

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

QUEM ESTÁ ME INFLUENCIANDO? UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DESENVOLVIMENTO INFANTIL VOLTADO AO CONSUMO¹

Lauriane Tramontina Zeni², Lisiane Caroline Rodrigues Hermes³, Daniel Knebel Baggio⁴, Pamela Andrade De Moraes⁵.

¹ Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, apresentado em Agosto de 2015.

² Aluna do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, bolsista PROSUP/CAPES, laurianetz@hotmail.com.

³ Aluna do Curso de Doutorado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, lisianehermes@upf.br

⁴ Professor Doutor em Contabilidade e Finanças do programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, baggiod@unijui.edu.br

⁵ Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, pamela.andrade.moraes@gmail.com.

Introdução

Segundo o Instituto Alana (2014), 80% da influência de compra dentro de uma casa, parte das crianças. Schor (2009, p. 20) afirma que as famílias são prejudicadas pela escassez de tempo dos pais e segundo pesquisa que a autora cita, realizada em 2013, os pais afirmam serem os principais responsáveis pelos desejos de consumo desenfreado dos filhos, seja pela falta de tempo de educá-los para o consumo ou pela incapacidade de dizer-lhes "não".

Schultz (2005, p. 182), afirma que no Brasil há dois estimulantes para o amadurecimento precoce das crianças, trata-se da "femealização" e da "machização", descritos por ele, como o desejo do público infantil em crescer e poder usar dos mesmos produtos, roupas e carros dos adultos, bem como as meninas imitando suas personagens favoritas, maquiando-se e rebolando como as mesmas o fazem. Os meninos por sua vez, desejam pilotar carros e motos, comprar roupas e sapatos masculinos e ainda possuir uma programação diferenciada, mas acessível a eles também, além dos adultos. Isso tudo, gera nas crianças frustrações e muitas vezes, acabam tendo sua condição de criança transformada em motivo de chacota.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as famílias em que os pais passam mais horas fora de casa, trabalhando, são os mesmos que estão dispostos a gastarem uma quantia maior em produtos de consumo infantil, a fim de compensar suas ausências. Contudo, Schor (2009) ressalta que mesmo com resultados que levem a crer que a ausência estimule a culpa, e conseqüentemente estimule a compra, isto não pode ser comprovado. O que é verdadeiro é apenas uma relação clara entre tempo dedicado e gasto efetuado.

O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica, documental e de levantamento de dados, junto a profissionais especializados que trabalham diariamente com crianças, os quais ajudarão com informações e dados a respeito da influência, seja ela percebida como positiva ou negativa.

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo geral, compreender a influência da publicidade na formação do público infantil a partir da percepção dos profissionais da cidade de Passo Fundo e, a fim de aprofundar mais o estudo, tem-se como objetivos específicos conhecer e compreender os

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

estudos sobre publicidade e crianças e identificar o que e quem realmente influencia no desenvolvimento do comportamento das crianças.

Metodologia

Em termos metodológicos para a realização da pesquisa em relação aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa dos dados. Baseou-se em uma amostragem não-probabilística por julgamento, com técnica de coleta de dados por meio de um questionário semi-estruturado.

Para a seleção da amostra utilizou-se da amostragem não-probabilística por julgamento. Assim, a seleção dos participantes foi feita após um breve levantamento de pessoas dispostas e interessadas em colaborar com o estudo, os quais foram escolhidos a partir do critério: profissão. Para que pudessem colaborar com a pesquisa, as profissões determinadas foram Publicitário, Psicólogo e Professor, sendo este último, selecionado os profissionais que trabalham com crianças até 12 anos de idade.

Resultados e discussões

A partir dos dados coletados e analisados, pôde-se chegar a resultados que possuem ligação com que os autores utilizados na primeira etapa de pesquisa, afirmam. A começar pelos fatores de influência no desenvolvimento das crianças, bem como os pais, a publicidade e demais pessoas próximas a elas.

Como apresentado no referencial teórico, alguns autores como Schor(2009) e Schultz (2005) afirmam que há diversos fatores que influenciam no desenvolvimento infantil. A começar pelo comportamento dos pais, o amadurecimento precoce das crianças, a grande exposição dos mesmos à publicidade e ao fato de seguirem os passos de pessoas próximas, como os adolescentes. Em suma, para os entrevistados o fator de maior relevância é o comportamento dos pais, visto que foram apontados como maiores exemplos para as crianças. Cole e Cole (2003) afirmam que os pais são quem molda o comportamento das crianças, podendo haver também influência de pessoas próximas, tais como avôs, primos ou mesmo vizinhos.

Com a vida corrida e cheia de compromissos, as crianças acabam ficando com conhecidos, como uma Babá ou então, em atividades extracurriculares. Ao estarem com seus pais, querem atenção dos mesmos, o que muitas vezes deixa de acontecer. Assim, os pais ou responsáveis, acabam sentindo-se obrigados a substituir a ausência e, numa tentativa muitas vezes inválida, presenteiam os filhos com presentes caros. O que foi constatado na pesquisa, é que acima de tudo, o que as crianças procuram, é atenção e carinho e não apenas brinquedos novos ou objetos caros.

Em diversos momentos, os participantes apontaram a parte lúdica da publicidade como algo importante. Um dos participantes destacou que o lúdico é extremamente importante para o desenvolvimento das crianças, pois possibilita que as mesmas sintam-se em um mundo fantasioso, repleto de coisas boas. Para os participantes, também é possível chegar a esse sentimento, estando na companhia dos pais, enquanto brincam, desenham e contam histórias. Atividades essenciais no desenvolvimento dos pequenos. Jones (2004) afirma que a fantasia apresenta um antídoto que pode ajudar as pessoas a controlarem seus medos e enfrentarem suas vidas de maneira mais realista.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Os participantes citaram também a publicidade (em meios eletrônicos e no geral) como fator importante na formação do desenvolvimento consumista infantil, pois afirmaram que as campanhas são feitas direcionadas ao público infantil, utilizando-se de elementos que chamam a atenção dos mesmos e os instigam a querer determinado produto. Em contrapartida, apontaram que apesar dessa forte influência da publicidade, cabe aos pais se imporem e serem filtros aos seus filhos, afirmaram que não adianta deixar as crianças sozinhas em frente a televisão ou demais meios eletrônicos, é necessário momentos compartilhados e de explicações.

Cole e Cole (2003) afirmam que quando os pais ou responsáveis pelas crianças assistem televisão junto à elas, pode-se chegar numa experiência mais prazerosa, pois aproveitam o tempo para estarem juntos. Afirmam ser uma ocasião propícia para que os pais possam discutir valores sociais e questões morais. Na opinião dos autores, os pais poderiam passar mais tempo assistindo a programas infantis e conversando a respeito do que é assistido.

Tem-se Corrêa e Toledo (2006, p. 14), os quais afirmam que a criança é um "grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante", ou seja, vendo a criança não apenas como uma consumidora passiva, que apenas recebe informações, mas como uma consumidora crítica.

Associando a Corrêa e Toledo, alguns dos participantes demonstraram-se a favor de uma educação para a publicidade, para alunos menores de 12 anos. Afirmaram que mais importante que apenas falar de publicidade, é necessário que alguém os ensine a olhar e entender o que assistem, sabendo distinguir o que lhes é de fato necessário e o que é supérfluo. Especialmente as profissionais da área de educação, as quais afirmam trabalhar em diversos momentos com seus alunos, apesar por não possuírem uma orientação especial. As educadoras ensinam o que percebem como realmente necessário, o que é bom e o que não há tanta importância.

As entrevistadas mostraram-se preocupadas com os alunos, especialmente ao notarem que os comentários com os colegas, são sobre os mesmos produtos, na maioria das vezes.

Vuolo (2011) destaca que é necessário os pais darem limite aos seus filhos durante o desenvolvimento, sendo fundamental o processo de educação para o consumo. A mesma afirma que até os 12 anos de idade, as crianças não estão prontas para fazer escolhas conscientes e, portanto, devem ser supervisionadas e controladas por um adulto. Alguns dos entrevistados apontaram que, com o aprendizado voltando a publicidade dentro das escolas, seria além de um benefício ao aluno, também um auxílio aos pais, visto que os mesmos passam pouco tempo com seus filhos, por conta da quantidade de ocupações cotidianas.

Um dos achados evidenciados na pesquisa foi que a maioria dos profissionais não vem à publicidade totalmente negativa. Parte dos participantes afirmam que antes de classificá-la, se faz necessário conhecer a ideologia por trás da campanha, visto que, por vezes, há publicidades voltadas ao aprendizado e ao lado lúdico. Há também campanhas que estão vendendo produtos, mas vendem de uma maneira menos agressiva das demais, vistas na maioria das vezes.

Para Backwell, Miniard e Engel (2005), os pais repassam aos filhos a tarefa de comprar produtos para a família, por disporem de mais tempo livre e gostarem mais de comprar do que eles. Segundo os autores, esse é um dos principais motivos que levam os profissionais de marketing a redirecionar os anúncios para o público. Hoje mais ainda que em tempos passados.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Em sua maioria, os participantes, acreditam que a publicidade não deve ser proibida para menores de 12 anos, visto que, quando algo é proibido, passa a ser mais atrativo, o que chamaria ainda mais a atenção dos pequenos. O que sugerem, em especial os profissionais da área de publicidade, é que haja uma regulamentação efetiva e mais rígida, a fim de que a publicidade passe a ser vista de uma maneira positiva.

Alguns dos participantes, especialmente as psicólogas e professoras, afirmaram que consideram interessante a proibição, pois os pais não possuem tanto tempo com seus filhos e essa atitude, os auxiliaria. Nota-se que em todos os momentos, as ações propostas são citadas a fim de amenizar a ausência dos pais junto a seus filhos.

Como é citado por uma das psicólogas entrevistadas, "não acho necessário a proibição da publicidade, acho que hoje em dia, falta os pais imporem limites aos seus filhos", ou seja, sugere-se que, ao invés da proibição da publicidade, tenha-se um maior tempo disposto às crianças, não só pelo fato de ser necessário controlar os desejos pelo consumo, mas também pelo fato das crianças precisarem de pessoas preocupadas com elas. Aqui ressalta-se que não apenas pais, mas a comunidade no geral.

Para Henriques (2006, p. 97), é necessário o controle da publicidade, pois atualmente existe o problema da sociedade moderna em administrar seu tempo e diante disso, no momento de fazer escolha de seus produtos ou serviços, as pessoas acabam confiando cada vez mais na publicidade que lhe é apresentada.

Bauman (2009) afirma que no processo de amadurecimento, alguns pais passam longe das qualidades humanas que as crianças adquirem durante a infância. Os esforços e as pressões da sociedade, corporais e mentais levam ao amadurecimento voltado ao consumo, "como se fosse a lógica da sociedade humana, fugir da humanidade de seus integrantes" (BAUMAN, 2009, p. 141).

Todos os participantes afirmaram que a publicidade absorvida pelos pais, influência no desenvolvimento dos seus pais, pois afirmaram que antes mesmo das crianças nascerem, os mesmo já recebiam informações a respeito de produtos para os pequenos, ou seja, ainda dentro da barriga da mãe, a criança já estava absorvendo informações de consumo. Para uma das psicólogas entrevistadas, não é somente a publicidade que influencia no comportamento dos pais, mas sim o mundo todo. Ressaltou que a estrutura do mundo faz com que as pessoas criem necessidade que elas não têm e por conta disso, se os pais responderem as necessidades consumindo, os filhos consequentemente também o farão.

Bauman (1995, p. 88) afirma que há uma lista imensa de itens que fazem as pessoas irem às compras, perpassando desde a imagem desejada a se transmitir aos demais, o desejo de que os outros acreditem que são aquilo que usam e vestem, pelo desejo de fazer novos amigos – e inclui a participação de determinadas tribos –, etc., porém, por mais extensa que seja a lista citada, deixa claro que "a opção de não ir as compras, não figura nela".

Por fim, notou-se durante a pesquisa que todos os profissionais, estão preocupados com o futuro das crianças e com o pouco tempo em que as mesmas possuem com seus pais. Reconhece-se a vida cotidiana, que é repleta de compromissos e cada vez mais, vem diminuindo o tempo em que as pessoas dispõem às suas famílias, porém, é importante ressaltar que o papel dos pais é de extrema importância no desenvolvimento dos filhos, não somente tendo em vista o consumismo, mas em todas as áreas de suas vidas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Como pôde-se perceber ao longo das entrevistas, os profissionais apontam como algo essencial, a participação dos responsáveis pelas crianças, em dividirem momentos, sejam eles brincando, desenhando ou mesmo conversando a respeito do que assistem, ouvem e recebem dos meios de comunicação. Segundo Chares Schwarzbeck apud Bauman (2009, p. 141), "nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco".

Conclusão

O presente estudo buscou atingir seu objetivo final, conseguindo conhecer a visão de alguns dos profissionais das áreas de educação, psicologia e publicidade da cidade de Passo Fundo relacionada à influência da publicidade no desenvolvimento infantil. Ainda é possível propor sugestões e recomendações, como realizar em um segundo momento, pesquisas quantitativas, a fim de confirmar – ou não – os dados coletados na primeira etapa, da qual contou apenas com uma parcela dos profissionais ligados as crianças.

Sugere-se também que se busque informações com agências de publicidade, sobre a forma como os trabalhos voltados às crianças são desenvolvidos, desde sua ideia inicial ao momento em que a criação está desenvolvendo-a. Percebe-se a importância de conhecer o processo tendo em vista que, antes mesmo de sugerir mudanças aos veículos, é necessário conhecer e entender a rotina dos mesmos. Faz-se necessário um estudo mais profundo das normas e leis regulamentadoras, a fim de construir um estudo buscando descobrir se há alguma falha ou se há apenas descumprimento de leis, por parte de agências e empresas.

Palavras-chave: Criança; Influência; Publicidade

Referências Bibliográficas

ALANA. Instituto Alana. São Paulo. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 14 out. 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

_____. Vida em fragmentos: sobre ética pós-moderna. Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1995.

COLE, M.; COLE, S. O desenvolvimento da criança e do adolescente. Artmed. Porto Alegre, 2003

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. O comportamento de compra do consumidor infantil frente as influências do marketing. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2006.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

HENRIQUES, I. V. M.; Publicidade abusiva dirigida à criança. Curitiba: Editora Jaruá, 2006.

JONES, G. Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta. São Paulo: Conrad, 2004.

SCHOR, J. B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SCHULZ, R. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

VUOLO, Gabriela. O impacto da publicidade na infância: crianças são alvo do apelo ao consumo. 2011. Disponível em <<http://www.aredacao.com.br/artigos/1931/o-impacto-da-publicidade-na-infancia>> Acesso em 30 set. 2014.