

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

**FERNANDA NICOLAO MATTEI**

**O PAPEL DOS PERSONAGENS LICENCIADOS NO CONSUMO INFANTIL:  
EXPLORANDO O MUNDO DE MENINAS DE 7-8 ANOS**

**Porto Alegre**

2012

**FERNANDA NICOLAO MATTEI**

**O PAPEL DOS PERSONAGENS LICENCIADOS NO CONSUMO INFANTIL:  
EXPLORANDO O MUNDO DE MENINAS DE 7-8 ANOS**

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

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2012

**FERNANDA NICOLAO MATTEI**

**O PAPEL DOS PERSONAGENS LICENCIADOS NO CONSUMO INFANTIL:  
EXPLORANDO O MUNDO DE MENINAS DE 7-8 ANOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: \_\_\_\_\_

Data da Aprovação: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

**Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras**  
**Orientadora**

---

**Professora Mestra Fabiane Sgorla**  
**Examinadora**

---

**Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado**  
**Examinadora**

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana e João, e ao meu irmão, Fabrício, que são a minha base e meu porto seguro, sempre acreditando no meu potencial e me dando apoio. O amor que recebo deles é o que me motiva a seguir em frente.

Aos meus amigos, todos eles, por ajudarem a construir um pouco do que sou hoje e por caminharem ao meu lado.

Às queridas amigas Patrícia Strack e Rafaela Duarte, pela parceria durante os principais momentos fabicanos, desde o trote até a formatura, que ainda está por vir.

À Ângela Camana e à Débora Nicolao Cavali, pela amizade de tantos anos e pela colaboração ao longo desse trabalho de conclusão.

À Carmen Camana e à Rosângela Mattei, por me auxiliarem na busca por informantes para a etapa empírica da monografia.

À professora Elisa Piedras, por ter concordado em fazer parte desse importante momento da minha vida acadêmica, e por sempre atender meus pedidos e esclarecer minhas dúvidas, dividindo seu conhecimento com muita paciência e atenção.

Às pequenas e adoráveis informantes, por terem participado da pesquisa com alegria e disposição; e aos seus pais, pela confiança em mim depositada.

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo estudar as relações de consumo estabelecidas entre o público infantil e os produtos licenciados de personagens, passando por sua percepção dos mesmos quando inseridos em anúncios publicitários. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, contextualiza-se as fases da infância conforme a psicologia; em seguida, são apresentadas as ideias de diversos autores a respeito de consumo, marketing e publicidade, sempre salientando suas aplicações específicas às crianças. Posteriormente, é realizada uma pesquisa empírica exploratória e qualitativa por meio de entrevistas individuais com 10 meninas (sete e oito anos). A análise dos dados mostra que produtos associados a personagens chamam a atenção e despertam o desejo de consumo das crianças, porém não são o único fator relevante na hora da escolha. Além disso, percebe-se que a publicidade tem o papel de impulsionadora de moda e tendências de produtos, sendo bastante lembrada pelo público infantil, porém não podendo ser considerada definitiva no momento da compra.

*Palavras-chave:*

Publicidade. Consumo. Crianças. Licenciamento. Personagens.

## **LISTA DE FIGURAS**

QUADRO 1 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS.....	58
---	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 INFÂNCIA E PERSONAGENS .....	12
2.1 Desenvolvimento Infantil .....	12
2.2 Crianças, Mídia e Personagens .....	18
3 CONSUMO INFANTIL.....	22
3.1 Consumo .....	22
3.2 Consumo Infantil .....	28
4 MARKETING E LICENCIAMENTO .....	33
4.1 Marketing e Estratégias de Licenciamento .....	33
4.2 Marketing Dirigido à Criança .....	38
5 PUBLICIDADE INFANTIL .....	44
5.1 Publicidade.....	44
5.2 Publicidade Infantil.....	51
6 A PERCEPÇÃO INFANTIL SOBRE PERSONAGENS E CONSUMO.....	58
6.1 Coleta e Descrição dos Dados.....	58
6.2 Análise e Interpretação dos Dados.....	63
6.2.1 Consumo Infantil.....	63
6.2.2 Mídia e personagens.....	71
6.2.3 Produtos licenciados, personagens e publicidade .....	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86
APÊNDICES .....	89
ANEXOS .....	115

## 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia aborda as relações de consumo entre crianças e produtos licenciados de personagens. A publicidade infantil, que atua como ponte entre o público e os produtos, também é contemplada no estudo, juntamente das atividades de marketing que acompanham a estratégia do licenciamento.

É importante ressaltar que, para os fins deste estudo, será considerada criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, conforme definição do art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (HENRIQUES, 2006, p. 130). Sendo feita essa definição, vale também esclarecer o conceito de licenciamento: o processo no qual é cedido o direito de uma marca, propriedade intelectual ou artística registrada por terceiros para utilização em produtos, serviços ou mensagens publicitárias (BONFÁ; RABELO, 2009). Esse processo atinge o público infantil de forma considerável e grande parte dos bonecos, animais de pelúcia e outros brinquedos são produtos licenciados de personagens de filmes, programas de TV ou videogames, conforme aponta Susan Linn (2006).

Sabe-se que as crianças passam grande parte de seu tempo livre diante da televisão. No Brasil, especificamente, são quase cinco horas em frente à tela da TV, uma das maiores audiências do mundo. Segundo resultados do estudo conduzido em 2008 pelo *Ibope Media Workstation*, quatro horas e 54 minutos foi o tempo médio que uma criança brasileira de idade entre quatro e onze anos passou assistindo televisão diariamente (HENRIQUES, 2010). Por esse motivo, é possível perceber que os personagens de programas que elas acompanham fazem parte de seu cotidiano, como se fossem até mesmo parte de seu círculo social ou familiar. Muitas vezes, a partir disso, consumir produtos ligados a personagens torna-se um processo natural.

De sua parte, a publicidade e o marketing elevam a visibilidade dos produtos licenciados junto ao público infantil. As crianças passam a se interessar pelo consumo de determinado produto ligado a um personagem na medida em que sabem da sua existência através de anúncios publicitários, estratégias de ponto-de-venda ou ainda pela influência de pessoas. A maneira como a mensagem publicitária apresenta o produto pode modificar a percepção da criança com relação a ele ou o personagem.

Os produtos licenciados de personagens do mundo infantil têm forte apelo junto a esse público, uma vez que estes são considerados simpáticos e possuem a capacidade de



humanizar conceitos abstratos (BONFÁ; RABELO, 2009). Ademais, conforme Belloni (*apud* BARBOSA, 2002), os espectadores apresentam a tendência de projetar suas tensões nos personagens, permitindo certa fuga de sua própria realidade.

O tema foi abordado anteriormente na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul por Spies (2010), em sua monografia intitulada “O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados”, onde buscou identificar quais características do personagem Bob Esponja (sucesso de licenciamento da *Nickelodeon*), atraíam o público infantil. O método utilizado foi a aplicação de entrevistas a três grupos distintos de crianças: dois deles dentro das instituições de ensino, com a participação da pesquisadora; e outro em casa, com questionário aplicado pelos pais dos entrevistados. Nos resultados é notória a percepção de que a aproximação afetiva com o personagem surte efeitos no momento da escolha de produtos. Além disso, Spies chegou a conclusão de que, em se tratando de produtos licenciados de personagens, as crianças pouco se importam com as características técnicas e funcionais dos mesmos.

Nesse contexto, é possível perceber o porquê de o público infantil estar sendo, cada vez mais, alvo de campanhas de publicidade e marketing, tornando-se também grande influenciador de compras no ambiente familiar, conforme apontam pesquisas. A *Viacom International Media Networks* realizou um estudo em 11 países, entre eles o Brasil, a respeito da influência das crianças nas decisões de compra da família (Portal da Propaganda, 2011). Os resultados, apresentados em novembro de 2011, apontaram que as crianças opinam até mesmo em produtos não destinados ao seu consumo como carro, alimentação e vestuário.

Dessa forma, é possível dizer que é relevante para a área da comunicação estudar os hábitos de consumo das crianças e entender melhor a percepção que têm das peças publicitárias e produtos direcionados a elas. Isso vem a ser reforçado especialmente no caso de um Trabalho de Conclusão de Curso, pois o publicitário recém-formado deve estar munido de conhecimento para tratar este público com sua devida importância e peculiaridade.

A própria Constituição Federal Brasileira estabelece, em seu artigo 227, o dever da família, da sociedade e do Estado de “assegurar com absoluta prioridade à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.” (HENRIQUES, 2006, p.118). Sendo assim, justifica-se socialmente uma pesquisa com o intuito de compreender de que forma determinada estratégia de marketing

pode interferir no dia-a-dia e comportamento de consumo das crianças, além de propor uma reflexão acerca da ética e moral na comunicação dirigida às mesmas.

Nesse contexto, o objetivo central da pesquisa é estudar as relações de consumo estabelecidas entre o público infantil e os produtos licenciados de personagens, passando por sua percepção dos mesmos quando inseridos em anúncios publicitários. Para isso, os objetivos se desdobrarão em fins mais específicos. Deseja-se, ao descobrir quais os produtos licenciados mais presentes no imaginário das crianças, analisar o nível de associação que elas são capazes de perceber entre as características do personagem e o produto licenciado. Além disso, é relevante perceber se a presença dos personagens incentiva o consumo. Também é importante identificar como as crianças ficam sabendo da existência dos produtos licenciados e, nos casos de mediação da publicidade, procurar encontrar traços de identificação desse público com os conceitos trazidos pelo anúncio.

Dessa maneira, torna-se mais fácil entender se essas estratégias de marketing podem estar tirando proveito da hipossuficiência infantil. Além disso, pode ser esclarecedor para que o mercado saiba utilizar personagens através do licenciamento de maneira mais ética, transparente e, ao mesmo tempo, eficaz.

Para explorar o tema, devido ao desejo de se estudar a apropriação, por parte do público infantil, das estratégias de marketing e publicidade, a perspectiva da pesquisa é de recepção. Conforme Piedras:

As práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não institucionais, do nível da socialidade, como diria Martín-Barbero, vinculadas ao nível microssocial das práticas cotidianas, em que se situa a interação com os meios de comunicação e cultura de massa. (PIEDRAS, 2009, p. 70)

O estudo é focado nas percepções das próprias crianças, pois se trata de saber como (e se) elas entendem as associações entre personagens infantis e produtos dos mais diversos tipos. Sabe-se que adultos têm maior nível de criticidade com relação a produtos licenciados, mesmo os ligados a celebridades e ídolos. Já as crianças, por sua condição de indivíduo em formação, talvez possam acreditar com maior veemência que o personagem que veem na televisão, por exemplo, usa e recomenda determinado produto.

Em termos metodológicos, a pesquisa divide-se em duas fases distintas. A primeira trata-se de um estudo teórico realizado por meio de pesquisa bibliográfica. Esta, segundo Stumpf (2009, p. 51), é “o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa” que envolve “identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados”,

utilizando-os para redigir um trabalho acadêmico. No caso do presente estudo, contextualiza-se a dinâmica do consumo (BLACKWELL, 2005; BARBOSA, 2004) e do consumo infantil (LINN, 2006; SCHOR, 2009; BUCKINGHAM, 2007); o marketing e suas técnicas (KOTLER, 2006; BONFÁ; RABELO, 2009); o marketing infantil (SCHOR, 2009; LINN, 2006); a publicidade (JACKS, 2006; PIEDRAS, 2006; 2008; 2009; GOMES, 2003); a publicidade infantil (HENRIQUES, 2008; LINN, 2006); e, ainda, a infância (SHAFFER, 2005); e as relações das crianças com personagens (FUSARI, 1985; BARBOSA, 2002), tomando emprestados conceitos das áreas das ciências sociais e humanas.

A segunda fase é a da pesquisa empírica, na qual o objetivo é analisar concretamente as relações entre crianças, produtos licenciados e comunicação. O estudo tem caráter exploratório, o que se justifica pelo que aponta Malhotra (2006, p. 99): “O principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador”. O autor complementa afirmando que “o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado”, o que se adequa ao caso da pesquisa proposta aqui.

A pesquisa apropriada a este caso é a qualitativa, por se desejar interpretar uma realidade social (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2007). Nesse tipo de pesquisa, exploratória por natureza, a amostra é mais reduzida do que na quantitativa, além de não necessariamente ser representativa do universo estudado (PEREZ; FOGAÇA; SILVEIRA, 2007).

Para tanto, a técnica utilizada é a da entrevista, incluindo o uso de técnicas projetivas, levando em consideração as peculiaridades do público estudado. Segundo Duarte (2009, p. 62), a entrevista individual é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Já as técnicas projetivas são ferramentas herdadas da psicologia clínica que têm a capacidade de “fazer aflorar conteúdos que dificilmente estão presentes e manifestos em nível racional e consciente para os consumidores” (PEREZ; FOGAÇA; SILVEIRA, 2007, p. 97).

Para realização das entrevistas, a unidade de pesquisa é composta por 10 meninas de idade entre sete e oito anos pertencentes às classes A e B. Nesta fase, a observação ou coleta dos dados, a pesquisadora reúne-se com as informantes para realizar as discussões e aplicar as técnicas projetivas, conforme o roteiro previsto para cobrir os objetivos. A partir dos dados coletados em tais entrevistas, gravados em áudio e transcritos, parte-se para sua descrição e análise. Por fim, são retomados os conceitos da etapa teórica para realizar a interpretação dos dados.

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado na monografia da seguinte forma: no capítulo dois, apresentam-se teorias da psicologia para contextualizar as fases do desenvolvimento infantil. Além disso, delineiam-se as relações das crianças com a televisão e personagens. Nos capítulos três, quatro e cinco é feita a teorização a respeito dos principais conceitos envolvidos no estudo: consumo, marketing e publicidade. A compreensão dos mesmos é essencial para a análise empírica feita na etapa seguinte. Dentro do capítulo 4, como uma das estratégias de marketing, é proposta a análise geral do licenciamento e as perspectivas e tensões inerentes ao seu mercado.

Ao longo do sexto capítulo do presente trabalho, são descritas operações de coleta, descrição, análise e interpretação de dados da pesquisa empírica. Por fim, no capítulo sete, são explanadas as considerações finais provenientes dos estudos, contemplando os resultados relacionados aos objetivos iniciais.

## 2 INFÂNCIA E PERSONAGENS

Neste capítulo são apresentadas teorias psicológicas a respeito da infância e do desenvolvimento humano, além de delinearem-se as relações das crianças com a mídia e os personagens.

### 2.1 Desenvolvimento Infantil

Para se falar a respeito das crianças, faz-se necessário, primeiramente, levantar alguns dados teóricos a respeito delas e de seu desenvolvimento. À luz da psicologia, a ciência que busca estudar o comportamento e a mente humana, se explana, a seguir, algumas teorias, com base nos principais pensadores da área, sobre como as pessoas possivelmente desenvolvem-se ao longo dos primeiros anos de suas vidas.

Não há como pensar em teorias psicológicas sem citar o austríaco Sigmund Freud. Como apresenta David Shaffer (2005), Freud propôs a ideia de que os seres humanos agem a partir de motivos e conflitos que desconhecem e que a personalidade é um traço desenvolvido a partir das mais primordiais experiências de vida. Sua teoria principal é chamada de teoria psicossexual.

Segundo essa teoria, proporcionada aqui por meio do texto de Shaffer (2005), a personalidade é composta de três elementos básicos: o id, o ego e o superego. Esses elementos vão sendo desenvolvidos ao longo de uma série de cinco estágios psicossexuais. O id é representado por tudo o que está presente nos seres humanos no momento do nascimento, é o componente da personalidade que busca satisfazer as necessidades biológicas e instintos naturais da maneira mais imediata possível. De acordo com Shaffer (2005, p. 40), “De fato, crianças pequenas algumas vezes parecem ser ‘completamente id’. Quando com fome ou molhadas, simplesmente se agitam e choram até que suas necessidades sejam satisfeitas, elas não são reconhecidas por sua paciência”.

Já o ego, ainda segundo Shaffer, representa para Freud a racionalidade e consciência humana, manifestando-se nas crianças a partir das habilidades de aprendizado, percepção, memória e raciocínio. Shaffer explica que, “à medida que o ego amadurece, as crianças aprimoram o controle de seus ids irracionais e encontram maneiras realistas de satisfazer suas necessidades” (2005, p. 40). Por fim, a respeito do superego, o último elemento que compõe a personalidade, Shaffer, citando Freud, coloca que este é a base da consciência, que faz com que a criança se aproprie dos valores morais de seus pais, internalizando o comportamento “socialmente aceitável”. Aponta-se que “logo que emerge o superego, as crianças não

necessitam de um adulto a lhes dizer se foram boas ou más; agora elas se dão conta de suas transgressões e se sentirão envergonhadas ou culpadas de sua conduta não ética” (SHAFFER, 2005, p. 40).

A partir do momento que os três elementos da personalidade foram desenvolvidos na criança, há a interação entre eles. A maneira como isso ocorre é descrita por Shaffer:

Em uma personalidade sadia e madura, há um equilíbrio dinâmico: o id comunica as necessidades básicas, o ego controla a pulsão do id o suficiente para que encontre métodos realísticos de satisfação dessas necessidades, e o superego decide se as estratégias de solução do ego são moralmente aceitáveis. (2005, p. 41)

A teoria e as fases de desenvolvimento propostas por Freud são baseadas nos instintos sexuais, uma vez que o médico austríaco chegou à conclusão, ao observar seus pacientes, de que a maioria dos transtornos mentais humanos giravam em torno de conflitos sexuais reprimidos na infância. Sigmund Freud via o sexo de maneira ampla, incluindo atividades diferentes do que a maioria das pessoas consideraria erótico. Conforme explica Shaffer (2005), Freud acreditava que, conforme a pulsão sexual amadurecia, mudava seu foco fisicamente de uma parte do corpo à outra. A partir disso, ele elaborou as fases do desenvolvimento psicosexual descritas a seguir, conforme as palavras de Shaffer. Ainda, considera-se importante ressaltar, Freud propôs que permitir demasiada ou escassa gratificação às crianças ao longo de uma atividade poderia fazer com que a criança ficasse “fixada”, ou seja, estagnada no desenvolvimento em um determinado estágio, causando transtornos psicológicos futuros (SHAFFER, 2005).

A primeira fase, que engloba do nascimento até um ano de idade, é chamada de fase oral. Conforme demonstra Shaffer, nesse período o bebê tem o centro de seu instinto sexual na boca e sente prazer em atividades como sugar, mastigar e morder. Na fase oral, “As atividades de alimentação são extremamente importantes, por exemplo, um bebê desmamado precocemente ou de modo abrupto pode mais tarde necessitar de contato íntimo e tornar-se superdependente de seu cônjuge” (SHAFFER, 2005, p. 41). Já na segunda fase, a anal (de um a três anos), o bebê obtém gratificação sexual por meio do controle das necessidades fisiológicas, urinando e defecando voluntariamente. Receber castigos devido a acidentes ocorridos na fase anal podem tornar a criança demasiadamente inibida, bagunceira ou perdulária, segundo a visão de Freud. (SHAFFER, 2005).

A terceira fase proposta por Freud, a fase fálica, diz que a gratificação da pulsão sexual da criança passa a vir a partir de estimulação genital. Para Freud, entre os três e os seis anos, a criança apresenta desejo incestuoso por um de seus progenitores. No caso dos meninos, pela mãe – fenômeno que Freud intitulou “Complexo de Édipo” –, e no caso das

meninas, pelo pai – “Complexo de Electra” (SHAFFER, 2005). Conforme explana Shaffer (2005, p. 41), “a ansiedade consequente desse conflito permite que a criança internalize as características de papéis sexuais e padrões morais de um dos pais do mesmo sexo”.

A quarta fase do desenvolvimento psicosssexual é a de latência, que ocorre entre os seis e 11 anos de idade. Nessa fase, de acordo com as explicações de Shaffer, as pulsões sexuais da criança são focadas em trabalhos escolares e jogos energéticos. Os traumas herdados da fase fálica geram conflitos sexuais, que tendem a ser reprimidos nesse período. Nas palavras de Shaffer (2005, p. 41), “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”.

Por fim, na fase Genital, a quinta e última fase do desenvolvimento segundo a teoria freudiana, a criança atinge a puberdade, o que desperta suas pulsões sexuais reprimidas na fase anterior. Essa fase ocorre a partir dos 12 anos de idade e, como adolescente, o ser humano precisa aprender a lidar com suas pulsões sexuais, expressando-as de maneiras socialmente aceitáveis. O desenvolvimento psicosssexual culmina com a satisfação da pulsão através do casamento e da criação de filhos, com a condição de que as demais fases tenham sucedido de maneira saudável. (SHAFFER, 2005)

Apesar de ter sido um grande estudioso da mente humana, segundo Shaffer (2005), atualmente poucos são seguidores de Freud e sua teoria desenvolvimentista. De acordo com o autor: “Uma razão possível para isso é que a visão de Freud para o desenvolvimento humano estava baseada na memória de um grupo relativamente pequeno e perturbado de adultos cujas experiências podem não ser aplicáveis a todas as pessoas” (SHAFFER, 2005, p. 42).

Porém, em sua época, Freud atraiu muitos seguidores, alguns dos quais, por discordarem de algumas de suas ideias, propuseram teorias reformulando aquela psicosssexual. Um dos mais célebres foi Erik Erikson, que ressaltava, segundo Shaffer, que as crianças não são escravas de pulsões sexuais como dizia Freud, mas seres ativos e curiosos que estão sempre buscando adaptar-se ao ambiente em que vivem. Dessa maneira, a teoria de Erikson, chamada de psicossocial, enfatiza os determinantes socioculturais para propor oito fases de desenvolvimento humano, baseadas em crises que devem ser superadas para um ajuste psicológico saudável: confiança básica *versus* desconfiança (do nascimento até um ano); autonomia *versus* vergonha e dúvida (de um a três anos); iniciativa *versus* culpa (de três a seis anos); diligência (produtividade) *versus* inferioridade (de seis a 12 anos); identidade *versus* confusão de papéis (de 12 a 20 anos); intimidade *versus* isolamento (de 20 a 40 anos);

generatividade *versus* estagnação (de 40 a 65 anos – meia idade); e integridade do ego *versus* desesperança (velhice) (SHAFFER, 2005, p. 43).

Para fins de contextualização a respeito do desenvolvimento das crianças, no presente trabalho serão explanadas apenas as quatro fases iniciais – até os 12 anos de idade, conforme os dados trazidos por Shaffer (2005). Na primeira fase, a da “confiança básica *versus* desconfiança”, que ocorre do nascimento até um ano de idade, Erikson propôs que o bebê, por ser dependente de um cuidador primário (considerado o agente social dessa fase), precisa aprender a confiar em outrem para garantir a satisfação de suas necessidades básicas. Segundo coloca Shaffer, “se o cuidador rejeitá-lo ou for inconstante, a criança pode ver o mundo como um lugar ameaçador, cheio de pessoas não confiáveis” (SHAFFER, 2005, p. 43).

Já na fase da “autonomia *versus* vergonha e dúvida”, que engloba dos três aos seis anos, as crianças adquirem sua autonomia ao realizar tarefas básicas como se vestir e se alimentar sozinhas. Caso tenha dificuldades em alcançar tal independência, a criança pode se sentir envergonhada, duvidando da própria capacidade. Os principais agentes sociais da fase são os pais. (SHAFFER, 2005)

Entre os três e os seis anos, na fase da “iniciativa *versus* culpa”, conforme o relato de Shaffer a respeito da teoria psicossocial, o ser humano em formação assume responsabilidades e atividades maiores do que sua capacidade real, o que pode gerar conflitos com outros membros da família e provocar em si o sentimento de culpa. De acordo com Shaffer, “a resolução adequada dessa crise requer um equilíbrio: a criança deve manter o senso de iniciativa, mas aprender a respeitar os direitos, privilégios e objetivos dos outros” (2005, p. 43). A família, justamente, é o agente social da fase.

Quando atinge os seis anos, e até os 12, seguindo os princípios da teoria de Erikson, a criança entra na fase da “diligência (produtividade) *versus* inferioridade. Nesse momento, a criança domina habilidades sociais e escolares fundamentais. A diligência permitirá que ela adquira tais habilidades para se sentir segura de si. Caso não consiga adquirir tais habilidades, isso pode acabar levando a um sentimento de inferioridade. Erikson considera professores e pares como importantes agentes sociais nessa fase. (SHAFFER, 2005).

A teoria de Erikson, apesar de diferir em alguns aspectos, segue a linha psicanalista de Freud. Porém, conforme apresentado por Shaffer, existem várias outras teorias atraentes, que levaram desenvolvimentistas a abandonar as perspectivas psicossociais e psicossociais do desenvolvimento humano. Uma delas é a teoria behaviorista de John B. Watson, segundo o



qual as crianças “não possuem tendências inatas; o que elas se tornarão depende inteiramente do ambiente onde são criadas e da maneira com que seus pais e outras pessoas significativas as tratam” (SHAFFER, 2005, p. 45). O pensador propôs que conclusões sobre o desenvolvimento humano deveriam ser baseadas na observação do comportamento, ao invés de especulações sobre processos cognitivos não-observáveis, como fazia Freud. Watson não propôs estágios para o desenvolvimento, pois via esse processo como algo contínuo e que, por depender do ambiente, pode mudar de maneira drástica de pessoa para pessoa. (SHAFFER, 2005).

Para compreender não apenas o comportamento do público infantil, mas também seu pensamento e estruturas cognitivas é importante apresentar a teoria do suíço Jean Piaget. Piaget, conforme descreve Shaffer, considerava a inteligência o processo básico da vida humana, necessário para adaptações ao ambiente. A adaptação é, para Piaget, a capacidade de um organismo em lidar com situações de demanda imediata. Portanto, na teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, segundo as palavras de Shaffer (2005, p. 51), “ao amadurecer, as crianças adquirem ‘estruturas cognitivas’ muito mais complexas, que as auxiliam em sua adaptação no próprio ambiente”.

Diferentemente de Watson, Piaget propôs quatro fases para o desenvolvimento cognitivo humano, que juntas formam a denominada “sequência desenvolvimental invariante”, ou seja, as crianças se desenvolvem segundo esses estágios invariavelmente na ordem proposta. De acordo com o que explana Shaffer:

Segundo Piaget, a criança não possui qualquer conhecimento inato ou ideia sobre a realidade, como afirmavam alguns filósofos. Tampouco as crianças recebem informações e são ensinadas a pensar pelos adultos. Pelo contrário, elas constroem ativamente novos entendimentos do mundo baseadas nas próprias experiências. As crianças estão atentas ao que se passa ao seu redor; elas experimentam os objetos que encontram; realizam conexões ou associações entre eventos; e ficam confusas quando a compreensão que possuem (ou esquemas) falha ao explicar o que experimentaram. (SHAFFER, 2005, p. 51)

O primeiro estágio proposto por Piaget é chamado de sensório-motor e engloba do nascimento aos dois anos de idade. Como demonstra Shaffer (2005), ao nascer, as crianças possuem apenas reflexos e utilizam de suas capacidades sensoriais e motoras para explorar o mundo a sua volta. É nesse período que “crianças adquirem um senso primitivo de ‘eu’ e ‘outros’, aprendem que os objetos continuam a existir quando não podem ser vistos (permanência do objeto), e começam a internalizar esquemas comportamentais para produzir imagens ou esquemas mentais” (SHAFFER, 2005, p. 52).

No segundo estágio do desenvolvimento cognitivo, o pré-operacional, que vai dos dois aos sete anos, as crianças apropriam-se de símbolos, passando a usar a fala e imagens para compreender e representar o ambiente em que vivem. Isso torna as suas brincadeiras bastante imaginativas. Shaffer (2005) apresenta que, conforme as ideias de Piaget, o pensamento infantil nesse estágio é egocêntrico, isto é, as crianças acreditam que os demais veem o mundo exatamente da mesma forma que elas. Depois, gradualmente, descobrem que nem sempre os outros pensam como elas.

O estágio das operações concretas é o terceiro da sequência de Piaget e descreve o desenvolvimento das crianças dos sete aos 11 anos de idade. Durante esse período, na opinião do estudioso suíço, as crianças passam a usar o pensamento lógico, pois adquirem operações cognitivas mais complexas. Como explica David Shaffer (2005, p. 52):

As crianças não são mais enganadas pelas aparências. Ao se apoiarem nas operações cognitivas, passam a entender as propriedades básicas das relações entre os objetos e os eventos do mundo diário. Estão se tornando proficientes em inferir motivos ao observar o comportamento de outros e as circunstâncias em que ocorrem.

Por fim, no estágio das operações formais (dos 11 anos em diante), o quinto e último da teoria do desenvolvimento cognitivo, as crianças são capazes de pensar sobre o pensamento, isto é, sua lógica não está mais limitada ao concreto e ao visível. Adolescentes “são capazes de raciocínios sistemáticos e dedutivos os que lhes permite considerar diversas soluções possíveis para um problema, e assim, escolher a resposta certa” (SHAFFER, 2005, p. 52).

Conforme os dados trazidos por Shaffer sobre as teorias de diversos pensadores da área da psicologia, é possível traçar um panorama das mudanças que ocorrem na vida das crianças da faixa etária pesquisada pela presente monografia, entre sete e oito anos de idade. É possível perceber que o momento é de sociabilização, uma vez que tanto Freud, quanto Erikson e Piaget citam atividades relacionadas ao início da vida escolar e o convívio em grupos. A teoria de Freud mostra, ainda, a criança adquirindo maior capacidade de solucionar conflitos, o que é congruente com o que aponta Piaget sobre as crianças realizando operações cognitivas mais elaboradas. (SHAFFER, 2005).

Mesmo que não possam ser comprovadas, as teorias descritas ao longo desta seção ajudam a problematizar alguns aspectos a respeito do desenvolvimento das crianças. As visões aqui apresentadas são empregadas até hoje na psicologia, variando conforme a perspectiva de cada profissional ou estudioso, e podem servir como apoio para inferir comportamentos infantis com relação a diversos aspectos importantes, como em sua relação

com a mídia ou a publicidade e o marketing. Ao mesmo tempo, segundo David Buckingham (2007, p. 19):

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.

Sendo assim, é cabível que se faça outra análise da infância, a partir do contexto que cerca as crianças atualmente e dos atores sociais nele envolvidos. A televisão, os programas que a criança assiste e a mídia em si, são inegavelmente fatores de importância na infância do século XXI.

## 2.2 Crianças, Mídia e Personagens

Conforme foi visto anteriormente na teoria behaviorista de Watson, as crianças podem ser influenciadas e aprender conforme o ambiente ao qual são expostas. Portanto, no mundo de hoje, com as mudanças que a infância tem sofrido, conforme Buckingham (2007), a mídia tem papel fundamental no cotidiano das mesmas. Segundo Susan Linn (2006, p. 76), “pesquisas recentes mostram que, na mídia, os pais colocam os bebês diante das telas aos seis meses de idade e que os expõe à televisão aos nove meses”. A autora prossegue ao dizer que os bebês nascem livres de valores e vão adquirindo-os de seus pais, familiares e outras fontes como a própria mídia, que tem grande poder de difundir seus próprios valores (LINN, 2006).

Ainda, considerando-se que a televisão é composta por imagens e sons, Norbis (*apud* BARBOSA, 2002) apresenta dados percentuais sobre como os seres humanos aprendem: 1% por meio do gosto, 1,5% pelo olfato, 2% pelo tato, 3,5% pela audição, e dezoito 83% através da visão. Nesse aspecto, será feita a seguir uma breve explanação sobre a relação entre as crianças e a mídia, principalmente a tão polêmica televisão, passando pelos desenhos animados e culminando na relação delas com personagens.

Para Buckingham (2007, p. 20), “as crianças são definidas como uma categoria particular, com características e limitações particulares, tanto por si mesmas quanto pelos outros – pais, professores, pesquisadores, políticos, planejadores, agências de bem-estar social e (claro) meios de comunicação”. Por serem parte de tal “categoria particular”, é natural que a

mídia crie meios de se comunicar especificamente com as crianças: os programas infantis, e dentre eles, os mais célebres, desenhos animados.

Certamente os desenhos animados não são o único tipo de programa aos quais as crianças estão expostas na televisão; alguns deles fogem a essa categoria, porém seguem focados em atrair esse público. Um exemplo é o sucesso mundial dos *Teletubbies*, um programa voltado para bebês produzido pela CBS de 1997 a 2001. De acordo com dados trazidos por Linn (2006, p. 83), “quando os *Teletubbies* apareceram pela primeira vez nos Estados Unidos, seus produtores e distribuidores fizeram declarações elaboradas a respeito do teor educativo da série para seu público alvo, incluído bebês...”. Entretanto, Linn (2006) discorda que a exposição aos *Teletubbies* contribua para o aprendizado das crianças e traz dados de estudos que revelaram que crianças pequenas demonstram capacidade de imitar certas ações vistas na tela, porém, tendem aprender mais com os acontecimentos da vida real.

Já com relação aos desenhos animados, extremamente populares entre as crianças, Fusari (1985, p. 33) distingue que “expressam, na sua maioria, os movimentos das coisas, seres, ações, de uma forma exagerada, caricaturada, sobretudo quando se trata de desenhos humorísticos ou os chamados ‘*cartoons*’”. Para a autora, um aspecto desses programas a ser problematizado é o fato de ser produzido por adultos. O argumento da autora, utilizado para justificar sua própria pesquisa sobre desenhos animados, é o seguinte:

É nesse contexto que se coloca ainda o gênero desenho animado da televisão – produzido por adultos e oferecido durante a programação televisiva infantil, também realizada por adultos – apontando, para esse estudo, a necessidade da abordagem de alguns de seus principais aspectos, especialmente considerando a sua produção por adultos. Assim, dentre outros, o histórico do desenho animado, suas características, seus criadores, suas pesquisas, são aspectos a ser conhecidos, objetivando a relação telespectador infantil com esse gênero de programação televisiva a ele oferecida por adultos. (FUSARI, 1985, p. 32)

Na visão de Belloni (*apud* BARBOSA, 2002), a televisão funciona, para as crianças e jovens, como uma janela para o mundo ao expandir seu repertório cultural e apresentar a eles modelos, normas e valores presentes no universo dos adultos. Isso, de acordo com a autora, compõe um importante cenário no processo de socialização das crianças e jovens. A cultura da televisão, de acordo com Barbosa (2002), atinge diretamente as crianças, colocando-as “em contato com situações psicologicamente complexas que elas ainda não têm capacidade para compreender e dominar, muitas vezes causando conflitos” (BELLONI *apud* BARBOSA, 2002, p. 109). A exposição a tais situações citadas por Belloni ocorre normalmente quando a criança tem contato com programas que foram feitos para o público adulto, porém, sabe-se que atingem a todos telespectadores.

Uma das grandes preocupações dos pais e da sociedade como um todo a respeito da exposição das crianças à mídia é com relação à violência nela apresentada, conforme aponta Buckingham (2007). Ao longo do tempo, conforme análise do autor sobre o assunto, “percebe-se claramente que a violência na tela tornou-se muito mais explícita e espetacularizada”. Porém, ele continua: “[...] apesar de ser discutível que isso tenha ou não resultado em uma ‘glorificação’ da violência (ou, mais ainda, que tenha provocado efeitos sobre comportamentos específicos)” (BUCKINGHAM, 2007, p. 183).

Assim sendo, pode-se considerar que, ao mesmo tempo em que, conforme Barbosa (2002), as crianças e os jovens apropriam-se das estruturas simbólicas fornecidas pela mídia a fim de elaborar o “real”, a recíproca também se torna verdadeira. De acordo com McLuhan (*apud* BARBOSA, 2002), as informações obtidas na mídia precisam ser completadas pelo telespectador; dessa maneira, as crianças absorvem o que lhes é oferecido pela mídia e completam segundo sua própria realidade. Para Belloni, citada por Barbosa (2002, p. 109):

A sociedade perpetua-se através de um amplo processo de transmissão da cultura: o saber acumulado (a ciência e a técnica), os valores, as representações e as normas coletivas (as estruturas simbólicas) são apresentadas às crianças e adolescentes como imagens e modelos idealizados. A criança vai incorporando estas imagens e [estes] modelos em sua experiência, utilizando-se deles em suas interações, aceitando-os ou recusando-os, testando seus próprios limites. A socialização é um resultado destas interações constantes do indivíduo jovem com seu meio ambiente.

Ainda nesse sentido, Barbosa (2002, p. 110) aponta que “a própria criança seleciona e integra personagens e programas favoritos de acordo com suas necessidades”. Isso traz de volta o ponto de discussão sobre aos desenhos animados infantis e como as crianças se relacionam com personagens. Com relação às animações, conforme apontado por Fusari (1985), diversos aspectos da criação de seus personagens integrantes são concebidos com o intuito de instigar o público infantil. Fusari demonstra que, inclusive, “as vozes dos personagens dos desenhos animados são tão importantes na concepção desses personagens, tem relação tão íntima com o desenhista de animação que Walt Disney, como se sabe, decidiu fazer ele mesmo a voz do *Mickey* [...]” (FUSARI, 1985, p. 36).

Barbosa (2002) cita Buckingham quando ele afirma que as crianças são afetadas pelo que assistem, tanto positiva quanto negativamente. Na opinião do autor, ao serem expostas a situações negativas, as crianças sentem prazer e ao mesmo tempo tristeza, como acontece no gênero melodrama, fazendo a analogia. Dessa mesma forma, pode ocorrer a identificação da criança com algum personagem fictício. Isso se dá, segundo Belloni (*apud* BARBOSA, 2002, p. 110) conforme a realidade de socialização da mesma: “o maior ou menor grau de envolvimento efetivo com os personagens e situações da telinha – e, portanto, a maior ou

menor influência da televisão – vai depender de inúmeros fatores que compõem o universo de socialização dos jovens”.

Ainda de acordo com Belloni, a identificação com personagens pode ocasionar, para o telespectador infantil, uma fuga de sua própria realidade, “na medida em que ele projeta suas tensões – e tem impressão de vivê-las – nos personagens fictícios” (BELLONI *apud* BARBOSA, 2002, p. 110). Conforme Merlo-Flores (*apud* BARBOSA, 2002), estudos mostram que a identificação com as situações vividas por um personagem costuma acontecer em maior proporção no caso de crianças que vivem algum tipo de conflito familiar.

De certa maneira, na verdade, personagens e tramas fictícios bem construídos são capazes de surtir efeitos de fascínio mesmo em telespectadores adultos. Mary Handerson (*apud* SILVA, 2004, p. 89) explica o seguinte:

Quando Joseph Campbell afirmou que todas as histórias místicas se valem de uma miríade comum de imagens e símbolos, ele estava, em parte, referindo-se ao trabalho do psiquiatra Carl Jung e sua teoria de arquétipos. Ele acreditava que certas necessidades psicológicas e instintos se manifestam em fantasias e revelam sua presença através de motivos simbólicos. Essas “formas ou imagens... ocorrem praticamente em todo o mundo como constituintes dos mitos”. Na medida em que as formas surgem da mente inconsciente em sonhos e mitos, arquétipos aparecem como personagens – princesas, cavaleiros, dragões, magos e tolos – que ajudam ou atrapalham o caminho da iluminação. [...] Enquanto observamos o conflito se desenvolver, encontramos o germe do significado que pode nos fazer dar sentido a nossas vidas.

É interessante perceber que os personagens apresentados como detentores de tal poder de manifestar necessidades psicológicas humanas são, de modo geral, personagens do mundo infantil. Os desenhos animados, filmes e programas infantis são os que tendem a um maior nível de fantasia e, nesse aspecto, pode-se inferir que os personagens neles presentes causam sentimentos de fascínio e satisfação emocional. Segundo Henriques (2006, p. 190): “Pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontam o poder da influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo nas crianças, que tendem a imitá-los”.

Percebe-se que a televisão tem considerável participação na vida da criança e do jovem contemporâneo, trazendo consigo seus símbolos, sua linguagem, seus valores e seus personagens. Porém, programas de televisão não são a única maneira de se incorporar tais figuras no cotidiano infantil. Conforme veremos adiante, a cultura do consumo, aliada ao marketing e à publicidade, utiliza-se de personagens pré-existentes (da própria televisão ou cinema, por meio do licenciamento) ou cria seus próprios, com o intuito de aproximar-se do público infantil e, dessa maneira, obter mais lucro.

### 3 CONSUMO INFANTIL

A fim de compreender as relações existentes entre as crianças e os produtos, e antes de partir para a discussão acerca do marketing e da publicidade como agentes nesse contexto, é importante definir e problematizar esta atividade aparentemente simples, porém tão complexa, que é o consumo. Ao longo deste capítulo é abordado seu conceito, como ocorre e quem são seus sujeitos, além de serem apresentadas teorias a respeito do comportamento do consumidor. Em seguida, são problematizadas as relações específicas entre as crianças e o consumo.

#### 3.1 Consumo

Dentre os muitos autores que analisaram o consumo e suas vertentes, existe grande variância de opiniões. Por um lado, há os que veem o consumo na sociedade contemporânea de maneira negativa e apocalíptica, criticando o consumismo e a valorização dos bens materiais. Por outro, há os que reconhecem nessa atividade uma dimensão mais filosófica e social, entendem o ato de comprar e consumir como algo humano e repleto de significado. Serão apresentadas a seguir algumas dessas visões opostas, mas ao mesmo tempo complementares, acrescidas de uma visão do mercado a respeito do comportamento do consumidor.

Antes de tudo, há que definir o que é o consumo. Há muito tempo, o sentido denotativo da palavra já não resume sua alçada. Mary Douglas (2006, p. 102) vê o consumo como “um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei”. Para a autora, esse é um conceito que “viaja extremamente bem, pois é adequado a usos paralelos em todas aquelas tribos que não tem comércio” (DOUGLAS, 2006, p. 102). Aqui, já é possível perceber uma noção do consumo além do fim mercadológico costumeiro. Douglas prossegue: “De fato, tivemos sucesso em definir o consumo como uma área de comportamento cercada por regras que demonstram explicitamente que nem o comércio nem a força se aplicam a essa relação, que é livre” (DOUGLAS, 2006, p. 104).

Indo mais adiante, Livia Barbosa (2004) fala de uma “sociedade de consumo”, a qual, em sua opinião, é difícil de ser delimitada. Barbosa (2004, p. 12) aponta que:

A dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma sociedade de consumo junta-se ao caráter elusivo da atividade de consumir, que a torna apenas social e culturalmente percebida na sua dimensão supérflua, ostentatória e/ou de abundância. A consequência dessa associação automática e inconsciente entre consumo, ostentação e abundância foi e ainda é o permanente envolvimento da sociedade de consumo e do consumo com debates de cunho moral e moralizante sobre seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas. Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade,

desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social.

De fato, nota-se a permeabilidade dessa visão depreciativa do consumo, conforme apresentado pela própria autora, a começar pela visão marxista de que “a sociedade de consumo seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia” (BARBOSA, 2004, p. 30). Para Don Slater (*apud* BARBOSA, 2004), o consumo é o foco central da sociedade de hoje em dia, com práticas sociais, valores, cultura, ideias, identidades e aspirações de vida voltadas para o consumo ao invés de outras dimensões e atividades sociais. Isso faz com que alguns, conforme coloca Slater, enxerguem essa sociedade de uma maneira negativa: como uma sociedade materialista que valoriza as pessoas pelo que elas possuem e não por quem elas são.

Já Jean Baudrillard (*apud* BARBOSA, 2004) utiliza-se da semiologia em suas teorias a respeito da produção do consumo e vê as mercadorias como signos que podem ser utilizados em associações múltiplas por meio da manipulação da mídia, do marketing e da propaganda. Essa manipulação, segundo Baudrillard, citado por Barbosa (2004), é capaz de livrar um objeto inteiramente de seus significados originais e funcionais, levando a uma estetização da realidade.

Barbosa (2004) traz, ainda, a opinião de Colin Campbell, que diz que a sociedade de consumo contemporânea é caracterizada pela insaciabilidade. Para ele, à medida que os consumidores satisfazem um desejo ou necessidade, outros são criados, e assim sucessivamente. Campbell (*apud* BARBOSA, 2004) considera que “necessidades vitais” surgem umas dentro das outras e esse contínuo processo é mais do que um sentimento de insatisfação, mas uma insaciabilidade com relação a novos produtos.

Por outro lado, alheios à visão do consumo como algo negativo, há os que argumentam que ele possibilita análises mais profundas da sociabilidade humana. Segundo o próprio Don Slater (*apud* BARBOSA, 2004), que foi antes citado ao mostrar como a sociedade do consumo poderia ser vista no mundo moderno, prossegue colocando que uma perspectiva mais positiva vê os consumidores como detentores de autonomia e soberania.

Na visão de Grant McCracken (2003), o consumo e os bens materiais contribuem para a identidade dos grupos. Conforme o autor:

O significado presente nos bens permite ao grupo se engajar em um processo de definição que é às vezes paralelo e às vezes independente do discurso linguístico com o qual este mesmo grupo contempla sua autodefinição. O código-objeto torna-



se uma fonte de novo significado e de novo vocabulário. Os bens são um meio pelo qual o grupo pode repensar a si mesmo.” (McCRACKEN, 2003, p. 170)

Nesse sentido, McCracken segue, apontando que os bens de consumo são plenos de significado, importantes agentes no processo de autotransformação que está engajando o hemisfério ocidental. Para ele, esses bens são essenciais à mudança e à continuidade. (McCRACKEN, 2003). Em concordância com a visão de McCracken, Livia Barbosa (2004, p. 23) apresenta que “estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente”.

Na medida em que grupos e indivíduos utilizam-se do consumo para se repensar e auto expressar, exercem também, uns sobre os outros, influências no próprio comportamento e hábitos de consumo. Segundo Blackwell:

Os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se “encaixar” e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem uma notável credibilidade. Certamente, é comum que a influência de um grupo seja fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda e experimentação e adoção de novos produtos” (BLACKWELL, 2005, p. 414)

Blackwell (2005) segue, ao apontar que incidem sobre as pessoas os chamados “grupos de referência”, que podem afetar os consumidores em diferentes graus, conforme seus atributos e as situações de consumo. Os grupos de referência, segundo dados trazidos por Blackwell, são qualquer grupo, ou mesmo indivíduo, que influencia uma pessoa de maneira significativa. De acordo com o autor: “Os grupos de referência podem ser formados por indivíduos como celebridades, atletas e líderes políticos, como podem também ser grupos de pessoas com semelhanças, como grupos musicais, membros de partidos políticos e times esportivos” (BLACKWELL, 2005, p. 414).

Ainda nesse aspecto, Blackwell (2005) aponta que vários modelos teorizam a forma como influências são transmitidas entre indivíduos e grupos. Antigamente, aceitava-se a ideia de que as classes mais baixas tendiam a imitar as mais altas. Porém, como explica o autor, hoje em dia as modas e comportamentos de consumo são disseminadas pela mídia e rapidamente imitadas em grande escala. Esse processo ocorre em fluxos diversos envolvendo as mídias de massa, os chamados formadores de opinião e os buscadores de opinião ou seguidores. (BLACKWELL, 2005, p. 426)

Apesar de aceitar a notável influência que inúmeros fatores externos representam, para aqueles complacentes à cultura do consumo, não há motivos para se criticar algo que é

natural aos seres humanos, algo que existiria independente de estímulos. Conforme Everardo Rocha (1984):

De fato, o domínio do consumo é aquele onde os homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização; O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um “negócio” humano. (ROCHA, 1984, p. 67)

Por ser um “negócio humano”, pode-se descrever o consumo como algo presente em qualquer sociedade, seja movida por interesses comerciais ou não. É nesse aspecto que argumenta Barbosa (2004, p. 8), ao indicar que o consumo, independente de sua função no ponto de vista adotado pelas sociedades atuais, isto é, seja para suprir necessidades básicas ou supérfluas, “é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana”. A autora considera que todas as sociedades consomem para poder crescer física e socialmente, além de manipularem bens com o intuito de diferenciar-se culturalmente e simbolicamente, ganhar status, pertencer a um grupo ou satisfazer-se em termos individuais. David Buckingham (2007) traz dados que corroboram a perspectiva apresentada por Barbosa e, ainda, apontam para uma mudança recente com relação à visão negativista da cultura do consumo:

Nos últimos anos os estudos culturais começaram a deixar para trás os tribunais de crítica ao consumismo, em favor de uma análise mais antropológica do que hoje é definido como ‘cultura material’. De acordo com essa abordagem, a atribuição de valor simbólico aos objetos materiais não é apenas uma característica do capitalismo moderno, não sendo assim algo que possa ser rejeitado como falso ou não-autêntico. Pelo contrário, a aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas por meio das quais as pessoas constroem e definem seus relacionamentos e sua identidade social. Nessa perspectiva, a ‘cultura de consumo’ pode ser vista como uma característica presente em todas as sociedades. (BUCKINGHAM, 2007, p. 235-236)

Em última análise, pode-se inferir, considerando os dois lados engajados na discussão sobre o consumo, que este, apesar de não ser nocivo e sim inato aos seres humanos, tem capacidade de se envolver em conflitos sociais e pessoais. Há que considerar a declaração sensata de Blackwell (2005, p. 11): “Líderes políticos, especialistas nas áreas sociais estudam uma variedade de questões sociais do ponto de vista do consumidor, tais como problemas de consumo excessivo e subconsumo”. De fato, em nossa sociedade, enquanto alguns lutam com transtornos causados pelo impulso de consumir demasiadamente, outros não possuem posses pecuniárias suficientes para satisfazer suas necessidades básicas de consumo.

Se, por um lado, os problemas do subconsumo incluem questões estatais e sociais complexas, sendo um assunto mais cabível em discussões de outro cunho, Blackwell (2005) apresenta medidas que podem ser tomadas com relação criação de consumidores conscientes.

Segundo o autor, muitos se preocupam com a educação dos consumidores no sentido de orientá-los a agir ou comprar de maneira mais sensata. Para Blackwell (2005, p. 11), “os programas educativos devem ser baseados em pesquisas sobre motivação e comportamento para se tornar relevantes na vida real dos consumidores”.

Nesse aspecto, podemos compreender que um ponto importante da cultura ou sociedade do consumo é o estudo do comportamento do consumidor. Esse estudo é relevante para o marketing das empresas no sentido de saber quais produtos ofertar e como fazê-lo. Sabe-se que, desde a mais tenra idade, os seres humanos se envolvem em comportamentos de consumo diariamente. Assim, o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou “o estudo de por que as pessoas compram” (BLACKWELL, 2005, p. 6).

Segundo Blackwell, as atividades incluídas nessa definição de comportamento do consumidor são: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção inclui, além da compra em si, as demais atividades que levam à compra ou recebimento de um produto. O consumo faz referência a onde, como e sob quais circunstâncias o produto é consumido ou usado. Por fim, a eliminação corresponde a como os consumidores descartam os produtos e embalagem, podendo ser analisada do ponto de vista ecológico. (BLACKWELL, 2005).

De acordo com o que propõe Blackwell, o comportamento de consumo inclui também o sentimento de satisfação:

Do ponto de vista do consumidor, satisfação com a troca depende da satisfação com o consumo do produto e também com a troca em si. Os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular. (BLACKWELL, 2005, p.8)

Como é possível perceber na colocação deste autor, segundo a perspectiva do mercado, o comportamento do consumidor é influenciado pelo marketing das empresas e vice-versa. Segundo ele, conhecendo mais sobre por que e de que maneira as pessoas consomem, os profissionais da área do marketing podem aperfeiçoar os produtos existentes e compreender quais são as necessidades latentes para novos produtos. Todas as organizações envolvidas nesse processo da concepção de um novo produto até sua entrega ao consumidor final fazem parte da cadeia de fornecimento ao varejo (*retail supply chain*), segundo Blackwell. Vale, ainda, destacar a seguinte visão do autor: “E se o marketing está trabalhando bem em uma organização, qual entidade está sendo influenciada? A organização está sendo

influenciada pelas necessidades e desejos do mercado, em vez de o consumidor ser influenciado pelos desejos da empresa” (BLACKWELL, 2005, p. 10).

Um aspecto importante no estudo do comportamento do consumidor é como se dá o processo de decisão dessa compra. Blackwell (2005) apresenta um modelo que representa uma espécie de mapa do processo de decisão de compra dos consumidores. Esse modelo inclui sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. No penúltimo estágio, o de avaliação pós-consumo, é que o consumidor vai avaliar a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto, conforme citado anteriormente, e poderá ser o ponto de decisão a respeito da recompra do mesmo. (BLACKWELL, 2005).

Porém, esse modelo composto por estágios mais elaborados pode não ser válido, por exemplo, no caso das crianças. Assim, em uma perspectiva do consumidor como ser social, o ambiente familiar faz parte dos processos de compra tanto individuais quanto coletivos. Blackwell (2005) aponta que, dentro de uma família, como são tomadas as decisões de o que comprar “depende dos papéis que os vários membros da família desempenham na compra, consumo e influência do produto” (BLACKWELL, 2005, p. 376). Variáveis estruturais, como idade do chefe da família e status de emprego, e variáveis sociológicas, como coesão, adaptabilidade e comunicação, afetam as compras dos consumidores nas famílias, conforme aponta Blackwell.

A partir desse ponto de vista, o autor define cinco papéis dentro da família, que podem ser incorporados pelos pais, pelas crianças e por demais membros da casa. Blackwell (2005) esclarece que múltiplos papéis ou múltiplos atores são situações esperadas nesse contexto. O primeiro papel é o do “iniciador” (*Gatekeeper* ou porteiro), que é quem leva pra a família a ideia do consumo de determinado produto e ajudará a buscar informações sobre suas características.

Em seguida, surge o “influenciador”, que é representado por aquele que possui as opiniões respeitadas dentro do ambiente familiar e vai fazer parte da decisão dos critérios para compra ou não de um produto. Já o terceiro papel, de “decisor”, é assumido pela pessoa que detém o poder econômico, aquele que paga pelos produtos. O “comprador” é o membro da família que realiza a compra em si, seja indo até a loja e levando o produto para casa, ou comprando pela internet, entre outros. Por fim, na sequência de papéis apresentada por Blackwell (2005), há o “usuário”, aquele que vai efetivamente utilizar o produto adquirido.

Nesse contexto de compra em família, Blackwell traz o conceito de marketing familiar: “O marketing familiar foca nas relações entre os membros da família, baseado nos papéis que eles assumem, incluindo a relação entre o comprador e o consumidor familiar e entre o comprador e o decisor da compra” (BLACKWELL, 2005, p. 382). As relações de influência mútua entre esses sujeitos é que resultará no comportamento de consumo dentro da família.

No ambiente familiar, a criança é um sujeito que ocupa posição central, mudando costumes e realocando recursos financeiros, conforme Blackwell (2005). Cada vez mais, as crianças tem exercido influência nas decisões de consumo, além de estarem sendo visadas como importantes consumidoras a serem conquistadas pelos profissionais de marketing e publicidade. Em seguida, são analisadas as relações das crianças com o consumo sob a perspectiva de diferentes autores que se propuseram a discutir o latente tema.

### **3.2 Consumo Infantil**

Procurando entender o papel das crianças na sociedade e no mercado de consumo, vale, primeiramente, perceber algumas mudanças que ocorreram na infância e no modo como as crianças são vistas dentro da família e dos espaços públicos. Segundo Blackwell (2005, p. 403), a presença de uma criança na família, por si só, já é agente transformador: “As crianças mudam drasticamente as funções familiares, em termos de relações, emprego e compras”. O autor afirma que ter crianças pequenas em casa faz com que a família mude seus hábitos econômicos e mesmo a participação na força de trabalho.

Para Buckingham (2007), hoje em dia a importância da criança tornou-se maior. Ele explica:

[...] há sinais de que o lugar da criança dentro da família tornou-se mais significativo, pelo menos simbolicamente. As estatísticas aqui são difíceis de comparar, mas a proporção da renda familiar destinada às crianças parece ter aumentado consideravelmente nas últimas três décadas. (BUCKINGHAM, 2007, p. 97)

Como consequência disso, podemos perceber dois aspectos. Um deles é a criança sendo mais visada como compradora pelo marketing e pela publicidade. Outro é o fato de que, quanto mais se valoriza a crianças, mais se ouve a sua opinião e, assim, ela se torna influenciadora de consumo. Em relação ao primeiro aspecto, Buckingham (2007) argumenta que há uma nova ênfase nas crianças como um mercado em potencial. Ao mesmo tempo, ele também liga esse fato ao poder de influência adquirido pelas crianças. Segundo Buckingham:

Assim como os adolescentes foram aparentemente “descobertos” como um grupo consumidor diferente durante toda a expansão econômica pós-guerra, agora as crianças é que se tornaram um dos alvos mais procurados pelo marketing segmentado. A redução do tamanho das famílias, a frequência dos divórcios e das famílias monoparentais e o aumento geral de renda de consumo (embora desigualmente distribuída), combinados com a nova “valorização” simbólica da infância, têm dado mais voz às crianças nas decisões de compras domésticas. (BUCKINGHAM, 2007, p. 212)

Claramente, os profissionais de marketing interessam-se pelas crianças como consumidoras elas mesmas, mas também significativamente pelo fato de exercerem grau de influência sobre as compras dos pais. De acordo com Blackwell (2005, p. 404), esse interesse se dá “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 [...]”. Para Buckingham (2007), as crianças contemporâneas também aumentaram seu poder econômico próprio, tendo algum dinheiro disponível através de mesadas e presentes.

A respeito da influência das crianças no consumo familiar, Schor (2009, p. 19) apresenta que “quanto mais os jovens compram, mais relevância sua preferência adquire nas decisões de compras dos pais”. Schor explica que o mercado intitula esse fenômeno de mercado de influência. Conforme McNeal (*apud* SCHOR, 2009), calcula-se que o público infantil, considerando crianças entre quatro e 12 anos, influenciou de forma direta decisões de compra no valor total de 330 bilhões de dólares e, indiretamente, mais 340 bilhões em 2004.

Esse poder é tamanho que até mesmo produtos de grande valor, normalmente não pensados para as crianças, são comprados a partir de suas influências. Blackwell (2005) aponta que os varejistas de lojas de carro têm focado nesse público porque as crianças influenciam indiretamente 17,7 bilhões de dólares em compras de automóveis. Em concordância com esse dado, Schor (2009, p. 19) afirma que “a indústria estima que 67% das compras de carros por pais são influenciadas pelas crianças”, e prossegue, a respeito dos profissionais de marketing: “Eles descobriram que, em um número crescente de artigos, as escolhas das crianças, e não as dos pais, são decisivas”.

Por outro lado, se as compras dos pais são influenciadas pelas crianças, estas também têm seu comportamento de consumo absorvido a partir dos hábitos destes, conforme aponta Blackwell (2005). O autor destaca 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” (2005, p. 405). Blackwell (2005) diz que os exemplos familiares exercem poder sobre o comportamento consumidor das

crianças desde a mais tenra idade e, caso os pais sejam fiéis à determinada marca, é bastante provável que seus filhos percebam essa marca como boa. Isso pode refletir o comportamento de consumo futuro das crianças, ao atingirem a fase adulta.

Blackwell (2005) segue teorizando sobre como as crianças aprendem sobre consumo. Para ele, esse processo se dá através da “co-compra”, que ocorre quando as crianças saem para fazer compras junto de seus pais. Os pais co-compradores, de acordo com Blackwell (2005), tendem a se preocupar mais com o comportamento de compra de seus filhos, com seu desenvolvimento como futuros consumidores, além de darem mais valor à opinião das crianças na hora de decidir sobre aquisições.

Diante desse cenário, apesar de ser possível perceber que atualmente as crianças tem tido mais atuação dentro do mercado consumidor, também não há motivos para se acreditar que elas não sejam consumidoras já antigas. Segundo Schor:

As crianças têm uma longa história como consumidoras. Alguns produtos infantis, como literatura e vestuário, estão disponíveis há séculos. Os historiadores atestam que em 1870 os brinquedos começaram a servir como símbolos de posição social. Através do século XX, as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados do rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos. (SCHOR, 2009, p. 8)

A autora descreve que as crianças são ricos atores econômicos, que vem atuando como negociantes – adquirindo, trocando e colecionando, desde que se vive no sistema de consumo capitalista. Porém, como traz Buckingham (2007), nos últimos 50 anos a história mostrou que, em termos de lazer e brincadeira infantil, esse processo tem sido cada vez mais privatizado e submetido à supervisão dos mais velhos. Esse panorama demonstra a expansão da cultura de consumo na infância contemporânea, uma vez que Buckingham (2007, p. 105) diz que isso “tornou-se possível a partir do aumento generalizado na renda para o consumo e de inovações específicas como o aquecimento central; a redução no tamanho médio das famílias também entra aí, fazendo com que as crianças de hoje tendam mais a ter seu próprio quarto”.

Buckingham (2007, p. 107) prossegue esse pensamento ao afirmar que o lazer das crianças está agora vinculado de forma inevitável ao que ele chama de “revolução do consumo”, pois o declínio de áreas de lazer que eram antes oferecidas pelo Estado, como bibliotecas, quadras de esporte, clubes e museus foram reinventados em termos comerciais. O autor ainda indica que as necessidades de âmbito social e cultural da infância atual são expressas e definidas pela forma com que as crianças se relacionam com as mercadorias e textos midiáticos que as rodeiam.

Todo esse processo de transformação da infância nos últimos anos, ligada ao consumo, tem sido visto como algo negativo e assustador por alguns pensadores. Schor aponta que, de maneira preocupante, as crianças têm virado consumidoras ativas cada vez mais cedo. De acordo com suas pesquisas, “estima-se que aquelas entre 6 e 12 anos visitem lojas duas à três vezes por semana e coloquem no carrinho de compras seis itens em cada visita” (SCHOR, 2009, p. 18). A psicóloga Linn (2006) acredita que conforme as organizações competem tão acirradamente por esses novos consumidores, a cultura popular também adere o valor de que é o consumo caracteriza o indivíduo, e não a sua criatividade. Para Linn (2006), o mercado, através do marketing, deseja não somente afetar o comportamento de compra do jovem, mas também a forma com que ele vê a vida e faz todas as suas escolhas.

Dentro desse contexto, vários autores discorrem a respeito do fenômeno chamado de “poder de importunar” (BUCKINGHAM, 2007), “fator amolação” (LINN, 2006) ou “fator de persistência” (SCHOR, 2009), que explica o comportamento de muitas crianças quando querem que seus pais comprem algo para elas. Na opinião de Linn (2006), o mercado, representado por publicitários e marqueteiros, aproveita-se do fato de que “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à crianças” (MORALES *apud* LINN, 2006, p. 58), conforme estudo realizado em 2000. É possível inferir que alguns dos casos de influência das crianças no consumo familiar estejam enquadrados no cenário do poder de importunar, insistir ou amolar.

Por outro lado, alheio às acusações de autores como Linn (2006) e Schor (2009) de que é culpa do mercado que as crianças estejam imersas na cultura de consumo, Buckingham acredita que seja irônico chamar o público infantil de “consumista” uma vez que os recursos econômicos para realizar compras estão fora de seu controle, de maneira geral. Para ele, o poder de consumo das crianças, na verdade, reside “quase que inteiramente nas mãos dos próprios adultos” (BUCKINGHAM, 2007, p. 238). Com relação a isso, Buckingham ainda argumenta que:

Há poucos motivos para acreditarmos que as crianças em geral sejam significativamente mais vulneráveis à persuasão comercial do que os adultos. Ao buscarmos questionar estas posições, porém, precisamos tomar o cuidado de não invertê-las, simplesmente. Se as crianças não são meras vítimas passivas da manipulação comercial, elas também não são ‘consumidoras criativas’ capazes de usar o mercado ao seu bel-prazer para sua auto-realização. (2007, p. 239)

Nota-se que as opiniões divergem, mas coincidem no fato de que as crianças chegaram para ficar como consumidoras no século XXI. Àqueles pais que sentem que seus



filhos são vitimados pela cultura do consumo, Linn (2006) e Schor (2009) trazem sugestões para afastar as crianças das atividades comerciais que às rodeiam, ao menos em determinados momentos. Linn fala que os pais podem agir tanto em casa quanto na comunidade e nas escolas. Em casa, ela diz que os pais podem pensar nos seus próprios hábitos de consumo e torná-los mais saudáveis, além de tentar manter as crianças longe da publicidade ao mantê-las ocupadas com atividades esportivas, voluntariados, programas culturais, entre outros. Já Schor (2009, p. 223) sugere que “a redução do estresse, associada à identificação do tempo livre, é essencial para a realização de atividades não comerciais com as crianças”. A autora apresenta que dados de pesquisa revelaram que as crianças têm muitas expectativas com relação à convivência com seus pais, e que seus desejos frequentemente incluem atividades não-comerciais.

Conforme foi explanado até aqui, existem vários fatores que podem influir nas atividades de consumo infantis, desde aspectos familiares e sociais como econômicos e tecnológicos. Porém, é inevitável citar entre eles o marketing e a publicidade, que são criticados por uns e defendidos por outros, certamente tendo grande presença no cotidiano das crianças de hoje em dia.

## 4 MARKETING E LICENCIAMENTO

Conforme visto no capítulo anterior, existe uma atividade que está envolvida constantemente nas práticas de consumo que permeiam a nossa sociedade. Tomando como base os principais autores da área, esse capítulo propõe-se a apresentar práticas do marketing, entre elas a estratégia do licenciamento. Em um primeiro momento, discorre-se a respeito do marketing em geral. Depois, suas aplicações são relacionadas ao público infantil.

### 4.1 Marketing e Estratégias de Licenciamento

O marketing é uma função que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” ou uma maneira de “suprir necessidades lucrativamente”, conforme trazem Kotler e Keller (2006, p. 4). Essas necessidades dos seres humanos, no caso chamados de consumidores, como foi visto anteriormente, podem ser básicas ou supérfluas. Muitas vezes, inclusive, o marketing é acusado de criar necessidades falsas em seu público.

Para a *American Marketing Association*, “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”, como apresentam Kotler e Keller. Ainda, os autores trazem uma definição social, que aponta que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços com outros”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Indo além dessas definições, há o que se chama de administração de marketing, sobre a qual Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam o seguinte:

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Após definir o marketing em mais de uma dimensão e contextualizar suas áreas de estudo, há que apresentar como se dá o processo no qual este se envolve. Segundo Kotler e Keller (2006), seu conceito central é a troca, que acontece quando se obtém um item desejado de alguém oferecendo algo em câmbio. Porém, os autores limitam que, para que uma troca ocorra, são necessárias cinco condições. A primeira delas, segundo Kotler e Keller, é que existam pelo menos duas partes, e a segunda, por sua vez, que essas partes possuam algo que possa ser visto como valioso pela outra parte. A partir disso, os autores apontam que a terceira condição a acontecer é que todas as partes possuam capacidades de entrega e comunicação.

As partes também devem ser livres para aceitar ou recusar qualquer negociação, como uma quarta condição para a troca. Por fim, a quinta condição apresentada por eles é a de que todas as partes considerem adequada uma negociação.

Então, no marketing, para haver uma troca é preciso que pelo menos duas partes estejam negociando, ao buscar chegar a um acordo, conforme Kotler e Keller (2006). Quando esse acordo acontece, os autores explicam que há a ocorrência de uma transação. Ainda nesse contexto, vale destacar, a partir do apresentado por Kotler e Keller, que uma transação é diferente de uma transferência, que também pode existir no marketing. Para eles: “Em uma transferência, A dá X a B, mas não recebe nada em troca. Presentes, subsídios e doações a obras de caridade são transferências” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5).

O marketing pode ser aplicado não apenas a bens e serviços, mas também, de acordo com Kotler e Keller (2006), a eventos, lugares, pessoas, experiências, propriedades, organizações, ideias e informações. Porém, na dimensão mais clássica e cotidiana do marketing, percebe-se que os bens de consumo e os serviços são, na verdade, as aplicações mais usuais e facilmente perceptíveis do marketing na sociedade.

Os bens tangíveis (ou produtos) constituem, segundo Kotler e Keller (2006, p. 6), “a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”. Os autores afirmam que esses bens tangíveis podem ser subdivididos entre bens duráveis e bens não-duráveis. Os bens duráveis são representados por aqueles produtos que são utilizados por um longo período, como geladeiras, roupas e ferramentas. Por outro lado, os bens não duráveis são aqueles que são “normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 368).

Já os serviços são explicados por Kotler e Keller como sendo “produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis” (2006, p. 368). Dessa maneira, estes costumam exigir um maior controle na qualidade de fornecimento ao consumidor, além de maior credibilidade por parte do fornecedor e capacidade de adaptar-se. Kotler e Keller (2006, p. 6) averiguam que:

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. A atual economia dos Estados Unidos consiste em um *mix* de 70 por cento de serviços e 30 por cento de produtos. [...] Muitas ofertas ao mercado consistem em um *mix* variável de bens e serviços. Em um restaurante *fast-food*, por exemplo, o cliente adquire tanto um produto como um serviço.

Ligada aos produtos e serviços de uma empresa está a marca, que é, de acordo com Kotler e Keller, “uma oferta de fonte conhecida” (2006, p. 22). Uma marca, conforme prosseguem os autores, cria uma série de associações na mente dos consumidores e esse processo é o que forma a imagem dessa marca. O objetivo dos profissionais de marketing,

então, é criar uma marca forte, exclusiva e favorável, que crie associações agradáveis na mente de seu público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para que exista o marketing, deve existir um público disposto a comprar um produto ou um serviço, e, de outro lado, um ou mais profissionais de marketing pensando em estratégias para tornar esse produto ou serviço mais atraente. Kotler e Keller afirmam que: “Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são denominadas profissionais de marketing.” (2006, p. 8). Os autores consideram que pensar na função de um profissional de marketing somente na dimensão de que estimula a demanda pelos produtos ou serviços da empresa é muito simplista. Esse profissional realiza o gerenciamento da demanda, atuando dentro de um mercado, no qual seus consumidores estão inseridos. Mercado, atualmente, é descrito como “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8).

Para além da dimensão clássica da atuação sobre os produtos e serviços, as práticas de marketing também vão se alterando com a evolução histórica. Uma prática muito difundida hoje é o marketing holístico, que conforme Kotler e Keller (2006) “pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”. Sendo assim, entende-se o marketing holístico como aquele que pensa no todo, com diferentes processos de marketing aplicados com um objetivo congruente.

Dentro da prática do marketing holístico, existem diversas dimensões, segundo Kotler e Keller: o marketing de relacionamento, que busca desenvolver relacionamentos profundos com pessoas e organizações; o marketing integrado, que utiliza-se de programas de marketing agregados; o marketing interno, focado nos funcionários de uma empresa; e o marketing socialmente responsável, que possui preocupações mais abrangentes, como os contextos ético, legal e ambiental (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Dentre estes, vale destacar o marketing integrado, devido à sua importância, no qual Kotler e Keller (2006) inserem o contexto do *mix* ou composto de marketing, também chamado de 4 P's. Segundo eles, esse composto “vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores colocam que McCarthy classificou essas ferramentas

em quatro grupos que chamou de 4 P's do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção (no sentido de promover, do inglês *promotion*).

O produto, conforme apontam Kotler e Keller (2006), é representado pelas suas dimensões de variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, e ainda inclui serviços, garantias e manutenções. O preço envolve variáveis de preço de lista, promoções, concessões, prazos e condições de pagamento. A praça ou ponto de venda diz respeito aos canais de distribuição dos produtos e serviços, bem como sua cobertura, transporte e condições de estoque. Por fim, a promoção, como trazem Kotler e Keller, segundo a visão proposta por McCarthy, é a ferramenta que engloba promoções de venda, forças de venda, relações públicas, marketing direto e, é claro, a publicidade e propaganda.

O marketing e a publicidade são constantemente colocados como um só pelos críticos do marketing e do consumo infantil, porém, o marketing é uma entidade maior que contém as estratégias de promoção, entre elas a publicidade e propaganda. Por tal motivo, será dedicado o seguinte capítulo para contextualizar a publicidade e propaganda. Nesse momento, contudo, vale destacar a concepção de Kotler e Keller do que é propaganda<sup>1</sup>:

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. (2006, p. 566)

No contexto da administração de marketing, Kotler e Keller (2006) trazem que uma das tarefas envolvidas é desenvolver estratégias e planos de marketing. Tal tarefa é reconhecida como parte importante da função do marketing e, segundo Kotler e Keller “a estratégia de marketing deve ser específica no que diz respeito ao tipo de estratégia de *branding* e de cliente a ser empregada”. Dentro do ambiente de estratégias, pode-se ressaltar o grande uso das estratégias de licenciamento, muito utilizadas principalmente com relação ao público infantil.

O *licensing*, ou licenciamento, é uma estratégia que tem crescido no mercado brasileiro e movimentava mais de um bilhão de dólares no país no ano de 2009, conforme apresentam Bonfá e Rabelo (2009). Nos Estados Unidos, de acordo com pesquisa da LIMA (*International Licensing Industry Merchandiser's Association*), os *royalties* pagos pelos fabricantes pelos direitos de licenciamento de produtos chegaram a 5.8 bilhões de dólares em

---

<sup>1</sup> No presente estudo, por mais que, por uma rigidez acadêmica, tente-se usar os termos publicidade e propaganda sempre de acordo com as diferenças existentes entre eles (explanadas no Capítulo 5), muitas vezes, ao longo do uso de citações de vários autores, estes podem ser usados como sinônimos ou com significados opostos. O contexto permite ao leitor identificar o sentido. Ainda, Kotler e Keller (2006) definem como propaganda o que a maioria dos demais autores chama de publicidade.

2005, equivalente a aproximadamente 104 bilhões de dólares no varejo (RIOTTO, 2005).

Sebastião Bonfá e Arnaldo Rabelo definem o licenciamento da seguinte maneira:

*Licensing*, ou licenciamento, é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam 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. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 15)

Ainda, destaca-se o conceito trazido por Carlos Lima e Silva (2005) para essa estratégia, valorizando o lado emocional do licenciamento de marcas e personagens. Silva (2005, p. 3) apresenta que este “pode ser definido como a autorização e o acordo capazes de projetar sobre produtos e serviços a aura, o carisma e o apelo encontrados em ideias, sonhos e modelos de excelência”.

Para Bonfá e Rabelo, os principais objetivos do licenciamento incluem agregar valor aos produtos, aumentar a diferenciação em relação à concorrência, aproveitar oportunidades passageiras (modismos), atender necessidades de segmentos mais específicos e incluir nichos. Além disso, com essa técnica, é possível lançar produtos novos, aumentar a quantidade de clientes, promover o nome da marca com ajuda da licença, entre outros. (BONFÁ; RABELO, 2009).

Essa estratégia, porém, não é nova. Conforme Silva (2005), o licenciamento pode ter se originado durante o reinado de Henrique II, na Inglaterra, no ano de 1155. Uma companhia de tecelões ganhou o direito de usar a *Royal Charter* (Real Documento), uma marca que demonstrava aos clientes que o produto vinha de fornecedores da Casa Real Inglesa, conforme pagamento de taxas ao Rei. Já Diesendruck (*apud* BONFÁ; RABELO, 2009) remete a palavra “licença” aos direitos autorais de obras literárias, surgidos em meados do século XVI. A rainha devia conceder uma regalia, que era chamada de *royalty*, para que os escritores tivessem suas obras publicadas. Gandelman (*apud* BONFÁ; RABELO, 2009) discorda da data definida por outros autores, e postula que o processo teve sua origem no *Licensing Act*, de 1662, quando os direitos de uso de obras passaram a ser cedidos mediante cobrança de uma taxa.

Nos Estados Unidos, o *licensing* pode ter iniciado com o licenciamento da marca *Budweiser*, em 1876, para uso no país pela cervejaria *Anheuser Busch*, embora haja controvérsias. Em 1928, quando a *Disney* lançou o *Mickey Mouse*, o personagem logo foi alvo de licenciamentos por diversas empresas no mundo todo, com seu sucesso seguido pela *Warner Bros* com os *Looney Toones* e, mais tarde, por George Lucas com os produtos do

filme *Star Wars*. Já no Brasil, o licenciamento veio também com personagens *Walt Disney*, mas em 1940, conforme trazem Bonfá e Rabelo (2009). Mais tarde, em 1968, Maurício de Souza iniciou o licenciamento de seus personagens, sendo este o primeiro caso de licenciamento nacional. (BONFÁ; RABELO, 2009).

Nos tempos atuais, o mercado internacional de licenciamento, conforme Bonfá e Rabelo (2009), movimentou US\$180 bilhões. Os EUA e o Canadá são os países com maior faturamento pelo *licensing*. Com relação ao mercado brasileiro, em 2009, Bonfá e Rabelo estimaram a existência de mais de 90 licenciadores e mais de 900 licenciados no país. O Brasil era o 5º país com maior faturamento em licenciamento neste mesmo ano. Os autores afirmam que: “Esse sucesso se deve ao grande mercado consumidor brasileiro, à taxa de crescimento da economia e do poder de consumo da maioria da população e ao tamanho da população infantil (com mais de 55 milhões de crianças), principal público do licenciamento” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 27).

Nesse sentido, percebe-se que o marketing e, também, sua particular estratégia conhecida como licenciamento, têm interesses no público infantil. Na próxima seção são tratadas as especificidades do marketing dirigido às crianças e delineados os usos do licenciamento nessa área como uma estratégia lucrativa e eficaz.

#### **4.2 Marketing Dirigido à Criança**

Como já se falou em capítulos anteriores, o público infantil vêm ganhando mais significado como consumidor, atraindo o mercado e tornando-se seu alvo. Dessa maneira, há os que consideram esse interesse prejudicial às crianças e também aqueles que tentam ver o lado da inevitabilidade da exposição das crianças ao marketing e buscam compreender como funciona sua relação com suas estratégias, entre elas o licenciamento. A partir dessa consciência, busca-se ilustrar o marketing dirigido à criança pela visão do próprio mercado, com Bonfá e Rabelo (2009) e uma psicóloga, uma economista e um professor da área da educação, respectivamente Susan Linn (2006), Juliet Schor (2009) e David Buckingham (2007).

Linn (2006) ressalta em seu livro “Crianças do Consumo: a infância roubada” o quanto as crianças têm sido alvo das investidas das empresas e seus setores de marketing. Congruente a isso, a visão de Schor (2009) demonstra que:

Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder

de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão. (SCHOR, 2009, p. 9)

Linn (2006) apresenta dados que apontam que marketing assume lugar importante na vida das famílias quando oferece, dotado de interesses, certos benefícios para quem não poderia tê-los de outra maneira. O marketing é visto, muitas vezes, como a solução para determinados problemas sociais. É o que o psicólogo Allen Kenner (*apud* LINN, 2006, p. 27) chama de “glorificação do comércio como solução e/ou modelo para a solução dos males sociais”.

Com relação a essa função social adquirida pelo marketing, Linn afirma que se intensifica o processo quando se trata do público infantil e jovem. Para a autora, o marketing deseja não somente afetar o comportamento de compra dos jovens, mas também a forma com que eles vêm a vida e fazem as suas escolhas (LINN, 2006). Dentro desse contexto, Linn relata o funcionamento do “marketing de base”, que explora a necessidade das crianças e adolescentes de pertencer a um grupo. A autora diz que os profissionais de marketing costumam focar seus esforços nas crianças consideradas “alfa”, ou seja, populares, que ditam tendências. Quando o público infantil compra produtos, está comprando também valores e atitudes, segundo Linn (2006).

A autora relata que, desde os anos 80, os profissionais do marketing tem se interessado nos chamados “*tweens*”, as crianças em fase de pré-adolescência. Baseados em pesquisas que dizem que “os adolescentes querem ter 20 anos e as crianças de 12 querem ter 17”, conforme o que traz Linn, as estratégias de marketing costumam focar em modelos sempre mais velhos que o público alvo (LINN, 2006, p.168).

Criticando a disposição próxima com que o marketing se posiciona em relação às crianças e jovens, Linn (2006) acredita que este compita com os valores familiares. Para ela, ao destacar estratégias que valorizam a necessidade, que as crianças já possuem, por autonomia, o marketing enfraquece a autoridade dos pais. Estes, por sua vez, teriam dificuldades de impor limites frente ao poder que o marketing sugere a esse público.

Já fora do ambiente familiar, outros citam o crescimento do marketing no ambiente escolar. Segundo Buckingham (2007, p. 223): “Quando se fala em marketing para crianças, as estatísticas dos Estados Unidos indicam que os gastos com promoções e relações públicas – inclusive em espaços antes ‘sagrados’ como as escolas – hoje excedem os gastos com propaganda”. Linn, coerente com sua posição crítica ao marketing infantil, considera que essa prática, intensificada a partir dos anos 90, é prejudicial às crianças uma vez que, ao serem



atingidos por mensagens comerciais durante o período de aula, os alunos são levados a crer que a instituição e os professores apoiam o produto e que este é bom para elas (LINN, 2006).

Porém, o marketing infantil é visto de maneira diferente pelos que o lançam. Segundo Schor (2009), os marqueteiros utilizam-se do argumento de que hoje em dia é ultrapassado pensar no modelo psicológico da criança como um indivíduo inacabado, que passará por estágios desenvolvimentistas biológicos e cognitivos até atingir o patamar da vida adulta. Essa posição remete aos modelos de desenvolvimento psicológico infantis apresentados no capítulo dois do presente estudo, especialmente quando Schor (2009) especifica que tais estágios citados por ela são de autoria do pensador Jean Piaget.

A autora traz a opinião do sociólogo Daniel Cook para explicar a visão que possivelmente guia o trabalho dos profissionais de marketing. Tal visão postula que as crianças são vistas como consumidores pequenos, mas com grande capacidade emergente. Seguindo, Schor apresenta algumas mudanças na percepção das crianças pela sociedade:

Nos anos 19430, as crianças eram conceituadas como uma máquina de montagem que precisava ser educada. Nos anos 1950, elas passaram a ser investigadores de novidades, e nas décadas de 1970 e 1980 assumiu-se a ideia de que eram moldadas pelos pais em um processo de socialização para o consumo. Nos anos 1990, os consumidores jovens eram descritos como autônomos e espertos. O que essas concepções partilham é a crença em um processo imanente de revelação de novas necessidades de produtos. (SCHOR, 2009, p. 38)

No atual momento, conforme aponta Schor (2009, p. 39), a “naturalização dos desejos de consumo” foi codificada em grupos de necessidades atemporais e universais. De acordo com a opinião da autora, o marketing vêm para suprir necessidades psicológicas e sociais da criança e, utilizando-se dessa premissa, cria produtos que supostamente remetem à essas necessidades. Cabe acrescentar que, conforme pode-se inferir a partir da observação do mundo à nossa volta, os produtos em si contam muito na hora de atrair um consumidor infantil. É nesse ponto que se insere a estratégia do licenciamento.

As crianças são o principal público do licenciamento, conforme explicam Bonfá e Rabelo (2009). Dessa maneira, é possível compreender os grandes esforços do mercado em dirigir a elas campanhas de marketing ligadas a tal estratégia. A tática mais apelativa para esse público é o uso de personagens e a relação destes com as crianças já foi brevemente problematizada no presente estudo. Com relação ao uso dos personagens no contexto do licenciamento, pode-se afirmar que:

Os personagens têm uma função semelhante às marcas, pois também têm caráter simbólico. A grande diferença é sua capacidade de humanizar os conceitos abstratos de uma marca, representando-os em sua personalidade, seu universo de atuação e suas histórias. Com isso, tornam-se mais simpáticos, especialmente às crianças. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 13)

Bonfá e Rabelo (2009) afirmam que o que torna as crianças tão importantes para o mercado do licenciamento é que elas estão cada vez mais influenciando na decisão de compra das famílias, não apenas para produtos infantis, mas também produtos para adultos, conforme já foi discutido no capítulo sobre consumo infantil. Os autores trazem dados do estudo *Kid's Power*, realizado pela *TNS Insterscience* (2007), que revelam que “56% das mães pesquisadas disseram que a criança pede um produto quando este é associado a um personagem famoso” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 29). Ainda, Bonfá e Rabelo apontam que: “Pesquisas já demonstraram que produtos que utilizam um personagem, mesmo com preço 15% superior ao mesmo produto sem personagem, podem vender de 30% a 40% mais.” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 49). É possível perceber, assim, que a preferência do público infantil apresenta participação significativa quando se trata de determinar a compra de um produto e que personagens são valiosos nesse contexto. É nessa relação que o marketing vê caminhos promissores para conquistar esse público através do licenciamento.

Linn (2006, p. 75) também apresenta dados sobre o licenciamento. Segundo a autora: “Vendas de brinquedos, vestuário e acessórios com as imagens licenciadas do entretenimento totalizariam cerca de USD 20 bilhões entre 1999 e 2000”. Assim, pode-se inferir que a indústria licenciamento vê nas crianças grandes oportunidades de crescer e lucrar, na medida em que o uso personagens é capaz de gerar certo encantamento e simpatia. Considerando tal fato, vale citar Bonfá e Rabelo (2009) quando afirmam que:

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. Isso pode representar um diferencial importante em relação à concorrência, o que muitas vezes é difícil de conseguir apenas com o produto. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 37)

Apropriar-se do valor simbólico das marcas exige certos processos cognitivos que as crianças só aprendem a partir de determinada idade, assim, personagens são escolhas mais seguras para atingir esse público, conforme Bonfá e Rabelo (2009). Os autores apontam que personagens são facilmente reconhecidos pelas crianças: “O desenho simples, as cores vivas, e a expressividade das emoções atribuídas a eles fazem dos mascotes o porta-voz ideal da empresa para a criança.” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 47). A partir dos dados trazidos por Bonfá e Rabelo, é possível perceber que as crianças são colocadas em uma posição de “desvantagem” psicológica e cognitiva com relação aos adultos, o que pode torná-las mais suscetíveis às estratégias de marketing.

Isso se intensifica com a análise de estudos trazidos por Bonfá e Rabelo (2009), que mostram que, a partir dos quatro anos, com ajuda das cores, as crianças já são capazes de associar um logotipo ao produto correspondente. Essa informação pode ser complementada com colocações de Linn (2006). Conforme a autora, as crianças já criam uma estreita relação de sentimentos positivos a respeito de personagens licenciados e marcas antes mesmo de aprenderem a falar. A força do licenciamento é usada pelos profissionais de marketing para que, assim que desenvolvam suas habilidades de comunicação, os bebês já possam pedir por brinquedos, berços e outros produtos associados a personagens (LINN, 2006). Deseja-se criar uma associação que os cientistas sociais chamam de “condicionamento”, de acordo com dados trazidos pela psicóloga Linn.

Pensando em ocupar o espaço latente na área, a indústria também se interessa no lançamento, segundo Schor (2009), de produtos licenciados associados a programas midiáticos. Vale lembrar que nem toda personagem resulta de um programa da televisão, pois alguns licenciamentos se utilizam de personagens previamente reconhecidos por outros tipos de produtos ou ainda outros meios, como cinema, revistas em quadrinho ou cultura popular. Como traz Schor, no período de explosão dos licenciamentos midiáticos, “virtualmente, todos os *shows* de sucesso da televisão e seus personagens puderam ser utilizados e foram ampliados com a criação de uma variedade de produtos infantis, resultantes do licenciamento de suas marcas” (SCHOR, 2009, p. 78).

Complementando essa ideia, Linn aponta que talvez a maioria os programas infantis da televisão americana sejam “financiados por licenciamentos, uma prática que possibilita às companhias anunciar brinquedos, roupas e acessórios baseados nos personagens ou logos associados a um programa” (LINN, 2006, p. 25). Já Buckingham (2007), ao comentar as relações entre as crianças e a televisão, afirma que “os programas de TV não são apenas programas de TV: eles são também filmes, discos, histórias em quadrinhos, jogos de computador e brinquedos – sem falar em camisetas, pôsteres, lancheiras, bebidas, álbuns de figurinhas, comidas e uma miríade de outros produtos” (p. 131).

Linn (2006, p. 51) critica o modo como essas associações entre programas e produtos são feitas, argumentando que os fabricantes vendem produtos que imitam personagens da cultura de mídia como resposta à aparente sofisticação infantil, e tiram proveito disso uma vez que “os brinquedos baseados em personagens ou programas de televisão são uma mina de ouro tanto para as empresas de brinquedos quanto para os conglomerados de mídia”. Ainda, a crítica cultural Marsha Kinder (*apud* BUCKINGHAM, 2007) chama esse fenômeno de

‘intertextualidade transmidiática’ e considera que a lógica dessa mudança é fundamentalmente orientada pelo lucro.

Em contrapartida, Buckingham (2007) traz os resultados de sua experiência e pesquisa na área apontando que:

Com certeza a lista de brinquedos mais vendidos são, rotineiramente – mas não exclusivamente – dominadas por produtos ligados à TV, mas isso não significa que as crianças não estejam atentas ao que está acontecendo ou que elas tenham de algum modo sido persuadidas a desejar coisas que não desejariam em outra situação. (BUCKINGHAM, 2007, p. 227)

Para o autor, é muito provável que as crianças reconheçam a associação existente entre as mercadorias ofertadas e os programas na televisão, ainda que se saiba pouco a respeito da maneira com que elas se apropriam dessa informação e como respondem a ela (BUCKINGHAM, 2007).

De sua parte, o marketing também parece apresentar determinadas preocupações ao vender produtos licenciados ao público infantil. Certos temas, como explanam Bonfá e Rabelo (2006), principalmente os relacionados à segurança e saúde, devem ser tratados com grande cuidado quando se têm as crianças como público-alvo. Segundo os autores:

No caso de produtos infantis, a segurança dos produtos é um item importante a ser levado em conta. Se forem produtos alimentícios, deve ser avaliado se eles podem fazer algum mal se consumidos em excesso. Existe hoje uma grande discussão em torno do problema da obesidade infantil e das ações para preveni-la. (BONFÁ e RABELO, 2009, p. 32)

A obesidade infantil, inclusive, é um dos motivos pelos quais Linn (2006) faz suas críticas ao marketing dirigido às crianças, alertando sobre a grande quantidade de marketing ou publicidade de alimentos que impacta o público infantil. A autora traz resultados de pesquisas que demonstram que as crianças que assistem mais televisão tem mais propensão a se tornarem obesas. Linn ainda acrescenta que considera negativas as estratégias para relacionar personagens de programas infantis aos alimentos, pois, normalmente, estes possuem alto teor de açúcar e gordura. (LINN, 2006)

Considerando os dados trazidos ao longo desse capítulo sobre o marketing e suas estratégias, não há como deixar de citar a publicidade. O próprio conhecimento e desejo de compra dos consumidores infantis passa, muitas vezes pelos artifícios que essa estratégia de promoção utiliza. A maneira como o público infantil se relaciona com a publicidade, segundo pesquisas e estudiosos da área, além de definições e contextualizações gerais a respeito da mesma são explanados no capítulo a seguir.

## 5 PUBLICIDADE INFANTIL

A publicidade já é parte da vida cotidiana dos indivíduos e suas atividades são estudadas, problematizadas e criticadas na sociedade contemporânea, especialmente quando dirigidas ao público infantil. Por esses motivos, cabe contextualizar a publicidade, suas dimensões e suas práticas de produção e recepção para, em seguida, explanar a respeito de algumas especificidades da mesma quando lida com crianças, além de legislações que incidem sobre ela.

### 5.1 Publicidade

Para começar a se falar em publicidade, é sensato reservar espaço para situá-la historicamente. A atividade publicitária, conforme Muniz (2004), teve seu princípio na Antiguidade Clássica, com a descoberta das primeiras tabuletas em Pompéia. Tais tabuletas, como prossegue a autora, eram matérias que anunciavam os combates entre os gladiadores e também diversas casas de banho existentes no local. Muniz aponta que “nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes” (2004, p. 1).

Por outro lado, Henriques (2006) apresenta que o advento da atividade publicitária ocorreu um bom tempo depois da data colocada por Muniz. Segundo Henriques:

A publicidade teve seu advento na Inglaterra do século XV, por meio dos primeiros anúncios de livros religiosos de que se tem notícia. A partir daí, com o crescimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, inicialmente por conta da multiplicação dos jornais e periódicos, em seguida devido ao surgimento do rádio e, posteriormente, com a difusão da televisão, a publicidade veio a transformar-se em uma poderosa indústria, capaz de movimentar gigantescas somas em dinheiro e influenciar cada vez mais pessoas.” (HENRIQUES, 2006, p. 19)

É importante observar que Muniz considera atividades que podem ser vistas como expressões da publicidade, enquanto talvez Henriques pense no princípio da publicidade como ela é concebida hoje. Ainda, com relação ao uso do termo publicidade, Muniz traz que Rabaça e Barbosa (*apud* MUNIZ, 2004) identificaram o uso inicialmente como um termo jurídico, no dicionário da Academia Francesa. Mais tarde, o termo perdeu esse sentido legal e passou a adquirir significado comercial. Conforme Rabaça e Barbosa (*apud* MUNIZ, 2004, p. 3), a partir daí, a publicidade pôde ser definida como: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

Com relação à sua definição, é possível citar diversos autores com visões similares, porém válidas por sua complementariedade. Segundo Malanga (*apud* MUNIZ, 2004, p. 4) publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Já para Benjamin (*apud* HENRIQUES, 2006, p. 36), a publicidade é “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão”. Uma diferente definição do mesmo autor também aponta a publicidade envolvendo a realização dos objetivos de uma empresa, “a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico” (BENJAMIN *apud* HENRIQUES, 2006, p. 36). Henriques traz ainda a visão de Santos acerca da publicidade, entrelaçando a mesma com perspectivas sobre o consumo e o marketing, já vistas previamente neste estudo: “a publicidade, indubitavelmente, além de ser a prática de marketing que atinge um maior número de pessoas, consiste mesmo em um símbolo da moderna sociedade de consumo” (SANTOS *apud* HENRIQUES, 2006, p. 36).

Estando conceituada a publicidade, vale, nesse momento, explorar suas áreas e os aspectos que ela envolve. Henriques (2006) aponta que a publicidade pode ser institucional ou promocional, dependendo de seus objetivos. A publicidade institucional é aquela que promove a empresa, e não seus produtos; e a promocional é aquela que faz o oposto. Ainda, Henriques mostra que a publicidade pode ser mista, caso anuncie a empresa e também seus produtos.

Piedras (2008) também indica classificações dentro da publicidade. Citando Pinho, aponta que “a publicidade pode ser classificada nos seguintes tipos: publicidade de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção”. Esses modos de apresentação remetem à publicidade promocional, enquanto a publicidade institucional é definida por Sant’Anna (*apud* PIEDRAS, 2008, p. 79) como uma atividade ligada às relações públicas que objetiva “uma atitude mais favorável [dos consumidores ou público interno] em face aos produtos e serviços” de determinada empresa.

Neusa Gomes (2003) vê duas dimensões na publicidade: uma informativa e outra persuasiva. Para ela, a dimensão informativa (do latim *informare*) “apresenta de forma clara uma intenção comercial” (2003, p. 104), e possui peculiares características, como a parcialidade, a intencionalidade e a independência dos meios utilizados para difundir mensagens. Por outro ângulo, a dimensão persuasiva, segundo Gomes, difunde mensagens

motivadoras, fornece significação aos produtos e aspira a influenciar. Gomes afirma que: “Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão” (GOMES, 2003, p. 35).

Sabe-se que, para sua difusão, as mensagens publicitárias necessitam de meios que permitam atingir o público consumidor. Piedras (2006, p. 9) traz as classificações de Scissors a respeito dos meios, que são divididos em 13 categorias:

[...] cupons (em ponto-de-venda), direto (catálogos, folders), terceiro setor — fatores externos (recibos), eventos (feiras, jogos olímpicos, concertos), interativo (computadores, CD-Rom, quiosques), mídia de massa (jornais, revistas, rádio, outdoor), televisão (aberta e a cabo), ar livre (outdoors, ônibus, caminhão, metrô, táxi, trem, avião, barco, lixeiras, pedágios), em locais (aeroportos, bares, estádios), prêmios (calendários, camisetas, canecas, imãs), tele-marketing (páginas amarelas), contas de jogo (pôsters), rádio.

Os meios ainda podem ser classificados segundo a perspectiva de Mattelart (*apud* PIEDRAS, 2006), que os coloca dentro de duas categorias. Para o autor, a atividade publicitária pode ser acima da linha (*above the line*), quando é difundida nos meios de massa como a televisão, o jornal e o rádio; ou abaixo da linha — também chamada extra-meios — (*below the line*), quando se trata de atividades que não se encaixam na primeira categoria, além de outros tipos como a promoção de vendas e o marketing direto.

Antes de continuar explorando a publicidade, “que é um dos vetores do consumo e é também o vetor de muitas outras comunhões pós-modernas” (PIEDRAS, 2008, p. 77), e apontar suas tensões no sentido do receptor, produtor, entre outros, cabe fazer uma importante distinção entre “publicidade” e “propaganda”. A propaganda, conforme Henriques (2006), é diferente da publicidade uma vez que esta tem sempre objetivo comercial. A propaganda, por sua vez, é considerada “uma técnica que visa difundir, por meio da propagação de princípios e teorias, sistema ideológico de conteúdo social, político, ético, moral, econômico ou religioso, sem caráter comercial” (HENRIQUES, 2006, p. 37). Nesse sentido, segundo Malanga (*apud* MUNIZ, 2004, p. 1), “a publicidade apela para o instinto de conservação, para os sentimentos de conforto, prazer, etc., e a propaganda apela para o sentido moral e social dos homens, para os sentimentos nobres, para suas virtudes”. Ainda, vale destacar o que indicam Piedras e Jacks (2006, p. 3):

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. Diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de idéias 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.

Assim sendo, pode-se definir a propaganda como “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, é pois, a

difusão de ideias, mas sem finalidade comercial” (MALANGA *apud* MUNIZ, 2004, p.8). Pensando sob esse aspecto, a definição de propaganda é congruente com suas origens históricas. Conforme Muniz (2004, p. 5):

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivo fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e imprimir livros religiosos e litúrgicos.

Feita a distinção entre as atividades da publicidade e da propaganda, urge-se um retorno a importantes aspectos da primeira que devem ser analisados. A publicidade envolve as práticas de produção e recepção, conforme apontam Piedras e Jacks (2006). Segundo as autoras “As práticas de produção são institucionalizadas (nas agências publicitárias) e seguem um modo de ação estratégico. São o lugar da construção das mensagens publicitárias, com o objetivo claro de divulgar bens e serviços, estimulando a sua aquisição” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 11). Enquanto a produção trata-se de construção, as práticas de recepção são sociais, funcionando taticamente, de acordo com Piedras e Jacks. Segundo elas, as práticas de recepção “são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens e serviços anunciados”. Piedras e Jacks seguem indicando que essas práticas possuem diversas lógicas, conforme os usos que os receptores fazem das mensagens dispostas na mídia. Conforme elas apresentam:

Na “dupla articulação” entre essas práticas, a leitura e o consumo são codeterminados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas da produção, além de condicionados pela estrutura econômico-político-cultural. Por isto, a força do sentido comercial predominante nos anúncios pela sua própria natureza, linguagem e formato, precisa ser observado nas análises ao lado dos sentidos alternativos produzidos nas práticas de recepção. (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 12)

É, também, através das práticas de produção, conforme apontado por Piedras (2008), que os profissionais da publicidade criam o chamado fluxo da criação da publicidade. Esse fluxo “é produzido institucionalmente (nas agências e produtoras) e composto pela seqüência de anúncios veiculados através dos vários suportes e meios em determinado lugar e período de tempo” (PIEDRAS, 2008, p. 98).

O fluxo publicitário, no sentido da constituição mútua entre as práticas de produção e recepção, apresentado por Piedras e Jacks (2006, p.11 ), “articula produtos e universos simbólicos com as práticas cotidianas”. Segundo o que afirma Piedras (*apud* PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 12) tal fluxo “faz parte da experiência dos receptores que são interpelados por anúncios em jornais, rádios, televisão, outdoors, panfletos, cartazes, entre outros



suportes”. Assim, infere-se que toda comunicação publicitária, inevitavelmente, é oferecida na forma de um fluxo próprio.

Piedras e Jacks (2006) apontam que as práticas publicitárias podem influenciar o comportamento de consumo de seus receptores, porém, no sentido inverso, os consumidores também incidem sobre a produção publicitária, conforme seus gostos e valores. Ademais, para Silva (*apud* PIEDRAS, 2008, p. 87), o consumidor moderno era manipulado e submetido à publicidade, enquanto o pós-moderno participa da dominação, em uma espécie de “servidão voluntária”. O autor entende que o sentimento do consumidor pode ser de adesão ou repulsão, a partir do nível de persuasão que um anúncio lhe proporciona. Congruente a essa ideia, Piedras (2008) traz a posição de Maffesoli, que cita o caráter “subliminal” da publicidade, aquele que reside no limite entre o consciente e o inconsciente, em contraste com o “subliminar”, que seria totalmente manipulador (MAFFESOLI *apud* PIEDRAS, 2008, p. 87).

De maneira geral, podemos considerar que a publicidade possui os instrumentos persuasivos e o poder de atingir seu público através das mídias. Assim, tornou-se fundamental, em determinado momento histórico, regulamentar as atividades publicitárias, especialmente no sentido de proteger os mais fracos, entre eles as crianças. Portanto, são apresentadas leis e condutas éticas que cernem a publicidade, conforme os dados compilados por Henriques (2006).

Apesar de a publicidade em geral poder ser comparada com aquela de outros países, em se tratando de legislações é mais válido falar apenas no contexto da sociedade brasileira. Assim, explica-se que, neste país, a regulação da atividade publicitária veio com o advento do Código de Defesa do Consumidor, segundo Henriques (2006). A autora aponta que o Código, com relação à publicidade, “ao contrário do que pode à primeira vista parecer, não limita o seu desenvolvimento nem consubstancia censura” (HENRIQUES, 2006, p. 28). Henriques (2006) também afirma que, antes do CDC (sigla para Código de Defesa do Consumidor) a publicidade era observada apenas pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Esse conselho, na condição de organização da sociedade civil, cuida da publicidade brasileira até os dias de hoje e é discutido posteriormente no presente capítulo.

O Código de Defesa do Consumidor, em primeira instância, regula as relações comerciais que, segundo seus termos, são sempre formadas por dois sujeitos: o consumidor e o fornecedor (HENRIQUES, 2006). Conforme apresenta Henriques (2006, p. 44), o consumidor, de acordo com o artigo 2º do CDC, é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Presente no parágrafo único desse

mesmo artigo, Henriques aponta a determinação do Código de que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (HENRIQUES, 2006, p. 44).

Em contrapartida, o fornecedor é considerado pelo Código como:

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que pratiquem alguma atividade, tal como a de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição, ou comercialização de produtos ou prestação de serviços no mercado. (HENRIQUES, 2006, p. 47)

Henriques (2006) mostra que, no caso da publicidade, os sujeitos participantes da relação de consumo também envolvem os anunciantes, as agências de publicidade e os veículos nos quais as mensagens são divulgadas. O consumidor, nesse caso, é o receptor da mensagem disparada pela publicidade. Nesse contexto, Henriques (2006, p. 48) ainda indica que os anunciantes “são as pessoas físicas ou jurídicas interessadas em divulgar determinado serviço ou produto – normalmente o próprio fabricante, se não o comerciante ou prestador de serviço”.

O Código de Defesa do consumidor ainda apresenta uma extensão para o conceito de consumidor que é considerado por Henriques (2006) como apropriada especialmente quando se pensa em publicidade. Esse alargamento do conceito estabelece os consumidores como “todas as vítimas do evento” de consumo, conforme o artigo 17 do Código (HENRIQUES, 2006, p. 44). Para a autora, a prática comercial da publicidade se encaixa nessa definição porque esta não torna necessário que haja a utilização ou aquisição do produto anunciado.

Assim, quando se trata de regular especificamente a publicidade, o Código estabelece a proteção do consumidor quanto à publicidade enganosa e a publicidade abusiva (HENRIQUES, 2006). A publicidade abusiva, tomando como base os contingentes da lei, é definida como toda publicidade que seja “discriminatória, que incite violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais” (DENARI *apud* HENRIQUES, 2006, p. 77). Nota-se, aqui, uma preocupação com os sujeitos considerados como o elo mais fraco das relações, a partir da citação do público infantil na definição da publicidade abusiva.

Henriques (2006) traz ainda a visão de Paulo Jorge Scartezini Guimarães quando ele aponta que a publicidade abusiva, na verdade, não foi ainda definida pela doutrina das leis brasileiras ou internacionais, porém conclui que seria abusiva a publicidade “que ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa” (GUIMARÃES *apud* HENRIQUES, 2006, p. 77). Já a publicidade enganosa encontra-se no artigo 37, parágrafo 1º

do Código de Defesa do consumidor, a partir do que traz Henriques (2006). O Código proíbe a publicidade que seja “inteira ou parcialmente falsa” ou aquela que for omissa, “capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (HENRIQUES, 2006, p. 72). O CDC apresenta o direito dos consumidores de se defender desse tipo de publicidade em seu artigo 6º inciso IV, segundo informa Henriques.

Em geral, tem-se que a regulação da atividade publicitária pode ser encarada por uma nação das seguintes maneiras, conforme Henriques (2006, p. 110): “por meio do modelo auto regulamentar puro, pelo modelo estatal puro ou pelo modelo misto”. No Brasil, a opção se deu pelo modelo misto, ou seja, no país a publicidade é controlada pelo modelo auto regulamentar do CONAR e pelo Código de Defesa do Consumidor, representando o modelo estatal e possuindo regras capazes de submeter a atividade ao poder judiciário (HENRIQUES, 2006).

O Código de Defesa do consumidor e suas regras com relação à publicidade já foram aqui citados, enquanto o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), utilizado pelo CONAR, por sua vez, é um dispositivo que apresenta regras sobre a publicidade em geral, além de estabelecer também regras específicas para categorias especiais de anúncios (disponíveis em seus 21 anexos) e trazer responsabilidades e infrações que se aplicam àqueles encarregados de produzir, encomendar ou veicular peças publicitárias. O CONAR dispõe, em seu site na Internet, a missão da entidade: “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. Henriques (2006, p. 113) afirma que:

O CONAR não tem, como nunca teve, qualquer poder de punição que gere o dever legal dos veículos anunciantes ou agências de acatar suas decisões. Seu alardeado sucesso deve-se ao cumprimento de suas recomendações pelos veículos de comunicação e também pelas agências e anunciantes. É, de fato, um órgão que se valida pela obrigação ética e moral existente entre seus participantes.

O CONAR também dispõe em seu código, o CBARP, de seção especial para tratar da publicidade dirigida a crianças e jovens, entretanto, esse aspecto é abordado juntamente às definições e a contextualização geral da publicidade infantil, nas páginas seguintes. O que pode ser compreendido, com relação à atividade publicitária, a partir dos autores analisados, é que esta possui potencial persuasivo e pode ser potencialmente enganosa ou abusiva em determinadas situações, porém, o nível de influência exercido e seus efeitos não é ponto pacífico, além de depender do receptor. No caso das crianças, muitos autores problematizam a

convivência destas com o ambiente de mensagens publicitárias e as opiniões podem divergir, conforme se busca mostrar em seguida.

## 5.2 Publicidade Infantil

Discute-se se as crianças são puras vítimas da manipulação da publicidade ou se são, pelo contrário, detentoras do controle de seus desejos, alheias às persuasões comerciais. É difícil saber com precisão, porém um ponto é indiscutível: é pertinente à sociedade, aos acadêmicos e aos profissionais da área colocar esse assunto em pauta. Isso se deve especialmente à importância desse público dentro de qualquer grupo social e também por se considerar que são os consumidores do futuro. Assim sendo, apresentam-se opiniões e experiências de alguns estudiosos acerca do tema, além da visão, assim como feito no capítulo anterior, da legislação a respeito da publicidade dirigida a criança.

No capítulo três da presente monografia foram explanadas as relações das crianças com o consumo, demonstrando seu potencial como consumidoras ativas desde muito cedo. Já se acentuou também o crescente interesse da indústria do marketing e da publicidade no público infantil, tornando as crianças um tipo especial de receptor. A autora Isabella Henriques confirma esse fato, além de trazer a importância das telas nesse contexto: “As crianças estão, de fato, cada vez mais expostas a todo tipo de publicidade. Isso sem contar o papel da televisão nos tempos de hoje, que é utilizada como uma verdadeira babá virtual, mesmo para crianças bem pequenas, [...]” (HENRIQUES, 2006, p. 148). Buckingham (2007, p. 212) complementa mostrando que, além da publicidade tradicional, as promoções também tem focado mais nesse público: “[...] os gastos com publicidade dirigida a esse grupo social têm crescido exponencialmente e ampliou-se o mercado de promoções gerais voltadas ao público infantil, sobretudo nas escolas”. Apesar disso, o papel da televisão não pode ser ignorado, sobretudo se considerarmos o longo tempo que as crianças brasileiras, por exemplo, passam diante dela, conforme estudos *Ibope Media Workstation* (HENRIQUES, 2010).

Nesse sentido, Henriques apresenta dados a respeito do conteúdo que as crianças assistem na televisão:

[...] mais de 15% do tempo da programação destinada a criança consiste em publicidade, fato que representa estar ela exposta a, aproximadamente, trinta mil comerciais por ano. Por isso, esse predomínio do conteúdo comercial na programação infantil da televisão vem sendo cada vez mais reconhecido, também nos Estados Unidos, como um problema de política social. (HENRIQUES, 2006, p. 156-157)

A indicação da comercialidade da televisão infantil como um problema social por Henriques (2006) mostra a posição crítica da autora a respeito da publicidade voltada a esse

público. Ela é parte do grupo dos que consideram essa prática extremamente prejudicial, considerando que a criança é limitada e não possui discernimento para lidar com a persuasão publicitária. Henriques (2006, p. 145) acredita que “para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como a prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada”. Além disso:

De acordo com os pesquisadores norte-americanos, nos primeiros anos de infância as crianças tendem a tratar o conteúdo da televisão como uma mensagem única, sem discernir a publicidade da programação. Somente entre quatro e cinco anos de idade, a criança desenvolveria a habilidade de distinguir, de modo consistente, os programas e os comerciais. Uma vez tendo conseguido realizar tal diferenciação, a criança passará, então, a ter condições de reconhecer a intenção persuasiva da mensagem publicitária veiculada na televisão, o que, segundo tais pesquisas, somente ocorre entre os sete e oito anos de idade. (HENRIQUES, 2006, p. 157)

Nessa perspectiva de Henriques (2006), as crianças não possuem estruturas psicológicas para enfrentar as estratégias empregadas pela publicidade, diferentemente dos adultos. Em sua opinião, “a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária” (HENRIQUES, 2006, p.145). A autora afirma que o receptor infantil não é capaz de identificar figuras de linguagem como a hipérbole ou ainda certas comparações fantasiosas como, por exemplo, a atribuição de poderes à uma crianças que possui a capa do super-homem (HENRIQUES, 2006).

Devido a esses e outros motivos, Henriques (2006, p. 147) acredita que a publicidade infantil carece de limites restritos e que jamais deve, com relação à criança, “tentar influenciar negativamente o seu comportamento, nem, tampouco, aproveitar-se de sua falta de experiência ou de seu julgamento deficiente”. Em sentido congruente à visão de Henriques, Linn (2006) também é bastante crítica com relação à publicidade infantil, da mesma maneira que com o marketing e o consumo.

Linn (2006) vê a mídia e a publicidade como incrustadores de valores negativos nas mentes das crianças e dos jovens. Ela acredita que, além de incentivar a violência, essas entidades oferecem mensagens não apenas sobre sexo, mas também sobre o que deve ser atraente, qual é o valor de homens e mulheres e como é socialmente aceito que se tratem. Segundo Linn, além de inserir essas influências, a publicidade também se utiliza de sentimentos emergentes das próprias crianças para colocá-las contra seus pais e a sociedade. O principal valor de que fazem uso, na visão de Linn, é com relação à liberdade e independência, pois esse público é aspirante e deseja crescer rápido. Ainda, valores deturpados como o desrespeito aos mais velhos, pais e professores e incentivo ao

materialismo aparecem em comerciais dirigidos às crianças, conforme análise feita pela autora.

Solange Medina Ketzer, citada por Henriques (2006), destaca a capacidade das mensagens publicitárias de incentivar no público infantil a volatilidade, já presente na sociedade atual. Ketzer (*apud* HENRIQUES, 2006) vê a sociedade contemporânea sendo pautada pelo consumo e o mercado cada vez mais apresentando grandes quantidades de produtos dirigidos às crianças. Essa visão do consumo e as ofertas de mercado como um fenômeno, na verdade, anterior ao da publicidade, pode ser percebido na análise da fala de Buckingham (2007, p. 223): “é bastante limitado focalizar somente a propaganda, isolando-a da cultura de consumo de modo mais amplo”.

David Buckingham (2007), diferente de Linn (2006) e Henriques (2006), vê os efeitos da publicidade sobre as crianças de maneira mais branda. Ele argumenta que, se já está difícil sustentar a visão dos públicos maleáveis com relação aos adultos, quando se trata do público infantil é preciso ter ainda mais cautela. O autor cita críticos que afirmam que as crianças são mais sujeitas à persuasão da publicidade por sua imaturidade e incapacidade de compreensão. A respeito disso, ele afirma que as “ideias gerais sobre a influência negativa da mídia parecem depender de uma construção particular da criança como mais ou menos ‘incompetente’ ou ‘irracional’ e assim especialmente vulnerável a persuasão”.

Contrariando os argumentos pessimistas, Buckingham explica que, de acordo com seus estudos e experiência na área:

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. Para as crianças em geral, a propaganda é menos significativa como fonte de informação do que outras fontes, como os familiares, os amigos ou as visitas às lojas. Do mesmo modo, a propaganda parece contribuir bem pouco para as crenças das crianças na qualidade dos produtos. (BUCKINGHAM, 2007, p. 217)

Todavia, ao explicar os resultados de uma de suas pesquisas, em que as crianças pareceram estar claramente munidas de defesas cognitivas pra se proteger da persuasão da publicidade, Buckingham (2006, p. 220) traz um argumento sensato: “o fato de que estas defesas estejam disponíveis não garante que elas serão usadas – ou mesmo que elas necessariamente tornarão as crianças capazes de resistir aos apelos de determinados anúncios”. O autor aponta que o cinismo aparente que ele identificou em muitas crianças a respeito da publicidade não significa, fundamentalmente, que estas não apreciem os artifícios sedutores da mesma.

Tal questão, segundo Buckingham (2006), se comprovou quando, também na ocasião de suas pesquisas com o público infantil, percebeu-se que as crianças identificavam como

prazerosos alguns dos elementos dos comerciais. O autor observou que “várias crianças demonstraram um entusiasmo generalizado pelas propagandas, de certo modo contradizendo o cinismo identificado acima; algumas chegavam a se declarar ‘fãs’ dos anúncios de televisão e de preferi-los aos programas” (BUCKINGHAM, 2007, p. 221).

Entretanto, gostar dos anúncios não parece ser um evento necessariamente relacionado aos produtos anunciados, conforme as descobertas de Buckingham (2007); muitas vezes as crianças não eram capazes de recordar qual produto o comercial promovia. Ou seja, não necessariamente as crianças associam propagandas boas com produtos bons. A explicação dada pelo autor é a seguinte: “Mesmo os ‘fãs’ declarados das propagandas, na minha pesquisa, pareceram ter uma relação comparativamente distanciada com elas, na qual o prazer e admiração mesclam-se à gozação e à paródia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 222).

Ainda a respeito das crianças como receptoras ativas da publicidade, Yanaze (*apud* JACKS et al., 2010) através de suas investigações sobre pesquisas que incluíam crianças e jovens, percebeu a competência desses sujeitos. Yanaze, conforme citado por Jacks et al. (2010), aponta que o público infantil parece ter plena consciência de que os anúncios têm o propósito de vender, percebem que muitas vezes o que é promovido no comercial não corresponde à realidade e, também, que os pais costumam comprar produtos conforme seus filhos pedem.

Não obstante, é relevante observar que, considerando as posições mais negativas de outros autores, e mesmo a sensatez e concordância dos acima citados, a publicidade infantil precisa, inevitavelmente, ser regulada. Analisando a atual lei brasileira no que cerne à atividade publicitária focada nesse público, Henriques considera que:

[...] a publicidade dirigida às crianças deve ser coibida ou, ao menos, rigorosamente controlada, porquanto o seu benefício corresponde aos ganhos pecuniários daqueles fornecedores não só da publicidade, mas também dos produtos anunciados, enquanto o custo que gera diz respeito diretamente à educação das crianças e ao mal que o consumismo representa na sua psique. (HENRIQUES, 2006, p. 209)

Nesse sentido, apresenta-se brevemente tais leis e sua abrangência. Primeiramente, cabe falar a respeito da proteção geral dada às crianças pela legislação vigente no Brasil. A Constituição Federal estabelece como um dever não apenas do Estado, mas também da família e da sociedade em geral a garantia prioritária de que a criança tenha “os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (HENRIQUES, 2006, p.118). Ainda, conforme apresenta Henriques (2006, p 118), a Constituição também institui a

proteção das crianças e dos adolescentes contra “toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

A Constituição, como é possível perceber, já coloca as crianças e adolescentes em destaque, como indivíduos particulares. Comprovando isso, a legislação brasileira também prevê, com o estabelecimento do Estatuto da Criança e do Adolescente, regras específicas para esse grupo, baseada na doutrina da proteção integral. Essa doutrina anteriormente fazia parte do ordenamento da própria Constituição Federal e segundo ela “a criança e o adolescente são vistos como sujeitos de direitos que, em razão de sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento, necessitam de proteção diferenciada, especializada e integral” (HENRIQUES, 2006, p. 124).

Conforme aponta Carlos Gomes da Costa (*apud* HENRIQUES, 2006), porém, a condição da criança como pessoa em desenvolvimento não quer dizer que a mesma não é capaz. Essa condição, segundo o autor, significa que a criança vivencia uma fase distinta da vida que deve “ser reconhecida como revestida de singularidade e de plenitude relativa” (COSTA *apud* HENRIQUES, 2006, p. 128), pois, para ele, crianças não são seres inacabados. Conforme Paulo Afonso Guerrido de Paula (*apud* HENRIQUES, 2006, p. 120), ainda, essa condição da criança é algo óbvio, uma vez que ele acredita que é clara a “especialidade da criança ou adolescente, impondo consideração permanente de seus atributos individualizados, em constante transformação e em seus múltiplos aspectos: físico, mental, moral, espiritual e social”.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, conforme já apresentado, define criança como “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, e adolescente “aquela entre doze e dezoito anos de idade” (HENRIQUES, 2006, p. 130). Henriques (2006) destaca que as regras do Estatuto também são aplicadas às peças publicitárias dirigidas ao público infantil, apesar de não haver, no texto jurídico, nenhuma especificação com relação a essa prática.

Dessa maneira, no Brasil, faz-se necessário recorrer ao Código de Defesa do Consumidor e ao CONAR para encontrar regras que moderem nomeadamente a publicidade infantil. O Código de Defesa do Consumidor, como visto previamente, cita as crianças em seu artigo 37, § 2º, quando define a publicidade abusiva (aquela que tira proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança). Fábio Henrique Podestá (*apud* HENRIQUES, 2006, p. 189) acredita que todo tipo de publicidade abusiva dirigida à criança deve ser coibida, apesar de também pensar que “os efeitos da publicidade abusiva dirigida à criança dependem



de cada criança e da análise fática, pois, conforme o histórico de vida, familiar e cultural, a criança reage de uma forma”.

Problematizando a particularidade desse receptor frente à publicidade, o Código do CONAR possui uma seção voltada especificamente a esse tema. Segundo Henriques (2006, p. 113):

No tocante à criança, o Código possui diversos artigos que manifestam seu zelo com essas pessoas em formação e, especialmente no art. 37 da Seção 11, sobre ‘Crianças e Jovens’, determina que o anúncio dirigido às crianças e aos jovens deve respeitá-los, atentando para suas especiais características.

Tal seção, intitulada “Crianças e Jovens”, traz um artigo que determina diversas regras a serem seguidas pela publicidade quanto a não interferir negativamente na educação desses indivíduos, não dirigir imperativo de compra diretamente a eles, além de abster-se de passar valores negativos, confundir o julgamento da criança ou mostrar modelos infantis em situações incompatíveis com a idade, entre outros. O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBARP) ainda possui inciso, de número II, que estabelece regras com relação a diversas categorias especiais de anúncios, incluindo bebidas alcoólicas, cigarro, alimentos e bebidas e armas de fogo. Com relação a tais produtos, o Artigo 37 do Código, em seu parágrafo 2º, coloca que serão adotadas interpretações da lei mais restritivas à sua publicidade, uma vez que se considera que o público infantil pode ser mais facilmente atraído ao seu consumo. O texto integral do parágrafo primeiro do mesmo artigo resume a questão:

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Henriques (2006) demonstra resumidamente e destaca a importância da alínea B do artigo 37 do Código estabelecido pelo CONAR: é determinado que a publicidade dirigida ao público infantil deve “respeitar, especialmente, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças” além de ser proibido “que o anúncio mostre, sequer implicitamente, uma inferioridade da criança na hipótese de não vir a consumir o produto oferecido” (HENRIQUES, 2006, p. 170).

Considerando as proposições de diversos autores trazidas ao longo do presente capítulo, além das regras existentes no Brasil para proteger o público infantil de abusos e desrespeito, pode-se dizer que o tema ainda merece muita atenção e pesquisas, pois como uma audiência especial, as crianças recebem a publicidade de maneira distinta. Assim, é sensato levar em conta a posição de Buckingham (2007, p. 222):

Em última análise, definir estas questões inteiramente em termos da resistência ou da suscetibilidade das crianças à persuasão, ou ainda em termos da capacidade de suas 'defesas cognitivas', significa subestimar a complexidade do que está em jogo. O perigo é que, assim como os críticos da propaganda debatidos anteriormente, acabemos estabelecendo uma oposição entre reações 'racionais' e 'emocionais', imaginando que o 'problema' da propaganda fique resolvido se oferecermos às crianças algum tipo de armadura racionalista que lhes proteja a personalidade.

A partir da análise de Buckingham (2007) relativa à complexidade do tema, retorna à pauta a questão de que, no ambiente de consumo, não é apenas a publicidade que incide sobre as crianças, mas também estratégias de marketing, sem contar as próprias tensões da sociedade de consumo, incluindo a humana necessidade de consumir. As perspectivas teóricas revistas até aqui compõem a base para a pesquisa proposta neste trabalho acadêmico, fornecendo subsídios para análises e inferências a respeito das relações que se formam entre o público infantil e os produtos licenciados de personagens.

## **6 A PERCEPÇÃO INFANTIL SOBRE PERSONAGENS E CONSUMO**

Considerando os objetivos propostos pelo presente estudo, parte-se para a etapa empírica, em que as teorias apresentadas até o momento fundamentam uma exploração concreta da realidade observada junto aos informantes. A seguir são expostos os processos de coleta dos dados, que posteriormente são descritos, analisados e interpretados à luz da bibliografia consultada.

### **6.1 Coleta e Descrição dos Dados**

Nesta fase, a observação ou coleta de dados, que é o conjunto de operações que têm por objetivo “reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial” (LOPES, 2005, p. 142), a pesquisadora reuniu-se com uma informante por vez para realizar as discussões e aplicar as técnicas projetivas, conforme o roteiro previsto.

A pesquisa empírica realizada teve caráter exploratório e qualitativo que, conforme já contextualizado anteriormente, apresenta características flexíveis (MALHOTRA, 2006) e ajuda a interpretar realidades sociais (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2007), respectivamente. A técnica escolhida foi a da entrevista, que, segundo Duarte (2009, p. 63), tem objetivo “relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema”. A entrevista foi considerada adequada ao propósito do estudo por ser dinâmica e por permitir a apreensão de fatos e a descrição de processos em que o entrevistado se envolve (DUARTE, 2009). Alguns cuidados devem sempre ser observados em sua aplicação científica, o que a presente monografia buscou respeitar:

A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão. (DUARTE, 2009, p. 64).

A entrevista aplicada foi semi-aberta, com questões semi-estruturadas. Esse tipo de entrevista, como explana Duarte (2009) se origina a partir de uma matriz, um roteiro que controla os assuntos conforme o interesse da pesquisa. O roteiro elaborado para a fase empírica desta monografia levou em conta a capacidade de entendimento das crianças para, ao mesmo tempo, cobrir os objetivos e ser simples e direto, possibilitando respostas com coesão. Além disso, foram utilizadas, juntamente à entrevista, técnicas projetivas que, especialmente no caso do público infantil, são válidas por facilitarem a expressão de aspectos

emocionais ligados ao contexto da pesquisa e fazer aflorar dados que não surgiriam de outra maneira (PEREZ; FOGAÇA; SILVEIRA, 2007).

Anteriormente à realização da pesquisa empírica, foi feito um levantamento junto às mães das crianças para descobrir qual o personagem favorito da filha. Dessa maneira, foi possível planejar técnicas projetivas que incluíssem o uso desse(s) personagem(ns), conforme descrito a seguir. Para a entrevista, foram delineadas 18 questões ou atividades centrais, que se desdobram em explicações e outros aspectos qualitativos das respostas, ajudando as crianças a explanarem seus sentimentos e motivações, como é possível perceber a seguir:

### **INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS**

Roteiro de coleta de dados para a pesquisa empírica “O papel dos personagens licenciados no consumo infantil”

#### **PRÉ-ENTREVISTA:**

Pergunta filtro para as mães: Qual é o personagem favorito da sua filha?

#### **ETAPA 1: CONSUMO GERAL**

1. Quando tu costumavas pedir coisas (brinquedos, roupas, objetos, presentes)? Tu pedes em alguma data (aniversário, natal, dia das crianças) ou em qualquer momento? E costumavas ganhar?
2. Quem compra para ti quando queres algo (pai, mãe, padrinhos, avós)?
3. Quem escolhe o que tu vais ganhar?
4. Temos uma data chegando: o que queres ganhar de dia das crianças? Por que queres ganhar isso?
5. Como tu ficaste sabendo q isso existe?
6. Tu achas que vais ficar mais feliz tendo isso? Tua vida vai mudar se tu tiveres isso? E se não ganhares, o que vais sentir?
7. Entrega de um catálogo de vendas de outubro de 2012 com brinquedos e outros produtos infantis (gerais) – escolher três. Por que escolheu?

#### **ETAPA 2: MÍDIA E PERSONAGENS**

8. Tu gostas de assistir TV? Em que horários costumavas assistir?
9. Qual é teu programa ou desenho preferido? Por quê?

10. Qual é teu filme preferido? Por quê?
11. Qual é teu personagem preferido? Por que tu gostas dele/dela?

### **ETAPA 3: PRODUTOS LICENCIADOS, PERSONAGENS E PUBLICIDADE**

12. Jogo das Figuras: a pesquisadora entrega cartões com imagens de sandálias e a criança ordena essas imagens de acordo com sua preferência, favoritas primeiro. São seis sandálias, cinco de personagens licenciados e uma não: *Barbie*, *Disney*, *Hello Kitty*, *Marisol* [sem personagem], *Monster High* e *Polly*. O resultado é fotografado.
13. Após jogo perguntar: Sandália preferida, por quê? Qual é a última sandália que gostaria de ganhar, por quê? (Se a sem personagem não for citada, explorar o porquê).
14. Agora, vamos falar do(a) [personagem favorito]. Eu queria que tu tentasses lembrar-se de tudo o que tens desse personagem (Brinquedo? Roupa? Material escolar? Comida?).
15. Tu conheces mais alguém que goste desse personagem? Quem?
16. Tem alguma propaganda na TV desse personagem? Como é? Qual o produto? Tu achas a propaganda legal?
17. É mostrado à criança um comercial de algum produto do personagem preferido apontado pela mãe. O que tu achaste? Comprarias esse produto? Por quê?

Quadro 1- Instrumento de coleta de dados observacionais

O catálogo de produtos infantis mostrado às crianças, bem como as imagens das sandálias e a lista de comerciais selecionados no *website YouTube* foram inseridos nos Anexos A e B e no Apêndice B, respectivamente, ao final do trabalho.

Devido ao seu caráter subjetivo, toda entrevista científica exige rigor na formulação dos procedimentos metodológicos para haver confiança nos resultados (DUARTE, 2009). Usando o modelo de Duarte (2009), a validade e a confiabilidade desta investigação científica remeteram à: seleção de fontes capazes de responder às questões do roteiro, no caso, crianças com a capacidade intelectual e psicológica de participar de uma pesquisa; uso de procedimentos que gerem respostas confiáveis, como a não-interferência no julgamento da criança, para evitar influenciar sua reação; e descrição dos dados obtidos de forma a articular o conhecimento teórico disponível com as informações extraídas da pesquisa.

Sendo assim, seguindo a proposta metodológica, as entrevistas foram realizadas com 10 meninas com idade entre sete e oito anos, mais especificamente dos sete anos completos até os nove anos incompletos. O critério utilizado para a escolha da faixa etária considerou os

pressupostos citados anteriormente, com relação à capacidade de compreensão por parte das fontes, além do conhecimento adquirido a partir das teorias de desenvolvimento infantil. Conforme as teorias de diversos autores, como Freud, Erikson, e Piaget, é nessa fase que as crianças desenvolvem suas habilidades sociais (SHAFFER, 2005), facilitando a colaboração em uma pesquisa científica. Segundo o que apresenta Shaffer (2005) sobre a teoria de Piaget, é também nessa idade que as crianças começam a internalizar certos processos cognitivos mais complexos. Decidiu-se optar por apenas um sexo, pois as diferenças de gostos entre meninos e meninas nessa idade são marcantes; as meninas foram escolhidas por uma preferência pessoal da entrevistadora, que também é do sexo feminino. Ainda, o número de entrevistadas (10) remeteu ao ponto em que normalmente se esgotam as respostas distintas e nota-se determinados padrões.

As classes sociais selecionadas foram A e B, tomando por base os critérios de classificação do IBGE, que considera pertencentes à classe A as famílias com renda acima de 12.440 reais (ou 20 salários mínimos), e à classe B aquelas com renda entre 6.220 e 12.440 reais (ou entre 10 e 20 salários mínimos), observando que o valor do salário mínimo atual é de 622 reais. Para identificar a classe social da fonte, foi aplicado às mães um questionário que continha a informação relativa à renda familiar aproximada em salários mínimos. Essas classes foram eleitas por possuírem maior poder aquisitivo e inferir-se que têm tendência a consumir mais. Ao final da monografia, podem ser encontrados os perfis socioeconômicos das entrevistadas (Apêndice A).

Para a escolha das informantes, considerando que na entrevista a amostra não tem representatividade estatística do universo, como explana Duarte (2009), foi utilizada a seleção por conveniência (ou acidental), feita a partir da proximidade ou disponibilidade. Dessa maneira, as entrevistadas foram selecionadas através da indicação de pessoas conhecidas ou membros da família da pesquisadora.

A primeira aproximação foi feita através de ligações telefônicas para as mães das meninas. As entrevistas foram realizadas entre os dias cinco e 15 de outubro de 2012 e o local foi, na maioria das vezes, a casa da informante, com exceção de duas delas, que ocorreram na casa da entrevistadora. O áudio de todas as entrevistas foi gravado para a posterior transcrição, facilitando a análise e tornando-a mais precisa.

O processo foi realizado sem a presença dos pais, para que a menina se sentisse mais à vontade para revelar seus sentimentos e hábitos de consumo. Ainda, a pesquisadora deixou claro que não havia respostas certas para a criança não sentir-se em situação de pressão.

Algumas meninas ficaram um pouco tímidas no início da entrevista, mas no decorrer da conversa, foi crescente o nível de confiança e segurança. Cabe destacar que, atendendo os preceitos éticos da pesquisa científica, a entrevista foi realizada após a autorização formal dos pais das informantes, através da assinatura de um termo de consentimento para a utilização dos dados obtidos através desta no presente estudo.

As perguntas e técnicas projetivas utilizadas na etapa empírica da entrevista, conforme mostra o roteiro previamente apresentado, abrangeram o comportamento das crianças em situações de consumo, sua posição frente a produtos licenciados e as táticas de marketing envolvidas, além da relação das mesmas com a publicidade ao longo de tais processos. O que compram, com quem, em que ocasiões, por que motivo, seus personagens e programas de TV favoritos, como ficam sabendo da existência de produtos e o que acham de comerciais são questões que foram abordadas na conversa que ocorreu com cada uma das 10 meninas.

A partir dos dados coletados durante a pesquisa de campo, gravados em áudio, foi realizada etapa da descrição e análise, que, conforme Lopes (2005, p. 149), “faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação e, por isso, combina igualmente em suas operações técnicas e métodos de análise”. Ainda de acordo com Lopes, a descrição deve ser feita em dois passos, a partir da operação de análise descritiva. O primeiro passo, segundo a autora, envolve procedimentos técnicos de organização, classificação e crítica. O segundo passo da descrição inclui “procedimentos propriamente analíticos que visam à construção dos ‘objetos empíricos’ e a reprodução do fenômeno nas condições de sua produção” (LOPES, 2005, p. 149).

A descrição dos dados coletados na etapa empírica foi feita, primeiramente, em arquivos distintos para cada criança, transcrevendo-se literalmente a entrevista. Em seguida, foi montada uma tabela descritiva, separando os resultados por pergunta ou atividade e por entrevistada, facilitando a leitura flutuante. Tal tabela pode ser encontrada no Apêndice C, ao final do presente trabalho. Para proceder à análise, os dados foram, ainda, lidos e separados por pontos comuns entre as diferentes respostas das meninas.

Após a descrição e análise dos dados coletados nas entrevistas com as crianças, foram retomados os conceitos levantados durante a etapa teórica para realizar a interpretação dos dados. Segundo Lopes, a explicação ou interpretação é “a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa” (2005, p. 151). Foram relacionadas as percepções das crianças a respeito dos produtos licenciados de

personagens, além de processos gerais de consumo, marketing e publicidade, com as noções apresentadas pelos autores estudados.

## **6.2 Análise e Interpretação dos Dados**

Anteriormente à realização das entrevistas, conforme já explanado, foi questionado às mães qual era, em sua opinião, o personagem favorito da filha. Assim, a pesquisadora pôde comparecer à entrevista munida de um vídeo publicitário contendo um produto do personagem, o qual foi utilizado ao final da coleta. Os personagens *Monster High*, *Barbie* e *Polly* foram os mais citados pelas mães, com duas ocorrências cada. Ainda, vale citar que apenas duas mães apontaram o mesmo personagem escolhido posteriormente pela filha como favorito. A seguir, descreve-se os resultados das entrevistas em seções separadas de acordo com o objetivo principal de cada etapa do roteiro.

### **6.2.1 Consumo Infantil**

No primeiro momento da entrevista, questionadas a respeito de quando costumam pedir produtos, a maioria das meninas falou que pede, geralmente, em datas festivas, como aniversários e Natal. Poucas declararam, espontaneamente, pedir itens com maior frequência. O calendário promocional aplicado como estratégia de marketing utilizada pelas empresas aparece aqui como motivador de compras. Próximo a determinadas datas, percebe-se que o marketing utiliza-se de estratégias que envolvem os 4 P's, produto, preço, praça e promoção, conforme Kotler e Keller (2006), para incentivar o consumo. Uma das crianças explicitou que a situação em que adquire produtos pode variar conforme a importância do objeto para ela: "Depende do que eu quero. Se eu quero... Se é uma coisa que não é muito importante, eu peço pra datas especiais. Mas se é uma coisa que eu quero bastante, eu tento economizar pra eu achar um jeito de conseguir!" (Criança C). A pró-atividade demonstrada pela fonte para conseguir o objeto desejado parece estar relacionada à teoria do desenvolvimento humano proposta pelo suíço Piaget (SHAFFER, 2005). O estudioso teorizou que dos três aos seis anos de idade (faixa etária da qual as meninas entrevistadas saíram recentemente), a criança passa pela fase da iniciativa *versus* culpa, em que tenta assumir responsabilidades maiores que sua capacidade, o que pode gerar até conflitos familiares.

Depois, quando questionadas se realmente não pediam produtos quando viam em alguma loja, por exemplo, as mesmas meninas, em geral, admitiram essa prática. Mais de uma delas falou a respeito de seu próprio dinheiro (recebido dos pais como mesada) e sobre como costuma gerenciá-lo para poder comprar o que quiser sem precisar pedir para um adulto:



“Quando eu peço fora é que eu compro com o meu dinheiro...” (Criança G). Esse fato confirma a teoria de Buckingham (2007) sobre as crianças contemporâneas possuírem mais dinheiro disponível, seja através de mesadas ou de presentes.

Questionadas se costumam ganhar aquilo que pedem, a maioria das meninas respondeu que ganha às vezes, especialmente em datas especiais, e essa frequência decai para pedidos em outras ocasiões. Nenhuma delas demonstrou nunca ganhar o que pede. Essa diferença entre ter o pedido atendido ou não pelos pais geralmente depende do tipo e valor do produto desejado ou, ainda, do comportamento da menina. Algumas falas ilustram isso: “Se é tipo uns cinco reais ou dez, daí eles compram” (Criança G); “Depende do tipo de brinquedo...” (Criança H); “Depende do meu comportamento” (Criança F). Isso se relaciona com o processo de decisão de compra familiar, conforme apresenta Blackwell (2005), uma vez que tem-se a criança no papel de iniciador, porém os critérios para a decisão (citados pelas entrevistadas) são avaliados pelos influenciadores, e muitas vezes também compradores, que são os pais.

Quando as meninas afirmaram pedir produtos em qualquer momento, mas nem sempre ganhá-los, foi questionado se, após ouvir um não, elas pediam novamente ou desistiam. Algumas afirmaram desistir, outras insistir no pedido, o que pode ser visto, respectivamente, nessas falas: “Desisto... Tipo, eu pedi uma Barbie e meu pai me deu um notebook!” (Criança J); “Se eu quero muito, daí eu tento fazer o... Tudo que eu posso pra mim conseguir!” (Criança C). Essa última verbalização retoma o que os autores Linn (2006), Schor (2006) e Buckingham (2007) chamam de Fator Amolação, Fator de Persistência ou Poder de Importunar, respectivamente, que explica o comportamento das crianças quando estas querem que seus pais lhes deem algo.

Nas respostas das meninas sobre quem compra aquilo que querem, foi unânime a citação dos pais (pai e mãe, em geral), enquanto poucas falaram apenas em suas mães como compradoras. Os outros membros da família citados foram avós, seguidos por tias e, por último, padrinhos. Algumas das crianças apontaram que toda a família lhes dá presentes, e outras apontaram restrições: “Meus tios não compram muito.” (Criança A); “Acho que toda a família, menos minha vó! Uma das minhas avós...” (Criança J). Aparentemente, os demais membros da família costumam comprar presentes em datas especiais, enquanto os pais compram com mais frequência: “Pra pai e mãe eu peço quando eu sinto alguma vontade...” (Criança C). O fato de os pais serem os maiores alvos dos pedidos das crianças vem a corroborar as ideias de Blackwell (2005) quando este diz que as crianças têm importante

papel no consumo familiar, realocam recursos financeiros e exercem certa autoridade sobre o que os pais compram. Ao mesmo tempo, vale identificar novamente os papéis assumidos por criança e pais no consumo da família (BLACKWELL, 2005). A criança parece assumir o papel de iniciadora e consumidora, enquanto a compra fica por conta dos pais.

Com relação a quem escolhe o que as crianças ganham, ou seja, a identificação de quem assume os papéis de influenciador e decisor no processo de compra (BLACKWELL, 2005), poucas disseram que são elas mesmas, algumas disseram que são os pais, e as demais explicaram diferentes fatores de influência na escolha, como visto nessas falas: “Não sei... eu acho que é mais pra provar, se não tem meu tamanho vai ser ou o produto da minha mãe ou o produto que eu escolhi” (Criança D); “Eu vou pedindo as coisas. Daí eles compram. E depende do preço também.” (Criança A). Porém, mesmo aquelas que disseram escolher o que compram, admitiram, em seguida, que essa escolha precisa passar pela aprovação dos pais, com poucas exceções, como ilustra o seguinte comentário: “Eu sempre escolho as minhas coisas! E o meu pai e a minha mãe compram pra mim” (Criança B). No caso da compra de roupas e materiais escolares, a opinião dos pais parece prevalecer, considerando as meninas que disseram que escolhem às vezes. Retomando o modelo de Blackwell (2005), é possível ver que os pais ainda são os maiores decisores e influenciadores de no ambiente de compras familiar, mesmo no caso de produtos infantis. Tal fato parece contrariar a ideia trazida por Schor (2009) de que as crianças da atualidade têm escolhas decisivas em um crescente número de artigos comerciais. Ainda, é latente perceber que a fase da decisão de compra pela qual a família passa no momento de selecionar produtos é o da avaliação de alternativas pré-compra, na qual os pais definem os critérios para comprar ou não determinado produto (BLACKWELL, 2005).

Quando questionadas sobre o que gostariam de ganhar no dia das crianças ou o que já haviam pedido, boneca foi o tipo de produto mais recorrente nas respostas, seguido por jogos e álbuns de figurinhas. Os demais tipos de produtos foram citados apenas uma vez: boneca *Baby Alive – Hora do Lanche*, *Barbie A Princesa e a Popstar*, moto da *Barbie*, tênis *All Star*, jogo *Porquinho Comilão*, jogo *Super Banco Imobiliário*, máquina fotográfica e filmadora, livro com quebra cabeças, gibis da Turma da Mônica e máquina de fazer sorvete e chocolate. O único presente de dia das crianças citado que não envolvia um produto, foi uma viagem para Gramado. No item bonecas, as *Monster High*, figuras fictícias da *Mattel* inspiradas em filmes de terror, foram citadas mais de uma vez. O licenciamento de personagens apareceu através do desejo de meninas em ganhar os álbuns da novela infantil

Carrossel e também do jogo *online Club Penguin*. Além disso, uma das meninas expressou querer o vestido da *Bela*, do filme animado da *Disney* “A Bela e a Fera”. A maioria dos presentes escolhidos envolvia algum tipo de personagem, o que se justifica pela teoria revista anteriormente, apresentada por Bonfá e Rabelo (2009) de que personagens são muito apelativos para esse público. Ainda, grande parte das meninas expressou querer ganhar mais de um presente, normalmente de pessoas diferentes, demonstrando fazer sentido as ideais trazidas por Schor (2009) de que as crianças passaram a gostar cada vez mais de consumir após o século XX e que elas têm se tornado consumidoras ávidas desde cedo.

Em seguida, foi questionado o porquê de escolherem ganhar aquele presente no dia das crianças. Nota-se que, seguindo a proposta de Blackwell (2005), no caso de presentes, a própria criança assume o papel de influenciadora no processo de compra familiar e passa pela etapa da avaliação de alternativas pré-compra. O motivo para a escolha, para a maioria das meninas, foi devido às características do produto. Estas crianças explicaram como o produto funciona, quais acessórios ele possui e disseram ser bonito. Algumas crianças falaram que escolheram o produto por ele ser legal ou divertido. A prevalência do produto como critério aponta para a relevância das estratégias de produto dentro do *mix* de marketing (4 P’s), relacionando às propostas de Kotler e Keller (2006). A Criança F, que pediu um álbum da novela Carrossel, a própria novela serviu de justificativa: “É que é a minha novela preferida” A Criança A, que falou que gostaria de ganhar uma boneca *Barbie*, uma moto da *Barbie* e um álbum do *Club Penguin*, explicou suas escolhas dizendo: “É porque é coisa de menina! E porque... tá na moda agora.”. Além disso, ela acrescentou que gostaria de ganhar isso porque “está na TV”. Aqui, percebe-se a noção de moda e motivo para aquisições a partir da televisão, o que converge com a teoria apresentada por Blackwell (2005) a respeito da mídia como disseminadora de tendências e comportamentos de consumo em larga escala.

Questionadas sobre onde haviam conhecido os produtos que declararam querer ganhar, o que faz parte do processo de busca de informações (BLACKWELL, 2005), as meninas citaram, em sua maioria, a televisão e especificamente a publicidade. Uma das meninas (Criança B), que pediu o vestido da personagem *Bela*, falou ter conhecido o item de vestuário no próprio filme e citou o canal *Disney Channel*, enquanto as demais citaram comerciais. As poucas crianças que não conheceram os produtos através da televisão ou de comerciais o fizeram por meio de amigas, primas e irmãs, o que pode ser relacionado ao consumo como um meio de pertencer a um grupo, característica apresentada por Barbosa (2004), Buckingham (2007) e também por Blackwell (2005). Uma única criança citou ponto-

de-venda (aquela que pediu um livro com quebra-cabeças e DVD): “Porque quando a gente estava numa loja, eu vi esse livrinho e eu pedi pra minha mãe comprar...”. Isso demonstra que, dentre as estratégias presentes no *mix* de marketing como foi apresentado por Kotler e Keller (2006), a promoção (no caso, a publicidade) teve mais relevância na etapa de busca de informações (BLACKWELL, 2006) do que outras, como as de ponto de venda ou o marketing boca a boca.

Além disso, a internet também foi citada, não apenas como meio de conhecimento (juntamente com os comerciais televisivos), mas também como fonte de informações adicionais: “E teve no computador, que apareceu um montão de coisinha, de brinquedo assim, quando vai acessar os jogos!” (Criança A). Essa menina comentou que os produtos que conheceu na internet motivaram seu desejo por uma sapatilha das personagens *Monster High*, mas que pesquisou antes de optar por comprar. Outra disse ter utilizado um site de busca antes de escolher seu presente de dia das crianças: “Pesquisei foto no *Google* Imagens pra ver o que é que tinha, o que que vinha, os acessórios... Pra ver se eu queria mesmo ela!” (Criança C). Isso mostra que as crianças já podem agir, em certos momentos, como consumidoras adultas, passando pelo estágio da busca de informações, conforme o modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell (2005), de uma maneira ativa, e não somente recebendo informações por meio de terceiros.

Expressando seus sentimentos caso ganhassem os produtos desejados no dia das crianças, a maioria das meninas declarou que ficaria feliz. Mais meninas disseram que achavam que suas vidas não mudariam devido a tal aquisição do que aquelas que achavam que sim. Exemplo dos dois casos são as seguintes falas, respectivamente: “Eu vou ficar feliz... Mas acho que minha vida não vai ficar tão diferente, sabe?” (Criança E); “Eu vou mudar muito... Aí eu vou todo sábado de manhã usar aquela fantasia...” (Criança B, que pediu por um vestido da *Bela*). Essa última menina complementou dizendo que, com a fantasia, ela ficaria mais bonita e elegante. A maioria das crianças não teve a percepção de que o produto faria diferença significativa em sua vida, o que parece contrariar a visão negativista apresentada por Barbosa (2005) quando esta traz as teorias marxistas a respeito da sociedade de consumo. Tal visão mostra a sociedade como dominada pelo lucro, com a criação de necessidades falsas que não necessariamente trazem satisfação ou felicidade. Ainda, Don Slater (*apud* BARBOSA, 2004) aponta que as aspirações de vida da sociedade do consumo são voltadas para os bens materiais, o que não se mostrou verdadeiro no caso da maioria das meninas.

Por outra perspectiva, quando indagadas sobre como se sentiriam se não ganhassem o produto pedido, a maioria das meninas demonstrou que ficaria insatisfeita. Muitas falaram que ficariam tristes (muito ou pouco), ou ainda “magoadas” e “chateadas”: “Olha, eu vou me sentir... um pouco chocada!” (Criança A). Porém, outras meninas não pareceram se importar com a possibilidade de não ganhar o produto desejado. Estas falaram que se sentiriam “normais” caso isso ocorresse. Como exemplo de tal situação, podemos citar a seguinte fala: “Ah, se não conseguir ganhar, não conseguiu...” (Criança C). Em geral, a importância que as crianças deram ao produto desejado dentro de suas vidas parece ir contra o que propõe Linn (2006) e Schor (2009), uma vez que tais autoras acreditam que o marketing e a cultura do consumo tomaram conta da existência e dos valores das crianças do século XXI. Apesar de demonstrarem apreciar os produtos, as crianças também evidenciaram compreender seu real valor simbólico.

Após visualizar um catálogo de brinquedos do qual elegeram três produtos que gostariam de ter, a boneca *Barbie Salão Arte Studio* da *Mattel* foi o item mais citado pelas meninas. A maioria das meninas disse que gostaria de ganhar essa boneca. Também foi bastante citada a boneca *Bratzillaz Meygana* da marca *Yellow*. A Agenda 2013 *Monster High* da *Tilibra*, a Moto *Glamour* da *Barbie* da *Candide*, o jogo *Twister Refresh* da *Hasbro*, a boneca *Barbie A Princesa e a Popstar* e o DVD *Barbie A Princesa e a Popstar* também foram mencionados mais de uma vez pelas meninas. Por fim, os produtos citados por apenas uma menina foram: Bicicleta Aro 20 *Cyndy* com Cestinha da *Track Bike*, boneca *Baby Alive* Hora do Lanche da *Hasbro*, Chinelo Infantil *Monster High* da *Grendene*, *Super Banco Imobiliário* da *Estrela*, *Smart Pad Princesas* da *Yellow*, boneca Mônica Patinadora da *Grow*, Bateria Acústica *Minnie* da *Yellow*, jogo *Uno Roboto* da *Mattel* e boneca *Barbie Quero Ser Presidente*, também da *Mattel*. Da totalidade de itens escolhidos, seis foram produtos licenciados de personagens, não constituindo a maior parte, porém, mesmo assim aparecendo espontaneamente. Com relação a personagens em geral, vale apontar que a *Barbie* apareceu em cinco produtos diferentes nas escolhas das meninas, e as *Monster High* em dois. O aparecimento de produtos licenciados de personagens já nessa etapa, em que produtos aleatórios foram exibidos, reafirma o que dizem autores como Linn (2006) e Buckingham (2007) a respeito da difusão da prática entre o público infantil, além de Bonfá e Rabelo (2009), que ainda acrescentam que os personagens fazem sucesso com tal público por serem simpáticos.

As meninas que escolheram a boneca *Barbie Salão Arte Studio* justificaram explicando como o produto funciona e o que se pode fazer com ele. Em sua maioria, as crianças mostraram os acessórios no catálogo e explicitaram que gostariam de ter essa boneca devido ao fato de seu cabelo poder ser pintado. Percebe-se que é recorrente a valorização do produto (e suas estratégias), um dos P's do composto de marketing, conforme trazem Kotler e Keller (2006). Quase todas as crianças disseram ter visto a boneca em um comercial de TV, algumas delas espontaneamente, outras quando questionadas sobre onde adquiriram conhecimento sobre os diferenciais do produto. Uma das meninas esclareceu o motivo de sua escolha da seguinte maneira: “Eu achei, porque eu vi a propaganda.. Parece ser bem legal! [...] Tu pode pintar o cabelo com isso. Pode usar o *glitter*, pode fazer mil penteados...” (Criança C). Novamente, a publicidade aparece como uma forma de revelar ao público infantil sobre as características dos produtos e instigar sua escolha no processo de decisão de compra. Isso pode justificar o crescente investimento em publicidade infantil, além de demonstrar que as crianças podem estar, de fato, cada vez mais expostas a publicidade na TV, conforme apresentam Buckingham (2007) e Henriques (2006), respectivamente. Além disso, esse panorama mostra que a publicidade televisiva parece ter mais peso no desejo de consumo infantil do que outras fontes, ao contrário do que traz Buckingham (2007, p. 17): “Para as crianças em geral, a propaganda é menos significativa como fonte de informação do que outras fontes, como os familiares, os amigos ou as visitas às lojas.”.

Aquelas crianças que disseram que gostariam de ter a boneca *Bratzillaz Meygana* da Yellow, usaram, para descrever a boneca e demonstrar o porquê de gostarem dela, adjetivos como “monstruosa”, “*fashion*”, “bonita” e “bruxa”. Elas demonstraram interesse nos acessórios da boneca e também em seu cabelo. Algumas meninas explicitaram que essa boneca era diferente, conforme mostra o seguinte exemplo: “Porque ela é tipo... Ela é monstro, ela é mais *fashion*. Ela é diferente da *Barbie*, porque... por causa que elas são mais baixinhas também, tem uns cabelos todos mais coloridos, com mechas, todos lisos, assim. Tipo isso! Essa é... Essas são duas *Monster High*.” (Criança E). Enquanto falava, a menina mostrou as bonecas que estavam na cabeceira de sua cama. Assim, pode-se dizer que tanto no caso da boneca *Bratzillaz Meygana* quanto das *Monster High*, que possuem propostas similares, a questão da diferenciação pesou na hora da escolha das meninas. A admiração delas para com essas bonecas incomuns pode estar relacionada ao uso da cultura do consumo como maneira de se caracterizar socialmente ou dentro de um grupo, assim como apresenta

Barbosa (2004). Com relação a isso, também cabe retomar a posição de McCracken (2003) quando este explica que os bens de consumo são repletos de significado simbólico.

Quanto aos demais produtos escolhidos, as justificativas giraram em torno das funcionalidades e diferenciais do item. A característica mais citada pelas meninas foi “legal”. Também citaram o fato de alguns personagens serem bonitos e divertidos. No caso de produtos licenciados, como a Agenda das *Monster High*, o Chinelo das *Monster High* e a boneca *Mônica Patinadora*, as crianças falaram sempre de porque gostavam dos personagens para embasar a escolha. Por exemplo, quando indagada sobre seus motivos para indicar a Agenda 2013 *Monster High*, uma criança apontou: “Porque a *Monster High* é muito legal...” (Criança D). Esse fato remete à teoria de David Buckingham (2007) quando ele diz que as crianças provavelmente entendam a associação entre mercadorias e programas da televisão (e consequentemente personagens), uma vez que suas respostas se mantiveram focadas no porquê gostam do personagem. Também é possível relacionar tais descobertas ao que afirmam Bonfá e Rabelo (2009) sobre o uso do licenciamento de personagens. Os autores apontam que estes geram uma ligação emocional da criança com o produto, o que identifica-se no sentimento das crianças pelas figuras fictícias, transpassado aos produtos.

A publicidade televisiva teve destaque na resposta das crianças nesta etapa, não apenas no caso da *Barbie Salão Arte Studio*, como apresentado anteriormente, mas também para os outros produtos. A maioria sabia explicar com detalhes como funcionava o item, baseado nas informações trazidas pelos comerciais. Muitas meninas citaram comerciais de forma espontânea, logo no início de sua resposta: [escolha do DVD *Barbie A Princesa e A Popstar*] “Porque... eu vi na propaganda e deve ser bem legal!” (Criança I); [escolha do jogo *Twister Refresh*] “Porque eu acho bem legal nas propagandas. As pessoas que ficam assim... girando.” (Criança G). A incidência dos comerciais nas verbalizações das meninas, assim como nos casos anteriores, parece indicar extenso acesso das mesmas a esse tipo de publicidade, reforçando os dados trazidos por autores (BUCKINGHAM, 2007; HENRIQUES, 2006). Além disso, mostra que as crianças utilizam esse meio como forma de obter informações, o que, conforme já apontado, contraria aquilo que apresenta Buckingham (2007) a respeito do assunto. O autor acredita que a publicidade é menos significativa para as meninas como fonte de informação do que pessoas conhecidas ou visitas à pontos de venda, porém as entrevistadas utilizaram os comerciais vistos para obter conhecimento a respeito da funcionalidade dos itens.

### 6.2.2 Mídia e personagens

Ao relatar seus hábitos ao assistir televisão, o que todas afirmaram gostar, algumas meninas disseram assistir TV praticamente em todos os momentos. O turno da manhã foi predominante, seguido pela noite e, por último, à tarde (que, em alguns casos, parece coincidir com a ida ao colégio). O meio televisivo apareceu nas respostas como presente no dia-a-dia das meninas, inserido em sua rotina: “Mais ou menos quando eu acordo, eu me visto, vou pra sala, eu vejo televisão, tomo café da manhã, escovo os dentes, vejo televisão... de manhã e de noite!” (Criança G). A televisão também se mostrou presente em momentos inusitados e plataformas alternativas: “Todo dia de manhã, menos na segunda, porque eu tenho Jazz de manhã bem cedinho! E só acaba onze e meia... Aí, por isso! Aí eu me acordo oito horas da manhã e vou pra lá esperar cinco minutos, porque a ‘profe’ atrasa um pouco... Aí eu assisto televisão só no meu celular, que dá pra botar TV.” (Criança B). Essas informações são congruentes aos dados trazidos por Henriques (2010) quanto à alta exposição das crianças brasileiras à televisão. A autora apresenta dados do Ibope Media Workstation que revelam um tempo médio de exposição diária de quatro horas e 54 minutos. Porém, assistir TV somente quando tem tempo e as suas tarefas da escola já estão feitas foi o relato de uma menina que demonstrou criticidade com relação ao conteúdo da programação: “Mas quando é coisa muito pesada, aí eu não vejo... Eu acho, procuro fazer outra coisa que dê pra minha idade.” (Criança C). De fato, segundo Belloni (*apud* BARBOSA, 2002), assim como demonstra o relato da menina, a televisão pode expor as crianças a situações psicologicamente complexas para as quais não estão preparadas.

Quanto aos programas favoritos das meninas, os mais recorrentes foram *iCarly* (seriado infanto-juvenil da *Nickelodeon*), e *Carrossel* (novela infanto-juvenil do *SBT*). Outros programas e desenhos, citados uma única vez, foram *Hora de Aventura*, *Scooby-Doo*, *Brilhante Vitória*, *Minha Babá é uma Vampira*, *Polly*, *Barbie*, *Bob Esponja*, *Padrinhos Mágicos*, *No Ritmo de Chicago* e até mesmo a novela *Avenida Brasil*, destinada para adultos. Algumas crianças citaram dois ou três programas como preferidos, por exemplo, a menina que disse gostar do desenho da *Barbie* e também do desenho da *Polly* (Criança H). Ambas são personagens que nasceram como produtos (bonecas) e mais tarde, devido ao sucesso, foram transformadas em filmes e seriados animados através do licenciamento. No fluxo inverso da maioria dos tipos de licenciamento, ao invés de sair da televisão e virar mercadorias, o exemplo dessas bonecas também pode ser considerado parte do que a crítica cultural Marsha Kinder (*apud* BUCKINGHAM, 2007) chama de “intertextualidade transmidiática”. O fluxo



usual do licenciamento midiático também ocorreu no caso de alguns programas citados acima, conforme será explanado posteriormente.

Para justificar sua escolha por determinado programa, as meninas contaram um pouco da história e falaram sobre características do programa ou desenho que lhe chamam atenção. Um adjetivo usado por muitas foi “engraçado”, além de “legal” e “divertido”. Poucas crianças se empenharam em explicar o enredo e descrever um episódio que exemplificava o motivo pelo qual gostam do programa. Algumas pareceram se identificar com seus programas favoritos: [No Ritmo de Chicago] “[...] eu fazia balé e elas... Eu não sei o nome da dança que elas fazem... *Hip Hop!* Eu também faço *Hip Hop*, e eu fazia balé também. Elas só... faziam a mesma coisa que eu!” (Criança J). Nesse contexto, retomam-se as ideias de Barbosa (2002) quando esta fala que as crianças selecionam seus programas e personagens favoritos conforme suas necessidades.

Ainda com relação a personagens e mídia, foi questionado às crianças sobre seu filme favorito. Algumas delas tiveram, inicialmente, dificuldade em diferenciar um filme de um seriado ou desenho, portanto a questão teve de ser explicada. Como exemplo, cita-se a Criança D, que, inicialmente, chegou a ter dificuldades em lembrar-se de um filme e, em seguida, recordou da existência de vídeos no site virtual das bonecas *Monster High* e considerou-os seus favoritos. Algumas meninas citaram os filmes da *Barbie* como seus favoritos, sendo que uma delas citou o recente “*Barbie A Princesa e a Popstar*”. As demais meninas citaram filmes de animação, em sua maioria, e também filmes infanto-juvenis estrelados por atores. Tais filmes, mencionados apenas uma vez, foram: *Fada dos Dentes*, *Segredo do Vale da Lua*, *Lorax*, *Monster High*, *Alvin e os Esquilos*, *Viagem à Ilha Misteriosa 2*, *Babá McPhee*, e os filmes da *Polly*. Poucos personagens de filme foram, posteriormente, associados ao consumo de produtos, o que demonstra a relevância, para o mercado de selecionar cuidadosamente os personagens para licenciar, pois isso reflete no sucesso de vendas, conforme apontam Bonfá e Rabelo (2009).

A justificativa para gostarem dos filmes foi feita, para muitas meninas, com base na descrição do enredo ou dos personagens. Algumas delas contaram um trecho do filme, outras falaram sobre o comportamento de um ou mais personagens que lhe chamam a atenção. Também foram usados os adjetivos “engraçado” e “legal” para descrever os filmes e, novamente, os personagens presentes neles. Os exemplos a seguir demonstram isso. A Criança J, que expôs como favoritos todos os filmes da *Barbie* e da *Polly*, falou que ambas são legais e que têm várias profissões. Outra explicou a escolha do filme *Babá McPhee* da

seguinte forma “Porque ele ensina coisas... ele ensina a dividir as coisas, a respeitar os outros, e a serem amigos!” (Criança I). A explanação dessa criança sobre o que aprendeu ao assistir o filme *Babá McPhee* remonta ao que diz Belloni (*apud* BARBOSA, 2002) a respeito do uso de conteúdos audiovisuais pelas crianças para absorver modelos, normas e valores do mundo adulto, expandindo, assim, seu repertório cultural.

Na etapa seguinte, ao invés de programas e filmes, as meninas deveriam escolher um (ou mais, já que nenhuma regra restritiva lhes foi imposta) personagem que considerassem seu favorito. Apenas a personagem *Bela*, da animação da *Disney* “A Bela e a Fera”, e a *Barbie* foram recorrentes nas respostas, sendo citadas duas vezes cada. A linha de bonecas *Monster High* também foi citada por mais de uma criança, porém focando em personagens diferentes, *Clawdeen Wolf* e *Abbey Bominable*. Outros personagens escolhidos foram: *Tinker Bell*, *Marie* (Aristogatos), *Lorax* (*Lorax: Em busca da trúfula perdida*), *Carly* (*iCarly*), a Turma da Mônica (Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali), *Wanda* (Padrinhos Mágicos) e *Alice* (*Alice no País das Maravilhas*). Com relação a esta etapa, vale antecipar que a maioria dos personagens foi posteriormente associada a produtos pelas crianças, o que, mais uma vez, reafirma a relevância de tal estratégia mercadologicamente, assim como apresentam Bonfá e Rabelo (2009).

Analisando os tipos e a procedência dos personagens citados, podemos ver que sete deles se originaram em programas de televisão ou filmes: *Bela* (filme de animação “A Bela e a Fera”, *Tinker Bell* (filmes de animação “Peter Pan” e “Tinker Bell”), *Marie* (filme de animação “Aristogatos”), *Lorax* (filme de animação *Lorax: Em busca da trúfula perdida*), *Carly* (programa de televisão *iCarly*), *Wanda* (desenho de televisão “Os Padrinhos Mágicos”), e *Alice* (filme de animação “Alice no país das maravilhas”). Três personagens, a *Barbie* e as *Monster High* (*Clawdeen Wolf* e *Abbey Bominable*), já surgiram como produtos e posteriormente transformaram-se em filmes e seriados. As *Monster High* são bonecas articuladas baseadas em personagens de histórias de terror, como múmias, vampiros e zumbis. Os únicos personagens citados nascidos de materiais de leitura foram Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali, da Turma da Mônica, dos gibis de Maurício de Souza. Vale apontar que estes foram também os únicos de origem nacional, sendo todos os demais importados de outros países (em maior parte Estados Unidos).

Os motivos das meninas para definirem os personagens como os seus preferidos passaram pelo uso de características físicas e psicológicas dos mesmos. A maioria das meninas falou de características físicas e, aquelas que escolheram personagens femininos

utilizaram adjetivos como “linda” e “bonita”. Porém, também foram mencionados traços de personalidade e comportamento dos personagens. Mesmo algumas crianças que declararam achar o personagem favorito bonito, também citaram motivos mais abstratos: [escolha do personagem Lorax, do filme *O Lorax: Em busca da trúfula perdida*] “... eu acho ele bonitinho, porque ele também, ele incentiva vários assuntos e também várias coisas que a gente deve fazer e o que a gente não deve fazer.” (Criança C). Algumas meninas citaram apenas características não-anatômicas, usando adjetivos como “legal”, “divertido”, “especial”, “corajoso”, entre outros, além de explicar sobre a conduta usual da figura ficcional. As meninas que gostam da *Barbie* apontaram o fato de ela ser bonita e uma delas disse achar a personagem educada. As meninas que gostam da *Bela*, por sua vez, apontaram duas características convergentes a respeito da princesa da *Disney*: ser dedicada e também merecedora de tudo o que conquistou. Com relação à lembrança, por parte das crianças entrevistadas, de tais características psicológicas, é possível retomar o pensamento de Bonfá e Rabelo (2009) quando estes dizem que as figuras fictícias são capazes de humanizar conceitos abstratos, sendo, portanto, atraentes para esse público, além de gerarem vínculos emocionais com as crianças.

### 6.2.3 Produtos licenciados, personagens e publicidade

Na última etapa da entrevista, buscou-se associar personagens a produtos licenciados e perceber o papel da publicidade no processo. Inicialmente, relacionando diretamente os personagens às práticas de consumo, as crianças receberam cartões com seis sandálias de marcas diferentes, sendo cinco delas licenciadas de personagens e apenas uma não. A sandália das *Princesas da Disney* foi destacada mais vezes em primeiro lugar, seguida pela sandália das *Monster High*. Apenas uma menina escolheu para a primeira posição uma sandália diferente destas últimas: a da marca *Marisol*, sem personagem. A sandália da *Hello Kitty* foi classificada em último lugar pela grande maioria das meninas. Outras que ocuparam também o último lugar foram *Marisol* e *Monster High*.

A característica que as meninas mais gostaram na sandália das *Princesas da Disney* foi o fato de o item possuir uma flor (citada por quase todas as meninas), além de ser “bonita” e “confortável”. A marca *Disney* apareceu espontaneamente em uma resposta, da criança: “É que daí ela também, tipo assim, ela é da *Disney*, assim... Ela tem flores, ela é toda... ela é toda *fashion...*” (Criança E). Já na segunda sandália mais recorrente na primeira posição, das *Monster High*, a marca apareceu em todas as respostas das meninas que falaram sobre ela. Elas tenderam a explicar o porquê de gostarem da sandália pelo fato de gostarem das *Monster*

*High*, além da caveira que possui, bastante mencionada, e da presença personagem *Draculaura* no solado da sandália. A Criança H, que deixou tal sandália por último, disse gostar das personagens, porém não ter gostado de um detalhe estético do solado do calçado. Lembrando mais uma vez Bonfá e Rabelo (2009), é possível perceber que as essas expressões empíricas reafirmam a teoria dos autores de que, por seu caráter simbólico, os personagens têm função similar às marcas. Ainda, os personagens aparecem como alternativa às marcas clássicas, uma vez que assimilar estas exige processos cognitivos mais complexos, que as crianças adquirem aos poucos (BONFÁ; RABELO, 2009).

As sandálias da *Polly* e da *Barbie* foram citadas poucas vezes, porém, analisando as respostas das meninas que falaram sobre elas, pode-se perceber que, em ambos os casos, a escolha se deu pelo fato de serem vinculadas a personagens pelas quais as crianças têm apreço: “É... porque é da *Barbie*.” (Criança F). Com relação à sandália da *Polly*, uma criança citou também o detalhe de flores da sandália. Isso destaca, novamente, a relevância do licenciamento de personagens.

O calçado da *Hello Kitty*, colocado grande número de vezes na última posição, foi visto como desconfortável por algumas meninas. Várias disseram já ter usado o calçado e sentido dores nos pés. Uma criança pareceu alheia à personagem e disse ter deixado a sandália em último lugar por não ter gostado do modelo. Outras meninas, porém, disseram não gostar da personagem, uma delas apresentando o argumento de que é direcionada a bebês. Em contraste, a seguinte fala, de uma menina que posicionou a sandália em segundo lugar, demonstra simpatia pela personagem: “É! E a *Hello Kitty* eu gosto por causa que ela é bonitinha e fofa!” (Criança A). Em geral, a má colocação da sandália *Hello Kitty*, principalmente pelo conforto, demonstra que as meninas não valorizam personagens acima de qualquer outro atributo. Isso segue a linha de pensamento de Buckingham (2007) quando o autor explica que apesar de produtos licenciados frequentemente serem sucesso de vendas, isso não significa que as crianças não estejam atentas ao contexto. Também é possível destacar a importância maior dada ao produto em si do que à sua estratégia de licenciamento, ou seja, conforme as dimensões do produto apresentadas por Kotler e Keller (2006), o *design* do produto foi menos valorizado que sua qualidade (no caso, pode se considerar o desconforto como atestado de baixa qualidade).

A sandália sem personagem, da marca *Marisol*, foi comentada por todas as entrevistadas, uma vez que, para fins de análise congruente ao tema deste estudo, quando esse calçado não foi citado, a pesquisadora perguntou a opinião sobre ele para incentivar a

discussão. As crianças que gostaram mostraram interesse no detalhe de laço, além da cor rosa e a praticidade do velcro na parte traseira. Tais meninas acharam a sandália bonita e uma delas admirou o fato de ela não ser tão enfeitada quanto as demais. Aquelas crianças que disseram não gostar da sandália sem personagem apontaram motivos variados. Algumas disseram não gostar do modelo (por ser muito aberto), do solado, das cores (rosa e prata) e até mesmo do detalhe de laço – mencionado por outras como diferencial positivo. Uma das meninas disse que poderiam entrar pedras na sandália ao caminhar e que, além de ser muito aberto, também parecia difícil de calçar. A mesma menina, ao citar a marca das demais sandálias, comentou a respeito da sandália *Marisol*: “É... essa aqui não tem nome...” (Criança A), referindo-se ao fato de que não poderia identificá-la por um personagem. Vale expor que uma menina (Criança D) demonstrou dúvida quanto à gostar ou não dessa sandália, pois inicialmente disse não gostar (sua mãe a acharia muito exagerada), e depois disse que havia gostado do calçado, apenas não do detalhe de laço. É possível perceber novamente, ao analisar as interações das meninas com a sandália *Marisol*, que a falta de personagem não foi um fator determinante. Porém, em alguns casos, nota-se um estranhamento das crianças pelo fato de a sandália não possuir a familiaridade que os personagens trazem. Segundo Bonfá e Rabelo (2009), os personagens são facilmente reconhecidos pelas crianças, devido às suas cores e formas simples.

Questionadas se tinham produtos de seu personagem favorito, maioria das meninas respondeu que sim. Mesmo aquelas que não tinham itens dos personagens, encontraram uma maneira de citar produtos de outros personagens, ou então relacionados a eles: uma delas (Criança C) disse não possuir nada do Lorax ou da *Bela*, porém, espontaneamente, disse também gostar muito da personagem *Tinker Bell*, da qual possui uma mochila e um estojo; outra (Criança I) disse não possuir produtos da *Wanda* (fada do desenho *Padrinhos Mágicos*), mas logo explicou que possui itens de fadas e, com relação à *Alice*, contou que possui bonecas que, conforme a propaganda que assistiu na televisão, são corajosas como a personagem. Já as meninas que disseram ter itens relacionados ao personagem preferido citaram bonecas, roupas, acessórios, filmes, álbuns, figurinhas, materiais escolares diversos, bolsas, sandálias, maquiagem e esmaltes. A Criança B citou 12 itens da personagem *Bela*, enquanto as demais citaram de um a cinco itens. O desejo das crianças de obterem bens relacionados aos seus personagens favoritos é congruente com os dados que Linn (2006), Bonfá e Rabelo (2009) e Schor (2009) trazem a respeito da grande incidência dessa estratégia focada em personagens e o sucesso de vendas de tais produtos. Ainda, é possível perceber, nesse contexto, a incidência

do valor simbólico dos bens materiais (McCRACKEN, 2003), uma vez que, para as crianças, eles simbolizam o personagem com o qual simpatizam.

Na sequência, observado se as crianças já haviam se deparado com produtos alimentícios relacionados aos seus personagens favoritos, a maioria disse não conhecer produtos do personagem que fossem dessa categoria. Porém, algumas viram chiclé e pirulito e disseram já ter comprado ou ter vontade de comprar tais doces. Porém, uma delas destacou, com relação à possibilidade de comprar ou não os chiclés da *Bela* e da *Tinker Bell*: “Depende né, se for bom. Também não vou comprar só por ser de tal personagem e eu não gosto.” (Criança C). Esses dados se opõem às preocupações de Linn (2006) com relação ao licenciamento de personagens em produtos alimentícios, o que para a autora é bastante persuasivo e incentiva a obesidade infantil. Ao menos na realidade do Brasil, parece ser menos comum esse tipo de licenciamento e as crianças entrevistadas não demonstraram interesse em consumir guloseimas apenas por serem relacionadas a uma figura ficcional.

Ao serem questionadas sobre se conheciam mais alguém que gostava de seus personagens favoritos, a maioria das meninas citou suas colegas da escola, e algumas falaram sobre amigas em geral, além de primas e tia. Algumas meninas expressaram que todas as colegas de sua turma gostavam do mesmo personagem que elas, uma chegou a dizer que até mesmo os meninos gostavam. Nesse caso, ainda, as crianças expressaram hostilidade com relação às colegas que não gostavam de tal personagem: “Todas as gurias da minha turma gostam, menos uma que veio... que nasceu dos Estados Unidos. [...] Aham. E ela gosta de uma boneca lá toda... “fajutex” do que as *Monster High*...” (Criança E). Nesse ponto, evidencia-se a sociabilização do consumo infantil, uma vez que as meninas demonstram pertencer a grupos em que os membros têm gostos similares. Isso é congruente com as teorias de Blackwell (2005) relacionadas ao consumo como meio de se “encaixar” ou agradar os demais. McCracken (2003, p. 170) acrescenta, com relação ao assunto, que “o significado presente nos bens permite ao grupo se engajar em um processo de definição”. Vale apontar que, conforme mais de uma teoria psicológica do desenvolvimento humano (SHAFFER, 2005), a faixa etária em que as entrevistadas se encontram coincide com seu maior envolvimento em atividades sociais. Com relação à hostilidade demonstrada à menina que não gostava das personagens *Monster High*, destaca-se que tal comportamento não deve ser incentivado em publicidade, conforme as regras do CBARP, apresentadas por Henriques (2006, p. 170): é “proibido que o anúncio mostre, sequer implicitamente, uma inferioridade da criança na hipótese de não vir a consumir o produto oferecido”.

A seguir, a pesquisadora indagou se as meninas já haviam visto algum comercial televisivo com os personagens favoritos e todas responderam positivamente. Boneca foi o tipo de produto mais recorrente visto pelas crianças nos comerciais. Poucas crianças não viram nenhum tipo de publicidade (peça com fins comerciais) relacionada ao personagem e acabaram por citar propagandas que têm apenas o intuito de promover o filme ou desenho do qual o personagem participa. O fato de todas as meninas responderem já ter visto algum tipo de vídeo promocional com seu personagem favorito é relevante em apontar em duas direções: primeiramente, a confirmação dos dados trazidos por Henriques (2010) a respeito da alta exposição das crianças brasileiras à TV, e também a grande quantidade de comerciais voltados a esse público, conforme apresentam Linn (2006), Schor (2009) e a própria Henriques (2006), entre outros.

Ao descrever a propaganda, algumas crianças falaram sobre o produto em si, outras descreveram as ações realizadas no comercial. Aquelas que falaram dos produtos, eventualmente mencionaram acessórios que os acompanhavam e explicaram suas funcionalidades e atributos. As que narraram (inteira ou parcialmente) o comercial explanaram o que era mostrado na tela durante o mesmo e a presença de atores e personagens. A Criança E falou do comercial das *Monster High* e soube cantar, do início ao fim, a trilha sonora do filme publicitário. É cabível a relação com as práticas de recepção da publicidade pelo público, já que estas “são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens e serviços anunciados” (PIEDRAS; JACKS, 2006). A reação da menina que cantou a trilha do comercial, além de demonstrar interesse por entretenimento como forma de recepção da mensagem, também incita as conclusões apresentadas por Buckingham (2007) que demonstram que algumas crianças apreciam esteticamente a publicidade e podem se considerar até fãs das peças.

As meninas foram também questionadas sobre o que achavam da publicidade. Todas elas disseram ter gostado do comercial que envolvia seu personagem favorito. Apenas a Criança A, que apontou dois personagens favoritos – *Marie (Aristogatos)* e *Tinker Bell*, disse não ter gostado da peça publicitária envolvendo a *Tinker Bell*, pois comparou-a com a que mostrava a boneca da gata *Marie*, da qual disse ter gostado mais. Os motivos apresentados pelas entrevistadas giraram em torno da presença dos personagens no vídeo e também do fato de terem gostado do produto: “[...] Eu gosto da Turma da Mônica e eu gosto de tudo que tem a Turma da Mônica!” (Criança H). A citação dos personagens pelas meninas como motivo

para gostarem do comercial demonstra novamente a força destes frente ao público infantil, como trazem Bonfá e Rabelo (2009). Poucas crianças citaram outros atributos, entre eles a trilha sonora da propaganda e a ação envolvendo o produto. Vale citar o que uma menina disse ter gostado no comercial da boneca *Barbie Salão Arte Studio*: “Tipo, que a *Barbie* faz os... Quase faz os movimentos sozinha! Que as meninas... as meninas tem quase tudo da *Barbie*. Isso que eu acho legal!” (Criança J). Essa percepção parece ir ao encontro do que diz Linn (2006) a respeito do incentivo ao materialismo presente nos comerciais infantis.

Na etapa final da entrevista, utilizou-se os dados da pergunta-filtro feita às mães anteriormente. Conforme já explicado, a pesquisadora perguntou qual era o personagem favorito da filha e selecionou, conforme disponibilidade na Internet, um comercial televisivo de algum produto relacionado a este. Os personagens citados pelas mães foram: *Barbie*, Princesas, *Bela*, Turma da Mônica Jovem, turma da novela Carrossel, *Monster High* e *Polly*. Desses, conforme já apontado, houve recorrência de *Barbie*, *Monster High*, *Polly* e. Os comerciais utilizados estão listados no Anexo D.

Ao assistirem o comercial com o personagem indicado pelas mães como seus favoritos, a maioria das meninas disse ter gostado e algumas usaram o adjetivo “legal” para descrever sua impressão. Algumas meninas apresentaram reações espontâneas ao fim da reprodução audiovisual: [publicidade televisiva do *card-game* da Turma da Mônica Jovem] “Eu também gosto da Turma da Mônica! Eu esqueci de falar, mas eu gosto!” (Criança C); em seguida, essa menina mostrou gibis dos personagens de Maurício de Souza. A Criança G pediu para a pesquisadora lhe mostrar mais vídeos, pois gostaria de ver *Abbey (Monster High)*, sua personagem favorita. Aqui, aparece novamente a simpatia que o público infantil tem pelos personagens (BONFÁ; RABELO, 2009).

Quanto aos motivos para gostarem do vídeo publicitário, algumas relacionaram ao fato de este contar com a presença de um personagem do qual gostam, outras apontaram elementos da própria propaganda como motivo. Por exemplo, uma menina gostou da transgressão que o comercial da mochila da *Barbie A Princesa e a Popstar* apresenta, uma vez que, no vídeo, as crianças desobedecem as regras de uma sala de aula e a professora não parece se importar. Ela comentou: “Tipo... A professora saiu e... todo mundo começou a fazer uma bagunça [...] Tipo assim, não dá pra fazer, e elas fazem isso na propaganda, só pra tornar mais interessante. E eu também gostei porque a professora chegou e ela não brigou, assim... Ela continuou a festa!” (Criança E). Tal conceito do comercial citado na entrevista entra em concordância com as ideias de Susan Linn (2006), quando esta diz que os comerciais



utilizam-se dos sentimentos de liberdade e independência das crianças para incentivá-las a contrariar autoridades, como pais e professores. A regulamentação da publicidade no Brasil, feita através do CONAR, também prevê abuso em comerciais que incitem valores negativos e afetem a educação das crianças, porém, por ser um conselho de autorregulamentação, toda publicidade considerada imprópria deve ser denunciada para ser julgada pelos membros do órgão (HENRIQUES, 2010).

Ainda, algumas meninas citaram os produtos e seus acessórios como a razão para gostarem do comercial. Uma das meninas fez diferenciação entre produto, personagem e comercial, pois declarou gostar da presença da *Barbie* no comercial das mochilas *Barbie Escola de Princesas*, além de citar a bolsa em si e a coroa que a acompanha, porém disse não gostar da propaganda por ser “bastante comprida” (Criança A). O vídeo, entretanto, possui a duração padrão de 30 segundos. Por outro lado, outra menina que disse não gostar do comercial assistido, não apontou como motivo o próprio comercial, mas o fato de não ter gostado do produto (Criança I). Nesse sentido, parece que algumas crianças se apropriaram da mensagem publicitária com interesse no entretenimento (apreciação do personagem) e outras por interesse no consumo do bem ofertado, como se explicita claramente a seguir. Isso retoma as práticas de recepção da publicidade e sua subjetividade, conforme indicam Piedras e Jacks (2006).

Dessa maneira, a maioria das meninas também afirmou que compraria o produto mostrado no comercial. Porém, nem todas que disseram gostar do comercial gostaram também do produto; o inverso também não foi verdadeiro. Isso ocorreu no caso das Crianças A e E. A primeira não gostou do comercial, porém compraria o produto, e a segunda gostou do comercial e não compraria o produto anunciado. Isso comprova a teoria de Buckingham (2007) quando ele aponta que não é certo que as crianças associem peças publicitárias das quais gostam a produtos bons. Além disso, essa situação reafirma a multiplicidade de maneiras pelas quais o consumidor pode se apropriar das mensagens publicitárias (JACKS, PIEDRAS, 2006). Nesse sentido, parece que as crianças se apropriaram da mensagem publicitária por interesse no entretenimento (apreciação do personagem) e também por interesse no consumo do bem ofertado. Isso retoma as práticas de recepção da publicidade e sua subjetividade, conforme indicam Piedras e Jacks (2006). As razões das crianças que comprariam os produtos incluíram a relação com o personagem e também a presença de brindes diferentes do produto principal, o que demonstra que a decisão passou pela análise do item ofertado em si, independentemente da publicidade. Algumas meninas justificaram a

resposta com o uso de adjetivos positivos direcionados ao produto, como “legal” e “bonito”. Porém, as poucas que disseram não desejar comprar o artigo promovido na peça publicitária apresentaram o mesmo motivo para tal. Essas crianças haviam assistido comerciais de mochilas e disseram não gostar de versões muito enfeitadas desse tipo produto. Uma delas também disse não achar interessante uma mochila contendo o personagem em questão (Criança I), e outra explicitou não gostar de mochilas com rodinhas (Criança E). Mais uma vez, foi possível perceber a relevância, para as crianças, da estratégia de produto dentro do *mix* de marketing.

Traçando um panorama geral a respeito dos hábitos de consumo das crianças entrevistadas, é possível apontar que elas não demonstraram dar valor exacerbado aos bens, nem vontade de consumi-los em excesso. Elas pareceram saber os momentos em que é apropriado adquirir produtos supérfluos (dando preferência a datas especiais, por exemplo) e respeitar a opinião restritiva dos pais com relação aos seus pedidos. Tal constatação é congruente com o que traz Buckingham (2007) a respeito das crianças e o consumo. O autor alerta que é incoerente chamar as crianças de consumistas, já que o poder econômico necessário para isso está fora de seu alcance, vindo sempre dos adultos (normalmente pais).

Em geral, a análise das respostas das meninas ao longo das 10 entrevistas mostra que produtos ligados à personagens chamam a atenção das crianças e que as mesmas desejam possuir itens de suas figuras fictícias favoritas, como já haviam sinalizado Bonfá e Rabelo (2009). Porém, a presença de personagens em produtos não parece despertar nas meninas algum tipo de alienação que não permite julgamento crítico de outros fatores, ao contrário do que acredita Linn (2006) com relação ao *marketing* e o licenciamento, tão criticados por ela. É possível perceber que características funcionais dos bens, além de atributos estéticos, contam na hora da decisão de compra, apontando para a importância do produto, parte do composto de *marketing*, como apresentam Kotler e Keller (2006), na estratégia das empresas, mostrando que se deve pensar não apenas em atributos estéticos quando se trata do público infantil, mas também na qualidade e funcionalidade.

Além disso, a citação de comerciais televisivos em diversos momentos ao longo da entrevista sugere que as crianças estão, de fato, bastante expostas a esse tipo de publicidade. Também não há como negar que os filmes publicitários despertam o interesse das meninas, porém, novamente é visível que o produto em si ainda tem peso maior na hora de escolher o que pedir ou comprar. A televisão (incluindo a publicidade) parece ter papel de informar a respeito de tendências que são validadas pelas crianças dentro dos grupos sociais dos quais

participam. Essas funções assumidas pela publicidade remontam ao que propõe Neusa Gomes (2003) a respeito das duas dimensões dessa prática, uma informativa e outra persuasiva. Para a autora, a mensagem publicitária é capaz de converter a informação em argumento persuasivo. É válido retomar os dados apresentados por Henriques (2006) que demonstram que as crianças começam a identificar a intenção persuasiva dos comerciais entre sete e oito anos de idade.

Muito do comportamento das meninas, incluindo a necessidade de fazer amizades e inserir-se em grupos, pode ser associado à fase de desenvolvimento em que elas se encontram. Conforme as propostas de diversos pensadores da psicologia apresentados por Schaffer, sua faixa etária, que coincide com o início da fase escolar, é marcada por descobertas em termos de sociabilização. Além disso, segundo a teoria de Piaget, no estágio das operações concretas, “as crianças não são mais enganadas pelas aparências” (SHAFFER, 2005, p. 52) e começam a observar as situações e atores de seu cotidiano e inferir explicações para determinados comportamentos. Tal teoria parece cabível para explicar também as relações das crianças com marcas e produtos, pois a opinião dos amigos demonstrou ser importante na hora de consumir e, também, elas demonstraram criticidade com relação ao consumismo e o conteúdo das propagandas.

Muitos autores apresentados nesta monografia possuem visão negativista com relação ao consumo infantil, passando pelo marketing e pela publicidade. Porém, após a realização a pesquisa empírica aqui explicada, infere-se que o consumo não afeta de maneira prejudicial as crianças, tampouco no caso do uso de técnicas de marketing como o licenciamento e sua inserção em peças publicitárias. Elas parecem, sim, sofrer certo grau de influência pelo que veem na TV ou em comerciais, porém isso não ocorre de maneira muito diferente com o público adulto.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que os resultados obtidos ao longo deste estudo foram extremamente positivos, fazendo o balanço entre os desafios encontrados, como o tempo limitado, e os ganhos percebidos em diferentes aspectos, apontados a seguir. De maneira pessoal, foi bastante enriquecedor ter contato com as entrevistadas e entender um pouco mais de seu universo infantil. Acadêmica e profissionalmente, foi uma experiência que agregou muito conhecimento e proporcionou a vivência de situações estudadas anteriormente. Ir à campo para observar empiricamente as teorias é algo que traz o estudante de publicidade à realidade do mercado e dos consumidores, podendo servir como importante base para o futuro profissional na área. Em especial, estudar um público tão característico como o infantil, forneceu aprendizado e consciência ética indispensáveis a uma futura publicitária.

O presente trabalho teve como objetivo estudar as relações de consumo estabelecidas entre o público infantil e os produtos licenciados de personagens, passando por sua percepção dos mesmos quando inseridos em anúncios publicitários. Após revisão teórica adequada e a realização da pesquisa empírica através de entrevistas, na qual foram ouvidas 10 crianças, foi possível chegar a algumas conclusões a respeito do tema.

Vale apontar que, com relação ao público infantil e o consumo, seja ele associado a produtos licenciados de personagens ou não, muitos fatores agem conjuntamente para determinar escolhas e desejos. O maior ou menor grau de consciência com relação à compra de produtos, seja pela quantidade ou pelas motivações, varia muito de criança para criança, parecendo depender mais da educação e valores passados pelos pais do que de influências extrafamiliares.

Nesse sentido, primeiramente, apresenta-se sobre a incidência de produtos licenciados de personagens espontaneamente durante as entrevistas. Mesmo quando foi pedido às meninas que escolhessem, em um catálogo genérico, itens que gostariam de ganhar, algumas já citaram produtos licenciados. Isso demonstrou, conforme o esperado, que a presença de personagens chama a atenção das crianças no momento da compra.

Percebeu-se também que os personagens são bem vistos pelo público infantil, uma vez que a pesquisa empírica revelou sentimentos positivos das meninas com relação àqueles que fazem parte de seu cotidiano, seja através de filmes, programas de TV ou mesmo brinquedos e outros produtos. As crianças evidenciaram perceber as associações geradas entre os produtos e os personagens por meio do licenciamento.

Assim, observou-se que as crianças pesquisadas frequentemente possuem ou desejam possuir produtos que sejam ligados aos seus personagens favoritos, ou mesmo àqueles com os quais simpatizam. Porém, de maneira geral, gostar de um personagem não parece significar necessariamente que elas comprarão produtos dele, uma vez que isso também depende da oferta disponível no mercado e, especialmente, das características do produto em si.

Foi possível perceber que, apesar da presença dos personagens exercer influência na compra de determinado produto, tal fato não parece ser decisivo. Outras características do produto, como forma, funcionalidade e estética, aparentemente estão acima em termos de importância no processo de escolha do público infantil. Em algumas situações ao longo da entrevista, por exemplo, as meninas disseram gostar do personagem, porém não sentir vontade de consumir o produto por não achá-lo bom o suficiente (por razões distintas).

Dessa maneira, percebeu-se que o licenciamento de personagens é uma tática de marketing válida para o mercado, por de fato atrair os consumidores infantis. Por outro lado, do ponto de vista das crianças, ao contrário do que alguns autores apresentados propõem, elas pareceram estar atentas às estratégias comerciais presentes no seu dia-a-dia. Com relação aos personagens, estes não pareceram exercer algum tipo de influência prejudicial ou alienadora, uma vez que as crianças demonstraram comprar produtos cientes de suas motivações (todas souberam explicar por que gostariam de possuir os produtos citados). Não obstante, a influência dos personagens pode depender do contexto individual e social de cada criança.

Porém, estarem atentas a estratégias persuasivas não significa dizer que elas deixem de sofrer seus efeitos, assim como aponta Buckingham (2007). Ao longo da realização da pesquisa, foi notória a citação de comerciais televisivos por parte das crianças. A publicidade pareceu servir como fonte de informações (conhecimento) e como motivadora de desejo para produtos licenciados ou outros. Grande parte dos produtos mencionados pelas crianças foi descoberto por elas através de vídeos publicitários vistos na televisão. Não há motivos para se crer, porém, que a publicidade em si, e não os produtos, seja de fato a principal motivadora de tal desejo. Com base nas repostas das informantes, assim como no caso dos produtos licenciados de personagens, os comerciais têm menos relevância na hora da escolha do que as características funcionais e estéticas do produto ofertado.

É importante ressaltar que as crianças, por estarem em fase de desenvolvimento, estão em constante mutação. Sendo assim, os dados e descobertas obtidos através da pesquisa empírica da presente monografia são relativos à faixa etária entre sete e oito anos, podendo não ser válidos no caso de crianças mais novas. No entanto, segundo as teorias de

desenvolvimento infantil apresentadas, conforme os seres humanos se desenvolvem, ampliam sua capacidade de compreensão e adquirem processos cognitivos mais complexos, apontando no sentido de que crianças mais velhas tenham percepções mais conscientes sobre produtos, marcas e estratégias comerciais. Dessa maneira, considera-se que os objetivos iniciais da monografia foram contemplados, levando em conta as possibilidades oferecidas pelo tema e objeto escolhidos.

Por mais que o público infantil não pareça ser mera vítima das estratégias do marketing e da publicidade, sua condição de indivíduos em fase de crescimento e sua particular inocência, percebida também durante a fase empírica do presente estudo, requerem cuidados da parte dos profissionais da área. Além do cumprimento das regras existentes, é preciso que haja uma conscientização ética aplicada no momento da criação publicitária, levando em conta a influência que certos comportamentos e valores apresentados às crianças podem exercer. Porém, não defende-se a proibição da publicidade infantil, uma vez que este público está exposto a outros tipos de estímulos comerciais de maneira inevitável, e tende a estar cada vez mais, ao entrar na vida adulta. Assim, é importante que as crianças conheçam as estratégias utilizadas tanto pelo marketing quanto pela publicidade e aprendam, desde cedo, a vê-los com olhar crítico.

Avaliando os diversos pontos apresentados até aqui, pode-se dizer que este estudo contribui para a sociedade em geral, para a profissão da publicidade e para o mercado. É relevante para publicitários e outros profissionais da área da comunicação, além de anunciantes, problematizar como esse público recebe e responde aos estímulos comerciais. Assim, torna-se possível, ao mesmo tempo, utilizar estratégias apelativas às crianças, porém que não sejam antiéticas ou imorais. Considerando a importância do tema, espera-se que o presente trabalho de conclusão contribua para estudos posteriores a respeito da relação do público infantil com o marketing e a publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Isabella Maria Benfica. O jovem entre o bem e o mal na TV. In: CERNY, Roseli Zen. **Formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009, 125 p.

BRAGA; J.L; LOPES, M<sup>a</sup> Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. Livro Compós 2010. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

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

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. **O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão**. São Paulo: Edicoes Loyola, 1985.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa Qualitativa com Texto , Imagem e Som**. São Paulo: Vozes, 2007.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil**. Revista Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, Nov., 2010. Disponível em <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/412/665>  
Acessado em 10/09/2012.

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

JACKS, Nilda et al. Pesquisa de Recepção: Empírica por natureza. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria I. V.; MARTINO, Luiz Cláudio. (orgs.) **Pesquisa Empírica em Comunicação**. Livro Compós 2010. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA. **Lei Federal 8.078/1990 - Código de Defesa do consumidor**. Portal Procon. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292> Acessado em 23/07/2012.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda – origens históricas**. Porto Alegre: Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PEREZ, C; FOGAÇA, J; SILVEIRA, R. In: PEREZ, Clotilde (org). **Hiperpublicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PESQUISA ESPECÍFICA. **Nickelodeon apresenta pesquisa “O Poder de Influência da Criança nas decisões de Compra da Família”**. Instituto Viacom International Media Networks. Portal da Propaganda, 2012. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/home2/16-capa/27666-nickelodeon-apresenta-pesquisa-o-poder-de-influencia-da-crianca-nas-decisoes-de-compra-da-familia> Acessado em 03/09/2012.

PIEDRAS, E. R. . **Fluxo Publicitário: uma abordagem da forma seqüencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade**. Intercom (São Paulo), São Paulo, v. XXIX, n. 1, p. 1, 2006.



PIEDRAS, E. R. . **Publicidade, Imaginário e Consumo: anúncios no cotidiano feminino**. E-Compós (Brasília), v. 11, p. 01-17, 2008.

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

PIEDRAS, E. R.; JACKS, Nilda . **A Contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções**. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1/2-16/2, 2006.

PORTAL CONAR. **Código CBARP / Sobre o CONAR**. Disponível em:  
<http://www.conar.org.br/> Acessado em 23/07/2012.

RIOTTO, Charles. **O Licenciamento no mundo: Uma visão geral**. São Paulo, 2005. Portal Associação Brasileira de Licenciamento - ABRAL. Disponível em: <http://www.abral.org.br/default.asp?tp=1&pag=noticia/licenciamento.htm> Acessado em 26/06/2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo. **Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

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

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, Marca e Significado: Marketing de Reconhecimento**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2004.

SPIES, Márcia Guimarães. **O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados** (Monografia). Porto Alegre: UFRGS. Disponível em:  
<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26427/browse?value=Spies%2C+M%C3%A1rcia+Guimar%C3%A3es&type=author>

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – DADOS SOBRE O PERFIL DOS INFORMANTES

**CRIANÇA A:** Tem oito anos de idade e está na terceira série do ensino fundamental. Possui família composta por três pessoas (ela, o pai e a mãe), cuja renda mensal aproximada é de 10 salários mínimos.

**CRIANÇA B:** Tem sete anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por três pessoas (ela, o pai e a mãe), cuja renda mensal aproximada é de 12 salários mínimos.

**CRIANÇA C:** Tem oito anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por três pessoas (ela, a mãe e o irmão), cuja renda mensal aproximada é de 10 salários mínimos.

**CRIANÇA D:** Tem sete anos de idade, e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por três pessoas (ela, o pai e a mãe), cuja renda mensal aproximada é de 20 salários mínimos.

**CRIANÇA E:** Tem sete anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por três pessoas (ela, o pai e a mãe), cuja renda mensal aproximada é de 18 salários mínimos.

**CRIANÇA F:** Tem oito anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por quatro pessoas (ela, o pai e a mãe e um irmão), cuja renda mensal aproximada é de 10 salários mínimos.

**CRIANÇA G:** Tem sete anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por quatro pessoas (ela, o pai e a mãe e uma irmã), cuja renda mensal aproximada é de 22 salários mínimos.

**CRIANÇA H:** Tem oito anos de idade e está na terceira série do ensino fundamental. Possui família composta por cinco pessoas (ela, o pai, a mãe, um irmão e uma tia), cuja renda mensal aproximada é de 11 salários mínimos.

**CRIANÇA I:** Tem sete anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por quatro pessoas (ela, o pai e a mãe e uma irmã), cuja renda mensal aproximada é de 25 salários mínimos.

**CRIANÇA J:** Tem sete anos de idade e está na segunda série do ensino fundamental. Possui família composta por três pessoas (ela, o pai e a mãe), cuja renda mensal aproximada é de 12 salários mínimos.

**APÊNDICE B – TABELA DE COMERCIAIS UTILIZADOS NA ENTREVISTA**

<b>Criança</b>	<b>Personagem</b>	<b>Produto</b>	<b>Comercial (<i>link</i>)</b>
<b>A</b>	<i>Barbie</i>	Mochilas <i>Barbie</i> Escola de Princesas	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=IHaQEd3mrIU">http://www.youtube.com/watch?v=IHaQEd3mrIU</a>
<b>B</b>	Bela (Princesa <i>Disney</i> )	Bonecas <i>Disney</i> <i>Princess</i> <i>and Me</i>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=9_0W5V1PI-w">http://www.youtube.com/watch?v=9_0W5V1PI-w</a>
<b>C</b>	Turma da Mônica Jovem	<i>Card-</i> <i>Game</i> da Turma da Mônica Jovem	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=D8SS7azAumU">http://www.youtube.com/watch?v=D8SS7azAumU</a>
<b>D</b>	<i>Monster High</i>	Mochilas <i>Monster</i> <i>High</i>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=4sebk-FSIJ0">http://www.youtube.com/watch?v=4sebk-FSIJ0</a>
<b>E</b>	<i>Barbie</i>	Mochilas <i>Barbie A</i> Princesa e a <i>Pop Star</i>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=oODcXkFhnfQ">http://www.youtube.com/watch?v=oODcXkFhnfQ</a>
<b>F</b>	Carrossel	CD Carrossel	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=S2qQvkzpLvk">http://www.youtube.com/watch?v=S2qQvkzpLvk</a>
<b>G</b>	<i>Monster High</i>	Mochilas <i>Monster</i> <i>High</i>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=4sebk-FSIJ0">http://www.youtube.com/watch?v=4sebk-FSIJ0</a>
<b>H</b>	<i>Polly</i>	Mochilas <i>Polly</i>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=CKbmKuTA8F0">http://www.youtube.com/watch?v=CKbmKuTA8F0</a>
<b>I</b>	<i>Polly</i>	Mochilas <i>Polly</i>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=CKbmKuTA8F0">http://www.youtube.com/watch?v=CKbmKuTA8F0</a>
<b>J</b>	Princesas <i>Disney</i>	Bonecas <i>Disney</i> Princesas Brilhantes	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=p_BVtbabXEG">http://www.youtube.com/watch?v=p_BVtbabXEG</a>

**APÊNDICE C – TABELA DE TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS**

Pergunta	Criança A	Criança B	Criança C	Criança D	Criança E	Criança F	Criança G	Criança H	Criança I	Criança J
<b>Quando tu costumavas pedir coisas? Tu pedes em alguma data (aniversário/natal, dia das crianças) ou em qualquer momento?</b>	Em qualquer momento. <i>E tu pedes bastante?</i> Bastante... mas minha mãe não deixa!	Eu peço... às vezes, não...Anh, quase todo dia.	Ah... Depende! [...] Depende do que eu quero. Se eu quero... Se é uma coisa que não é muito importante, eu peço pra datas especiais. Mas se é uma coisa que eu quero bastante, eu tento economizar pra eu achar um jeito de conseguir!	Anh, eu peço... de aniversário ou de dia das crianças. [...] <i>Em qualquer momento, tu pede também?</i> Aham, eu peço também...tipo, eu fui numa loja e aí eu peço. É, eu peço... [...] Eu acho que mais... quando eu vejo.	Datas especiais... [...]Tipo... Normalmente, as pessoas perguntam pra mim e... numa data e pra... pra, pra dar. Daí, eu... Normalmente é dia das crianças, natal, essas coisas... [...]Só... Normalmente eu não peço sozinha. Elas que normalmente me oferecem pra escolher alguma coisa assim. [...] <i>Mas tu, por exemplo, se tu gosta de alguma coisa tu não pede?</i> Tem vezes que eu peço...	Datas especiais! [...] <i>E em qualquer momento não?</i> <i>Assim, se tu gosta de alguma coisa...</i> Não.	Hm... Datas especiais. [...] Anh, quando eu peço fora é que eu compro com o meu dinheiro... [...] <i>De quem tu ganha o dinheiro?</i> Eu ganho da minha mãe e do meu pai... [...] <i>Se ve em uma loja, não pedes?</i> Ah, se eu tenho dinheiro, eu compro com o meu dinheiro... Se dá.	Hm, datas especiais, assim... Ou quando alguém me oferece. [...] <i>Se tu passa em uma loja e gosta de alguma coisa, tu pede?</i> Hm, às vezes.	Hm... (pausa longa) Em coisas mais especiais... [...] <i>E se tu vê alguma coisa que tu gosta, tu pede?</i> Peço...	Uhum... Uhum! [...] <i>Mas tu pede mais em datas especiais ou pede mais quando tu tá na rua e vê?</i> Algumas vezes! [...] <i>Depende?</i> (balança a cabeça positivamente)
<b>E tu costumavas ganhar?</b>	Mas minha mãe não deixa! <i>Mas normalmente tu só pede uma vez e deixa, ou tu pede de novo?</i> Eu... peço de novo. <i>E em datas especiais...</i>	Hm, mais ou menos! [...]É... só às vezes. [...] <i>Tu pede uma vez, e já desiste, ou tu pede de novo, assim...</i> Eu peço... Várias vezes... E eles não me	Sim! [...]Às vezes quando que eles não deixam, daí eu espero eu ter o meu dinheiro. [...] <i>Tu pede uma vez e daí, se eles não deixam, tu já</i>	Sim!	Sim! (pausa) Porque eles... porque ah... anh, tipo, em datas especiais eu falo o que que eu quero, e daí... antes das pessoas que me perguntarem, as	Às vezes... [...] Depende [...] Do meu comportamento.	<i>Nos momentos normais:</i> Às vezes sim e às vezes não... Se é tipo uns... cinco reais ou dez, daí eles compram, né... É que daí se eles	Às vezes sim e às vezes não. [...] Depende do tipo do brinquedo... [...] <i>Se tu pede uma vez e não deixam, tu desiste? Ou tu pede de</i>	Só às vezes... Quando eu preciso. [...] <i>Tu pede uma vez e tu já desiste ou tu pede de novo?</i> Eu desisto na primeira vez... [...] <i>Em datas</i>	Algumas vezes também... [...] <i>Se tu pede alguma coisa, por exemplo, mas tua mãe ou teu pai não deixam... Tu desiste ou tu</i>

	É, eu... no meu aniversário eu ganhei uns dez presentes! Eu falei pra minha mãe se dava pra ganhar quinze, mas ela falou dez... E no Natal eu ganho só dez coisas! [...] e no dia das crianças é mais roupa que eu ganho.	dão!	<i>deixa e tudo bem, ou...</i> Eu... Se eu quero muito, daí eu tento fazer o... Tudo que eu posso pra mim conseguir!		que eu sei que sempre perguntam. Daí eu... eu peço e daí elas me dão nessa data. [...]No... dia das crianças, natal, essas coisas.		compram alguma coisa pra mim e não é em data especial... e não é presentinho, essas coisas assim... Eu tenho que devolver o dinheiro que eles pegaram... eles gastaram. [...] Ah, o dinheiro eles dão todo dia quinze...	<i>novo? Desisto. [...] Tu não insiste? Se é uma coisa que tu quer bastante, assim?</i> (pausa) Hm... Depende do que é... [...]	<i>especiais, tu costuma ganhar?</i> Aham!	<i>pede de novo?</i> Desisto... Tipo, eu pedi uma <i>Barbie</i> ... Meu pai me deu um <i>notebook</i> ! [...] <i>E tu não gostou do notebook?</i> Criança 10: Hm... (faz sinal com as mãos, indicando 'mais ou menos')
<b>Quem compra para ti quando queres algo (pai/mãe, dindos, avós)?</b>	Ah, quem compra mais é a minha mãe... o meu pai (pausa) Anh, no dia de festa, natal e nos meus aniversários são meus dindos. Meus tios não compram muito.	Ai é... Todo mundo da minha família! [...]Hum... Mais meu pai e minha mãe...	Ah... A família! Família, amigo... [...]É... depende! Se eu estiver com o meu pai, eu peço pro meu pai, se eu estiver com a minha mãe, eu peço pra minha mãe! [outras pessoas] Eu peço só em datas especiais. Pra pai e mãe eu peço quando sinto alguma vontade...	Minha mãe... e meu pai. [...] <i>E dindos e outras pessoas, não?</i> É, compram, só que não... eu não sei que que é.	Bastante assim? [...] Acho que minha tia M. [...] Aham... Sempre quando ela vem, ela vem com... até cansa! Tudo que é coisa de Halloween que vai vim no meu aniversário tão nessas sacolas... que tá tudo ali embaixo. [...] A minha dinda. <i>Tua dinda? E teus pais também te dão?</i> Aham!	Minha mãe.	A minha mãe, o meu pai, a minha família... E no meu aniversário, todo mundo que vai... pro meu aniversário. [...] <i>Mais pai e mãe?</i> Uhum...	A minha vó e a minha tia. [...] A minha mãe também.	Vô [...] Uhum, e a vó... [...] <i>Tua mãe e teu pai mais que compram mesmo?</i> Uhum.	Meu pai, minha mãe, minha tia... e mais não sei quem mais! [...] Dindos... Acho que toda família, menos minha vó! Uma das minhas vós...
<b>Quem escolhe o que tu vais</b>	Eu faço uma cartinha! E eu	Eu sempre escolho as	Eu escolho! Eu peço pra eles,	Hum, não sei... eu acho	Assim... pra minha mãe e pro	Às vezes eu e às vezes	Eu vou escolher, e	Às vezes ela, às vezes eu.	Eu! [...] Sim. [...] Eu peço se	Eles... (fala demonstrando

<p><b>ganhar?</b></p>	<p>vou... eu vou pedindo as coisas. Daí eles compram. (pausa) E depende do preço também. [...] Às vezes se não tiver daí minha mãe compra outra coisa! Assim tipo roupa... Outro brinquedo que eu goste um pouco...</p>	<p>minhas coisas! E o meu pai e a minha mãe compram... pra mim. [...] <i>Isso de várias coisas, de brinquedo, de roupa... tu escolhe?</i> Sim, eu!</p>	<p>daí eu não... Às vezes eu escolho junto, às vezes não. Daí eu peço o que eu quero... Se a gente sair, e a... se eles já saíram pra comprar, daí eu digo que que eu quero, se não eu peço mesmo...</p>	<p>que é mais pra provar, se não tem meu tamanho vai ser ou o produto da minha mãe ou o produto que eu escolhi. [...] <i>E se for alguma outra coisa, tipo um brinquedo ou material escolar?</i> Eu acho que vai ser mais os dois...</p>	<p>meu pai, eles é que escolhem... Mas minha dinda e a... A dinda, ela sempre liga pra saber que que eu quero, mas a tia M. e todo mundo sempre adivinha e minha vó, também ela sempre dá o dinheiro.</p>	<p>minha mãe. [...] <i>Quais coisas tu escolhe?</i> <i>Barbie</i>, brinquedo, jogos... [...] <i>E roupas?</i> É, mais minha mãe...</p>	<p>eles dizem se dá pra mim comprar. [...] E eles veem... Mas se é no meu aniversário normalmente eles deixam uma surpresa. Só uma vez que eles me pediram pra escolher... O barco da <i>Polly</i> ou o avião da <i>Polly</i>... E eu escolhi o barco.</p>	<p>Quando é dia das crianças ou meu aniversário, eu... Aí ela deixa escolher. [...] <i>E quando é mais outras coisas, tipo material escolar, roupas...</i> Eu faço uma listinha do que eu preciso e ela compra.</p>	<p>aquele dá, daí eles falam sim ou não... [...] <i>Quando é uma coisa que eles já vão comprar de qualquer forma, roupas... Tu que diz mesmo se vai ser aquela ou tua mãe que decide no final?</i> Minha mãe...</p>	<p>insatisfação) [...] <i>Mas tu tenta escolher e não dá?</i> É... algumas vezes dá, algumas vezes não. [...] Eu que queria uma roupa das <i>Monster High</i> e minha madrastra não comprou... <i>Por que?</i> Porque ela que quis decidir!</p>
<p><b>Temos uma data chegando... O que queres ganhar de dia das crianças?</b></p>	<p>Das minhas dindas, as duas, eu quero ganhar uma boneca, Princesa, e o outro é a <i>Pop Star!</i> (pausa) E da minha mãe e do meu pai eu vou querer uma motinho da <i>Barbie</i> que tem controle e vou querer o álbum do <i>Club Penguin!</i></p>	<p>Eu já... O vestido da Bela e a Fera!</p>	<p>Sim! Até já pedi! [...] Eu pedi pro eu pai um tênis que eu queria desde o meu aniversário, já faz tempo, e uma boneca pra minha mãe. [...] Eu pedi uma <i>Baby Alive</i>... [...] Tem vários tipos, eu pedi uma que é a “Cuida de Mim” e ela comprou outro tipo, porque não tinha...</p>	<p>Anh, eu já, mas... deu meio confusão, porque eu pedi uma coisa, minha amiga tem essa coisa... E ela disse que tem que comprar os ingredientes e o sor... É meio ruim! É <i>Mimi Chef</i> Sorveteria... Ela disse que é meio ruim o sorvete. [...] <i>E tu já pensou</i></p>	<p>Hum, que a, que a dinda já vai me dar que é o Banco Imobiliário. [...] <i>E da tua mãe, tu pediu alguma coisa?</i> Não, ela não pede. [...] Ela não oferece pra pedir... Ela que compra o que que ela quer. (pausa) É que ela sempre sabe que que eu mais brinco, que que eu mais gosto, daí ela sempre compra. [...] <i>não</i></p>	<p>O álbum do Carrossel!</p>	<p>Eu quero ganhar a <i>Abbey</i> de <i>Monster High</i>. (pausa) Ela é uma boneca bem bonita... que eu acho linda! É tipo a <i>Draculaura</i>, só que a <i>Abbey</i> tem dentes pra cima e é branca e azul. [...] Se escreve <i>A-bbey</i> com dois B! Mas o nome é <i>Abbey</i>.</p>	<p>Eu pedi um livrinho que vem com um quebra cabeças gigantes e um DVD de historinhas e jogos! [...] E eu também quero gibis! [...] Da turma da Mônica! De historinha...</p>	<p>Eu pedi pra minha vó uma <i>Monster High</i> e minha mãe me levou passear... pra Gramado...</p>	<p>A mesma máquina que a minha prima pediu... [...] De fazer sorvete... [...] E uma de fazer chocolate!</p>



				<p><i>em outra coisa? O Porquinho Comilão! (pausa) É... joga o dado, aparece um número e uma cor... Tem que procurar... São hambúrgueres! Aí tem que procurar essa cor e diz no... no dado quantos tem que botar... Aí a gente bota!</i></p>	<p><i>tem outras ideias de presente? Aham... Tem que pensar ainda.</i></p>					
<p><b>Por que queres ganhar isso?</b></p>	<p>É porque é coisa de menina! E porque... tá na moda agora. [...] É... tá na TV.</p>	<p>Ah, porque eu amo a Bela e a Fera e... também eu queria ganhar muito uma máquina fotográfica!</p>	<p>O tênis ele, ele é um <i>All Star</i>! Ele é... brilhante com umas borboleta preta! [...] E a boneca... isso daí eu não sei! Eu pedi uma, mas não tinha, daí minha mãe comprou outra! [...] <i>O que gostou na boneca</i>: De tudo! Eu gostei de tudo, eu gosto de todas! Da... Daí eu... Daí eu vi uma que mais me interessou</p>	<p>Anh... Minha amiga tinha, só que ela doou sem a permissão da mãe... Aí um dia eu quis, daí ela disse que ia tentar pegar de volta... e um dia eu quis.</p>	<p><i>Resposta retirada da etapa do catálogo:</i> É por causa que vem pra... Essas coisas que tu passa ali, de vez tu pagar em dinheiro, tu paga com cartão, tem uma maquininha.</p>	<p>É que é minha novela preferida.</p>	<p>Porque eu acho ela bem bonita... [...] Eu gosto do cabelo dela... [...] É tipo branco, com umas mechas rosa e azul!</p>	<p>Porque eu gosto de montar o quebra-cabeças e eu gosto de ouvir historinhas... E eu também quero gibis!</p>	<p>Porque eu queria colecionar elas... [...] <i>E tu gosta das Monster High?</i> Gosto. [...] Porque elas são bem divertidas de brincar... e são muito... bem legais! [...]</p>	<p>Porque é muito legal!!</p>

			melhor, daí eu quis!							
Como tu ficaste sabendo q isso/este brinquedo/esta roupa existe?	Foi na TV! E teve no computador que apareceu um montão de coisinha, de brinquedo assim, quando vai acessar os jogos! [...] É que nem a sapatilha da <i>Monster High</i> , tava ali daí eu pesquisei, daí agora eu, eu vou ganhar no dia das crianças uma preta!	É porque eu vi na <i>Disney</i> ! Aí passava o filme dela... Aí eu gostei muito que era o vestido amarelo. [...] Sim, tem! Tem na <i>Disney</i> ... E aí eu vou em fevereiro...	<i>Boneca</i> : Na propaganda! [...]E também uma prima minha tem ela... [...]É, eu vi e eu gostei, e daí eu vi na propaganda que tinha. Pesquisei foto no... no <i>Google</i> Imagens pra... pra ver o que é que tinha, o que que vinha, os acessórios... Pra ver se eu queria mesmo ela!	Anh.. foi com a minha amiga. [...] Porque... agora começou a vir as propagandas!	Primeiro na propaganda, depois na casa da J., que é minha amiga... E também agora... depois tinha parado um tempo e eu queria, só que minha mãe não me deu... É que era fora de dia, mas... É que minha mãe, ela fez um combinado pra eu ler, pra eu comer mais salada, assim, mas eu não gostei... Pensei “ah, é ruim”... E daí eu não ganhei. (pausa) E daí agora começou de novo, o mesmo acho que é, e daí a dinda vai me dar. Até já comprou no Zaffari.	Pelas minha amigas... [...] Elas me contaram [...] É... as... minhas colegas, elas falaram que a gente podia trocar, daí eu pedi pra minha mãe comprar uma...	É que... as amigas da minha irmã, elas tinha as... elas começaram a ganhar <i>Monster High</i> ... Daí eu... Minha irmã me contou e eu fiquei sabendo da <i>Cleo</i> e daí a minha tia me deu a <i>Cleo</i> ! Daí, anh... Como eu posso dizer? Minha tia me deu a <i>Cleo</i> , minha... Daí eu ganhei, sei lá, no natal, outras duas, que é a <i>Lagoona</i> e a <i>Ghoulia</i> ... Eu fiquei sabendo assim. [...] É que minha irmã me contou! Então, daí em seguida que ela me contou eu ganhei a <i>Cleo</i> . [...] <i>Idade da</i>	Porque eu já tenho uma coleção de gibis desses... [...] <i>Livrinho</i> ? Porque quando a gente tava numa loja eu vi esse livrinho e eu pedi pra minha mãe comprar...	Anh, porque um dia... Anh, eu vi minhas colegas e aí eu ganhei uma! [...] Vi também nas propagandas...	Pela TV... Pela TV!

							<i>irmã</i> Nove.			
<b>Tu achas que a tu vais ficar mais feliz tendo isso? Tua vida vai mudar se tu tiveres isso?</b>	Não... Eu vou gostar! Pra brincar, né...	Sim! [...]Aham... Eu vou mudar muito... Aí eu vou todo sábado de manhã usar aquela fantasia... [...]Vou ficar... Bem! Elegante... Deixa eu ver o que mais... Bonita! Essas coisas...	Bom, não muito... mas eu acho que eu vou... vai ser uma coisa que eu quero e eu vou conseguir! [...] Bem feliz!	Acho que sim... [...] Porque é um brinquedo que é... bem legal e eu gostaria de ter.	Eu vou ficar feliz... Mas acho que minha vida não vai ficar tão diferente, sabe? (ênfase na palavra tão)	Mais feliz! [...] <i>Vida diferente?</i> Vai ficar um pouquinho...	Eu vou ficar mais feliz porque eu sempre quis ter ela... [...] <i>Vida vai mudar?</i> Uhum! [...]Porque eu acho ela bem bonita e eu sempre quis ter ela!	Hm... Não. [...] (balança a cabeça negativamente ) [...] <i>Mas tu vai ficar mais feliz?</i> Uhum! [...] Eu vou gostar de ter porque eu vou poder levar pra escola e daí eu vou brincar com as minhas amigas...	<i>Mais feliz?</i> (balança a cabeça positivamente e sorri) [...] <i>Vida mudou?</i> Não...	Hm... É que eu pedi por causa... Porque tá quase na hora do verão! [...] Tipo, a B. ganhou... E ela só pode fazer de vez em quando, porque dá um trabalhão! E tem que comprar gelo e “pã-pã-pã”...
<b>E se não ganhares/ganhasse, o que sentiria?</b>	Olha, eu vou me sentir... um pouco an... chocada!	Ai, assim... Eu vou... Um pouco triste! Só isso. [...]É... Um pouquinho magoada!	Ah, não sei... Se não conseguir ganhar, não consegui... [...] <i>Tu vai entender?</i> Vou! (pausa) Vou tentar... [...] Não muito bem, né?	Hm, acho que eu vou ficar bem triste...	Triste... [...] Hm... chateada. (pausa)	Normal... [...] <i>Não vai se importar muito?</i> Não.	Se eu não puder ter? Tanto faz, pode ser qualquer boneca dessas... Mas eu gostaria mesmo de ganhar a <i>Abbey!</i> [...] <i>E se não for nenhuma?</i> Daí... Ai, então eu fico meio triste, né...	Normal... [...] <i>Normal? Tu não ia ficar triste?</i> (balança a cabeça negativamente )	Normal... [...] <i>Normal? Tu não ia ficar triste?</i> (balança a cabeça negativamente ) Ã-ãn. (balança a cabeça negativamente ) Porque eu já tenho uma... [...]Eu tinha uma zumbi, e agora eu tenho a vampira...	<i>E tu ganhou isso?</i> Não... Eu ganhei um estojo de maquiagem! [...] <i>Como se sentiu?</i> Triste... Porque eu só ganhei uma coisa de dia das crianças! Minha colega ganhou seis...
<b>Catálogo: Brinquedos escolhidos</b>	1- <i>Barbie A Princesa</i> e a <i>Popstar Mattel</i> ; 2- <i>Moto Glamour</i> da <i>Barbie Candide</i> ;	1- <i>Barbie Salão Arte Studio Mattel</i> ; 2- <i>Jogo Twister Refresh Hasbro</i> ; 3- <i>Agenda 2013</i>	1- <i>Baby Alive Hora do Lanche Hasbro</i> ; 2- <i>Moto Glamour da Barbie Candide</i> ; 3-	1- <i>Barbie Salão Arte Studio Mattel</i> ; 2- <i>Agenda 2013 Monster High Tilibra</i> ;	1- <i>Super Banco Imobiliário Estrela</i> ; 2- <i>Barbie Salão Arte Studio Mattel</i> ; 3-	1- <i>Smart Pad Princesas Yellow</i> ; 2- <i>Mônica Patinadora Grow 3-</i>	1 – <i>Bratzillaz Yellow Meygana</i> ; 2- <i>Barbie Salão Arte Studio Mattel</i> ; 3-	1- <i>Bateria Acústica Minnie Yellow</i> 2- <i>Jogo Uno Roboto Mattel</i> 3- <i>Barbie</i>	1- <i>Barbie Quero Ser Presidente Mattel</i> 2- <i>Bratzillaz Yellow</i>	1- <i>Barbie A Princesa e a Popstar Mattel</i> ; 2- <i>Barbie Salão Arte Studio</i>

	3- Bicicleta Aro 20 Cyndy Com Cestinha Track Bike.	<i>Monster High Tilibra.</i>	<i>Barbie Salão Arte Studio Mattel.</i>	3- Chinelo Infantil <i>Monster High Grendene</i>	<i>Bratzillaz Yellow Meygana</i>	<i>Bratzillaz Yellow Meygana</i>	<i>Twister Refresh Hasbro</i>	<i>Salão Arte Studio Mattel</i>	<i>Meygana 3-DVD Barbie A Princesa e a Popstar</i>	<i>Mattel 3-DVD Barbie A Princesa e a Popstar</i>
<b>Por que?</b>	<p>2- Por causa que... essa motinho tem controle remoto! E as motinho não tem tanto assim controle remoto, é só de fazer assim ó! (faz gesto de alguém controlando uma moto de brinquedo manualmente) De fazer assim... 1- E a <i>Barbie</i> eu gosto que ela canta! Ela canta e é bonita! [...] É, e ela é uma Pop Star daí vira é um... ela tem toda mecha rosa atrás e o vestido dela se abre e fica assim atrás toda parte, e fica uma sainha... 3- Não... eu já tinha outra menor, mas a minha mãe deu, né!? [...] Porque tava pequena, e... Teve um dia</p>	<p>1 - Esse daqui, ó! A <i>Barbie</i>, né... No salão de beleza, que pinta o cabelo dela... Eu gostaria muito de ter, porque aí essa <i>Barbie</i> ia ficar muito linda! [...] Tinha que pegar isso daqui, botar ali... No cabelo dela, e só passar o spray! [...] É porque eu vi na TV também! 2- É porque, né... Tem que botar a mão até cair! Aí quando cair sai do jogo! (pausa) Aí tu faz outra rodada, também. [...] Eu acho bem legal! [...] Sim! Minha colega tem! 3- Ele é bem legal! E... E pode ter... anh, também, né... Adesivo, então...</p>	<p>1- Não sei... porque foi uma coisa que eu vi e eu me interessei. [...] Essa aí... Eu vi na propaganda também! Apareceu essa daí. 2- Ah, porque eu achei ela bonita... E parece legal de andar... 3- Eu achei, porque eu vi a propaganda.. Parece ser bem legal! [...] Tu pode pintar o cabelo com isso. Pode usar o glitter, pode fazer mil penteados...</p>	<p>1- Porque... Dá pra Pintar o cabelo dela de tigrado, estrelas, mechas e... e tigrado. 2- Porque a <i>Monster High</i> é muito legal... Tipo essas figurinhas... [...] Que elas são monstros e no site dá pra ver com qual que tu é mais parecida! 3- Anh, minha amiga tem! Anh, e é por causa da marca, a marca é muito boa! E porque eu to usando agora, a camisa...</p>	<p>1- É por causa que vem pra... Essas coisas que tu passa ali, de vez tu pagar em dinheiro, tu paga com cartão, tem uma maquininha. 2- Por causa que eu vi na propaganda que... Eu, eu não me lembro se era o cabelo... Acho que era o cabelo que tu pintava, fazia enfeites, essas coisas... E depois tu apagava. 3 - Porque ela é tipo... Ela é monstro, ela... Ela é mais fashion... Ela é diferente da... da <i>Barbie</i>, porque... por causa que elas são mais baixinhas também, tem uns cabelos</p>	<p>1- Anh... eu gosto de mexer, assim... [...] Eu gosto de brincar mais no computador, mas eu já tive um parecido, assim... [...] Eu gosto das Princesas! 2- Sei lá! Eu gosto dela! [...] Mas tu gosta de ler o gibi da turma da Mônica? Criança 6: Sim! 3- Hm... Ela é bem bonita. Eu gosto dela porque... dá pra brincar com as minhas amigas que elas também têm... E... E que dá pra mim, assim... Dá pra mim... ir em qualquer lugar com ela porque ela não</p>	<p>1- Porque eu achei ela bem bonita! [...] <i>O que gostou</i>: O cabelo! [...] <i>Cabelo é vermelho, né?</i> Aham, bem bonito! 2- É uma <i>Barbie</i>, que a gente pode... transformar o cabelo dela em outras coisas... [...] <i>Como tu sabe?</i> Porque eu vi na televisão! E tem esses negocinhos de cabelo... 3- Porque eu acho bem legal nas propagandas. As pessoas que ficam assim... girando. E minha colega também tem. Acho bem legal... [...] <i>Tu já jogou esse jogo e tu acha</i></p>	<p>1- Porque eu gosto de música! [...] Eu queria aprender (<i>a tocar</i>)... porque eu ainda não sei. [...] Porque aí dá pra tocar, e quando tu toca, aí tu já aprende a tocar... [...] Qualquer bateria pra mim tá bom. 2- Porque esse jogo, assim, é tipo um robozinho... Tu joga o Uno normal, mas aí quando tu aperta num botão, nesse daqui, aí tu segura, e tu grava o teu nome e ele manda a gente fazer algumas atividades enquanto a gente tá jogando Uno!</p>	<p>1- Eu gosto de <i>Barbies</i>... E eu gosto de brincar com ela de várias coisas. [...] <i>Por que essa e não as outras Barbies?</i> Porque... Eu não gosto das que são muito exageradas, assim. (aponta boneca <i>Barbie A Princesa e a Popstar</i>) 2- Anh, porque tem as coisas nela... E também porque deve ser bem divertido... [...] <i>Os acessórios?</i> Uhum... [...] Ela é uma bruxa... 3- Porque... eu vi na propaganda e deve ser bem legal! [...] <i>Tu acha que deve ser legal esse filme?</i></p>	<p>1- Porque quando eu crescer eu também quero ser princesa da Festa da Uva! [...] <i>E essa Barbie é a Barbie princesa também?</i> Sim! [...] 2- Ah, porque ela... Ela vem com um monte de coisa pra fazer no cabelo e quando eu crescer ou eu quero ser cabelereira ou eu quero ser estilista! [...] 3- É que é a Princesa e a Popstar, daí eu... Eu acho o cachorrinho da princesa muito bonitinho! (pausa) E os vestidos também, bonitos... <i>Tu conhece esse filme da</i></p>

	<p>que eu me machuquei, eu... eu me machuquei, daí a minha mãe ficou 'aaaaahhh' por causa que eu tava andando sem rodinha... Daí, eu me machuquei naqueles espinhos ali que tem, anh... Daí a minha mãe ficou 'aaaahh essa bicicleta tá muito pequena pra ti!' [...]É... por causa que daí acho que essa daqui é mais pra minha... altura.</p>				<p>todos mais coloridos, com mechas... Todos lisos, assim. (pausa) Tipo isso! Essa é... Essas são duas <i>Monster High</i>. (mostra bonecas <i>Monster High</i> na cabeceira da cama) [...] Aham! Mas acho que aquilo... aquilo não é mais a <i>Monster High</i>... (aponta boneca Bratzillaz no catálogo)</p>	<p>incomoda.</p>	<p><i>ele divertido?</i> Uhuh!</p>	<p>[...] <i>Como é que tu sabe?</i> Porque eu também vi no comercial! 3- Porque eu gosto de fazer o... eu gosto de pintar! E aqui tu pode, anh... Tu pode isso, essa parte, no cabelo dela e tu pinta e faz o desenho... E eu gosto de fazer... e de mexer no cabelo das bonecas. [...] <i>Como é que tu sabe que ela faz isso?</i> Porque deu no comercial!</p>	<p>Uhuh!</p>	<p><i>onde?</i> Da TV... Dá na TV.</p>
<p><b>Tu gostas de assistir TV? Quanto tu assiste (horários)?</b></p>	<p>Fico... quase todo dia de noite olhando! (pausa) Até meia noite!</p>	<p>Sim! [...]Ai... Todo dia de manhã, menos na segunda, porque eu tenho Jazz de manhã bem cedinho! (pausa) E só acaba onze e meia... Aí, por isso! Aí eu me acordo oito horas da manhã e vou pra lá</p>	<p>Sim... [...] Depende do dia... Dia que eu tenho muita coisa, quinta-feira, que eu chego em casa às nove horas... Daí nem dá tempo de ver. Eu chego, faço os temas, como e vou dormir... (pausa) Daí</p>	<p>Gosto. [...] Bastante [...] Hm, quando ainda to na cama, antes do almoço e depois da aula.</p>	<p>Aham! [...]É... assisto... médio. [...] De noite, e de manhã no café da manhã...</p>	<p>Gosto. [...]Ai, eu gosto de assistir quase toda hora... Na <i>Disney</i>... Anh, assim, eu gosto de assistir Carrossel...</p>	<p>Aham... [...] Eu... Mais ou menos quando eu acordo, eu me visto, vou pra sala, eu vejo televisão, tomo café da manhã, escovo os dentes, vejo televisão... de manhã e de noite!</p>	<p>Uhuh. [...] Quando eu acordo eu vou tomar banho, pego meu café e assisto TV... [...]É... Eu também assisto de noite e antes de ir pra escola!</p>	<p>Gosto. [...]Anh, o dia todo eu assisto quase...[...] Todos os dias eu assisto ou de manhã ou de tarde...</p>	<p>(balança a cabeça positivamente) [...] <i>E tu assiste quanto, assim?</i> <i>Bastante, pouco, mais ou menos...</i> Mais ou menos! [...] Anh... De noite, às sete e cinquenta,</p>

		esperar 5 minutos, porque a 'profe' atrasa um pouco... Aí eu assisto televisão só no meu celular, que dá pra botar TV.	outros dias quando eu tenho tempo e eu já fiz o tema aí eu... daí eu dou uma... eu vejo! Mas quando é coisa muito pesada aí eu não vejo... Eu acho, procuro fazer outra coisa que dê pra minha idade.							tipo... Não no sábado e no domingo... Anh... Eu assisto Carrossel... E muito mais de coisas! (pausa) De manhã às vezes eu assisto... um monte de filme, eu nem sei os nomes. Tem um monte de filme legal, por isso...
<b>Qual teu programa ou desenho preferido?</b>	Anh, é o... Hora de Aventura... E... A Novela Avenida Brasil... e o <i>Scooby</i> .	Anh, <i>Nickelodeon!</i> Que é do <i>iCarly</i> e <i>Brilhante Vitória</i> .	Carrossel!	<i>iCarly!</i>	Anh, <i>Nick...</i> é o 44. [...] Anh... <i>iCarly!</i>	Carrossel.	Eu gosto de <i>Minha Babá</i> é uma <i>Vampira</i> e... anh, <i>iCarly</i> de manhã. E de noite eu gosto de <i>Brilhante Vitória</i> e, anh... Como é o nome? Esqueci o nome! (pausa) Hm! <i>Brilhante Vitória</i> e... <i>Grachi!</i> [...] <i>Preferido?</i> <i>Minha Babá</i> é <i>Uma Vampira</i>	Hm... No sábado de manhã da <i>Barbie</i> ... E nos dias de semana dá uns desenhos, tem o Tom e Jerry, <i>Moranginho</i> , <i>Polly</i> ... [...] <i>Preferido?</i> Da <i>Polly!</i>	Hm... <i>Bob Esponja</i> e <i>Padrinhos Mágicos</i> .	É <i>No Ritmo de Chicago</i> e... (pausa) <i>Carrossel!</i> [...] <i>No Ritmo de Chicago</i> : Não, é série. É duas meninas que tão num, tão num show que é de dança!
<b>Por que?</b>	Por causa que o Hora de Aventura é	Ai... Minha mãe disse que só pode mais de	Não sei, porque eu...ouvi falar assim e eu tava	Anh, é muito engraçado... e é muito legal!	Por causa que... São pessoas... Tem uma	É uma novela pra criança! [...] É... bem	Porque é muito legal! Quando que...	Ah, é divertido! Tem um... tem	<i>Bob Esponja</i> : É divertido, é engraçado...	<i>No Ritmo de Chicago</i> : Porque eu

	<p>muito engraçado... e o Avenida Brasil é meio assim de suspense... E o Scooby eu gosto que tem mistérios!</p>	<p>dez anos, só que... é verdade isso. Só que eu assisto... É ainda que eu assisto SBT que tem Carrossel... Então... É muito educativo! (pausa) Só que a G. não gosta de assistir... Nem a R. nem a outra R.! (cita nomes de amigas) Por isso que eu só assisto quando eu to em casa.</p>	<p>interessada em ver. Daí eu comecei a ver, eu comecei a me interessar... Eu o meu irmão quando... passa a gente senta na frente do... da TV e a gente vê!</p>	<p>Porque tem... porque é muito engraçado!</p>	<p>menina que ela é toda... Toda “patricinha” e depois tem outra lá que destrói um chatésimo lá... Ela fica sempre batendo e destruindo o... o, ele, e daí eles fazem um programa na TV e a gente assiste o programa e o desenho... e o filme. Daí tu... tu, eles são bem... são bem, assim, burrinhos, sempre tem com uns dados no programa... Eles fazem, tem outro... gordo lá... Tem um episódio que eu acho tão... acho muito legal! Que eles pegam o molho de tomate e botam em cima do guri... e depois um monte de queijo!</p>	<p>legal.</p>	<p>Tinha uma monstra que... que ela cantava e deixava as pessoas brigarem... Fazia as pessoas brigarem em vez do vampiro fazer, controlar a mente... Daí era ela que... cantava e daí as pessoas faziam que que ela queria, daí ela fez um show e uns vampiros fizeram um negócio que pra... pra música... a mesma música que ela canta, só que em vez dela cantando, outra monstra cantando... Daí ela morreu, não os outros...</p>	<p>um monte de coisas que ela pode fazer. Com os bichinhos dela, ela pode, tipo... Ela pode fazer um monte de coisa, ela pode ir pro mundo Splash, pode ir na ilha... (pausa)</p>	<p>[...] <i>Padrinhos Mágicos</i>: É legal de assistir... Porque tem mágicas engraçadas. (pausa) Tem mágicas engraçadas... E tem um padrinho que é meio... idiota! Daí é engraçado ver ele!</p>	<p>também gosto de dança... Eu faço dança. [...] <i>Então tu se identifica com o programa?</i> Uhum, eu fazia balé e elas... Eu não sei o nome da dança que elas fazem... Hip Hop! Eu também faço Hip Hop, e eu fazia balé também. Elas só... faziam a mesma coisa que eu! <i>Carrossel</i>: É que tem um monte de pers... tem um monte de criança muito legal, a professora é muito querida... Anh, ela deu <i>Barbie</i> pras crianças no dia das crianças! De profissões...</p>
<p><b>Qual é teu filme preferido?</b></p>	<p>Da... Fada dos Dentes!</p>	<p>Ai, meu santo... Agora sim tu me “apertou”. Bah, eu tenho vários</p>	<p>Ah... isso daí eu não sei dizer... eu gosto bastante de</p>	<p>Filme... deixa eu ver... Não me lembro qual que eu</p>	<p>Acho que é...Anh, filme é, assim, de pessoas? [...]</p>	<p>A Princesa e o Sapo!</p>	<p>Viagem 2 à Ilha Misteriosa...</p>	<p>Anh... Os filmes da <i>Barbie</i>!</p>	<p>É o filme Babá McPhee.</p>	<p>Todos da <i>Barbie</i>! [...] E da <i>Polly</i>!</p>

		filmes favoritos! [...] Ah... É <i>Barbie</i> e a Pop Star!	todos os filmes que eu já vi... [...] Eu gosto bastante do Segredo do Vale da Lua... [...] E tem um de desenho que eu também gosto que é o Lorax...	mais gosto. (pausa) Mas eu acho que no site das Monster tem uns videozinhos... Tem uns filmezinhos... Esse eu gosto.	Alvin e os Esquilos! [...] <i>Cinema?</i> Aham! Eu vi o 2 e daí, eu tenho... eu tenho até hoje, o 3 que foi o último lançado, que... lançou agora esse mês ainda... Anh, quer dizer, esse ano ainda. E o 1 que eu não vi... O 2 eu já vi com minha dinda. (pausa) Mas tem o filme do 1, o 2 e o 3.					
<b>Por que?</b>	Por causa que é... engraçado... e legal.	a Pop Star... Anh, não... É, é a Princesa e a Pop Star! (pausa) Mas é " <i>Barbie</i> em A Princesa e a Pop Star"... E a Bar... E a princesa, que é a <i>Barbie</i> , ela quer virar Pop Star... E ela virar! E a Pop Star quer virar princesa, e ela vira! [...] Aham! Elas trocam porque... Uma, ela tem o microfone né... que é pra mudar	Eu acho que ele é bastante de aventura... que mostra várias coisas. [...]	Hum... (pausa) É que nem <i>iCarly</i> , é engraçado, e tem uns negócio legal... [...] As <i>Monster High</i> ... e a irmã da <i>Clawdeen</i> é legal! Ela usa tudo que não é emprestado.	Eles... São esquilos e daí tem pessoas, e eles estudam na escola, eles sempre tão bagunçando... Um é esperto, outro todo... outro todo brincalhão, de desmontar tudo, e o outro, ele é tão... Ele é tão gordinho e tão atrapalhado! (risos) [...] Aham... que são famosos!	Eu gosto... Assim, é bastante... Fala sobre sonhos, fala assim de um monte de coisa!	Porque no final todo mundo vive, mas antes de todo mundo viver, quase todo mundo morre! É isso que eu acho legal, porque o submarino chega e daí todo mundo vive... Eu achei bem legal...	Hm... Porque eu gosto dos bichinhos dela... E a <i>Barbie</i> também, ela faz os papéis de outras princesas, tem A <i>Barbie</i> e a Rapunzel.	Porque ele ensina coisas... Anh, ele ensina a dividir as coisas, a respeitar os outros, e a serem amigos!	O da <i>Polly</i> é que ela é uma personagem muito legal! A <i>Barbie</i> também, ela é muito legal também! E ela tem um monte de profissão, a <i>Polly</i> também... Eu ganhei duas <i>Polly</i> ... Uma veio que parecia que tava lutando Karatê, e a minha amiga ganhou uma que faz Ski!



		a roupa... E um tem a escova, que ergue o cabelo...								Faz Ski a Polly...
<b>Qual é teu personagem preferido?</b>	Eu gosto da... de TV... eu gosto de TV! Eu gosto da Tink! A Tink tem... cinco fadas! (pausa) E eu gosto de quatro! [...]É! E a Marie! É uma gatinha. Fofa!	Bela e a Fera!	Anh... A Bela, de Bela e a Fera, eu gosto dela... Deixa eu pensar em outro... O Lorax do filme, que é um, que é um bichinho...	Hm, eu acho que é a Carly...	Clodio... [...]É... essa <i>Monster High</i> . (mostra a boneca na cabeceira da cama) [...] O nome dela é <i>Clawdeen Wolf</i> e o apelido é Clodio... Ela tem um gato! [...]É. E ela tem esse gatinho, que nessa página também tem... Olha que fofo a primeira página! [...] É. Eu gosto dessa (mostra figurinha de <i>Clawdeen Wolf</i> no álbum)	A Barbie!	Da Abbey! ( <i>Monster High</i> )	A Turma da Mônica! [...] <i>Todos eles tu gosta?</i> Uhum! [...]	Eu gosto do... Eu gosto da Wanda. Anh... [...] É uma fada dos padrinhos mágicos também, que ela é legal! (pausa) Anh, e eu gosto... do... [...] Anh, eu gosto... da Alice.	Barbie.
<b>Por que tu gostas dele/ela?</b>	<i>Tinker</i> : Por causa que elas são da natureza... Por causa que... Elas são assim, é... Elas são... Sempre unidas! <i>Marie</i> : É... charmosa! E sempre, ela... Ela briga com os outros!	Ai... É porque ela é muito linda, muito dedicada pelo papel dela... Eu fui ver o teatro dela e depois né, ela disse que ela é muito dedicada pelos papéis...	<i>Bela</i> : Porque eu acho... a história legal. Eu acho que ela é uma menina que... ela, ela mereceu o que ela conseguiu! <i>Lorax</i> : Porque eu acho ele bonitinho, porque ele também, ele	Anh, porque ela é bonita, legal e... é uma boa atriz, de fazer esse programa.	Ela... Eu acho ela bonita, assim... É que tem um... um desenho que passa na TV, mas só que eu nunca vi, tipo, daí pra gostar dela... Eu só acho ela bonita, assim, monstruosa!	Eu gosto dela... Ela é bem bonita, ela é... educada, ela é... Tem um monte de filme. [...] <i>Princesa e a Pop Star?</i> Aham, eu vi na escola!	É porque eu acho ela bonita, por causa do cabelo dela!	Porque eles são bem divertidos, cada um tem uma coisa de especial! [...] Hm... Que a Mônica, ela é bem forte! [...] <i>E o Cebolinha?</i> Ele troca as letras, o R	<i>Wanda</i> : Porque ela é divertida e ela fica... toda hora quase resmungando. É engraçado de ver. [...] <i>Alice</i> : Porque é legal de ver ela fazendo as coisas em outro mundo.	Nem sei... (pausa) Nem sei por que eu gosto dela! Eu acho ela bonita, ela gosta quase das cores que eu mais gosto! Rosa e Roxo...

			incentiva vários assuntos e também várias coisas que a gente deve fazer e o que a gente não deve fazer					pelo L... [...] <i>E o Cascão?</i> Ele é meio sujinho... [...] <i>E a Magali...?</i> Ela é comilona...	[...] <i>O que acha legal nela? Que ela é corajosa!</i>	
<b>Jogo das figuras: ordem</b>	1- <i>Monster High</i> , 2- <i>Hello Kitty</i> , 3- <i>Barbie</i> , 4- <i>Disney</i> , 5- <i>Polly</i> e 6 - <i>Marisol</i> .	1 - <i>Disney</i> , 2- <i>Monster High</i> , 3- <i>Barbie</i> , 4- <i>Marisol</i> , 5- <i>Polly</i> e 6- <i>Hello Kitty</i> .	1- <i>Disney</i> , 2- <i>Marisol</i> , 3- <i>Monster High</i> , 4- <i>Barbie</i> , 5- <i>Polly</i> , 6- <i>Hello Kitty</i> .	1- <i>Monster High</i> , 2- <i>Disney</i> , 3- <i>Barbie</i> , 4- <i>Marisol</i> , 5- <i>Polly</i> e 6- <i>Hello Kitty</i> .	1- <i>Disney</i> , 2- <i>Marisol</i> , 3- <i>Monster High</i> , 4- <i>Barbie</i> , 5- <i>Polly</i> , 6- <i>Hello Kitty</i>	1- <i>Disney</i> ; 2- <i>Barbie</i> ; 3- <i>Polly</i> ; 4- <i>Monster High</i> ; 5- <i>Marisol</i> ; 6- <i>Hello Kitty</i>	1- <i>Monster High</i> ; 2 – <i>Disney</i> 3- <i>Barbie</i> 4- <i>Marisol</i> 5- <i>Polly</i> ; 6- <i>Hello Kitty</i> .	1- <i>Disney</i> ; 2- <i>Polly</i> ; 3- <i>Marisol</i> ; 4- <i>Hello Kitty</i> ; 5- <i>Barbie</i> ; 6- <i>Monster High</i>	1- <i>Marisol</i> ; 2- <i>Monster High</i> 3- <i>Barbie</i> ; 4- <i>Disney</i> ; 5- <i>Polly</i> ; 6- <i>Hello Kitty</i> .	1- <i>Monster High</i> , 2- <i>Barbie</i> , 3- <i>Marisol</i> , 4- <i>Polly</i> , 5- <i>Disney</i> , 6- <i>Hello Kitty</i>
<b>Sandália preferida, por quê?</b>	Por causa que eu gosto muito das <i>Monster High!</i> (ênfase na palavra muito) Por que são umas bonecas que não se vê, assim... <i>Múmia</i> , <i>Frankenstein</i> , <i>Lobisomem</i> ...	Ai, porque eu achei bonito... Tinha florzinha... Eu achei lindo! Muito lindo...	Porque eu achei a mais bonitinha! [...]Achei legal que... aqui também que não... parece que não aperta, e não tem um tamanquinho muito grande, é pequenininho...co nfortável.	Tem uma caveira... e tem a <i>Draculaura!</i> E é bem estilosa!	Porque ela, assim, ela tem flores... Tipo assim, ela não parece tipo essas das, tipos esses desenhinhos da marca, tipo... essas aqui assim... (aponta sandália da <i>Hello Kitty</i> ) É que daí ela também, tipo assim, ela é da <i>Disney</i> , assim... Ela tem flores, ela é toda... ela é toda fashion...	Eu gosto muito de flores... Eu gosto da cor, eu gosto porque dá pra usar em qualquer lugar que não machuca. (pausa)	Por que ela... eu acho bem bonita! Eu achei ela bem bonita, tem a <i>Draculaura</i> ali... [...] <i>O que tu achou legal?</i> Eu achei... a caveirinha!	Hm... Porque eu gosto de florzinhas. [...] <i>Tu também gosta das princesas da Disney?</i> Sim!	Porque eu achei que ela não é tão enfeitada, e que é bonita.	É que... Eu adoro <i>Monster High</i> e a <i>Barbie!</i> São meus personagens favoritos! E a <i>Polly</i> ...
<b>Segundo lugar, por quê?</b>	É! E a <i>Hello Kitty</i> eu gosto por causa que ela é bonitinha e fofa!	Ai, porque eu amei essa caveirinha que tinha ali... e a <i>Draculaura!</i>	A segunda eu gostei por causa do lacinho e... por causa que é rosinha... Por	Porque... ela é muito bonita e tem duas flores! E tem um... toque de	Porque ela... porque eu gostei desse enfeite aqui. (aponta tope) E eu... e	É... porque é da <i>Barbie</i> . [...]Eu achei também bonitas as	Porque ela tem essas flores e essa parte aqui, que eu achei bem	Essa daqui eu botei em segundo porque também tem	Porque eu gosto de caveira e eu gosto dessas coisas que eles	A <i>Barbie</i> ficou em segundo lugar por isso, também? Uhum...

		(aponta para os detalhes da sandália e para a personagem)	causa dessa parte aqui da frente. (mostra detalhes da sandália)	dourado!	eu amo rasteirinha... Eu só queria, ao menos, cortar essa parte... se eu tivesse. (aponta detalhe traseiro da sandália) [...] <i>Ah, mas tu gostou do detalhe da frente? Achou bonito?</i> Sim! [...] Aham... Essa aqui é outra rasteirinha... (aponta sandália das <i>Monster High</i> , terceiro lugar) Eu só... Também tentaria cortar a parte de trás. E também porque é das <i>Monster High</i> !	faixinhas aqui... O símbolo da <i>Barbie</i> . (aponta detalhes da sandália)	bonita...	florzinhas e eu gosto da <i>Polly</i> .	botam... (mostra detalhe de tachinhas na sandália) [...] <i>E por que é das Monster High também?</i> Uhum... [...] Essa que eu ganhei! (mostra solado da sandália) [...] É a <i>Draculaura</i> .	<i>Porque tu gosta da Barbie?</i> (balança a cabeça positivamente)
<b>Última sandália que gostaria de ganhar, por quê?</b>	Por causa que eu não gostei muito... Ela é um pouco assim, um pouco aberta, assim. E, às vezes, pode assim, o tope cair ou alguma coisa... [...] E essa daqui	Aham... Eu já tive e doeu muito meu pé... então... por isso que eu quis deixar ela por último. [...] É, machucava em todo o pé, aqui ao redor, por tudo aqui... [...] <i>Mas e tu gosta</i>	É por causa que eu já usei e a... aperta muito o pé. [...] É, meu pé ficava todo marcado e com bolha. [...] E também não é muito bonita... [...] <i>Tu não gosta da Hello Kitty?</i> Gosto...	Porque... <i>Hello Kitty</i> é muito de bebê! Aí eu não gosto muito.	Anh, porque ela é muito enfeitada, achei a... <i>Barbie</i> , assim, a... A <i>Hello Kitty</i> assim meio grande, assim... Achei ela meio feia! (pausa) Não achei ela muito, assim,	<i>E da Hello Kitty tu não gosta também, ou foi mais por causa do modelo?</i> É por causa do modelo, assim, da forma...	Porque eu tenho ela... [...] <i>E tu gosta dela?</i> Anh, mais ou menos... Ela não é confortável!	Porque essa... Eu gosto das <i>Monster High</i> , mas essa daqui ficou um pouco... Eu não gostei muito, por causa dessa parte de baixo. (parte do solado, com	Ah, eu não gosto muito de sandália da <i>Hello Kitty</i> .. [...] Não gosto muito da <i>Hello Kitty</i> ...	Eu não gosto muito dela... [...] <i>Tu não gosta muito dela?</i> (balança a cabeça negativamente)

	(sandália sem personagem) eu não gosto um pouco por causa que assim, é... é ruim de botar. [...]Ah... Essa daí é mais... Eu não gostei muito dela. É e o tópinho pode cair... [...] É... essa aqui não tem nome...	<i>da Hello Kitty?</i> É... Mais ou menos...			muito bonita... Achei ela meio feia...			desenho da boneca) [...] <i>Mas das personagens tu gosta?</i> Gosto! [...]		
<b>Opinião sobre a sandália sem personagem (caso não citada).</b>	Citada.	É... Essas daqui ó... (mostra todas as sandálias, com exceção da última colocada) Essa, essa, essa, essa... Eu sempre quis... ter... na minha vida... Só que eu nunca vou ter... porque eu nunca achei essas... sandálias... [...] Sim, essa eu achei... Só que a mãe achou muito cara, que era mil e quatrocentos reais...	Citada.	É que... eu acho que minha mãe vai achar muito exagerada! E eu também não gostei porque tem esse negócio... (aponta tope da sandália) Mas eu acho até que eu gostei! Mas não gostei disso. (aponta o tope novamente)	Citada	Hm... Não gostei... [...]Não sei, ela... Não gostei muito dessa parte aqui... (aponta parte do solado da sandália) [...] Não gostei dos buraquinhos... [...]Porque eu não gosto desse tipo de sandália assim... [...] É que aqui ela é muito aberta, escapa meu dedo! (aponta parte da frente da sandália) [...] <i>E essa aqui da Polly não escapa o</i>	<i>Marisol é bonita?</i> Aham... [...] <i>O que gostou? O topinho!</i>	Eu achei bonita a fitinha dela e eu gosto de sandália que tem esse velcro aqui, que dá pra tu tirar e botar. (mostra detalhe da sandália) [...] <i>Tu acha ela bonita?</i> Uhum.	Citada.	Eu não gostei muito... (ênfase na palavra muito) Mas eu gostei! [...] <i>Por que que tu não gostou?</i> Anh, não sei dizer... É que eu acho que rosa e cinza não combina muito bem!

						<i>dedo?</i> Mais ou menos...				
<b>Agora, vamos falar do (personagem favorito). Eu queria que tu tentasse se lembrar de tudo o que tens deste personagem... Brinquedo? Roupa? Material escolar?</b>	Ih, tenho! Da Tink eu tenho uma bonequinha... An h... só uma bonequinha, mas o filme eu tenho ali na... numa coisa que o pai comprou, daí pode olhar na TV quando quiser! (pausa) E a <i>Marie</i> eu tenho a borracha dela... e a <i>Marie</i> eu gosto muito dela que ela bota um montão de topinho rosa. [...] Ah é, eu tenho um tope assim rosa, daí eu boto aqui... (mostra a lateral da cabeça com o cabelo preso) Quando eu vou sair...	Tá... Eu tenho... Coroa, anh, vou ter o vestido, eu tenho a borracha... Eu tenho a tesoura, eu tenho... O lápis, eu tenho a... Eu já falei a borracha? [...] Eu tenho esmaltes! Eu tenho cadernos, eu tenho colar... E só! Nove coisas! [...] Ah, é! Me esqueci... Eu tenho a pantufa da <i>Bela</i> ! E a maquiagem! Onze coisas... [...] E o filme eu tenho! [...] Ah, e eu também tenho o blusão da <i>Bela</i> e a <i>Fera</i> !	<i>Bela</i> : Hm, isso não... [...] <i>Lorax</i> : Não, que isso daí recém saiu no cinema, eu acho que ainda não fizeram... [...] Eu gosto também da <i>Tinker Bell</i> ! [...] <i>Tinker</i> : Tenho, tenho um estojo e uma mochila que está ali... (mostra a mochila)	Ui... Acho que nada. [...] <i>E das outras personagens que tu gosta, por exemplo, tu tem coisas?</i> <i>Da Monster High?</i> Eu tenho as bonecas, e uma... uma blusa e um vestido.	Eu tenho... ela, e mais os acessórios que vem junto... Anh, e uma camiseta e o álbum.	Uhuh... Tenho uma boneca que tá aqui... Que eu ganhei da minha dinda. [...] Eu tenho tipo um estojo da <i>Barbie</i> , eu tenho... um lápis da <i>Barbie</i> ... Anh, eu já tive, só que agora tá meio pequeno, que era uma sandália... Mais ou menos igual a essa... (aponta sandália da <i>Barbie</i> dos cartões) [...] É, e mais uma boneca!	Eu tenho... Eu tenho alguns... Da <i>Abbey</i> eu tenho uma revista... Hm, um estojo, uma caneta e um lápis de escrever... (pausa) Só da <i>Abbey</i> , com a <i>Abbey</i> desenhada... E umas figurinhas! [...] <i>E de todas as Monster High?</i> Eu tenho... mais um lápis, mais estojos, mais revistas, e mais figurinhas!	Hm... Eu não tenho nada deles. [...] <i>Não tem nada?</i> Só gibi!	Não, mas eu tenho coisas de fada... E eu tenho algumas bonecas que na propaganda aparece que elas são corajosas! [...] <i>Que bonecas que são essas?</i> Tem uma que é uma <i>Barbie</i> , que ela veio, que apareceu ela escalando uma montanha... de inverno. E... também tem a da médica. [...] É <i>Barbie</i>	Já sei de tudo. [...] Tipo... Eu tenho bolsa, eu tenho o Ken, eu tenho sapatinho, eu tenho pente, eu tenho roupa, eu tenho móvel... Eu queria ganhar a casinha da <i>Barbie</i> ... Eu queria ter um monte de coisa, não dá nem pra falar... [...] Eu vou ficar até amanhã falando...
<b>Comida?</b>	Não.	Não, nunca vi...	Só chicle! [...] É, chicle tem de vários, tem da <i>Bela</i> , tem da <i>Tinker Bell</i> , e ainda não fizeram do <i>Lorax</i> ... [...] Eu	Não.	Acho que não...	Já... [...] Eu vi um chicle. [...] <i>E tu já comprou ele?</i> Já! [...] <i>Figurinha Sim...</i> Vem.	Não...	Hm, eu acho que não.	(balança a cabeça negativamente) ) Á-ãn...	Eu vi um pirulito da <i>Barbie</i> ! [...] <i>E tu achou legal, tu compraria?</i> (balança a cabeça positivamente)

			acho... Depende né, se for bom. Também não vou comprar só por ser de tal personagem e eu não gosto.							
<b>Tu conheces mais alguém q goste desse personagem? Quem?</b>	Olha... A minha amiga gosta delas... [...] É a G. [...] Gosta... A L.	Ah! Eu tenho quatro colegas que tem, que amam ela... esse personagem. A L., a L2., a I e a G! Porque... elas acham a mesma coisa que eu acho! (pausa) Ela é muito carinhosa, ela é muito bonita, ela... tudo!	Anh... minha primas.	Sim, a... F., a R., a J. e a H. [...] São colegas e amigas.	Sim, minha colega L. que tá viajando pra <i>Disney</i> ... [...] Sim, a R. e a J. gostam... Pra ver que a R. tem até um pijama delas... Todas as gurias da minha turma gostam, menos uma que veio... que nasceu dos Estados Unidos. [...] Aham. E ela gosta de uma boneca lá toda... “fajutex” do que as <i>Monster High</i> ... Que é umas que aparecem na TV que elas dançam assim. (imita dança das bonecas) Que tu mexe as pernas daí elas ficam dançando... Muito chata!	Anh, minha colega... [...] <i>Do colégio?</i> Aham! [...] Minhas colegas do inglês... [...] <i>E elas todas gostam da Barbie também?</i> Uhum!	Toda a turma de meninas... [...] Uhum... Menos a A. [...] A A. é feia! (pausa) E chata! [...] Ela não é coitadinha, ela é mimada! (pausa) Mentirosa também. [...] <i>Então todos gostam, menos a A.?</i> É... A turma inteira, até os guris gostam!	Hm... <i>Ã-ãn</i> ... [...] A minha tia gosta!	Hm... Sim! Uma colega minha. [...] <i>Ela também gosta?</i> Só da Alice... [...] <i>E ela é tua colega no colégio?</i> Aham! Na verdade era da escolinha... [...] <i>Ainda é tua amiga?</i> [...] Uhum.	A B. minha prima, minha colega... Hm... que eu conheço só. [...] <i>Então tua colega e a tua prima B.?</i> Ela e mais duas meninas...
<b>Tem / já viu alguma</b>	Da Tink... Tem! Da <i>Marie</i> ... tem	Sim!	Eu já vi da <i>Tinker</i> ... Que	<i>iCarly</i> : Propaganda?	Tem! Tinha... Mas agora não	Vi.	Sim!	Uhum...	Já.. [...] <i>Da Alice?</i> <i>Ã-ãn</i> ...	(balança a cabeça

<b>propaganda na TV desse personagem?</b>	também! Da <i>Marie</i> apareceu na TV num... num coisinho que dá depois de manhã... tinha a boneca da <i>Marie</i> ... com uma capinha rosa. E da Tink... Era uma sandália!		era o filme, que eu acho... que aparecia a sessão da tarde e... tava aparecendo a propaganda. [...] Vi das princesas, que também tinha coisa da Bela.	Acho que não... O ano passado tinha umas propagandas que vinha uma música... <i>Monster High</i> : Sim, tinha!	tem mais... Agora tem... é, ainda tem! Tem a propaganda... e também tem o desenho que eu não assisto... porque eu nunca sei o canal.				(balança a cabeça negativamente)	positivamente)
<b>Como é?</b>	<i>Tinker</i> : Era... A sandália... Era a sandália. É... e aparecia um brinquedinho junto. [...] Não ele... ele era um... um brinquedinho assim... de brincar mesmo, assim né!? [...]É, e uma guria botando ela... <i>Marie</i> : Da... <i>Marie</i> , ela tava toda... bonitinha e uma guria tava segurando ela e outra guria tinha ela... Daí elas tavam brincando de <i>Marie</i> .	Ah, ela começa, é... Com o vestido azul, e depois é só virar o vestido, que vira... amarelo!	<i>Bela</i> : Era a propaganda... da... da Renner, que aparecia um kit das princesas. [...] Ela mostrava quantas roupas... quantas peças tinha que comprar pra ganhar tal coisa..	<i>iCarly</i> : Que era diferente da música deles. Era quase igual... Só que botava umas partes diferentes. <i>Monster High</i> : Uma música, e ainda tem! É as <i>Monster High</i> diferente. Se tivesse aqui na revista... eu poderia mostrar. (pega o catálogo) Se eu não tivesse colado meu caderno... uma <i>Draculaura</i> diferente...	Eu sei da... música da primeira propaganda quando surgiu ela! (canta toda música) [...] <i>Sabe tudo?</i> Toda a propaganda.	Era ela... Eles mostravam como que virava ela aqui... (mostra dispositivo de corda nas costas da boneca) E que apertava esse botãozinho aqui pra ela soltar... (mostra botão nas costas da boneca para soltar a blusa)	Era a... foto delas na festa e... elas normais.	Ela mostra a Mônica patinando...	A Wanda, e daí tinha um... o guri que tinha ela e mais o padrinho bobalhão... Que apareceu eles numa propaganda.	<i>Retirada da pergunta "Tu achas a propaganda legal? / Por que?"</i> Que a <i>Barbie</i> faz os... Quase faz os movimentos sozinha! Que as meninas... as meninas tem quase tudo de <i>Barbie</i> ...
<b>Qual o produto?</b>	[...]tinha a boneca da <i>Marie</i> ... com uma capinha	É... das bonequinhas dela... Sabe? Eu também tenho	<i>Bela</i> : [...] um kit das princesas. [...] Era... com escova, e com	<i>Mas não era de nenhum produto?</i> Não...	Era das bonecas, todas... Era a coleção!	Era de uma <i>Barbie</i> , aquela lá que eu tenho... [...]	Aham, era das bonecas...	Tem a Mônica Patinadora, que quando tu aperta ela	Era... Não era de produto, era só propaganda da	Eu vi daquela que eu falei, que é a <i>Barbie</i> que faz coisas

	rosa. [...] E da Tink... Era uma sandália!	uma... A Bela e a Fera, duas bailarinas Bela e a Fera...	coisas pra colocar no cabelo.	<i>Monster High:</i> Sim, era, <i>Monster High</i> diferente e tem a escola também. [...] A escola é... uma cama, duas, uma escadinha pra subir na cama de cima, e a outra parte é os enfeites.		( <i>criança busca a Barbie</i> ) Daí aqui ela solta o vestido... (mostra vestido da boneca mudando) [...] <i>E isso mostra na propaganda?</i> Mostra... Aí aqui se eu tiro a blusa tem essa... [...] Aquele lá que eu te mostrei é o uniforme... [...] <i>Nome da Barbie?</i> Hm, deve ser... Eu não sei! Mas ela tem o uniforme, que tu sobe o vestido, daí tu bota essa blusa aqui.		patina sozinha e canta uma musiquinha!	Nick... aonde passava.	no cabelo... Anh, a <i>Barbie</i> e a Princesa Popstar...
<b>Tu achas a propaganda legal?</b>	Eu gostei mais da <i>Marie</i> ! [...] A outra era... Ah, não gostei muito! Da <i>Marie</i> era mais legal! Tava toda arrumadinha, a <i>Marie</i> tava com capinha e tudo!	Muito tri... Só que eu queria ter a bela, só que eu não tenho...	Eu achei... [...] Por mostrar e também pelo que fizeram.	Sim... Era uma música e mostrava todas elas. [...] Achei muito legal...	Gostei.	Achei... [...] Ah, eu gostei porque... porque é da <i>Barbie</i> , assim, eu gosto da <i>Barbie</i> !	Sim. Bem legal... [...] Porque eu achei a <i>Abbey</i> bem bonita!	Uhum! [...] É que eu... Eu gosto da Turma da Mônica e eu gosto de tudo que tem a Turma da Mônica!	Uhum. [...] Porque... eles tão cantando, e é divertido!	Tipo, que a <i>Barbie</i> faz os... Quase faz os movimentos sozinha! Que as meninas... as meninas tem quase tudo da <i>Barbie</i> . Isso que eu acho



										legal!
<b>Propaganda de algum produto do personagem preferido (apontado pela mãe na pergunta filtro).</b>	Propaganda da Mochila da <i>Barbie</i> Escola de Princesas	Propaganda das bonecas <i>Disney</i> Princess and Me.	Propaganda do Card-Game da Turma da Mônica Jovem.	Propaganda das Mochilas da <i>Monster High</i> .	Propaganda das Mochilas da <i>Barbie</i> A Princesa e a Pop Star	Propaganda do CD da novela Carrossel	Propaganda das Mochilas da <i>Monster High</i>	Propaganda das Mochilas da <i>Polly</i> .	Propaganda das Mochilas da <i>Polly</i> .	Propaganda das Bonecas <i>Disney</i> Princesas Brilhantes
<b>O que achou?</b>	Eu gostei! <i>Mas e a propaganda... O que que tu achou?</i> É... Eu... Eu não gostei muito...	<i>Então tu acha que essa propaganda foi legal, assim?</i> Aham! Sim!	Eu também gosto da Turma da Mônica! Eu esqueci de falar, mas eu gosto! [...] Eu me esqueci de falar, mas eu gosto! Eu tenho gibi... aqui eu tenho a... O gibi... Aqui eu tenho alguns... [...] Aqui tem mais um... Aqui tem alguns, e tem da Turma da Mônica Jovem também... <i>[Sobre o comercial]</i> Eu gostei!	Mas... outras lá no colégio tem, também... Essas mochilas. [...] <i>Tu acha legal a propaganda?</i> Acho! É bem legal!	Hm... gostei!	Eu já vi na TV... [...]Tinha em muitos lugares... Tem na minha escola às vezes... [...] <i>Tem a propaganda na escola?</i> Não, a gente... A gente leva o álbum e fica se trocando figurinhas... [...] <i>Acha ela legal?</i> Acho...	Tem outros? Tem um com a <i>Abbey</i> ? [...] Achei linda!	Achei legal.	Ã-ãn (balança a cabeça negativamente)	Legal...
<b>Por que?</b>	Tinha da <i>Barbie</i> ... Eu gostei da coroa e da mochila! É bonita... <i>Propaganda</i> ... Ai, a... Assim... É muita princesa, essas	Sim, eu já vi esse filme... Esse, essa... [...] <i>É? A mesma que tu me contou agora?</i> É!	Não sei! Porque achei interessante... E também eu queria ver como é que essas cartinhas são...	Porque... mostra os produtos que tem... anh, novos... dessa linha, dessa marca.	Tipo... A professora saiu e... todo mundo começou a fazer uma bagunça, todo mundo fechou... essas coisas que as crianças não	É... fala da minha novela preferida...	Eu gostei... de tudo! [...] Achei legal os detalhes...	Porque eu gosto da <i>Polly</i> . [...] E eu gosto de... Eu gosto de, também, eu gosto das mochilas!	Porque... (suspira alto) Eu não gostei do produto... E eu não achei que ficou tão legal... [...] <i>Então tu não gostou do</i>	Um monte de coisas... Tipo, anh... que aquele coisinho que gira eu também gostei! Anh, os abajur... A

	coisa... E... era... bastante comprida, anh... Na TV que dá algumas, não são tão compridas...				podiam fazer! Não dava pra... não dá pra fazer! Fechar todas as portas, tocar música... Tipo assim, não dá pra fazer, e elas fazem isso na propaganda, só pra tornar mais interessante. E eu também gostei porque... a professora chegou e ela não brigou assim... Ela continuou a festa!				<i>produto?</i> É...	coroa eu gostei porque ela brilha, coisa assim... Eu gostaria de ganhar a... A Bela Adormecida! [...] <i>Por que?</i> É que eu adoro o nome dela... Eu adoro o cabelo cacheado, adoro a coroa, adoro tudo!
<b>Compraria esse produto?</b>	Compraria.	Sim, queria muito...	Eu compraria! Se eu soubesse onde tem, onde é que vende...	Compraria...	Não... (rindo)	Compraria.	Sim... [...] Qualquer uma! [...] <i>Gostou de todas?</i> Uhum...	Compraria...	<i>Ah, então tu não compraria esse produto?</i> É...	Uhum!
<b>Por que?</b>	É que... vem a coroa, e... E tem a princesa assim, né... a <i>Barbie!</i> E a <i>Barbie</i> ...	Eu queria... Eu queria ter todas essas princesas!	Porque eu gosto dos personagens... Eu gosto do jeito que eles... que o Maurício faz...	Porque... anh, é legal, e... tem muita coisa assustadora! Aí eu gosto!	Porque eu não gosto muito de mochila de rodinha... [...] Eu não... Eu prefiro uma mochilo tipo, assim, a minha ali... (mostra sua mochila) Que tá ali atrás, que é só de uma cor... Não tem enfeitezinho, essas coisas...	Eu ia ouvir, assim, eu ia salvar em... no meu computador pra mim ouvir quando que eu to fazendo alguma coisa!	Porque eu achei bonita!	<i>O que achou de legal?</i> Que na mochila dá pra tirar a bolsinha dela e dá pra levar os bichinhos da <i>Polly</i> .	Porque eu não gosto muito de mochila da <i>Polly</i> ... Também porque é muito enfeitada. Eu não gosto de mochila tão chamativa.	<i>E por que? Tu compraria alguma outra?</i> Anh... Tem uma propaganda do Carossel, que eu gostei. Assim, ó... Tem a Maria Joaquina, o Cirilo, a Carla, a Valéria, a Laura... Que são todos, não

										<p>são todos os personagens, e daí eu queria ganhar todos os personagens porque eu adoro a turma do Carrossel, adoro tudo do Carrossel... [...] Sim, eu já vi elas nos... Lá na sessão dos brinquedos!</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**ANEXOS**

## ANEXO A – CATÁLOGO DE PRODUTOS INFANTIS





O quarto do encantamento

Ruza Amon

Um dos fenômenos humanos mais fascinantes é a imaginação. Na infância, ela se potencializa ao máximo, pois é fruto de uma mente livre de condicionamentos e totalmente aberta a estímulos externos. E se existe um lugar em que este mundo encantado pode se tornar realidade, este lugar é o quarto de cada criança. No princípio, são bichinhos fofos, estrelinhas e móveis que dominam o ambiente, encobrendo as quatro paredes, o piso e o teto do quarto do bebê. Logo a seguir, fadas e super-heróis tomam conta do espaço, decorando, inclusive, pijamas e pantufas (afinal, até os superpoderes precisam de baterias recarregadas...). Mais adiante, vêm as plaquinhas na porta avisando do perigo que corre quem ousa atravessar os portais do mundo pré-adolescente. O quarto, então, torna-se uma estação tecnológica movida a computadores, tablets, telefones celulares e videogames. Quem tem filhos já crescidos, costuma relembrar com carinho e saudade esta sucessão de experiências. Quem está preparando o dormitório do primeiro bebê, está prestes a mergulhar numa emocionante e inesquecível viagem a bordo da imaginação infantil. Aproveite!

\*Preços em reais. Valor Cash e Parcelado Cash. Para saber mais, consulte o site de CrediLinha ou ligue 0800 1222 (horário comercial) 0800 180 3311.

**Smart Pad Princess**  
5152  
Yellow  
6x s/ juros\*  
**16,65**  
À VISTA 99,90

**Supertoy Torre Copos Q2694**  
Grow  
6x s/ juros\*  
**33,30**  
À VISTA 199,80

**Thunder Figura Com Thunderflyx**  
951  
Sunny  
**39,90**

**Zicy Delicado Médio**  
728  
Pajays  
**24,90**  
cada

6x

Brinquedos em até

Parcela mínima de R\$ 10,00

**Coleção Gardinhos Pequenos 554**  
Pajays  
**16,90**  
cada

**Baby Garage 577**  
8 Star  
6x s/ juros\*  
**11,65**  
À VISTA 69,90

**Bolinhas Animais 1201**  
Dican  
6x s/ juros\*  
**11,65**  
À VISTA 69,90 cada

**Carrinho Turbo Touch Pink 00889**  
Chico  
6x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 79,80 cada

**Mascara Galinha Preadinha 532**  
Alphalesta  
**4,98**  
cada

**Coleção Princess Pequenos 553**  
Pajays  
**18,90**  
cada

**Cachorrinho Aprender e Brincar K0196**  
Fisher Price  
6x s/ juros\*  
**33,30**  
À VISTA 199,80

**Andador Lixo Passado Azul 2451**  
Bamborante  
10x s/ juros\*  
**48,90**  
À VISTA 489,00

**Bola Musical 7039**  
Dican  
6x s/ juros\*  
**16,65**  
À VISTA 99,90

**Alpacita Petati Petati Ruidosontrolle 9566**  
Candide  
**59,90**

\*Preços em reais. Valor Cash e Parcelado Cash. Para saber mais, consulte o site de CrediLinha ou ligue 0800 1222 (horário comercial) 0800 180 3311.

\*Preços em reais. Zaffel e Bonobó Cash. Para saber opções, consulte o site de Credenciais ou ligue 4004 1221 (em todas as localidades 0800 600 3111).

**Super Yossa**  
Fábrica Feliz  
Super Massa Monta Maluco 40062/Fábrica Feliz 400072 Estrelo  
**35,90**

**Smartphone Musical**  
1048 Dican  
**49,90**

**Colção Jai Sontado Pequeno 543 Pappys**  
cada  
**23,90**

**Play-Doh Shakes e Vitaminas 36814 Hasbro**  
6x s/ juros\*  
**14,98**  
AVISTA 89,88

**Hiper Soft Cars Cric/ImboTonny 1175/1174/11776 Vídeo Brinquedo**  
cada  
**45,00**

**Urso das Cores e Formas 75318 Fisher Price**  
**59,90**

6x s/ juros\*  
1 Tapete PVC SafariZoo 748749 Pappys ..... **66,60**  
AVISTA 399,60 cada

2 Mesinha de Atividades MK200 Dismat ..... **59,90**

3 Tapete Eva Patati Patata 0827 Nij ..... **16,65**  
AVISTA 99,90 cada

**Bonoca Cical Loira/Catrinha Com Fala 869870 Anjo**  
6x s/ juros\*  
**19,00**  
AVISTA 114,00 cada

**Hello Kitty 6 Prinses Massa 348 Sunny**  
**29,90**

**Bonoca Meu Vestido 116 Milk**  
6x s/ juros\*  
**16,65**  
AVISTA 99,90

**Baby Alive Vento do Lanche 39813 Hasbro**  
6x s/ juros\*  
**24,90**  
AVISTA 149,40

**Fashion Box 3086 Yellow**  
**45,00**

**Mônica Patrulheira 02567 Gema**  
6x s/ juros\*  
**33,30**  
AVISTA 199,80

**Barbie Quero Ser Presidente X2930 Manel**  
**49,90**

**Flore Fadinha de Atividades 7501 Elka**  
**34,90**

**Princesa e pop star**  
Inspiração no filme "A Princesa e a Pop Star", essa Barbie cheia de charme é duas em uma: a linda princesa se transforma em pop star praticamente em um passe de mágica. Os cabelos loiros ficam cor-de-rosa, e sua roupa vira uma produção superfashion. Para completar, ela ainda canta!

**Moto Glamour da Barbie 1849 Candide**  
6x s/ juros\*  
**24,90**  
AVISTA 149,40

**Barbie A Princesa e a Pop Star X8745 Manel**  
**119,90**

\*Preços em reais. Zaffel e Bonobó Cash. Para saber opções, consulte o site de Credenciais ou ligue 4004 1221 (em todas as localidades 0800 600 3111).

**My Little Pony Fashion Style Sortido 24985** Habbro  
**59,90**  
 cada

**Turma da Mônica Sala de Estar 589 B** Star  
**6x s/ juros\***  
**10,80**  
 À VISTA 64,80  
 cada

**Barbie Salão Arte Studio X2345** Mattel  
**6x s/ juros\***  
**21,65**  
 À VISTA 129,90

Barbie com novo visual! As meninas sempre adoraram esboçar, inventar penteados e cuidar dos cabelos da Barbie. Com o Salão Arte Studio, ficou ainda mais fácil se tornar uma verdadeira artista. Sprays coloridos e acessórios fáceis de utilizar ajudam a criar muitos looks especiais para a boneca.

**Buggy Rosa Com Prancha e Boneca 4720** Monte Libano  
**29,90**

**Boneco Patati Patata 02681** Grow  
**6x s/ juros\***  
**33,30**  
 À VISTA 199,80  
 cada

**Mr. Potato Head Sorrido 27656** Habbro  
**49,90**  
 cada

**Minnie Conta Histórias 656** Eka  
**59,70**

**Polly Pet Car da Polly 10971** Mattel  
**79,90**

**Refrigerador Princesas Com Sem 18009** Xalingo  
**6x s/ juros\***  
**19,00**  
 À VISTA 114,00  
 cada

**Bateria Acústica Minnie 1152** Yellow  
**6x s/ juros\***  
**24,90**  
 À VISTA 149,40

**Balde de Bloco Patati Patata 579** B Star  
**54,90**  
 cada

**Bratzlax 3556** Yellow  
**6x s/ juros\***  
**24,90**  
 À VISTA 149,40  
 cada

**Bonecas estilosas**  
 Elas são lindas e encantam as meninas com suas roupas e seus cabelos modernos, coloridos e personalizados. Agora, estas bonecas de corpo articulado viraram as Bratzlax. Diferentes, descoladas e estilosas, elas ainda têm poderes especiais.

**Triciclo Com Empunizador Moangunho 1453** Xalingo  
**6x s/ juros\***  
**13,30**  
 À VISTA 79,80

\*Financiamento em cartões: Zafira, Citicard, Bradesco, Caixa, Itaú, Nubank, PagSeguro, Santander, Sicoop, Unibanco, Visa. Para saber mais detalhes, consulte o site www.lojas.com.br ou ligue 0800 121212 (horário comercial). (0800 1000 3111).

\*Financiamento em cartões: Zafira, Citicard, Bradesco, Caixa, Itaú, Nubank, PagSeguro, Santander, Sicoop, Unibanco, Visa. Para saber mais detalhes, consulte o site www.lojas.com.br ou ligue 0800 121212 (horário comercial). (0800 1000 3111).



Mini Game  
Hot Wheel 4503  
Cavalete  
**39,90**

Smart Pad Spider-Man  
61505151  
Yellow  
6x s/ juros\*  
**16,65**  
À VISTA 99,90

Novidade do Homem-Aranha  
Um dos heróis mais adorados pelas crianças agora tem Smart Pad! O novo brinquedo da linha Homem-Aranha funciona nos idiomas português e inglês. Vem com 76 atividades divididas em letras, palavras, matemática, música e jogos. Para interatividade e diversão.

Hot Wheels Pista Desafio X3504  
Mattel  
**59,90**

Carro Radiocomando Supremus Electric 40012 Estrela Galáctica 1. Jogo Es Sou? Para Viagem 600019 Estrela  
6x s/ juros\*  
**11,65**  
À VISTA 69,90

Bomboneiros 713 Peças 6387  
Xalango  
6x s/ juros\*  
**25,00**  
À VISTA 150,00

Super Moqueem 2433  
Yellow  
6x s/ juros\*  
**33,30**  
À VISTA 199,80

Tubo Carros Ficcão 5015  
Yellow  
**39,90**

Cas Moqueem  
2407  
Yellow  
**49,90**

Copelheira Polax  
30-360 6600  
Silmar  
6x s/ juros\*  
**11,65**  
À VISTA 69,90

\*Preços em reais. Zaffar Car e Brubom Card. Para saber opções, consulte o site de Credito na Loja 4004 1224 (Semas Localidade: 0900 800 3311).

1 Bola Futebol Internacional/Grêmio (Modelos Sortidos) **29,90** cada

2 Bola Basquete/Volley Kicker **24,90** cada

3 Bola Basquete Real Kicker (Modelos Sortidos) **14,90**

Mochila Térmica Internacional/Grêmio 5 Bra  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90 cada

Squeeze Internacional/Grêmio Alente 500ml  
**4,90** cada

Jogo de Toco Com Bola 0364 JMC  
**19,90**

Mesa Infantil Princesa/Carros 4855 Plástico  
3x s/ juros\*  
**14,90**  
À VISTA 44,70

Cadeira Infantil Princesa/Carros 4821 Plástico  
**24,90** cada

Mesa Infantil Rosa/Azul 1211 Junges  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90

Cadeira Infantil Rosa/Azul 1201 Junges  
**19,90** cada

Mocha Infantil Azul/Lilas Junges  
**14,90** cada

Tabela Basketball 67612  
Xalango  
3x s/ juros\*  
**16,60**  
À VISTA 49,80

\*Preços em reais. Zaffar Car e Brubom Card. Para saber opções, consulte o site de Credito na Loja 4004 1224 (Semas Localidade: 0900 800 3311).

Fire Fighters/ Police Squad Army Patrol 40 Peças 90869065/9089 Bell Toy **22,90**

Jogo Bop It! Smash 32949 Hasbro 6x s/ juros\* **16,65** À VISTA 99,90

Jogo Twister Refresh 16965 Hasbro **59,90** cada

Jogo das Cores Galinha Pintadinha Copag **9,90** cada

Jogo de 2 Pilões Com Arena 222 Dican 6x s/ juros\* **20,80** À VISTA 124,80

Jogo de Futebol Neymar Brasil x Argentina 1870 Gulliver **49,90**

Jogo Dominó 140514066/14301432/1434 Yellow **25,90**

Sacola Multibloco Para Montar 150 Peças Bell Toy **49,90**

\*Financiamento em cartão Zaffira Card e Boleto Bancário. Para mais opções, consulte nosso site ou Ligue 4094. 1224. Itens disponíveis 0800 000 3111.

Quebra-cabeça 100 Peças Batman! Camiseta 1440/1986 Toyter **24,90**

Quebra-cabeça 12034 Super Jogo da Vida 900068 Estrela 6x s/ juros\* **21,65** À VISTA 129,90 cada

Ty Box Bloco 200 Peças 9083/9084 Bell Toy **49,90** cada

Quebra-cabeça Progressivos Os Caminhos + DVD Vício Brinquedo **17,90**

Quebra-cabeça 3D Princesas 1421 Yellow **17,90**

Pokémon Black & White Emergência Deck Copag **24,90** cada

Taafun Internacional/ Gênio 02580 Grew **13,90** cada

Robozinho esperto  
Toda a família vai se divertir com o Uno Roboto. Neste jogo interativo, os participantes podem gravar o seu nome e vão se surpreender quando o robozinho imprevisível inventar novas regras que os jogadores devem comer para cumprir. Músicas novas estão garantidas.

Jogo Uno Roboto WS775 Marel 6x s/ juros\* **21,65** À VISTA 129,90

\*Financiamento em cartão Zaffira Card e Boleto Bancário. Para mais opções, consulte nosso site ou Ligue 4094. 1224. Itens disponíveis 0800 000 3111.

**É hora de pedalar**

Em uma bela tarde de sol, nada melhor do que pegar a bicicleta para dar uma voltinha. Além de um ótimo exercício físico, andar de bike é muito divertido. Confira algumas dicas para um passeio tranquilo, chame seus amigos e aproveite!

• Se ainda não começou a pedalar, está é a hora. Andar de bicicleta ajuda o meio ambiente e melhora a sua saúde: fortalece o sistema cardiorrespiratório, os músculos e as articulações, queima calorias e combate o estresse.

• Escolha o modelo certo para você. Leve em consideração o seu tamanho, as suas necessidades e os trajetos por onde pretende pedalar.

• Ande sempre na mesma mão dos carros e se mantenha atento. Use os equipamentos corretos como capacete e itens de sinalização. À noite, vista roupas claras e refletivas.

• Aproveite as ciclovias da sua cidade. Nas praças e nos parques, você pode curtir o passeio rodeado pela natureza.



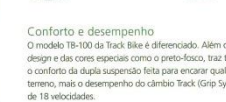
Bicicleta Ano 20 Impact Cromada Track Bike  
**6x s/ juros\***  
**54,90**  
 À VISTA 329,40



Bicicleta Ano 26 Mabelha Magenta Track Bike  
**6x s/ juros\***  
**54,90**  
 À VISTA 329,40



Bicicleta Ano 20 Cindy Com Casinha Track Bike  
**6x s/ juros\***  
**46,65**  
 À VISTA 279,90



Conjunto de Skate Cars 2 1842 Xalingo  
**6x s/ juros\***  
**20,00**  
 À VISTA 120,00 cada



Skate Power 06407 Xalingo  
**3x s/ juros\***  
**19,90**  
 À VISTA 59,70 cada



Bicicleta Infantil Ano 12 Aco-Ins Rosa/Azul Track Bike  
**6x s/ juros\***  
**18,30**  
 À VISTA 109,80



Bicicleta Ano 16 Momy Magenta Track Bike  
**6x s/ juros\***  
**39,90**  
 À VISTA 239,40

**Conforto e desempenho**

O modelo TB-100 da Track Bike é diferenciado. Além do design e das cores especiais como o preto-fosco, traz todo o conforto da dupla suspensão feita para encantar qualquer terreno, mais o desempenho do câmbio Track (Grip System) de 18 velocidades.



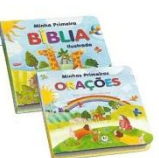
Bicicleta Ano 26 18 Velocidades TB-100 Com Dupla Suspensão Track Bike  
**10x s/ juros\***  
**39,90**  
 À VISTA 399,00

**Livro: sempre um bom presente**  
 Aprender, viajar e sonhar são coisas que podemos fazer contando apenas com a imaginação. Ela torna tudo mais bonito e colorido... Cria aventuras espetaculares que marcam para sempre a nossa essência.

A leitura é uma das melhores formas de estimular a criatividade e o raciocínio da mente. Por isso, é sempre uma boa ideia presentear com livros quem você gosta. As crianças devem ser estimuladas a ler desde cedo. Os livros são fundamentais para adquirir cultura e conhecimento. As pessoas que são incentivadas a ter este costume na infância aprendem a se comunicar com mais eficiência na escrita e na fala e aumentam seu poder de concentração.



Livro O Gato de Botas Pop-Up Grande  
**29,90**



Livro Bíblia com Ilustrações  
**15,90**  
 cada



Livro Rain-Y Corpo Humano Todoivo  
**19,90**



Lápis de Cor B115 Viagando  
**9,90**



Livro Como Ser Uma Princesa Grande  
**18,00**  
 À VISTA 54,00



Livro Filhotes Para Cobrir Grande  
**14,90**



Kit Para Pintura Com Mochila 5350 Crayola  
**6x s/ juros\***  
**11,50**  
 À VISTA 69,00



Giz de Cera B50 Viagando  
**3,98**



Agenda 2013 Simpsons 138952 Títila  
**22,90**

\*Financiamento em cartões Zaffar, Citic e Bradesco Card. Para outras opções, consulte a loja de crédito ou Ligue 0800 100 3011.

\*Pagamento nos cartões Zelfin, Cartão Bradesco, Cartão Itaú e Bradesco. Para maiores informações, consulte o site www.zelfin.com.br ou ligue 4002 1212 (de 9h às 18h).

**Blu-ray Os Vingadores Disney**  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90

**Blu-ray O Rei Leão/ Eremitas/Tinker Bell Disney**  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90 cada

**Blu-ray 3D Bolt Supercão/Carrões V2/ Up Altas Aventuras Disney**  
3x s/ juros\*  
**29,00**  
À VISTA 87,00 cada

**Blu-ray + DVD Cinderela Disney**  
3x s/ juros\*  
**19,90**  
À VISTA 59,70

**Blu-ray Cinderela 2 e 3 Disney**  
3x s/ juros\*  
**19,90**  
À VISTA 59,70

**DVD Barbie A Princesa Pop Star Universal**  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90

**DVD Barbie A Princesa Cinderela Disney**  
3x s/ juros\*  
**19,90**  
À VISTA 59,70

**DVD A Galinha Pintadinha Volume 3 Sem Limite**  
**26,90**

**Multos Educativos Vale das Letras**  
**11,90**  
cada

**DVD Box Patati Patata Som Live**  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90

**Toalha de Banho Internacional Grêmio Lapper**  
**19,90**  
cada

**Toalha Vista Teka**  
**2,49**

**Toalha de Banho Max Steel Lapper**  
**15,90**

**Toalha Vista Aveludada Grêmio Internacional Suinter**  
**6,90**  
cada

**Tapete 56 x 80 50584 Zibeling**  
**19,00**  
cada

**Travesseiro 45 x 65 Mickey/Barbie Sanitta**  
**12,90**  
cada

**Colcha Suíteiro Miniflora 90x90 Altonburg**  
3x s/ juros\*  
**13,00**  
À VISTA 39,00 cada

**Jogo Lençol Juvenil Princesa Sanitta**  
3x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 39,90

**Jogo Lençol Jolie 04956001 Lapper**  
3x s/ juros\*  
**19,90**  
À VISTA 59,70

**Cobertejo Suíteiro Prata Sanitta**  
3x s/ juros\*  
**23,00**  
À VISTA 69,00

**Cobertejo Casal Prata Sanitta**  
6x s/ juros\*  
**13,30**  
À VISTA 79,80

\*Pagamento nos cartões Zelfin, Cartão Bradesco, Cartão Itaú e Bradesco. Para maiores informações, consulte o site www.zelfin.com.br ou ligue 4002 1212 (de 9h às 18h).

Regata Menina 10/14 Anos 29530 Elan **10,90** cada

Conjunto Menina 4/10 Anos 12095 Loop **22,90**

Vestido Malha 4/10 Anos 12032 Loop **19,90** cada

Regata Menina 4/10 Anos 12021 Loop **7,90** cada

Kit 3 Cuecas/Calzonis PPG 53820 Thick Nick **7,90** cada

Kit 3 Pares Meia Básica Infantil 8524U-001 Tiffi **5,90** cada

Conjunto Menino 4/10 Anos 12039 Loop **14,90**

Conjunto Menino 4/10 Anos 30576 Iurande 3x el Jueros\* **12,90** A vista 38,70

Conjunto Menino 4/8 Anos 22296 Elan 3x el Jueros\* **11,60** A vista 34,80

\*Pagamento no cartão Zaffari Card e Bônus Card. Para saber condições, consulte loja de Curitiba ou Page 4084 - 124 (emais localidades 0800 100 3113).

Havaianas **21,90** cada

Grendene **22,90** cada

Grendene **24,90** cada

Sandália Infantil 23/36 JolieBabe Grendene **19,90** cada

Sandália Infantil 23/32 Kids Cars/Minnie Havaianas **19,90** cada

Sandália Infantil 23/36 20931 Homem Azarha Grendene **36,90** cada

Sandália Infantil 23/36 Avengers/Hot Wheels Grendene **19,90** cada

Sandália Infantil 23/36 Ben 10 Grendene **24,90** cada

Sandália Infantil 23/36 10768 Bad Boy/Monster Grendene **26,90** cada

Sandália Infantil 23/32 Slim Princess/Marie Havaianas **22,90** cada

Sandália Infantil 23/36 Moranginho Grendene **24,90** cada

\*Preço unitário nos cartões Zaffari, Carrefour e Bourbon Card. Para outras opções, consulte Setor de Crédito no lig. 4004 1212 (horário comercial: 08h00 às 20h00).



**TV 24" LED PH2-M**  
Philco  
10x s/ juros\*  
**79,90**  
À VISTA 799,00



**TV 32" LCD HDTV**  
PH32M4  
Philco  
10x s/ juros\*  
**109,80**  
À VISTA 1.098,00



**DVD Player D05**  
Mondial  
3x s/ juros\*  
**33,30**  
À VISTA 99,90



**Rádio Com CD MP3**  
BD 100 Lennox  
3x s/ juros\*  
**46,60**  
À VISTA 139,80



**Minisystem CMT**  
FX200 Sony  
10x s/ juros\*  
**39,90**  
À VISTA 399,00



**Game Pro Evolution**  
Soccer 2012 PS3  
(Diversos Títulos - Verifique Faixa Etária)  
3x s/ juros\*  
**33,00**  
À VISTA 99,00



**Game Prince Of Persia**  
PS3  
(Diversos Títulos - Verifique Faixa Etária)  
3x s/ juros\*  
**29,50**  
À VISTA 88,50



**Playstation Portáil**  
PSP Sony  
10x s/ juros\*  
**89,90**  
À VISTA 899,00



**Console**  
Playstation 3 Sony  
10x s/ juros\*  
**139,00**  
À VISTA 1.390,00

**OFERTAS VÁLIDAS DE 27 DE SETEMBRO A 12 DE OUTUBRO DE 2012 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES.**

\* Produtos disponíveis nos Bourbon Hipermercados Assis Brasil, Ipiranga, Country, Canas e Passo Fundo. \* Garantimos aos nossos clientes a quantidade mínima de 10 unidades por loja de todos os produtos anunciados neste periódico. \* Em consideração aos nossos clientes, não podemos nos responsabilizar por erros de impressão.

VISITE TAMBÉM NOSSO SITE: [WWW.ZAFFARI.COM.BR](http://WWW.ZAFFARI.COM.BR)

@Zaffari | facebook.com/zaaffari

ANEXO B – IMAGENS DE SANDÁLIAS INFANTIS

