o material didático exigido. O grupo focal foi realizado no dia 25/09/2015, numa sala de aula cedida pela diretora, com duração aproximada de quarenta minutos.

Tratando-se do Grupo Focal B (crianças de classe baixa), o ambiente selecionado foi uma escola pública, localizada em bairro afastado na periferia da cidade. Diferentemente da escola particular, esta conta com instalações precárias, salas de aula depredadas e muros pichados, causando a impressão de certo “abandono”. Apesar de contar com quadras esportivas e parquinho, a escola não mantém esses equipamentos em perfeito estado, sendo observados diversos brinquedos quebrados e falta de recursos nas próprias salas de aula. Os alunos contam apenas com uniformes e material didático disponibilizados gratuitamente pelo Governo. A realização deste grupo ocorreu no dia 02/10/2015, também com duração aproximada de quarenta minutos.

A condução dos grupos focais foi realizada mediante diversas atividades descontraídas e simples, de fácil entendimento, devido à idade de seu público alvo. A ideia consistiu em despertar o interesse de participação das crianças para que as informações fossem coletadas mais precisamente e fosse possível extrair um panorama do comportamento social dos indivíduos em relação às marcas e seu consumo. “Os objetivos serão os guias tanto para o processo escolhido de análise do material coletado, como para as interpretações subsequentes” (GATTI, 2005, p. 43). A moderadora de ambos os grupos foi a própria autora da referida pesquisa. A condução das atividades contou com um auxiliar para ajudar na parte técnica, tomar notas e observar possíveis

comportamentos dos participantes. Ao final, a transcrição da gravação dos dois grupos foi realizada pela moderadora (pesquisadora).

Foram desenvolvidas quatro atividades durante o grupo focal. A primeira atividade, atividade “quebra-gelo”, consistiu em uma dinâmica para que os participantes ficassem mais à vontade com a moderadora. É feita uma brincadeira para que todos se apresentem. Com os participantes mais descontraídos e envolvidos com a pesquisa, a segunda atividade inicia o real processo de coleta de informações relevantes a este trabalho. Diversas perguntas são feitas ao grupo, com o intuito de entender um pouco mais a respeito dos hábitos de consumo dos participantes.

A terceira atividade é realizada com o intuito de compreender o envolvimento das crianças com a publicidade de duas marcas de produtos, sendo uma *premium* e outra popular (um refrigerante Dolly e uma Coca-Cola, por exemplo). Três participantes de cada grupo elaboram uma publicidade para um dos produtos, e os três demais para o outro. Dessa forma, pretendeu-se investigar a interação do público infantil com dois tipos distintos de marca: marca mais cara e marca mais barata.

A quarta e última atividade consistiu na apresentação de cartões que contenham diversas marcas, populares ou *premium*, sendo que estas não estão na íntegra (por exemplo, se a marca em questão é a Apple, é mostrada apenas a maçã, ícone que a representa). Durante a exposição dos cartões, os participantes afirmam se conhecem ou não a marca em questão. Ao final, são apontadas as marcas de preferência do grupo.

Todas as atividades do grupo focal estão relacionadas à interação das crianças com marcas e seus hábitos de consumo. O roteiro do grupo focal encontra-se no Anexo I e fornece uma explicação mais completa da condução dos grupos e das dinâmicas.

A partir dessa metodologia de pesquisa, buscamos avaliar o comportamento infantil em relação às marcas e seu poder de influência sobre os desejos das crianças, sejam estas ricas ou pobres.

4.2. Análise dos Resultados

Para a análise dos resultados obtidos com a realização dos grupos focais buscamos separar os conceitos abordados durante a pesquisa em três categorias, sendo estas: 1) acesso à televisão, *tablet* e celular; 2) o desejo pela marca e, 3) identificação das marcas. As categorias foram selecionadas de acordo com o objetivo da pesquisa em compreender como as crianças têm acesso à publicidade, os desejos que possuem por determinadas marcas e a identidade que atribuem às mesmas. As categorias centrais supracitadas foram utilizadas para definir as semelhanças e diferenças entre os grupos e em quais aspectos é possível observar a influência da classe social a qual pertenciam os participantes.

Para tornar a categorização mais “visual” e, dessa forma, facilitar a análise, imprimimos a transcrição dos grupos focais e, com lápis de cor em mãos, utilizamos uma cor diferente para cada resposta que indicasse alguma relação com cada uma das categorias escolhidas para análise. Sendo assim, todas as afirmações que apontassem para o acesso a meios eletrônicos (televisão, *tablet* e celular) foram grifadas com a cor azul; as falas relacionadas ao desejo pela marca (Dolly e Coca-Cola, no caso) foram grifadas em vermelho e, comentários que apontavam para a identificação com as marcas foram grifadas com a cor verde. Para estabelecer uma conexão, qualquer aspecto que apontou para alguma referência às classes sociais foi grifado com a cor marrom. Dessa forma, a comparação de respostas dos dois grupos ficou mais clara.

A seguir, trataremos da análise das respostas obtidas em tópicos, sendo cada um correspondente a uma das três categorias. Lembrando que consideramos como Grupo A as crianças de classe social alta e Grupo B as crianças de classe social baixa.

4.2.1. Acesso à televisão, *tablet* e celular

Ficou evidente o estreito relacionamento das crianças de ambos os grupos com os meios eletrônicos, principalmente tratando-se da televisão. Pudemos observar que todas as doze crianças participantes dedicam à TV grande parte de seu dia, criando certa dependência em relação ao aparelho. Para fim da pesquisa, elaboramos uma escala para definir quem assiste muito e quem assiste pouco à televisão. A escala foi criada por nós com base nos dados de pesquisa realizada pelo Ibope de 2011, divulgados no Caderno

de Consumo Sustentável do Instituto Alana, onde se apontou que as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem televisão, com uma média de 5h diárias.

Televisão: o que é assistir pouco e muito?	
5h ou mais	Muito
2h – 5h	Médio
0h – 2h	Pouco

Tabela 3 – Escala: o que é assistir muito ou pouco à televisão?

Apesar de não termos respostas precisas com relação ao número de horas dedicadas à televisão por dia (pela idade dos participantes estes estariam limitados a fornecer esse tipo de dado), alguns comentários nos levam a crer que a grande maioria encontra-se na categoria “muito” ou pelo menos “médio”. Quando indagados sobre quem fica mais tempo assistindo televisão, algumas crianças do Grupo B deram as seguintes respostas: *“Eu adoro! Se deixar eu fico o dia inteiro.”* e *“Eu assisto Globo o dia todo.”* Já no Grupo A, ouvimos respostas como: *“Eu fico o dia inteiro se deixarem.”* e *“Nossa, eu fico um monte!”*.

No quesito assistir TV foi possível observar comportamentos semelhantes entre os grupos. Os comentários giram sempre em torno de afirmações que mostram que as crianças passam muitas vezes a madrugada inteira assistindo programas, mesmo que tenham aula cedo no dia seguinte. Um dos participantes relatou que assistiu TV desde o começo da noite até às 6h da manhã do próximo dia e foi direto para a aula. Outro disse que assistiu à televisão até a meia noite, horários estes de programas destinados em sua grande maioria ao público adulto.

Quando indagados a respeito dos momentos em que mais assistem à televisão, as respostas se concentraram no período da tarde e da noite, provavelmente pelo fato dos participantes de ambos os grupos frequentarem a escola no período da manhã. Uma das crianças afirma que ficar em frente à TV nesse horário é “relaxante”. Outra participante faz um comentário forte durante a discussão: *“A gente sente um pouco de*

saudade da televisão” - o que nos leva a confirmar o elevado grau de importância atribuído a este meio eletrônico.

Tratando-se dos programas e canais mais assistidos, foi possível observar a preferência por desenhos animados nos dois grupos. Os canais mais citados em ambos os casos foram Cartoonnetwork, Disney, Gloob e Nicklodeon. Todos estes canais são destinados ao público infantil e apresentam um grande apelo publicitário a diversos produtos destinados a faixa etária de nosso estudo. Ou seja, tanto as crianças ricas quanto as pobres são atingidas pelo mesmo tipo de publicidade, uma vez que assistem aos mesmos canais. É importante salientar que a maioria dos artigos anunciados nas propagandas destes canais são brinquedos com preços altos e *snacks* que contém a figura de personagens dos desenhos, incitando quem assiste ao desejo de consumo dos mesmos.

Algumas diferenças entre os grupos começam a aparecer nessa altura da pesquisa. Três das crianças do Grupo B citam muitas vezes trocarem os desenhos por novelas, enquanto no Grupo A não apareceu nenhum tipo de comentário relacionado a novela. Um fato curioso: todas as crianças de classe social baixa comentaram gostar muito de assistir à novela “Os dez mandamentos” do canal Record. A novela consiste em uma adaptação de quatro dos livros que compõe a Bíblia (Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio), narrando a história do profeta Moisés. Não foi possível estabelecer uma correlação entre a posição social das crianças e o gosto pela novela, mas fica a indagação: será que a religiosidade e a consequente preferência por esse tipo de programação é mais presente nas classes mais baixas?

Uma possibilidade para explicar o motivo da presença das telenovelas na vida das crianças mais pobres é a influência dentro de suas próprias casas. Os dois grupos foram indagados sobre o ato de assistir televisão junto aos pais. Apesar de em ambos os grupos a resposta ter sido positiva, podemos observar mais um traço de diferenciação social: quando os pais estão assistindo a programas que as crianças não julgam interessantes, como novela ou jornal, os participantes do Grupo A afirmam assistir TV em outro lugar ou ir para outro meio eletrônico, como o celular ou, principalmente, o *tablet*. As crianças pobres parecem não ter outra opção a não ser se render à programação escolhida pelos pais ou, em alguns casos, o celular. Partimos da suposição de que as crianças do Grupo B possuem apenas um aparelho de TV em casa pelo

comentário de um dos participantes de que quando a mãe está assistindo algo que lhe desagrada, ele fica ao celular vendo vídeos ou filmes no *site* Youtube. Ou seja, não há outro aparelho para que ela possa ir assistir à programação que lhe seja mais conveniente.

Outra curiosidade encontrada nas falas das crianças do Grupo B, ainda em relação ao fato de assistir televisão junto a outros membros da família, é que citam em seus comentários apenas suas mães, sendo que a figura do pai não aparece em nenhum momento. O mesmo não é observado nas crianças do Grupo A, onde a figura paterna e materna são igualmente mencionadas. Nos dois grupos, quando questionadas a respeito, as crianças afirmam preferir assistir à televisão sozinhas, uma vez que possuem maior liberdade de escolha na programação.

Para averiguar a relação da televisão com a alimentação das crianças, perguntamos se elas possuem o hábito de assistir TV enquanto fazem as refeições. Com exceção de apenas uma criança do Grupo B, todos afirmaram ficar em frente à televisão enquanto comem, se não nas refeições principais pelo menos em alguma hora do dia. Uma das crianças chega a comentar que pega um pacote de bala inteiro e já vai para a frente da TV. Outra participante diz: *“Eu fico meio brava se minha mãe não deixa eu assistir enquanto eu como.”*

Além da televisão, outro meio eletrônico bastante presente na vida dos entrevistados é o celular. Todos os integrantes do Grupo A possuem o aparelho, já no Grupo B quatro dos seis integrantes possuem. Apesar de quase todas as crianças possuírem celular, independente de sua classe social, as crianças ricas mostraram modelos de telefone caros e modernos, enquanto as crianças pobres fazem uso de aparelhos mais modestos e baratos.

Ainda a respeito de meios eletrônicos, outra distinção de classes é evidenciada. Enquanto no Grupo B o aparelho *tablet* não foi citado em nenhum momento da entrevista, no Grupo A este apareceu fortemente nos comentários. Aparentemente, o *tablet* aparece como uma segunda opção em momentos em que as crianças não estão assistindo à televisão: *“Tem vezes que não está passando nada na TV, aí a primeira coisa que vem na cabeça é o tablet.”*, afirma um dos participantes.

A forte presença do *tablet* no cotidiano das crianças do Grupo A é um tanto quanto preocupante. As crianças dizem que não conseguem ficar sem fazer uso do aparelho, sendo que o tempo máximo de distância do mesmo é de uma semana, apesar da maioria afirmar que não consegue ficar nem um dia sem. “*Quando não posso usar o tablet eu fico muito triste!*”, *Eu não consigo ficar sem o tablet. Tablet é minha vida!*”, ou “*Eu fico um monte no Youtube no tablet! Youtube é a coisa mais legal da vida!*” são afirmações que nos levam a questionar que tipo de vida é essa a qual essas crianças se referem onde um aparelho eletrônico ou um *site* as define. O *tablet* e o que se pode fazer com ele “é minha vida” e “é a coisa mais legal da vida”.

Apesar dos aparelhos eletrônicos terem presença marcante na vida das crianças, quando perguntamos se preferem assistir TV ou brincar a escolha se concentrou nas brincadeiras em detrimento à televisão: “*Brincar! Brincar é melhor!*”. Uma diferença apresentada entre os grupos A e B é que no caso das crianças pobres há mais referências a brincadeiras coletivas e “de rua”, como cobra cega ou futebol. As crianças do Grupo A não mencionam quais as brincadeiras, o que abre espaço para interpretarmos que estas podem estar envolvidas ainda com os meios eletrônicos (*tablet*, *vídeo game* etc.).

Sobre a *internet*, todas as crianças afirmam saber fazer uso da mesma. Nos dois grupos a *internet* é utilizada para jogos, vídeos no Youtube, Facebook e para assistir a filmes. A publicidade está presente em todos estes recursos, o que faz com que as crianças estejam expostas às propagandas também nesses meios.

A partir das respostas relacionadas ao acesso aos meios eletrônicos, fica evidente, como já imaginávamos, que as crianças, independentemente de sua posição social, são completamente cativadas pelos aparelhos eletrônicos, principalmente pela televisão. É preocupante pensar que os aparelhos eletrônicos dominam a maior parte do tempo da vida dessas crianças, principalmente as do Grupo A em que há maior incidência de uso e não há citação de qualquer outro tipo de brincadeira.

Há uma forte ofensiva publicitária em todos os recursos utilizados pelas crianças. Como os comentários dos entrevistados apontam para o fato de que dispendem grande parte de seu dia para estes meios, podemos perceber que são atingidos

constantemente por propagandas, confirmando nossa hipótese de que crianças de ambas as classes sociais são atingidas pelo mesmo tipo de publicidade.

4.2.2. O desejo pela marca: Coca-cola e Dolly

Para melhor compreendermos o desejo das crianças de ambos os grupos pela marca foi elaborada uma atividade, como já citado, de criação de uma campanha publicitária para dois produtos: um refrigerante de marca *premium*, a Coca-Cola, e um de marca popular, a Dolly.

Para iniciar a atividade, perguntamos aos entrevistados se tomavam refrigerantes e o *sim* foi unânime tanto no Grupo A quanto no Grupo B. Mesmo sem ser previamente mencionada, a Coca-Cola já apareceu nas respostas: “*Eu tomo Coca-Cola*”, disse uma das crianças, “*Eu tomo mais Coca também!*”, disse outro participante em concordância. Tal fato nos leva a crer o poder dessa marca em relação às demais em se tratando desta categoria de produtos.

Posteriormente, questionamos as crianças se conheciam ambas as marcas de refrigerantes, Coca-Cola e Dolly. Todos os integrantes dos dois grupos afirmaram conhecer ambas as marcas. No entanto, a preferência pela Coca-Cola ficou evidente nos comentários do Grupo A e do Grupo B. Todas as crianças deixaram claro que não há a menor dúvida de que a Coca-Cola é a marca que chama mais atenção.

Apesar de nos dois grupos perceber-se um maior gosto pela Coca-Cola, no Grupo A aparece uma rejeição maior em relação à Dolly. Os comentários desse grupo foram: “*Ai que nojo!*”, “*Eca!*” e “*É nojento, tia. Para!*”. Nojo é um sentimento muito forte, o que é intrigante: por que as crianças ricas demonstram nojo pelo refrigerante Dolly? Há alguma relação pelo fato de ser uma marca popular? Falta de hábito de consumo? O nojo ao produto popular teria alguma relação com o nojo às pessoas da classe popular? Não sabemos ao certo. No entanto, foram comentários que chamaram a atenção durante a entrevista.

Quando solicitadas a se dividir em dois grupos e criar uma “campanha publicitária”, sendo que um grupo faria para uma marca e o outro grupo para a outra, a preferência pela Coca-Cola vem à tona novamente. As crianças do Grupo A e do Grupo

B brigaram entre si para definir quem faria qual das campanhas e, evidentemente, a briga era pela preferência a realizar a atividade para a Coca.

Para a campanha da Dolly no Grupo A, as crianças se dividiram em três personagens: uma seria a Dolly, outra o copo e outra quem beberia o refrigerante. As crianças fingiram beber o refrigerante e gostar: “*Hum... que delícia!*”. O nojo não apareceu na dramatização, provavelmente pelo fato das crianças levarem a atividade como uma brincadeira, e não para expressar sua opinião a respeito da marca efetivamente. Ou porque elas tiveram a percepção de que num anúncio publicitário deve-se convencer o consumidor de que o produto é bom.

Para a campanha da Coca-Cola no Grupo A, duas crianças fingiram ser uma mesa, enquanto o terceiro integrante repetia diversas vezes: “*Coca-Cola! Coca-Cola! Ai que gostoso que é Coca!*”. Curiosamente, ao final da apresentação, todas as crianças do Grupo A, inclusive as que apresentaram a campanha da Dolly, começaram a dançar e a gritar exaustivamente o nome da marca Coca-Cola.

No Grupo B, para a campanha da Coca-Cola, as crianças representaram um pequeno teatro, onde uma delas “abre a geladeira” e fica surpresa ao ver que beberam toda sua Coca-Cola. Ao final, um dos integrantes diz: “*Coca-Cola, tome antes que alguém chegue em casa, ou então você estará perdido!*”. Percebemos a força da marca sobre as crianças, uma vez que afirmar “estar perdido” sem este refrigerante é um sentimento muito intenso.

Tratando-se da campanha para a Dolly, as crianças do Grupo B replicaram o comercial do produto já existente, divulgado em propagandas televisivas. O comercial original consiste em uma música em que um personagem da marca, o “Dollynho”, canta um *jingle* da marca. Ao final do comercial, o Dollynho diz em tom musical: “Dolly, o melhor!”. Ao replicarem o comercial, as crianças mudam esta frase final para: “*Dolly, o pior!*”.

Fica evidente, ao final da atividade, que todas as crianças, independentemente de sua posição social, têm preferência pelo refrigerante Coca-Cola. Há apenas uma diferença neste quesito entre os grupos: as crianças ricas demonstram uma repulsa pela marca popular, o que não é tão forte nas crianças de baixa renda que inclusive assumem consumir a marca em algumas ocasiões.

Podemos, assim, inferir que há, em ambas as classes sociais, uma preferência por marcas *premium* em detrimento de marcas populares. Partimos do pressuposto de que, mesmo com acesso limitado às marcas mais caras, as crianças pobres as desejam tanto quanto as crianças ricas, o que é confirmado pelos comentários dos integrantes dos grupos durante a realização desta atividade.

4.2.3. Identificação das marcas

Nossa terceira e última categoria de análise consiste na identificação das marcas pelos participantes da pesquisa. Como dito anteriormente, essa atividade foi conduzida pela elaboração de cartões com indícios de diversas marcas, caras e populares, de diversas categorias de produtos. Os cartões foram apresentados às crianças para que estas tentassem identificar qual era a marca em cada cartão apresentado.

Não há também, neste aspecto, diferenças gritantes entre o Grupo A e Grupo B com relação ao conhecimento das marcas, sendo que a grande maioria foi identificada por ambos os grupos.

Todas as marcas referentes a produtos alimentícios foram identificados pelas doze crianças. As marcas em questão foram: Nestlé, Ades, Mc Donalds, Cheetos e Burger King. As crianças dos dois grupos demonstraram bastante empolgação ao identificar a marca Mc Donalds e Cheetos. Houve comentários sobre quão gostosos eram esses produtos e sobre o desejo de consumi-los constantemente.

Foram duas as marcas relacionadas a veículos: Audi e Volkswagen. Todos os integrantes do Grupo A identificaram o símbolo da Wolks, porém apenas um participante do Grupo B reconheceu a marca. Tratando-se da marca Audi, ambos os grupos não possuíam familiaridade com seu símbolo, sendo que nos dois este foi confundido com o símbolo das Olimpíadas. Em ambos os casos, apenas uma criança de cada grupo identificou a marca como sendo de veículos.

As marcas relacionadas a produtos eletrônicos, celulares em sua maioria, Vivo, Claro e Apple, também foram identificadas por todas as doze crianças. Uma única diferença que aponta em divergências de classes sociais é que as crianças do Grupo B

não sabiam a pronúncia correta da marca Apple. Quando em contato com o cartão, as crianças pobres responderam: “Eipe” ou “Aipe”. Apesar de incorreta, a pronúncia se assemelha bastante da real, e todos associaram a marca com o celular *IPhone*. Todas as crianças do Grupo A sabiam a exata pronúncia da marca.

Na categoria de vestuário/brinquedos destinados exclusivamente ao público infantil, utilizamos as marcas: Hot Wheels, Hello Kit e Lilica Ripilica. Com exceção da marca Lilica Ripilica, uma marca com preços elevados que foi identificada apenas por duas meninas do Grupo A, as demais marcas foram facilmente reconhecidas por todos os integrantes dos dois grupos.

Algumas marcas de vestuário e calçados, tanto infantis como adultos, também foram selecionadas: Nike, Puma, Adidas, C&A, Havaianas e Terra Terra. As três primeiras marcas são marcas *premium*, as duas seguintes trabalham com diversas categorias de preços e a última é uma marca estritamente popular. Quanto às marcas mais caras, as respostas foram iguais e positivas em ambos os grupos, com exceção à Puma que não foi identificada apenas por duas crianças em ambos os casos. As marcas “médias” foram identificadas pelas doze crianças. Já com relação à Terra Terra, loja situada geralmente em regiões centrais e que trabalha com baixos preços, apenas os integrantes do Grupo B reconheceram. As crianças endinheiradas mencionaram nunca ter entrado em contato de nenhuma forma com a marca.

Por fim, os últimos cartões diziam respeito a marcas de produtos de uso exclusivo ao público adulto, sendo uma marca de cerveja, Skol, e outra de cigarros, Marlboro. A marca Skol foi facilmente identificada por todas as crianças de ambos os grupos. No entanto, a Marlboro foi identificada apenas por uma criança do Grupo B e por uma criança do Grupo A, que apesar de não saber o nome da marca a identificou como sendo marca de cigarros.

Ao serem indagadas sobre como conheciam marcas de produtos destinados a um público bem mais velho aparece novamente a influência familiar. As crianças, quase em sua totalidade, reconhecem as marcas, pois seus pais e demais familiares fazem uso desse tipo de produto. Duas crianças de cada grupo citaram, além do contato em casa, a influência da publicidade. Tal fato é curioso, uma vez que a proposta de nosso trabalho

é a de que a propaganda seria a maior responsável pela difusão desses produtos, e não que as crianças teriam maior acesso em seus próprios lares.

Perguntamos aos entrevistados se já haviam experimentado ou ao menos se tinham a curiosidade de provar algum desses produtos. Nenhuma das crianças demonstrou qualquer interesse em fazer uso de cigarros mas, tratando-se de bebida alcoólica, as respostas foram um pouco diferentes. No Grupo A, as crianças afirmaram que fazer uso desse tipo de bebida é prejudicial à saúde e que não gostam e não pretendem beber no futuro. Algumas até confessam uma pequena curiosidade ou até ter provado, mas não há qualquer tipo de empolgação em tornar-se um usuário frequente. Já no Grupo B, praticamente todas as crianças já haviam consumido cerveja mais de uma vez. Comentários espantosos surgiram: “*Eu já quase bebi inteira uma Skol Beats!*”. O mais interessante é que alguns participantes inclusive demonstraram preferência por determinadas marcas de cerveja: “*A única cerveja melhor é a Brahma!*” e “*Não! É a Bavaria!*”. Tal fato gera a dúvida: crianças de classes sociais mais baixas possuem maior interesse em produtos para adultos? Quais os motivos para esse desejo de consumo impróprio? Crianças mais pobres experimentam e tomam cervejas juntos com os adultos em suas casas, sem nenhum tipo de impedimento?

Ao final, quando solicitados a indicar quais das marcas supracitadas eram suas preferidas, as respostas voltam a apresentar certo padrão. As marcas mais citadas por ambos os grupos foram as relacionadas a produtos alimentícios. O McDonalds foi apontado por todas as doze crianças e o mais intrigante é que algumas crianças do Grupo B que citaram a marca como uma de suas preferidas sequer a haviam provado alguma vez. Como uma criança pode dizer que prefere comer no *McDonalds* sem nunca ter comido lá? De onde vem essa preferência? Supomos que o poder da marca *McDonalds* se instaurou pelas publicidades. Tal fato nos aponta para a comprovação de que o desejo pelas marcas é semelhante entre as classes sociais e que estas despertam igual interesse entre as crianças. Em seguida, as marcas mais citadas pelos grupos foram as de brinquedos e, posteriormente, marcas de vestuário *premium*.

As crianças demonstraram grande interesse por marcas de *fast-food*, principalmente o McDonalds, afirmando que “amam” a marca. Perguntamos se elas preferem este tipo de alimento ou uma comida caseira, mais saudável. Tanto o Grupo A

quando o Grupo B, em grande parte, afirmam preferir uma alimentação mais saudável, apesar de ter havido casos em que o McDonalds vem como primeira opção.

Quanto à frequência de consumo de comidas tipo *fast-food*, as crianças do Grupo A afirmam ir mais vezes à lanchonete quando comparado ao Grupo B. Nesse sentido, mais um traço marcante de diferença social pôde ser observado. Quando as crianças do Grupo A deixam de ir ao McDonalds é devido a razões relacionadas à saúde, em que os pais proíbem o consumo excessivo. Já no Grupo B, o acesso é menor devido às limitações financeiras. As crianças afirmam: “*É muito caro, tia!*” e “*É! É caro e pequeno. Prefiro o “lanchão” lá da minha vila!*”.

Esta atividade despertou algumas percepções interessantes: as marcas caras, de produtos *premium*, são de conhecimento de todas as crianças, independentemente de sua condição financeira. Já em se tratando de marcas muito populares, as crianças endinheiradas não possuem o menor conhecimento, enquanto as de classe social baixa fazem uso das mesmas.

A percepção inicial de que as crianças, sejam ricas ou pobres, possuem o mesmo desejo pelas mesmas marcas, independentemente de seu acesso ou não a elas, pôde ser identificada durante a realização dos grupos focais. A aplicação da pesquisa deixou clara que o papel das marcas e o desejo de consumo são muito fortes no público infantil, e que este está constantemente exposto à publicidade que incita a um consumo cada vez maior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) pautou-se no estudo e transcrição de uma vasta literatura acadêmica relacionada ao tema da referida pesquisa. Todas as informações aqui levantadas buscam uma melhor compreensão da relação do universo infantil com nossa atual sociedade de consumo, principalmente no que tange as marcas.

Primeiramente, foi apresentado o tema de pesquisa, sendo este o estudo de como funciona o consumo infantil, relacionado ao poder de influência que as marcas exercem sobre crianças de classes sociais distintas. Partimos da premissa de que o desejo da marca é construído, ou seja, ensinado às crianças.

O desenvolvimento da pesquisa pautou-se no fato de que as marcas influenciam o consumo das crianças no Brasil. Portanto, buscamos descobrir os meios pelos quais ocorre esta influência e se as crianças de todas as classes sociais sofrem as mesmas influências. Deste fato, foram estabelecidos os seguintes objetivos: investigar como as marcas influenciam o desejo de consumo das crianças e comparar a influência que as marcas exercem sobre crianças de diferentes classes sociais.

A apresentação dessa pesquisa foi dividida em capítulos, cada qual trazendo a abordagem de assuntos relacionados aos objetivos acima citados. Para o desenvolvimento de cada capítulo, foram usados renomados autores cujo trabalho acadêmico tem conteúdo relevante para as áreas de estudos sociais e *marketing*.

O primeiro capítulo tratou do consumo infantil como um todo e de todos os assuntos relacionados a este tema. Primeiramente, um panorama da estrutura dos hábitos de consumo em diversos períodos da sociedade foi levantado. O intuito foi contextualizar quais as mudanças que as empresas, marcas e a publicidade foram apresentando no decorrer do tempo até darem origem a nossa atual sociedade de consumo.

Uma abordagem sobre como as crianças se relacionam com o consumo foi apresentada, trazendo à tona questões como, por exemplo, o fato de que a publicidade vê no público infantil um mercado altamente lucrativo. Tal fato levou à tendência de o *marketing* deslocar cada vez mais seus esforços para indivíduos cada vez mais jovens.

Quanto mais cedo os consumidores são atraídos para o universo de consumo, maiores são as vantagens para as grandes organizações. Não é por acaso que foram dispendidos bilhões de dólares para este segmento nos últimos anos.

O estudo também abrange o papel da figura materna e paterna na relação das crianças com o consumo. Tal tema é extremamente delicado, uma vez que os próprios pais são vítimas da sociedade capitalista e, muitas vezes, ficam de mãos atadas para afastar seus filhos do consumismo. Quesitos como a falta de tempo para cuidar dos filhos, a “birra” das crianças e o ambiente em que elas estão envolvidas fazem com que, mesmo sem intenção, os adultos estimulem atos consumistas.

Outra discussão polêmica tratada é a entrada das marcas no ambiente escolar. A escola deveria ser um ambiente educativo, com fim único de aprendizado. No entanto, foi possível observar que as escolas cada vez mais são utilizadas pelas grandes empresas como auxiliares para suas peças publicitárias.

As influências que as marcas exercem sobre as crianças também foram amplamente discutidas. É notório que o fato de o produto ser ou não ser de marca é aspecto crucial para os jovens. Todos desejam as marcas da moda, e estas são o convite para grupos sociais, amizades e relacionamentos em geral. O desejo por marcas é intrínseco e cada vez mais difundido entre as crianças e os jovens.

Dois tópicos extremamente polêmicos abordados são os efeitos prejudiciais que o consumo é capaz de gerar ao bem-estar das crianças e a publicidade imprópria. Os índices de obesidade, depressão, dentre outros problemas de saúde, aumentaram espantosamente nos últimos anos. Ademais, publicidades que estimulam o uso de artigos como o tabaco e bebidas alcólicas são cada vez mais voltadas para o público infantil. Tal fato é extremamente preocupante, uma vez que o bem-estar de nossas crianças é fundamental. Devemos dispender maior atenção para este tipo nocivo de consumo e seus efeitos.

Ao final deste capítulo, foram trazidos à tona os veículos dos quais a publicidade faz uso para ter acesso aos jovens. É evidente que as crianças são bombardeadas com uma gama infinda de publicidade em quase todos os ambientes a que têm acesso. Os meios são diversos: rádio, *outdoors*, revistas, colegas, entre outros de uma lista grande demais para ser citada. No entanto, o veículo mais forte é sem

dúvida a televisão. Tal fato se deve, provavelmente, por que a maioria da população tem acesso à TV e por ser o meio predileto de distração das crianças.

O capítulo 2 volta-se para a discussão sobre as classes sociais. Sendo assim, este capítulo faz um levantamento da literatura de alguns autores precursores na discussão deste tema a fim de explicar os conceitos e definições de classe social e seu papel em nossa sociedade. Alguns autores que utilizam uma abordagem contemporânea também são utilizados.

Praticamente toda a sociedade, independentemente da estrutura em que se pauta, possui alguma forma de estratificação social. De um modo geral, as classes sociais são capazes de identificar a hierarquização a que os membros de uma sociedade estão sujeitos, considerando inúmeras variáveis, no contexto capitalista.

Não mais apenas a renda é utilizada para determinar a posição dos indivíduos em seu contexto social. Diversos fatores surgem como critérios de classificação. Podemos citar alguns exemplos, tal como acesso aos bens de cultura, acesso à educação, ocupação profissional e local de moradia.

Um grande problema que surge com as classes sociais é a desigualdade. É gritante a diferença de renda e acesso à educação, saúde e cultura quando comparamos indivíduos de classes sociais elevadas a indivíduos de classes sociais baixas. Há uma grande polêmica em torno deste tema, porém, na sociedade capitalista, a questão de uma vida com abundância para poucos e restrição para muitos é evidente.

Por fim, é feito um levantamento sobre as classes sociais e os hábitos de consumo. Apesar do acesso a bens de consumo a indivíduos mais pobres ter sido facilitado em nosso país nos últimos anos (graças às políticas governamentais), ainda há uma grande diferença na qualidade e na quantidade dos produtos aos quais este grupo tem acesso quando comparado aos ricos. No entanto, os desejos de consumo difundidos pela mídia são os mesmos para toda a sociedade, seja para os ricos ou não. O consumo é um dos principais fatores que taxa a posição social das pessoas. Tal fato é preocupante, uma vez que os desejos permanecem iguais, mas o acesso não, podendo gerar um “complexo de inferioridade” aos menos afortunados, principalmente tratando-se de crianças.

O capítulo 3 consiste na descrição da metodologia utilizada para a aplicação da pesquisa de campo. O objetivo consistiu em coletar dados capazes de fornecer estrutura para uma análise capaz de comprovar ou refutar a premissa de pesquisa.

A técnica de grupo focal foi definida como caminho a ser seguido. Foram realizados dois grupos, ambos com meninos e meninas de sete e oito anos de idade, conduzidos em uma escola pública e em uma escola particular. Com isto, buscou-se abranger uma amostra que contenha tanto indivíduos de classe social alta quanto de classe social baixa.

Para a aplicação dos grupos focais, foram selecionadas as escolas participantes mediante sua disponibilidade e interesse de contribuição. Uma carta requisitando autorização para aplicação foi enviada para as instituições de ensino participantes a fim de explicar o que propomos e é realizado no trabalho. A partir da aceitação das escolas, foi estipulada uma data para a realização dos grupos focais e enviado aos pais um termo de livre consentimento e confidencialidade a fim de conseguirmos a permissão de participação dos menores de idade e garantir a seus responsáveis que nenhum dado pessoal seria divulgado.

Os grupos focais consistiram em quatro atividades simples e descontraídas devido às limitações impostas pela idade dos participantes. Para a análise dos resultados, as respostas obtidas durante os grupos foram transcritas e divididas em três categorias: 1) acesso à televisão, *tablet* e celular; 2) o desejo pela marca e, 3) identificação das marcas.

Em todas as atividades desenvolvidas, as crianças, sejam do grupo de classe social baixa ou do grupo de classe social alta, apresentaram respostas e comportamentos muito semelhantes. Alguns traços marcantes definidores de classe social foram observados, porém, em relação aos objetivos dessa pesquisa, não houve nada que apontasse para uma discrepância significativa entre os dois grupos.

Quanto aos meios de acesso à publicidade, a primeira categoria de análise, partimos da premissa de que as crianças aprendem a desejar o consumo de determinadas marcas por diversos meios, sendo o principal deles a televisão. Nos dois grupos os participantes afirmam dedicar grande parte de seu dia em frente à TV. Percebemos que todas as crianças atribuem grande importância a este aparelho eletrônico, fato que nos

leva a crer que nossa suposição é verdadeira. Podemos inferir que há uma relação entre o tempo dispendido à televisão e a exposição à publicidade, uma vez que os canais de preferência citados pelas crianças possuem uma vasta quantidade de propagandas veiculadas durante a programação.

Apesar da semelhança entre os grupos no quesito assistir televisão, as diferenças de classe começam a se mostrar mais evidentes em relação a outros meios eletrônicos. As crianças de classe social alta citam diversas vezes seu apreço por *tablets*, enquanto este aparelho não aparece em nenhum comentário das crianças pobres. As crianças ricas afirmam não conseguir ficar sem fazer uso do aparelho nem por um curto período de tempo, algo muito preocupante.

Os aparelhos eletrônicos diminuem a vida das crianças, principalmente as de classe social mais abastada. No entanto, quando questionados a respeito, as crianças mais pobres mencionam preferir brincadeiras coletivas e “de rua”, o que não é citado no outro grupo. Possivelmente estes comentários aparecem apenas no grupo de escola pública por estes não possuírem igual acesso a aparelhos caros, como o *tablet*, quando comparados ao restante dos participantes. A percepção que obtivemos com as respostas relacionadas a este tópico é que as crianças buscam suprir suas carências e momentos de solidão fazendo uso destes aparelhos.

A atividade de criação de campanha publicitária fez com que pudéssemos identificar em ambos os grupos o maior desejo por marcas *premium* quando comparadas às mais populares. As doze crianças apresentaram uma empolgação e apreço muito grande à Coca-Cola, enquanto que a marca Dolly não despertou nenhum interesse por parte dos entrevistados. Talvez, podemos inferir que as campanhas publicitárias da Coca-Cola estão sendo bastante eficientes para atingir os públicos de diferentes classes sociais. A única diferença entre os grupos é que as crianças pobres, apesar de preferirem a marca mais cara, não apresentam nenhuma espécie de preconceito com relação à marca barata. Já as crianças ricas deixaram evidente um sentimento de repulsa pela marca popular em seus comentários.

Quanto à última atividade e categoria, a identificação das marcas, também obtivemos respostas parecidas nos dois grupos. As crianças demonstram conhecer

praticamente todas as marcas as quais foram expostas, mesmo aquelas que não são destinadas a sua faixa etária, como marcas de veículos, bebidas alcóolicas ou tabaco.

As crianças pobres demonstram uma grande familiaridade e conhecimento a respeito de marcas caras, mesmo que possuam limitação para seu consumo. Já as crianças mais ricas, quando questionadas a respeito de marcas populares, apresentam total estranheza. Quando questionadas a respeito de quais são as marcas de sua preferência, as respostas de ambos os grupos giram em torno das mesmas marcas, sendo estas, como já supúnhamos, marcas famosas e de altos custos de aquisição.

As duas últimas atividades comprovam que nossa premissa de que crianças ricas e pobres, de classes sociais altas, médias e baixas, sofrem as mesmas influências das marcas, portanto elas aprendem a desejar o consumo das mesmas marcas é válida. Os dois grupos apresentaram forte apreço pelas mesmas marcas, independentemente de seu acesso ou não ao consumo das mesmas.

Apesar de termos obtidos respostas que nos levaram a resultados interessantes na avaliação dos grupos focais, é preciso ressaltar que nos deparamos com algumas limitações durante a aplicação da pesquisa. A faixa etária dos entrevistados consiste na primeira das dificuldades. As crianças não são hábeis a dar respostas precisas e consistentes que nos levem a uma análise clara de nossos objetivos de pesquisa, cujo intuito visava definir como as marcas influenciam as crianças.

Uma segunda dificuldade imposta são os próprios limites pelo fato da pesquisa ser realizada em curto período de tempo, uma vez que o prazo de realização de um Trabalho de Conclusão de Curso não se fez suficiente para uma investigação mais aprofundada. Gostaríamos de ter tido um maior acesso aos pais dos entrevistados, por exemplo, para que fosse possível definir um perfil socioeconômico mais consistente dos participantes.

No entanto, é importante ressaltar que mesmo apresentando algumas falhas de desenvolvimento durante sua aplicação, o trabalho apontou para resultados pertinentes, principalmente por se tratar do primeiro contato da autora com a aplicação de uma pesquisa. Caso haja uma oportunidade futura, um desenvolvimento mais profundo pode levar a resultados mais concisos.

De qualquer maneira, todo o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso se fez interessante para oferecer um panorama a respeito da relação de crianças, sejam estas ricas ou pobres, com o consumo, principalmente relacionado às marcas. Ficou evidente que o consumismo infantil traz mais malefícios do que benefícios ao público infantil. Esperamos que a pesquisa em questão seja suficiente ao menos para instruir seus leitores e abrir seus olhos para que possamos cada vez mais buscar artifícios capazes de proteger as crianças dos efeitos negativos advindos de nossa atual sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

- AVEIRO, Giovanna Lícia Rocha Triñanes. *Ambição domesticada*. **Revista Galáxia**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 261-264, Junho 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100023&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 8 mai. 2015.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008, 14p.
- BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009. 473 p.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, 68 p.
- BARTELT, Dawid Danilo. **A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 12^a Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2014, 516 p.
- BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 9^a Edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997, 666 p.
- BOTTOMORE, Thomas Burton. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001, 454 p.
- _____. **Introdução à sociologia**. 9^a Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2008, 318 p.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 214. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso: 8 mai. 2015.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade**. Brasília, DF, 2011.
- CATTANI, Antonio David. Riqueza e desigualdades. **Cad. CRH**, Salvador, v. 22, n. 57, p. 547-561, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792009000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 Mai 2015.
- CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Brasil: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda, 2008. 1 documentário (50min). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 16 mai. 2015.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução à sociologia**. 2^a Edição. São Paulo: Pearson, 2010, 386 p.

DUARTE, V. GUERRA. **Nutrição e obesidade**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.

FIGUEIREDO, José Alcides. Classe social e desigualdade de saúde no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 26, n. 75, p. 27-55, Fev. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092011000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 6 mai. 2015

FOOD REVOLUTION DAY. Disponível em: <<http://www.foodrevolutionday.com/#3U14Fui7RevQResO.97>>. Acesso em: 5 mai. 2015.

FURTADO, Clayton Sirilo do Valle. Classificação dos pobres: questões, construção e análise. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, n. 26, p. 306-330, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222011000100012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 Mai. 2015.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. 10ª Edição. Brasília: Liber Livro Editora, 2005, 77 p.

HIRANO, Sedi. **Castas, elementos e classes sociais: introdução ao pensamento de Marx e Weber**. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1974, 115 p.

KERSTENETZKY, Celia L.; UCHÔA, Christiane, Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média. In: BARTELT, Dawid Danilo. **A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004. 543 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson, 2005. 750 p.

KRISCHKE, Débora; NOGUEIRA, Diana; PINHEIRO, Rosana. **Antropologia e consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. 2ª Edição. Porto Alegre: Editora AGE, 2006, 211 p.

MALHOTRA, Naresh K.. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2005, 428 p.

MARX, Karl, **O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte**, São Paulo: Editora Moraes, 1987a.

_____. As classes sociais. In: IANNI, Octavio, (Org.), **Marx. Sociologia**. São Paulo: Ática, 1987b. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 10).

_____. A estrutura de classes na Alemanha. In: IANNI, Octavio, (Org.), **Marx. Sociologia**. São Paulo: Ática, 1987. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 10).

_____. A libertação da classe oprimida. In: FERNANDES, Florestan (Org.), **Marx, Engels. História**. São Paulo: Ática, 1989a. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 36).

_____. **O capital**. Crítica da economia política. Livro I – O processo de produção do capital, Volume I, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989b.

MIGUEL, Luis Felipe. Democracia e sociedade de classes. **Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília**, n. 9, p. 93-117, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522012000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 May 2015.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2012, 232 p.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daniel; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008, 302 p.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006. 223 p.

PASDIORA, Maria Alice. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Revista Organizações & Sociedade**, Brasil, v. 21, n. 68, p. 789-814, 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/9957>>. Acesso em: 10 Mai. 2015.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. São Paulo: Caderno de Pesquisa, 2002.

PINTO, César Eduardo de Carvalho. Consumismo na infância. **Revista Psicanálise**, n.9, 2012. p. 26-29.

REIS, Caio Eduardo G.; VASCONCELOS, Ivana Aragão L.; BARROS, Juliana Farias de N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, 2011.

RIDENTI, Marcelo. **Classes sociais e representação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 2001, 118 p.

SOCORRO! MEU FILHO COME MAL. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/socorro-meu-filho-come-mal/>. Acesso: 06 Ago. 2015.

SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002, 231 p.

WEBER, Max, **Ensaio de Sociologia**, Rio de Janeiro: Gen/LTC, 2008.

ANEXO I – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

Serão realizados dois grupos focais como meio de coleta de dados para análise futura dos resultados, a fim de compreender melhor o universo de consumo infantil, principalmente relacionado à sua identidade com as marcas e o poder de influência que estas exercem sobre as crianças de classes sociais distintas. Sendo assim, buscam-se informações relevantes para se comprovar ou refutar as premissas de pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Serão selecionados dois grupos, cada um contendo seis participantes que estejam na faixa etária entre sete e oito anos. Os entrevistados serão crianças do sexo masculino e feminino, a fim de investigar as relações entre consumo/marcas/classes sociais no universo de ambos os gêneros.

Os grupos focais serão realizados em escolas, devido à facilidade de acesso ao público alvo da pesquisa neste ambiente. Inferimos que ao realizar um grupo em escola particular e outro em escola pública o acesso às crianças de classe social alta e baixa será garantido. Esta proposição baseia-se no fato de crianças de classe alta terem acesso a escolas particulares, já que estas possuem mensalidades elevadas e as crianças de classe baixa estarem sujeitas ao serviço de educação público gratuito.

Toda a condução do grupo será gravada em áudio, a ser transcrito para análise dos resultados. Os grupos serão conduzidos por um moderador, no caso a própria autora da pesquisa, juntamente com um redator por ela treinado para que todas as ações sejam devidamente registradas.

Devido à idade dos entrevistados (sete ou oito anos), a condução dos grupos focais será pautada em quatro atividades abaixo descritas. O uso de atividades dinâmicas e de fácil compreensão visa cativar o interesse e participação das crianças, uma vez que uso de técnicas mais complexas não se aplica a um público tão jovem.

1) Atividade quebra-gelo

A primeira atividade a ser conduzida será a atividade quebra-gelo. O intuito é deixar as crianças mais à vontade com o ambiente e a moderadora. Dessa forma, uma melhor interação entre os participantes é garantida.

Tal atividade consistirá no uso de uma bolinha de tênis para auxiliar os participantes a gravarem os nomes uns dos outros. A ideia é que cada um se apresente e, posteriormente, os participantes jogam a bolinha uns aos outros dizendo o nome da pessoa para quem a bolinha é arremessada. Caso o nome esteja correto, a pessoa segura a bolinha jogada. Se o nome não for o correto, a pessoa não deve segurar a bolinha.

2) Perguntas diversas ao grupo

A segunda atividade consiste na realização por parte da moderadora de algumas perguntas relacionadas ao tema da pesquisa. Tais perguntas têm em seu conteúdo aspectos relevantes para a análise de dados da pesquisa. As crianças deverão responder às questões de maneira dinâmica, sendo que, além das perguntas pré-estabelecidas demais ideias podem surgir durante sua condução mediante as respostas obtidas.

2.1.) Quem fica mais tempo na televisão? Descrevam em quais momentos do dia você assiste à TV.

2.2.) O que mais gostam de assistir? Por quê?

2.3.) Quem come sentado na mesa durante as refeições e quem come vendo TV?

2.4.) Quem tem o hábito de assistir TV com os pais e quem assiste mais sozinho?

2.5.) Quem aqui possui celular?

2.6.) Quem aqui tem computador? Tem acesso à internet?

3) Criando campanha publicitária

Apresentação ao grupo de dois produtos (uma garrafa de Coca-Cola e uma garrafa de Dolly) e pedir que um grupo de três crianças faça uma publicidade para a TV da Coca-Cola e outro grupo faça uma publicidade da Dolly.

Esta atividade busca a compreensão de como as crianças se sentem em relação a um produto de marca mais *premium* (Coca-Cola) e a um produto de marca mais popular (Dolly). Desta forma, é possível identificar o poder que cada marca, juntamente à sua publicidade, possui sobre os jovens consumidores.

Fica estipulado um tempo de vinte minutos para que as crianças elaborem a publicidade. Neste meio tempo, serão observados os comentários e meio de condução do grupo ao se envolver com o produto. Posteriormente, os grupos apresentarão a publicidade em quarenta segundos, tempo médio de duração de uma publicidade televisiva.

4) Identificação das marcas por cartões

Apresentação de cartões com imagens de marcas: Vivo, Claro, Apple, Cheetos, Adidas, Nike, Puma, Audi, Wolks, Lilica Ripilica, Hello Kitty, Hot Wheels, Nestlé, Ades, Marlboro, Skol, McDonald's, Burguer King, Havainas, C&A e TorraTorra.

Para a atividade final serão elaborados cartões com imagens das marcas supracitadas, porém estas não estarão na íntegra. Por exemplo, mostrar o “bonequinho” da Vivo, mas sem o dizer “Vivo” abaixo dele.

As marcas selecionadas correspondem a diversas categorias de produtos (vestuário, automóveis, alimentos, bebidas, entre outros), abrangendo marcas *premium* (caras) e populares (baratas). O intuito é avaliar o conhecimento e preferência dos entrevistados por cada uma delas, buscando compreender as diferentes influências que marcas com preços altos e baixos, renomadas ou não, exercem sobre as crianças.

A atividade será conduzida, primeiramente, pela apresentação dos cartões ao grupo. Os cartões serão mostrados um a um e as crianças deverão responder se sabem ou não o nome da marca em questão. Ao final, todos os cartões serão expostos lado a lado para que as crianças respondam quais as marcas que mais gostam e os motivos de sua preferência.

ANEXO II – CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA ESCOLAS

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Departamento de Administração

Ribeirão Preto, __ de agosto de 2015.

Venho apresentar minha orientanda CAMILA ANÉZIO, graduanda em Administração de Empresas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP), na Universidade de São Paulo (USP), campus de Ribeirão Preto-SP. Ela está realizando o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “*Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre crianças de classes sociais distintas*”, sob minha orientação.

A parte empírica da pesquisa consiste em realizar atividades com um grupo de crianças de 7 a 8 anos. Nesse sentido, solicitamos a colaboração para permitir que Camila realize uma parte de sua pesquisa nesse estabelecimento de ensino. Assim, precisaríamos da escola o seguinte:

1. Escolher e indicar 6 crianças nessa faixa etária para formar um grupo de atividades, sendo 3 meninas e 3 meninos;
2. Disponibilizar uma sala silenciosa para que a atividade seja realizada (e audiogravada), durante 1 (uma) hora, em dia de aula e,
3. Conseguir dos pais dessas crianças que assinem um Termo de Consentimento a ser entregue oportunamente.

Em nenhum momento serão revelados os nomes das crianças e da escola.

Sem mais, coloco-me à disposição para esclarecimentos pelo e-mail valpadilha@usp.br ou telefone (16) 99181-5877.

Atenciosamente,

Profa. Dra. Valquíria Padilha

Nº USP: 478.3568

ANEXO III – TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO E CONFIDENCIALIDADE



TERMO LIVRE DE CONSENTIMENTO E CONFIDENCIALIDADE

Eu, abaixo assinado, concordo, por livre vontade, que _____, menor de idade, sob minha responsabilidade, participe de atividades em grupo para a realização da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulada “*Consumo infantil: o poder de influência das marcas sobre crianças*”, realizada por CAMILA ANÉZIO, aluna de graduação em Administração na FEA-RP, Universidade de São Paulo (USP), campus de Ribeirão Preto, sob orientação da Profa. Dra. Valquíria Padilha (valpadilha@usp.br).

A referida pesquisa será realizada em sala de aula na própria escola, com prévia autorização da direção e durará em torno de 60 minutos.

Atesto que fui informado(a) de que nenhum nome das crianças que participarão da pesquisa será mencionado no relatório final do TCC e em artigo acadêmico que eventualmente possa ser publicado. Assim, fica garantida a confidencialidade de todas as crianças.

Atesto que fui informado(a) de que essa pesquisa não acarretará nenhum tipo de ameaça à integridade física ou moral das crianças. Fui também informado(a) que nenhuma imagem será registrada durante as atividades de pesquisa, ou seja, não serão feitas fotografias nem filmagens.

Nome: _____

RG: _____ CPF: _____

Contato: _____

Assinatura: _____

Bauru, ____ de _____ de 2015.