



Gabriella Berman

Pausa Para Os Comerciais:
Uma análise das propagandas veiculadas em
canais infantis

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Profº Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro, 17
Abril de 2018



Gabriella Berman

**Pausa Para Os Comerciais:
uma análise das propagandas veiculadas em
canais infantis**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Profº. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profª. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Profª. Ana Filipa da Rocha de Castro Côrte-Real

Universidade Católica do Porto

Profª. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais
– PUC-Rio

Rio de Janeiro, 17 de abril de 2018.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Gabriella Berman

Graduada *cum laude* em Administração pelo Instituto Brasileiro de Mercados e Capitais (IBMEC-RJ) em 2015. Foi bolsista CAPES durante o programa de Mestrado em Administração, com ênfase em Marketing, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Ficha Catalográfica

Berman, Gabriella

Pausa para os comerciais : uma análise das propagandas veiculadas em canais infantis / Gabriella Berman ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2018.

101 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2018.

Inclui bibliografia.

1. Administração – Teses. 2. Criança. 3. Consumo. 4. Propaganda. 5. Televisão. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha mãe, Monica, pelo incentivo e apoio incondicional. Pela parceria, pelo colo quando foi necessário, pelos ouvidos atentos às minhas ideias e pensamentos. Agradeço à minha irmã, Carolina, pelos momentos de distração, pela amizade e, ainda de forma não intencional, me instigar a ser um exemplo, e por isso não me deixar fraquejar.

Agradeço àqueles que mesmo não estando presentes fisicamente têm grande influência na minha formação e em todos os objetivos que tenho para a minha vida. Ao meu pai Sami, minha avó Janette e meu avô Valter por serem partes que faltam e por essa falta me incentivar a seguir em frente, aproveitando todas as oportunidades que se apresentam na minha vida.

Agradeço ao meu tutor da vida, Marco Aurélio Ribeiro, maior incentivador para que eu fizesse o Mestrado na PUC-Rio e com quem pude aprender e compartilhar a sala de aula durante o estágio de docência. Agradeço ao meu atencioso orientador, Luis Pessoa, pela paciência, pelas construtivas conversas, pelas trocas e, principalmente, pela confiança em mim e no meu trabalho.

Agradeço às minhas queridas amigas Karla Angelkorte, Lais Tavares e Renata Quelha pelo compartilhamento. Compartilhamento de felicidades, angústias, momentos e aprendizados ao longo dos anos de Mestrado. Ao grupo de especialização em Marketing e ao grupo de estudos de Cultura, Consumo e Significação, o meu muito obrigada.

Agradeço também aos meus amigos da vida inteira, que apoiaram, incentivaram e se orgulham em me ver concluindo esta etapa tão importante na minha vida e por entenderem minhas ausências e acompanharam cada passo da minha jornada até aqui.

Agradeço às crianças que passaram pela minha vida, principalmente no movimento juvenil judaico Chazit Hanoar e na Colônia de Férias Kinderland, por

me permitirem o desenvolvimento dos seus pensamentos críticos e por aprender muito com elas.

À CAPES e à PUC-Rio os meus sinceros agradecimentos pelo incentivo ao estudo e por viabilizarem a realização do meu tão almejado Mestrado em Administração.

Resumo

Berman, Gabriella; Pêsoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Pausa Para Os Comerciais: uma análise das propagandas veiculadas em canais infantis**. Rio de Janeiro, 2018. 101p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A sociedade de consumo transforma a criança em consumidora e cliente cada vez mais cedo, e integrar-se a esse novo papel passa a fazer parte do processo de socialização infantil. Nesse sentido, as marcas entenderam a necessidade de dialogar com este público, que além de consumidor primário é também um potencial mercado futuro e forte influenciador nas decisões de compra da família. No atual cenário de consumo de mídia, apesar da multiconectividade das crianças, a televisão por assinatura constitui um canal de comunicação direto entre marca e consumidor criança, fato evidenciado pelo aumento crescente em investimento publicitário e horas dedicadas ao meio pelo telespectador infantil. Neste contexto, o presente trabalho propõe-se a analisar o conteúdo das propagandas direcionadas ao público infantil, veiculadas nos cinco canais infantis com maior número de assinantes no Brasil, sendo eles: Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Gloob e Nickelodeon. A coleta de dados foi realizada durante o mês de julho de 2017, período de férias escolares, durante o horário nobre infantil, totalizando 835 horas de gravação e aproximadamente 153 horas de intervalos comerciais. Os dados foram tratados de forma qualitativa, por meio de técnicas de análise de conteúdo. Buscando-se a compreensão da representação da criança na cultura de consumo refletida na propaganda, foram identificadas e discutidas, a partir da literatura de marketing e de comportamento do consumidor, temáticas como: colecionismo, independência e autonomia infantil, troca entre gerações e papéis sociais de gênero.

Palavras-Chave

Criança; Consumo; Propaganda; Televisão

Abstract

Berman, Gabriella; Pêsoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Break for the Commercials: an analysis of advertisements in children's TV channels.** Rio de Janeiro, 2018. 101p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The consumer society turns the kids into consumers and customers more and more earlier, and integrate themselves to that new role is now part of their socialization process. Regarding that, brands understood the necessity to dialogue with this public that beyond a primary consumer is also a potential future market and a strong influencer on the family's purchase decisions. In the current media consumption scenario, despite the children's multiconnectivity, the paid television constitutes a direct communication between brand and the consuming child, fact based on the increasing growth in publicity investment and hours dedicated to the medium by the infant viewer. In this context, the present work proposal is to analyse the content of the advertisements directed to the infant public, vehiculated on the five infant channels with more subscribers in Brazil: Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Gloob and Nickelodeon. The data collection was made in July 2017, during the school holidays, in the infant prime time, totalizing 835 hours of recording and approximately 153 hours of commercials. The data was qualitatively analysed through content analysis techniques. Looking for the comprehension of the representation of children on the consumption culture reflected on the advertisement, it was identified and discussed themes such as: collecting, children independency and autonomy, intergenerational exchange and social roles related to gender.

Keywords

Children; Consumption; Advertisement; Television

Sumário

1. Introdução	14
1.1. Problema	15
1.2. Objetivo	17
1.3. Delimitação	17
1.4. Relevância	17
1.5. Organização do Trabalho	19
2. Referencial Teórico	20
2.1. A Criança	20
2.1.1. Desenvolvimento Infantil	21
2.1.2. O Consumidor-Criança	23
2.1.2.1. O Reconhecimento do Consumidor-Criança	26
2.1.2.2. A Criança em Seus Três Mercados	28
2.2. Marketing para Crianças	32
2.2.1. Marketing 360°	34
2.2.1.1. Estratégias	35
2.2.1.2. Brand Awareness	36
2.2.2. Televisão como canal de comunicação com a criança	38
2.2.3. Vulnerabilidade, Ética e Regulamentação	44
3. Metodologia	48
3.1. Método do Estudo	48
3.2. Escolha do Corpus	49
3.3. Passos Metodológicos	51
4. Análise	55
4.1. Colecionismo	57
4.2. Papéis Sociais de Gênero	61
4.3. Fuga da Realidade	65
4.4. Autonomia Infantil	68

4.5. Relação Inter Geracional	71
4.6. Socialização	74
4.7. Análise Global	77
5. Considerações Finais	81
6. Referências Bibliográficas	85
Anexos	92
Anexo 1 – Tabulação dos Comerciais	92
Anexo 2 – Descrição das Imagens sequenciais dos comerciais analisados	96

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução da pirâmide etária brasileira 1980-2017-2050	27
Figura 2 - Os três mercados da Criança	29
Figura 3 - Imagem como intermediária entre criança e objeto	39
Figura 4 – Sequência de imagens das Propagandas Nerf	58
Figura 5 – Sequência de imagens das Propagandas Twozies e LOL Surprise	59
Figura 6 – Sequência de imagens das Propagandas Twozies, Mineez e LOL Surprise	59
Figura 7 – Sequência de imagens das Propagandas Lego City e Álbum de Figurinhas Meu Malvado Favorito	60
Figura 8 – Sequência de imagens da Propaganda Lava Lava	62
Figura 9 – Sequência de imagens da Propaganda Baby Alive.	63
Figura 10 – Sequência de imagens Propaganda Barbie	64
Figura 11 – Sequência de imagens Propaganda Vale Suiço Resort.	66
Figura 12 – Sequência de Imagens Propaganda Piraquê	67
Figura 13 – Sequência de Imagens Propaganda McDonalds	67
Figura 14 – Sequência de Imagens Propaganda Leiturinha	69
Figura 15 – Sequência de Imagens Propaganda Danoninho pra levar	70
Figura 16 – Sequência de Imagens Propaganda Protex	70
Figura 17 – Sequência de Imagens Propaganda Fisk.	72
Figura 18 - Sequência de Imagens Propaganda Fini	73
Figura 19 - Sequência de Imagens Propaganda Colgate Total 12.	74
Figura 20 - Sequência de Imagens Propaganda Barbie, amei o <i>look</i>	75
Figura 21 - Sequência de Imagens Propaganda Nerf, é assim que jogamos	76
Figura 22 - Sequência de Imagens Propaganda Ortopé Zip Max	77

Lista de Quadros

Quadro 1 - Estágios de Desenvolvimento Cognitivo de Piaget (Piaget, 1967).	22
Quadro 2 - O Conhecimento da Propaganda segundo os Estágios de Socialização do Consumidor (John, 1999).	26
Quadro 3 - Categorias de produtos eleitas e influenciadas pela Criança (Nickelodeon, 2007).	32
Quadro 4 - Apelos em Comerciais Televisivos para Crianças (Buijzen & Valkenburg, 2002).	42
Quadro 5 - Autores sobre a Visão da Criança em Relação à Publicidade (Cook, 2008; Valkenburg, 2000).	46
Quadro 6 - Posicionamento dos Canais Infantis (ABTA, 2015).	50
Quadro 7 – Passos Metodológicos.	53
Quadro 8 - Teoria e Contexto das Categorias Temáticas.	55
Quadro 9 - Esquema	78

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Apelos e Estilos utilizados pelas Crianças ao fazer um pedido (McNeal, 1992).	30
Tabela 2 - Autores sobre Efeitos Intencionais (Buijzen & Valkenburg, 2002)..	44
Tabela 3 - Número de Repetições por Categoria Temática.	80

Lista de Siglas

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ANDI	Agência de Notícias dos Direitos da Infância
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

1

Introdução

Se na Antiguidade a criança só era vista como indivíduo quando atingisse a idade adulta (De Moura et al., 2013), hoje a grande problemática que envolve profissionais de marketing, sociólogos, antropólogos, governos e instituições, é a “adultização da infância” por meio da inserção, cada vez mais cedo, da criança na cultura de consumo (Silveira Netto et al., 2010; Oliveira & Real, 2011; Rozendaal et al., 2011).

A inserção da criança nessa cultura faz parte de um contexto maior de evolução e integração do indivíduo, que inclui dois processos importantes. São eles: o desenvolvimento cognitivo e a socialização. O desenvolvimento cognitivo pode ser explicado pela construção de conhecimento e inteligência decorrente das experiências vividas pela criança em seus primeiros anos (Goswami, 2008). De forma complementar, mas ainda diferente do desenvolvimento cognitivo, o qual possui um caráter mais individual e interno, a socialização depende dos demais indivíduos da sociedade, o que pode ser traduzido na integração do indivíduo a ela (Alves, 2011).

O fato da criança estar em um processo de desenvolvimento cognitivo a caracteriza como indivíduo em formação. Dentro dessa formação, apesar do processo de socialização ocorrer durante toda a vida do indivíduo, pois ele pode se integrar a novos e diferentes ambientes, culturas e grupos, a primeira vez que ela ocorre é também na infância. Dessa forma, diante da crescente importância do consumo na sociedade (Veloso et al., 2012), um dos papéis que a criança deve aprender no processo de socialização é o de consumidor. Assim, concatenando ambos os processos que ocorrem na infância, propõem-se o conceito de consumidor-criança (Carvalho & Oliveira, 2015).

O consumidor-criança é visto de forma dicotômica, ora como vulnerável, exatamente pela sua característica de indivíduo em formação (Calvert, 2013), ora como empoderado, dada sua capacidade individual de criação de significado cultural (Cook, 2005). Em um contexto que os profissionais de marketing, por meio das propagandas e das múltiplas interações com este público, passam a serem

entendido como um agente socializador deste consumidor (McNeal, 1992; Carlson & Grossbart, 1988), essas diferentes visões recaem principalmente em questões como os efeitos da propaganda na criança e o entendimento sobre o caráter persuasivo da mesma (Buijzen & Valkenburg, 2003b).

Em suma, o que se vislumbra, então, é a pertinência de problematizar o conteúdo e as mensagens que estão sendo transmitidas ao consumidor-criança nas propagandas direcionadas a ele durante o desenvolvimento da sua socialização e de suas aptidões cognitivas.

1.1

Problema

Entre 2014 e 2016, houve um crescimento de 44% no investimento em publicidade na televisão por assinatura, somando mais de 42 milhões de reais (Kantar Ibope Media, 2016). Isso representa a segunda maior taxa de crescimento de investimento entre os canais de marketing, ficando atrás somente da mídia *out of home* (que inclui mobiliário urbano e outdoors), mas cujo valor absoluto soma menos de cinco milhões de reais. Reiterando a força deste canal no cenário nacional, o Brasil é o sétimo maior mercado de TV por assinatura no mundo e seu consumo foi o que mais cresceu no período entre 2010 e 2014 (ABTA, 2015). Dentre as dezoito categorias de canais ofertados na TV por assinatura, a categoria Infantil é a terceira maior em número de assinantes, contando com onze canais (ABTA, 2015), atraindo crianças que dedicam em média 3 horas e 33 minutos ao meio diariamente (ABTA, 2015), e que são expostas a, aproximadamente, 52 mil comerciais anualmente (ABA, 2014).

Buijzen & Valkenburg (2002) afirmam que há uma grande quantidade de pesquisa relacionando publicidade e consumo infantil, privilegiando os efeitos da propaganda televisiva na cognição, atitude e comportamento das crianças. Consequentemente, isso deixa de lado a maior variável para a efetividade da propaganda, que é, justamente, o seu conteúdo. Durante a pesquisa para construção do referencial que norteia o presente trabalho, percebeu-se que, no Brasil, bem como no resto do mundo, a maior parte dos estudos que analisam o conteúdo veiculado na televisão para crianças está voltada para a área da saúde, relacionando

principalmente os comerciais de alimentos com obesidade infantil (Cauchi et al., 2015; Scully et al., 2014; Ok et al., 2015).

No Brasil, as pesquisas que envolvem marketing infantil foram definidas pelos autores Weber & De Sousa (2016) como embrionárias, tendo em vista a baixa representatividade de publicações na base Spell, da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) no período de 1990 a 2015. Ainda assim, quando voltados para o marketing, artigos e trabalhos preocupam-se mais com a influência dele no cotidiano e comportamento infantil (Buijzen & Valkenburg, 2003a, 2003b; Goldberg & Gorn, 1978; Kunkel & Roberts, 1991; Oates et al., 2003; Robertson & Rossiter, 1974; Rozendaal et al., 2009) e quais as principais táticas e apelos utilizados pelas marcas na busca pela atração e fidelização do consumidor-criança (Côrte-Real & Lencastre, 2012; Kunkel & Gantz, 1992; Laurindo & Leal, 2008; Resik et al., 1977).

De forma complementar, instituições de proteção ao consumidor-criança, como o Instituto Alana (Criança e Consumo, 2009), que observam a interferência negativa da propaganda na construção do indivíduo, chamam a atenção para esta lacuna acadêmica de entendimento do que está sendo falado para e sobre a criança. Sendo assim, tal Instituto sugere que se o conteúdo da propaganda fosse ético, responsável, educativo e informativo, sem o caráter puramente apelativo e materialista, poderia haver, então, um melhor balanceamento entre marcas e sociedade.

Assim, tendo em vista esse desbalanceamento e a confiança das crianças nos meios de comunicação (Nickelodeon, 2007), no qual a televisão é o meio preferido por elas (IPSOS, 2016) e a principal fonte de influência para o consumo de produtos infantis (InterScience, 2003), torna-se relevante analisar o que o marketing, por meio da TV por assinatura, está comunicando para as crianças do ponto de vista de valores culturais e simbólicos. Ademais, cabe observar também como a criança está sendo representada em tantos momentos de interação com a marca por meio de suas propagandas.

Nesse contexto, a pergunta que norteia a presente pesquisa é: quais significados são construídos pela propaganda direcionada às crianças?

1.2

Objetivo

Entendendo-se que a presença de conteúdo comercial na televisão é uma importante questão social (Kunkel & Roberts, 1991) e que há reduzido número de estudos que tenham como finalidade a análise do mesmo (Buijzen & Valkenburg, 2002), busca-se como objetivo principal do presente trabalho a análise dos diferentes significados transferidos pelas empresas anunciantes, aos seus produtos e marcas por meio da propaganda direcionada à criança. Como objetivo secundário, avança-se em uma análise da representação da criança e seus agentes socializadores nos diferentes comerciais coletados.

1.3

Delimitação

O presente trabalho se propõe a estudar propagandas veiculadas nos cinco canais infantis com maior número de assinantes da televisão por assinatura brasileira, sendo eles: Cartoon Network, Disney Channel, Discovery Kids, Gloob e Nickelodeon (ABTA, 2015). Exclui-se do objeto de análise, portanto, quaisquer propagandas veiculadas em outros canais de televisão ou meios de comunicação. O período de coleta de dados compreende o mês de julho de 2017, período de férias escolares, no horário nobre infantil, de 11:00 às 14:00 e de 17:00 às 21:00, determinado pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

A fim de cumprir com os objetivos de pesquisa, são analisados somente propagandas que falem com a criança, que retratem a criança e sua geração ou cujo foco do produto/serviço seja a criança sob o olhar das múltiplas significações que elas assumem. Assim, por ter como foco a interpretação de tais significados, apesar de entender a importância da legislação que norteia a publicidade infantil, o presente trabalho não aprofundará essa questão.

1.4

Relevância

McNeal (1992) afirma que não há assunto mais atrativo do que as crianças pelo fato delas serem os bens mais preciosos para os adultos e, dessa forma, tudo que as envolve tem o poder de envolver também seus responsáveis, principalmente

no que tange a sua formação. É amplamente aceito que as experiências vividas na infância têm forte influência nos padrões cognitivos e comportamentais para toda a vida (Ward, 1974). Isso se torna, portanto, um dos motivos pelo qual é dada tanta importância a esta fase e tudo que a permeia, incluindo a propaganda, aqui focada na televisão, que por seu extenso uso nas sociedades modernas, pode funcionar como uma consciência coletiva que introduz e reforça determinados valores (Beuf, 1976). Desta maneira, a relevância do presente trabalho pode ser apresentada a partir de três perspectivas: a relevância acadêmica, social e mercadológica.

Do ponto de vista da relevância acadêmica, o trabalho visa contribuir com a aproximação entre a temática de publicidade e consumo infantil à linha de pesquisa de cultura e consumo, uma vez que por meio da análise de conteúdo proposta busca-se explorar as representações sociais e retratação do contexto cultural na qual a criança está inserida e é protagonista na socialização a cultura de consumo (Ward, 1974). Além disso, a própria análise de conteúdo supre uma carência de entendimento acerca das mensagens que são transmitidas ao consumidor-criança (Buijzen & Valkenburg, 2002; Criança e Consumo, 2009).

A relevância social do trabalho consiste em abordar problemáticas que envolvam a vulnerabilidade da criança frente à publicidade em sua etapa de intenso desenvolvimento cognitivo e formação de identidade (De Carvalho & Oliveira, 2015). Busca-se, ao fim da análise, fornecer subsídios para a formulação de estratégias e ações de marketing éticas e responsáveis que possam contribuir na construção de um consumidor-criança empoderado e crítico acerca das relações de consumo. Ainda dentro da questão social, tem-se a contribuição para com a regulamentação publicitária, fornecendo subsídios para uma análise acerca dos conteúdos veiculados atualmente na televisão por assinatura, haja vista toda a estrutura de autorregulamentação do mercado publicitário brasileiro, por meio do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Por fim, observa-se a relevância mercadológica do estudo uma vez que o mesmo abrange dois mercados extremamente relevantes, a saber: o mercado infantil e o mercado publicitário. No atual contexto de consumo, a criança tem ganhado cada vez mais espaço nas decisões de compra, figurando-se como um importante mercado primário e influenciador (McNeal, 1992). Além disso, a criança de hoje é o adulto consumidor de amanhã, e, por isso, garantir empatia e identificação faz com que uma marca construa uma relação de fidelidade e confiança com a criança

que ainda tem uma vida inteira como consumidora (Agrawal & Gupta, 2016). Em termos de mercado publicitário, o investimento na televisão por assinatura mostra-se como um poderoso meio de comunicação com o público infantil (InterScience, 2003; IPSOS, 2016) refletido nas altas taxas de crescimento do investimento nos últimos anos (Kantar Ibope Media, 2016).

1.5

Organização do Trabalho

Após a presente introdução, o trabalho está dividido em quatro capítulos em conjunto com uma conclusão, no qual se parte do pressuposto de que há dois grandes temas a serem tratados: a criança no contexto de consumo e a televisão como ferramenta de comunicação de marketing para esse público. Esses temas representam dois subcapítulos dentro do Referencial Teórico, que dão subsídios para a elaboração da pesquisa e suas posteriores análises. Dessa forma, o primeiro subcapítulo aborda a temática da criança e seu desenvolvimento, tanto no âmbito cognitivo quanto como consumidora, baseando-se na Teoria de Desenvolvimento Cognitivo de Piaget, de Socialização do indivíduo de Vygotsky e, mais especificamente, na Socialização do Consumidor, estudada por Ward (1974) e John (1999). Com o conhecimento acerca da criança consolidado, é apresentado, no segundo subcapítulo, o que vem sendo feito para cativá-la, os esforços de marketing realizados e como a televisão se insere neste contexto, tendo questões éticas e legais como pano de fundo.

O terceiro capítulo detalha os passos metodológicos da pesquisa. No quarto capítulo, a análise dos comerciais é apresentada por meio de categorias que organizam os significados identificados nos comerciais que constituem o corpus da pesquisa. No capítulo de conclusão serão discutidas implicações gerenciais que busquem equilibrar as partes envolvidas na problemática criança e consumo dentro do contexto proposto e sugestões de pesquisas futuras visando o enriquecimento do conhecimento sobre o tema.

2

Referencial Teórico

2.1

A Criança

A visão sobre a criança vem sofrendo constantes mudanças. Na Antiguidade ela não era considerada propriamente um indivíduo, visto que se acreditava que lhe faltava identidade, capacidade para a tomada de decisões e pensamento próprio. Durante a Idade Média, em contrapartida, a criança passou a ser confundida com o adolescente, mas ainda lhe faltava identidade e independência, evidenciada nas primeiras pinturas que a retratavam. Nessa época, o retrato da criança não salientava seus traços particulares inerentes à idade; ao contrário, as representavam como pequenos adultos, diferenciados somente pelas proporções físicas. Além disso, apareciam sempre acompanhados dos pais, passando a ideia de dependência e fragilidade. No entanto, a modernidade representou significativos ganhos na importância dada a esse grupo, cuja educação e moral das crianças se tornavam centrais e a figura infantil muitas vezes era vista como casta e sagrada, refletindo a importância e respeito dado a ela (De Moura et al., 2013).

Apesar da crescente importância e valorização das crianças ao longo da história, na contemporaneidade a criança passou a ser vista de uma forma muito mais racional e até mesmo desvalorizada, justificada pelo grande número de relatos de abuso e escravização infantil (De Moura et al., 2013). É somente nas sociedades capitalistas modernas, então, que nasce a visão da criança como consumidora. A criança é tratada como segmento de mercado não só pelo poder crescente como mercado primário, no qual já consome ativamente, mas como influenciadora e mercado futuro promissor (McNeal, 1992; De Moura et al., 2013; Agrawal & Gupta, 2016).

A recente visão da criança como consumidora se reflete também na literatura sobre a mesma. O primeiro livro sobre Propaganda e Marketing para jovens data de 1957 (Cook, 2009) e a primeira pesquisa acadêmica a reconhecer este segmento

consumidor foi publicada em 1965 por James McNeal, autor cuja teoria é amplamente difundida e que será utilizada como base no presente capítulo. O entendimento da criança como consumidora não se restringe à compreensão de seu desenvolvimento como tal, mas deve se sensibilizar perante os estágios de desenvolvimento cognitivo e de socialização, uma vez que a infância é a primeira fase de contato do indivíduo com a sociedade na qual nasceu, com seus objetos e valores intrínsecos. Em certo grau, são esses estágios que influenciarão o comportamento da criança como consumidora (Calvert, 2013).

2.1.1

Desenvolvimento Infantil

O desenvolvimento cognitivo está relacionado à construção de conhecimento por parte do indivíduo como consequência de suas experiências ativas com o mundo externo e sua consequente adaptação a ele (Goswami, 2008). Dessa forma, Piaget (1975) sugere que o desenvolvimento cognitivo é causado pelo equilíbrio entre dois processos: acomodação e assimilação, o que resulta em uma divisão de estágios equivalentes a algumas faixas etárias. Ademais desses processos, fatores hereditários condicionam o processo de desenvolvimento intelectual (Piaget, 1978), complementados pelas diferenças culturais e ambientais (Palangana apud Alves, 2011, p.2; De Souza, 2012), podendo resultar em grande variabilidade dentro de um mesmo estágio ou na cronologia dos estágios (Goswami, 2008).

A acomodação pode ser compreendida como a criação de esquemas cognitivos sobre a visão de mundo para se encaixar a realidade a partir de estímulos ambientais. Implica, portanto, a criação de conceitos gerais, mais amplos e básicos acerca de um determinado contexto. Esses esquemas seriam então complementados pelo processo de assimilação, onde a interpretação de experiências individuais se anexa aos esquemas previamente criados, alimentando-os de maneira personalizada (Piaget, 1975; Goswami, 2008). Dessa forma, à medida que a acomodação cria um novo esquema ou modifica completamente um esquema já existente, sendo mais ativo e orgânico (Piaget, 1975), a assimilação enxerta esses esquemas com interpretações de experiências pessoais do indivíduo, que se adequam a um determinado esquema previamente composto, à medida que recebe novos estímulos do ambiente, sendo, portanto, mais conservadora e passiva (Piaget, 1975). Geralmente, uma nova informação é aprendida e lembrada com mais facilidade

quando relacionada a um conhecimento já existente na memória (Buijzen & Valkenburg, 2005), requerendo a assimilação menos energia do indivíduo. Por requerer essa conexão, a assimilação só ocorre se houver coerência entre o novo estímulo e esquema pronto, e, caso não haja, ocorre então um novo processo de acomodação. Esses processos e a necessidade de seu equilíbrio permitem, então, a criação de inteligência, uma vez que criam e acumulam conhecimento coerentes entre si, propiciando o desenvolvimento cognitivo da criança. É esse sistema estável que permite a adaptação ao meio (Piaget, 1978).

Estágio	Idade aproximada	Capacidades
Sensório-motor	0 a 2 anos	Conhecimento do mundo baseado nos sentidos e habilidades motoras. No final do período, emprega representações mentais
Pensamento pré-operatório	2 a 6 anos	Uso de símbolos, palavras, números para representar aspectos do mundo. Relaciona-se apenas por meio de sua perspectiva individual. O mundo é fruto da percepção imediata
Pensamento operatório-concreto	7 a 11 anos	Aplicação de operações lógicas a experiências centradas no aqui agora. Início da verificação das operações mentais, revertendo-as e atendendo a mais de um aspecto
Pensamento operatório-formal	Adolescência em diante	Pensamento abstrato, especulação sobre situações hipotéticas, raciocínio dedutivo. Planejamento, imaginação

Quadro 1 - Estágios de Desenvolvimento Cognitivo de Piaget (Piaget, 1967).

Conforme exposto no Quadro 1, Piaget delimita quatro estágios na fase da infância do indivíduo, com suas respectivas idades aproximadas. Em cada um desses estágios, o autor discorre sobre o processo cognitivo da criança ao conhecer, descobrir e se relacionar com o ambiente em que vive, seja por meio dos sentidos, na fase inicial da vida, ou até mesmo na capacidade de imaginação à medida que vai crescendo.

Expostos os conceitos básicos da Teoria de Piaget, constata-se que o autor concentra sua argumentação na interação direta entre quem está conhecendo – sujeito – e o que está sendo conhecido – objeto (De Moura et al., 2013; Calvert, 2013), como um processo individual para a construção de conhecimento. Já para Vygotsky, essa interação entre as duas partes não ocorre somente na cabeça do sujeito, mas requer a mediação de um adulto para auxiliá-lo nas interpretações e entendimentos do mundo externo, sendo este um agente socializador da criança na sociedade (Goswami, 2008) que irá ensiná-lo a viver naquele ambiente, daí a importância da educação. Dessa forma, pode-se dizer que as teorias não são excludentes, mas sim complementares entre si, uma vez que Vygotsky defende o

papel chave da interação social, e a consequente socialização, no desenvolvimento cognitivo. Ora, isso pode ser considerado como mais uma variável plausível a influenciar a Teoria de Piaget. Ademais, a complementariedade dessas teorias já foi previamente explorada para se gerar um conhecimento aprofundado e abrangente do processo de desenvolvimento infantil (Veloso et al., 2012).

Em suma, a socialização pode ser entendida como o processo de integração do indivíduo na sociedade (Alves, 2011), por meio de um agente socializador, cujo objetivo é transmitir e ensinar normas sociais, atitudes, motivações e comportamentos socialmente aceitos no ambiente específico de participação (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978). Brim (apud Moschis & Churchill, 1978) define que o agente socializador pode ser qualquer pessoa ou organização envolvida no processo de socialização do indivíduo para, entre outros motivos, controlar as recompensas e punições relativas às suas ações de enquadramento na sociedade e servir de influência e exemplo (Alves, 2011; McNeal, 1992).

Por cada local possuir regras sociais e comportamentos culturais distintos, o processo de socialização se efetiva sempre que o indivíduo adentra um novo ambiente, independentemente da idade. Entretanto, é durante a infância que há o primeiro contato da criança com qualquer ambiente externo. Por isso, a socialização tem papel fundamental no seu desenvolvimento, pois é a primeira vez que ela ocorrerá. Por esse motivo, geralmente, o primeiro agente socializador da criança é a mãe (Alves, 2011). Como agentes socializadores primários, os pais podem influenciar a criança de maneira direta ou indireta, seja pela comunicação e interação com a criança ou servindo como modelo, respectivamente (Veloso et al., 2012).

Depois dessa fase, com o ingresso na escola, a socialização expande a necessidade de reconhecimento social e pertencimento à grupos específicos, com os quais a criança se identifica, e a influência do agente socializador passa a ser mesclada com a de amigos e educadores (McNeal, 1992; Alves, 2011).

2.1.2

O Consumidor-Criança

Compreendido que a socialização é um processo de integração cultural, torna-se necessário também a observação da socialização da criança enquanto consumidora, dado que se vive em uma cultura de consumo na qual ser consumidor

não é mais uma escolha, mas um dos papéis desempenhado dentro da sociedade (Cook, 2008). Uma vez que a socialização como consumidora é uma parte importante da socialização infantil em geral (Carlson & Grossbart, 1988), cabe expandir o conceito de socialização para este contexto:

“Consumer socialization is defined here as processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace” (Ward, 1974, p.2).¹

Assim, a socialização da criança como consumidora também requer a presença de um agente socializador, que nesse contexto passa a ser, dentre outras, as figuras dos pais e dos profissionais de marketing (Carlson & Grossbart, 1988; McNeal, 1992) cujo papel é introduzir e ensinar o comportamento de consumo. Buckingham (2007) pontua que esse agente deve ser um adulto, visto que os recursos simbólicos inseridos na cultura de consumo são criados por eles e, logo, compreendidos por eles, que enquanto mediadores podem ajudar na construção do novo consumidor. Apesar disso, cada adulto, como indivíduo, tem diferentes visões de mundo, interpretações, preferências e percepções. Então, a construção do conhecimento da criança enquanto consumidora dependerá das particularidades que envolvem seu agente. De modo geral, a inserção da infância no consumo está vinculada a percepção dos pais sobre seus filhos e ao estilo parental que adotam (De Moura et al., 2013), podendo variar entre autoritários, permissivos, de rígido controle, competentes ou negligentes (Carlson & Grossbart, 1988).

Do lado dos profissionais de marketing, os comerciais televisivos parecem agir como agentes socializadores ao vender valores culturais além de suas marcas, produtos e serviços (Beuf, 1976). Essa função desempenhada pelo marketing, todavia, só é possível devido à grande exposição das crianças ao meio, além da crescente riqueza e variação de mensagens e conteúdos transmitidos para elas. Assim, as crianças aparentam estar cada vez mais independentes dos seus pais para aprenderem sobre valores de consumo. Observa-se que essa independência vem ocorrendo de forma mais precoce devido ao fato do entretenimento e a propaganda serem elementos gradativamente mais ativos desde cedo na rotina da criança,

¹ “A socialização do consumidor é aqui definida como um processo pelo qual jovens indivíduos adquirem capacidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua função como consumidores no mercado” (Tradução livre).

encurtando o período dos pais como agentes socializadores primários (Valkenburg & Cantor, 2004).

Da mesma forma que a socialização em geral se transforma a partir do momento que as crianças passam a frequentar a escola, a socialização como consumidora também sofre mudanças. McNeal (1992) argumenta que é a partir dessa fase que as crianças começam a efetivamente gastar dinheiro com o consumo. Para além da interação com outras crianças e professores no ambiente, o trajeto entre casa e escola permite que ela entre em contato com muitas novidades, seja pelo rádio, *outdoors* ou até mesmo pela observação do que está ao seu redor. Uma das características desse período, que une a socialização a grupos de identificação e socialização enquanto consumidora, é que a criança passa a colecionar objetos, não somente pela acumulação, tratada por Belk (1995) como um reflexo do consumismo, mas pela oportunidade de interação social que o colecionismo estimula (Valkenburg & Cantor, 2004) principalmente pela possibilidade da troca. Assim, observa-se uma grande correlação entre a idade, que está intimamente vinculada ao desenvolvimento cognitivo, e a socialização do indivíduo, especificamente como consumidor.

Como resultado da interação entre estas duas variáveis de desenvolvimento, John (1999) propõe um resumo das mesmas no que tange o conhecimento sobre propaganda. Conforme ilustrado a seguir no Quadro 2, crianças de 3 a 7 anos estariam em um estágio de percepção, no qual conseguem distinguir propaganda de programação, mas ao mesmo tempo acreditam que ela é verdadeira, gerando assim uma atitude positiva em relação às mesmas. Já entre 7 e 11 anos, que seria a segunda fase da infância para o autor, considerando que uma criança tem até 12 anos incompletos, ela se encontra em um estágio analítico no qual a diferenciação entre propaganda e programação se dá pelo entendimento do caráter persuasivo da mesma e entendendo que nem tudo que está sendo mostrado é verdadeiro, gerando assim uma possível atitude negativa em relação ao comercial e, conseqüentemente, à marca. Ao final da fase como criança, o indivíduo entra em um estágio de reflexão ao entender táticas e apelos das propagandas e possuir atitudes céticas em relação a elas, sendo assim mais críticos em relação a seus conteúdos.

Sumário dos Estágios de Socialização do Consumidor			
Tópico	Estágio Perceptual (3-7 anos)	Estágio Analítico (7-11 anos)	Estágio Reflexivo, (11-16 anos)
<i>Conhecimento publicitário</i>	Capacidade de distinguir propagandas e programas a partir de capacidades perceptivas	Capacidade de distinguir propagandas e programas a partir da intenção persuasiva	Compreendem a intenção persuasiva além de táticas específicas e apelos
	Acham as propagandas verdadeiras, divertidas e interessantes	Acham que as propagandas mentem e decepcionam, embora não use estas defesas cognitivas	Acreditam que as propagandas mentem e sabem como detectar instâncias específicas de decepção nas propagandas
	Atitude positiva perante à propaganda	Atitude negativa perante à propaganda	Atitude cética perante à propaganda

Quadro 2 - O Conhecimento da Propaganda segundo os Estágios de Socialização do Consumidor (John, 1999).

2.1.2.1

O Reconhecimento do Consumidor-Criança

Conforme discutido anteriormente, pensar a criança como consumidora é um fenômeno recente, segundo McNeal (1992), especificamente, um fenômeno pós-guerra. Evidentemente, após a Primeira Guerra Mundial, o “*baby boom*” elevou o número de nascimentos em escala global, tornando o estrato infantil numeroso e, conseqüentemente, interessante do ponto de vista de tê-lo como público-alvo. A busca pelo consumo hedônico, haja vista a dureza da guerra e sensação de efemeridade da vida, aumentou a disposição das famílias a gastarem seu dinheiro com o consumo materialista e a busca pelo prazer. Apesar dessa primeira onda de valorização da criança como consumidora, algumas mudanças socioculturais a partir da década de 1980, pontuadas por McNeal (1992) e trazidas para o contexto brasileiro pela autora desta dissertação fazem com que esse segmento venha em uma crescente importância para o marketing.

A primeira mudança é a redução da quantidade de filhos por casais uma vez que estes estão cada vez mais ocupados, preocupados com suas respectivas carreiras e sofrendo grandes pressões econômicas. Se, em 2000, o número de crianças até doze anos era de aproximadamente 40,4 milhões, esse número passou para 37,6 milhões em 2010, com expectativa de que em 2020 caia para 32,1 milhões (IBGE, 2008). Esses números refletem na média de filhos por mulher, que, no Brasil, passou de 2,29 em 2000 para 1,78 em 2013 (IBGE, 2015). Além de terem menos filhos, as pessoas têm adiado esta decisão, evidenciado pelo aumento da proporção de mulheres com mais de trinta anos que tem filhos. Em 2000, elas representavam 22,5% das mães, já em 2013, 31% (IBGE, 2015). Ambas as mudanças, do ponto de vista do consumo, para o autor, significam que os pais têm a habilidade e desejo de prover mais para estes filhos, com mais para ter e para gastar, sugerindo uma maior valorização da criança.

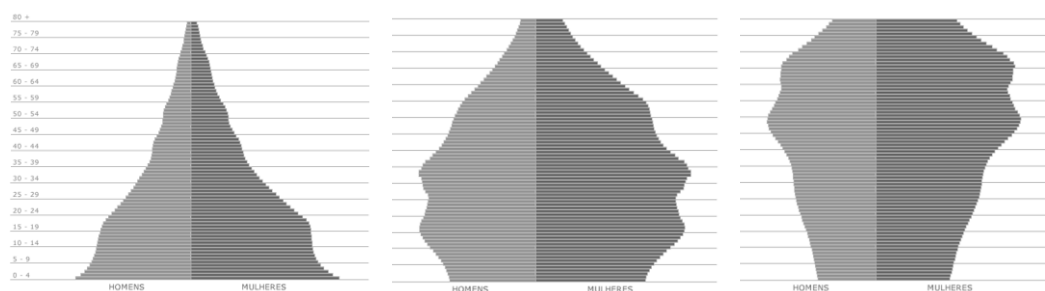


Figura 1 - Evolução da pirâmide etária brasileira 1980-2017-2050 (IBGE, 2008).

Nesse sentido, a Figura 1 demonstra a evolução da sociedade brasileira em um quadro comparativo entre os anos 1980, 2017 e a projeção para 2050. Nessa figura, pode-se observar a gradativa diminuição na quantidade de filhos em comparação à crescente população considerada mais idosa. Isso significa dizer que, à longo prazo, o número de crianças tende a diminuir na sociedade, resultado da escolha de pais terem menos filhos sejam por razões econômicas ou profissionais, como explorado acima.

A terceira mudança pontuada é a “redução de pais por criança”, ilustrado pelo aumento de 160% dos divórcios no Brasil na última década (IBGE, 2014) e pela opção cada vez mais frequente de se ser pai ou mãe solteira, o que culmina situações de filhos com apenas um pai ou mãe. Para o consumo, essa transformação pode significar que nestas casas as crianças são esperadas a assumir o papel de parceiras e, então, devem realizar algumas tarefas para ajudar, seja fazendo compras,

preparando refeições e arrumando a casa, ou seja, fazendo com que a criança tenha contato com o mundo adulto de forma mais precoce.

Por fim, a quarta mudança é o aumento das famílias nas quais ambos os pais trabalham, dada a inserção crescente da mulher no mercado de trabalho. Neste contexto, mulheres chefes de família já representavam 40% dos domicílios em 2016 (IBGE, 2017). À medida que os pais passam a estar menos tempo em casa, as mídias, e, com isso, as propagandas, passam a se comunicar ainda mais com os filhos, estimulando o consumo (Ventura, 2010). Articulando esse estímulo com pais mais ausentes munidos de um sentimento de culpa (Agrawal & Gupta, 2016) e mais dinheiro disponível na família, dado que não se tem mais uma única fonte de receita, tem-se o aumento do consumo de bens e serviços para satisfazer os filhos (McNeal, 1992; Buckingham, 2007).

2.1.2.2

A Criança em Seus Três Mercados

Como reflexo das mudanças discorridas acima, entende-se que, atualmente, a criança é cliente, compradora e consumidora (McNeal, 1992) dentro de uma cultura de consumo que valoriza a liberdade de escolhas frente às múltiplas opções de bens e experiências, o que permite que, por meio delas, a criança possa se identificar e se posicionar frente a sociedade a qual foi socializada (Mattos & Castro, 2008). Como consumidora no ponto de venda, ela passa por alguns estágios gerais sugeridos por McNeal (1992) que se iniciam ao acompanhar os pais na compra e observar, seguido por acompanhar e fazer pedidos, acompanhar e selecionar com permissão, acompanhar e fazer compras independentes e até mesmo ir à loja sozinha e fazer compras de forma independente. Contudo, o consumo infantil é reconhecido e entendido como indo além do ponto de venda, e neste sentido a criança se configura como três mercados em um: mercado primário, mercado influenciador e mercado futuro (McNeal, 1992).

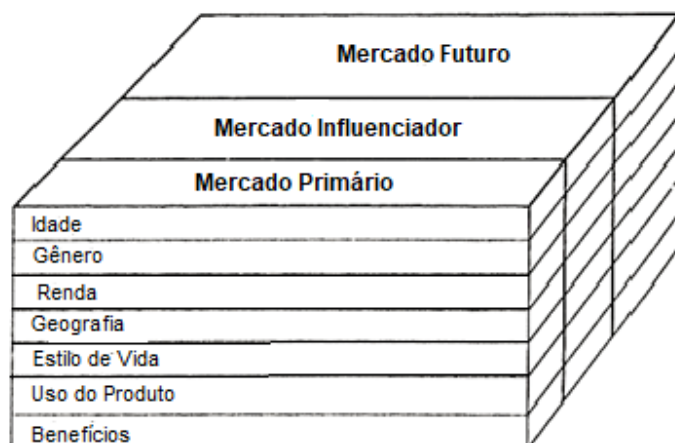


Figura 2 - Os Três Mercados da Criança (McNeal, 1992).

Segundo o autor, o tamanho de cada mercado, representado na Figura 2 acima, é expresso a partir da largura das colunas, sendo o mercado primário o menor, seguido pelo mercado de influência e mercado futuro. Cada mercado depende também das variáveis idade, gênero, renda, geografia, estilo de vida, uso do produto e benefícios, para caracterizar o consumidor. Enquanto mercado primário, a criança possui, ainda que pouco se comparado aos adultos, seu próprio dinheiro para, por meio do consumo, satisfazer suas necessidades e desejos. No entanto, na maioria das vezes, esse dinheiro em poder das crianças é decorrente do dinheiro dos pais ou de outro adulto responsável (McNeal, 1992). Dessa forma, como provedores de recursos para participação da criança na cultura de consumo (Buckingham, 2007), os adultos acabam sendo perguntados sobre as decisões de compra da criança, servindo então como um filtro e evidenciando a ainda falta de autonomia da criança enquanto consumidora (Ironico, 2012). Todavia, como visto, as novas dinâmicas familiares têm dado cada vez mais voz e autonomia à criança (McNeal 1992; Sá et al., 2012).

Se, por um lado, o mercado primário infantil ainda não se apresenta como forte e economicamente poderoso como os demais mercados que ela representa (Šramová, 2015), a sua voz como influência se revela consolidada dentro do mercado, e é a sua maior força de consumo enquanto criança. Segundo pesquisa da InterScience (2003), as crianças, que em 2000, influenciavam 71% das decisões de compra da família, em 2003 já influenciavam 80%. Tais números estão em linha com os resultados obtidos na pesquisa de Sá et al. (2012) na qual apenas 7,7% dos pais reconheceram que seus filhos nunca opinam nas decisões da família, revelando

um crescimento da influência ao longo dos anos, e mais do que somente opinarem, apenas 5,1% dos pais disseram nunca aceitar a opinião deles, o que demonstra sua voz ativa nesse contexto. Essa força pode ser justificada pela mudança que a relação parental vem sofrendo nas últimas décadas, deixando de ser pautada no autoritarismo, obediência e respeito, mas mais na negociação (Torrance, 1998 *apud* Valkenburg & Cantor, 2001, p.62), na qual a opinião e participação da criança é encorajada e levada à sério (Gunter & Furnham *apud* Valkenburg, 2000). Assim, Calvert (2013) conclui que essa influência torna a busca pelo segmento infantil válida sob a ótica do marketing.

Essa nova relação parental, baseada na negociação, requer que a criança esteja informada acerca do que irá sugerir, deixando de simplesmente perguntar se pode ter determinado item, mas utilizando diferentes estilos de solicitação e buscando apelos que justifiquem sua escolha frente aos seus pais (McNeal, 1992).

Apelos	Estilos de Solicitação
Educacional - "Você quer que eu aprenda, não quer?"	<i>Suplicante</i> - A criança que implora
Saúde - "Você não quer que eu seja saudável?"	<i>Persistente</i> - A criança que é persistente
Tempo - "Vai te economizar tempo."	<i>Incisiva</i> - A criança mais insistente
Economia - "Vai te fazer economizar muito."	<i>Demonstrativa</i> - A criança que "faz cena"
Felicidade - "Você quer que eu seja feliz, não é?"	<i>Doçura</i> - A criança "puxa saco"
Segurança - "Você não quer que eu me machuque, não é?"	<i>Ameaçadora</i> - A criança que ameaça
	<i>Pedinte</i> - A criança que quer que tenham dó dela

Tabela 1 - Apelos e Estilos utilizados pelas Crianças ao fazer um pedido (McNeal, 1992).²

Como influenciadoras, as crianças podem realizá-la de forma direta, pedindo por bens e serviços ou sugerindo determinadas escolhas quando estão fazendo compras com a família, seja de forma indireta, quando, mesmo não estando presentes, suas preferências são levadas em consideração na tomada de decisão por outrem (McNeal, 1992), principalmente quando a compra será usufruída por elas. Conforme ilustrado pela Tabela 1, McNeal discorre sobre possíveis padrões de apelos que a criança pode adotar ao negociar com seus responsáveis por itens de consumo. As categorias de apelo expressam, então, nuances mais complexas de interação para além da solicitação simples por algum bem ou item, mas sim a busca por uma justificativa plausível para a solicitação. Ainda na Tabela 1, observa-se

² Tabela adaptada pela autora do presente trabalho.

como McNeal delimita os diferentes tipos de apelo de acordo com a subjetividade da criança, na qual, por exemplo, uma criança pode empreender uma solicitação mais incisiva, ou uma criança mais dramática irá realizar alguma cena ou performance ao negociar com o adulto.

Segundo Calvert (2013), as crianças desenham os padrões familiares de compra desde escolhas de destinos de férias, passando por carros, seleção de refeições até itens para a casa e para si (McNeal, 1992), enquanto que os autores Sá et al. (2012) afirmam que a influência é mais forte neste último. No que tange itens para uso familiar, a influência é majoritariamente nos atributos. Isso significa que as crianças influenciam não exatamente no que comprar, mas sim ao opinar dentro das variações de um determinado bem ou serviço, como, por exemplo, opinando sobre marca, cor e modelo, cuja compra já havia sido pré-estabelecida por um adulto. Segundo pesquisa da InterScience (2003), dentro dessas categorias, a maior influência é em Alimentos (92%), seguido por Brinquedos (86%) e roupas (57%).

Outra forte influência da criança ocorre quando se trata de um segmento em que ela possui mais informações que o adulto, como é o caso de produtos relacionados à tecnologia (Limeira, 2008). Essas variações de influências podem ser evidenciadas no resultado da pesquisa elaborada pela Nickelodeon (2007) que relaciona a influência da criança na compra com a efetiva seleção de marcas feita por elas. Conforme demonstrado no Quadro 3 a seguir, observa-se a variação do grau de influência em comparação a eleição ou não de marcas pelas crianças. De acordo com os resultados, concluiu-se que crianças definem marcas de preferências quando há uma alta influência dos produtos nas suas preferências, tais como alimentos, games de computador ou brinquedos.

	Baixa Influência	Alta Influência
Não Elege Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos médicos e seguro de saúde - Produtos financeiros/Serviços de seguro - Produtos de limpeza - Gasolina 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte (carros)
Elege Marca		<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos infantis, balas e doces - Alimentos em geral - Brinquedos - Eletrônicos - Fast Food - Refrigerantes - Roupas - Pasta e escova de dente e sabonetes - Shopping Centers - Games de computador - Celular - Destinos de Férias

Quadro 3 - Categorias de produtos eleitas e influenciadas pela Criança (Nickelodeon, 2007).³

O último e maior mercado infantil é o mercado futuro ou o mercado potencial. Isso se justifica porque as crianças ainda têm uma longa vida pela frente e, logo, uma longa vida como consumidora. Dessa forma, apesar do mercado infantil não ser tão grande quanto o mercado adulto, muitas empresas investem nele por anos para poderem usufruir da lealdade e das atitudes positivas que construíram no consumidor enquanto criança (Agrawal & Gupta, 2016). Assim, quando ele atingir a idade adulta e plena independência de consumo, o consumidor irá valorizar suas preferências anteriores (McNeal, 1992), ainda que estejam mais céticos da aproximação entre liberdade e consumo em relação às propagandas (Mattos & Castro, 2008). Valkenburg & Cantor (2004) argumentam que durante a infância são construídas todas as características do consumidor, mesmo que de maneira simplória, e que continuarão sendo desenvolvidas ao longo da adolescência e fase adulta. Logo, o marketing voltado para esse segmento se torna extremamente relevante à medida que pode participar da construção deste novo consumidor enquanto vende sua marca, produto ou serviço para ele e sua família.

2.2 Marketing para Crianças

McNeal (1992) afirma que o marketing para crianças pode ser feito por qualquer pessoa. Contudo, o bom marketing para crianças é feito por pouco, pois,

³ Categorias adaptadas de Nickelodeon (2007).

para o autor, os profissionais acabam caindo em três categorias de erros básicos. O primeiro é produzir produtos de adultos em formato infantil, diminuindo o tamanho, tornando-os mais simples, coloridos e divertidos. No entanto, assim como as pinturas que representavam as crianças como “mini-adultos” (De Moura et al., 2013), esses ajustes não levam em consideração as particularidades das crianças, que não são uma versão reduzida dos adultos, mas sim indivíduos em formação com desejos, necessidades e preferências compatíveis com suas idades (Valkenburg & Cantor, 2004).

Apesar de alguns profissionais já considerarem a particularidade específica desse público-alvo, muitos acabam enxergando a criança por meio de suas próprias experiências da infância. A criança de hoje é muito diferente da criança do passado (Nickelodeon, 2007), o que acarreta que as experiências que este adulto teve na sua infância não serão necessariamente as mesmas que essa criança, para quem deseja comunicar, terá. Por fim, o terceiro e último erro comum cometido pelos profissionais de marketing é achar que possuem uma compreensão especial sobre crianças por conviver com uma ou outra no seu dia a dia. As crianças são muito diferentes entre si, principalmente devido à diferença de desenvolvimento cognitivo e do processo de socialização. Vender para crianças significa, assim, vender para muitos nichos (Buckingham, 2007), não podendo tratá-las de forma generalizada.

Dessa forma, mostra-se relevante discutir os esforços que vêm sendo empregados para satisfazer a criança em seus três potenciais mercados, visto que elas passam a ser alvo do marketing não somente de forma primária, i.e., com comunicação e produtos voltados para ela, mas também como alvo secundário, cujo objetivo é informá-la para que ela influencie outros compradores e consumidores no presente (Šramová, 2015), além de possibilitar a criação de um vínculo entre sua marca e a criança que pode perdurar por toda a sua vida enquanto consumidora (McNeal, 1992), focando no potencial consumo futuro. Do ponto de vista dos profissionais de marketing, a criança é vista como um consumidor sofisticado, exigente, difícil de ser compreendida e, eventualmente, até mesmo volátil (McNeal, 1992; Buckingham, 2007), devido ao processo constante de transformação, lidando com maiores processos de adaptação que os adultos. Dentro dessa discussão, é cabível ressaltar a importância dos profissionais de marketing como agentes socializadores da criança a partir das mensagens e conteúdo que comunicam para elas nos diversos meios. Daí a necessidade e a preocupação com o marketing

responsável e ético, assumindo que um de seus papéis é o de mediador na construção de conhecimento do indivíduo.

“It is the marketer who provides the specific mix of products, describes them in advertisements, then packages, prices, and displays them... lays out the store, determines its operating hours, the degree of light, noise, traffic... decides the number of checkout stations in a store. All these efforts and activities, and many more, also determine in great part what the child consumer will learn, feel, think, want, and how he or she will behave toward the marketplace” (McNeal, 1992, p.13).⁴

2.2.1

Marketing 360°

Calvert (2013) argumenta que o espaço de tempo entre receber um estímulo vindo da propaganda e efetivamente estar na loja, onde o produto pode ser comprado, leva a uma potencial interrupção da compra, principalmente para o consumidor-criança, cujo conhecimento e construção de memória estão ainda em desenvolvimento. Para que essa interrupção não ocorra, a criança deve estar exposta à um marketing integrado pautado em múltiplas plataformas de mídia, que é usado como ferramenta para a persuasão deste consumidor (McNeal, 1992; Moore, 2004).

Sabendo-se que mais de 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda (Nielsen, 2015), essa persuasão se torna deveras necessária para que haja tanto o reconhecimento de uma marca ou produto dentro do ambiente de compra, no qual diversas opções estão disponíveis e expostas lado a lado, quanto à lembrança deles fora desse ambiente, uma vez que todas as alternativas possíveis não ficam sempre visíveis, precisando ser puxadas na memória (Buijzen & Valkenburg, 2005). Com esse objetivo, um *mix* de comunicação de marketing é utilizado incluindo propaganda, *product placement*, promoção de venda, vendas pessoais, relações públicas, entre outros. Esse leque de divulgação utiliza meios como a televisão, mídia impressa, internet e o próprio ponto de venda para promover seus produtos, serviços e marcas (Moore, 2004; Šramová, 2015). Ao veicular uma propaganda para crianças, a marca deve ter ciência que a criança consolida sua resposta a partir de um único estímulo, precisando, assim, determinar

⁴ “São os profissionais de marketing que provém o conjunto específico de produtos, os descrevem em comerciais, depois em embalagens, preços e os expõem... dispõem nas lojas, determinam seus horários de operação, a gradação de luz, barulho, tráfego... decidem o número de caixas numa loja. Todos estes esforços e atividades, e muitos outros, também determinam em grande parte o que a criança-consumidora vai aprender, sentir, pensar, querer e como ele ou ela vai se comportar perante o mercado” (Tradução livre).

qual atributo será trabalhado para que haja uma atitude positiva em relação ao produto/serviço que está sendo anunciado (Côrte-Real & Lencastre, 2012). Considerando essa problemática, é fundamental explorar quais estratégias são adotadas pelas empresas para atrair este público.

2.2.1.1

Estratégias

Ainda que possa existir um consenso de que influenciar a criança é influenciar as decisões de compra de toda a família, como consumidores primários (Calvert, 2013), os profissionais de marketing conhecem a relação de aprovação que as crianças buscam de seus pais ao fazerem uma compra. Diante disso, esses profissionais veem a necessidade de comunicação com os pais, não necessariamente buscando ter o mesmo apelo que para as crianças, mas ao menos não os deixando alheios ao conteúdo que seus filhos estão consumindo (Buckingham, 2007). Dessa forma, McNeal (1992) define quatro possíveis estratégias a serem escolhidas sobre a influência das crianças: não fazer nada em relação a eles e continuar focando a comunicação no seu público alvo, agir sobre os pais para que estes influenciem seus filhos, atuar sobre pais e filhos ao mesmo tempo ou focar na comunicação para a criança para que esta influencie seus pais.

Do ponto dos valores usados pelo marketing para acertar a criança como público alvo, Lindstrom & Seybold (2003) sugerem seis valores chave do marketing para ela, quais sejam: humor, medo, habilidade, fantasia, amor e estabilidade. Esses valores são usados conjuntamente com três fatores para que sejam efetivos: “efeito espelho” entendido como a possibilidade da criança em viver um faz de conta, “valor de coleção” permitindo que a criança junte produtos de forma perseverante e consiga algum prestígio e reconhecimento do grupo por este feito e a “habilidade de jogo” focada no incentivo a competitividade e exposição de suas habilidades dentro do grupo.

De forma prática, o primeiro passo no marketing infantil para influenciar uma criança é capacidade de atrair atenção. Para isso, são pontuados diferentes recursos baseados na forma material, que inclui cor, contrastes, movimento e simplicidade; nas emoções, explorando laços afetivos; nas informações, que tem quantidade reduzida e linguagem do cotidiano infantil; e nos valores, unidos ao humor, músicas e *jingles*, rimas, repetição de sílabas e criação de associações com elementos já

conhecidos pelo público em questão, como personagens, por exemplo (Montigneaux, 2003; Oliveira & Real, 2011; Šramová, 2015).

Complementando esses recursos, em pesquisa, a Nickelodeon (2007) pontua dez segredos para falar com as crianças, sendo eles: i) crianças são loucas por novidades; ii) o poder para elas está em cada descoberta; iii) elas confiam nos meios de comunicação; iv) adoram tecnologia e, portanto, nunca estão desconectadas; v) têm opiniões próprias e estão cada vez mais influentes na hora da compra; vi) crianças são crianças e, por isso, adoram brincar; vii) para prender a atenção delas é necessário ser lúdico e divertido; viii) o olhar da criança é diferente do adulto em relação ao raio de visão que elas têm pela altura; ix) um bom personagem comunica mais que mil palavras; x) a criança é uma esponja, absorve todas as informações que recebe necessitando de uma comunicação responsável.

Dentre esses fatores e segredos, é cabível destacar a importância do personagem para esse público. O personagem pode ser reconhecido, basicamente, de duas formas (Ferreira, 2015), seja como o personagem de um programa ou filme, tal como o Bob Esponja, que é vinculado à marca; seja como o personagem que é criado por uma marca para representá-la, tal como o Solzinho da Rihappy (marca de loja de brinquedos). Além desses dois tipos, um personagem de marca pode ser também uma celebridade (Côrte-Real & Lencastre, 2012; Šramová, 2015), que se vale da credibilidade e admiração do seu público para incentivar os mesmos sentimentos em relação ao produto ou serviço que endossam. Esses personagens, além de funcionarem como um símbolo visual da marca (Côrte-Real & Lencastre, 2012), são muitas vezes modelos os quais as crianças irão se espelhar (Oliveira & Real, 2011). Para todos os personagens de marca o objetivo é o mesmo, a saber: criar vínculo entre o que é anunciado e a criança (Ferreira, 2015) por meio de uma ligação emocional que facilite a memorização, associação e identificação da marca (Côrte-Real & Lencastre, 2012), que são objetivos comuns ao interesse do *brand awareness*.

2.2.1.2

Brand Awareness

Buijzen & Valkenburg (2005) definem *brand awareness*, que pode ser traduzido para consciência de marca, como o conhecimento ativo ou passivo de um indivíduo em relação a uma determinada marca. Em outras palavras, ele pode

formar esse conhecimento seja por vontade e interesse próprio seja por transmissão desse conhecimento por terceiros, no qual, no contexto específico, as marcas seriam as responsáveis por essa transmissão. Então, por meio das estratégias tratadas anteriormente, uma empresa deseja que haja uma consciência acerca de sua marca para que isto seja um fator relevante no momento de compra do consumidor. De acordo com as autoras, as crianças constroem uma consciência de marca por meio de dois aspectos principais: reconhecimento e recordação.

O reconhecimento está relacionado a um processo mais passivo, como por exemplo, uma criança estar na frente de uma gôndola e reconhecer um determinado produto e outro não, por já ter tido contato prévio com os valores e benefícios a ele relacionado e no momento de exposição usar o conhecimento prévio. Já a recordação se refere à um processo mais ativo, no qual o consumidor/comprador se lembra da marca sem que haja um estímulo no momento da lembrança, ou seja, a criança não precisará estar frente a frente com o produto ou marca para se lembrar dele. McNeal (1992) sugere que, apesar da idade, as crianças são muito conscientes acerca das marcas, mas dentre os dois principais processos apontados, o reconhecimento é maior que a recordação (Buijzen & Valkenburg, 2005).

Diante desse cenário, as mensagens comerciais, independentemente do canal em que estão sendo expostas, possuem um papel importante em reforçar ambos os processos, visto que como mercado influenciador, diferentemente de mercado primário e futuro, a criança nem sempre estará em contato com a marca e produto no momento da compra e, portanto, precisa recordá-la. Uma das estratégias usadas para que as crianças não tirem a mensagem da cabeça é a repetição (Šramová, 2015). Todavia, o grau dos efeitos desejados em relação à marca varia de acordo com a atenção que a criança está prestando, quão bem se lembram do conteúdo, e se identificam com ele, e com a compreensão da intenção do enunciador por meio da mensagem transmitida (Calvert, 2013).

Uma vez que a consciência de marca depende também da identificação com a mensagem comercial, os grupos de influência passam a ter um papel crucial nesse processo de conscientização. Isto se justifica não só pelos grupos serem fonte de informação acerca de uma determinada marca (Buijzen & Valkenburg, 2005), mas também por avaliarem e julgarem os valores que uma marca comunica, dentro de um contexto social específico, onde ela pode ser bem ou mal vista, a partir do momento que, tida como um símbolo, a marca auxilia a criança em sua

comunicação de gênero, idade e identidade cultural, por exemplo, ao mesmo tempo em que a interação com os grupos auxilia na construção de sua identidade (Rodhain, 2006). Esse processo de identificação tanto pelos grupos quanto pelas marcas fazem com que a criança queira consumir o que está sendo anunciado não só pela utilidade que um determinado produto possui, mas pelos valores que a marca vende por meio de suas propagandas, tais como a aceitação e participação em determinados grupos (Oliveira & Real, 2011).

Sob o viés de identificação, os profissionais de marketing enxergam as práticas de comunicação voltada para esse público como auxiliadoras no processo de construção da identidade da criança, compreendida como uma forma de empoderamento, e, concomitantemente, provendo informações que estruturam o desenvolvimento da criança em consumidora (Buijzen & Valkenburg, 2003b). Isso permite à elas explorarem suas próprias necessidades, encontrarem sua voz e definirem valores à medida que constroem sua autoestima de forma independente e autônoma (Buckingham, 2007). Esse processo só é possível em uma cultura cujo consumo configura uma importante fonte simbólica para a projeção e expressão do “eu” (Ironico, 2012; Rodhain, 2006).

Em contraposição, ainda que o consumo seja uma finalidade simbólica, a compra ocorre como consequência de todo o processo de identificação com os valores, imaginação, sentimento e emoção comunicados pela marca e que se materializam em forma de objeto (Mattos & Castro, 2008), podendo levar as crianças a desenvolverem atitudes materialistas pela necessidade de “ter para ser” – isto é, um indivíduo socialmente identificado. Além das mensagens comerciais poderem desenvolver essas atitudes, ainda podem ser vistas como fonte para conflitos familiares, cinismo, obesidade e infelicidade (Calvert, 2013; Valkenburg, 2000) pelo distanciamento entre a realidade e a expectativa, que é vendida nos conteúdos comerciais.

2.2.2

Televisão como canal de comunicação com a criança

Os conteúdos comerciais são parte da publicidade, que, segundo McCracken (1986), têm a função de transferir significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, que, posteriormente, por meio de rituais de posse, troca, arrumação ou despojamento serão transferidos aos consumidores individuais. Por

meio da publicidade, o consumidor identifica no produto anunciado fragmentos do seu ambiente cultural para, a partir deste processo, decidir (conscientemente ou não) se quer incorporar ao seu “eu” tais fragmentos ou se estão desalinhados com seu projeto de identidade. Caso haja esse alinhamento, o consumidor estará mais propenso a comprar um determinado produto.

Do ponto de vista do envolvimento da criança nesse processo de transferência de significado, Montigneaux (2003) coloca na imagem, que pode ser um equivalente dos comerciais televisivos, a responsabilidade da identificação com o produto/serviço, uma vez que a imagem é um intermediário entre o relacionamento da criança com o objeto, conforme ilustrado na Figura 3.

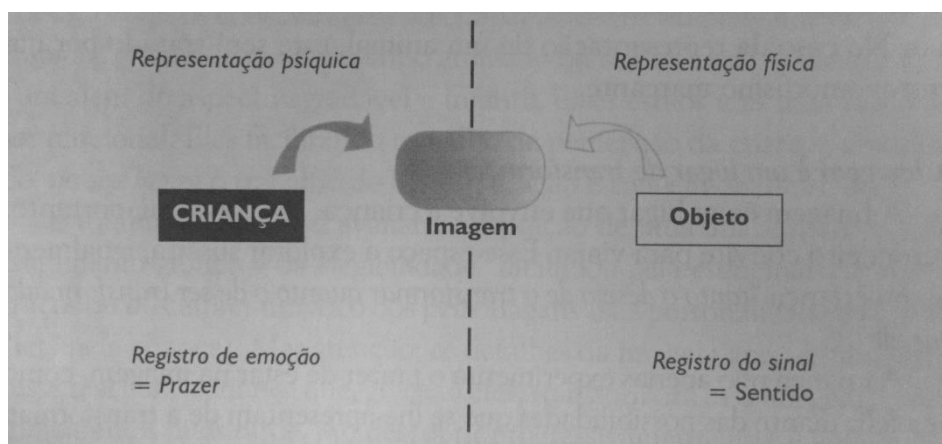


Figura 3 - Imagem como intermediária entre criança e objeto (Montigneaux, 2003, p.59).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os anunciantes perceberam que a televisão seria uma forma de levar os produtos até a audiência de massa (Calvert, 2013). Em 2016, o brasileiro assistiu, em média, 6 horas e 17 minutos de conteúdo televisivo por dia, na qual a quantidade de horas assistidas pelas crianças, de quatro a onze anos, subiu 2,9% em relação ao ano anterior (Kantar, 2017). Por conta de uma legislação rígida em relação às propagandas na televisão aberta, com raras exceções a maior parte dos programas e propagandas voltadas para o público infantil se encontram em canais pagos da televisão por assinatura, que acumulam uma média de 52 mil comerciais por ano focados em crianças (ABA, 2014).

A televisão continua sendo o meio de comunicação preferido das crianças, escolhida por 98% dos entrevistados, segundo pesquisa da Ipsos (2013) e ainda ocupa um papel central na vida familiar (Tufte, 2003). A pesquisa também mostrou que 93% das crianças assistem televisão todos os dias e, além disso, as propagandas

nela veiculadas são o fator que mais influencia o consumo de produtos infantis (InterScience, 2003), seguido pelo uso de personagens famosos e embalagens. Apesar disso, os profissionais de marketing vêm buscando cada vez mais atingir esse público por meio dos celulares, plataformas de jogos e demais dispositivos digitais (Calvert, 2013), visto que ele está cada vez mais multiconectado e que a televisão encontra a barreira de não ser um dispositivo portátil que pode estar presente em todos os ambientes com o consumidor.

A televisão não é apenas a plataforma preferencial das crianças, como também representa, muitas vezes, o primeiro contato da criança com um produto ou serviço (McNeal, 1982; Ironico, 2012). Desde o primeiro contato, o indivíduo começa a internalizar a funcionalidade, significados culturais e simbólicos que possam ser inferidos do produto anunciado, identificando-se ou não com o que está sendo comunicado. Aos dois anos, a criança já é capaz de fazer conexões entre o que está sendo anunciado e o que ela observa nas lojas (McNeal, 1982).

Apesar de conexões já serem possíveis de serem feitas entre marcas anunciadas e produtos no ponto de venda, dado o estágio do desenvolvimento cognitivo que a criança se encontra, o processo de reconhecimento é muito mais forte que o de recordação (Buijzen & Valkenburg, 2005). Conforme discutido anteriormente, a recordação requer maior atividade cognitiva, pois envolve duas etapas: a busca por uma memória específica e a avaliação se esta é a memória correta para a situação vivenciada, enquanto o reconhecimento requer apenas a última etapa, que é fortemente influenciada pela memória visual. O entendimento da imagem visual é desenvolvido muito cedo na criança, desenvolvendo nela não apenas afetividade, mas ainda funcionando como uma representação e símbolo daquilo que a marca deseja transmitir (Montigneaux, 2003). Todavia, para que a criança faça a conexão do que foi visto anteriormente com o que é visto no ponto de venda, deve haver uma analogia entre as informações visuais.

Para além da imagem visual - que é o apelo mais importante em um comercial para que as crianças sigam o processo de reconhecimento das marcas (Buijzen & Valkenburg, 2005)-, a repetição dessas imagens e de seus conteúdos auxiliam a memorização e lembrança do produto anunciado (Calvert, 2013; Valkenburg & Cantor, 2004; Agrawal & Gupta, 2016). Combinadas com a utilização de cores vibrantes, músicas altas e rápidas mudanças dos estímulos visuais, as imagens têm

um grande impacto no público infantil dada a sua sensibilidade a esses recursos (Šramová, 2015).

Alinhado ao seu estágio de desenvolvimento cognitivo, é possível observar, segundo Šramová (2015), preferências em relação aos recursos utilizados no comercial. De zero a dois anos, observa-se o interesse em sons, efeitos, animação, humor e vozes femininas e infantis. Já entre crianças de três a seis anos, a atração é efetivada por meio de mensagens com animais e narrativas estruturadas as quais ela é capaz de compreender, além de elementos da fantasia, que exploram a imaginação infantil, uma vez que nesta fase a racionalidade ainda possui um controle muito fraco sobre o inconsciente do indivíduo (Montigneaux, 2003). A partir dos sete anos, a criança passa a se interessar mais por comerciais televisivos que passem uma mensagem, tenham caráter educativo, englobem as relações humanas ou utilize heróis e ficção científica. É a partir dessa idade que, segundo Šramová (2015) os personagens e celebridades tornam-se referência para as crianças que passam a sonhar com as situações vividas por estes “ídolos”, explorando sua imaginação (Lindstrom & Seybold, 2003).

Conforme discorrido, a propaganda ao público infantil é muitas vezes lúdica, na qual as crianças a assistem primordialmente por prazer e entretenimento, diferentemente dos adultos, que assistem comerciais com um cunho informacional (Rozendaal et al., 2011). Por isso, o apelo de compra acaba sendo muito sutil aos olhos desse público (Oliveira & Real, 2011). Em extenso estudo a fim de identificar quais seriam estes apelos, Buijzen & Valkenburg (2002) agrupam 601 propagandas em 77 apelos que podem ser encontrados no Quadro 4 abaixo, em ordem de frequência observada. Nesse estudo, evidencia-se também que as preferências por determinados apelos variam principalmente por faixa etária, dividida entre crianças e adolescentes, e gênero além da reiteração do caráter de entretenimento dos comerciais dados que os principais apelos não estão voltados de forma óbvia para a comercialização dos produtos, ressaltando a sutileza de tal objetivo.

Humor	Conveniência	Afeição por Animais	Nutrição	Ser Especial para Alguém	Satisfazer Fome ou Sede	Poupar Tempo
Qualidade	Sexualidade	Ser "cool"	Conquistas	Luxo	Carreira	Melhor Padrão de Vida
Novidade	Romance	Esportes	Relaxamento	Energia	Juventude	Capacidade
Gosto Agradável	Exclusividade	Individualidade	Beleza	"Having natural"	Melhor Qualidade de Vida	Prestígio
Diversão	Saúde	Ser Moderno	Nostalgia	Comidas Orgânicas	Recreação	Ser Socialmente Aceito
Brincadeira	Liberdade Pessoal	Se Mimar	Ser Você Mesmo	Coragem	Amor pela Natureza	Equidade
Ação	Afeição por Crianças	Pertencimento	Ser Natural	Colecionismo	Poder	Autoconhecimento
Ter o Melhor	Segurança Financeira	Amor	Educação	Auto Estima	Amor pela Arte e Cultura	Patriotismo
Poupar Dinheiro	Prazer	Competição	Criatividade	Rebeldia	Mundo Melhor	Ser Obediente
Atração Física	Amizade	Felicidade	Descoberta do Mundo	Sentir-se em Casa	Ser Mimado	Liberdade Política
Aproveitamento de Oportunidade	Laços Familiares	Arrumação	Mimar Alguém	Segurança	Sabedoria	Religiosidade

Quadro 4 - Apelos em Comerciais Televisivos para Crianças (Buijzen & Valkenburg, 2002).⁵

A sutileza conjugada com a capacidade de entretenimento dos comerciais levanta outra discussão: a da capacidade de distinção pela criança do que é conteúdo editorial e do que é propaganda durante a programação dos canais infantis que veiculam tais comerciais. Essa incapacidade abre margem para a propaganda furtiva, ou a “*stealth advertising*” (Calvert, 2013) que se baseia na argumentação de que quando a guarda do telespectador está baixa, no caso pela não diferenciação entre conteúdo editorial e propaganda, ele aceita melhor os argumentos persuasivos de um determinado produto. Assim, muitas empresas são acusadas de buscar essa confusão como melhor forma de comercialização de seus produtos e serviços.

Isto posto, ao considerar o desenvolvimento infantil, crianças mais velhas têm maior entendimento acerca das “quebras” de conteúdo, ou seja, elas são capazes de identificar a transição entre conteúdo editorial e propaganda. Com isso, elas estão menos suscetíveis aos efeitos da propaganda (Ward et al. apud Calvert, 2013). Ademais, algumas emissoras inserem esses separadores de conteúdo para que a diferenciação fique explícita, avisando que determinada programação “Volta já” (Moore, 2004). Mesmo havendo consciência da quebra, não é possível afirmar que a criança seja capaz de resistir aos apelos persuasivos da propaganda (Rozendaal et al., 2009).

⁵ Tabela adaptada pela autora do presente trabalho a partir dos autores Buijzen & Valkenburg (2002).

Diante dos apelos e das problemáticas envolvendo a televisão como veículo de transmissão de significados e valores por meio dos comerciais, é cabível compreender os dois tipos gerais de efeitos, a saber: não intencionais, que focam nos efeitos não desejados e negativos da propaganda infantil e que incluem o materialismo, geração de conflitos e maus hábitos alimentares (Buijzen & Valkenburg, 2005); e os intencionais⁶, objetivando a cognição, afetividade ou comportamento. Para fins de debate sobre as consequências geradas pela propaganda, pesquisas anteriores recaem sobre dois paradigmas. De um lado, aqueles que focam nos efeitos intencionais entendem a criança como empoderada e, do outro, aqueles cuja abordagem é dos efeitos não intencionais recaem sobre a vulnerabilidade da criança (Buijzen & Valkenburg, 2003b).

Do ponto de vista da cognição, as empresas buscam conquistar o consumidor-criança por meio do seu entendimento acerca do conteúdo que está sendo transmitido, despertando, assim, seu interesse pelo que está sendo comercializado (Rozendaal et al., 2009). Segundo Rozendaal et al. (2009), é questionável se o entendimento do conteúdo leva à resistência dos apelos persuasivos. Ainda assim, elas concluem que o entendimento dos apelos persuasivos, que se concretiza gradativamente de acordo com o estágio cognitivo, é a única variável que pode influenciar na resistência aos apelos.

Outro efeito desejado é a afetividade, no qual a empresa explora primordialmente a identificação da criança com o que está sendo comunicado priorizando a importância da propaganda como forma de entretenimento (Derbaix & Bree, 1997; Moore & Lutz apud Rozendaal et al., 2009). Seu diferencial está no seu desenho que apela às emoções da criança, visivelmente mais expressa do que a capacidade cognitiva da criança durante a infância (Montigneaux, 2003). Por último, os efeitos comportamentais privilegiam a avaliação do grau em que as crianças são de fato persuadidas pela propaganda a comprar um determinado produto ou serviço, ou solicitar a compra dele (Buijzen & Valkenburg, 2003b).

A Tabela 2 em seguida apresenta um mapeamento da literatura a partir da ênfase no efeito intencional e no objeto de estudos privilegiados pelos autores que

⁶ De acordo com Buijzen & Valkenburg (2005), tais termos seriam os “*intended*” e “*unintended effects*”. No caso dos efeitos intencionais, há uma consideração da cognição, afetividade e comportamento da criança de forma estratégica. As consequências dos efeitos não intencionais são aquelas que embora indesejadas, podem vir como resultado de uma intenção malfeita, tais como obesidade, conflito entre pais e filhos.

discutem o tema. Como exemplo, os autores Buijzen & Valkenburg (2003b) são autores que irão problematizar o impacto de persuasão das propagandas nas crianças e, por isso, irão ter como desenho de pesquisa o efeito comportamental para compreender o fenômeno estudado.

Efeito Intencional	Foco	Autores
Cognitivo	Recordação e Reconhecimento de Comerciais ou Marcas	Derscheid et al., 1996
		Dubow, 1995
		Fischer et al., 1991
		Goldberg, 1990
		Gorn & Goldberg, 1980
		Macklin, 1983
		Ward, Wackman, & Wartella, 1977
Afetivo	Gostar ou não de um comercial e marcas	Derbaix & Bree, 1997
		Moore & Lutz, 2000
Comportamental	Grau em que as crianças são persuadidas pelas propagandas	Buijzen & Valkenburg, 2003b

Tabela 2 - Autores sobre Efeitos Intencionais (Buijzen & Valkenburg, 2002).⁷

2.2.3 Vulnerabilidade, Ética e Regulamentação

Diante dos efeitos intencionais e não intencionais, compreendidos por positivos e negativos (Buijzen & Valkenburg, 2003a), surge a preocupação com um marketing ético e responsável perante a vulnerabilidade, principalmente cognitiva, das crianças. Nesse sentido, propõe-se a noção de criança dicotômica (Buckingham, 2007; Cook, 2005; Tufte, 2003), que ora é entendida como vulnerável, ora como empoderada.

Do ponto de vista do empoderamento infantil, a criança é vista como tendo um papel ativo na construção de significados a partir do que recebe da mídia (Kuntz & Piedras, 2017) podendo até mesmo ser crítico e capaz de discernir a diferença entre o que é a realidade e o que é a fantasia vendida na propaganda. As autoras baseiam sua análise em uma pesquisa feita no Laboratório de Pesquisas sobre Infância da USP que aponta indícios dessa recepção ativa e da possível inexistência de efeito direto da publicidade no comportamento infantil.

Adicionalmente à atividade da criança em relação ao conteúdo que tem acesso, aqueles que defendem esse ponto de vista colocam que a mídia tem um

⁷ Tabela adaptada pela autora do presente trabalho a partir dos autores Buijzen & Valkenburg (2002).

importante caráter informacional que auxilia pais e crianças a tomarem decisões mais assertivas e conscientes (Moore, 2004), enquanto auxiliam na construção de identidade (Buckingham, 2007; Buijzen & Valkenburg, 2003b). Além disso, apresenta-se nesse momento a possibilidade de construção da lealdade à marca, uma análise comercial cada vez mais importante para o mercado global (Agrawal & Gupta, 2016), consistindo no fato de a marca estará sempre preocupada em preservar sua imagem e valores que conquistaram o consumidor (Oliveira & Real, 2011). No entanto, Ironico (2012) chama atenção para o fato de que a ênfase em demasiado do papel ativo da criança nesse processo pode abrir margem aos profissionais de marketing agirem de forma antiética, explorando a vulnerabilidade do consumidor-criança. Com efeito:

“Vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação” (De Lucca apud Ferreira, 2015, p. 2).

Partindo do conceito jurídico de vulnerabilidade, entende-se o consumidor enquanto o elo mais fraco na relação de consumo (Finkelstein & Neto, 2010), seja ele um adulto ou uma criança. Oliveira & Real (2011) defendem que, se para um adulto resistir aos múltiplos apelos da publicidade já é difícil, essa dificuldade é potencializada na criança, que carece de experiência de vida e compreensão do caráter comercial das propagandas dada a falta de habilidades cognitivas (Calvert, 2013; Ferreira, 2015; Moore, 2004). Por isso, configura-se como um indivíduo em hipervulnerabilidade (De Carvalho & Oliveira, 2015).

Visão da Criança em relação à Publicidade	Autores
Empoderada	Seiter, 1993, 1999
	Buckingham, 1993
	Buijzen & Valkenburg, 2000
	Caron & Ward, 1975
	Hite & Eck, 1987
	Sheik, Prasad & Rao, 1974
	Oliveira & Real, 2011
	Kuntz & Piedras, 2017
Vulnerável	Kline, 1993
	Kincheloe & Steinberg, 1997
	Gardner & Sheppard
	Adler et al., 1980
	Dawson, Jeffrey & Walsh, 1988
	Galst, 1980
	Peterson & Lewis, 1988
	Ross et al., 1981
	Goldberg & Gorn, 1978
	Robertson et al., 1989
	Ward & Wackman, 1972
	Rossiter, 1972
	Schor, 2004
	De Carvalho & Oliveira, 2015

Quadro 5 - Autores sobre a Visão da Criança em Relação à Publicidade (Cook, 2008; Valkenburg, 2000).⁸

O Quadro 5 é um mapeamento da literatura que considera quais autores no debate interpretam a criança enquanto empoderada ou vulnerável perante à publicidade. Se por um lado os autores divergem em relação à interpretação sobre a criança frente à exposição à publicidade na infância, há, em contrapartida, um consenso de que a publicidade não pode ser o único discurso a dialogar com a criança em relação ao consumo (Ferreira, 2015). Dessa forma, torna-se de extrema relevância o papel socializador dos pais e educadores na mediação entre o que a criança recebe e como será a absorção de determinado conteúdo (Ferreira, 2015; McNeal, 1992; Oliveira & Real, 2011). Por esse motivo, é uma responsabilidade ética cabível à todos pensar nos limites da propaganda voltada para este público (Oliveira & Real, 2011) que se reflete em dois movimentos distintos. O primeiro é o aumento da instrução da criança enquanto consumidora, ou seja, a criança dentre todos os papéis e conteúdos que aprende ao longo da infância deve aprender também a ser consumidora (Šramová, 2015). O segundo movimento é o de

⁸ Elaboração da autora do presente trabalho baseada em Cook (2008) e Valkenburg (2000).

proteção, por parte do governo, deste consumidor em construção, refletido no aumento da regulamentação da publicidade televisiva representada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O CONAR enquanto instituição, além de proibir a veiculação de determinados conteúdos e temáticas nas propagandas televisivas, reconhece a importância do primeiro movimento afirmando que:

“Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (CONAR, 2012, p.8-9).

Dessa forma, argumenta-se que o conteúdo veiculado é de extrema importância no Brasil a ponto de envolver tanto as esferas públicas quanto privadas nos interesses, necessidades, restrições e demandas do indivíduo, entendido aqui como um membro e agente da sociedade de consumo.

3

Metodologia

Dadas as restrições impostas por instituições de proteção e defesa da criança e do consumidor, que controlam conteúdo e condições de vulnerabilidade exploradas em propagandas comerciais, principalmente na televisão, e que a compreensão acerca da informação transmitida é mais relevante que a quantidade de informação (Ward, 1974), optou-se por uma metodologia qualitativa. Pautou-se assim na análise de conteúdo para o presente trabalho a fim de buscar a compreensão acerca do que os comerciais em canais infantis estão comunicando e até mesmo “ensinando” às crianças.

Kunkel & Roberts (1991) defendem que o conteúdo comercial presente na televisão é cada vez mais visto como uma questão social, dada a capilaridade desse meio de comunicação e a confiabilidade que ele tem para a população brasileira, sendo ainda o meio de comunicação preferido para se informar (IBOPE, 2016). No entanto, Buijzen & Valkenburg (2002) atentam para o fato de que grande parte dos trabalhos publicados tem como foco o estudo dos efeitos da publicidade no consumismo infantil, e, no entanto, a efetividade da publicidade depende da adequação, compreensão e identificação com o conteúdo, que é pouco estudado.

3.1

Método do Estudo

A fim de analisar “o que” as marcas vêm apresentando ao consumidor infantil, este trabalho avançou em uma metodologia qualitativa baseada na análise de conteúdo seguindo o modelo proposto por Bardin (2011). A análise é definida pela autora como:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 2011, p.44).

De forma complementar, Bauer (2012) coloca que as inferências podem ser sobre emissores, sobre a própria mensagem e ainda sobre a audiência da mensagem, que, no presente contexto, é a criança. Para os devidos fins, compreende-se aqui inferência como uma dedução lógica (Bardin, 2011) baseada na produção de suposições sobre determinada mensagem, tendo em vista pressupostos teóricos e contexto de seus produtores e receptores (Campos, 2004). A esse respeito, Arnould et al. (2006) ressaltam a tensão entre conceitos teóricos e suas manifestações empíricas, fazendo com que os contextos sejam fundamentais para desenvolver e testar teorias.

3.2

Escolha do Corpus

A televisão, em especial a televisão por assinatura, é compreendida enquanto uma forma tradicional de comunicação entre a marca e o consumidor. No Brasil, esse canal de transmissão se mostra relevante ao possuir penetração de 31% dos lares brasileiros, figurando-se como o sétimo maior mercado de televisão por assinatura mundial, cujo crescimento de 67% no consumo foi o mais expressivo dentre todos os meios de comunicação de 2010 a 2015 (ABTA, 2015). Observando o protagonismo desse meio de comunicação na realidade brasileira, este trabalho optou por esse meio para analisar a relação entre consumo, criança e propaganda.

Adicionalmente, Crescitelli & Shimp (2011) observa que na televisão é possível identificar uma estrutura hierárquica de impressões que nem sempre é vista de forma completa em outros meios, a saber: o nome da marca, a proposta genérica da marca, as respostas atitudinais, as especificidades do comercial e a mensagem comercial. Dessa forma, diferentemente de outros meios de comunicação tais como a internet, a propaganda televisiva pode ser entendida como um discurso direto e “guarda-chuva” da marca. Direto por não possuir intermediários na relação com o potencial consumidor, e “guarda-chuva” por estar relacionado à proposta de posicionamento da marca, que nem sempre é trabalhada em outros meios de comunicação que acabam por priorizar alguma característica ou benefício específico do produto/serviço que está sendo comunicado.

Privilegiando a criança e ciente das restrições da propaganda televisiva que fizeram com que os canais de televisão aberta deixassem de focar sua programação neste segmento, foram selecionados os cinco canais infantis da TV por assinatura

com maior número de assinantes, sendo eles: Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Gloob e Nickelodeon, respectivamente (ABTA, 2015). Dados os posicionamentos dos cinco canais, conforme quadro abaixo, entende-se que estes englobam todo o público infantil, entendido como crianças de 0 a 12 anos incompletos (ECA, 2015).

Nesse sentido, o Quadro 6 ilustra o posicionamento dos principais canais infantis em relação ao tratamento de conteúdo para crianças e seus respectivos objetivos de entretenimento.

Canal	Posicionamento
Cartoon Network	Cartoon Network é uma experiência multiplataforma de entretenimento por meio de TV, internet, mobile, eventos e produtos licenciados. É detentor dos melhores personagens e live-action em animações, filmes e jogos e ainda proprietário do maior acervo de desenhos animados do mundo. Conta com muitas produções premiadas e conteúdo local, como Irmão do Jorel e episódios inéditos da Turma da Mônica.
Discovery Kids	O Discovery Kids estimula as crianças em idade pré-escolar a serem curiosas, pensadoras independentes por toda a vida, com o melhor conteúdo educativo, em ambiente seguro, envolvente e lúdico.
Disney Channel	Lançado em 2001, o Disney Channel apresenta uma grande variedade de programação, com animação, séries, filmes da Disney e programas especiais para crianças de 06 a 14 anos e suas famílias, com foco em meninas de 07 a 12 anos. Em 19 países da América Latina, o Disney Channel é transmitido 24 horas por dia, em português e espanhol.
Gloob	O Gloob é um mundo de inspiração e diversão para as crianças. Primeiro canal infantil da Globosat, tem em seu DNA a valorização da cultura brasileira e de temas como amizade, companheirismo, coragem e respeito às diferenças. É uma marca multiplataforma que busca se conectar com crianças e pais por meio de suas plataformas digitais que oferecem experiências lúdicas.
Nickelodeon	Nickelodeon é uma das marcas multimídia de entretenimento para crianças e famílias mais reconhecidas e amplamente distribuídas em todo o mundo. O portfólio da empresa inclui a programação de televisão e produção em todo o mundo, além de eventos especiais, produtos de consumo, serviços digitais, recreação, livros, filmes e iniciativas de responsabilidade social.

Quadro 6 - Posicionamento dos Canais Infantis (ABTA, 2015).⁹

O período de coleta escolhido foi o mês de julho justamente por serem as férias escolares, fazendo com que as crianças tenham mais tempo disponível para assistir aos canais, evidenciado pela programação especial de férias presente em

⁹ Elaboração do quadro pela autora do presente trabalho baseada em ABTA (2015).

todos os canais pesquisados e o sinal aberto da programação destes canais durante duas semanas do mês (Minha Operadora, 2017). Apesar do aumento da disponibilidade de tempo do telespectador e público alvo, em pesquisa anterior encomendada pela ABA (2015) não foi identificado aumento no volume de propagandas comerciais nesse referido período, diferentemente de Natal e Dia das Crianças, estando o período no padrão normal de volume publicitário.

A fim de viabilizar operacionalmente a pesquisa, o horário de coleta da programação foi limitado ao horário nobre infantil, período de maior audiência, determinado pela ANCINE, que conta com duas faixas horárias: de 11:00 às 14:00 e de 17:00 às 21:00, somando, assim, sete horas diárias de programação coletada.

Após o período inicial de coleta e tratamento dos dados, foram selecionados comerciais relacionados exclusivamente à produtos e serviços, incluindo entretenimento e lazer não vinculados à marca do canal. Assim, não foram objetos de análise propagandas institucionais do próprio canal nem propagandas de programas dos canais, este último sendo excluído por entender que contempla valores e significados atrelados ao programa, deixando de se tratar da análise de conteúdo dos comerciais de marcas e produtos infantis propriamente ditos, mas esbarrando no conteúdo da programação normal.

3.3

Passos Metodológicos

A coleta de dados seguiu as etapas propostas por Bardin (2011) que incluem: pré-análise, exploração do material e interpretação. Segundo a autora, a pré-análise tem como principal finalidade a organização da coleta a partir da escolha dos dados que serão analisados, a definição de objetivos e a elaboração de indicadores, aqui traduzidos na tabulação dos dados conforme canal, dia e horário de veiculação dos comerciais. Nessa etapa, assim como proposto, foi realizada uma “leitura flutuante” no qual houve o primeiro contato com os comerciais e uma análise não estruturada, porém preliminar, do que poderia ser passível de interpretação no material.

Na etapa subsequente, a de exploração do material, houve o tratamento dos dados. Nela, foram excluídos comerciais que estavam vinculados ao canal, tais como aplicativos e eventos patrocinados pelo canal e comerciais dos próprios programas, pois caso entrassem para a análise, ela seria de conteúdos editoriais e não de propaganda como proposto pelo presente trabalho. Além disso, foram

excluídos comerciais que não dialogavam com a criança, não ofertavam produtos para elas ou não as retratavam, tendo em vista que o foco da pesquisa é o público infantil. Dessa forma, verificou-se que o canal *Disney Channel* não veiculou nenhuma propaganda no período de coleta dos dados dentro dos critérios estabelecidos para a formação do corpus de pesquisa.

Ainda nessa etapa, emergiram diferentes temas que refletiam o contexto vivido pelas crianças e sua consequente representação dentro deles, levando à divisão dos comerciais por temática. Seguindo-se esta análise, alguns temas mostraram-se complementares e, portanto, foram agrupados, formando assim uma categorização em seis grandes temas, quais sejam: i) Colecionismo, ii) Papéis Sociais de Gênero, iii) Fuga da Realidade, iv) Autonomia Infantil, v) Relação Inter Geracional e vi) Socialização. Por fim, na etapa de interpretação do corpus, propõe-se para cada temática a variação entre extremos opostos dos significados que as marcas procuram dar a seus produtos e seu conteúdo publicitário.

Passo	Etapa Segundo Bardin (2011)	Descrição	Resultado
1	Pré Análise (1ª parte)	Coleta da programação dos canais selecionados no período determinado por meio do recurso de gravação da NET, com marcação agendada e armazenamento no decodificador.	Total esperado: 1.085 horas de gravação Total realizado: 835 horas de gravação, sendo descontadas aproximadamente 250 horas que foram perdidas pelo decodificador em falha no sistema.
2	Pré Análise (2ª parte)	Toda a programação armazenada no primeiro passo foi revisitada e por meio do recurso de aceleração da programação salva chegou-se aos intervalos comerciais que foram gravados, um a um, com uma câmera digital a fim de extrair apenas esta parte da programação dos canais.	Total de horas de intervalos coletados: 153 horas 14 minutos e 33 segundos, em 2.762 intervalos, representando aproximadamente 20% de toda a programação coletada no período Discovery Kids: 10 horas 26 minutos e 59 segundos de intervalos coletados, em 264 intervalos Gloob: 36 horas 43 minutos e 58 segundos de intervalos coletados, em 660 intervalos Disney Channel: 45 horas 30 minutos e 46 segundos de intervalos coletados, em 838 intervalos Nickelodeon: 28 horas 15 minutos e 58 segundos de intervalos coletados, em 561 intervalos

			Cartoon Network: 32 horas 16 minutos e 56 segundos de intervalos coletados, em 438 intervalos
3	Exploração do Material (1ª parte)	Os intervalos coletados na segunda etapa foram reassistidos com o objetivo de tabular os comerciais que fariam parte do corpus de análise. A tabulação foi feita por canal marcando o momento em que cada comercial aparecia, todas as vezes que aparecia, permitindo mensurar a quantidade de repetições.	Identificação de 226 comerciais distintos durante os intervalos comerciais em 4 canais. Considerando as repetições, os 226 comerciais foram exibidos 8.678 vezes ao longo do mês. Destes comerciais, 75 foram excluídos. Assim, tem-se um corpus de análise composto por 149 comerciais que somam 5.977 repetições.
4	Exploração do Material (2ª parte)	Identificação de temáticas comuns aos comerciais por meio da análise de conteúdo.	Levantamento de 6 temáticas comerciais, quais sejam: Colecionismo, Papéis Sociais de Gênero, Fuga da Realidade, Autonomia Infantil, Relação Inter Geracional e Socialização.
5	Exploração do Material (3ª parte)	Categorização dos comerciais analisados a suas respectivas temáticas predominantes, constituindo o corpus final de análise das categorias propostas pelo trabalho.	51 comerciais na categoria Colecionismo 12 comerciais na categoria Papéis Sociais de Gênero 45 comerciais na categoria Fuga da Realidade 13 comerciais na categoria Autonomia Infantil 10 comerciais na categoria Relação Inter Geracional 18 comerciais na categoria Socialização
6	Interpretação	Análise aprofundada das temáticas emergentes a fim de propor inferências e uma análise padronizada inter categorias e personalizada intra categoria, respeitando as especificidades e pontos chave de cada temática.	Criação de extremos dentro de cada categoria e evidênciação de pontos comparativos entre os comerciais representativos de cada temática.

Quadro 7 – Passos Metodológico.¹⁰

¹⁰ Quadro de elaboração da autora do presente trabalho. Cabe explicar que o primeiro e segundo passos foram testados previamente durante o mês de junho a fim de verificar a viabilidade operacional da coleta e prever possíveis problemas. Além disso, os dois passos foram feitos concomitantemente. À medida que eram finalizados os períodos de gravação, do passo 1, o passo 2 já era realizado para liberar espaço para novas gravações.

Em suma, o Quadro 7 ilustra o desenvolvimento da presente pesquisa e o planejamento da mesma a fim de alcançar seu objetivo definidos e problemática que envolve como propagandas transmitem significados dotados de valores culturais para o público infantil. Para tanto, mostrou-se interessante a categorização temática enquanto um recurso metodológico de organização, análise e interpretação a fim de compreender diferentes questões que são apresentadas à criança durante os comerciais.

4. Análise

Como defendido por Arnould et al. (2006), o contexto contemporâneo é de extrema importância para a geração de novas teorias. A temática de consumidor-criança, exposta no presente trabalho, tem alta correlação com o contexto no qual a criança se encontra, de mudanças culturais e principalmente de mudanças na estrutura familiar, como já fora descrito anteriormente.

Dessa forma, alinhando teoria e contexto, são propostas seis categorias temáticas que englobam as propagandas direcionadas às crianças, sendo elas: colecionismo, relação intergeracional, papéis sociais de gênero, fuga da realidade, autonomia infantil e socialização. O Quadro 8, a seguir, ilustra os diferentes tipos de categorias temáticas delimitadas a partir da localização teóricas e contextuais de autores na discussão da literatura:

Categoria Temática		Autores	Conceitos Abordados	Autores	Contexto Atual da Criança e Sociedade
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1611615/CA	Colecionismo	1. Belk, 1995 2. Lindstrom e Seybold, 2003 3. Valkenburg e Cantor, 2004	1. Coleção como manifestação do consumismo 2. Coleção como forma de prestígio social 3. Colecionismo infantil como opção de interação social	1. Veloso et al., 2012	1. Consumismo como consequência do contexto capitalista
	a da Realidade	4. Lindstrom e Seybold, 2003	4. O sonho da criança ao, por meio da imaginação, se colocar nas situações vividas por seus personagens e celebridades preferidos; "Efeito espelho" como uma forma de viver um faz de contas	2. McNeal, 1992 3. Piaget, 1975	2. Pós-Guerra levando a uma busca pelo consumo hedônico e prazer 3. Fase de desenvolvimento da imaginação na criança
	ialização	5. Alves, 2011 6. Veloso et al., 2012	5. Socialização como processo de integração à sociedade 6. A ideia de outras crianças utilizando o produto na propaganda é um apelo importante para aquelas que buscam aceitação em seus grupos	4. Goswami, 2008 5. Ward, 1974	4. Socialização do indivíduo à sociedade ocorre durante a infância 5. Infância como primeiro momento de integração do indivíduo na sociedade de consumo
	onomia Infantil	7. Goswami, 2008 8. Montigneaux, 2003 9. Mattos e Castro, 2015 10. Agrawal e Gupta, 2016	7. Dependência da criança em relação ao agente socializador 8. Dependência emocional em relação aos pais levando à autonomia da criança 9. Consumo como forma de liberdade de escolha 10. Maior autonomia das crianças atuais se comparadas à gerações anteriores	6. McNeal, 1992 7. Montigneaux, 2003 8. Veloso et al., 2012	6. Mudanças na estrutura familiar focada na maior colaboração das crianças dentro de casa 7. Infância como período em que gradualmente a criança diminui sua dependência em relação aos pais 8. Crianças no estágio do pensamento pré-operatório (2 a 7 anos) apresentam grande necessidade de autonomia
	Papéis Sociais de Gênero	11. Alves, 2011 12. Veloso, Hildebrand e Campomar, 2012	11. Argumentação do papel da mãe como primeiro agente socializador em virtude da criação de vínculo e dependência diferentes do pai 12. Crianças reproduzem de comportamento dos pais, que lhes servem de modelo	9. McNeal, 1992	9. Mudanças na estrutura familiar focada na inserção da mulher no mercado de trabalho
	Relação Inter Geracional	13. Goswami, 2008	13. Aprendizado da criança possibilitado pela experiência do adulto	10. Montigneaux, 2003	10. Mudanças na estrutura família focada na aproximação entre pais e filhos, reduzindo a hierarquia e autoridade

Quadro 8 - Teoria e Contexto das Categorias Temáticas.¹¹

¹¹ Elaboração da autora do presente trabalho.

Com o intuito de analisar as temáticas identificadas e compreender como essas criam significados para as crianças, foi necessário criar um padrão de análise entre as categorias. Enquanto ferramenta metodológica, foi estabelecido um padrão que se baseia na identificação de extremos conceituais opostos, pautados no contexto e na teoria, dentro de cada temática. A partir da definição dos extremos, propõe-se que as propagandas podem posicionar-se em um contínuo que varia entre estas extremidades, sem que haja necessariamente hierarquia entre elas, apenas uma gradação dentro do contexto que cerca do consumidor infantil.

Após a análise macro das categorias foram identificados comerciais emblemáticos para cada uma das extremidades e propagandas que se encontram no meio do caminho entre elas. Tais propagandas foram analisadas em profundidade individualmente e em conjunto, permitindo a construção de uma relação entre elas e a identificação de pontos chave na comparação entre os extremos dentro das categorias temáticas.

4.1 Colecionismo

No contexto do consumismo infantil, o colecionismo foi abordado a priori por Valkenburg & Cantor (2004) como uma prática que extrapola a acumulação de objetos. Eventualmente relacionada a um materialismo exacerbado (Belk, 1995), o colecionismo pode funcionar também como uma prática que permite a interação social entre os indivíduos.

Nas propagandas coletadas durante o período, foram identificadas ambas as características levantadas pelas autoras. Porém, a acumulação apareceu com mais frequência que a troca proporcionada pela coleção. Nesse sentido, os opostos identificados foram: coleção pela funcionalidade e coleção pela acumulação. Se de um lado a coleção existe, mas cada indivíduo possui um item dela pela utilidade que tem para si, e a interação pode ocorrer pela complementariedade de suas posses; do outro, a coleção só é válida se for completada por um único indivíduo, detentor de toda a coleção. Ainda que exista uma cultura de troca, principalmente em álbuns de figurinhas que fazem parte desta temática, essa prática não foi explorada pelas marcas.

Dentre os comerciais identificados nessa categoria, as propagandas da coleção de armas Nerf refletem o extremo de coleção pela funcionalidade. Foram

coletados um total de seis diferentes comerciais. Neles, o objetivo foi o de apresentar a funcionalidade de cada arma, sendo cada tipo de arma para uma determinada situação. Dessa forma, apesar de ficar claro que é uma coleção de armas, pois ao final de cada comercial é apresentada uma parte da coleção, em nenhum momento é proposto que cada criança deva ter todas elas. Ao contrário, nos comerciais, por mais que os integrantes apareçam em mais de um, cada um deles segura sempre a mesma arma e a cada comercial uma delas é retratada.

Na sequência de imagens abaixo, retiradas dos comerciais, é possível ver na primeira os múltiplos itens da coleção, cada um com uma criança, nunca se repetindo. Já nos quatro diferentes comerciais retratados, aparece cada criança com a sua arma, mostrando que a coleção existe, mas que seu propósito é de utilidade e adequação às “necessidades” do consumidor e que pelo fato de cada criança possuir parte da coleção, elas interagindo com suas diferentes armas conseguem “lutar” em todas as situações retratadas.

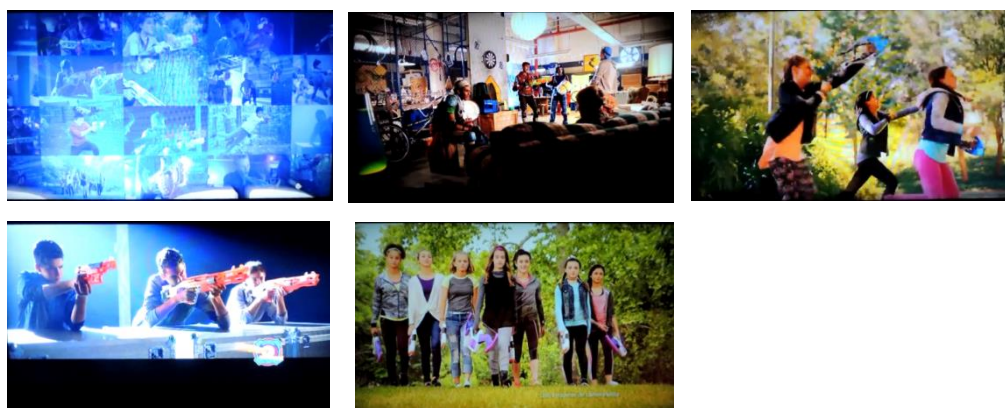


Figura 4 – Sequência de imagens das Propagandas Nerf.¹²

No outro extremo, identificou-se o colecionismo pela acumulação, na qual a finalidade da coleção está em completá-la, independente da utilidade que a coleção tenha para o consumidor. Nesse extremo, encontram-se propagandas como a LOL Surprise, Mineez e Twozies. Em comum, as três propagandas informam a quantidade total de itens na coleção, sugerindo que o objetivo daqueles produtos é montar toda a coleção, como pode ser visto nos trechos a seguir e na sequência de imagens abaixo: “São mais de 140 Twozies para combinar” (Propaganda Twozies), “São 75 deles para curtir” (Propaganda Mineez). Uma característica importante

¹² Acervo Pessoal de Pesquisa.

dos produtos anunciados nesse extremo é que são todos miniaturas, e, por este motivo, requerem menos espaço para serem armazenadas, o que viabiliza o processo de acumulação.

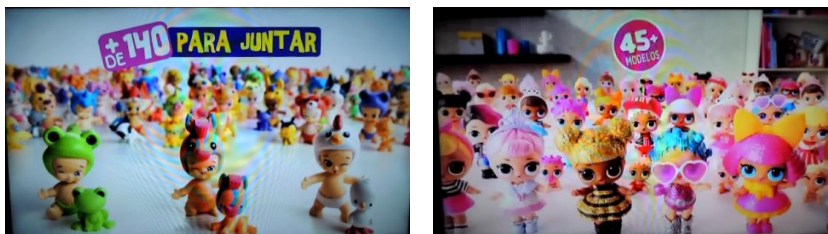


Figura 5 – Sequência de imagens das Propagandas Twozies e LOL Surprise.¹³

Além disso, as três propagandas desafiam as crianças a encontrarem os itens raros, como pode ser evidenciado nos trechos: “*Você conseguirá encontrar os Mineez dourados ou ainda o personagem ultrarraro?*” (Propaganda Mineez), “*Procure pela rara Queen B.*” (Propaganda LOL Surprise). Isso acarreta no incentivo à compra de grande quantidade de itens uma vez que será difícil encontrá-los. Essa compra em quantidade também está intimamente relacionada à forma com que os produtos são adquiridos. Em todos os três casos, o consumidor não sabe qual item está sendo comprado, só descobrindo após abrir a embalagem do produto se se trata de um item inédito ou não para a sua coleção. Portanto, o consumidor não escolhe o item que falta para completar a sua coleção e nem aquele que deseja, ele vai comprando até achar o que precisa ou quer.



Figura 6 – Sequência de imagens das Propagandas Twozies, Mineez e LOL Surprise.¹⁴

Se, por um lado, observa-se a funcionalidade do produto como diferenciação dos itens que auxilia na escolha do mesmo dentre diversas opções da coleção; por outro lado, observa-se a acumulação como objetivo da coleção. Enquanto um equilíbrio dos pontos extremos, identificam-se os comerciais da Lego City e do

¹³ Acervo Pessoal de Pesquisa.

¹⁴ Acervo Pessoal de Pesquisa.

Álbum de Figurinhas do Meu Malvado Favorito. Ao mesmo tempo em que ambos anunciam um conjunto de produtos (diferentes carros para montar e pacotinhos de figurinha, respectivamente), estes servem para uma finalidade primária que difere puramente da acumulação. Nesse caso, a acumulação seria uma consequência da busca pelo objetivo principal da coleção, que no primeiro caso é de possibilitar a montagem de uma arena de corrida de carros Lego e, na segunda, completar um álbum que conta uma história ou possui um contexto que explica cada uma das figurinhas.



Figura 7 – Sequência de imagens das Propagandas Lego City e Álbum de Figurinhas Meu Malvado Favorito.¹⁵

Dentre os demais comerciais que compõem essa categoria, o que se constata de comum entre eles é que, seja no final seja no início de cada comercial, são apresentados todos os itens relacionados à coleção, ilustrando então a variedade e tratando-os efetivamente como partes de um todo. Além disso, algumas ideias aparecem com mais frequência nos comerciais que compõem esta categoria, além dos já analisados, como a de que a posse de um item só é válida se possuir a coleção completa (como é o caso da coleção “Querido Diário Otário” e “Monica Figurinhas”) e a de que os itens colecionáveis são complementares entre si e juntos há o aumento de sua utilidade (a exemplo do “Hot Wheels Construção Radical”, “Colgate Smiles Minions” e “Power Rangers Juntos Somos Mais Fortes”), fazendo com que o valor de acumulação seja bastante forte dentro desta temática.

¹⁵ Acervo Pessoal de Pesquisa.

4.2

Papéis Sociais de Gênero

Uma das grandes mudanças que ocorreu no contexto brasileiro nos últimos anos, conforme visto, foi a entrada da mulher no mercado de trabalho. Tal movimento representou uma possibilidade de alteração na dinâmica familiar, que deixa de ser baseada estritamente na figura masculina como provedora e mantenedora do lar e na feminina como responsável pelas tarefas domésticas e cuidado com os filhos (McNeal, 1992; Agrawal & Gupta, 2016). Diante desse contexto, homens e mulheres passam a assumir diferentes papéis não somente dentro de casa, mas em âmbito social, permitindo a ressignificação das responsabilidades atribuídas a cada gênero.

Nos comerciais selecionados, é evidente a caracterização desses papéis sociais paradigmáticos, especialmente no que tange à mulher, que sofreu maior transformação, como temática central retratada pelas marcas e seus produtos. Assim, os papéis retratados podem ser tanto tradicionais, ao posicionar a mulher como responsável pelas tarefas do lar e cuidado com os filhos, ou contemporâneos, ao abordar a mulher em suas novas múltiplas atribuições possibilitadas pelas mudanças culturais. Têm-se, portanto, os dois extremos da categoria.

No extremo dos papéis de gênero tradicionais foi identificado o comercial do brinquedo Lava Lava, que é uma adaptação da máquina de lavar roupas. A peça conta com a participação de três meninas que juntas lavam suas roupinhas. A primeira frase do comercial é “*Chegou a Lava Lava, uma maquininha de lavar igualzinha à da mamãe*”, o que demarca de forma explícita que apesar da máquina de lavar ser um instrumento de uso doméstico e de utilidade para todos da casa, ela seria de posse da mãe e, portanto, de sua responsabilidade.

Por meio do caráter lúdico do brinquedo, que envolve água e interação entre as meninas, o comercial realiza um tutorial de como desempenhar tal tarefa doméstica, no qual a menina deve colocar as roupas na máquina, apertar o botão, esperar as roupas rodarem dentro dela, para posteriormente retirá-las e coloca-las para secar. Entendendo que, para as crianças, os pais não são só os primeiros agentes socializadores como também exemplos (Alves, 2011; Veloso et al., 2012), a comparação com a tarefa da mãe faz com que a marca transfira este papel a filha. A marca incentiva que a filha deseje, à longo prazo, a máquina igual à da mãe,

continuando ela com tal papel social que já estava atrelado ao membro feminino da família.

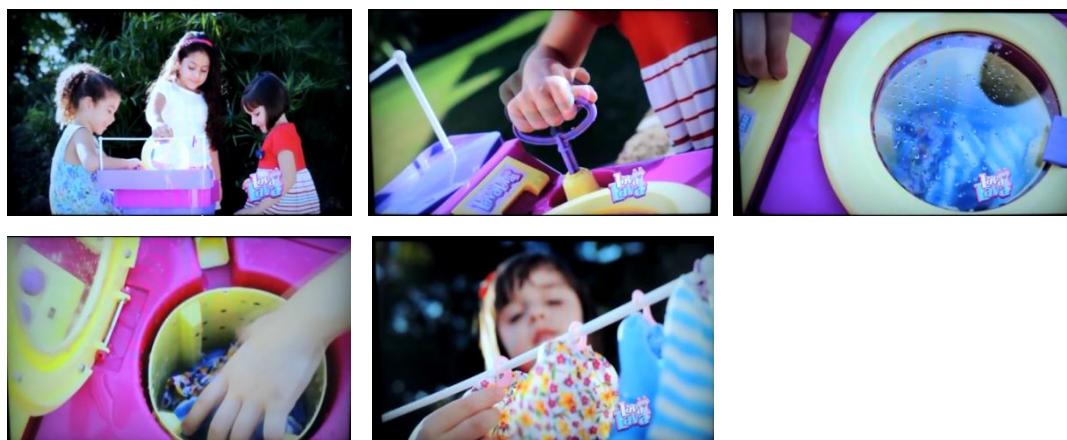


Figura 8 – Sequência de imagens da Propaganda Lava Lava.¹⁶

Nesse extremo da análise metodológica, a mulher se apresenta como única responsável pelas tarefas domésticas. Isso é evidente ao constatar a presença exclusiva de meninas no comercial e da referência à mãe. Em direção ao outro extremo, foram identificadas propagandas como a da Baby Alive, na qual apesar da mulher aparecer como principal responsável pelo cuidado com a filha, representada pela boneca, há a presença de um menino, mesmo que coadjuvante, participando da cena.

Nesse comercial, o telespectador se depara muitas vezes com os pronomes possessivos “minha” e “de vocês” no discurso das pessoas envolvidas na cena, sugerindo que a bebê seja da menina e de sua responsabilidade. Essa responsabilidade está enraizada no papel social tradicional da mulher como mãe, o que se torna evidente com a apresentação dos bebês sempre localizados no colo das meninas, com a mamadeira ser dada por elas e a fralda também ser trocada por elas, mesmo que haja um menino na brincadeira. Esse é outro fato interessante: diferentemente de outros comerciais em que há a marcação da boneca como sendo uma brincadeira de menina, dado todo o apelo à maternidade, há a presença de um menino na cena. Esse menino aparece rapidamente entregando um adereço para que a menina arrume a boneca, não possuindo interação direta com o bebê, apenas colaborando e compartilhando a tarefa com a menina. Na cena final, em que

¹⁶ Acervo Pessoal de Pesquisa.

também aparece, seu papel coadjuvante é novamente exposto uma vez que aparece ao fundo da cena sem interação com as meninas ou com as bonecas.

Outra cena que reforça o papel maternal da mulher é quando após as meninas arrumarem as bebês, aparece, aparentemente, a mãe de uma delas e fica nítido o orgulho dela, tanto na fala como na expressão facial, ao ver a forma como elas cuidaram da boneca, aprovando o papel que as meninas desempenharam frente à boneca, que pode ser comparada a uma filha.

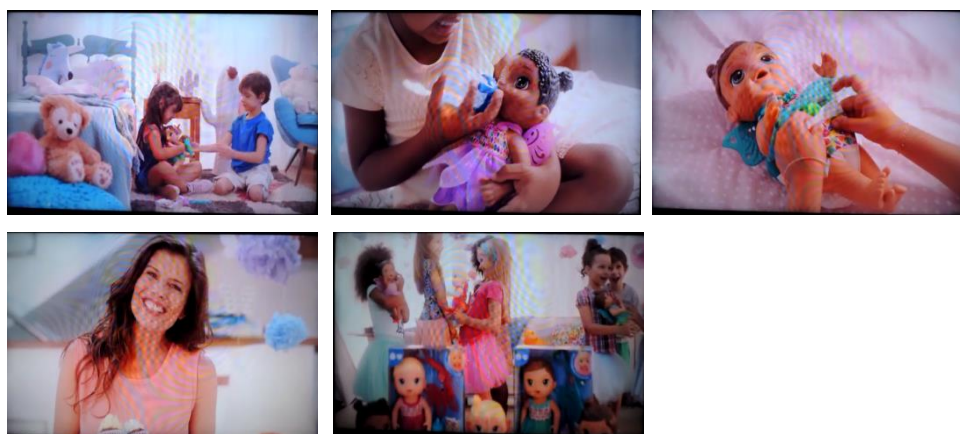


Figura 9 – Sequência de imagens da Propaganda Baby Alive.¹⁷

Trazendo à luz os novos papéis sociais, tanto da mulher quanto do homem, os comerciais da Barbie ilustram o outro extremo da categoria ao comunicar dois posicionamentos relacionados a essa mudança, quais sejam: “*Pais que brincam de Barbie*” e “*Você pode ser o que quiser*”. Na primeira, observa-se a mudança sob a ótica do gênero masculino, em que o pai que cresceu em uma cultura em que brincar de boneca era uma brincadeira exclusivamente feminina passa a vê-la sem distinção de gênero. Já o segundo *slogan* está centrado na mudança do papel social da mulher, enfatizando as múltiplas carreiras que a menina pode seguir e que são reproduzidas durante a brincadeira.

Para cada um dos *slogans* foi identificado um comercial que trata dessa transformação de mentalidade da sociedade em relação à ambos os gêneros. Ilustrando os “*Pais que brincam de Barbie*”, têm-se um pai que dizia só fazer coisas de menino. Utilizando o futebol como exemplo, o adulto deixa de lado essa sua “brincadeira” para incorporar uma nova atividade: brincar de boneca. Já para ilustrar o posicionamento de “*Você pode ser o que quiser*”, contata-se nesse contexto tanto a aceitação do homem que pode brincar de Barbie (que possui foco

¹⁷ Acervo Pessoal de Pesquisa.

secundário na propaganda) quanto para a menina que aparece brincando de ser bombeira (foco primário), uma carreira tipicamente masculina, sugerindo que esta é a carreira que ela gostaria de seguir, evidenciado pelo discurso do pai que diz: *“Eu só quero vê-la crescer, e que ela escolha fazer aquilo que ama, para curtir cada momento da vida”*.

Em comum, ambos os comerciais envolvem pais com suas filhas, representando os gêneros e as diferentes mentalidades em relação à essa temática no que tange diferentes gerações. Em ambos os filmes, quando não estão falando para a câmera, a imagem sugere que estão sendo observados brincando, podendo isso ser feito até pela própria mãe da criança, que passa a ser apenas observadora em um contexto que não é mais somente feminino. Outro fato interessante é que apenas os pais falam para a câmera e ao falarem buscam aprovação das filhas à sua fala, sugerindo que elas já vivem em um contexto de menor demarcação dos papéis sociais de gênero, mas que para eles há uma ruptura da tradição a que estão acostumados e precisam se encaixar em uma nova realidade, que elas dominam por haverem nascido nela.

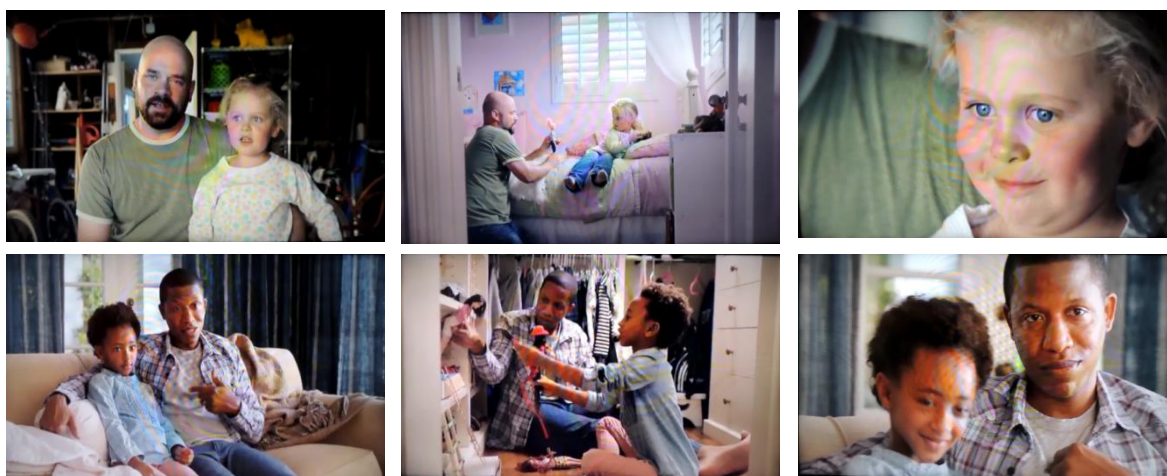


Figura 10 – Sequência de imagens Propaganda Barbie.¹⁸

Nessa categoria cabe ressaltar que, à exceção dos comerciais da Barbie que retratam *“Pais que brincam de Barbie”* e da Baby Alive que abordam o papel social dos homens dentro do contexto familiar, todos os outros fazem menção ao papel social da mulher, evidenciado pela presença exclusiva de meninas em todos os comerciais enquadrados nessa temática.

¹⁸ Acervo Pessoal de Pesquisa.

Em oito dos doze comerciais aqui incluídos, apresenta-se uma representação da menina como responsável pela boneca, explorando seu papel maternal tradicional como mãe. Além destes, três são da Barbie que abordam tanto o papel social do homem, representado pelo pai que passa a brincar de brincadeiras que não são consideradas “de menino” quanto a retratação da mulher que cria histórias nas quais se coloca como a profissional que deseja, seguindo o movimento de entrada da mulher no mercado de trabalho e não somente como responsável pelas tarefas domésticas, como ilustrado no comercial da Lava Lava, que é o 12º comercial, completando assim a categoria.

4.3

Fuga da Realidade

Como foi discutido em capítulo anterior sobre os estágios de desenvolvimento, no decorrer dos estágios propostos por Piaget (1967), a criança vai aprimorando sua cognição, seu pensamento e, com isso, sua racionalidade, sem deixar de lado a imaginação, que a acompanha mesmo no estágio operatório formal. Sabendo-se disso, evidencia-se a fantasia e a própria exploração da imaginação infantil como estratégias poderosas na atração deste público. Explorando essa característica tão forte do universo infantil, é cabível observar a contraposição entre realismo e imaginação em uma temática de escapismo e fuga da realidade adotada por diversas marcas ao se comunicarem com este telespectador.

No presente trabalho, identifica-se enquanto extremo de uma real fuga da realidade o exemplo do comercial do Vale Suiço Resort. Nesse comercial, observa-se que a proposta do serviço que está sendo anunciado, um resort (fuga) a uma hora de São Paulo (realidade), é de se desconectar do dia a dia e da rotina que circunda a vida real das famílias, na qual os pais estão cada vez mais atarefados principalmente em virtude de trabalharem fora de casa, como já fora previamente discutido. Este contexto fica evidente no trecho: “*Existe um lugar aonde o papai sempre tem tempo e a mamãe nunca está ocupada*” Outro marcador dessa fuga é o emprego da palavra “férias” como descrição do resort, sendo o local em que “todo dia é férias”. Em outras palavras, em que todo dia é possível a ruptura com a vida real, sendo as férias o momento em que os pais não estão trabalhando e, teoricamente, despreocupados podendo aproveitar o momento com a família.

Quando o locutor dá as informações sobre o resort ele faz duas demarcações que são importantes de serem exploradas. A primeira é falar dos 150.000 metros quadrados de natureza, que representa um diferencial do local de fuga em relação ao local de realidade das pessoas que irão usufruir dele. Uma outra informação relevante é falar que o Resort fica a apenas uma hora de São Paulo, evidenciando que a fuga acontece de forma racional e real, sendo necessário sair fisicamente da sua realidade.



Figura 11 – Sequência de imagens Propaganda Vale Suíço Resort.¹⁹

A diferença entre os extremos fica evidente na questão da fuga física. Se para fugir da realidade é necessário ir até o Vale Suíço Resort para usufruir de uma nova realidade, na propaganda da Piraquê a fuga da realidade é proporcionada exclusivamente pela imaginação. Nessa, o personagem se encontra dentro do seu quarto (realidade), mas vivendo em um outro mundo criado por ele em seus pensamentos (fuga).

Pelo comercial, pode-se intuir que a criança cria um mundo paralelo - “*O mundo Pira*”- , no qual ela deixa sua imaginação transportá-la para outro lugar sem que seja necessário sair da onde está. O contexto do comercial nos leva a lembrar da expressão “Viver no mundo da lua” que faz referência a uma divagação do mundo real, ainda estando de corpo presente na realidade, uma vez que o local onde a criança se coloca na propaganda é exatamente no espaço. Nesse mundo imaginário, ela vive aventuras e situações fictícias que não vive na vida real e oferece novos significados aos objetos que a norteiam, passando a capivara a ser um astronauta e o biscoito a representar uma tempestade.

¹⁹ Acervo Pessoal de Pesquisa.



Figura 12 – Sequência de Imagens Propaganda Piraguê.²⁰

Enquanto que, de um lado, vislumbra-se a fuga da realidade para uma realidade alternativa, do outro, observa-se uma fuga para o mundo imaginário. Como um equilíbrio entre esses dois extremos, temos a imaginação sendo transformada em realidade. No comercial do McDonalds é proposto ao Enzo, um menino de oito anos, que crie um personagem imaginário. Após ser descrito pelo menino, este personagem é então desenvolvido em uma fantasia usada por um adulto, que se apresenta e interage com o seu criador. Ao final do comercial, a interação entre o menino e o personagem em um contexto real, em que se abraçam, jogam bola e leem juntos retrata a possibilidade de conexão entre o real e o imaginário, dois extremos trabalhados dentro da temática de fuga da realidade analisada.

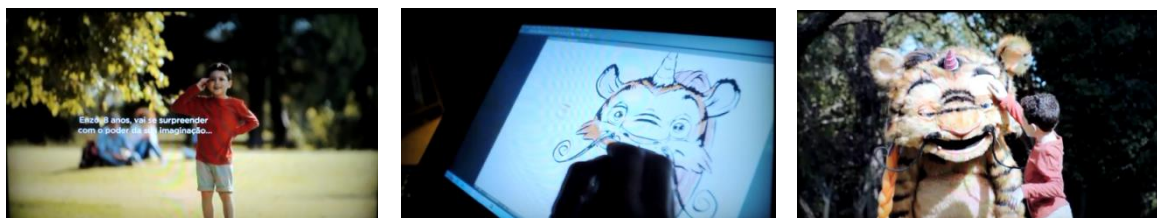


Figura 13 – Sequência de Imagens Propaganda McDonalds.²¹

No extremo da imaginação, foram consideradas, para efeito de categorização, apenas peças que tenham demarcado que as situações fictícias relacionadas à fuga da realidade foram criadas pelas crianças (a exemplo dos comerciais “Danoninho Alfabeto” em que a criança imagina as embalagens se mexendo e “Barbie Instrumentos Musicais” no qual as meninas se imaginam em um contexto fictício ao consumirem os produtos anunciados).

Já ao analisar o extremo do realismo verificou-se que a maioria dos comerciais em questão tem a presença de um adulto, simbolizando uma fuga mais

²⁰ Acervo Pessoal de Pesquisa.

²¹ Acervo Pessoal de Pesquisa.

racional e objetiva, tendo sempre hotéis, parques e passeios como produtos e serviços anunciados (como visto no “Grande Hotel”, “LeCanton” e “Zagaia Eco Resort”), uma vez que estes dependem do deslocamento físico para o deslocamento à realidade alternativa temporária.

4.4

Autonomia Infantil

As etapas de desenvolvimento infantil e socialização preveem que a criança gradativamente realiza a construção da sua autonomia, seja pelo pensamento autônomo com a criação de seu próprio raciocínio (Piaget, 1975), seja pela socialização que ocorre a diferentes grupos e ambientes (Ward, 1974). Desta forma, verifica-se um movimento entre a dependência e a independência da criança em relação ao adulto, constituindo estes os dois extremos da temática identificada.

No Brasil, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) tem como meta a alfabetização infantil até os sete anos de idade, compreendida como uma média de idade em que as crianças conseguem ler e escrever sozinhas. Sendo assim, até a criança aprender a ler, a atividade de leitura é uma tarefa de total dependência em relação ao adulto. Focando nessa dependência, identifica-se o serviço da Leiturinha ofertado no comercial analisado. A Leiturinha é um clube de assinatura para recebimento de livros infantis selecionados por especialistas. No comercial, apesar de falar diretamente com os pais, tem-se um produto voltado essencialmente para a criança, que é colocada em primeiro plano em todas as cenas, diferentemente dos adultos, o que transmite a ideia de serem apenas facilitadores e incentivadores desta ação, uma vez que seus filhos ainda não são capazes de desempenhá-la sozinhos.

Ao explorar o momento de leitura, o comercial incentiva, seja pela leitura ou pela simples manipulação do livro, o momento em família, aproveitando-se da dependência que as crianças têm em relação aos seus pais. Ao incentivarem a leitura das crianças, que ainda não leem, os pais exploram a relação de dependência ao promover este momento, dado que à medida que os filhos crescem, esta relação de dependência da leitura vai desaparecendo, e com ela os “momentos mágicos em família” como são tratados pela propaganda. Esta dependência fica explícita para além do entendimento da média de idade de alfabetização das crianças, mas nas cenas do comercial, em que as crianças aparecem sempre acompanhadas de adultos, sendo supervisionadas ou fazendo a ação em conjunto com eles.

Em uma das cenas há uma menina deitada na cama com uma mulher, que pelo discurso de relação pai e filho aparenta ser sua mãe, lendo. Ou seja, sendo um agente ativo na ação, enquanto a criança é um agente passivo no momento, que apenas escuta e absorve o conteúdo.

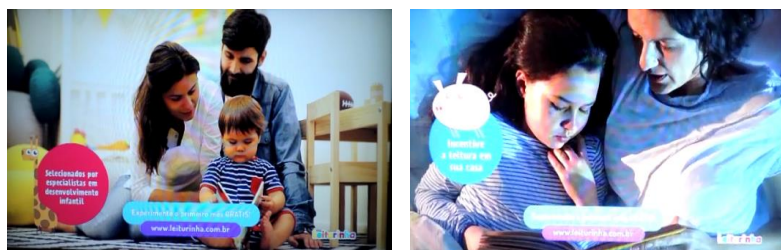


Figura 14 – Sequência de Imagens Propaganda Leiturinha.²²

No outro extremo, ilustrando a independência infantil, foi selecionado o comercial do Danoninho para levar, cujo *slogan* é “*Danoninho, diga sim para a autonomia do seu filho*”. O *slogan* e o comercial reforçam não só esta característica da criança, mas também o incentivo dos próprios pais a autonomia dos filhos ao quebrarem a relação de dependência em relação a alimentação por meio do produto anunciado.

Além do *slogan*, pode-se elencar outros atributos da peça que exploram o valor de independência e liberdade da criança, principalmente a ausência de adultos no decorrer de todo o vídeo. No começo do comercial, a própria criança pega seu lanche, coloca na mochila e sai de casa para encontrar seus amigos. A autonomia também aparece no momento em que as crianças parecem estar construindo sozinhas sua cabaninha para brincar. Ou seja, a criança tem autonomia tanto para escolher seu lanchinho quanto para não depender dos responsáveis para se alimentar, e dessa forma pode desfrutar de uma liberdade com seus amigos.

²² Acervo Pessoal de Pesquisa.

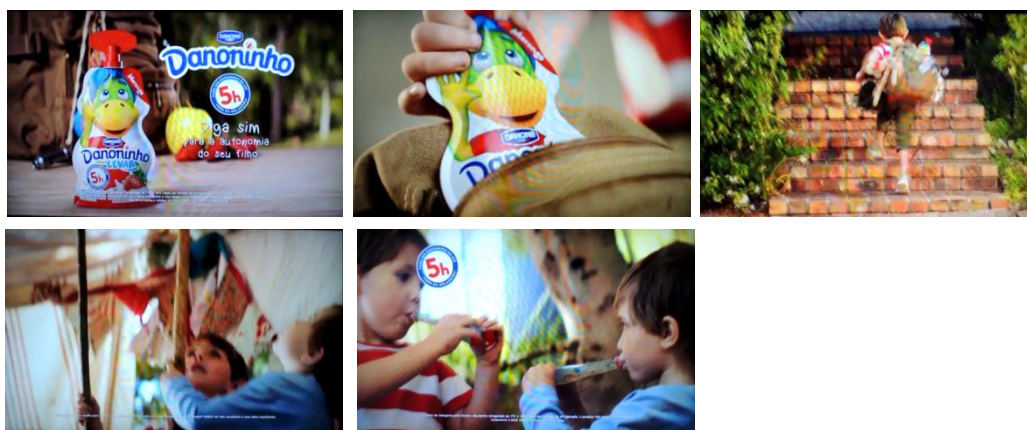


Figura 15 – Sequência de Imagens Propaganda Danoninho para levar.²³

Como um ponto de equilíbrio entre dependência e independência, a Protex aborda em seu comercial a autonomia da criança dentro de um contexto em que é acompanhada pelo adulto, não em uma relação de dependência, mas sim de cuidado, atenção e proteção. Enquanto a criança está sob a supervisão de um adulto, o adulto responsável não tem nenhuma interferência na ação da criança, que aparece brincando e tomando banho sozinha. Essa relação fica clara em dois momentos do filme em que a criança aparece em primeiro plano e o adulto aparece desfocado ao fundo, constatando sua presença, mas não sua intromissão em momentos que a criança não precisa dele para realizar suas ações. Neste sentido, a dependência em relação ao adulto surge de uma demanda do próprio adulto, e não da criança como é no comercial da Leiturinha.

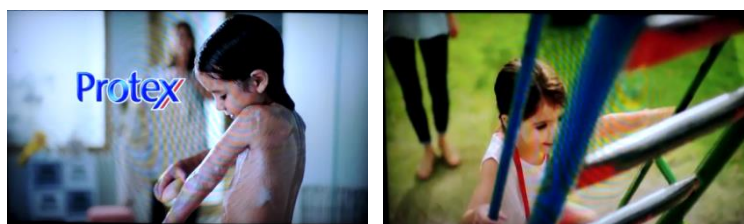


Figura 16 – Sequência de Imagens Propaganda Protex.²⁴

À exceção dos comerciais da Protex e Leiturinha, todos os comerciais que tem a autonomia infantil como temática principal focam na independência da criança, principalmente por meio do “Faça você mesmo”²⁵ que exalta a capacidade da criança em criar e executar suas ideias e ações de forma autônoma.

²³ Acervo Pessoal de Pesquisa.

²⁴ Acervo Pessoal de Pesquisa.

²⁵ Do inglês “Do It Yourself” que significa literalmente “Faça você mesmo”.

4.5

Relação Inter Geracional

Se antes, conforme discorrido anteriormente no presente trabalho, as relações entre pais e filhos eram baseadas no autoritarismo, atualmente, grande parte delas migrou para uma relação baseada na negociação, em que os filhos opinam e são escutados pelos pais. Essa mudança se reflete no grande poder de influência que as crianças possuem nas compras (McNeal, 1992; De Moura et al., 2013). Dessa forma, observa-se a minimização de uma hierarquia rígida verticalizada no contexto familiar, na qual os pais estariam acima de seus filhos, para uma hierarquia horizontal, com os pais ao lado de seus filhos e relacionamentos baseados na troca.

Essa alteração de estrutura identificada tanto na literatura prévia quanto no contexto atual abre margem ao empoderamento da criança dentro da relação. Apesar da troca, do debate e do compartilhamento de experiências e conhecimento serem as ações esperadas, o que foi visto em algumas propagandas é a exaltação da criança frente aos adultos e até mesmo uma ironização da hierarquia.

Assim, são propostos dois extremos diante desta temática, baseados na comparação entre o poder do adulto e da criança na relação. Em um extremo o adulto é maior que a criança, pautado no papel que historicamente possui de autoridade e na obediência por parte da criança. No outro extremo vê-se a criança colocando-se como superior ao adulto, ironizando-o e debochando de sua autoridade. No meio do caminho entre eles, verificam-se comerciais que focam na troca, ou seja, na igualdade da equação de poder entre adultos e crianças.

O comercial da Fisk pode ser encaixado no extremo da equação em que o adulto é maior que a criança devido a alguns marcadores presentes no vídeo. O primeiro deles é os pais estarem fazendo malas de viagem sem o auxílio da filha. Posteriormente a menina chega ao quarto dos pais pedindo a permissão da mãe para levar um bicho de pelúcia na viagem, o Buddy, ficando nítida a necessidade de aprovação e obediência que a filha tem em relação a ela. Apesar disso, a criança coloca o ursinho dentro da sua mochila, desobedecendo à mãe, mas fazendo de forma escondida, não se colocando em uma situação de enfrentamento da autoridade.

Ao chegarem no destino da viagem os pais aparentam dificuldade em se localizar e pedir informações. Neste momento, a criança aciona seu boneco, que fala inglês, demonstrando que ela pode ajudar naquela situação. Após ouvir o boneco, o homem que estava ajudando os pais rapidamente desce para falar com a criança, e os pais passam a ficar em segundo plano, aparecendo somente suas pernas, passando a criança a ser o foco da situação. Dessa forma, o próprio comercial já demarca a característica contínua e transitória dos extremos, iniciando com a demarcação de distanciamento dos pais em relação à criança, a possibilidade de troca pelos conhecimentos da filha e a valorização da criança frente aos pais. Cabe ressaltar, que mesmo havendo esta transição, ela é feita de forma harmônica sem que haja qualquer choque entre as gerações, evidenciado pelo fim do comercial em que na viagem seguinte a própria mãe pede para que a criança leve seu ursinho, mostrando que houve um entendimento de que a criança pode ajudar o adulto, independentemente de sua menor idade.

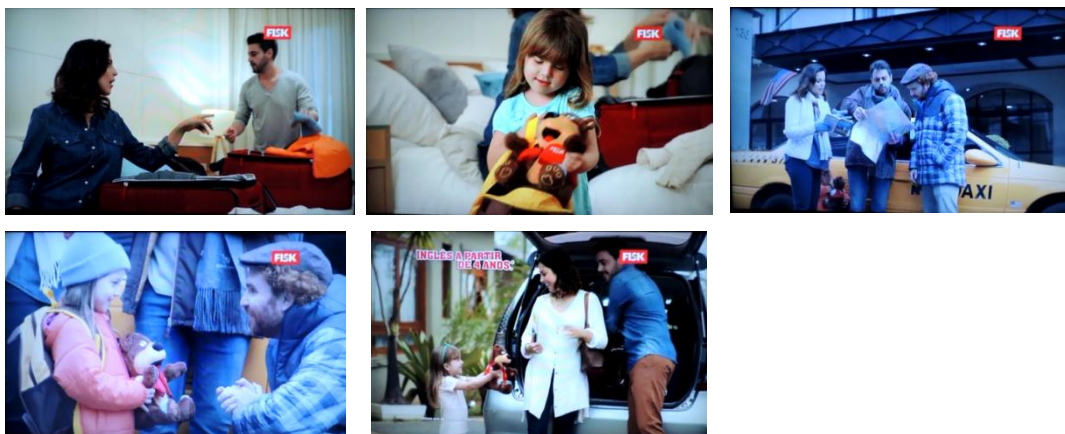


Figura 17 – Sequência de Imagens Propaganda Fisk.²⁶

A harmonia e ausência de choque entre gerações, todavia, não é o que acontece no comercial emblemático do outro extremo da temática. Nele, aparece uma menina emburrada. O locutor logo explica que ela está de castigo, sem poder utilizar televisão, telefone e computador, marcando, então, a autoridade do responsável que a proibiu de ter acesso a estes itens como punição por algo errado que fez. No entanto, apesar da restrição à criança, o adulto responsável não restringiu a sobremesa, que no caso seria a bala Fini. O comercial então propõe que ao colocar a Fini no contexto do castigo, o “chororô”, representado pela fisionomia da criança, fica mais engraçado. Esta graça vem do fato da bala ser colocada na

²⁶ Acervo Pessoal de Pesquisa.

sobrancelha da menina, fortalecendo e caracterizando ainda mais sua cara emburrada, mas de uma forma divertida.

A marcação de deboche e ironia em relação à repreensão do adulto aparece em dois momentos: no discurso e na imagem. No discurso o locutor ironiza o castigo dado pelo adulto ao dizer que “*Pelo menos a mãe não tirou a sobremesa*” pois mesmo que o castigo represente um momento que não dá margens a brincadeira, tendo como objetivo a reflexão sobre algo que foi feito, o fato de ainda ter a sobremesa, que é algo prazeroso, acaba invalidando ou minimizando o castigo. Do ponto de vista da imagem, há a quebra da seriedade do momento, no qual a menina aparece emburrada e depois com a bala na sobrancelha, tornando a cena engraçada pela utilidade do produto em fortalecer a sobrancelha franzida que é uma característica da “cara de emburrada”. Além disso, no presente comercial há um jogo de iluminação, sugerindo que uma imagem mais escura está ligada a algo ruim, ao castigo, e uma imagem mais clara, com mais cor, está ligada a possibilidade de tornar aquela situação mais divertida.



Figura 18 - Sequência de Imagens Propaganda Fini.²⁷

Entre um extremo e outro, caracterizando a possibilidade de uma igualdade entre as gerações mais velhas e mais novas, destaca-se o comercial da Colgate, no qual mesmo não tendo a figura de uma criança, há a identificação de duas gerações distintas. Nesse comercial, cada personagem possui uma “*expertise*”, sendo o mais velho dentista e, assim, conhecedor dos cuidados bucais e, o mais jovem, ligado à prática de atividade física, falando sobre o corpo, e mais relacionado à estética. Embora distintos, ambos têm em comum a preocupação com a saúde e tem algum conhecimento para passar e contribuir com o outro.

No comercial, no entanto, também é percebida uma proximidade entre as gerações, diferente do distanciamento inicial visto no comercial da Fisk, evidenciado pelo contato físico entre eles e pela forma descolada de falar do

²⁷ Acervo Pessoal de Pesquisa.

dentista. Assim, o adulto não é inatingível ou o dono de todo conhecimento, mas na união das gerações e na complementariedade entre seus conhecimentos e preocupações pode-se chegar a uma completude, evidenciado pelo trecho em que o dentista diz: “*Mas se você quer um corpo completamente saudável, cuide também da sua boca*”, sugerindo que a totalidade de uma boa saúde depende não só do corpo, que está representado pelo menino mais jovem, como também da boca, representado pelo dentista.



Figura 19 - Sequência de Imagens Propaganda Colgate Total 12.²⁸

Os comerciais analisados nesta categoria têm, em sua maioria, a aproximação entre a criança e o adulto. Esta aproximação ocorre tanto pelo compartilhamento de momentos em que estão brincando juntos, tanto pela nostalgia gerada por algum determinado produto ou serviço que impacta o adulto e o faz recordar sua infância de modo que queira que a criança viva também a experiência que teve anos atrás.

4.6 Socialização

A socialização é um dos grandes temas que norteiam a criança. Nesse processo de integração a diferentes grupos a criança precisa sentir-se confiante consigo para fazer parte de um novo ambiente. Dessa forma, propõe-se na presente análise que um dos extremos da socialização é a aceitação pessoal, de suas particularidades, características únicas e individualidade. Caminhando para o outro extremo, como parte da socialização, identifica-se a formação e pertencimento a diferentes grupos, passando a tratar o indivíduo dentro do coletivo. No meio deste

²⁸ Acervo Pessoal de Pesquisa.

caminho, há a valorização desta individualidade para a composição do grupo, ou seja, uma valorização da diversidade. Caminha-se assim entre a variação da valorização da unicidade, em que o grupo é um grupo por envolver indivíduos que compartilhem semelhanças e a diversidade, valorizando indivíduos diferentes para a composição de um grupo.

Em 2017, a Dove, marca que vende produtos para cuidado com o cabelo, lançou no Brasil a Campanha intitulada “Ame seus cachos”²⁹ que, por meio de crianças de cabelo cacheado, reflete um contexto social baseado no sentimento de exclusão ao fazer parte de uma sociedade em que cabelos lisos são tidos como padrão de beleza e o incentivo a aceitação dos cachos, como valorização do natural e individual.

Diferentemente da Dove, a Barbie não é uma marca que vende produtos direcionados para o cuidado com os cabelos, mas em sua propaganda “*Barbie, ame o look*” aborda a valorização dos cabelos cacheados e ondulados ao dizer que eles são “*super fashion*”, ou seja, cabelos que estão na moda. Nele, há uma transformação da Barbie de cabelo liso que quer ter cabelos cacheados, invertendo a lógica padrão. Com isso, a marca faz com que meninas que possuam cabelos assim se sintam, além de representadas, seguras para assumi-los em uma sociedade que valoriza outra característica, reforçando assim sua identidade e individualidade.

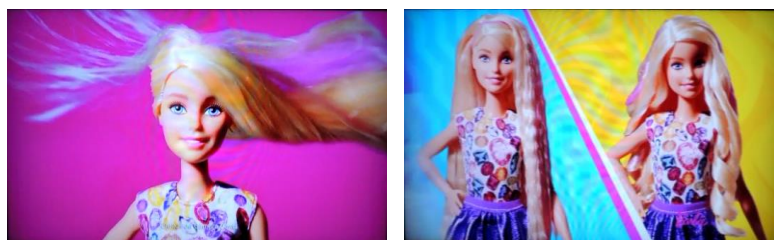


Figura 20 - Sequência de Imagens Propaganda Barbie, ame o look.³⁰

Em direção ao outro extremo, saindo de um contexto individual para um contexto coletivo, destaca-se a propaganda “*Nerf, é a assim que jogamos*”. Nela, aparecem diversas crianças, cada uma com a sua arma, formando um exército. Dessa forma entende-se que a formação de um grupo (exército) só é possível porque cada um possui sua individualidade, sua própria arma e consequentemente sua

²⁹ Campanha lançada em 2015 nos Estados Unidos com o título “*Love your curls*”, que significa literalmente “Ame Seus Cachos”, e hoje tem mais de onze milhões de visualizações no YouTube (G1, 2015). A Campanha chegou ao Brasil em 2017 e encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hs4rXLCdQks>.

³⁰ Acervo Pessoal de Pesquisa.

função dentro do grupo. Ao iniciar a propaganda dizendo “*Você é um de nós*”, fica clara a questão do pertencimento que é buscado pelos integrantes ao buscar integrar-se a um grupo.

No comercial, as diferenças entre as crianças ficam explícitas não só no fato de cada uma possuir uma arma diferente, mas também é possível ver que eles possuem preferências e gostos distintos, evidenciado pelas diferentes formas de locomoção adotadas pelas crianças, que aparecem a pé, de skate ou bicicleta, figurando-se em diferentes “tribos”. No fim juntam suas diferenças para formar um grupo heterogêneo que precisa dessa singularidade. Assim, as características individuais são valorizadas e necessárias para que haja uma interação e colaboração entre os participantes, valorizando a individualidade em um contexto no qual a diversidade é primordial.



Figura 21 - Sequência de Imagens Propaganda Nerf, é assim que jogamos.³¹

Se na propaganda anterior, observa-se a valorização do individual para o coletivo, na propaganda do Ortopé Zip Max o individual é deixado de lado em detrimento de uma homogeneização dos integrantes. No vídeo, apesar de aparecerem crianças com características físicas bastante distintas, o foco está em seus pés, que por todas possuírem o mesmo tênis, não há diferenciação entre elas. Dessa forma, a homogeneidade do grupo mostra-se mais relevante, neste comercial, que a sua heterogeneidade. O grupo se constitui não pelas suas diferenças, mas pela sua semelhança, que é a posse do mesmo produto anunciado. Sendo assim, para ser aceito e fazer parte daquele determinado grupo, há a necessidade de se igualar aos demais integrantes, independentemente de sua individualidade.

³¹ Acervo Pessoal de Pesquisa.



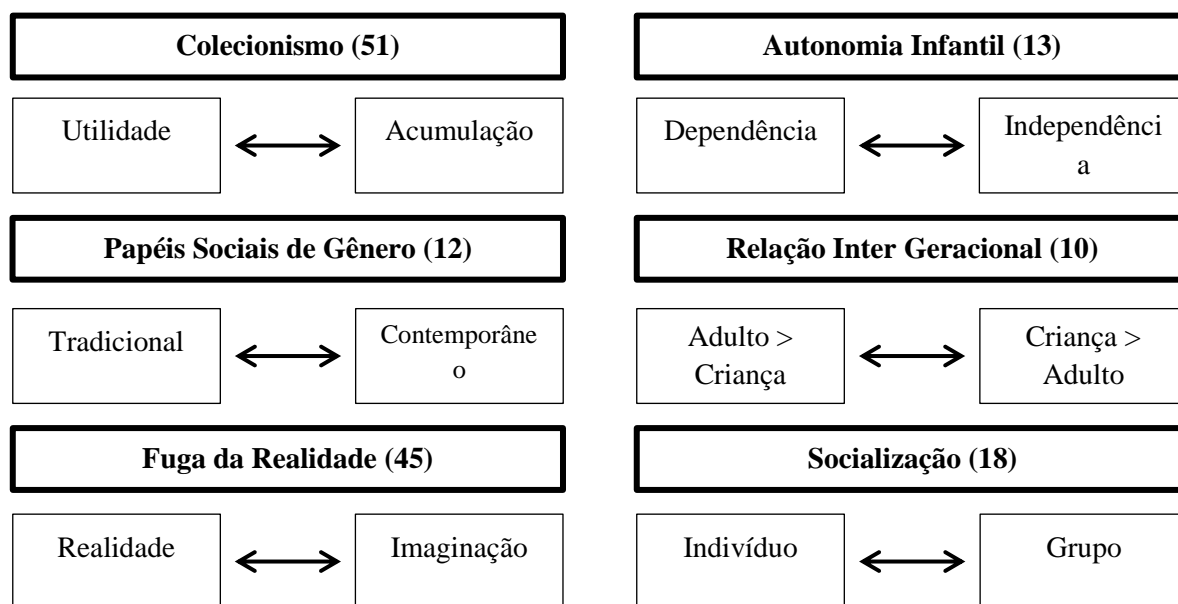
Figura 22 - Sequência de Imagens Propaganda Ortopé Zip Max.³²

Dentro dessa temática, é evidente a importância dada ao pertencimento para as crianças. Em todos os comerciais da presente categoria, constatou-se o foco na criança em fazer parte e se sentir parte de algum grupo, seja para aceitação pessoal, seja para aceitação dentro dele. Integrar-se a um grupo, nesta faixa etária contribui não somente para a socialização na cultura, mas também na autoestima do indivíduo. De acordo com as teorias exploradas, os agentes socializadores são também agentes facilitadores da integração da criança em diversos grupos sociais. Além das pessoas, argumentou-se que as propagandas, ao venderem seus produtos como objeto de identificação de determinado grupo, facilitam também a interação entre os indivíduos que o possuem.

4.7 Análise Global

Uma vez discutidas as categorias temáticas que emergiram na coleta de dados, chega-se ao esquema ilustrado no Quadro 9. Tal esquema resume a análise proposta no trabalho a partir da criação de extremos opostos, que ao mesmo tempo em que se contrapõem não representam uma hierarquia de importância, apenas diferentes reflexões de posicionamento de valores da marca. No esquema é possível ver também a quantidade de comerciais que foram agrupados em cada categoria (e que estão listados no Anexo do presente trabalho). Além disso, a proposital utilização de setas duplas sugere o trânsito de comerciais entre os extremos, que não precisam se posicionar neles, mas sim ao longo de um contínuo no qual a cada ponto se tem características de um ou outro, com um centro equilibrado, como exemplificado anteriormente.

³² Acervo Pessoal de Pesquisa.



Quadro 9 – Esquema Categorias e Extremos

Como visto, Belk (1995) traz a temática do colecionismo como resultado da acumulação de objetos buscada dentro da sociedade de consumo, no entanto, trazido ao universo infantil, a conotação da coleção assume novos significados ao permitir a interação social por meio da troca (Valkenburg & Cantor, 2004) ou até mesmo pela busca do prestígio social (Motigneaux, 2003). Nesse sentido, após a análise, verifica-se que marcas se utilizam da coleção mais que como pano de fundo de seus comerciais, mas como uma estratégia para aumento de vendas, evidenciada pelo incentivo a acumulação de objetos ou como forma de agrupamento de seus produtos que possuem diferentes funcionalidades mas fazem parte de uma mesma proposta de consumo.

Nos comerciais enquadrados dentro da temática de papéis sociais de gênero, verifica-se entre os extremos uma mudança de pensamento da sociedade acerca das responsabilidades de pais e mães dentro do contexto familiar. Tais mudanças estão relacionadas a entrada da mulher no mercado de trabalho e consequente aumento da divisão das tarefas domésticas e cuidado com os filhos entre pai e mãe. Assim sendo, o argumento de Alves (2011) acerca do papel da mãe como primeira agente socializadora da criança tende a ser enfraquecido à medida que os comerciais se encaminham para o extremo de papéis de gênero contemporâneos.

Uma das temáticas mais recorrentes nos comerciais levantados foi a de fuga da realidade, principalmente pela presença de comerciais nos quais as crianças imitam situações vividas pelos personagens os quais os produtos estão relacionados, ou criam histórias se colocando no lugar deles, conforme tendência pontuada por

Lindstrom e Seybold (2003). Tais comerciais têm como característica principal a exploração da imaginação infantil que as leva a um mundo fictício, saindo assim de suas realidades. No entanto, o extremo da realidade, diferentemente da imaginação, retrata uma fuga mais cética e objetiva relacionada a um caráter mais racional do adulto. Sugere-se que por este motivo, a maioria dos comerciais deste extremo retratam o adulto enquanto dialogam também com a criança.

Se fuga da realidade e colecionismo são as temáticas comerciais mais recorrentes, do ponto de vista da literatura sobre marketing infantil, um dos temas mais vistos foi o da autonomia infantil. Esta temática é explorada ora na relação de dependência/independência dos adultos, ora pela forma como diversos autores e instituições a enxergam, recaindo sobre o debate de empoderamento e vulnerabilidade da criança. De modo geral, nos comerciais fica evidenciado em um extremo a relação entre empoderamento e independência, e do outro a vulnerabilidade com a dependência.

Se a temática anterior explora a autonomia da criança, enfatizando este agente individual, a temática de relação inter geracional preocupa-se com as possibilidades de interação entre adultos e crianças bem como com a troca decorrente da diferença de idade, contextos e experiências que cada geração viveu. Nesse aspecto, as relações podem ser desbalanceadas no que tange a valorização do poder dentro delas, seja pelo poder de autoridade do adulto reafirmado pela hierarquia, seja pela descredibilização do poder adulto frente à criança, gerando uma ironização e deboche. Entretanto, o mais comum entre os comerciais é um equilíbrio na relação entre as gerações refletidos em momentos de troca e compartilhamento de experiências.

Por fim, a temática de socialização é uma ilustração integração do indivíduo à sociedade de consumo proposta por Ward (1974). Desta forma, diferentemente das demais categorias, os extremos dela podem ser interpretados como uma evolução dentro do processo de evolução do indivíduo, no qual para se chegar à socialização com o grupo, é necessário primeiro a sua própria aceitação como indivíduo e a valorização dele como tal. Ao mesmo tempo que os extremos refletem a ideia de individual e coletivo eles também representam a valorização da unicidade ou da diversidade dentro de diversos contextos.

Enquanto resultado mais genérico, identificou-se que as categorias temáticas de maior incidência foram: Colecionismo e Fuga da Realidade. Esta frequência

pode ter ligação com o fato de tais categorias estarem diretamente relacionadas a fatores que indicam as chances de sucesso do produto (Veloso et al., 2012) como previamente discutidos: o “valor de coleção” e o “efeito espelho”, respectivamente, propostos por Lindstrom & Seybold (2003).

Para além da contabilização de diferentes comerciais por categoria temática durante a coleta e tratamento de dados, verificou-se a forte presença da estratégia de repetição, evidenciada pelo fato dos 149 comerciais, analisados na presente pesquisa, terem sido passados 5.977 vezes ao longo do período de coleta. Tal frequência pode ser observada na Tabela 3 abaixo.

Categoria Temática	Repetições
Colecionismo	2.229
Fuga da Realidade	1.832
Socialização	566
Autonomia Infantil	600
Papéis Sociais de Gênero	516
Relação Inter Geracional	234

Tabela 3 - Número de Repetições por Categoria Temática.³³

Como visto anteriormente, a repetição é uma estratégia importante para o público infantil facilitando a memorização (Calvert, 2013; Valkenburg & Cantor, 2004; Agrawal & Gupta, 2016) e consequentemente recordação, que é um processo mais ativo e complexo para esse público (Buijzen & Valkenburg, 2005).

³³ Elaboração da Autora com base no corpus de pesquisa.

5

Considerações Finais

O interesse das marcas no público infantil se configura como tendência à medida que, pelo processo de socialização, a criança passa a integrar à sociedade como consumidora (Ward, 1974) em três potenciais mercados: mercado primário, mercado de influência e mercado futuro (McNeal, 1992). Além disso, observou-se que a infância pode representar uma oportunidade futura para as marcas no que tange a lealdade dos clientes e preferências de consumo (McNeal, 1992; Valkenburg & Cantor, 2004; Agrawal & Gupta, 2016).

Tendo em vista a importância da criança no contexto de consumo e, conseqüentemente, para o marketing, mostrou-se necessário explorar a melhor maneira de atingir, interagir e se comunicar com esse público. Dessa forma, este trabalho identificou essa dinâmica a partir da preferência da criança pela televisão (IPSOS, 2016) e a confiança nesse meio (Nickelodeon, 2007). No entanto, a pressão da sociedade e instituições faz com que tal meio se depare com forte regulamentação sobre as formas éticas de se comunicar com a criança. Tal fato se justifica, principalmente, pelo fato desse indivíduo estar em processo de desenvolvimento cognitivo (Piaget, 1978) o que o tornaria mais vulnerável aos apelos das propagandas (Calvert, 2013; Ferreira, 2015; Moore, 2004). A vulnerabilidade a qual a criança se vê exposta se contrapõe à proposta de empoderamento infantil pela capacidade crítica já desenvolvida pela criança ao criar significados culturais de maneira independente (Cook, 2005).

Atualmente, os canais infantis da televisão por assinatura brasileira se configuram como a terceira maior categoria em número de assinantes, capturando a audiência das crianças por 3 horas e 33 minutos em média por dia (ABTA, 2015). Em tantas horas de interação com a televisão se constata, em média, 52 mil comerciais diferentes por ano (ABA, 2014). Assim, este trabalho atentou para a relevância de analisar o conteúdo das mensagens transmitidas da marca para o público por meio das propagandas televisivas uma vez que os sentidos construídos

na transferência de significados ultrapassam, em muito, o objetivo primário da propaganda que é justamente a venda desses produtos e serviços. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo suprir uma lacuna de estudos sobre o conteúdo das propagandas direcionadas às crianças (Buijzen & Valkenburg, 2002) ao analisar os diferentes significados transferidos pelas empresas anunciantes, aos seus produtos e marcas. Em conjunto a isso, mostrou-se relevante também a análise de como a criança e seus agentes socializadores são representados nas propagandas direcionadas para elas mesmas.

A fim de cumprir com os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa nos cinco canais infantis com maior número de assinantes da televisão por assinatura, a saber: Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Gloob e Nickelodeon, durante o mês de julho de 2017, no horário nobre infantil, que varia de 11:00 às 14:00 e 17:00 às 21:00 (ANCINE). A partir da coleta e tratamento dos dados, chegou-se a um corpus de 149 diferentes propagandas que foram trabalhadas por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) – elas se encontram listados nos Anexos da presente Dissertação.

Posteriormente à coleta e organização do material de pesquisa, conduziu-se a construção de seis grandes temáticas que orientaram a categorização dos comerciais, quais sejam: colecionismo, relação inter-geracional, papéis sociais de gênero, fuga da realidade, socialização e autonomia infantil. Nelas, as marcas, por meio de seus comerciais, constroem diferentes significados a partir de valores profundos da sociedade, que são, por sua vez, essenciais para a própria constituição da criança enquanto indivíduo e seu processo de socialização.

Sendo assim, dentro da categoria de colecionismo, constatou-se que as marcas podem se posicionar entre valores de utilidade e abundância, enquanto que na relação inter-geracional, entre uma proposta de superioridade do adulto em relação a criança ou da superioridade da criança frente ao adulto. No que tange à categoria de papéis sociais de gênero, compreendeu-se que os valores podem variar entre tradicionais e modernos, especialmente em relação ao papel feminino na sociedade. Já na temática de fuga da realidade, os significados expressos em valores se encontram entre o realismo e a imaginação, enquanto que dentro da temática de socialização observa-se o contraponto entre indivíduo e grupo. Por fim, na categoria de autonomia infantil, constatou-se a oposição entre valores de dependência e independência da criança em relação ao adulto.

Nas temáticas identificadas, o trabalho propõe que as marcas se posicionam dentro de um contínuo como elas querem ser vistas pelo consumidor. Dessa forma, torna-se relevante para as marcas buscar a identificação do seu público alvo com a sua proposta de valor, que pode estar na sua propaganda ou nas características do seu produto, e que devem ser comunicadas refletindo o seu posicionamento em relação ao contexto que está inserida.

Nesse processo de socialização, é evidenciada a importância dos agentes socializadores como incentivadores e facilitadores da integração da criança na sociedade, em especial na sociedade de consumo. A partir desse processo, é possível o entendimento da dinâmica social e da interpretação das informações que as crianças recebem a todo momento, sendo a televisão e a propaganda televisiva um grande provedor de conteúdo passível de absorção e análise crítica.

Dito isso, a gradação proposta tem grande importância ao passo que uma marca pode não querer se posicionar como um dos extremos, mas ela vai ser obrigada a adotar alguns traços deles para se inserir dentro da temática a qual deseja direcionar seu conteúdo. Além disso, a gradação permite que haja infinitas possibilidades de posicionamento, refletindo, assim, a diversidade tanto de marcas quanto de consumidores.

Entende-se que as categorias temáticas podem não ser triviais ao entendimento de uma criança. No entanto, como sugerido previamente, o adulto como agente socializador torna-se imprescindível na interpretação do conteúdo e mensagens da propaganda uma vez que estas são desenvolvidas por seus semelhantes. A importância do adulto e responsável fica evidenciada na inclusão destes em diversas propagandas em todas as temáticas identificadas, mostrando que as marcas têm uma preocupação em comunicar seus produtos para eles buscando, em certo grau, a aprovação do consumo por suas crianças.

Dentro desse contexto e considerando a possibilidade da criança se encontrar em uma situação de hipervulnerabilidade frente às propagandas, é cabível também aos adultos fiscalizarem como tais temáticas estão sendo abordadas pelas marcas e se elas acabam por gerar efeitos negativos no desenvolvimento infantil. Então, será possível um equilíbrio entre empresas e sociedade e a contribuição para uma regulamentação factível com os valores e preceitos de cada cultura, de forma complementar e crítica ao que já vem sendo feito pelo CONAR.

De forma adicional à presente pesquisa, e compreendendo a importância cada vez maior do marketing digital, propõe-se que estudos futuros no tema sejam feitos nesse ambiente, tendo em vista a ascensão de plataformas como o *YouTube* voltadas para o público infantil. Ademais, seria interessante o aprofundamento das questões levantadas sob o viés da psicologia e educação a fim de explorar a relação com as diferentes necessidades das crianças por faixa etária e o processo de aprendizado e absorção crítica das temáticas, respectivamente.

AGRAWAL, A.; GUPTA, S. Babies Are Our Business: pester power-the choice of today's marketer. **International Journal of Research in Commerce & Management**, v. 7, n.2., p.31-35, fev 2016.

ALVARENGA, F. Ministério da Educação Define a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Brasília: **G1 online**, 06 abr. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/04/ministerio-da-educacao-define-base-nacional-comum-curricular-bncc.html>> Acesso em: 15 fev. 2018.

ALVES, M. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. 57f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Psicologia. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2011.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; MOISIO, R. Making Contexts Matter: Selecting Research Contexts for Theoretical Insights. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, jan. 2006. 595p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA). **Estudo sobre Volume de Publicidade Direcionado a Crianças na Televisão Aberta e Por Assinatura**. São Paulo: ABA, 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/cd4a14682aceeb3470f566bf18294d8c.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (ABTA). **Mídias e Fatos: TV por assinatura**. São Paulo: ABTA, 2015.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70: 2011, 229p.

BELK, Russel. *Collecting in a Consumer Society*. Nova York: Routledge, 1995. 198p.

BEUF, A. H. Television Commercials as Socializing Agents. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p.528-530, 1976.

BUCKINGHAM, D. Selling Childhood? **Journal of Children and Media**, v. 1, n. 1, p. 15–24, 2007.

BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 26, n. 4, p. 456–468, 2005.

_____. The Unintended Effects of Television Advertising. **Communication Research**, v. 30, n. 5, p. 483–503, 2003a.

_____. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 437–456, 2003b.

_____. Appeals in Television Advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. **Communications**, v. 27, n. 3, p. 349–364, 2002.

CALVERT, S. L. Children as Consumers: Advertising and Marketing Children as Consumers: Advertising and Marketing. **Future of Children**, v. 18, n. 1, p. 205–234, 2013.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611–614, 2004.

CARLSON, L.; GROSSBART, S. Parental Style and Consumer Socialization of Children. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 77–94, 1988.

CAUCHI, D.; REIFF, S.; KNAI, C.; GAUCI, C.; SPITERI, J. Television Food Advertising to Children in Malta. **Journal Health Promot International**, v. 32, n.3, p.419-429, jun. 2017.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/Anexo%20A%20-%20C%C3%B3digo%20CONAR.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2018.

COOK, D. T. Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 10, n. 4, p. 269–282, 2009.

_____. The Missing Child in Consumption Theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219–243, 2008.

_____. The Dichotomous Child in and of Commercial Culture. **Childhood: A Global Journal of Child Research**, v. 12, n. 2, p. 155–159, 2005.

CÔRTE-REAL, A.; LENCASTRE, P. As crianças e as marcas: que relação possível? Um olhar a partir das mascotes. **Signos do Consumo**, v. 4, n. 1, p. 57–65, 2012.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 576p.

CRIANÇA E CONSUMO. **Tempo de Crianças e Adolescentes Assistindo TV Aumenta em 10 Anos**. São Paulo: Criança e Consumo, 19 jun. 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>> Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. **Por Que a Publicidade Faz Mal para as Crianças**. São Paulo: Gráfica Criança e Consumo, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>> Acesso em: 19 jan. 2018.

DE CARVALHO, D. F.; OLIVEIRA, T. DE S. A Categoria Jurídica de “Consumidor-Criança” e sua Hipervulnerabilidade no Mercado de Consumo Brasileiro. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. V, n. 7, p.207-230, 2015.

DE MOURA, T. B.; VIANA, F. T.; LOYOLA, V. D. Uma Análise de Concepções sobre a Criança e a Inserção da Infância no Consumismo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, n. 2, p. 474–489, 2013.

DE SOUZA, M. T. C. C. Simbolismos Infantis e a Mágica dos Contos : uma compreensão piagetiana Children symbolisms and the magic of tales : a Piagetian understanding Los simbolismos infantiles y la magia de los cuentos : una. **Temas em Psicologia**, v. 20, n. 2, p. 327–335, 2012.

DERBAIX, C.; BREE, J. The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 3, p. 207–229, 1997.

FERREIRA, A. R. Publicidade Infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2018.

FINKELSTEIN, M. E. R.; NETO, F. S. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 265p.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. Some Unintended Consequences of Tv Advertising To Children. **Journal of Consumer Research**, v. 5, n. 1, p.22-29, 1978.

GOSWAMI, U. **Cognitive Development: the learning brain**. Hove: Psychology Press, 2008, 457p.

G1. Em Propaganda, Dove Incentiva Meninas a Amarem Seus Cachos. São Paulo: **G1 online**, 22 jan. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/em-propaganda-dove-incentiva-meninas-amarem-seus-cachos.html>> Acesso em: 15 fev. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Mulheres Ganham Espaço no Mercado de Trabalho. **Desenvolvido por IBGE/Portal Brasil**, 09 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho>> Acesso em: 14 mar. 2018.

_____. Mulheres Brasileiras Têm Menos de Dois Filhos em Média. **Desenvolvido por IBGE/Portal Brasil**, 04 dez. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/mulheres-brasileiras-tem-menos-de-dois-filhos-em-media>> Acesso em: 14 mar. 2018.

_____. Em 10 Anos, Taxa de Divórcios Cresce Mais de 160% no País. **Desenvolvido por IBGE/Portal Brasil**, 30 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/11/em-10-anos-taxa-de-divorcios-cresce-mais-de-160-no-pais>> Acesso em: 13 mar. 2018.

_____. Projeção da População. **Desenvolvido por IBGE**, 2008. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm> Acesso em: 13 mar. 2018.

IBOPE. **Relatório Final: pesquisa brasileira de mídia – 2016**. Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social, Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública, Presidência da República, 2016. 162 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em: 13 mar. 2018.

_____. Brasileiros Passam Mais Tempo em Frente à TV. **Ibope notícias**, 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>> Acesso em: 10 mar. 2018.

IPSOS. 93% de Crianças Assistem à TV Todos os Dias. **Revista Exame**, 11 nov. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/93-das-criancas-ate-9-anos-assistem-tv-todos-os-dias-diz-i/>> Acesso em: 13 mar. 2018.

IRONICO, S. The Active Role of Children As Consumers. **Young Consumers**, v. 13, n. 1, p.30-44, 2012.

INTERSCIENCE. **Como Atrair o Consumidor Infantil, Atender Expectativas dos Pais e Ainda Ampliar as Vendas**. São Paulo: InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada, out. 2003.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183–213, 1999.

KANTAR IBOPE MEDIA. Brasileiros Assistiram Mais de 6 Horas de TV por Dia, em 2016. **Kantar Ibope Media**, 14 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/releases/>> Acesso em: 15 mar. 2018.

KUNKEL, D.; ROBERTS, D. Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising. **Journal of Social Issues**, v. 47, n. 1, p. 57–72, 1991.

KUNKEL AND GANTZ, 1992. Children's Television Advertising in the Multichannel Environment. **Journal of Communication**, v. 42, n. 3, p.134-152, 1992.

KUNTZ, F. M. R.; PIEDRAS, E. R. “ Algumas Coisas Não São Muito Verdadeiras”: consumo midiático e recepção da publicidade televisiva. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 1, p. 67–80, 2017.

LAURINDO, R.; LEAL, A. A Recepção da Publicidade na TV entre Crianças de Cinco Anos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 139–157, 2008.

LINDSTROM, M.; SEYBOLD, P. Brand Child: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brand. Londres: Kogan Page, 2003. 321p.

MATTOS, A. R.; CASTRO, L. R. DE. Ser Livre para Consumir ou Consumir para Ser Livre? **Psicologia em Revista**, v. 14, n. 1, p. 151–170, 2008.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, 1986.

MCNEAL, J. **Kids As Customers: a handbook of marketing to children**. Nova York: Lexington Books, 1992. 258p.

MINHA OPERADORA. Net e Claro Abrem Sinal de Todos os Canais Infantis Nesta Semana. **Desenvolvido por Minha Operadora**, 20 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.minhaoperadora.com.br/2017/07/net-e-claro-abrem-sinal-de-todos-os-canal-is-infantis-nesta-semana.html>> Acesso em: 14 mar. 2018.

MONTIGNEAUX, N. Público Alvo: Crianças. São Paulo: editora Negócio, 2003.

MOORE, E. S. Children and the Changing World of Advertising. **Journal of Business Ethics**, v. 52, n. 2, p.161-167, 2004.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, 1978.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O Fim da Infância: as ações de marketing e a 'adultização' do consumidor infantil. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 11, n.11, out. 2010.

NICKELODEON. **Dez Segredos para Falar Com As Crianças**. São Paulo: Nickelodeon Bussiness Solution Research, 2007. Disponível em:

<<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/01/Dez-segredos-para-falar-com-as-criancas.pdf>> Acesso em: 2 mar. 2018.

NIELSEN. Nielsen Series: **A Hora Certa de Ativar o Shopper**. Rio de Janeiro: The Nielsen Company, jan. 2015. 20p.

OATES, C. et al. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. **Journal of Marketing Communications**, v. 9, n. 2, p.59-71, 2003.

OK, M. A.; ERCAN, A.; KAYA, F. S. A Content Analysis of Food Advertising on Turkish Television. *Journal Promotion International*, v.31, n.4, p.801-808, dez. 2016.

OLIVEIRA, L.; REAL, E. Publicidade, Consumo e Comportamento infantil. **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Maceió: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0697-1.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2018.

PIAGET, J. **O Nascimento da Inteligência na Criança**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 389p.

_____. **A Construção do Real na Criança**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. 360p.

_____. Elaboração do pensamento, intuição e operações. In: _____. **Psicologia da inteligência**. São Paulo: Fundo de Cultura, 1967.

RESIK, A.; RESNIK, A.; STERN, B. L. Children's Television Advertising and Brand Choice: A Laboratory Experiment. **Source: Journal of Advertising**, v. 6, n. 3, p.11-17, 1977.

ROBERTSON, T. S.; ROSSITER, J. R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 13–20, 1974.

RODHAIN, A. Brands and the Identification Process of Children. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1983, p. 549–555, 2006.

ROZENDAAL, E.; BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, 2011.

_____. Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? **Communications**, v. 34, n. 3, p.287-303, 2009.

SCULLY, P.; MACKEN, A.; LEDDIN, D.; CULLEN, W.; DUNNE, C.; GORMAN, C. O. Food and Beverage Advertising During Children's Television Programming. **Irish Journal of Medical Science**, v. 184, n.1, p.207-212, mar. 2015.

ŠRAMOVÁ, B. Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 191, p. 1522–1527, 2015.

TUFTE, B. Children, media and consumption. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, p. 1689–1699, 2003.

VALKENBURG, P. M. Media and youth consumerism. **Journal of Adolescent Health**, v. 27, n. 2 SUPPL., p. 52–56, 2000.

VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Applied Developmental Psychology**, v. 22, p. 61–72, 2004.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. Marketing e o Mercado Infantil. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 8p.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Revista Macroplan**, ago. 2010.

WARD, S. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p.1-14, 1974.

WEBER, T. B.; DE SOUSA, J. M. Comportamento de Consumo Infantil: uma revisão sistemática da literatura. **Anais da IX Conferência sobre Varejo Latino Americano**. São Paulo: CLAV, 2016.

Anexos

Anexo 1 – Tabulação dos Comerciais

Produto/Serviço Anunciado	Categoria Temática	Repetição
Mc Lanche Feliz Minions	Colecionismo	207
Rihappy Happy Férias	Fuga da Realidade	204
Hot Wheels Construção Radical	Colecionismo	197
Carnaval de Sorvete Polly	Autonomia Infantil	194
Piraque	Fuga da Realidade	145
Little Mommy Girafinha	Papéis Sociais de Gênero	143
WizKids Meu Malvado Favorito 3	Fuga da Realidade	139
Brinquedos Transformers	Fuga da Realidade	119
Carrinhos Hot Wheels	Colecionismo	114
Kit de Ferramentas Carros 3	Fuga da Realidade	109
Mineez	Colecionismo	107
Barbie Receita da Diversão	Autonomia Infantil	105
Barbie amei o look	Socialização	97
Barbie Instrumentos Musicais	Fuga da Realidade	95
Zombie Infection	Colecionismo	91
Italakinho	Socialização	91
Carros Conjunto 3 em 1	Fuga da Realidade	87
Carros de Controle	Colecionismo	85
Barbie Pais que Brincam de Barbie	Papéis Sociais de Gênero	85
Boneca Miraculous	Colecionismo	83
Produtos Meninas Super Poderosas	Fuga da Realidade	83
Gira Hora do Lanche	Colecionismo	82
Nerf Zumbie Strike	Colecionismo	79
Baby Alive	Papéis Sociais de Gênero	79
PBF	Fuga da Realidade	76
Leiturinha	Autonomia Infantil	72
Toddynho	Relação Inter Geracional	71
Grossery Gang	Colecionismo	70
Barbie Você Pode Ser o Que Quiser	Papéis Sociais de Gênero	70
Ana Maria	Fuga da Realidade	67
Amoeba	Socialização	65
Colgate Smile Minions	Colecionismo	57
Horripiloides	Colecionismo	57
Trendy Dogs	Colecionismo	56
Barbie Menina Professora	Papéis Sociais de Gênero	56
My Little Pony Explorando Equestria	Colecionismo	54
Rescue Heroes	Fuga da Realidade	54
Yazigi Kids	Fuga da Realidade	52

Twozies	Colecionismo	51
PBKIDS	Fuga da Realidade	49
Fingerlings	Socialização	49
Elegê Punta Cana	Fuga da Realidade	48
Juju Almeida	Socialização	48
Danoninho Pra Levar	Autonomia Infantil	47
My Little Pony Hora da Festa	Socialização	47
Lançador Miraculous	Fuga da Realidade	46
Grande Hotel	Fuga da Realidade	45
Fisk	Relação Inter Geracional	45
Monica Figurinhas	Colecionismo	44
Beto Carrero	Fuga da Realidade	44
Battle Machines	Colecionismo	42
Lego City	Colecionismo	42
Mini Bonecas Equestria Girls	Colecionismo	42
Nerf Wingspeed	Colecionismo	41
Batman Carrinhos de Controle	Colecionismo	40
LOL Surprise	Colecionismo	38
Friggi Friggi	Autonomia Infantil	35
Carrinhos Carros 3	Colecionismo	35
Nerf Accustrike	Colecionismo	35
Parque da Mônica	Fuga da Realidade	35
Resgate com a Patrulha Canina	Fuga da Realidade	35
Querido Diário Otário	Colecionismo	33
Shopkins	Colecionismo	33
Mc Donalds Imaginação	Fuga da Realidade	33
Egg Headz	Colecionismo	32
Cozinha Master Chef	Autonomia Infantil	31
Danoninho Alfabeto	Fuga da Realidade	30
Piracanjuba	Socialização	29
Patrulha Canina Torre de Vigilância	Fuga da Realidade	28
Monopoly	Relação Inter Geracional	28
Elegê Leite Fermentado	Relação Inter Geracional	28
Play Doh Criação no Fogão	Autonomia Infantil	27
Whacky Shots	Colecionismo	26
Play Doh Sobremesas Duplas	Autonomia Infantil	25
Robo Alive	Colecionismo	25
Baby Alive Sobremesa	Papéis Sociais de Gênero	25
Livros A Casa da Árvore	Colecionismo	24
Laser X	Socialização	24
Playskool Friends Mr Potato Head	Colecionismo	22
Shopkins Shoppies	Colecionismo	22
Zé Mola Meu Malvado Favorito	Colecionismo	22

Divino Fogão	Colecionismo	22
Bourbon Hoteis	Fuga da Realidade	22
Cidade da Criança	Fuga da Realidade	22
Ortopé Zip Max	Socialização	22
Wha Whaa Whacky	Socialização	22
Álbum de Figurinha Meu Malvado Favorito	Colecionismo	20
Homem Aranha Carros de Controle	Colecionismo	20
Veículos Homem Aranha	Colecionismo	20
Power Rangers Juntos Somos Mais	Colecionismo	19
Xshot Bugattack	Fuga da Realidade	18
Our Generation	Papéis Sociais de Gênero	18
Alumni Kids	Relação Inter Geracional	18
Estrela 80 anos	Relação Inter Geracional	18
Havaianas Carros	Colecionismo	17
Nerf Cornersight	Colecionismo	17
Poder Marvel	Colecionismo	17
Aquário de São Paulo	Fuga da Realidade	17
Nerf É Assim Que Jogamos	Socialização	17
BIC Tucano	Autonomia Infantil	16
Molekinho	Fuga da Realidade	16
Kumon	Autonomia Infantil	14
Play Doh Festa de Bolos	Autonomia Infantil	14
Wizzer	Colecionismo	14
Play Doh Volta às Aulas	Fuga da Realidade	14
Asepxia volta as aulas menina	Socialização	14
Nerf Flipside	Colecionismo	13
Trolls	Colecionismo	13
Fini Caminho Veterinario	Fuga da Realidade	13
Cinemark D-Box	Fuga da Realidade	12
Rio Quente Resorts	Fuga da Realidade	12
Bebezinho da Mamãe	Papéis Sociais de Gênero	12
DohVinci	Autonomia Infantil	11
Batman Clássicos	Colecionismo	11
Lego Super Heroes	Colecionismo	10
Baby Alive Cabelo de Verdade	Papéis Sociais de Gênero	10
Pie Face	Relação Inter Geracional	10
3D Magic	Autonomia Infantil	9
Princesas Disney	Colecionismo	9
Frozen Pequeno Reino	Fuga da Realidade	9
LeCanton	Fuga da Realidade	9
Coleção Ninos	Papéis Sociais de Gênero	9
Fini Menina de Castigo	Relação Inter Geracional	9
Animal Jam	Colecionismo	8
Vale Suiço Resort	Fuga da Realidade	8
Vaidosa Cotiplás	Papéis Sociais de Gênero	8

Asepxia paraquedas	Socialização	8
Asepxia Volta às Aulas menino	Socialização	8
Sala Cinemark XD	Fuga da Realidade	7
Fala Aí	Socialização	7
Asepxia cachorro pra passear	Socialização	6
Banheiro Maluco	Socialização	6
Twister	Socialização	6
Hotel Guarany Aguas de Lindoia	Fuga da Realidade	5
Playmobil Polícia	Fuga da Realidade	5
Colgate Tio Dentista	Relação Inter Geracional	5
Carinha de Anjo	Colecionismo	4
Playmobil Fashion Girls	Colecionismo	4
Homem Aranha Sinister	Fuga da Realidade	4
Playmobil Torre do Faraó	Fuga da Realidade	4
Nerf Outbreaker	Colecionismo	3
Patrulha Canina Torre Lança Veiculo	Fuga da Realidade	3
Red Balloon	Fuga da Realidade	3
Grand Resort Serra Negra	Fuga da Realidade	2
Zagaia Eco Resort	Fuga da Realidade	2
Play Time	Relação Inter Geracional	2
Fazenda Park Hotel	Fuga da Realidade	1
Itaipu	Fuga da Realidade	1
Lava Lava	Papéis Sociais de Gênero	1

Anexo 2 – Descrição das Imagens sequenciais dos comerciais analisados

Figura 4	
Imagem 1	Cenas de vários tipos de armas Nerf
Imagem 2	Nerf Zumbie Strike
Imagem 3	Nerf Wingspeed Bow
Imagem 4	Nerf Accustrike
Imagem 5	Nerf Flipside Bow

Figura 5	
Imagem 1	Informação de tamanho da coleção Twozies
Imagem 2	Informação de tamanho da coleção LOL Surprise

Figura 6	
Imagem 1	Twozies preciosos
Imagem 2	Mineez dourados (raros)
Imagem 3	LOL rara

Figura 7

Imagem 1	Objetivo da coleção: Arena de Corrida
Imagem 2	Peças individuais da coleção Lego City
Imagem 3	Peças individuais do álbum de figurinhas
Imagem 4	Objetivo da coleção: "Livro" Meu Malvado Favorito

Figura 8

Imagem 1	Meninas brincando com a Lava Lava
Imagem 2	Passo 1: Apertar o botão
Imagem 3	Passo 2: Esperar as roupinhas girarem
Imagem 4	Passo 3: Retirar as roupinhas da máquina
Imagem 5	Passo 4: Pendurar as roupinhas para secar

Figura 9

Imagem 1	Menino ajudando menina ao passar asinha
Imagem 2	Menina dando mamadeira para a boneca
Imagem 3	Menina trocando a fralda da boneca
Imagem 4	Mulher orgulhosa ao ver o trabalho das meninas
Imagem 5	Meninas interagindo com suas bebês e menino em segundo plano

Figura 10

Imagem 1	Pai e filha olhando para a câmera
Imagem 2	Pai e filha brincando de Barbie
Imagem 3	Filha aprovando fala do pai
Imagem 4	Pai e filha olhando para a câmera
Imagem 5	Pai e filha brincando de Barbie
Imagem 6	Filha aprovando fala do pai

Figura 11

Imagem 1	Visão total do Resort
Imagem 2	Informação da quantidade de natureza
Imagem 3	Informação da distância da cidade (realidade)

Figura 12

Imagem 1	Apresentação do mundo imaginário do menino
Imagem 2	Imaginação do menino
Imagem 3	Realidade do menino

Figura 13

Imagem 1	Apresentação do menino
Imagem 2	Desenvolvimento do personagem criado pelo menino

Imagem 3	Interação entre o imaginário e o real
----------	---------------------------------------

Figura 14	
Imagem 1	Adultos supervisionando criança que não possui autonomia de leitura
Imagem 2	Adulta lendo livro para criança

Figura 15	
Imagem 1	Apresentação do produto
Imagem 2	Criança colocando o próprio lanche na mochila
Imagem 3	Criança saindo sozinha para brincar com seu lanche na mochila
Imagem 4	Crianças montando sua própria cabaninha
Imagem 5	Crianças consumindo produto sem supervisão de adultos

Figura 16	
Imagem 1	Menina se ensaboando sozinha com supervisão da mãe
Imagem 2	Criança brincando no parquinho com supervisão da mãe

Figura 17	
Imagem 1	Adultos arrumando as malas de viagem
Imagem 2	Criança escondendo o ursinho na mochila
Imagem 3	Adultos pedindo informação de localização para um homem
Imagem 4	Homem dando atenção para a criança pelo ursinho que fala inglês

Imagem 5	Mulher pedindo para que a criança leve o ursinho na viagem seguinte
----------	---

Figura 18	
Imagem 1	Imagem escura da criança emburrada
Imagem 2	Imagem mais colorida da criança com Fini

Figura 19	
Imagem 1	Mais velho tendo contato físico com mais novo
Imagem 2	Mais velho incorporando a sugestão do mais novo ao tocar em seu próprio braço como sinal de que irá exercitá-lo
Imagem 3	Mais novo tendo contato físico com mais velho
Imagem 4	Mais novo incorporando a sugestão do mais velho ao aparecer junto com o produto indicado para cuidado bucal

Figura 20	
Imagem 1	Antes: padrão de cabelo liso
Imagem 2	Depois: cabelos cacheados e ondulados

Figura 21	
Imagem 1	Grupo que se locomove de skate
Imagem 2	Grupo que se locomove a pé
Imagem 3	Grupo que se locomove de bicicleta
Imagem 4	Formação do exército com diferentes armas nas mãos de cada integrante

Figura 22	
Imagem 1	Crianças com características físicas diferentes
Imagem 2	Crianças com o mesmo tênis