

CRIANÇAS COMUNICAÇÃO E CONSUMO

PESQUISA BIBLIOGRÁFICA - 2004

realizada como material de apoio por iniciativa da Recherche,
para uso próprio e de seus clientes e parceiros



DESENVOLVIMENTO PSICO-SOCIAL

2 - 6 ANOS

7 - 11 ANOS

2 - 6 anos



- 👁️ Não distinguem fantasia de realidade, vivem seu mundo fantástico como real. Realidade e fantasia coexistem em seu cotidiano.
- 👁️ Tudo tem vida. Estimular sua imaginação funciona bem com elas.
- 👁️ Não distinguem sonho de realidade. Os sonhos são carregados de afeto, “chegam” de algum lugar e, para as crianças eles ficam no quarto, rondando.
- 👁️ Sua lógica é mágica, tudo personificam.
- 👁️ Suas angústias existenciais e sofrimentos são apaziguados pelos contos de fadas, que lhes ensinam que o mundo hostil pode ser vencido, rumando-se para um final feliz.
- 👁️ Subindo em árvore, usando brinquedos que exigem destreza, brincando de casinha, índio e soldado, imitam papéis adultos.
- 👁️ Muito ocupados, não se lembram de comer, precisando ser lembrados.

2 - 6 anos



- 👁 Alimentos fantasiosos que estimulam a imaginação com seus formatos, cores e “poderes” são bem vindos, ensejando a identificação deste público.
- 👁 Surge a birra, um dos primeiros atos de rebeldia às imposições sociais.
- 👁 Surgem as garatujas, que evoluem do círculo para o sol, para a lua, virando gente – em última análise, eles próprios.
- 👁 Surge o quadrado. Surge o pai, às vezes bem maior que a casa. Surge a mãe, que poderá ser verde, caso esta cor seja a preferida da criança.
- 👁 As crianças aprendem a fazer seu nome. Percebem que ele é feito de pedacinhos. Mais tarde perceberão que são letras. Diferenciando e integrando, vão descobrir o sistema de representação da escrita.
- 👁 As crianças ficam interessadas em escrever ou desenhar sua história.
- 👁 Segundo Piaget, sua percepção ainda é destorcida pelos padrões adultos. Encontram-se no estágio pré-operatório.

2 - 6 anos



- 👁 É o início da socialização, da formação do pensamento próprio, da interiorização da ação, da formação das representações e imagens mentais.
- 👁 Ainda são egocêntricas e não conseguem colocar-se no papel do outro.
- 👁 Aos 2 ou 3 anos, começam a perceber diferenças sexuais, querem saber a origem dos bebês e percebem que algo de especial há entre o pai e a mãe. Querem compartilhar dessa relação e aí surgem os conflitos, estabelecendo-se o Édipo.
- 👁 Ao final da fase, entra-se na Fase de Latência, e as energias serão então canalizadas para a construção de uma identidade sexual própria, “igual” a um dos pais.
- 👁 Acirra-se a procura da convivência social, concretizada na escola.
- 👁 Focam apenas um aspecto da realidade por vez, por isso exigem entretenimento ou propaganda muito simples.

2 - 6 anos



- 👁️ Não compreendem a reversibilidade. Não percebem que um número grande de pedaços de uma barra de chocolate pode perfazer uma barra igual a outra que não está partida.
- 👁️ Há uma confusão quanto a relações de causa e efeito.
- 👁️ Vão se definindo relações temporais e espaciais.
- 👁️ As frases vão se estruturando progressivamente.
- 👁️ Anúncios de TV, nessa fase, são estímulos à fantasia.
- 👁️ As guloseimas e o prazer sensorial são associados ao mundo das maravilhas. São “viagens” que reúnem sabor, cor e diversão.

7 - 11 anos



- 👁️ Segundo Piaget, estão no estágio operatório.
- 👁️ Deixam de ser egocêntricas
- 👁️ São capazes de pensar logicamente, não sendo iludidas pela percepção imediata. As aparências vão enganando menos.
- 👁️ Fazem relações comparativas entre diferentes quantidades de líquidos, em recipientes diferentes.
- 👁️ Têm que ter elementos concretos para apoiar o raciocínio.
- 👁️ A sedução pela fantasia, para comer, já não é mais necessária. Há muita fome e voracidade, têm os “olhos maiores do que a boca”
- 👁️ Há muita curiosidade e sede de saber, atendida pela escola. Estão introjetando o mundo. Querem pesquisar, experimentar, dissecar, saber como funciona e fazer grandes descobertas. Principalmente os meninos.

7 - 11 anos



- 👁️ As meninas acompanham a transmutação da lagarta em borboleta e misturam essências para fazer novos perfumes.
- 👁️ A magia dos contos de fadas é transportada para a magia das aventuras, do terror do mistério. Procuram-se mais as explicações lógicas.
- 👁️ Competem muito e precisam ganhar. Isso é vital, querem ser heróis, reafirmando sempre sua superioridade. Os heróis são mais humanos e reais, assim como Indiana Jones.
- 👁️ Colecionam quinquilharias.
- 👁️ Formam o “seu cantinho”, onde guardam suas coisas mais preciosas e as organizam, num exercício psíquico para apreender a realidade.
- 👁️ Dá-se a separatividade entre meninos e meninas – os Clubes do Bolinha e da Luluzinha. É declarada a guerra, com choros, mágoas e rápido esquecimento. O interesse pelo outro sexo manifesta-se através de provocações mútuas. É a negação maníaca do Édipo.

7 - 11 anos



- 👁️ Nos grupos de iguais, ao contrário, cresce a camaradagem, brincando, competindo, bisbilhotando, descobrindo o que é a sexualidade e o que é ser homem ou mulher.
- 👁️ Nas festas, ainda não conseguem se aproximar das crianças do sexo oposto, permanecem afastados.
- 👁️ São capazes de ver o ponto de vista do outro, e de cooperar. Estabelece-se o diálogo.
- 👁️ São informados, consumistas, mais independentes e realistas, vaidosos e plugados
- 👁️ Esta é a primeira geração de:
 - mundo sem fronteiras
 - responsabilidade de “salvar o planeta”
 - convivência com Aids e drogas
 - tudo descartável, até relações humanas
- 👁️ O fim de semana no shopping é programa para a família toda

7 - 11 anos



- 👁️ Muitas delas passam mais de 3 horas na frente da TV
- 👁️ Outros vícios: computador, videogame e internet, cada vez mais difundida
- 👁️ A alfabetização é simultânea à familiarização com informática
- 👁️ Pais apreciam esse novo universo e tudo que ele traz aos filhos, mas estão vigilantes quanto às horas na internet
- 👁️ Há uma luta acirrada pela posse do computador caseiro
- 👁️ Jogos eletrônicos elevaram o QI e o rendimento em ciências exatas
- 👁️ Plugados, estão mais expostos a estímulos visuais e espaciais, localizando-se melhor na vida real

7 - 11 anos



- 👁 São mais maduras do que em gerações passadas - maior interesse e consciência de questões conjunturais, nacionais e planetárias, como segurança, poluição e governo)
- 👁 Os sonhos continuam típicos dos universos masculino e feminino: meninos sonham ser jogador de futebol, meninas sonham ser médicas
- 👁 São afetivos e têm bichinho de estimação em casa
- 👁 Entretanto, exibem a “síndrome do apressamento infantil” – muita ansiedade, sentimentos de onipotência, facilidade em “deletar” pessoas da sala de bate-papo, “mudar de canal”, intolerância à frustração, depressão
- 👁 Não brincam de jogos simbólicos com bonecos, importantes para elaborar conflitos da infância que são grandes portais para o desenvolvimento emocional e para a criatividade
- 👁 Cobram dos pais que lhes façam tudo, explorando seu sentimento de culpa

A CRIANÇA E O CONSUMO

DADOS SOBRE CONSUMO INFANTIL



- 👁️ As crianças são um dos principais e mais complexos mercados hoje
- 👁️ Os pais, mais distantes e culpados, tendem a compensar com dinheiro/bens
- 👁️ Os pais não são influenciadores marcantes
 - ⇒ cada vez menos tempo com a criança, sem tempo de controlar as comunicações; pedem à criança que se posicione
- 👁️ As crianças participam mais do consumo, desde muito pequenas (já na pré-escola influenciam-se mutuamente para objetos de consumo)
- 👁️ O mercado infantil tem crescido muito, mundialmente
- 👁️ As crianças são um grande mercado potencial: são influenciadoras, consumidoras e podem tornar-se futuros consumidores adultos
- 👁️ Muitas das crianças de classe média recebem mesada

DADOS SOBRE CONSUMO INFANTIL



- Os meninos compram cards e figurinhas; meninas roupas e acessórios para o cabelo
- Muitos vão às compras com os pais ou outros adultos.
- Desde os 7 anos vão se esboçando compras a sós; com 9 anos muitos já o fazem
- A maioria influencia os pais na compra de produtos; boa parte dos pais cede e outros cedem com reservas
- A maioria influencia os pais quanto ao ponto de venda, preferindo:
 - supermercados
 - centros comerciais/shopping centers

DADOS SOBRE CONSUMO INFANTIL



- 👁️ A maioria vê anúncios, mas poucos acham que são totalmente verdadeiros
- 👁️ As crianças hoje vivem sob a ditadura da tecnologia (como os adultos) e se interessam pelo consumo de tudo que o dinheiro possa comprar (games sofisticados, celulares, etc.)
- 👁️ Gastam em guloseimas, como refrigerantes, balas, salgadinhos, sorvetes
- 👁️ Alimento é tudo que preenche os vazios de afeto, fantasia e realidade.
- 👁️ Sentem que estão entrando no mundo dos “grandes”. Não levam mais lancheira à escola. Querem escolher o vão comer, nesse caminho para a independência social.
- 👁️ Descubrem o dinheiro como instrumento de compra e seu valor relativo aos objetos comprados.

DADOS SOBRE CONSUMO INFANTIL



- 👁️ Vivem sob a ditadura da beleza: grande preocupação com a aparência, gordura, calorias (há até casos de anorexia)
- 👁️ Muitos decidem sobre suas roupas, ou pelo menos gostariam (quase igual entre meninas e meninos)
- 👁️ Os padrões de vestuário para as meninas tendem a ser próprios, fugindo dos estereótipos tradicionais, procurando uma roupa que reflita sua personalidade
- 👁️ São influenciadoras – os pais pedem que façam decisões
- 👁️ Pontos de venda preferidos:
 - ⇒ lojas que causam forte impressão para toda a vida
 - ⇒ lojas agradáveis e amigas que acolhem, deixam mexer e dão presentes
 - ⇒ lojas de brinquedos: apenas os menorzinhos, e ainda assim, nem todos

TENDÊNCIAS (*)



MAIORES INFLUÊNCIAS

- ⇒ Ídolos e todo tipo de idealizações em torno deles
- ⇒ o que usam passa a ser pedido

FORMAS DE PEDIR

- ⇒ Pedir/Implorar
- ⇒ Insistir (“Pestering”)
- ⇒ Chantagear
- ⇒ Descobrir o estilo de comover os pais

ARGUMENTOS E APELOS USADOS

- ⇒ Segurança
- ⇒ Economia de Tempo
- ⇒ Economia de Dinheiro
- ⇒ Valores Educacionais
- ⇒ Saúde
- ⇒ Felicidade

 (*) Mc Neal - Kids as Customers - a handbook of marketing to children

TENDÊNCIAS (*)



TONS USADOS

- ⇒ Ameaçador
- ⇒ Birra ou Chilique
- ⇒ Forçação de Barra (jogando pesado)
- ⇒ Tom Emocional
- ⇒ Provocador de Pena
- ⇒ Suplicante
- ⇒ Persistente (água mole em pedra dura...)

ESTILOS DOS PAIS DIANTE DOS APELOS

- ⇒ Autoritários (nem querem saber o que as crianças pedem)
- ⇒ Permissivos (aceitam tudo)
- ⇒ Liberais (equilibram suas respostas dentro de limites flexíveis)

 (*) Mc Neal - Kids as Customers - a handbook of marketing to children

AS CRIANÇAS FRENTE À PUBLICIDADE



- 👁️ A diferença entre publicidade e programas só é percebida entre 6 e 8 anos, solidificando-se aos 10
- 👁️ A publicidade tem se aproveitado disso, tornando essas fronteiras cada vez mais difusas (clubes, revistinhas, patrocínios, concursos, uso de desenhos animados, inserção na propaganda de personagens de programas de sucesso)
- 👁️ Tornar as fronteiras mais difusas faz com que a influência seja muito maior
- 👁️ Malícia ou percepção de objetivos ulteriores, persuasão/parcialidade, etc. requerem estratégias de interpretação que se desenvolvem plenamente após os 12 anos
- 👁️ Questões de avaliação comparativa e lealdade só são totalmente assimilados após os 13 anos

ESTILOS DIANTE DA PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS (*)



👁️ 4 – 6 anos - são exploradoras:

- ⇒ vivem na fantasia, propaganda=entretimento / reagem emocionalmente – não percebem a mensagem / egocêntricas / dependem da autoridade dos pais

👁️ 7 – 9 anos - são conquistadoras:

- ⇒ confiantes, querem crescer, já têm sentimento de posse, dão importância à aparência, meninos e meninas em competição, têm obsessão por TV (desenvolvem espírito crítico, gostam de humor visual e ridicularização do adulto). A publicidade dá ensejo a pedir aos pais.

👁️ 10 – 12 - são groupis:

- ⇒ procuram a aprovação grupal, ensaiam a avaliação independente e respostas racionais. Meninas se interessam por moda e os meninos por computadores e esportes. Assistem a programas adultos de TV. Apresentam mais crítica à publicidade e rejeitam anúncios “infantis”.

👁️ (*) Artigo de J. Mathews sobre estilos diante da publicidade

ETAPAS PARA FIDELIZAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL (*)



CONHECIMENTO

- ⇒ crianças são curiosas e abertas
- ⇒ ao mesmo tempo, são bombardeadas por muita coisa

DESPERTAR INTERESSE

- ⇒ procurando pontos de identificação

ESTIMULAR A CRENÇA

- ⇒ a criança precisa realmente acreditar no fabricante.
- ⇒ este tem que satisfazer, na prática, as verdadeiras necessidades infantis.

CUIDADOS A TOMAR:

- ⇒ Evitar a comunicação abusiva (ex. problemas legais com o uso de crianças veiculando produtos que nada têm a ver com esse target)
- ⇒ Não perder de vista que as crianças desconfiam da propaganda
- ⇒ A publicidade não é o melhor caminho para elas

A escola é um bom terreno a explorar, transmitindo valores e conhecimentos, através de uma comunicação pedagógica

- ⇒ ou seja, conciliando propaganda e vendas com educação

 (*) Como comunicar com as crianças - Helena Cardia - ISCE - Lisboa 1999

DICAS SOBRE A COMUNICAÇÃO COM CRIANÇAS

FONTE: ESTUDOS E BIBLIOGRAFIA CONSULTADOS

DICAS ...



- 👁️ Considerar as idéias geradas pelas próprias crianças, durante o processo de investigação.
 - Crianças não são apenas avaliadoras, elas também são criadoras
- 👁️ Valores infantis, constantes na maior parte das faixas etárias
 - ⇒ Personagem no controle da situação
 - ⇒ Ganhando dos adultos (crianças espertas e adultos tolos)
 - ⇒ Sentindo-se esperto
 - ⇒ Sendo bom ao fazer algo
 - ⇒ Assumindo o universo adulto (“Quero ser mais velho”)
 - ⇒ Ênfase no sucesso e na aceitação social
 - ⇒ Fazendo parte de um grupo
 - ⇒ Impressionando amigos
 - ⇒ Apresentando temas sancionados pelo grupo de pares
 - ⇒ Objetos pessoais preciosos (ter/ guardar/ colecionar/ fascínio por miniaturas)

DICAS ...



- 👁️ Lutas Bem X Mal: querem ser assustados, mas não aterrorizados
- 👁️ Definição sexual dos personagens (Édipo é negado, mas existe)
- 👁️ Definição da personalidade dos personagens, com características afetivas positivas (entre elas, olhos bem abertos e evidentes) – para identificação
- 👁️ Definição de contextos, cenários e situações.
- 👁️ Elementos específicos de identificação com o momento.
 - ⇒ Exs.: gel no cabelo arrepiado, levando a identificação com moda masculina infantil; traços da realidade urbana em que vivem.
- 👁️ Inserção do produto em contexto de atividade esportiva ou ao ar livre
- 👁️ Forte sensibilidade e comunicação com o target

DICAS ...



- 👁️ As várias fontes divergem sobre a quem direcionar a propaganda :
 - ⇒ crianças e pais simultaneamente quando o produto for mais caro
 - ⇒ apenas à criança (para que ela influencie os pais) quando se trate de produtos não tão caros
 - ⇒ diretamente ao consumidor que é a criança, e não ao pagador, os pais
- 👁️ Como as crianças são o mercado futuro, deve-se criar imagem e fidelização
- 👁️ As crianças memorizam muito bem a publicidade que as atinge
- 👁️ As crianças constituem público muito exigente (exigem muito investimento)
- 👁️ Aliar propaganda e pedagogia:
 - ⇒ prestando serviços educacionais à comunidade
 - ⇒ neutralizando questões éticas a respeito da exploração da criança para motivos comerciais
 - ⇒ contribuindo para a imagem institucional do cliente, que pode neutralizar a negatividade dos pais e acarretar uma fidelização desse futuro adulto, desde já

REFERÊNCIAS/FONTES/COLABORAÇÃO



- 👁 Mathews, Jane “como comunicar com as crianças”, in Marketeer - Revista de Marketing e Vendas, no. 12, Junho de 1997, pp. 10-25.
- 👁 Piaget, Jean, Seis Estudos de Psicologia Rio de Janeiro, Florense-Universitária, s/d.
- 👁 Piaget, Jean, O nascimento da inteligência na criança, Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- 👁 Mc Neal - James U., Kids as Customers - A Handbook of Marketing to Children, Toronto, Lexington Books, 1992.
- 👁 Cardia, Heloisa D.S.Sottomayor, “Como Comunicar com as Crianças?” Comunicação Pedagógica vs Comunicação Publicitária, tese defendida na ISCE, Lisboa, Julho de 1999.
- 👁 Projeto Kids, Editora Globo, Novembro de 1996.
- 👁 Pesquisa Cartoon Network - 2003
- 👁 Pesquisa Del Valle - Sucos infantis - Revista da ESPM - Cases

👁 **COLABORAÇÃO: MARINA T. FRANCISCO**