

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA FLEIG MAYER SALBEGO

**PERSONAGENS LICENCIADOS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE CRIANÇAS DE
SETE A DOZE ANOS**

**Porto Alegre
2015**

AMANDA FLEIG MAYER SALBEGO

**PERSONAGENS LICENCIADOS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE CRIANÇAS DE
SETE A DOZE ANOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

**Porto Alegre
2015**

AMANDA FLEIG MAYER SALBEGO

**PERSONAGENS LICENCIADOS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE CRIANÇAS DE
SETE A DOZE ANOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

Prof^ª. Ms^a. Adriana Coelho Borges Kowarick
Examinadora

CIP - Catalogação na Publicação

Fleig Mayer Salbego, Amanda
Personagens Licenciados e Práticas de Consumo de
Crianças de Sete a Doze Anos / Amanda Fleig Mayer
Salbego. -- 2015.
87 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2015.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Marketing. 3.
Licenciamento de Personagens. 4. Infância. 5. Consumo
Alimentício. I. Reinhardt Piedras, Elisa, orient. II.
Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cristina e Rogerio, por serem a base do meu desenvolvimento e da minha vida, e por me ensinarem desde cedo a importância do estudo. Ao meu namorado, Raul, por estar sempre presente, nos momentos bons e nos momentos em que precisei de apoio e de compreensão. À minha família, por ter sido compreensiva durante este semestre, quando não pude estar tão presente.

À minha orientadora, Elisa, por ter acreditado em mim e ter tido paciência para não me abandonar durante o desenvolvimento deste trabalho, mesmo com as adversidades que encontramos. Por ter sido exigente e feito eu querer estudar este tema desde o começo.

Aos meus chefes, Octávio e Ulisses, e aos meus colegas de trabalho, por terem sido compreensivos quando precisei de apoio e de tempo para me dedicar a este trabalho.

Por fim, às famílias entrevistadas, que foram extremamente receptivas se disponibilizaram a me ajudar neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho aborda os recursos de comunicação e marketing utilizados pelas marcas com o objetivo de atingir o público infantil, mais especificamente o licenciamento de personagens. Tem como objetivo estudar a relação que crianças e pais estabelecem com personagens, e entender se a utilização do licenciamento destes personagens condiciona o consumo de produtos alimentícios. A etapa teórica contempla as etapas do desenvolvimento infantil, abordadas por pensadores da psicologia, e conceitos centrais de marketing, publicidade e consumo. A metodologia deste trabalho conta com pesquisa bibliográfica, com abordagem exploratória, e entrevistas qualitativas com crianças e seus responsáveis. Os resultados indicam que o uso de personagens licenciados em embalagens de produtos alimentícios é importante e alavanca o consumo destes por parte do público infantil, mas a tomada de decisão sobre a alimentação das crianças é definida pelos pais.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Marketing, Licenciamento de Personagens, Infância, Consumo Alimentício.

ABSTRACT

This study addresses the use of communication and marketing resources by brands in order to reach young consumers, specifically the use of licensing. It aims to study the relationship children and their parents create with characters, and to understand if the use of licensing determines the consumption of food products. The theoretical stage of this research includes the steps of child development, addressed by psychology authors, and central concepts of marketing, advertising and consumption. The methodology of this work has bibliographic research, with exploratory approach, and qualitative interviews with children and their parents. The results indicate that the use of characters in food packaging is important and boosts the consumption of these by children, but the decision about infant feeding is mainly defined by the parents.

Keywords: Advertising, Marketing, Licensing, Childhood, Food Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Dados sobre o perfil dos informantes	42
Quadro 2: Instrumento de coleta de dados observacionais 1 – crianças	43
Quadro 3: Instrumento de coleta de dados observacionais 2 – responsáveis	44
Quadro 4: Formulário de preenchimento sobre o perfil da família.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	INFÂNCIA E ESPECIFICIDADES DA CRIANÇA DE SETE A DOZE ANOS	14
3	CONSUMIDOR INFANTIL E CONSUMO DE ALIMENTOS.....	21
4	MARKETING, PUBLICIDADE E LICENCIAMENTO DE PERSONAGENS.....	31
5	COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CRIANÇAS E PERSONAGENS LICENCIADOS.....	42
5.1	Coleta e descrição dos dados.....	42
5.2	Análise e interpretação dos dados.....	46
5.2.1	<i>As famílias</i>	<i>46</i>
5.2.2	<i>Os hábitos</i>	<i>47</i>
5.2.3	<i>A alimentação.....</i>	<i>49</i>
5.2.4	<i>As práticas de consumo</i>	<i>52</i>
5.2.5	<i>O consumo de mídia.....</i>	<i>55</i>
5.2.6	<i>A presença dos personagens</i>	<i>56</i>
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICES	66

1 INTRODUÇÃO

No universo controverso da mídia dirigida à criança, onde se dividem opiniões favoráveis e contrárias de pais, educadores e comunicólogos, deve-se atentar aos recursos utilizados para atingir esse público, e como isso condiciona o comportamento de consumo de determinados produtos e a rejeição a outros. Blackwell, Miniard e Engel (2009) ressaltam a importância da criança no comportamento de consumo e no mercado contemporâneo:

O mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo em razão dos crescentes dólares, libras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem sobre o poder de gasto em um crescente número de categorias de produtos, incluindo sapatos e roupas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 404)

O tema deste trabalho é o recurso do licenciamento, definido por Susan Linn (2006) como o processo pelo qual empresas associam mercadorias à imagem ou logotipo de personagens com marca registrada. Especificamente, se abordará as leis que regulamentam o uso do recurso no Brasil e o modo como isso contribui para alavancar o consumo de produtos do setor alimentício por parte de crianças e de seus responsáveis.

Será estudada a relação que crianças, de sete a doze anos, de ambos os sexos, e seus responsáveis, moradores da região de Porto Alegre, estabelecem com personagens. Além disso, se tentará entender se a presença desses personagens em produtos alimentícios condiciona suas práticas de consumo. Não será delimitado personagem específico para estudo, pois busca-se entender a relação das crianças de modo geral.

O problema de pesquisa deste trabalho é: qual o papel dos personagens licenciados nas práticas de consumo de produtos alimentícios por crianças e seus responsáveis? Assim, o objetivo geral de pesquisa é analisar o comportamento de consumo alimentício do público infantil e pesquisar se a utilização de personagens licenciados nos produtos condiciona esse processo. Especificamente, objetiva-se entender como funciona a legislação vigente que regula a publicidade e o uso dos personagens licenciados em produtos voltados ao público infantil, analisar os hábitos de consumo de alimentos (especificamente dos que constituem os lanches entre refeições) e de personagens, por crianças com o perfil estipulado neste trabalho.

Assim, será possível identificar se o comportamento de consumo destes produtos se altera conforme o uso de personagens licenciados e observar as práticas dos pais e responsáveis sobre a utilização deste recurso.

Existem estudos e movimentos sociais que tratam da regulamentação da publicidade voltada ao público infantil, como o projeto Criança e Consumo, criado pelo Instituto Alana com o objetivo de discutir e minimizar os possíveis danos causados pela utilização de recursos mercadológicos dirigidos a crianças, conforme consta no website da organização. Lá, estão disponibilizados artigos de autores como Buckingham (2012) e Schwengber (2012) sobre o tema do consumo na infância, entre outros pontos, sobre a capacidade de discernimento do público infantil de material audiovisual de entretenimento e de promoção de marca. Como futura publicitária, cabe entender todos os pontos que envolvem a questão, com o objetivo de nunca prejudicar o desenvolvimento das crianças.

Esta monografia está dividida em duas partes, uma teórica e outra empírica. Na etapa teórica, a técnica será a pesquisa bibliográfica, conceituada por Gerhardt e Silveira (2009) como:

[...] levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 37)

Para este levantamento de referências, será feito fichamento de bibliografia de autores, como Linn (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2009), Buckingham (2007), Lindstrom (2012) e Schor (2009). Além disso, será feita pesquisa no website do projeto Criança e Consumo, criado pelo Instituto Alana, principal referência sobre estudos relacionados ao tema no Brasil. Para questões legais, será utilizada bibliografia de Henriques (2007), o Estatuto da Criança e do Adolescente, disponibilizado pelo Portal do Palácio do Planalto, e a regulamentação sobre utilização de mídia dirigida a criança estabelecida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e pelo Código de Defesa do Consumidor.

Também serão referências conceitos de infância e suas fases de autores como Freud, Erikson e Piaget, este último ponto abordado por Schaffer (2005), com ênfase na fase determinada pelo estudo, entre sete e doze anos de idade. Também deve-se definir o consumo e entender seus processos, além de diferenciar consumidor e comprador, tendo em vista que quem pode realizar a compra no

segmento alimentício escolhido são os responsáveis, que não consomem diretamente, ou as crianças, que consomem. Blackwell, Miniard e Engel (2009) definem o papel da criança nesse processo ao afirmar que

As crianças tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros. Elas exercem influência direta sobre os gastos de seus pais quando pedem produtos ou marcas específicas. A influência direta também se refere a decisões feitas em conjunto - participando ativamente com os membros da família para fazer uma compra. A influência infantil também pode ser indireta, ocorrendo quando os pais compram produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem, sem que elas tenham nem sequer pedido ou dito para que eles fizessem essa compra específica. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 404)

Após essa discussão teórica, na etapa empírica a pesquisa será exploratória, uma vez que trata de comportamento de consumo e aproxima-se do olhar de consumidores da faixa etária de sete a doze anos. De acordo com Gerhardt e Silveira, “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 35). A pesquisa, tendo em vista que se objetiva entender a relação das crianças com os personagens e seu comportamento de consumo, será qualitativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), “a pesquisa qualitativa preocupa-se [...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32). Além disso, pela faixa etária escolhida, se faz necessário um melhor aprofundamento e cruzamento de dados, já que é o momento de transição entre a fase em que sua imaginação é mais estimulada e a que adquire operações cognitivas mais complexas (Piaget *apud* Shaffer, 2005).

O estudo empírico será realizado através da técnica de entrevista semiestruturada com cinco crianças de sete a doze anos, de ambos os sexos, moradores da região de Porto Alegre, e seus responsáveis, em seus domicílios, no período de maio e junho de 2015. Os informantes serão comunicados sobre os objetivos da pesquisa e preencherão o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A entrevista será gravada e transcrita para posterior análise e interpretação dos dados coletados. Segundo Gerhardt e Silveira, entrevistas semiestruturadas se baseiam na criação, pelo pesquisador, de um “[...] conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o

entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 72).

O desenvolvimento desta monografia está estruturado em seis capítulos. Após introdução, no capítulo dois, será discutida a infância, com uma abordagem histórica e breve descritivo sobre as fases de desenvolvimento da criança. O terceiro capítulo irá definir consumo e seus processos, e tratará do papel da família nos hábitos de consumo. No quarto capítulo, será feita a discussão sobre marketing e publicidade, abordando recursos utilizados para o público infantil, dentre eles, o licenciamento de personagens. No quinto capítulo, serão dispostos os dados observados sobre os hábitos de consumo de alimentos e a relação das crianças com personagens e produtos. Assim, nas Considerações Finais, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa e reflexão final sobre o tema.

2 INFÂNCIA E ESPECIFICIDADES DA CRIANÇA DE SETE A DOZE ANOS

Neste capítulo, será feita uma breve contextualização histórica da infância, de modo a buscar entender suas origens e evolução ao longo do tempo, e será dada uma abordagem mais aprofundada das etapas do desenvolvimento infantil, focando nas fases em que a faixa etária alvo deste trabalho está incluída. Assim, se tornará mais fácil o entendimento das técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing para atingir esse público e as atitudes dos pais e responsáveis que condicionam o comportamento de consumo das crianças. Além disso, será resumidamente abordada a legislação que protege a criança no Brasil.

Para entender o papel da criança na sociedade, é preciso buscar suas origens e como a visão sobre a infância mudou ao longo do tempo. Cordeiro e Coelho (2007) indicam a posição que a criança teve no mundo dos adultos por um longo período, e que condiz com a abordagem histórica de outros autores, quando tratam sobre o significado da palavra infância em suas origens:

[...] a definição da palavra infância, oriunda do latim *infantia*, significa 'incapacidade de falar'. Considerava-se que a criança, antes dos 7 anos de idade, não tinha condições de falar, de expressar seus pensamentos, seus sentimentos. Desde a sua gênese, a palavra infância carregava consigo o estigma da incapacidade, da incompletude perante os mais experientes, regulando-lhes uma condição subalterna diante dos membros adultos. Era um ser anônimo, sem um espaço determinado na sociedade. (CORDEIRO e COELHO, 2007, p. 884)

Até o século XV, era destinada pouca atenção à infância, pois as crianças eram consideradas dispensáveis e não existia uma diferenciação clara entre os estágios de desenvolvimento. Estas eram tidas como adultos imperfeitos, e até como figuras marginalizadas de um mundo adulto. Heywood (2004) explica que, durante a Idade Média, o interesse pelos primeiros anos de vida era muito baixo, mesmo entre os mais nobres e os mais devotos. Neste período, e por muito tempo depois, entre as classes mais populares, as crianças eram incluídas no ambiente adulto pouco depois de serem considerados capazes de sobreviver sem necessitarem de suas mães ou amas de leite. Isso se dava em torno dos sete anos de idade, quando passavam a participar ativamente do trabalho e dos jogos comuns da época (ARIÈS, 1981). Ariès (1981) afirma que

[...] o sentimento de infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia. (ARIÈS, 1981, p.156)

Foi a partir do século XX que passou-se a entender a criança como um ser inocente e puro, que necessitava preparação antes de ser incorporado ao ambiente dos adultos. A criança passou a ser vista como um ser quase angelical, dependente de proteção e cuidado. Buckingham (2007) reforça a ideia de uma construção histórica do conceito de infância ao argumentar que

A ideia de que a infância é uma construção social é hoje um lugar-comum na história e na sociologia da infância e está sendo cada vez mais aceita até mesmo por alguns psicólogos. A premissa central aqui é a de que a “criança” não é uma categoria natural ou universal, determinada simplesmente pela biologia. Nem é algo que tenha um sentido fixo, em cujo nome se possa tranquilamente fazer reivindicações. Ao contrário, a infância é variável – histórica, cultural e socialmente variável. As crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais. Mais do que isso: mesmo essas definições não são fixas. O significado de “infância” está sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público (por exemplo, na mídia, na academia ou nas políticas públicas) como nas relações pessoais, entre colegas e familiares. (BUCKINGHAM, 2007, p. 19)

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente, sancionado em 1990, dispõe sobre os direitos e deveres dos indivíduos com menos de dezoito anos e, em casos excepcionais, indivíduos na faixa etária de dezoito a vinte e um anos de idade. Antes do Estatuto ser sancionado, existia o Código de Menores. Henriques (2007) contextualiza essa mudança:

A principal diferença entre o novo Estatuto da Criança e do Adolescente e o antigo Código de Menores diz respeito à base da doutrina utilizada por um e outro. O Estatuto da Criança e do Adolescente assegura os direitos de todas as crianças e adolescentes, sem qualquer discriminação, considerando-os como pessoas em peculiar condição de desenvolvimento, enquanto o Código de Menores apresentava o ‘direito tutelar do menor’, objeto de medidas judiciais quando a criança ou o adolescente se encontrava em situação irregular, nos termos daquela lei. O Estatuto da Criança e do Adolescente é um instrumento de desenvolvimento social que garante a proteção especial a uma parte da população considerada mais vulnerável. Já o Código de Menores era um instrumento de controle social dirigido às vítimas de omissões e transgressões da família, sociedade e Estado. Tratou-se, com efeito, de um avanço em prol da defesa dos direitos das crianças. (HENRIQUES, 2007, p. 125)

Para fins deste trabalho, serão abordados apenas os itens das Disposições Preliminares do Estatuto da Criança e do Adolescente. No art. 3º do referido

Estatuto, consta que a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes aos indivíduos brasileiros, de modo a permitir a elas desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social adequados, além de liberdade e dignidade. O art. 4º aborda que a família, a comunidade e a sociedade em geral são os agentes sociais que devem assegurar a efetivação de direitos da criança e do adolescente referentes “à vida, à saúde, à alimentação à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (BRASIL, 1990). Por último, no art. 5º, consta que a criança ou adolescente não pode ser objeto de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade ou opressão, “punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais” (BRASIL, 1990).

A proteção à criança é fundamental ao seu desenvolvimento, uma vez que alguns dos problemas emocionais da vida adulta são gerados a partir de traumas da infância. Essa proteção é dever do adulto e da família, da sociedade e do Estado,

[...] tanto no plano das capacidades físicas como no de natureza cognitiva, emocional e social. [...] É na família, considerada a base da sociedade pelo art. 226 da Constituição Federal, que a criança recebe - ou deveria receber - a primeira proteção para se desenvolver dignamente como ser humano que é. E a sociedade, juntamente com o Estado, deve ser responsável por sua mais absoluta proteção também em razão do fato de ser a criança a pessoa humana mais vulnerável a toda e qualquer forma de violência. (HENRIQUES, 2007, p. 119-120)

De acordo com o Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos. A Convenção Internacional dos Direitos da Criança, adotada em 1989, que define como criança como “todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes” (Parte I, Art. 1).

No Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil (1998) consta que a definição de criança foi construída ao longo da história, e é uma concepção que pode variar em uma mesma região de acordo com a classe social e do grupo étnico que participam. A criança faz parte de uma organização familiar, que por sua vez está inserida em uma sociedade, em uma cultura e em um momento na história. Seu referencial está centrado em sua família, biológica ou não, mesmo que tenha apoio de outras instituições sociais. As crianças constroem seu conhecimento por meio de

suas interações com outras pessoas e com o ambiente em que estão inseridas. Esse conhecimento “não se constitui em cópia da realidade, mas sim, fruto de um intenso trabalho de criação, significação e ressignificação” (MEC, 1998, p. 22).

Para entender melhor a infância e o modo da criança de construir e perceber o mundo ao seu redor, faz-se necessário citar as teorias que tratam das fases do desenvolvimento infantil. Conforme observa Schor (2009),

A psicologia do desenvolvimento e o marketing infantil têm uma longa história de alinhamento próximo. Os marqueteiros reinterpretaram o processo de desenvolvimento psicológico como um processo de aprendizado para o consumo. (SCHOR, 2009, p. 38)

É importante avaliar até que ponto a utilização das teorias de desenvolvimento da criança em prol de determinadas marcas é ético por parte dos profissionais de marketing. Questiona-se isso uma vez que, dessa forma, podem aproveitar-se das capacidades reduzidas do público infantil ou da necessidade, por parte dos pais e responsáveis, em garantir o desenvolvimento deste de forma satisfatória.

Shaffer (2005) apresenta três teorias de pensadores da psicologia que abordam o desenvolvimento humano. A primeira delas é a teoria psicosssexual de Sigmund Freud, segundo a qual a personalidade humana é composta pelos elementos id, que é o componente que busca a satisfação das necessidades biológicas e instintos naturais de forma imediata; ego, que representa a racionalidade e a consciência humana; e superego, que seria a base da consciência. No momento em que os três elementos são desenvolvidos, passam a interagir entre si. Shaffer (2005) argumenta que em personalidades sadias e desenvolvidas, existe um equilíbrio entre os três, onde o id comunica as necessidades básicas, o ego controla o id, de forma a encontrar métodos realistas para a satisfação dessas necessidades, e o superego define se a solução encontrada pelo ego é moralmente aceitável.

Para Freud, grande parte dos transtornos mentais se desenvolviam por conflitos sexuais reprimidos na fase de formação da personalidade, na infância. A partir disso, descreveu as cinco fases do desenvolvimento psicosssexual. A primeira fase é a oral, que vai do nascimento até o primeiro ano de idade, período em que o bebê tem o centro de seu instinto sexual na boca, e seu prazer engloba os atos de sugar, mastigar e morder. A segunda fase é a anal, que vai de um a três anos de

idade, onde o bebê tem a gratificação sexual por meio do controle das necessidades fisiológicas. Ou seja, urinar e defecar voluntariamente são muito importantes e ser punido por acidentes ocorridos nessa fase pode tornar a criança demasiadamente inibida e bagunceira. A terceira fase é a fálica, que vai dos três aos seis anos de idade, e é onde a gratificação sexual da criança é centrada na estimulação genital. Nessa fase, para Freud, a criança cria desejo incestuoso por um de seus progenitores, que pode ser chamado de “Complexo de Édipo”, no caso dos meninos pela mãe, e “Complexo de Electra”, no caso das meninas pelo pai.

A quarta fase é a de latência, que vai dos seis aos onze anos de idade. Os traumas provenientes da fase anterior geram conflitos sexuais, que tendem a ser reprimidos nessa fase. Nesse momento, as pulsões sexuais se desenvolvem em trabalhos escolares e jogos energéticos, “o ego e o superego continuam a se desenvolver à medida que a criança adquire mais habilidades de resolução de problemas na escola e internaliza valores sociais” (SCHAFFER, 2005, p. 41). A quinta e última fase é a genital, que acontece a partir dos doze anos de idade, e é onde a criança atinge a puberdade e desperta as pulsões sexuais reprimidas na fase de latência. Nessa fase, já adolescente, se aprende a lidar com suas pulsões sexuais. O desenvolvimento psicosssexual proposto por Freud culmina com o casamento e a criação dos filhos, onde ocorre a satisfação das pulsões sexuais, desde que as cinco fases anteriores tenham sido saudáveis.

Posteriormente, outros psicólogos e pedagogos discordaram de algumas das ideias propostas na teoria psicosssexual de Freud, e propuseram novas abordagens. A teoria psicossocial de Erikson, por exemplo, abordava que, ao contrário da proposta de Freud de que são escravas de suas pulsões sexuais, as crianças são seres ativos e curiosos, que sempre buscam adaptar-se ao ambiente em que vivem. Essa teoria propõe oito fases de desenvolvimento humano, baseadas em crises a serem superadas para um ajuste psicológico saudável.

A teoria do desenvolvimento cognitivo, de Jean Piaget, possui quatro estágios de desenvolvimento: sensório-motor, que vai do nascimento aos dois anos de idade, onde a criança descobre o ambiente ao seu redor; pré-operacional, que vai dos dois aos sete anos de idade, fase em que as crianças passam a apropriar-se de símbolos e utilizar a fala e imagens para compreender e representar o mundo em que vivem; operações concretas, que engloba crianças de sete a onze anos e é onde surge o pensamento lógico; e operações formais, dos onze anos em diante, onde as

crianças passam a ser capazes de “pensar sobre o pensamento”, não se limita ao concreto e visível. Juntos, os estágios formam a “sequência desenvolvimental invariante”.

Nos parágrafos seguintes, serão estudadas as fases de desenvolvimento das crianças da faixa etária indicada neste trabalho, de sete a doze anos de idade, segundo a teoria de desenvolvimento cognitivo de Piaget - onde serão abordadas as fases das operações concretas e das operações formais - e segundo a teoria psicossocial de Erikson - onde será abordada a fase diligência *versus* inferioridade -, ambas conceituadas por Shaffer (2005). Além disso, será feita contextualização da fase escolar por Bee e Loyd (2011) e Bonfá e Rabelo (2009). Por último, serão abordadas as necessidades da criança na fase estipulada neste trabalho.

Segundo Piaget, as crianças na fase das operações concretas, entre sete e doze anos, desenvolvem um pensamento mais lógico, de forma a entender melhor comportamentos e circunstâncias. O estágio das operações formais, que engloba crianças a partir dos onze anos e adolescentes, é aquele a partir do qual já “são capazes de raciocínios sistemáticos e dedutivos que lhes permite considerar diversas soluções possíveis para um problema, e assim, escolher a resposta certa” (SHAFFER, 2005, p. 52). Segundo Erikson, a fase diligência *versus* inferioridade, que engloba crianças de seis a doze anos, é aquela na qual existe o domínio das habilidades sociais e escolares mais fundamentais. Neste período, a criança tem como agentes sociais os professores e os amigos ou colegas. É uma fase em que há uma busca por aceitação e onde a criança pode desenvolver sentimentos de inferioridade caso isso não ocorra.

Segundo Bee e Boyd (2011),

Durante os anos do ensino fundamental, o autoconceito concreto da criança gradualmente muda para uma autodefinição mais abstrata, mais comparativa, mais generalizada. Uma criança de 6 anos poderia se descrever como “inteligente” ou “pateta”; outra de 10 anos tem mais probabilidade de dizer que é “mais inteligente que a maioria das crianças” ou “não tão bom no beisebol como meus amigos” (Harter, 2006b). A criança em idade escolar também começa a ver suas próprias características (e as de outras pessoas) como relativamente estáveis e, pela primeira vez, desenvolve um sentido global de seu próprio valor. (BEE E BOYD, 2011, p. 284)

Ao mesmo tempo, essa mudança na visão das crianças reflete uma postura dos professores, que enfatizam em crianças de séries iniciais o esforço empregado nas atividades, e gradualmente vão inserindo padrões de comparação das crianças

não somente entre elas, mas também em relação a padrões fixos, como normas. Bee e Boyd (2011) argumentam que “os julgamentos e as expectativas dos pais também desempenham um papel” (p. 285). Dessa maneira, a escolha pelo público de sete a doze anos se deu por este ser o último período da infância, onde as crianças passam a criar um senso diferente sobre os acontecimentos.

Bonfá e Rabelo (2009) dividem o público infantil em três segmentos: de zero a três anos, de quatro a oito anos e de nove a doze anos. Para fins deste trabalho, serão explicadas as duas últimas. Na fase de quatro a oito anos, a criança passa a criar autonomia. Os autores afirmam que nesta faixa etária a criança está na fase da fantasia, onde meninos valorizam força e velocidade e meninas valorizam delicadeza e sensibilidade. Na última fase, de nove a doze anos, a criança passa a compreender regras e papéis sociais, e tenta não se associar com elementos característicos da infância, uma vez que tem os adolescentes como modelo. Além disso, tenta se integrar em grupos sociais e expressar sua personalidade.

Para entender a relação das crianças com o marketing dirigido a elas, faz-se necessário entender não apenas a fase de desenvolvimento em que se encontram, mas também, como argumenta Buckingham (2007), a percepção destas em relação a conteúdo publicitário. Isso se justifica ao pensarmos que “as crianças mais novas, que estariam supostamente mais expostas ao risco da propaganda, em geral são as menos capazes de lembrar e entender os anúncios” (BUCKINGHAM, 2007, p. 217). É importante avaliar, dessa forma, as outras fontes de informação que as crianças utilizam, como a opinião da família e dos amigos, e a visita ao ponto-de-venda.

3 CONSUMIDOR INFANTIL E CONSUMO DE ALIMENTOS

Neste capítulo, será conceituado consumo por Blackwell, Miniard e Engel (2009) e explicado o processo de comportamento de consumo dos indivíduos, de forma a buscar entender as motivações que levam o consumidor a escolher uma marca e não outra. A diferenciação entre os sujeitos do processo de consumo se faz necessária, uma vez que a criança na fase abordada neste trabalho nem sempre possui autonomia financeira e é a compradora direta. Além disso, busca-se entender o papel da família e da criança no comportamento de consumo de seus iguais.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) conceituam consumo como o uso do produto adquirido por um consumidor. Primeiro, diferenciam usuário de não-usuário, sendo o primeiro aquele que consome um produto, e o segundo aquele que não consome. A definição de usuários permite constatar a atratividade de mercado de determinado setor, e a de não-usuários indica oportunidades de crescimento da marca.

Os autores indicam que há outros pontos que caracterizam o consumo, como o momento em que ele ocorre. Há compras que permitem definir quando o consumo irá ocorrer, como em casos de compras de ingressos de shows. Porém, há compras que não é possível fazer essa delimitação, como uma compra de biscoitos feita no mercado. O consumo pode ocorrer no momento seguinte da compra ou em um dia randômico, de acordo com a fome que o indivíduo está em determinado momento. No caso do horário, em relação a produtos alimentícios, é possível delimitar possíveis momentos de consumo, tendo em vista que existem alimentos específicos de café da manhã, almoço, janta e lanches.

Além disso, é importante saber onde o produto é consumido. Como o exemplo que os autores colocam, as vendas de cerveja nos Estados Unidos são influenciadas pelo fato de o consumo ocorrer dentro (que normalmente é o caso de cervejas nacionais) ou fora de casa (caso de cervejas importadas). Também deve-se procurar entender como o produto é consumido, já que pessoas diferentes podem consumir o mesmo produto de formas diversas.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) abordam um modelo para se entender o processo de comportamento de consumo dos indivíduos, o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Nele, é possível estudar “como as pessoas

solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 73). O modelo se baseia em sete etapas, sendo elas o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte. O reconhecimento da necessidade se dá quando o consumidor sente que há uma diferença entre o que avalia ser o estado ideal e o estado real das coisas. Esse sentimento pode mudar com o tempo e é influenciado por diversos fatores, entre eles: “família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 75).

Após o reconhecimento, o consumidor passa para a etapa de busca de informações sobre como podem resolver essa necessidade. Essa busca pode ser interna, por experiências passadas que tem na memória, ou externa, quando coleta informações com familiares, conhecidos e no mercado, e pode ser de forma passiva, onde fica aberto à informações ao seu redor. Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que

[A] busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, e satisfação dos consumidores. Se estes estão encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção. É por isso que as empresas vitoriosas dão grande prioridade a manter os consumidores satisfeitos. Quando os consumidores estão infelizes com seus produtos ou marcas, a busca se expande para incluir outras opções. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 77)

A etapa posterior à busca é a avaliação das alternativas, onde o consumidor compara e seleciona um de uma lista de produtos ou serviços. Indivíduos diferentes empregam critérios de escolha diferentes, de acordo com critérios individuais e do ambiente em que estão incluídos. Entra nessa avaliação também o local onde vão realizar a compra, o ponto-de-venda. Os critérios de avaliação podem ser salientes, como preço e confiabilidade, ou determinantes, como estilo, este último tipo normalmente determina onde a compra será feita. Após a avaliação pré-compra, o consumidor realiza o ato de compra em si. Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que a compra é feita em duas etapas: “na primeira, eles escolhem entre um vendedor em vez de outro [...]. A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 82). O consumidor

pode terminar comprando algo totalmente diferente do que o produto ou marca definidos nas três primeiras etapas.

Após a compra, o consumidor consome o produto. Como dito anteriormente, o consumo pode ser na mesma hora em que a compra é feita, ou em outro momento. O estágio posterior é o da avaliação pós-consumo, onde o consumidor experiencia satisfação, quando a performance percebida condiz com a expectativa que ele tinha antes da compra, ou insatisfação, quando suas expectativas são frustradas, em relação ao produto ou serviço. O descarte é a última etapa do modelo PDC, podendo ser realizado em forma de descarte completo, reciclagem ou revenda.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) abordam as influências pessoais e de grupos nas escolhas de vida e de consumo, com o que eles conceituam grupos de referência. Estes grupos dividem-se em tipos. O grupo primário é uma agregação social forte e suficientemente íntima, onde seus membros possuem semelhanças em relação às suas crenças e seus comportamentos. O maior exemplo desse tipo de grupo é a família. O grupo secundário possui menor porém relevante influência na formação de comportamentos e se exemplifica em sindicatos e organizações comunitárias. Os grupos podem-se dividir também entre formais – que possuem estrutura definida, lista de membros conhecida e regras para convivência, como grupos religiosos e organizações – e informais – menos estruturados e mais baseados em amizades e interesses. A aceitação formal acontece quando os indivíduos se sentem reconhecidos como membros de um grupo. Os grupos também podem ser dissociativos, quando o indivíduo deseja evitar associações, e virtuais, baseadas em comunidades virtuais ao invés das geográficas.

As influências dentro dos grupos de referência podem ser normativas, quando os indivíduos mudam comportamentos e crenças para se encaixar em determinado grupo. Nesse caso, as normas do grupo influenciam no modo como o indivíduo se porta, nas marcas que utiliza, etc. Existem também as influências de expressão do valor, onde “a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 416). Por último, as influências informacionais acontecem quando o indivíduo encontra dificuldades no acesso às características de um produto ou marca por meio de sua observação e pesquisa. Assim, aceita recomendações e experiência de outros indivíduos na escolha do produto.

Para entender o comportamento de consumo dos indivíduos, é importante também entender os tipos de necessidade dos consumidores, categorizados por Blackwell, Miniard e Engel (2009) como: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança e de saúde, de amor e de companhia, de recursos financeiros e de tranquilidade, de prazer, de imagem social, de possuir, de doar, de informação, de variedades. Os autores afirmam que para preencher uma necessidade, é necessário abrir mão de outras, e isso cria um conflito motivacional, que pode ser dividido entre três categorias, conceituadas por Blackwell, Miniard e Engel (2009):

O conflito atração-atração ocorre quando uma pessoa deve decidir entre duas ou mais alternativas desejáveis (por exemplo, entre comprar mobílias novas ou viajar em um cruzeiro). O conflito rejeição-rejeição envolve decidir entre duas ou mais alternativas indesejáveis (por exemplo, entre capinar o jardim ou limpar a piscina). O último tipo, atração-rejeição, existe quando um comportamento tem ambas as consequências positivas e negativas. O consumo de cigarros satisfaz a necessidade dos fumantes por nicotina, mas o faz expondo-os ao risco de morte. Trabalhar horas-extras pode promover a sua carreira, mas possivelmente à custa de sua família. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 255)

Para solucionar um conflito motivacional, é necessário priorizar as necessidades, de acordo com a importância que elas têm para o consumidor. Essa priorização difere entre os consumidores, de forma que algo importante para um pode ser dispensável para outro. Além disso, Blackwell, Miniard e Engel (2009) conceituam a intensidade motivacional, que representa a força da motivação que os consumidores possuem para satisfazer uma necessidade.

Linn (2006) afirma que as marcas e seus responsáveis de marketing, junto com psicólogos, “direciona[m] suas campanhas para fisgar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento – as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades” (LINN, 2006, p. 48). Como observado no capítulo anterior, faz-se necessário buscar entender quão nociva a utilização das etapas de desenvolvimento da criança em prol de determinadas marcas e quão ética é esta utilização, uma vez que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) prevê 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, Sessão 11, Art. 37)

Para a autora, as marcas se utilizam da fase de desenvolvimento em que a criança se encontra para criar necessidades de consumo e naturalizá-las na vida das crianças, como exemplifica Schor (2009):

No marketing contemporâneo, a naturalização dos desejos de consumo foi codificada em um conjunto de necessidades emocionais atemporais que todas as crianças supostamente possuem. A prática-padrão consiste em emparelhar essas necessidades universais em produtos particulares e mensagens de propaganda, nas quais o papel do anúncio, ou do produto, é satisfazer a necessidade. As crianças têm de ser assustadas para que possam aprender a superar seus medos, então façamos um filme assustador. As crianças carecem da percepção de pertencer a um grupo, então vamos sugerir que elas comprem a marca X para que tenham amigos. (SCHOR, 2009, p. 39)

Esta suposta criação de necessidades acontece não só sobre o público infantil, mas também sobre seus responsáveis, uma vez que a todo momento surgem produtos novos que, de acordo com as marcas, são essenciais ao desenvolvimento da criança, o que cria nos pais e responsáveis um sentimento de que, sem aquilo, não estarão provendo todos os estímulos necessários ao crescimento saudável da criança. Como argumenta Linn, “a mensagem que os pais recebem é que o que normalmente poderiam fazer com seus bebês – dar carinho, brincar, cantar, falar e ler para eles – não é suficiente” (LINN, 2006, p. 81).

Além disso, as duas autoras tratam sobre a condensação de fases de desenvolvimento feito pelas marcas para atingir o público infantil, onde anunciam seus produtos, que são destinados a determinada faixa etária, para um grupo de idade anterior. Schor (2009) aborda que

Um argumento comum no mundo do marketing é que a condensação das faixas etárias está sendo causada por motivações sociais que tornam as crianças contemporâneas muito mais sofisticadas do que suas predecessoras. Isso inclui a responsabilidade dos filhos de pais separados ou solteiros, maiores níveis de exposição à mídia adulta, facilidade das crianças em lidar com a tecnologia, a puberdade antecipada e o fato de que dispõem de mais informação e conhecimento do que as gerações passadas. Nos anos 1980, a Hasbro vendia seu boneco de ação GI Joe para jovens entre 11 e 14 anos. Hoje, garotos de 8 anos o rejeitam por considerá-lo pueril. (SCHOR, 2009, p. 52)

Essa condensação de fases pode ser entendida como uma busca das marcas por alcançar o público cada vez mais cedo, em uma tentativa de fidelização. Porém, também serve como constatação de que a antecipação de etapas de desenvolvimento, uma vez que as crianças buscam a criação de uma identidade própria que as iguale com aquelas que veem como modelo, é eficiente. Esse tipo de recurso é utilizado pelo marketing como forma de abranger públicos maiores e,

assim, garantir que haverá procura para os produtos que oferece aos consumidores. Faz-se necessário, porém, entender as motivações dos consumidores e como funciona o processo de compra, além de todos os sujeitos envolvidos. Discutir os papéis que a família e o grupo social em que os indivíduos estão incluídos é fundamental. Por isso, este tema será abordado nos parágrafos seguintes.

Família, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), é um grupo de duas ou mais pessoas que vivem juntas, e que podem ser ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção. Os autores dividem esta definição em duas modalidades: família nuclear, que é o grupo composto por pai, mãe e criança; e família estendida, que engloba outros parentes, como avós, tios e tias, primos, cunhados ou sogros. Pode-se considerar também os conceitos de família de orientação, que é aquela em que o indivíduo nasceu, e família de procriação, que é a estabelecida pelo casamento. A família tem papel fundamental sobre os hábitos de consumo das crianças. Como aborda Lindstrom (2012), “[...] cada família tem cultura, atitudes, crenças, valores e hábitos que, para uma criança, funcionam como paradigma, definindo desde a forma de vestir até os alimentos consumidos e marcas e produtos específicos.” (LINDSTROM, 2012, p. 45).

Blackwell, Miniard e Engel (2009) dividem papéis no processo de compra que envolve a família: iniciador, ou *gatekeeper*, que é o indivíduo que inicia o pensamento de compra de um produto e/ou aquele que reúne informações sobre as opções de compra; influenciador, que espera-se que defina os critérios de escolha que serão utilizados na compra de determinado produto; decisor, que é o indivíduo que possui o poder financeiro ou o poder de decidir o que será comprado; comprador, que é aquele que realiza o ato de compra em si; e o usuário, que é quem utiliza o produto.

A criança, quando consumidora final do produto, influencia direta ou indiretamente a compra, que é realizada por um de seus responsáveis. Segundo Lindstrom (2012),

[...] as técnicas infantis de convencimento são universais: negociar (“se você comprar um chocolate, eu arrumo o meu quarto”); fazer drama (dispensa explicações); colocar os pais um contra o outro, algo que funciona sobretudo no caso de pais separados (“o papai comprou um doce para mim e você não me deu nada”); e depositar no carrinho de compras um produto que o adulto só percebe quando chega ao caixa, ocasião em que prefere não censurar o filho, para evitar eventuais cenas de protesto, ou temeroso de parecer mesquinho ou repressor. A persuasão também existe no sentido oposto, já que os pais influenciam de maneira direta ou indireta tanto o paladar como as preferências dos filhos. Esse fenômeno, cada vez mais

comum, é conhecido como hand-me-down influence (a tradução seria algo como “influência herdada”) e começa cedo na vida de uma criança. (LINDSTROM, 2012, p. 44)

Bonfá e Rabelo (2009) trazem dados de uma pesquisa realizada em 2008, a Character Brasil, da consultoria Rabelo & Associados, que revelou que 81% das crianças tem poder de escolha sobre brinquedos, 71% sobre a escolha de roupas e calçados, 66% sobre produtos de papelaria e materiais escolares, e 64% sobre produtos alimentícios.

Além disso, as crianças influenciam as compras em que não são consumidoras finais, de forma indireta. Segundo Bonfá e Rabelo (2009),

As crianças têm conquistado cada vez mais autonomia dentro das famílias e participam hoje do processo de decisão de compra. Além dos produtos infantis, as crianças também influenciam na compra de vários produtos e serviços para adultos, da viagem de férias ao carro da família. (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 29)

Há um consenso entre pais de crianças em relação ao comportamento de consumo infantil, de maneira a colocar grande parte da responsabilidade sobre os hábitos deste público na publicidade dirigida a ele. Porém, antes mesmo de pensarmos na recepção da criança em relação a conteúdo publicitário ou midiático, temos que entender a origem deste comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que “muito do comportamento de consumo é aprendido durante a infância. A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança.” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 405). Segundo Linn (2006), os bebês conseguem captar e reagem a determinados sentimentos. Por isso, pode-se inferir que ao demonstrar satisfação com determinada marca, os pais podem influenciar a criança a também reagir positivamente em relação aquela marca. Lindstrom (2012) afirma que “quanto mais jovens começarmos a usar uma marca ou um produto, maiores as chances de adotá-lo durante a vida toda.” (LINDSTROM, 2012, p. 44). Buckingham (2007) argumenta que o comportamento de consumo infantil é influenciado pela mudança social, como a redução do tamanho das famílias, o aumento do índice de divórcios e das famílias monoparentais, o aumento de renda e a ultra valorização simbólica da figura da criança, o que lhe proporciona mais voz no processo de compra.

Dessa forma, pode-se observar que antes mesmo de expô-la à publicidade, a criança absorve o comportamento de consumo da família. Isso pode ser exemplificado quando pensamos na preparação para a chegada de um bebê: os pais compram um enxoval para recepcioná-lo, com produtos que acreditam ser essenciais para seu desenvolvimento. A escolha dos pais entre um produto ou outro é uma preferência que será absorvida pela criança desde a mais tenra idade. Como aborda Lindstrom (2012),

Com seis meses, os bebês conseguem formar uma espécie de imagem mental de logotipos e mascotes associados a empresas – o que não é nenhuma surpresa, já que absolutamente tudo, desde o babador até o carrinho de passeio, exibe imagens de personagens licenciados [...]. Esses mesmos desenhos icônicos vão continuar a “vender” alimentos, brinquedos e outros produtos ao longo de toda a infância. (LINDSTROM, 2012, p. 36)

Não podemos, porém, descartar a importância da publicidade na criação de um público infantil consumidor e consumista. As marcas – não só as direcionadas ao público infantil – se utilizam de estudos sobre recepção e comportamento de consumo para cativar os consumidores desde o berço – se não desde o útero. Linn (2006) cita um estudo conduzido pela, na época, *Western Media International*, chamado *The Nag Factor* (traduzido como “o fator amolação”). Este estudo identifica os tipos de pais mais propensos a aceitar as amolações de seus filhos em relação a comportamentos de compra. Foram citados dois tipos de amolação, a “amolação persistente”, quando ocorrem pedidos insistentes e repetidos em relação a um produto, e a “amolação de importância”, quando as crianças justificam os motivos pelos quais desejam determinado produto. Schor (2009) argumenta que

Da perspectiva dos pais, comprar o que as crianças pedem é evidência de bom senso, até porque não há sentido em gastar dinheiro e tempo com coisas que elas não querem ou não usarão. Além disso, muitos pais assumem que seus filhos sabem mais sobre marcas do que eles, dentro da variedade oferecida no mercado. E os marqueteiros exploram essa percepção. (SCHOR, 2009, p. 59)

Lindstrom (2012) cita uma ação criada em um *shopping* nos Estados Unidos para tornar o processo de compra mais agradável para grávidas. Para isso, foram utilizados música ambiente e aromatizadores de ar. Alguns meses depois, quando os bebês já haviam nascido, a administração recebeu e-mails das mães, em que diziam que, de forma inexplicável, mesmo quando os bebês estavam em crises de choro, se acalmavam dentro do *shopping*, algo que não acontecia em outros lugares. Nesse sentido, o autor afirma que

Empresas de todos os setores sabem muito bem que anúncios precoces contribuem para uma preferência duradoura por parte das crianças e que, quanto mais cedo começarem a utilizar um produto, maiores as chances de usá-lo pelo resto da vida. Por isso, fabricantes de diversos artigos claramente voltados para adultos direcionam a estratégia de marketing a jovens consumidores. (LINDSTROM, 2012, p. 39)

O comportamento de consumo familiar, associado às tentativas das empresas de cativar o público, contribuem para criar uma maior familiarização com as marcas e estabelecer preferências que podem durar por toda a vida. Para Bonfá e Rabelo (2009), essa familiarização pode diferenciar a marca de uma forma que às vezes só com o produto não é possível. Para os autores,

Como o mercado oferece uma gama enorme de produtos em cada categoria, naturalmente o consumidor restringe sua escolha a marcas às quais atribui confiança ou outras características valorizadas. No caso de produtos infantis, onde a criança influencia na compra ou até escolhe seus produtos, os personagens criam associações subjetivas – ligadas à sua personalidade e às histórias em que estão envolvidos – que geram uma ligação emocional com o produto. (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 37)

Além de ter seus hábitos de consumo influenciados pelo ambiente familiar, a criança também influencia o comportamento de consumo da família, mesmo quando a compra não é diretamente dirigida a ela. Como caracterizam Blackwell, Miniard e Engel (2009),

As crianças tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros. Elas exercem influência direta sobre os gastos de seus pais quando pedem produtos ou marcas específicas. A influência direta também se refere a decisões feitas em conjunto - participando ativamente com os membros da família para fazer uma compra. A influência infantil também pode ser indireta, ocorrendo quando os pais compram produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem, sem que elas tenham nem sequer pedido ou dito para que eles fizessem essa compra específica. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p. 404)

Dessa forma, pode-se entender um pouco melhor o porquê de as marcas terem aumentado seu interesse em atingir o público infantil. Como caracterizado por Blackwell, Miniard e Engel (2009) e citado anteriormente, os papéis do indivíduo no processo de compra são um ponto importante a ser considerado, e a criança pode ocupar, na maioria das vezes, quatro dos cinco personagens deste cenário – deixando de lado apenas o papel de comprador, uma vez que estas normalmente não possuem autonomia financeira. Segundo Linn (2006),

Ao amadurecerem, as crianças normalmente descartam os jogos, roupas e outros itens que associam a si mesmas mais jovens - "mas isso é para

bebês", uma criança do jardim-de-infância pode dizer a respeito de um brinquedo com que costumava brincar até o ano passado. Portanto, de um ponto de vista exclusivamente lucrativo, faz total sentido tentar atingir uma etapa anterior e vender esse produto para os próprios bebês. Muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. Segundo James McNeal, um consumidor para toda a vida pode valer US\$100 mil para um único varejista. (LINN, 2006, p. 68)

Como foi dito antes, as crianças buscam consumir produtos que entendem como a idade a que querem se identificar. Assim, pode-se entender que a criança procura uma associação a um grupo, de forma a ser aceita como integrante. Por isso, rejeita aquilo que percebe como não positivo para o grupo a que deseja fazer parte.

4 MARKETING, PUBLICIDADE E LICENCIAMENTO DE PERSONAGENS

Neste capítulo, serão abordadas as estratégias utilizadas no marketing dirigido à criança e a legislação referente a conteúdos publicitários destinados a esse público. Uma das ferramentas utilizadas é o licenciamento de personagens, tema deste trabalho, e este conceito será explicado. Além disso, se buscará entender as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos para atingir a criança como público-alvo.

Marketing, de acordo com a *American Marketing Association*, é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (2015). Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing pode ser definido por uma perspectiva social, onde “indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 4), e gerencial, onde é tido com o princípio de vender produtos. Pode-se entender o marketing como o processo de identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento de valor ao cliente. Valor é a soma dos valores tangíveis e intangíveis que o produto disponibiliza e a soma dos custos financeiros e emocionais englobados no processo de compra do produto. Pode ser entendido como uma combinação entre qualidade, serviço e preço, o que Kotler e Keller denominam “tríade do valor para o cliente” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9).

Alguns conceitos centrais do marketing, definidos por Kotler e Keller (2012) devem ser abordados para melhor entendimento de sua utilização: necessidades, desejos, mercados-alvo, posicionamento e segmentação. Necessidades são itens básicos para a sobrevivência do ser humano. Podem ser fisiológicos, como água e comida, ou psicológicos, como recreação. Quando uma necessidade se restringe a um objeto específico, se torna um desejo. Por exemplo: sentir sede é uma necessidade; quando essa sede se foca em uma vontade por um refrigerante de uma marca específica, se torna um desejo. Para melhores resultados de comunicação, divide-se a população em segmentos, que podem ser diferenciados em relação a demografia, estilo de vida, interesses, entre outros. Mercados-alvo são segmentos do mercado nos quais os profissionais decidem direcionar seus esforços

de marketing. O posicionamento define como o produto será apresentado ao cliente, quais benefícios ele irá dispor para o consumidor. Kotler e Keller (2012) definem que

As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9)

Em 1960, McCarthy definiu o mix de marketing, baseado em 4Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada um desses pontos define a estratégia a ser utilizada por uma marca para atingir seus objetivos. Produto é aquilo que é ofertado ao público, podendo ser um bem ou um serviço, assim como os atributos tangíveis e intangíveis incorporados a ele. Preço é o valor referente ao produto, a ser repassado ao público, aquilo que o consumidor irá dispende para a aquisição do item. Praça são os canais de distribuição do produto, o processo para disponibilizar o produto aos clientes, os locais onde ele poderá comprar, a cobertura geográfica da marca. Por fim, promoção é o meio por meio do qual a marca entra em contato com o público, podendo ser por propaganda, marketing direto, promoção de vendas, etc.

Kotler e Keller (2012) afirmam que os 4Ps não representam mais o cenário atual do marketing, e contextualiza o que acredita serem os 4Ps da moderna administração de marketing: Pessoas, Processos, Programas e Performance. Segundo Kotler e Keller (2012),

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Este será tão bom quanto as pessoas dentro da organização. Também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24)

Processos dizem respeito a estrutura e criatividade incorporados à administração de marketing. Kotler e Keller (2012) afirmam que somente com o conjunto de processos certo orientando as atividades e programas de uma empresa pode-se estabelecer relações de marketing a longo prazo. A conceituação de programas engloba os tradicionais 4Ps de McCarthy e outras atividades de marketing direcionadas aos consumidores. Performance pode ser entendida como os indicadores de resultados que tenham implicações financeiras ou não, como o brand equity e o customer equity - soma dos valores vitalícios de todos os clientes, ou seja, o lucro que a empresa espera ganhar em compras dos clientes ao longo do tempo - e implicações como responsabilidade social. Para Kotler e Keller (2012),

O brand equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Uma marca possui brand equity positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada. De modo análogo, podemos dizer que a marca possui brand equity negativo baseado no cliente se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 260)

A publicidade é um recurso utilizado pelo marketing em busca de atingir o público-alvo, com o objetivo de persuadi-lo a entender tal marca como positiva. Segundo Piedras (2009),

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, institucionalizada no século XIX através do agenciamento de espaços comerciais (na época, jornais e revistas) como meio de divulgar produtos ao público, e, também, de financiamento dos próprios meios por parte dos anunciantes. [...] Assim, diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo. (PIEDRAS, 2009, p. 19-20)

A publicidade objetiva cumprir uma tarefa específica de comunicação e, dentro de um público e prazo determinados, atingir o nível de sucesso esperado pela marca. Para desenvolver um plano de publicidade, deve-se identificar o público-alvo e as motivações dos consumidores. Depois, deve-se determinar as cinco principais decisões, abordadas por Kotler e Keller (2012) como os 5Ms: Missão, Moeda, Mensagem, Mídia e Mensuração. Missão pode ser entendida como os objetivos principais da campanha. Moeda é a definição de quanto gastar e como distribuir o investimento entre os diferentes tipos de mídia. Mensagem é a definição do conteúdo a ser passado para o consumidor, enquanto mídia são os meios que serão utilizados para difundir essa mensagem. Por fim, mensuração é a definição de como serão medidos e avaliados os resultados da campanha.

Os objetivos da publicidade podem ser classificados entre quatro categorias, definidas por Kotler e Keller (2012). São elas: informativa, persuasiva, de lembrança e de reforço. A publicidade informativa visa criar conhecimento de marca, no caso de produtos novos ou de recursos inéditos em produtos já existentes. A publicidade persuasiva "busca criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço" (KOTLER e KELLER, 2012, p. 543). A publicidade de lembrança busca alavancar vendas por meio da repetição da compra. Como exemplo, Kotler e Keller citam a Coca-Cola, que publica periodicamente anúncios com o objetivo de lembrar

os consumidores a comprar o produto. Por último, a propaganda de reforço objetiva convencer seus consumidores de que eles fizeram a escolha certa, recurso bastante utilizado em campanhas de carros.

No marketing dirigido à criança, ocorre uma naturalização de necessidades, que são emparelhadas com produtos e mensagens de propaganda que potencializam o caráter vendável da satisfação dessas necessidades. A primeira necessidade avaliada por Schor (2009) é a da diferenciação de gênero. Essa diferenciação é constatada por marqueteiros que afirmam que meninas e meninos têm preferências por produtos diferentes e demandam estratégias variadas para essa segmentação, com exceção dos alimentos. Schor (2009) afirma que

Os temas antigos de desastres de carro para garotos e objetos cor-de-rosa para meninas não desapareceram, apenas são menos comuns, pois a diferenciação de gênero se tornou mais sutil. Por exemplo, os papéis de garoto e as mensagens masculinas devem preponderar em anúncios dirigidos a meninos ou a ambos os sexos. Se quatro crianças aparecerem em um anúncio, a regra é que três serão meninos. Três meninas são usadas apenas em produtos a elas dirigidos. O raciocínio que conduz a essa convenção é o de que garotos são mais suscetíveis à identidade de gênero e mais sensíveis a tudo o que tenha um estilo feminino. Como consequência, os garotos são preferidos na escolha de atores para comerciais. Outra diferença de gênero é que garotas são mais fotografadas em ambientes domésticos, enquanto os garotos são mais mostrados em áreas externas. Embora passividade também não seja um requisito para meninas, as diferenças de comportamento persistem, e os garotos são mostrados em atividades antissociais, enquanto as garotas atuam sempre de modo socialmente correto. (SCHOR, 2009, p. 40)

Após a divisão de gênero, as marcas buscam equiparar os produtos que oferecem com o suprimento de necessidades humanas básicas. Para os mais jovens, utiliza-se valores como poder, onde são mostrados brinquedos em que se busca alcançar objetivos e sucesso; amor, ferramenta que funciona especialmente com crianças da faixa de 0 a 3 anos do sexo feminino; além de estímulo sensorial, utilizada principalmente com crianças do sexo masculino, englobando anúncios com barulhos, luzes e sucessão de imagens. Para transmitir amor, se utiliza bichos de pelúcia, bonecas e “objetos com superfícies suaves e fronteiras imprecisas” (SCHOR, 2009, p. 41).

Outro recurso utilizado para atingir o público infantil é o medo, com o argumento de que é uma sensação que as crianças devem aprender a superar, e que o anúncio poderia contribuir para a passagem dessa fase. Isso não quer dizer que situações como enfrentamento direto sejam permitidas. É feita uma combinação entre um nível de excitação conveniente com alguns elementos de medo.

Por último, utiliza-se o marketing do *cool*. Para as marcas, ser *cool* é ser bem aceito dentro de um grupo, ser popular. Schor (2009) define que

Apesar de não haver dúvida acerca do desejo de aceitação ser um tema central para a ascensão social, o marketing o apresenta com uma qualidade indispensável para a psique infantil. Sua promoção é um bom exemplo de como as práticas de marketing para adolescentes, para quem a aceitação é ainda mais relevante, infiltraram-se no ambiente das crianças menores. (SCHOR, 2009, p. 42)

No marketing do *cool*, a marca substitui a funcionalidade em questão de importância, o que se busca é o simbolismo da posição social que aquele produto carrega. Como afirma Schor (2009), para o marketing do *cool*, “viver modestamente é viver como perdedor” (SCHOR, 2009, p. 43). Além disso, ser *cool* possui uma associação com ser mais velho do que se é realmente. Assim, os anúncios se utilizam de jovens um pouco mais velhos do que seu público-alvo, e criam um mundo onde a criança se vê mais velha.

Como foi desenvolvido no capítulo 2: infância e especificidades da criança de sete a doze anos, a legislação brasileira, mais especificamente o Estatuto da Criança e do Adolescente, prevê o direito “à vida, à saúde, à alimentação à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (BRASIL, 1990). Henriques (2007) afirma que o cumprimento desses direitos deve respeitar a faixa etária e a fase de desenvolvimento em que essas crianças se encontram, incluindo a disponibilização de conteúdo publicitário. Porém, como observa,

[...] como se nota, especificamente com relação à publicidade dirigida ao público infantil, não há em todo o ordenamento qualquer regulamentação. São utilizadas, para tanto, as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam à proteção da criança, o que é um problema porque, apesar de o ordenamento, interpretado conjuntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica. (HENRIQUES, 2007, p. 165)

Dessa forma, serão listados itens pertinentes ao estudo da publicidade voltada ao público infantil, com base em normas do Código de Defesa do Consumidor (1990). Primeiramente, o princípio da identificação da publicidade, que consta no art. 36 do referido estatuto, determina que deve existir uma relação de sinceridade estabelecida entre o anunciante e o receptor do anúncio. Assim, como contextualiza Henriques, “[...] para que a publicidade atenda aos padrões éticos

estipulados pela lei, é necessário que o consumidor possa, de imediato, identificar a publicidade como tal [...]” (HENRIQUES, 2007, p. 168).

Outro princípio importante para a análise deste trabalho é o da não-abusividade da publicidade, prevista no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, que afirma que, no caso de conteúdos veiculados ao público infantil, é abusiva a publicidade que se aproveita de sua falta de experiência e de capacidade de julgamento. Henriques (2007) afirma que

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária possui códigos semelhantes [ao art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor]. Seu art. 37, alínea “b”, determina que o anúncio dirigido à criança e ao adolescente deve respeitar, especialmente, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças. E mais: proíbe que o anúncio mostre, sequer implicitamente, uma inferioridade da criança na hipótese de não vir a consumir o produto oferecido. (HENRIQUES, 2007, p. 170)

Esta teorização se faz essencial para o trabalho, uma vez que entendendo o que é ou não permitido fazer para atingir o público infantil como consumidor e as técnicas de marketing utilizadas para alcançar este objetivo, é possível observar mais profundamente como as marcas se posicionam frente ao público-alvo do trabalho.

Marca, para Kotler e Keller (2012) é algo que diferencia produtos de mesma necessidade, de forma funcional, racional ou tangível, quando diz respeito ao desempenho do produto, ou de forma simbólica, emocional ou intangível, quando está relacionado com o que a marca representa para o consumidor em termos mais abstratos. Assim, os consumidores podem avaliar dois produtos idênticos de formas diversas, dependendo de como as respectivas marcas se apresentam a eles. Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores

[...] conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 258)

A atribuição de valores a um produto pode significar uma fidelização de compra, uma vez que a experiência de consumo seja satisfatória. Essa fidelização dá maior segurança a empresa fabricante, já que se torna mais fácil presumir a demanda exigida pelo mercado e dificulta-se o acesso de outras marcas no mercado em que ela se encaixa. Além disso, consumidores fiéis se tornam mais dispostos a

pagar um preço mais alto pelo produto, “normalmente entre 20 a 25 por cento a mais” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 258). Assim, o branding, que, segundo Kotler e Keller (2012) é o processo de apresentar ao consumidor o significado do produto, “quem” ele é e o que representa, pode garantir vantagem competitiva sobre outros produtos que tenham o mesmo nível de produção. O valor que está agregado a ele, e que pode estar relacionado ao modo como os consumidores se sentem em relação a marca, ou em sua participação no mercado, pode ser conceituado como brand equity, conceituado no começo do capítulo.

A marca permite que o consumidor atribua a um fabricante ou distribuidor a responsabilidade pelo desempenho de determinado produto. Isso também protege o fabricante no plano jurídico, pois ele têm direitos sobre as questões de desempenho e funcionalidade exclusivos de seu produto. Bonfá e Rabelo (2009) argumentam que as marcas são importantes pois transmitem significados e, dessa forma, têm valor simbólico. Kotler e Keller (2012) pontuam que “o nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 258).

O licenciamento, neste sentido, serve para que a empresa criadora ou distribuidora de determinado produto tenha propriedade sobre ele e sobre o significado simbólico que este tem sobre os consumidores. No Brasil, o licenciamento é regulado pela Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL). Definido por Bonfá e Rabelo (2009),

Licensing, ou licenciamento, é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pretendam ou sejam controladas por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou prestação de serviços que utilizam esse licenciamento. No Brasil, o termo correto para referir-se à remuneração sobre os direitos de propriedades industriais e marcas é *royalty*. Para personagens, celebridades e obras artísticas, o termo indicado é *copyright*, equivalendo a direito autoral (moral e patrimonial). (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 15)

Os proprietários de direitos autorais de marcas e personagens licenciados são chamados licenciadores, ou licenciantes, e são, muitas vezes, empresas de conteúdo de entretenimento. Nesse caso, essas empresas concedem uma licença de uso dos personagens em troca de percentual sobre o valor bruto do lucro de vendas de produtos que os utilizam. Além disso, é negociada uma garantia mínima,

valor mínimo a ser pago pelo licenciado e que independe do sucesso das vendas. Essa garantia é negociada pois o licenciador abre mão de vender o uso de seus personagens para outras empresas. Os licenciadores podem negociar os direitos de uso diretamente ou por meio de agentes de licenciamento, que devem “prospectar clientes (empresas licenciadas, normalmente indústrias), zelar pelo bom uso dos personagens e maximizar os lucros para o proprietário da licença e para a empresa licenciada” (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 35). Os autores argumentam que o licenciamento, importante recurso para as marcas, tem no Brasil o 5º maior faturamento do mundo. Isso se dá, entre outros fatores, por termos mais de 55 milhões de crianças no país, principal alvo desse tipo de recurso (2009). Como exemplo, trazem o McDonald’s:

Um produto com marca licenciada tem vendas sensivelmente maiores – e com maior lucro – que nos produtos similares genéricos. No período de exibição de filmes de cinema com personagens licenciados, grandes empresas utilizam o licenciamento para aumentar suas vendas. O McDonald’s, por exemplo, já chegou desse modo a aumentar as vendas de seu McLanche Feliz em até 400%. (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 27)

Bonfá e Rabelo (2009) diferenciam os dois tipos de personagens existentes, que podem ser licenciados, os clássicos e os sazonais. Os clássicos são aqueles que perpassam diferentes gerações sem que sejam esquecidos pelos consumidores, como Hello Kitty. Os sazonais, também conceituados como personagens de ocasião, são aqueles que obtêm muito sucesso em determinado período, mas que são esquecidos logo. Os detentores dos direitos dos personagens de ocasião buscam transformá-los em clássicos, com o desenvolvimento de novos conteúdos, de forma a manter o interesse do público.

Os personagens possuem ciclo de vida correlato ao dos produtos, fases conceituadas por Bonfá e Rabelo (2009) como lançamento, crescimento e maturidade, e declínio, podendo ser retirado do mercado após esse período. Para os personagens clássicos, esse processo é longo e sempre renovado, de forma a estar sempre na lembrança dos consumidores. No caso dos personagens sazonais, este ciclo é relativamente mais curto. A associação com um personagem se dá de acordo com o apelo deste, que pode estar relacionado a sua personalidade, atributos e atitudes presentes nele que sejam importantes e admirados pela criança, sua capacidade de criar uma ligação emocional com o público, o mundo em que este personagem está inserido e com os traços de seu desenho. Além disso, os

personagens dirigidos à criança, tanto sazonais quanto clássicos, geralmente são conhecidos do público infantil por tratarem-se de produtos da cultura popular midiática, que povoam as programações audiovisuais.

O licenciamento de personagens se tornou um recurso muito importante para o reconhecimento do público infantil, pois além de ser uma forma de familiarização com as marcas, apresenta baixo risco de rejeição, tendo em vista que é possível medir a aceitação de determinado personagem por meio da audiência que seu programa possui antes de utilizá-lo como chamariz em produtos. Além disso, a capacidade de decodificar símbolos é aprendida, pois necessita de desenvolvimento neurológico, cognitivo e psicológico adequados e isso acontece durante o processo de crescimento da criança. Assim, mais do que a marca, a utilização de personagens tende a ser melhor reconhecida pelo público infantil, pois o traço é mais simples e familiar do que o utilizado em um logotipo. A compreensão de logotipos, sem personagens, se dá por volta dos seis anos, e é quando surge a preferência por determinadas marcas. Acontece, também, uma maior familiarização com os produtos que utilizam personagens licenciados por haver pouca diferenciação do público infantil sobre conteúdo televisivo de entretenimento e comercial, uma vez que a fronteira entre os dois é sutil.

Lindstrom (2012) acredita que isso acontece ainda mais precocemente, por volta dos quatro ou cinco anos, tendo em vista os recursos utilizados pelo marketing para atingir o público infantil. A eficácia de um personagem é medida de acordo com a relevância que este tem para seu público alvo e/ou o reconhecimento que o público tem sobre ele. A aceitação do licenciamento de personagens é exemplificada por Lindstrom (2012):

Segundo um estudo publicado em 2010 na revista *Pediatrics*, quando quarenta alunos da pré-escola tiveram de escolher entre duas opções de alimentos (no caso, bolachas salgadas, frutas e cenouras) que tinham como única diferença a embalagem com personagens licenciados ou não, preferiram a versão com marca, apontada como sendo “mais saborosa”, informa a autora da pesquisa, Christina Roberto, doutoranda do Rudd Center for Food Policy and Obesity, da Yale University (EUA). (LINDSTROM, 2012, p. 37)

O setor de alimentos, ou *foodspace*, como é chamado pela indústria do marketing, possui ferramentas para captação do público. Especificamente, são utilizados para atrair o público infantil um modelo de “necessidades de toda hora” (SCHOR, 2009, p. 127), que se supõe que todas as crianças tenham, os temas do

antiadultismo (que aborda como o mundo é repressivo e sem graça quando imposto pelos adultos) e do empoderamento infantil. Outro recurso utilizado é o da “brinquedorização”, onde o alimento vira sinônimo de diversão.

Em vistas de captar não só a criança, mas também seus pais e responsáveis, a ferramenta da mensagem dual é utilizada. Nela, o anúncio capta a criança por apresentar um alimento divertido e energético, e os pais, por ressaltar como ele é fortificado com vitaminas e outros benefícios. Essa estratégia tem feito sucesso em produtos como cereais, bebidas e petiscos.

De acordo com Schor (2009),

O exame do panorama do marketing de alimentos para crianças e adolescentes revela que as empresas estão tangenciando perigosamente uma associação sutil com as drogas. A cafeína é reconhecida como uma droga viciante, e as mensagens que se valem de sua capacidade de produzir energia ou “sacudir” o consumidor são verídicas. Existe aí muita similaridade com o açúcar. Embora o entendimento habitual seja de que se trata de um alimento, e não de uma droga, essa não é, com efeito, a situação. (SCHOR, 2009, p. 129)

A autora afirma que a publicidade possui papel fundamental na mudança de hábitos alimentares, uma vez que o costume de comer petiscos cresceu nas últimas duas décadas e a quantidade de calorias consumidas por meio desse tipo de alimento, em substituição a refeições completas e mais tradicionais, aumentou. Como os petiscos têm menos qualidade nutricional do que as refeições, a dieta infantil foi prejudicada. Esta argumentação utilizada também por Linn (2006), de que a publicidade molda hábitos de consumo é, de certa forma, exagerada ao dar a entender que a criança tem nesta seu principal referencial, sem levar em conta o papel que a família e os amigos possuem em seu desenvolvimento.

A alimentação na infância é uma questão controversa, uma vez que, ao mesmo tempo em que a publicidade desse tipo de produto é muito utilizada pelas marcas, há um processo reverso de busca por uma vida mais saudável e combate aos índices de obesidade infantil. Schor (2009) aborda que o alimento processado é o principal produto no universo de consumo infantil, tendo em vista que à elas “é apresentada, constantemente, uma dieta de atrativos alimentos adocicados, petiscos fritos, salgadinhos, fast-food e guloseimas sólidas e líquidas, como os refrigerantes” (SCHOR, 2009, p. 124).

Linn (2009) argumenta que a estratégia utilizada para vender esse tipo de produtos é a de convencimento dos pais e das crianças de que o consumo desses

alimentos é uma necessidade. E, além disso, que o consumo de alimentos deve ser divertido, o que a indústria de alimentos se refere como “*eaterainment*”, ou “comertenimento”, como pode ser entendido. Esse recurso defende não o sabor dos alimentos em si, mas o caráter divertido que estes possuem, como a formação de palavras que pode ser feita durante o consumo de uma sopa de letrinhas, por exemplo. Isso justifica também a venda do *McLanche Feliz*, que disponibiliza brinquedos como brinde, possivelmente uma das justificativas para o consumo deste tipo de alimento.

Percebem-se, contudo, nos últimos anos, uma crescente preocupação em relação ao problema da obesidade infantil, como o programa criado pela primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, intitulado “Let’s Move!” (algo como “vamos nos mexer”, em tradução livre). O programa se baseia em cinco pilares: garantir um desenvolvimento saudável, empoderar pais e responsáveis, promover uma alimentação saudável nas escolas, melhorar o acesso à saúde e à alimentos mais baratos, e aumentar o índice de atividade física entre o público infantil. No Brasil, os índices também são preocupantes, pois uma entre três crianças e dois em cada dez adolescentes são considerados obesos.

5 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CRIANÇAS SOBRE PERSONAGENS LICENCIADOS

Após teorização apresentada anteriormente, este capítulo tratará da etapa empírica do trabalho. Será descrita a metodologia de pesquisa feita com cinco crianças de sete a doze anos, moradoras de Porto Alegre, e seus responsáveis, objetivando entender se o uso de personagens licenciados impulsiona o consumo de produtos alimentícios. Além disso, os dados coletados nestas entrevistas serão listados e analisados.

5.1 Coleta e descrição dos dados

Esta etapa do trabalho foi feita de forma exploratória e as entrevistas se basearam em uma abordagem qualitativa, onde a pesquisadora criou um roteiro de questões semiestruturadas e dividido em duas etapas, uma visando a criança e outra visando os responsáveis. Com isso, pôde-se obter um panorama mais completo acerca do comportamento de consumo de produtos alimentícios e da relação com os personagens e o conteúdo publicitário dirigido ao público infantil.

As entrevistas foram realizadas no ambiente domiciliar das famílias, primeiramente com as crianças e depois com seus responsáveis. Estes assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), em que constava uma premissa de que a pesquisadora deveria explicar o tema da pesquisa, além das justificativas e objetivos do trabalho, e deixar os entrevistados à vontade para responderem ou não questões que julgassem desconfortáveis.

O contato e recrutamento dos informantes desta amostra foi feito por conveniência, a partir de famílias conhecidas ou indicadas à pesquisadora. Não foi delimitada classe social para a busca dos entrevistados, de forma que foi possível obter uma visão mais geral do comportamento da faixa etária escolhida pelo trabalho, perpassando diferentes classes. O perfil dos entrevistados pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 1: Dados sobre o perfil dos informantes

MENINO 1: 9 anos, estudante do 4º ano do Ensino Fundamental. Mora no bairro Rio Branco, em

Porto Alegre, com os pais, a irmã gêmea e o irmão mais velho. Os pais são casados. A mãe é dona de casa e o pai é comerciante.
MENINO 2: 9 anos, estudante do 4º ano do Ensino Fundamental. Mora no Centro de Porto Alegre, com os pais, casados. A mãe é servidora pública estadual e o pai é bancário.
MENINO 3: 7 anos, estudante do 2º ano do Ensino Fundamental. Mora no Centro de Porto Alegre, com os pais, que têm união estável. A mãe é dona de casa e o pai é vendedor de seguros.
MENINA 1: 9 anos, estudante do 4º ano do Ensino Fundamental. Mora no bairro Rio Branco, em Porto Alegre, com os pais, a irmã gêmea e o irmão mais velho. Os pais são casados. A mãe é dona de casa e o pai é comerciante.
MENINA 2: 11 anos, estudante do 6º ano do Ensino Fundamental. Mora no bairro Partenon, em Porto Alegre, com os pais, ambos separados. A mãe é subsíndica e o pai é cobrador de ônibus.

Em relação ao roteiro das entrevistas, ambos os instrumentos de coleta de dados foram divididos em cinco momentos, cada um com objetivos específicos. O primeiro momento diz respeito a hábitos gerais das crianças e de seus responsáveis, de forma a buscar entender como funcionam suas rotinas. Em seguida, as questões do segundo momento abordam pontos relacionados a hábitos alimentares, tanto mais gerais, como sua quantidade de refeições diárias, quanto mais aprofundados, como os critérios utilizados pelos pais na escolha de alimentos para seus filhos. O terceiro momento diz respeito aos hábitos de compra dos pais e o acompanhamento de seus filhos e o quarto momento aborda mais diretamente questões relacionadas a consumo de conteúdo televisivo e publicitário. Por fim, o quinto momento trata sobre a influência dos personagens sobre consumo de produtos mais diretamente.

Dessa forma, buscou-se montar as perguntas de modo que todos os entrevistados se sentissem livres para responder de forma aberta, porém estruturada em questões que não permitissem entendimento diferente de acordo com a pessoa que iria responder. Os roteiros das entrevistas podem ser observados nos quadros a seguir:

Quadro 2: Instrumento de coleta de dados observacionais 1 – crianças

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS 1 – CRIANÇAS
<p>MOMENTO 1: HÁBITOS GERAIS E ESCOLARES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como é normalmente seu dia? 2. Você vai à escola em que turno? 3. E quando não está na escola, o que costuma fazer?

4. Quem acompanha você quando não está na escola?

MOMENTO 2: HÁBITOS ALIMENTARES

5. Quantas refeições você faz por dia?

6. Você costuma lanche na escola?

7. Você leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?

8. Que tipo de lanches você prefere?

9. Qual é seu alimento preferido?

10. Quem escolhe os alimentos que você come?

MOMENTO 3: HÁBITOS DE COMPRA

11. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?

12. Você já pediu algum produto lá, que não tinha previsto pedir?

13. Você dá a sua opinião sobre quais alimentos comprar?

14. Seus pais aceitam sua opinião sobre compra de lanches que você consome?

MOMENTO 4: HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

15. Quantas horas por dia você costuma assistir televisão?

16. Você gosta de assistir televisão? Por quê?

17. Quais canais você costuma assistir?

18. Quais programas você costuma assistir?

19. Quem costuma assistir televisão com você?

MOMENTO 5: HÁBITOS DE CONSUMO DE PERSONAGENS

20. Qual é seu personagem favorito? Por quê?

21. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?

22. Você já pediu algum produto em que esse personagem estivesse presente?

23. Em caso positivo, você ganhou o produto?

24. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?

25. Você já quis um lanche por causa do personagem da embalagem?

Quadro 3: Instrumento de coleta de dados observacionais 2 – responsáveis

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS 2 – RESPONSÁVEIS

MOMENTO 1: HÁBITOS GERAIS E ESCOLARES

1. Como é normalmente o dia do seu filho?

2. E quando não está na escola, o que ele costuma fazer?

3. Quem o acompanha quando ele não está na escola?

MOMENTO 2: HÁBITOS ALIMENTARES

4. Quantas refeições vocês fazem por dia?
5. Seu filho leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?
6. Quem escolhe os alimentos que seu filho come?
7. Quais critérios são utilizados nesta escolha?

MOMENTO 3: HÁBITOS DE COMPRA

8. Você costuma levar seu filho ao supermercado?
9. Seu filho já pediu algum produto lá, que não estava previsto?
10. Você aceita a opinião do seu filho sobre quais alimentos comprar?

MOMENTO 4: HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

11. Quantas horas por dia vocês costumam assistir televisão?
12. Quais canais vocês costumam assistir?
13. Quais programas vocês costumam assistir?
14. Você costuma assistir televisão com seu filho?

MOMENTO 5: HÁBITOS DE CONSUMO DE PERSONAGENS

15. Qual é o personagem favorito do seu filho? Por quê?
16. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?
17. Você já comprou algum produto em que esse personagem estivesse presente?
18. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?
19. Você já comprou um lanche para seu filho por causa do personagem da embalagem?

As entrevistas se deram primeiramente com as crianças, para que relatassem diretamente sua percepção sobre as questões abordadas, sem a presença dos responsáveis. Enquanto a primeira etapa era desenvolvida, estes foram orientados a preencher um quadro de dados sobre o perfil da família, para que fosse analisado, além dos dados coletados sobre as questões, o ambiente em que os entrevistados estavam inclusos. Para isso, usou-se o quadro a seguir.

Quadro 4: Formulário de preenchimento sobre o perfil da família

PERFIL SOCIAL DA FAMÍLIA
NOME:
SEXO:
IDADE:
ESCOLARIDADE:
ETNIA:

RELIGIÃO:
DADOS DOS PAIS
OCUPAÇÃO DA MÃE:
ESCOLARIDADE DA MÃE:
OCUPAÇÃO DO PAI:
ESCOLARIDADE DO PAI:
ESTADO CIVIL DOS PAIS:

Após coleta de dados, feita por meio das entrevistas com crianças e responsáveis, as informações fornecidas foram transcritas em documento de texto e organizadas de forma a facilitar a comparação entre os dados. As informações dadas pelos responsáveis foram utilizadas de forma a confirmar aquelas fornecidas pelas crianças e enriquecer os resultados da pesquisa. Por isso, em alguns momentos dos próximos subcapítulos, as entrevistas com os pais aparecem de forma mais clara e em outros não é citada. Através dos roteiros de questões e do formulário sobre o perfil da família, foi possível formar um panorama mais completo sobre os hábitos de crianças e responsáveis, o que serviu para buscar entender as motivações e necessidades de cada família, dentro do seu ambiente.

5.2 Análise de dados

5.2.1 As famílias

O perfil das famílias entrevistadas foi diversificado, uma vez que não foi definida classe social como requisito. Para a pesquisa, serve apenas como contextualização.

Localizado no bairro Rio Branco, o domicílio da família do menino 1 e da menina 1, irmãos gêmeos de nove anos, abriga cinco pessoas, sendo o pai e a mãe casados e pais de mais um menino, mais velho. A família é judaica e os pais possuem ensino médio completo, sendo o pai comerciante e a mãe dona de casa.

A família do menino 2, que tem nove anos, habita um apartamento no centro de Porto Alegre, onde este mora com os pais. Não praticam religião. A mãe tem pós-

graduação e é servidora pública estadual, enquanto o pai possui ensino superior completo e é bancário.

A menina 2, de onze anos, mora com o pai e com a mãe em um apartamento no bairro Partenon, em Porto Alegre. Ambos os pais são separados e de religião católica. A mãe possui ensino superior completo e trabalha como subsíndica. O pai tem ensino médio completo e é cobrador de ônibus.

O menino 3, de sete anos, mora com os pais em um apartamento no centro de Porto Alegre. O pai é consultor externo e a mãe é dona de casa. Ambos possuem segundo grau completo e não possuem religião. No domicílio, mora também o irmão mais novo, de 2 anos.

As crianças entrevistadas estão na fase pré escolar, englobadas na etapa das operações concretas, de acordo com a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, e na fase diligência *versus* inferioridade, de acordo com a teoria psicossocial de Erikson, ambas conceituadas por Schaffer (2005) no capítulo 2: infância e especificidades da criança de sete a doze anos. A etapa das operações concretas é aquela em que a criança começa a ter um pensamento mais lógico, entendendo de maneira mais objetiva comportamentos e circunstâncias. Além disso, na fase diligência *versus* inferioridade, há uma busca por inclusão e aceitação.

5.2.2 Os hábitos

A menina 1, de nove anos, estuda no turno vespertino e no período da manhã possui atividades como aulas de inglês e artes. Exceto nas quartas-feiras, após as atividades da manhã, ela se encontra com o irmão gêmeo, que estuda no período da manhã, e almoçam próximo da escola ou na casa da avó. Quando possui tempo livre, gosta de jogar em seu *tablet*, assistir televisão e brincar. Questionada sobre que tipo de brincadeiras prefere, afirmou que quando recebe visita de suas amigas, costumam cozinhar omeletes e biscoitos, e quando está sozinha brinca com bonecas. É acompanhada pela mãe quando não está na escola.

O menino 1, que tem nove anos e é irmão gêmeo da menina 1, vai à escola no turno da manhã e frequenta aulas de inglês duas vezes por semana. Quando está em casa, faz os exercícios solicitados pelos professores no dia, lê e, quando a mãe autoriza, joga videogame – o que normalmente acontece nas sextas-feiras, sábados e domingos. Sempre fica acompanhado quando não está na escola.

Segundo a mãe dos gêmeos, o menino 1 gosta de ir ao clube com os amigos quando tem tempo livre. Além disso, a família possui uma casa na cidade de Canela, para onde costumam ir aos finais de semana, e onde as crianças podem brincar mais livremente. Quando ficam em Porto Alegre, costumam ir ao cinema ou ficar em casa. É interessante notar que nenhum dos irmãos incluiu os programas em família citados pela mãe. Para eles, tempo livre é sinônimo de entretenimento – que se divide entre jogos de tablet e videogame, conteúdo televisivo e companhia de amigos. Bonfá e Rabelo (2009) argumentam que na última etapa da infância, que engloba a faixa etária de nove a doze anos, a criança busca expressar sua personalidade e ao mesmo tempo se integrar em um grupo social. Por isso, pode-se entender o porquê de citarem apenas atos que os caracterizam como integrantes de um grupo, seja na escola ou entre seus amigos, e não as atividades em que não são, de certa forma, independentes de seus pais. Por fim, a mãe afirmou que, quando a menina 1 não está na escola, normalmente é acompanhada por ela, e que o menino 1 fica com ela, com o pai ou com o irmão mais velho.

O menino 2, de nove anos, diferentemente dos dois primeiros entrevistados, estuda em tempo integral. Vai à escola pela manhã e fica envolvido em atividades até o final da tarde, quando a mãe o busca. O almoço é fornecido pela escola. Por ser bastante organizado, criou uma tabela de horários para delimitar tempo para cada atividade, sem que os pais tivessem solicitado. Segundo ele, após a escola, descansa e faz as atividades solicitadas pelos professores no dia. Durante a semana, em seu tempo livre, joga no computador que tem em seu quarto, ou assiste a vídeos com tutoriais sobre os jogos que gosta. Além disso, como informou, aos finais de semana divide seu tempo entre ficar em casa, ir ao shopping, jogar futebol e visitar a avó. Por estudar em tempo integral, pode-se inferir que a escola tem grande influência em seu comportamento e em sua criação de referências, uma vez que, durante a semana, passa dois turnos por dia neste ambiente, em comparação com o turno da noite que passa com os pais.

A menina 2, de onze anos, vai à escola no turno da manhã. Após chegar em casa, almoça, faz as tarefas diárias solicitadas pelos seus professores e em seu tempo livre vai à área aberta do condomínio que mora, para ficar com as amigas, ou mexe no celular – entre jogos e troca de mensagens nos aplicativos do *WhatsApp* e do *Facebook*. Fora da escola, fica acompanhada da mãe – quando esta não está trabalhando – ou sozinha em casa. No final de semana, costuma acordar mais tarde,

almoça e divide seu tempo livre da mesma forma que durante a semana. Bonfá e Rabelo (2009) argumentam que, na fase que vai dos nove aos doze anos, as crianças passam a compreender melhor regras e papéis sociais, e têm os adolescentes como referência. Buscam dissociar-se de representações características da infância e encaixar-se em grupos. Dessa forma, pode-se entender o porquê da utilização de canais de comunicação adultos como maneira de ficar em contato com os amigos.

O menino 3, de sete anos, vai à escola de manhã e à tarde fica em casa com a mãe, e depois de fazer os trabalhos solicitados pelos professores, costuma brincar em casa sozinho ou com o irmão mais novo e assistir televisão. Nos finais de semana, os pais o levam para brincar em uma praça perto de casa, ou na Casa de Cultura Mário Quintana, onde tem há uma biblioteca infantil e uma brinquedoteca.

As crianças entrevistadas possuem rotinas relativamente bem definidas onde a escola é o ponto central e as atividades que fazem no tempo que têm livre se dividem entre utilizar o computador, assistir televisão e brincar, dentro ou fora de casa. Todas as crianças incluem em seus relatos o cumprimento das atividades diárias solicitadas pelos seus professores, o que indica certa noção da importância que a escola tem sobre o desenvolvimento delas e respeito à instituição que frequentam.

Como abordado anteriormente, Schaffer (2005) afirma que, segundo a teoria psicosssexual de Freud, na fase de latência, dos seis aos onze anos de idade, as pulsões sexuais reprimidas na etapa anterior, a fálica, se desenvolvem em trabalhos escolares e jogos energéticos. O autor também aborda que, de acordo com a proposição de Erikson, a fase dos seis aos doze anos de idade, chamada diligência *versus* inferioridade, é aquela em que as crianças começam a dominar melhor habilidades sociais e escolares fundamentais, e onde agem como agentes sociais os professores e amigos ou colegas. Além disso, segundo Bee e Boyd (2011), esta etapa de desenvolvimento é essencial no sentido de preparar a criança para cumprir os padrões fixos estipulados e é uma fase onde a expectativa e o julgamento dos pais desempenham papel importante.

5.2.3 A alimentação

Neste momento de pesquisa, buscou-se entender a rotina alimentar de cada criança e família, uma vez que o recomendado para crianças em fase escolar, de acordo com o Guia de Alimentação Escolar (2013), são de cinco a seis refeições diárias, sem intervalos grandes entre elas, aliado a uma rotina de atividades físicas moderadas.

Em relação à quantidade de refeições diárias, a menina 1, de nove anos, afirmou fazer quatro: café da manhã, almoço, lanche da tarde e janta. Às vezes, também come bolachas no período entre a janta e o horário de dormir. Questionada sobre o tipo de bolacha que consome, afirmou não gostar das que possuem recheio e preferir cookies. Sobre o lanche que é consumido na escola, ela varia entre o costume de levar pronto de casa e comprar na lanchonete da instituição – quando normalmente consome torrada de queijo. O lanche que leva de casa é baseado em cookies, que, segundo ela, é seu lanche preferido, competindo com os biscoitos que cozinha, que se dividem em amanteigados e de chocolate. Não se recordou a marca dos cookies que compram, mas afirmou que é regularmente a mesma. A mãe é quem escolhe os alimentos que consome, quando ela e o irmão não vão junto ao supermercado escolher. Afirmou que ela, a mãe e o pai costumam cozinhar, diferente de seus dois irmãos.

A quantidade de refeições diárias do menino 1, de nove anos, varia entre quatro e cinco: café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde – que não ocorre sempre – e janta. O lanche da tarde, quando consumido, é feito em casa. O menino afirmou ter o costume de levar o lanche da manhã para a escola, que consiste em uma torrada e um achocolatado, citado por ele como *Toddyinho*, mas afirmou também gostar de levar dois cookies grandes. Quando ocorre a situação de compra de lanche na escola, a escolha é mini pizzas. Além disso, diz escolher o que come.

Para a mãe dos gêmeos, eles fazem ao menos três refeições diárias – as principais, café da manhã, almoço e janta – e normalmente fazem lanches entre elas. Afirmou preferir que as crianças levem lanches de casa, como um sanduíche ou uma bolacha, mas que de vez em quando acontece de elas comprarem na escola. Quando isso acontece, apesar de afirmar que os gêmeos têm consciência sobre os produtos que ingerem, acabam comprando o que é disponibilizado na lanchonete da escola, como mini pizzas. Em relação à escolha dos alimentos, afirmou que, nas refeições maiores – como a janta, permite que eles escolham a

quantidade de comida que vão ingerir, mas não o que será disponibilizado, uma vez que cozinham apenas um prato. Um dos critérios de escolha sobre os produtos alimentícios que os gêmeos consomem é a quantidade de gordura trans e de sódio, dados disponibilizados pelos fabricantes, por porção.

O menino 2, de nove anos, faz diariamente cinco refeições: café da manhã, almoço – fornecido pela escola, lanche da tarde, outro lanche, quando chega da escola, e jantar. Informou que a escola que frequenta disponibiliza lanches entre o café da manhã e o almoço – normalmente mini pizzas, esfirras e sanduíches, alimentos fornecidos pela escola – mas disse raramente consumir esta refeição. O lanche da tarde é levado de casa, preparado pela mãe, que costuma variar. Dentre os lanches que se recordou, estão bolachas não recheadas e pão com carne, este último sendo seu preferido. Em relação à escolha dos alimentos que consome, disse que dá sua opinião à mãe, que é quem decide, e que ela aceita às vezes.

A menina 2, de onze anos, costuma fazer entre cinco e seis refeições diárias: café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde e janta. O lanche da manhã é feito na escola, com produtos alimentícios levados de casa e escolhidos pela mãe, variando entre sanduíche e pão de queijo. Não costuma comprar lanche na escola, mas quando comprou, segundo ela, foi pastel. Entre o almoço e a janta, costuma lanchar com seu pai ou comer algo sozinha. Não costumam comprar com frequência biscoitos ou produtos industrializados. Em relação à escolha de alimentos, afirmou não ter muita liberdade em relação aos lanches, mas disse escolher o que almoça.

O menino 3, de sete anos, faz cinco refeições por dia: café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde e janta. O lanche da manhã é disponibilizado pela própria escola e, segundo ele, seus lanches favoritos são biscoito e banana. Sua alimentação é baseada em uma escolha que ele faz, mas os pais buscam manter uma alimentação balanceada.

As crianças entrevistadas possuem o costume de levar o lanche de casa, escolhido pela mãe. Este ponto é bem importante para se avaliar a nutrição do público infantil, uma vez que os lanches disponibilizados nas lanchonetes das escolas, segundo os entrevistados, se baseia em salgados e produtos industrializados. Ao mesmo tempo, percebe-se uma crescente preocupação dos pais sobre a ingestão correta de nutrientes, como pode-se observar na entrevista da mãe do menino 1 e da menina 1, que busca saber se os produtos comprados possuem

níveis de sódio e de gordura trans aceitáveis. Mesmo com essa preocupação, ainda há espaço para as crianças opinarem sobre o que gostam de comer. Os pais entrevistados buscam adaptar as necessidades calóricas e nutricionais dos filhos com os eventuais pedidos. Assim, é possível aceitar que a rotina alimentar da criança fuja daquilo sugerido pelos nutricionistas e pediatras, sem que ela seja prejudicada.

Nesse sentido, pode-se observar que, segundo o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), conceituado por Blackwell, Miniard e Engel (2009), o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação de alternativas pré-compra, além da compra em si, têm como sujeito os pais e responsáveis, ficando como função da criança o consumo e a avaliação pós-consumo. Nota-se com as entrevistas que avaliação de alternativas pré-compra, etapa em que o consumidor compara e seleciona produtos ou serviços, é feita pelos pais, no sentido de que estes escolhem os produtos com base em uma dieta balanceada e que seja suficiente para suprir as necessidades nutricionais das crianças, mas levam em consideração as preferências destas. Contudo, é importante observar que o único momento em que foi citada uma fruta como lanche foi na entrevista do menino 3 e, mesmo assim, como um lanche fornecido pela escola, não pelos pais e responsáveis. Dessa forma, deve-se questionar o papel destes como criadores de hábitos de consumo alimentar das crianças.

5.2.4 As práticas de consumo

Neste momento de pesquisa, busca-se entender como se dá o processo de compra das famílias e como é a aceitação dos pais sobre opiniões dadas pelas crianças em relação a produtos alimentícios.

A menina 1 costuma acompanhar a mãe nas compras de supermercado, junto com o irmão gêmeo. Afirmou que sente vontade de comprar sacolés, mas depois acaba esquecendo. Costuma dar opinião sobre que produtos comprar, mas a mãe em alguns momentos não aceita. Quando expressa sua opinião e seu irmão gêmeo também gosta de um produto, a mãe compra para que dividam.

O menino 1 também costuma acompanhar a mãe ao supermercado, e afirmou não pedir nenhum produto, ou pedir poucas vezes, quando essa situação ocorre. Também afirmou não dar sua opinião sobre os produtos que prefere comer, e

posteriormente disse que costuma dizer o que gosta de comer, mas que os pais não aceitam, por serem alimentos como bolinhos. Porém, não soube explicar as razões pelas quais eles não permitem.

A mãe das duas crianças afirmou não gostar da experiência de compra com os filhos, por ser mais demorado e menos ágil, mas que a menina 1 gosta de acompanhá-la por também gostar de cozinhar e escolher ingredientes para serem utilizados. Quando a acompanham, pedem produtos que não estavam previstos, mas isso não é uma regra. Porém, a mãe afirma preferir que eles escolham biscoitos e bolachas por serem os consumidores diretos deste tipo de produto.

O menino 2 disse fazer compras no supermercado com o pai quando a mãe não está, e com os pais antes de voltar para casa, no retorno de lugares que visitam. Sobre a solicitação de produtos não previstos, afirmou já ter pedido uma bolacha da marca Negresco, e várias outras coisas, que não tinha lembrança, mas disse que geralmente a mãe não aceita e que ele mesmo não costuma pedir.

A menina 2 costuma ir com a mãe ao mercado mas afirma que na maioria das vezes não pede nada fora do previsto. Quando opina sobre produtos que são para o seu próprio consumo, os pais aceitam.

O menino 3 vai ao supermercado com os pais e pede produtos que tem vontade e, dependendo do produto, eles aceitam. Porém, argumenta que isso não acontece sempre. A mãe afirma que, quando acha pertinente, aceita a opinião do filho sobre produtos, mesmo aqueles em que não é consumidor direto.

Percebe-se, com base nas entrevistas, que as crianças possuem grande influência no processo de compra. Neste caso, confirma-se a colocação de Blackwell, Miniard e Engel (2009), que afirmam que as crianças possuem grande espaço em compras em que são consumidoras finais, exercendo também influência sobre compras em que não estão envolvidas, de forma direta – quando pedem produtos ou marcas específicas – ou indireta, quando participa do processo de decisão.

Além disso, mesmo que os pais tentem as proteger da publicidade, a criança vai estar exposta a produtos com personagens licenciados, ou produtos de marcas em geral, seja por meio de seus grupos de referência ou de ponto-de-venda. O comportamento de consumo é desenvolvido por meio de uma familiarização com determinados produtos e hábitos, observados, por exemplo, nas compras com os pais. Conforme observado por Lindstrom (2012), as famílias

possuem cultura, atitudes, crenças e hábitos que funcionam como paradigma para a criança.

O menino 1 afirmou não saber o porquê de seus pais não permitirem a compra e o consumo de determinado alimento. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que as mães comunicam aos seus filhos seu conhecimento sobre marcas de maneiras diversas. Isso pode ocorrer de forma mais controladora, no caso de mães mais atuantes e rigorosas, ou de forma a tornar a criança capaz de decidir sobre compras e consumo.

Como foi dito antes, os responsáveis compram produtos para seus filhos de acordo com o que acreditam ser benéfico para eles. Neste momento de entrevista, pode-se notar que apesar de tomarem a decisão final, aceitam mais facilmente a opinião das crianças quando a compra envolve produtos dos quais elas são consumidoras finais. Essa observação confirma a colocação de Schor (2009) que afirma que, pelo lado dos pais, faz sentido comprar o que as crianças pedem, já que seria desperdício de dinheiro e tempo adquirir itens que elas não usarão. Além disso, alguns pais avaliam que seus filhos entendem mais sobre marcas do que eles.

Apesar de terem espaço para pedidos de alimentos dos quais são consumidoras finais, as crianças entrevistadas não têm o costume de solicitar produtos nas idas ao mercado com seus pais. Neste sentido, não se confirmam as práticas utilizadas pelas crianças para convencimento, citadas anteriormente e conceituadas por Lindstrom (2012), que envolvem, entre outros, persuasão e negociação.

Schor (2009) afirma haver uma naturalização de desejos de consumo codificada dentro de uma gama de necessidades emocionais que se assume que todas as crianças possuem, e onde o produto e seu anúncio tem o objetivo de saciar esta necessidade. No caso de produtos alimentícios, percebe-se, após realização das entrevistas, que isto não se aplica, uma vez que são os pais quem escolhem, mesmo quando as crianças opinam.

Por fim, as crianças entrevistadas comprovam que o fator amolação, citado nos capítulos anteriores, e definido por Linn (2006) como o poder que as crianças possuem de convencer seus pais a comprarem determinado produto, existe, porém não é fator determinante no comportamento de consumo das famílias sobre produtos alimentícios, uma vez que o pedido ocorre, mas este só se converte em

compra quando os pais avaliam que é pertinente. O que acontece, sim, é que os pais preferem ouvir a opinião das crianças sobre produtos em que estas são consumidoras finais, de forma a evitar comprar algo que não seja apreciado, mas este fator não é determinante, uma vez que são os pais que dão o aceite final.

5.2.5 O consumo de mídia

A família da menina 1 e do menino 1 costuma assistir televisão junto na hora do jantar, quando normalmente sintonizam no noticiário. Quando não estão jantando, assistem filmes no *Netflix*. A menina 1 assiste televisão com o irmão à noite e, quando tem tempo, sozinha pela manhã. Como não costuma ter tempo de manhã, aproveita o tempo para brincar de *Lego*. Gosta de assistir televisão e dos canais *Cartoon Network*, *Nickelodeon* e *Disney Channel*. Os programas que assiste são, por ordem de menção: *Os Simpsons*, *A Hora da Aventura*, *Titio-Avô*, *Titio-Avô Bebê*, *Clarêncio o Otimista*, *Steven Universo*, *Every Witch Way*, *A Família Hathaway*. Os pais não acompanham e, segundo ela, não gostam de barulho de desenho.

O menino 1 não soube dizer quantas horas assiste de televisão por dia, mas que é um hábito que ocorre todas as noites. Afirmou gostar deste entretenimento por dar a impressão de que o tempo passa mais rápido, uma vez que assiste televisão quando não tem nada para fazer. Costuma assistir *Os Simpsons*, do canal *Fox*, com a irmã gêmea.

O menino 2 afirmou assistir televisão por pouco tempo diariamente, e ficar mais tempo no computador, jogando e assistindo a vídeos de tutoriais de jogos. O jogo que citou foi *Minecraft*. Disse querer assistir um canal a que não tem acesso – que acabou não se recordando do nome – e por isso assiste ao *Cartoon Network*. Seus programas favoritos são *Apenas Um Show*, *O Incrível Mundo de Gumball* e *Os Simpsons*, que geralmente assiste sozinho no único aparelho de televisão da casa, que fica no quarto dos seus pais. Além disso, assiste a uma série no *Youtube*, chamada *Em Busca da Casa Automática*, de temática sobre um dos jogos que gosta, *Minecraft*.

A menina 2 afirma passar mais tempo no celular, em aplicativos de interação social, como *WhatsApp* e *Facebook*, e no computador, também no *Facebook* e no *Youtube*, do que assistindo televisão, e quando assiste, é na casa de amigas. Os

vídeos que coloca no *Youtube* são de música do universo pop, então não necessariamente fica em frente da tela.

O menino 3 assiste geralmente cinco horas por dia de televisão. Ele afirma que gosta de assistir desenhos do *Cartoon Network* com o pai e que seus desenhos favoritos são *O Incrível Mundo de Gumball* e *A Hora da Aventura*.

Nas entrevistas do menino 2 e da menina 2, surgiu a questão de que a mídia televisiva pode estar perdendo espaço entre as crianças, uma vez que os dois assistem pouco ou quase nada desse tipo de conteúdo e preferem assistir vídeos por meio do *Youtube* – de temática de jogos, no caso do menino, e musical, no caso da menina. A menina 1 e o menino 1 assistem filmes com seus pais por meio do *Netflix*.

Pode-se dizer, com base nas entrevistas realizadas, que está havendo uma transição entre o formato televisão e o conteúdo disponível na Internet. Isso deve ser reavaliado pelas marcas uma vez que o conteúdo publicitário dirigido ao público infantil pode estar diminuindo seu efeito. No *Netflix*, consumidores podem dividir suas contas entre cinco perfis diferentes, de forma que o conteúdo assistido por um dos perfis não influencia as sugestões feitas com base no histórico de navegação do usuário. Recentemente, além dos perfis regulares, surgiu o perfil *Kids*, onde só há conteúdo audiovisual com classificação indicativa abaixo de doze anos. Isso mostra que já há uma preocupação em relação a transição de meios citada no parágrafo anterior. Diferente do *Youtube*, onde, salvo o conteúdo classificado como impróprio para menores de dezoito anos, diversos vídeos, de diferentes gêneros e tipos, ficam disponíveis para reprodução. Além disso, deve-se avaliar os meios utilizados pelas crianças, diferentes da televisão, como computador, *tablet* e celular. A televisão tem perdido espaço no sentido de atingir o público infantil como consumidores de conteúdo publicitário.

5.2.6 A presença dos personagens

O personagem favorito da menina 1 é a *Meggie*, do seriado *Os Simpsons*. Também cita os personagens *Anais*, de *O Incrível Mundo de Gumball*, e *Emma*, de *Every Witch Way*. Não se recordou de nenhum comercial em que um dos personagens listados tenha aparecido. Afirmou ter pedido à mãe uma sandália licenciada da personagem *Meggie*, porém a compra não ocorreu pois tinham uma

viagem prevista para os Estados Unidos, onde, segundo a mãe, haveria maior variedade de produtos, o que não se confirmou. Além disso, afirmou não encontrar produtos licenciados de *Every Witch Way* e da personagem *Anais*, citadas anteriormente, e não recordou de nenhum lanche em que uma das personagens estivesse presente na embalagem.

Para o menino 1, o personagem *Bart*, de *Os Simpsons*, tem a preferência, por ser parecido com ele, em relação às atitudes travessas. Bonfá e Rabelo (2009) afirmam que uma das associações que as crianças fazem com os personagens a que se familiarizam diz respeito à personalidade e às características destes, atributos que a criança admira ou se identifica, como pode-se confirmar a partir desta justificativa. Como a irmã, não lembrou de nenhum comercial em que o personagem aparecesse, mas afirmou ter pedido aos pais um brinquedo licenciado do seriado, segundo ele, a casa dos *Simpsons*, que vinha o personagem *Bart* e o restante dos personagens do núcleo principal. Porém, não obteve sucesso no pedido. Também não se recordou de nenhum alimento em que um dos personagens estivesse presente na embalagem.

Para a mãe dos gêmeos, eles não têm personagens favoritos, e sim um seriado, *Os Simpsons*, pelo contexto e personagens em geral. Isso pode ser exemplificado ao observar que Bonfá e Rabelo (2009) atribuem à ambientação e ao contexto em que os personagens estão inseridos, um ponto de familiarização das crianças. Quando questionada, afirmou pensar que os personagens favoritos eram *Bart*, no caso do menino 1, e *Lisa*, no caso da menina 1. Não se recordou de comerciais com os personagens, mas afirmou já ter comprado produtos licenciados em que estes apareciam, como tênis, camiseta e mochila. Em relação a produtos alimentícios, afirmou não ter notado ou comprado nenhum com *Os Simpsons*.

Ainda assim, a mãe dos gêmeos disse ter comprado uma lata de biscoitos em que as personagens do desenho *Monster High* – a que a menina 1 tinha apreço quando mais jovem – estavam expostas. Contou que a menina pediu em uma ida ao mercado e negou o pedido dela, porém, em uma ida posterior, ficou com peso na consciência, e acabou comprando, para descobrir posteriormente que ninguém da família iria gostar. Assim, o sexto passo do modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2009), e entendido como avaliação pós-consumo, não condisse com a expectativa que havia sobre o produto. Dessa forma, a performance percebida foi menor do que a esperada antes

da compra do produto, resultando em insatisfação. Este fato abre espaço para pensar, assim, em como os pais se portam frente a seus filhos e como aceitam o fator amolação, citado por Linn (2006) e descrito anteriormente, onde quando estes os acompanham nas idas ao supermercado. Neste caso, pode-se começar a avaliar certo poder pós-fator amolação.

Inicialmente, o menino 2 afirmou não ter um personagem favorito, mas após conversar com o pai, disse ter gostado por bastante tempo do *Ben 10* e hoje ter dois personagens favoritos, *Bart* e *Homer*, ambos do seriado *Os Simpsons*. Questionado sobre o porquê de gostar deles, afirmou que são engraçados. Conforme abordado nos capítulos anteriores, Bonfá e Rabelo (2009) afirmam que a fase dos nove aos doze anos de idade é aquela em que as crianças buscam se dissociar daquilo que entendem como infantil, para se estabelecerem como crescidas. Por isso, pode-se entender o porquê de não ter citado diretamente nenhum personagem, antes de conversar com seu pai. Não se recordou de nenhum comercial em que os personagens aparecessem, mas afirmou possuir uma camiseta licenciada com estampa deles. Em relação a produtos alimentícios, afirmou não lembrar de nenhuma embalagem em que os personagens estivessem presentes.

Segundo o pai, o menino 2 está passando por uma fase mais eclética, mas quando mais jovem teve grande apreço ao personagem *Ben 10*, do qual ainda tem bonecos, e que foi tema de sua festa de aniversário de seis anos. A mãe afirmou ter comprado, para esta festa, determinada marca de chiclete, da qual não se recorda, apenas por ter a imagem do personagem *Ben 10* na embalagem. Segundo ela, o filho pede ainda hoje para que ela compre, mesmo já tendo enjoado do desenho, mas ela não encontra mais o produto. Linn (2006) afirma que as crianças descartam jogos, roupas e itens que associam a uma etapa de desenvolvimento em que não se enxergam mais como integrantes.

Os personagens citados pela menina 2 foram *Pica-pau* e *Bob Esponja*, mas ela não soube dizer o porquê da preferência. Não se recordou de nenhum comercial em que um dos personagens aparecesse, porém afirmou já ter pedido produtos alimentícios licenciados do *Bob Esponja*, mais especificamente bolinhos. Ela disse que escolheu o produto pelo personagem da embalagem, e que não escolheria caso a embalagem fosse comum.

Bonfá e Rabelo (2009) argumentam que, na fase de quatro a oito anos, as crianças buscam características nos personagens que transmitam força e

velocidade, e valorizam super-heróis. O menino 3 afirmou que seu personagem favorito é o *Buzz Lightyear*, do filme *Toy Story*, enquanto a mãe disse achar que é o *Flynn*, do desenho *A Hora da Aventura*. Ele não se recordou de comerciais em que o personagem citado por ele aparecia, mas a mãe lembrou de um comercial que havia o personagem citado por ela. O menino pediu produtos do *Toy Story* e ganhou, dentre eles, bonecos do *Buzz Lightyear* e do *Woody*, jogos e roupas. Ele não se recorda de produtos alimentícios em que o personagem aparece.

Alguns autores, como Linn (2009), afirmam que a publicidade voltada ao público infantil tem efeito nocivo sobre o desenvolvimento deste e é determinante para criar hábitos consumistas. Henriques (2007) argumenta que a publicidade, diferentemente do conteúdo audiovisual, não possui classificação indicativa, fator que poderia servir para evitar que a publicidade abusiva fosse disponibilizada para o público infantil, mais vulnerável. Este momento de entrevista foi desenvolvido com o objetivo de determinar se é realmente importante e nocivo o conteúdo publicitário a que as crianças têm acesso.

A utilização de personagens, segundo Bonfá e Rabelo (2009) é essencial para a associação da criança com a marca, uma vez que os traços utilizados no desenho destes são mais facilmente absorvidos pelas crianças do que logotipos e marcas.

A série *Os Simpsons* foi o desenho mais citado nas entrevistas (3 de 5) e seus personagens possuem grande carisma entre as crianças entrevistadas. Com classificação indicativa de 12 anos, está no ar desde 1989 – é a comédia há mais tempo no ar em toda a história da televisão. No Brasil, é transmitida pelo canal *Fox*. A história se passa na cidade fictícia de *Springfield* e gira em torno do núcleo principal, a família *Simpsons*. Os personagens principais são *Homer*, o chefe da família, sua esposa, *Marge*, e seus três filhos: *Lisa*, de 9 anos, *Bart*, de 10 anos, e *Maggie*, ainda bebê (IMDB, 2015).

Como argumentam Bonfá e Rabelo (2009), os personagens possuem ciclo de vida, alguns mais longos e sempre renovador, e outros mais curtos. Os personagens de *Os Simpsons*, por estarem tanto tempo no ar, acompanham diferentes gerações e público de idades variadas, por isso podem ser classificados como clássicos. Apesar de possuir conteúdo não indicado para crianças, a série possui grande popularidade entre esse público, por ser de humor simples e de fácil entendimento. Por não ser recomendada para menores de 12 anos, não possui grande quantidade

de produtos licenciados visando esse público. Henriques (2007) afirma que não há regulamentação específica sobre a publicidade destinada ao público infantil. O que ocorre é que são utilizadas as normas utilizadas para regular a publicidade de forma geral, associadas à legislação que protege a criança, como o Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, muitas vezes não se reprimem anúncios considerados abusivos, como poderia ser feito caso existisse regulamentação específica.

É importante avaliar se assistir a esse tipo de conteúdo é prejudicial ou não ao desenvolvimento das crianças, tendo em vista que seu conteúdo não é criado pensando nelas como espectadoras. Porém, as três crianças entrevistadas que citaram a série como preferida, têm autorização dos pais para isso, portanto não pode-se julgar a mídia como criadora de crianças consumistas neste caso, uma vez que fica a critério de cada pai autorizar ou não a visualização deste conteúdo, e sim como possível impulsionadora. A preocupação da publicidade em relação a este ponto consta em documento regulador do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que afirma que deve-se considerar a publicidade como secundária no sentido de formar cidadãos, em comparação aos esforços que devem ser feitos por pais, educadores, autoridades e membros da comunidade em que as crianças estão inseridas.

O segundo desenho mais citado (3 de 5) foi *O Incrível Mundo de Gumball*, de classificação livre, que é transmitido no canal *Cartoon Network*. Trata sobre um gato chamado *Gumball Watterson* e sua família, que tem que lidar com situações malucas e engraçadas (IMDB, 2015).

Nenhuma das crianças entrevistadas se recordou de comerciais em que seus personagens favoritos estivessem presentes, o que reforça o argumento de Buckingham (2007), no qual ele afirma ser necessário estudo não sobre o conteúdo publicitário disponibilizado às crianças, mas sim a absorção destas sobre este conteúdo. De acordo com as entrevistas feitas, o uso do licenciamento de personagens infantis não alavanca vendas de marcas específicas, já que as crianças não se apegam a determinados e específicos tipos de produto, e sim nos personagens das embalagens. Isso pode ser exemplificado ao observar que nem pais nem crianças citaram marcas, mas citaram categorias de produtos em que viram os personagens.

Não foi possível verificar se os recursos de marketing que, segundo Schor (2009) e Linn (2006), as marcas utilizam para atingir o público infantil, em relação a

produtos alimentícios, se aplicam, uma vez que as crianças e pais não lembraram de comerciais ou alimentos em que os personagens estivessem presentes.

Por fim, pode-se afirmar que os personagens licenciados estimulam o consumo de produtos alimentícios de ocasião, uma vez que todos os produtos lembrados pelas crianças e responsáveis que tinham personagens em suas embalagens foram exceções à rotina alimentar das famílias. Dessa forma, para responder ao problema de pesquisa formulado no início deste trabalho, observa-se que o papel dos personagens licenciados nas práticas de consumo de produtos alimentícios por crianças e responsáveis é de alavancar o consumo de produtos que normalmente não são incluídos nas dietas das crianças, como biscoitos, bolinhos e doces. Por isso, pode-se afirmar que este recurso é muito importante para as marcas e confirma-se que seu uso condiciona práticas de consumo de crianças e seus responsáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do tema foi feita após conclusão de uma disciplina teórica, ministrada pela orientadora deste trabalho, uma vez que foi possível perceber o quão importante é a discussão do assunto. Durante o curso, não houve disciplinas, a não ser a citada, que trate sobre o tema do consumo infantil, mesmo este sendo tão abordado por pesquisadores do campo da psicologia e do marketing.

A etapa teórica foi essencial para a preparação das entrevistas, especialmente no que diz respeito ao processo de desenvolvimento das crianças da faixa etária estipulada pelo projeto, além da conceituação da legislação vigente no Brasil em relação a mídia dirigida a criança. Entender como funciona o processo de licenciamento de personagens deu uma nova percepção sobre o universo das marcas que dirigem sua comunicação para o público infantil, mesmo quando o produto final não se destina a ele. Além de entender melhor o processo de licenciamento de personagens, não só dos produtos alimentícios como o trabalho propõe, mas de maneira geral, foi possível perceber como as crianças lidam com o processo de compra em si.

Na etapa empírica, foi possível perceber que, ao contrário do que propõem autores mais ligados ao lado do comportamento por um lado psicológico, como Linn (2006), ou à legislação, como Henriques (2007), que têm opiniões favoráveis sobre a proibição de conteúdo publicitário dirigido às crianças, estas não se baseiam apenas na publicidade em si para decidir os produtos que querem ou não, e sim em um cenário que abrange seus grupos de influência. Um dos grupos de influência mais significativos é o dos pais e familiares, uma vez que, crescendo em um ambiente com determinados costumes, as crianças tornam estes costumes em hábitos e se familiarizam com eles. Além das influências familiares, contam em grande peso as influências de professores e de amigos.

As crianças entrevistadas não se recordaram de nenhum comercial em que os personagens que elas tem contato frequentemente estivessem presentes, o que mostra que, mais do que o conteúdo publicitário dirigido à criança, é necessário avaliar o conteúdo audiovisual a que elas estão expostas, e se realmente ele condiz com a situação em que a criança se encontra. Isso depende não apenas das marcas e das produtoras dos conteúdos dirigidos à criança, mas sim dos pais e familiares,

uma vez que conteúdo publicitário não tem classificação indicativa, mas conteúdo audiovisual, como o da série *Os Simpsons*, sim.

Pode se perceber que licenciamento de personagens tem efeito sobre o comportamento de consumo das crianças, e principalmente os produtos alimentícios, uma vez que as crianças se identificam com aquele sujeito que estão mais familiarizadas, ao invés de buscar uma marca que desconhecem. Efeito este que parece ser mais importante do que o conteúdo publicitário em si. Porém, com base na teoria estudada e nas entrevistas feitas com as crianças e os responsáveis, pode-se inferir que, assim como existe o fator amolação, conceituado por Linn (2006), existe o poder dos pais de dizer não e ele deve ser usado.

Foi uma experiência incrível aprofundar o estudo sobre as práticas de consumo infantis e, mais especificamente, o recurso de licenciamento de personagens. Foi possível obter um panorama geral sobre as motivações das crianças sobre os produtos alimentícios que consomem e a percepção dos pais em relação a questão. As famílias entrevistadas foram extremamente receptivas e foram parte importante do trabalho, por se disponibilizarem a abrir sua rotina e suas práticas de consumo.

Buscou-se contribuir, com este trabalho, para a melhoria da visão que a sociedade tem sobre a publicidade e para acrescentar pontos de vista diferentes daqueles defendidos por pais e autores que criticam o marketing de forma geral. Para concluir, faz-se necessário repensar o comportamento de consumo da sociedade como um todo, e não apenas da parcela da população que é tida como frágil como o público infantil.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981

BEE, Helen; BOYD, Denise. **A criança em desenvolvimento**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Brasília, DF: Congresso Nacional, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 20/05/2015.

_____. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, DF: Congresso Nacional, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 19/04/2015.

_____. Convenção Sobre os Direitos da Criança. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Brasília, DF: Congresso Nacional, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em 27/04/2015.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2007.

_____. **Repensando a Criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, ano 9, vol. 9, nr. 25: 2012.

CORDEIRO, Sandro da Silva; COELHO, Maria das Graças Pinto. **Descortinando o Conceito de Infância na História: do passado à contemporaneidade**. Disponível

em: <http://www.faced.uf.br/colulhe06/anais/arquivo/76SandroSilvaCordeiro_MariaPintoCoelho.pdf>. Acesso em: 20/05/2015.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

INSTITUTO ALANA. **Portal Criança e Consumo**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br>>. Acesso em 17/04/2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: o lado oculto do marketing**. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: A infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO; SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. **Referencial curricular nacional para a educação infantil**. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/rcnei_vol1.pdf>. Acesso em 12/10/2014.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2011.

PIEDRAS, E.R. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PORTAL CONAR. **Código CBARP** / Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 25/04/2015.

PORTAL IMDb. Disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em 05/06/2015.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Gente, 2009.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione. **A Mídia Ensina: a criança é soberana**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, ano 9, vol. 9, nr. 25: 2012.

SHAFFER, David R. **Psicologia do Desenvolvimento: Infância e Adolescência**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O MENINO 1

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS - CRIANÇAS Menino 1: 9 anos de idade	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente seu dia?	Eu acordo, tomo um copo de Nescau e uma torrada, depois vou pra escola, só de manhã. Nas terças e quintas de tarde eu não faço nada e nas segundas e quartas eu tenho inglês e nas sextas eu tô livre também.
2. Você vai à escola em que turno?	(respondido na pergunta anterior, turno da manhã)
3. E quando não está na escola, o que costuma fazer?	Eu faço o tema e ligo pra minha mãe e pergunto se eu posso jogar videogame, porque ela tem uma regra que só pode jogar na sexta, sábado e domingo. <i>- E quando você não joga, faz o que?</i> Eu tenho que ler.
4. Quem acompanha você quando não está na escola?	Eu sempre fico com alguém, ou mãe ou pai.
5. Quantas refeições você faz por dia?	Contando com o lanche eu faço 4. <i>- É o café, o lanche de manhã, depois o almoço... Você faz algum lanche de tarde?</i> Ah, sim. <i>- Em casa?</i> Sim. <i>- Aí depois você não come mais nada?</i> Não, não como mais nada. <i>- Vocês não jantam?</i> Sim, a gente janta.
6. Você costuma lanchar na escola?	Sim.
7. Você leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Eu levo. <i>- Normalmente você leva o quê?</i> Eu levo uma torrada com Toddyinho.
8. Que tipo de lanches você prefere?	Ah, um cookie... Dois cookies grandes e um Toddyinho. <i>- E você já comprou algum lanche na escola?</i> Sim, pizza.
9. Qual é seu alimento preferido?	Carne.
10. Quem escolhe os alimentos que	Eu.

11. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?	Sim.
12. Você já pediu algum produto lá, que não tinha previsto pedir?	Não. Só às vezes, poucas.
13. Você dá a sua opinião sobre quais alimentos comprar?	Não. - <i>Entendi. Mas você fala assim "ah, eu gosto de comer tal coisa"?</i> Sim.
14. Seus pais aceitam sua opinião sobre compra de lanches que você consome?	Não. - <i>Não? O que você diz que gosta, que eles não deixam?</i> Um bolinho que eles não deixam eu comer. - <i>E por que eles não deixam?</i> Eu... É... É isso que eu não sei.
15. Quantas horas por dia você costuma assistir televisão?	Não sei. - <i>Mas você assiste normalmente TV? Todos os dias?</i> Sim.
16. Você gosta de assistir televisão? Por quê?	Sim, porque sempre que não tem nada pra fazer eu olho TV, é a coisa que faz mais passar o tempo pra mim.
17. Quais canais você costuma assistir?	Ah... Simpsons. - <i>Na FOX?</i> Sim, na FOX.
18. Quais programas você costuma assistir?	(respondido na questão anterior, Os Simpsons)
19. Quem costuma assistir televisão com você?	Minha irmã.
20. Qual é seu personagem favorito? Por quê?	Sim, o Bart. Porque ele é parecido comigo, as coisas que ele faz. - <i>Então você apronta?</i> Sim.
21. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não.
22. Você já pediu algum produto em que esse personagem aparece?	Eu nunca... É... Sim! A casa dos Simpsons assim inteira com o Bart e a família inteira.
23. Em caso positivo, você ganhou o produto?	Não.
24. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Não... Não lembro.
25. Você já quis um lanche por	Sim.

causa do personagem da embalagem?	<p>- <i>O que era, você lembra?</i> Era... Bah... Ah, é um sanduíche de presunto... Eu não lembro os ingredientes.</p> <p>- <i>Que personagem ele tinha?</i> Como assim?</p> <p>- <i>Você quis o lanche porque personagem estava na embalagem?</i> Não, ele passou na TV.</p>
-----------------------------------	---

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O MENINO 2

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS - CRIANÇAS Menino 2: 9 anos de idade	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente seu dia?	Eu vou pra escola de manhã, fico lá o dia todo, e às cinco horas, cinco e meia, por aí, minha mãe me busca. Almoço na escola, eles que dão. Eu pago a ACM e a ACM mais.
2. Você vai à escola em que turno?	(respondido na questão anterior, turno integral)
3. E quando não está na escola, o que costuma fazer?	<p>Eu tenho a minha tabela ali, já vou buscar... [pausa para procurar a tabela]</p> <p><i>[PAI] Ele fez por conta própria uma tabela com os horários de depois que ele vem pra casa, tirou da cabeça.</i></p> <p>Eu não sei onde tá. Mas eu chego em casa, descanso uns quinze minutos ali, depois eu faço o tema, tomo banho, e daí hoje, segunda, a minha mãe vai pro pilates e eu fico no computador. No final de semana eu vou pro shopping, ou jogo futebol, ou vou pra casa da minha vó, em Tapes.</p> <p><i>- E você fica fazendo o que no computador?</i> Às vezes eu jogo, às vezes eu vejo uns vídeos de jogos.</p>
4. Quem acompanha você quando não está na escola?	Meus pais.
5. Quantas refeições você faz por dia?	<p>Peraí que tem que contar. Café, almoço...</p> <p><i>- Você faz lanche entre o almoço e o café?</i> Às vezes. Às vezes sim e às vezes não.</p> <p><i>- E o que você come, quando você come?</i> É lá no colégio, eles dão... Bem de vez em quando é umas mini pizzas, mas geralmente não como nada, mas tem bastante esfirra lá também, sanduichinho de presunto e queijo... E é só isso que eu me lembro.</p> <p><i>- Tá, e depois do almoço você faz outro lanche?</i> O lanche da tarde. Daí eu tenho que trazer pra escola, aí eu vario bastante: às vezes bolacha, essas coisas, sabe? Não recheada. Recheada eu levo bem de vez em quando. A minha mãe também faz um pão com carne pra eu levar às</p>

	vezes, e acho que é isso. <i>- E aí depois que você vem pra casa?</i> Eu lanche e depois janto. Então são seis refeições.
6. Você costuma lanche na escola?	(respondido na questão anterior)
7. Você leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	(respondido na questão anterior)
8. Que tipo de lanches você prefere?	Eu gosto bastante do sanduíche de carne que a minha mãe dá.
9. Qual é seu alimento preferido?	Não tenho.
10. Quem escolhe os alimentos que você come?	Minha mãe.
11. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?	Quando minha mãe tá no pilates e meu pai vai fazer compras, sim; quando a gente tá voltando de um lugar eu também vou junto... Acho que é isso.
12. Você já pediu algum produto lá, que não tinha previsto pedir?	Sim. Acho que foi uma bolacha Negresco.
13. Você dá a sua opinião sobre quais alimentos comprar?	Eu dou a opinião.
14. Seus pais aceitam sua opinião sobre compra de lanches que você consome?	Ela aceita às vezes, depende. Mas eu não costumo pedir. Só quando eu vou junto no mercado, às vezes eu peço, às vezes não.
15. Quantas horas por dia você costuma assistir televisão?	Pouquinho. TV menos... É que eu fico mais no computador. <i>- E o que você assiste no computador?</i> Vídeos de jogos... E jogo um joguinho também.
16. Você gosta de assistir televisão? Por quê?	
17. Quais canais você costuma assistir?	Bom, eu gostaria de assistir um canal que eu não tenho. Só que como eu não tenho ele, eu assisto Cartoon. <i>- E qual canal você queria ter?</i> Bah, sabe que eu me esqueci o nome agora?
18. Quais programas você costuma assistir?	Eu vejo o que dá. <i>- Você não tem um preferido?</i> Não. Ah, eu tenho um preferido: Apenas um Show e O Incrível Mundo de Gumball. Eu vejo mais a série Em Busca da Casa Automática, é de um jogo lá, o Minecraft.
19. Quem costuma assistir televisão com você?	Geralmente eu assisto sozinho, ali no quarto do meu pai.
20. Qual é seu personagem	Não. Já tive o Ben 10. Mas eu mal assisto

favorito? Por quê?	<p>desenho. Eu vejo Os Simpsons na FOX. Eu tenho dois preferidos, o Bart e o Homer.</p> <p>- <i>E por que você gosta mais deles?</i> Sei lá, são engraçados.</p>
21. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não lembro, acho que não.
22. Você já pediu algum produto em que esse personagem aparece?	Não. Eu até tenho uma camiseta que eu pedi.
23. Em caso positivo, você ganhou o produto?	Sim.
24. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Não.
25. Você já quis um lanche por causa do personagem da embalagem?	Não.

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O MENINO 3

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS - CRIANÇAS	
Menino 3: 7 anos de idade	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente seu dia?	Vou para escola e fico em casa.
2. Você vai à escola em que turno?	Manhã.
3. E quando não está na escola, o que costuma fazer?	Brinco em casa, sozinho ou com meu irmão.
4. Quem acompanha você quando não está na escola?	Minha mãe.
5. Quantas refeições você faz por dia?	Cinco... Café, lanche, almoço, outro lanche e janta.
6. Você costuma lanchar na escola?	Sim, eles dão.
7. Você leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Na verdade a escola que dá.
8. Que tipo de lanches você prefere?	Eu gosto de biscoito e banana.
9. Qual é seu alimento preferido?	Massa com feijão, que a minha mãe faz.
10. Quem escolhe os alimentos que você come?	Meus pais que escolhem.
11. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?	Sim, de vez em quando.
12. Você já pediu algum produto lá, que não tinha previsto pedir?	Não lembro, acho que sim.
13. Você dá a sua opinião sobre quais alimentos comprar?	Às vezes.
14. Seus pais aceitam sua opinião sobre compra de lanches que você consome?	Às vezes também.
15. Quantas horas por dia você costuma assistir televisão?	Ah, bastante. Não sei quantas horas.
16. Você gosta de assistir televisão? Por quê?	Sim, porque é legal ver os desenhos.
17. Quais canais você costuma assistir?	Cartoon.
18. Quais programas você costuma assistir?	Eu gosto de olhar Hora da Aventura e O Incrível Mundo de Gumball.
19. Quem costuma assistir televisão com você?	Meu pai.
20. Qual é seu personagem favorito? Por quê?	Buzz Lightyear. Porque ele é legal.
21. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não.
22. Você já pediu algum produto em que esse personagem aparece?	Sim. Eu tenho o balde de soldadinhos, um Buzz, um Woody, o Rex e o Senhor Cabeça

	de Batata.
23. Em caso positivo, você ganhou o produto?	Sim.
24. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Não.
25. Você já quis um lanche por causa do personagem da embalagem?	Não lembro.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A MENINA 1

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS - CRIANÇAS	
Menina 1: 9 anos de idade	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente seu dia?	Eu vou pra escola sempre de tarde, na segunda e na quarta eu faço inglês e na quinta-feira eu faço escola de artes. Tomo café em casa, vou pra lá e todos os dias menos nas quartas eu vou direto pro Anchieta pra buscar o meu irmão, ele estuda de manhã. Aí a gente almoça na minha escola ou na minha vó.
2. Você vai à escola em que turno?	Tarde.
3. E quando não está na escola, o que costuma fazer?	Jogar tablet, assistir TV e brincar. <i>- Tu brincas de quê?</i> Eu gosto quando as minhas amigas tão aqui, a gente gosta de ficar cozinhando e quando não to com meus amigos ou eu gosto de ficar cozinhando ou gosto de ficar brincando com umas bonecas minhas. <i>- E vocês cozinham o quê?</i> Gosto de cozinhar omelete e biscoito.
4. Quem acompanha você quando não está na escola?	Minha mãe e com meu irmão gêmeo, mas às vezes ele chega tarde porque fica com meu pai.
5. Quantas refeições você faz por dia?	Café da manhã, almoço, o lanche, e a janta. E toda segunda-feira, que eu vou começar a fazer robótica, tem que pegar um lanche por causa que vai das seis até as oito da noite. <i>- E depois da janta você não come mais nada?</i> Se tiver uma bolacha que eu gosto, daí eu como. Não recheada, eu não gosto. Prefiro os cookies.
6. Você costuma lanche na escola?	Sim.
7. Você leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Eu compro e levo de casa. Eu gosto de comprar torrada de queijo. Quando eu levo são cookies.
8. Que tipo de lanches você prefere?	Prefiro os cookies. Ou quando sobra um dos meus biscoitos. Eu gosto de fazer meus biscoitos, que é biscoito amanteigado, de chocolate ou cookies. <i>- E os cookies que vocês compram são de que marca?</i>

	Bah, não lembro... Mas são sempre os mesmos.
9. Qual é seu alimento preferido?	Cookies.
10. Quem escolhe os alimentos que você come?	Minha mãe, ou eu e meu irmão a gente vai com ela no super escolher alguma coisa. A janta de vez em quando eu faço, de vez em quando é minha mãe e de vez em quando é meu pai. Meu irmão gêmeo e meu irmão mais velho não tem muito interesse pra cozinhar.
11. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?	Sim.
12. Você já pediu algum produto lá, que não tinha previsto pedir?	Não, tem uns que eu sempre penso e sempre me esqueço e quando eu vejo a gente já tá no caixa, que são os sacolés.
13. Você dá a sua opinião sobre quais alimentos comprar?	Sim, mas de vez em quando minha mãe não quer comprar.
14. Seus pais aceitam sua opinião sobre compra de lanches que você consome?	Se o meu irmão gêmeo também gostar, aí gente compra pra eu e ele dividir.
15. Quantas horas por dia você costuma assistir televisão?	Não sei dizer, mas eu sempre assisto de noite e de vez em quando de manhã, mas não tem muito tempo de manhã então eu fico brincando de Lego.
16. Você gosta de assistir televisão? Por quê?	Gosto bastante.
17. Quais canais você costuma assistir?	Os Simpsons é na FOX e o resto é no Cartoon. Eu gosto também da Nickelodeon.
18. Quais programas você costuma assistir?	Eu assisto Os Simpsons, Hora de Aventura, Titio-Avô, Titio-Avô Bebê, Clarêncio o Otimista, Steven Universo, Every Witch Way, A Família Hathaway.
19. Quem costuma assistir televisão com você?	Meu irmão gêmeo. Meus pais não assistem junto e não gostam de ouvir desenho animado e essas coisas.
20. Qual é seu personagem favorito? Por quê?	A Meggie dos Simpsons e a Anaís de O Incrível Mundo de Gumball. E a Emma do Every Witch Way.
21. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não.
22. Você já pediu algum produto em que esse personagem aparece?	Uma havaianas com a Meggie. Das outras não encontro muito do Every Witch Way e da Anaís.
23. Em caso positivo, você ganhou o produto?	Não, minha mãe disse... Era antes de a gente fazer uma viagem pros Estados Unidos e ela disse que ia ter bem mais coisa da Meggie, mas a gente não comprou nada. <i>- Por que não tinha ou por que estava mais caro?</i>

	Porque a gente não encontrou. E também a gente não tinha muito tempo.
24. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Não.
25. Você já quis um lanche por causa do personagem da embalagem?	Não.

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A MENINA 2

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS - CRIANÇAS	
Menina 2: 11 anos de idade	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente seu dia?	Eu vou pra escola de manhã, chego e almoço e depois eu faço os temas depois do almoço, tem vezes que eu faço de noite e daí eu tomo café com meu pai mais ou menos às três e meia... Na maioria das vezes eu desço ali no pátio pra brincar com as gurias ou eu fico mexendo no celular.
2. Você vai à escola em que turno?	(respondido na questão anterior, manhã)
3. E quando não está na escola, o que costuma fazer?	Eu... No final de semana acordo tarde, aí eu já almoço e desço ou fico mexendo no celular, mesma coisa. <i>- E você faz o que no celular?</i> Ah, eu fico às vezes jogando, às vezes eu fico mexendo no WhatsApp, no Facebook, essas coisas.
4. Quem acompanha você quando não está na escola?	Eu fico com a minha mãe quando ela não tá trabalhando. Quando ela tá trabalhando eu fico sozinha.
5. Quantas refeições você faz por dia?	Cinco ou seis, não sei. Entre almoço e janta eu tomo café com meu pai e às vezes eu como alguma coisa.
6. Você costuma lanchar na escola?	Sim.
7. Você leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Eu levo de casa. Às vezes eu levo sanduíche, às vezes eu levo pão de queijo ou alguma coisa. Esse ano todo só comprei uma vez na escola, um pastel.
8. Que tipo de lanches você prefere?	Dos que a minha mãe faz acho que pão de queijo.
9. Qual é seu alimento preferido?	Acho que massa, que a minha mãe faz.
10. Quem escolhe os alimentos que você come?	Eu né. De lanche às vezes não, mas eu escolho o que vou comer no almoço, essas coisas.
11. Você costuma ir ao supermercado com seus pais?	Sim, na maioria das vezes.
12. Você já pediu algum produto lá, que não tinha previsto pedir?	Na maioria das vezes não peço.
13. Você dá a sua opinião sobre quais alimentos comprar?	Sim.
14. Seus pais aceitam sua opinião sobre compra de lanches que você consome?	Sim.
15. Quantas horas por dia você costuma assistir televisão?	Não costumo assistir, fico mais no celular e no computador.

	- <i>E no computador, você assiste o que?</i> Vídeo no Youtube, de música. Mas eu não assisto os vídeos, eu boto a música e faço outras coisas.
16. Você gosta de assistir televisão? Por quê?	N/A
17. Quais canais você costuma assistir?	N/A
18. Quais programas você costuma assistir?	N/A
19. Quem costuma assistir televisão com você?	N/A
20. Qual é seu personagem favorito? Por quê?	Pica-pau e Bob Esponja, não sei porque, mas eu gosto deles. Eu gosto do desenho.
21. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não lembro.
22. Você já pediu algum produto em que esse personagem aparece?	Sim. Era uns bolinhos com morango dentro pra levar de lanche que tinha o Bob Esponja e o Patrick e tal.
23. Em caso positivo, você ganhou o produto?	Sim.
24. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	(respondido anteriormente, sim)
25. Você já quis um lanche por causa do personagem da embalagem?	Sim. Não sei se compraria se não tivesse o Bob Esponja.

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL 1

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS – RESPONSÁVEIS	
Responsável 1: mãe do menino 1 e da menina 1	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente o dia do seu filho?	De manhã o João vai pro colégio, a Gabi fica aqui, ela tem duas vezes por semana inglês e uma vez por semana artes, de manhã. Aí de tarde inverte, a Gabi vai pro colégio e o João daí tem duas vezes por semana inglês, ele não faz artes.
2. E quando não está na escola, o que ele costuma fazer?	O João gosta muito de ir no clube com os amigos, eles vão pro União. Ou a gente, como no final de semana passado e agora esse próximo, a gente vai pra Canela, a gente tem uma casa lá. Lá sim eles brincam soltos. Aqui em Porto Alegre, quando a gente fica no final de semana ou é cinema, ou é aqui em casa, coisa mais normal assim, ainda mais agora no inverno.
3. Quem o acompanha quando ele não está na escola?	Normalmente sou eu. De tarde o João já fica mais dividido, ele fica com o pai dele, às vezes fica comigo, às vezes ele fica em casa com o irmão...
4. Quantas refeições vocês fazem por dia?	Três pelo menos, as maiores. As crianças normalmente lancham. Então, por exemplo, o João tem inglês duas horas de aula, com intervalo pro lanche, então sempre tem alguma coisinha. As crianças fazem lanche, eu às vezes esqueço.
5. Seu filho leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Varia. Eu prefiro mandar aqui de casa, mandar ou um sanduíche, ou alguma bolachinha, um Toddynho, esse Suvalan, mas quando eu tô atucanada, aí eu dou cinco pila. Mas eu acho que eles são bem conscientes. Normalmente eles... É, é aquela coisa, é a mini pizza... É o que tem no bar do colégio.
6. Quem escolhe os alimentos que seu filho come?	Eles têm preferências, mas, por exemplo, aqui em casa é um prato, único, então é arroz e uma carne, e verduras. E eu costumo dizer “não tem não gosto”, a gente bota no prato e tem que comer. Normalmente a gente pede que eles se sirvam em função das quantidades, botou no prato tem que comer tudo. Mas é aquele alimento e só. A Gabi que é a mais chata, o João come bem.
7. Que critérios são utilizados nesta escolha?	Eu costumo olhar se tem ou não gordura trans e a quantidade de sódio. Uma vez uma nutricionista me explicou que tem que ver não só a quantidade de sódio, mas a quantidade

	que eles tão medindo na porção, porque normalmente aquela quantidade que tá ali não é no pacote inteiro, é numa porção. Então é isso que tem que cuidar. Eu passei a cuidar mais, principalmente o sódio e a gordura trans.
8. Você costuma levar seu filho ao supermercado?	Eu não gosto muito, não é a melhor companhia, mas a Gabi gosta, ela gosta de cozinhar, então gosta de escolher as coisas. Mas eu prefiro ir sozinha, é mais rápido.
9. Seu filho já pediu algum produto lá, que não estava previsto?	Ah sim, vários.
10. Você aceita a opinião do seu filho sobre quais alimentos comprar?	É, eu prefiro até nessa hora, quando é biscoito, bobagem, essas coisas, que eles escolham do que eu, porque como é uma coisa que eles vão levar pro lanche, então é melhor que... Esses dias eu mandei um que não tinha lactose, não tinha um monte de coisa, né... Mãe, não tinha gosto, não gostei. Então eu prefiro que eles escolham junto.
11. Quantas horas por dia vocês costumam assistir televisão?	Não muitas horas, porque é assim, agora na hora da janta, mais por um barulho, como se a casa não fosse barulhenta o suficiente né, mas...
12. Quais canais vocês costumam assistir?	Normalmente agora na janta é notícias que a gente assiste. Quando a gente não tá na mesa é filmes né, o Netflix.
13. Quais programas vocês costumam assistir?	Mais filmes mesmo, nada de seriado.
14. Você costuma assistir televisão com seu filho?	(respondido anteriormente)
15. Qual é o personagem favorito do seu filho? Por quê?	Acredito que os Flintstones atualmente... Os Flintstones nada, Os Simpsons! O personagem assim eu não vou saber te dizer, talvez o Bart pro João, né, a Gabi quem sabe a Lisa, mas acho que não, acho que é a família, o desenho...
16. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não, comercial não.
17. Você já comprou algum produto em que esse personagem estivesse presente?	Sim, tênis, camiseta, mochila... Vários.
18. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Dos Simpsons não, mas eu já comprei biscoito da Monster High pra Gabi, que tinha uma latinha... Ela pediu em uma ida ao mercado e eu não comprei. Depois, numa ida posterior fiquei com um pouco de peso na consciência e comprei. O biscoito venceu aqui em casa, ninguém quis comer, era horrível.

19. Você já comprou um lanche para seu filho por causa do personagem da embalagem?	É, às vezes também aquele leite fermentado, que normalmente tem personagens, aí normalmente eles gostam... Diz que é saudável né, porque tem os lactobacilos, enfim...
--	--

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL 2

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS – RESPONSÁVEIS	
Responsável 2: pai do menino 2	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente o dia do seu filho?	Olha, nossa rotina é... Eles acordam um pouco mais cedo que eu, ele vai pra escola... Como tudo é aqui perto, a gente faz tudo a pé. A nossa ida ao trabalho e dele pra escola é a pé, então a gente tá muito próximo da casa. Chega em casa de tarde, a gente vem e enfim, ele vai ver TV, vai olhar os vídeos que ele olha... Ele gosta muito de games, então chegou a colocar o próprio canal dele no Youtube, faz tutoriais de jogos, do Minecraft e do Pokémon, e do Dragon Ball etc. Ele é muito disciplinado, tem uma tabela de horários que ele mesmo fez, é uma rotina muito tranquila.
2. E quando não está na escola, o que ele costuma fazer?	Ele é muito caseiro, com uma sensatez que eu digo que eu não tenho, eu gosto de sair. No final de semana, ele vai mais ver esses vídeos, vê TV, vai jogar no computador... Tem essa coisa multimídia que as crianças têm hoje em dia. Ainda brinca bastante, é até uma coisa que a gente sempre incentivou...
3. Quem o acompanha quando ele não está na escola?	Eu e a mãe dele.
4. Quantas refeições vocês fazem por dia?	Eu acordo um pouquinho mais tarde que eles, mas eles tomam café, ele vai pra escola... E a escola tem aquela programação de uma refeição de manhã, almoço e uma refeição à tarde. Aí no final da tarde, chega em casa, toma um Nescau, bolacha, e depois ele vai então jantar, a gente faz uma janta pra ele.
5. Seu filho leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Ele leva. Até o ano passado, a escola oferecia o lanche da tarde, então esse ano passou a não dar mais, aí a mãe dele providencia o lanche pra ele levar, e a gente costuma revezar, por exemplo, um iogurte de garrafinha, tem três, aí ele leva dia sim, dia não. No dia não ele vai levar, sempre com alguma coisa junto, ou as bolachas dele, de maizena que ele gosta, ou outros lanches, tipo pastel, massinha, enroladinho de salsicha...
6. Quem escolhe os alimentos que seu filho come?	A mãe.
7. Que critérios são utilizados nesta escolha?	A mãe dele sempre procurou comprar aquilo que era nominalmente mais saudável, né, mas também a gente não corta aquilo que é gostoso, compra, mas ele mesmo sabe que

	tem que balancear aquilo que é gostoso com o que é mais saudável.
8. Você costuma levar seu filho ao supermercado?	De vez em quando... Como eu costumo ir quando saio do serviço, passo direto lá, é mais difícil, mas ele vai.
9. Seu filho já pediu algum produto lá, que não estava previsto?	Sim, mas ele nunca foi de insistir, sempre compreendeu bem as limitações.
10. Você aceita a opinião do seu filho sobre quais alimentos comprar?	Às vezes sim... Como a frequência que ele pede as coisas também é pouca, acho que eu fico mais ansioso que ele, fico mais querendo dar as coisas pra ele do que ele pede.
11. Quantas horas por dia vocês costumam assistir televisão?	Olha, vai da noite, até agora a TV está desligada, ele fica mais no computador... Mas acho que umas três horas. E tem outra coisa, às vezes a TV tá ligada mas a gente está fazendo outra coisa, mais escuta a TV do que vê.
12. Quais canais vocês costumam assistir?	FOX, principalmente, por causa dos Simpsons, e ele vê Cartoon Network também, mas com menor intensidade.
13. Quais programas vocês costumam assistir?	Os Simpsons.
14. Você costuma assistir televisão com seu filho?	Sim.
15. Qual é o personagem favorito do seu filho? Por quê?	Realmente acho que o Homer, por ser engraçado, fugir do politicamente correto... Enfim, por causa dessa postura dele, uma forma diferente de ver as coisas.
16. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não.
17. Você já comprou algum produto em que esse personagem estivesse presente?	Sim, mas menos dos Simpsons e mais do Ben 10, que ele gostava antes. Aí sim ele tem bonecos, brinquedos...
18. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Não.
19. Você já comprou um lanche para seu filho por causa do personagem da embalagem?	Sim. Na festa de seis anos dele, o tema foi do Ben 10. A mãe dele comprou coisas com essa temática, e um dos produtos foi um chiclete, que tinha um gosto completamente diferente de qualquer outro, porque o personagem aparecia na embalagem. Até hoje ele pede esse chiclete, mas a gente não acha mais.

APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL 3

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS – RESPONSÁVEIS	
Responsável 3: pai da menina 2	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente o dia do seu filho?	Ela acorda, toma café da manhã, vai pra escola, volta, almoça, aí faz os temas, desce pra brincar e a partir daí é com a mãe dela, porque eu já não tô em casa.
2. E quando não está na escola, o que ele costuma fazer?	No final de semana, geralmente a gente fica em casa, faz um churrasco, ela fica na pracinha com as amigas...
3. Quem o acompanha quando ele não está na escola?	Eu ou a mãe dela.
4. Quantas refeições vocês fazem por dia?	Ela acho que é cinco, eu só duas. É duas ou três refeições, totalmente errado.
5. Seu filho leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	Leva. A mãe dela que prepara. Ela leva sanduíche, pão de queijo, às vezes leva fruta. Raramente ela compra na escola.
6. Quem escolhe os alimentos que seu filho come?	A mãe que escolhe.
7. Que critérios são utilizados nesta escolha?	Até é mais por escolha dela, o pão de queijo que ela gosta e o sanduíche que é mais prático de levar.
8. Você costuma levar seu filho ao supermercado?	A mãe dela que faz as compras, eu raramente vou no mercado.
9. Seu filho já pediu algum produto lá, que não estava previsto?	Acho que ela até pede pra mãe dela, mas comigo é difícil. Eu até pergunto se ela quer alguma coisa, mas raramente ela pede.
10. Você aceita a opinião do seu filho sobre quais alimentos comprar?	Sim, dependendo a gente dá palpite, mas na maioria das vezes aceita.
11. Quantas horas por dia vocês costumam assistir televisão?	Eu assisto uns dez minutos, só quando a gente tá almoçando e depois não olho mais. Ela assiste às vezes na casa das amigas.
12. Quais canais vocês costumam assistir?	TV aberta.
13. Quais programas vocês costumam assistir?	Noticiário.
14. Você costuma assistir televisão com seu filho?	Só no horário do almoço.
15. Qual é o personagem favorito do seu filho? Por quê?	Ah, o Bob Esponja.
16. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Não.
17. Você já comprou algum produto em que esse personagem estivesse presente?	Não, que eu saiba não.
18. Você lembra de algum lanche	Também não.

em que esse personagem aparecia na embalagem?	
19. Você já comprou um lanche para seu filho por causa do personagem da embalagem?	Quando ela era mais nova sim, a gente comprava mais pela embalagem do que pelo conteúdo.

APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL 4

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS – RESPONSÁVEIS	
Responsável 4: mãe do menino 3	
PERGUNTA	RESPOSTA
1. Como é normalmente o dia do seu filho?	Pela manhã ele vai a escola, e a tarde fica em casa, ou vai a praça dependendo de como estiver o tempo.
2. E quando não está na escola, o que ele costuma fazer?	Vai à praça, ou na Casa de Cultura, lá tem uma biblioteca infantil e uma brinquedoteca, ele adora.
3. Quem o acompanha quando ele não está na escola?	Eu.
4. Quantas refeições vocês fazem por dia?	Geralmente cinco.
5. Seu filho leva o seu lanche de casa ou compra na lanchonete da escola?	A escola fornece o lanche.
6. Quem escolhe os alimentos que seu filho come?	Eu e meu marido.
7. Que critérios são utilizados nesta escolha?	A gente busca seguir a preferência dele, mas procuramos manter uma alimentação balanceada.
8. Você costuma levar seu filho ao supermercado?	Sim.
9. Seu filho já pediu algum produto lá, que não estava previsto?	Sim, claro.
10. Você aceita a opinião do seu filho sobre quais alimentos comprar?	Depende do que ele pede, às vezes sim.
11. Quantas horas por dia vocês costumam assistir televisão?	Geralmente umas cinco horas por dia.
12. Quais canais vocês costumam assistir?	Ah, varia bastante, mas a maioria é da TV a cabo.
13. Quais programas vocês costumam assistir?	Filmes e séries quando as crianças estão brincando, ou assistimos desenhos com eles.
14. Você costuma assistir televisão com seu filho?	Sim.
15. Qual é o personagem favorito do seu filho? Por quê?	No momento Jake e Finn, do Hora da Aventura, mas ele tá numa fase em que varia muito. No aniversário desse ano, por exemplo, o tema ia ser do Toy Story, mas ele mudou e fez dos Avengers, sabe? Mas na festa ele ganhou um Buzz e adorou.
16. Você lembra de algum comercial em que esse personagem aparece?	Sim, mas não lembro exatamente como era.
17. Você já comprou algum produto em que esse personagem estivesse presente?	Não.

18. Você lembra de algum lanche em que esse personagem aparecia na embalagem?	Sim, bolinhos.
19. Você já comprou um lanche para seu filho por causa do personagem da embalagem?	Ah sim, vários. Depende do desenho da vez.