

- RESUMO COMENTADO -

**ARTIGO “Brinquedos, brincadeiras,
tecnologia, dinheiro... o que as crianças de
baixa e alta renda preferem atualmente no
dia das crianças?”**



Consultoria em pesquisas

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Dezembro 2016

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

O artigo “Brinquedos, brincadeiras, tecnologia, dinheiro... o que as crianças de baixa e alta renda preferem atualmente no dia das crianças?” foi um dos trabalhos apresentados no Seminário em Administração (SemeAD)¹ no ano de 2013. Para responder a questão que dá título ao artigo, seus autores² buscaram: (i) compreender como as crianças significam o Dia das Crianças, (ii) conhecer o papel do consumo nesse processo de significação, (iii) identificar os principais influenciadores das percepções infantis dessa data, e (iv) verificar se a renda das famílias das crianças promove alguma diferença nessas percepções e significações.

A fim de contextualizar a temática estudada, inicialmente, são apresentados no artigo dados que evidenciam a rentabilidade do mercado infantil e a relevância da data 12 de outubro para o incremento nas vendas de varejo do país. Os autores citam, por exemplo, que o setor infantil chegou a faturar, em 2011, US\$ 50 bilhões somente no Brasil. Mencionam também que o Dia das Crianças, em conjunto com o Natal, corresponde a 70% do faturamento anual do setor de brinquedos. Diante desse cenário, interessa aos autores contribuir com o ainda incipiente campo de pesquisas científicas sobre o consumo infantil, dando atenção ao olhar de crianças de famílias com rendas distintas.

O referencial teórico desenhado no artigo permitiu conceituar “o comportamento do consumidor infantil”, “o mercado de alta renda” e “o mercado de baixa renda”. No tópico destinado a compreender o comportamento de consumo da criança, recorre-se a autores como Blackwell, Miniard e Engel (2011)³; Veloso, Hildebrand e Campomar (2011)⁴; Solomon (2002)⁵; entre outros. A partir desses autores, entende-se que o processo de consumo infantil se estabelece, sobretudo, por meio da aprendizagem, da socialização e das influências de *marketing*. A família, os professores, os colegas e a mídia são apontados como agentes de socialização que, combinados com as características individuais da criança e seus mecanismos de aprendizagem, exercem influência no seu comportamento de consumo. O processo de socialização se inicia desde muito cedo, quando a criança ainda é bebê e, ao acompanhar os pais nas compras, é exposta a estímulos variados de *marketing*. O ambiente social e a idade são outros elementos apontados no artigo que também exercem influência no processo de socialização infantil, posto que, de acordo com a idade da criança, seu ambiente muda e, por conseguinte, também muda sua maneira de se relacionar com ele.

¹ Evento organizado pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEA-USP.

² Sergio Silva Dantas, Jessica Jaeger, Catherine Blum Cruz, Hevila Seama Silva e Renata Donadelli Bergami.

³ BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

⁴ VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; CAMPOMAR, M. C. . Do Brazilian children have materialistic values? Drawings from high and low income children around 9 years old. In: *Academy of Marketing Conference*, 2011, Liverpool. Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever, Academy of Marketing, Liverpool, 2011.

⁵ SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Em relação à mídia, o artigo traz as contribuições de Beulke (2005)⁶, Limeira (2008)⁷ e John (1999 *apud* BREI; FLORES-PEREIRA; NETTO, 2010)⁸, os quais consideram que os conteúdos midiáticos exercem, muitas vezes, influência mais significativa do que as famílias no processo de inserção da criança no mundo do consumo. Para esses autores, a influência das mídias se intensifica no contexto contemporâneo em que há uma tendência à redução das brincadeiras ao ar livre, à menor presença dos pais no cotidiano das crianças e, conseqüentemente, à maior exposição infantil ao entretenimento mediado por telas.

Outros elementos indicados no artigo que contribuem para influenciar o comportamento de consumo do público infantil são o licenciamento de marcas e as questões de gênero. O licenciamento é caracterizado no texto como uma ferramenta de *marketing* com apelo muito forte para as crianças, pois atua persuadindo ao consumo de produtos com personagens famosos do universo infantil. Quanto à questão de gênero, os autores comentam que meninas e meninos costumam ser estimulados a escolher produtos e serviços de acordo com as expectativas de cada cultura para seu gênero. Nesse sentido,

(...) a escolha pelo brinquedo está totalmente associada à questão do gênero, em que as meninas optam por brinquedos e brincadeiras relacionadas ao universo feminino como maquiagens, roupas e brincadeiras de instinto maternal, este provocado pela observação das mães. (...) Os meninos possuem preferências por brinquedos que demonstrem características físicas e entendem que os brinquedos são uma forma de integração com outras crianças como, por exemplo, jogar bola (p. 4).

Ainda na fundamentação teórica do artigo, os autores conceituam os mercados de alta e baixa renda, caracterizando o comportamento das crianças de acordo com a classe social de suas famílias. Como alta renda, são classificadas as famílias que recebem mais de 25 salários mínimos (classe A) e aquelas com renda entre 10 e 25 salários (classe B). Por sua vez, como baixa renda, são consideradas as famílias que recebem entre 4 e 10 salários (classes C1 e C2), aquelas com renda entre 2 e 4 salários (classe D) e as com renda de até 2 salários mínimos (classe E).

O artigo traz algumas contribuições de estudos realizados por Veloso, Hildebrand (2007)⁹ e Laurindo, Leal (2008)¹⁰ que apontam tendências do comportamento de crianças pertencentes a

⁶ BEULKE, C. S. A Influência do consumidor infantil obre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

⁷ LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2008.

⁸ BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T.; NETTO, C. F. S. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, 2010.

⁹ VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. In: *XXXI Encontro da ANPAD*, 2007.

- LEVANTAMENTO -
PUBLICIDADE INFANTIL (ESTUDOS QUE OUVIRAM CRIANÇAS)

famílias de alta renda. Segundo esses autores, as crianças de classe social mais favorecida têm propensão a:

- indicar os supermercados, as lojas de brinquedo e os *shoppings* como locais de preferência para compra;
- representar o ato da compra de forma individual e não como um ato acompanhado dos pais ou de outras pessoas;
- demonstrar pouca compreensão acerca de preços e sobre a necessidade de se pagar por um produto;
- apresentar afeição por marcas do mercado de luxo;
- receber mais estímulos de publicidade veiculada em canais fechados de desenhos animados do que as crianças de baixa renda;
- ter acesso à internet desde muito cedo;
- identificar produtos pela marca.

A respeito do comportamento de crianças de baixa renda, o texto traz apontamentos de estudos de Martins e Szymanski (2006)¹¹, Magalhães (2004)¹² e Arruda, Müller (2010)¹³, os quais constataam que:

- o processo de socialização dessas crianças acontece de modo geral no ambiente familiar, sendo que é notável a presença da religião cristã evangélica como elemento da sua educação;
- as brincadeiras tradicionais (corda, pipa, amarelinha, entre outras brincadeiras de rua) são atividades comuns em seu cotidiano ;
- não é habitual ver um aparelho de televisão em seus quartos.

Após ser discutido o referencial teórico, são apresentadas no artigo as escolhas metodológicas e a análise dos resultados da pesquisa. Os autores esclarecem que foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa exploratória. Os métodos de coleta de dados escolhidos foram desenho infantil combinado com entrevista semiestruturada. A pesquisa aconteceu com 11 crianças com idade de 7 a 11 anos, pertencentes a famílias de baixa renda (recebem até 10 salários mínimos) e de

¹⁰ LAURINDO, R.; LEAL, A. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 5, n. 13. Santa Catarina, 2008.

¹¹ MARTINS, E.; SZYMANSKI, H. Brincadeira e práticas educativas familiares: um estudo com famílias de baixa renda. *Interações*, v. 11, n. 21, 2006.

¹² MAGALHÃES, C. M. Do Pocinho às Cabeças: A Televisão vista pelos olhos das crianças nas escolas de Ouro Preto. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

¹³ ARRUDA, F. M.; MÜLLER, V. R. Brincadeiras e espaços urbanos: um estudo da prática lúdica de crianças de diferentes classes sociais da cidade de Maringá - PR. *Licere*, v. 13, n. 4, dez/2010.

- LEVANTAMENTO -
PUBLICIDADE INFANTIL (ESTUDOS QUE OUVIRAM CRIANÇAS)

alta renda (recebem mais de 10 salários mínimos). Não é mencionada no artigo a cidade onde as crianças residem. Para a coleta de dados, foi entregue um papel às crianças para que desenhassem o que quisessem sobre a data Dia das Crianças. Finalizado o desenho, os pesquisadores fizeram algumas perguntas com o intuito de aprofundar as questões da pesquisa e auxiliar a análise dos desenhos. Essa dinâmica se repetiu até ser atingida a saturação teórica, ou seja, até os dados começarem a se repetir. Para os desenhos, foi aplicada uma análise gráfica e para as entrevistas foi aplicada uma análise de conteúdo.

A pesquisa revelou que a maioria dos participantes, independentemente de sua renda, associa o Dia das Crianças ao ato de “ganhar presentes”. Embora a orientação dada tenha sido para que desenhassem o que desejavam fazer no Dia das Crianças, a maior parte limitou-se a representar potenciais presentes a serem recebidos nessa data. Apenas duas das crianças escolheram não ilustrar produtos. Uma (de alta renda) desenhou uma brincadeira de caça ao tesouro e outra (de baixa renda) escolheu retratar uma família dando presentes aos filhos.

Entre as crianças de classe social mais favorecida, observou-se uma preferência por produtos eletrônicos. Quatro das seis crianças de alta renda participantes do estudo mencionaram jogos de *videogame* como algo que queriam ganhar de presente. Outras duas crianças demonstraram forte apelo monetário, desenhando cédulas de dinheiro que supostamente seriam usadas para comprar o que desejavam, como evidenciam as falas abaixo:

(...) Uma nota de dinheiro, (...) pra juntar, pra mim [sic] comprar jogos, viajar, pra fazer tudo.

(...) Uma nota pra brincar [sic], uma nota pra comprar e uma boneca.

Diferentemente das crianças de alta renda que possuem preferência por aparelhos eletrônicos, a maioria das crianças de baixa renda demonstraram preferir brinquedos considerados mais tradicionais, como bonecas, brinquedos de controle remoto e patins.

Os principais influenciadores do desejo infantil por presentes no Dia das Crianças identificados no estudo foram: a publicidade (sobretudo na internet e na televisão), visualização do brinquedo na loja, experiências vivenciadas no ambiente escolar, a família e os amigos.

A menção de marcas foi observada nas falas e desenhos das crianças de ambas as classes sociais, embora em segmentos distintos. As marcas Apple (produtos eletrônicos), Lego (brinquedos de encaixe), Hot Wheels (carrinhos) e as lojas Fnac, Saraiva e Ri Happy foram mencionadas por crianças com poder aquisitivo maior. As marcas Rebeldes (produtos relacionados à novela do SBT), Baby Alive (bonecas), Contemporânea (instrumento musical) e a loja de brinquedos Ri Happy foram citadas pelas crianças com menor poder aquisitivo.

- LEVANTAMENTO -
PUBLICIDADE INFANTIL (ESTUDOS QUE OUVIRAM CRIANÇAS)

Além de ouvir as crianças, os pesquisadores também escutaram os seus pais na parte da triagem do estudo por meio de aplicação de um questionário. Entre as questões respondidas por eles, os autores chamam atenção para o fato de os pais de alta renda revelaram uma tendência a dar dinheiro de presente aos seus filhos para que eles possam comprar o que desejam, fato que ficou evidenciado nas falas e desenhos de duas das crianças. Os pais de baixa renda, ao contrário, manifestaram ter o hábito de, com base em uma consulta sobre as preferências dos filhos, decidirem e efetuarem a compra dos presentes sozinhos. Desse modo, a pesquisa indica que as crianças de classe social mais favorecida tendem a ter mais independência de escolha e de compra do que as de classe social menos favorecida.

A pesquisa relatada no artigo, portanto, indica que crianças, independentemente da classe social a que pertençam, significam o Dia das Crianças, sobretudo, pautadas pelo consumo. Entre os elementos que influenciam a percepção infantil está a publicidade, que age sugestionando nomes de produtos e marcas.

Trazer o olhar das crianças sem dúvida é uma das contribuições do estudo aqui comentado. Entretanto, é válido ressaltar que por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo exploratório tem potencial para ser aprofundada, explorando os desenhos e as falas das crianças em categorias de análise mais diversificadas. A pesquisa seria mais rica se incorporasse uma análise do contexto vivenciado pelas crianças que fosse além da categoria renda familiar, refletindo sobre questões como por exemplo: em que cidade vivem?, em que bairro residem?, moram com quem?, quais seus hábitos de consumo midiático?, entre outras. Ademais, o olhar infantil poderia ter sido confrontado com o dos pais de forma mais ampla e não apenas focado em um único aspecto, como apresentado no artigo.

Referência: DANTAS, S. S.; JAEGER, Jessica; CRUZ, Catherine Blum; SILVA, Hevila Seame; BERGAMI, Renata Donadelli. Brinquedos, brincadeiras, tecnologia, dinheiro... O que as crianças de baixa e alta renda preferem atualmente no dia das crianças? In: **XVI SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA-USP**, 2013. São Paulo. Anais... São Paulo: SemeAD, 2013.

➔ **LEITURA COMPLEMENTAR**

Para quem desejar se aprofundar sobre a temática publicidade a partir do olhar infantil, recomenda-se a leitura do relatório de pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”, o qual ouviu 81 crianças de 9 a 11 anos de cinco capitais brasileiras (Brasília, Fortaleza, Rio Branco, São Paulo e Porto Alegre). A referência do relatório pode ser conferida a seguir:

- ✓ SAMPAIO, Inês Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva et al. **Publicidade infantil em tempos de convergência**. Fortaleza: GRIM-UFC/ Brasília: Ministério da Justiça, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/il9hxw>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

Consultoria em pesquisas – Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana