

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA

Técnico em Administração

Ana Carla A. da Silva

Ana Julia N. R. Simão

Bruna Lima Araújo

Isabely S. Siqueira

Maria Rita R. Cruz

Tauani Rodrigues

**PROTAGONISMO INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA: Marketing como
prefácio à influência de crianças na decisão de compra de materiais escolares.**

São Paulo

2023

Ana Carla A. da Silva

Ana Julia N. R. Simão

Bruna Lima Araújo

Isabely S. Siqueira

Maria Rita R. Cruz

Tauani Rodrigues

**PROTAGONISMO INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA: Marketing como
prefácio à influência de crianças na decisão de compra de materiais escolares.**

São Paulo

2023

Dedicamos este trabalho aos professores da ETEC Irmã Agostina pelo incentivo dado, especialmente aos nossos orientadores: Professora Elizabel e Professor David.

AGRADECIMENTOS

Devemos gratidão a diversas pessoas, dentre elas, os nossos orientadores pela paciência e dedicação em nos ajudar; as escolas que apoiaram nossa pesquisa e aos entrevistados ao longo do projeto, pela participação e colaboração.

SUMÁRIO

1. OBJETIVO GERAL	9
2. OBJETIVO ESPECÍFICO	10
3. CULTURA DE CONSUMO	11
3.1 CULTURA DE CONSUMO NA INFÂNCIA	13
4. PROTAGONISMO INFANTIL	15
5. MARKETING	16
5.1. Marketing infantil.....	16
6. ERA DIGITAL	18
6.1 Seu impacto em nossa sociedade	18
6.2 Era digital para as crianças	18
7. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA	19
7.1. A influência da mídia as crianças	19
8. COMPORTAMENTO E PROCESSOS DE DECISÃO	20
9. CONSUMOS DA CLASSE C E D.....	22
10. MATERIAIS COMPRADOS X MATERIAIS DADOS PELO GOVERNO	24
11. MATERIAIS E MÉTODOS	25
11.1. Metodologia quantitativa	25
11.2. Metodologia qualitativa	25
12. PESQUISA DE CAMPO – ANÁLISE DE GRÁFICOS.....	26

RESUMO

A consciência a respeito da influência da criança na decisão de compra, sobretudo no mercado de materiais escolares, se faz de extrema importância não só para as organizações e o Marketing, mas também para a sociedade como um todo compreender o potencial persuasivo do consumidor infantil e como sua intervenção se manifesta através de meios tecnológicos e midiáticos.

O presente trabalho tem o objetivo de analisar e apresentar como as crianças se tornam protagonistas da decisão de compra dentro de seus lares, e quais razões motivam essa ação. Para tanto é necessário identificar os papéis de compra que as crianças ocupam no mercado, identificar o comportamento infantil na decisão de compra e como isto ocorre. Essa influência foi investigada em uma pesquisa envolvendo pais e responsáveis de crianças de 6 a 12 anos com um total de 180 respostas coletadas por meio de um questionário do Google Forms. Foi possível identificar o papel da criança na decisão de compra, o comportamento dos pais e sua influência nessa decisão.

Palavras-chave: Materiais escolares, decisão de compra, criança, influência.

ABSTRACT

Too be known about the children's influence on purchasing decisions especially in the school supplies market, is extremely important not only for organizations and Marketing, but also for society at large to understand the persuasive potential of children as consumers and how their influence manifests itself through technological and media tools. The present article aims to analyze and demonstrate how children become protagonists of the purchasing decision within their homes, and what reasons motivate this influence. Therefore, it is necessary to identify the purchasing roles that children occupy in the market, identify children's behavior at the time of purchase and, how it occurs. This influence was investigated in a survey involving parents and guardians of children between 6 and 9 years old, with a total of 180 responses collected through Google Forms interview. It was possible to identify the child's role in the purchase decision, the parents' behavior and their influence on this decision.

Key words: children. Influence. School Supplies. Purchasing decision. Marketing. Behavior.

INTRODUÇÃO

Diversos estudos têm destacado a influência da mídia na intenção de formar consumidores mirins, através de estratégias de marketing direcionadas ao público infantil. Autores como Baudrillard (1985) e Postman (1999) analisam o papel da mídia na construção de identidades, na criação de desejos incessantes de consumo e na fragmentação das relações sociais. Além disso, a cultura de consumo, característica da sociedade contemporânea, tem sido objeto de reflexão por parte de pesquisadores como Bauman (2008), que discute a transformação dos indivíduos em mercadorias e a busca por identidade por meio do consumo.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar a influência da mídia na intenção de formar consumidores, a partir de métodos de marketing infantil, como primórdio de uma sociedade consumista. Para isso, serão abordados os seguintes objetivos específicos: analisar onde se inicia a influência que crianças de 6 a 9 anos têm sobre a decisão de compra de materiais escolares; relatar a importância que determinadas marcas ou personagens têm para a criança como forma de auto identificação social; e examinar, por meio de uma pesquisa de campo, como as crianças, de acordo com sua classe social, são expostas à mídia e à tecnologia.

É fundamental compreender a cultura de consumo na infância e suas implicações, uma vez que a mídia desempenha um papel relevante na formação das crianças como consumidores desde cedo. Nesse sentido, torna-se essencial refletir sobre uma visão diferente e mais consciente sobre o consumo, a fim de preservar os recursos e a psique infantil, além de promover o protagonismo infantil e a valorização das crianças como seres políticos em sua própria jornada de formação.

1. OBJETIVO GERAL

O objetivo do recorrente trabalho é identificar a influência da mídia na intenção de formar consumidores a partir de métodos de marketing infantil como primórdio a uma sociedade consumista e propor uma visão diferente e mais consciente sobre o consumo, a fim de preservar os recursos e a psique infantil.

2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar onde se inicia a influência que crianças de 6 a 9 anos tem sobre a decisão de compra de materiais escolares para com seus pais.
- Relatar a importância que determinadas marcas ou personagens tem para a criança, como uma forma de autoidentificação social.
- Examinar através de uma pesquisa de campo como as crianças, de acordo com a sua classe social, são expostas à mídia e à tecnologia.

3. CULTURA DE CONSUMO

Após a II Guerra Mundial, uma nova espécie de sociedade começava a se formar (variadamente descrita como sociedade pós-industrial, capitalismo multinacional, sociedade de consumo, sociedade da mídia e assim por diante). Novos tipos de consumo, obsolescência programada, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes e permeando a sociedade inteira, a substituição do velho conflito cidade e campo, centro e província, pela terciarização e pela padronização universal, o crescimento das grandes redes de autoestradas e o advento da cultura do automóvel – são vários dos traços que pareciam demarcar uma ruptura radical com aquela sociedade antiquada de antes da guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina.

O capitalismo enquanto sistema produtivo econômico percebe a produção e o consumo como atividades que possibilitam o desenvolvimento econômico de uma nação. Dados da Confederação Nacional da Indústria apontam que no Brasil, a produção de bens compõe 22% do Produto Interno Bruto (PIB) e 32% dos tributos federais. O que possibilita que a economia do país se desenvolva por meio da produção de bens e consumo.

Entende-se, desse modo, que o consumo é necessário a todos os indivíduos (BAUMAN, 2008), sendo que não há como suprir as necessidades básicas sem que haja um relacionamento mínimo com o consumo. Para que os cidadãos possam ter acesso aos itens necessários à sobrevivência no contexto social capitalista, é necessário consumir.

Os estudos sob a perspectiva experiencial do consumidor não têm sua origem definida na literatura. Porém, recorre-se a (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982) para marcar o início dessa discussão. A contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais. Temos acompanhado mudanças nas relações estabelecidas entre adultos e crianças, bem como o surgimento de uma nova produção da subjetividade em função da organização do cotidiano pela mídia e o modo como a experiência das crianças, dos jovens e dos adultos vem se transformando na sociedade de consumo. Portanto, crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós.

BAUDRILLARD (1985) entende que essa reprodução de comportamento de consumo, buscando a auto identificação social com desejos e anseios incessantes é estimulada pela mídia, nos grupos sociais, na escola, no trabalho. Em todos os espaços os indivíduos são estimulados ao consumo como forma de identidade e, assim, as massas são catequizadas a se

comportarem dessa forma. Sobre a relação dos cidadãos brasileiros com a mídia, destacam-se dados apresentados em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), no ano de 2019, que a quantidade de aparelhos celulares no Brasil é maior que a de televisores, sendo que, para cada 1 televisor, existem 4 celulares. Quanto à proporção entre aparelhos digitais e número de habitantes do Brasil, a pesquisa aponta que há 2 dispositivos digitais (celulares, tablets, notebooks) por habitante brasileiro (FGV, 2019).

Nos dias de hoje, há cada vez mais a preponderância dos processos de consumo, fazendo com que os sujeitos sejam levados a identificar-se com coisas e objetos que os levam a diferenciar-se dos demais, como também a discriminar e hierarquizar grupos sociais. BAUDRILLARD (1995) esclarece que não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais, mas, sim, estas, assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo. Para esse autor, existe inicialmente a lógica da diferenciação social e, depois, a manifestação organizada das diferenças individuais. Com isso, o sistema promove a anulação das diferenças “reais” e transforma as pessoas em seres contraditórios através da produção industrial da diferença. Em suma, o que prepondera é a ilusão de que podemos realizar escolhas autênticas, pois, de fato, todas as escolhas já estão previstas pelo sistema. O processo de construção da identidade na cultura de consumo apresenta-se como cambiante, fluido, fragmentado e parcial. Objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social, além da maneira de as pessoas interagirem socialmente.

Essa cultura consumista sustenta todo um sistema que se beneficia do seu crescimento. Assim, os cidadãos são estimulados de maneira subjetiva em diversos contextos sociais para um comportamento voltado ao consumismo. Nessa sociedade, antes de consumidores, todos tornam-se mercadorias, pois consomem com a ilusão e o ínfimo objetivo de serem notados (BAUMAN, 2008).

3.1 CULTURA DE CONSUMO NA INFÂNCIA

Em depoimento, Clóvis de Barros Filho, Doutor em Ciências da Comunicação (Escola de Comunicação e Artes/ECA - USP), (aos seis minutos e onze segundos) no documentário, diz que:

“Consumindo você será aceito como consumidor. Se for aceito como consumidor, será inscrito entre os consumidores daquele produto, sendo afastado daqueles que não consomem aquele produto e por isso, terá uma existência social que vai te alegrar. E você, que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é uma verdade, vai embarcar tranquilamente... e quando isso começa? No mundo infantil.”

O sociólogo e Doutor em psicologia Pedrinho Guareschi, afirma que, a mídia hoje é o primeiro fator na construção e criação da nossa subjetividade, dos nossos valores. Não é mais a igreja, nem a família, nem a escola, mas sim os que estão na mídia. As crianças, principalmente, se inspiram, muitas vezes, nos artistas que aparecem na televisão e nos personagens do mundo infantil, influenciadas pela mídia que, por sua vez, faz parte da cultura contemporânea. Sendo assim, as crianças já nascem imersas dentro da cultura de consumo e crescem utilizando as normas e padrões que lhes são exigidas por ela. A mídia procura formar sujeitos que geram estilos e modos de ser, produzindo, assim, consumidores que além de serem incansáveis, sejam insaciáveis pelo ato de consumir. (BICK ET AL, 2013).

Deste modo percebemos como as infâncias vêm sendo construídas diante de práticas consumistas de nossa sociedade moderna, o que significa que elas têm sido um objeto de desejo do mercado de consumo, pois é desde cedo que a criança é envolvida num universo de produtos.

“As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto (ALANA, 2012). ”

Segundo POSTMAN (1999) as brincadeiras de ruas, tão comum na infância do passado, bem como, a maneira de vestir-se e as demais prioridades das crianças, já não existem mais. Nos dias de hoje, algumas dessas atividades, perdem espaço para os meios de comunicação em massa investidos pela mídia e pela cultura de consumo, pois, crianças precoces, tornam-se consumidores mais cedo. É importante destacar que, atualmente, a família já não compartilha de todos os momentos juntos, pois tanto os homens quanto as mulheres estão inseridos no

mercado de trabalho, isto é, as responsabilidades domésticas e a criação dos filhos passam a ser atuada entre ambos na relação. Ou seja, com o aumento do tempo de trabalho, conseqüentemente do poder aquisitivo (e de consumo) mantêm-se os filhos ocupados e se capacitando. (CAMPOS E SOUZA, 2003). Assim, a família se reúne cada vez menos para conversar sobre o cotidiano, permitindo, então, um maior impacto sob influência das mídias sociais compartilhadas pelos meios de comunicação em massa, no público-alvo infantil.

O apelo das mídias pelo desenvolvimento precoce da cultura adulta na infância sobre a inocência que essa fase vem perdendo, e ligado a isso, também estão às brincadeiras e atividades lúdicas que, apesar de serem extremamente utilizadas nos dias de hoje e que tanto possibilitam a criatividade para esse público alvo, agora perdem lugar para os aparelhos eletrônicos que passam a estimular a individualidade e o desejo pelo consumo de cada uma delas, isto é, cada vez mais, crianças permanecem isoladas em seus ambientes de conforto, utilizando aparelhos eletrônicos e vivendo um mundo mais individualista em prol de suas idealizações e desejos

“A educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física em outras palavras, dos fenômenos materiais da sua condição social -, torna-o corporalmente aquilo que é e será por toda a vida. O que é educado é a sua carne, como forma do seu espírito. ” - PIER PAOLO PASOLINI.

4. PROTAGONISMO INFANTIL

O conceito de infância é uma construção cultural-sócio-histórica e tal concepção varia sobre inúmeras ideias de “ser criança” dentro do mesmo período histórico. Aos poucos, esse conceito foi se modificando ao longo da história, destacando o período da Idade Média, em que crianças eram tratadas da mesma forma que adultos, conseqüentemente, o conceito de infância era inexistente naquela época, e também, o período da Revolução Industrial, que, segundo POSTMAN (1999), a partir desta época, junto ao surgimento da família moderna, a infância tornou-se o centro de interesse por adultos, assumindo um papel de maior importância afetiva, tornando a família um espaço de afeição.

No campo da sociologia, ‘protagonismo’ remete a fatores de ordem política, sugerindo uma abordagem mais democrática nas ações sociais. O protagonismo infantil constitui um movimento recente para o qual, vários segmentos da sociedade, têm voltado seus olhares. O protagonismo infantil tem surgido em grupos em que crianças das mais variadas faixas etárias, culturas, faixas socioeconômicas, colocam seus pensamentos, sentimentos, vivências, opiniões, reivindicações, preferências e realidades de vida

De acordo com ARIÈS (2006), a infância é uma construção da modernidade, a qual possui conseqüências constitutivas sobre esses sujeitos em formação. Cada vez mais, as crianças se tornam sujeitos ativos diante desta construção e que todos os acontecimentos e mudanças da sociedade também refletem sobre elas. Atualmente, a visão que o indivíduo possui de si nasce a partir de suas relações sociais junto ao contexto de mudança em que o sujeito se encontra inserido, fazendo-o permanecer em intenso movimento. O mundo, a cultura, as expectativas e exigências das crianças sofreram algumas mudanças, ao longo do tempo, causando um impacto significativo do papel da mídia sobre o comportamento infantil nos dias de hoje. (BICK ET AL, 2013).

Por outro lado, ao analisarmos essa nova concepção de criança e essa construção histórica, tem possibilitado um novo olhar sobre “ser criança” e tem inserido cada vez mais em um contexto social amplo, que compreende nela um ser histórico e social que reconstrói cultura, tem opinião, manifesta interesses, curiosidades e desejos, autonomia em suas escolhas e quer ser ouvida e consultada sobre as situações que lhes são particulares, crianças como seres políticos

5. MARKETING

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes

5.1. Marketing infantil

Marketing infantil é um termo usado para se referir ao marketing de produtos e serviços voltados ao público infantil. Apesar de quase sempre a criança depender da família para financiar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir diferentes papéis de compra: apenas consumidora, influenciadora da compra ou até ser considerada decisória, mesmo que o recurso venha da família. A criança pode ser abordada também como público futuro de determinado produto ou serviço.

Vários países têm buscado regular a atividade de marketing infantil para evitar abusos. Em alguns, qualquer comunicação publicitária voltada diretamente à criança é proibida. No entanto, há várias formas possíveis de relacionamento com a criança e a sua família que fazem parte das ferramentas promocionais utilizadas pela área. Além disso, o marketing também se ocupa de fornecer subsídios para o adequado desenvolvimento dos produtos ou serviços, sua precificação e distribuição.

A socialização do consumidor é baseada em duas teorias de aprendizagem: a teoria da aprendizagem social e a teoria do desenvolvimento cognitivo.

Quando pensamos em vendas de produtos infantis, os primeiros itens que vêm na cabeça são os brinquedos. Não são apenas brinquedos. Porém, pensar que as crianças desejam consumir apenas brinquedos é um erro cometido por milhares de empreendedores.

Segundo uma pesquisa do IQ do Facebook realizada em oito países, os filhos da geração millennials influenciam os pais em compras de:

- Smartphones;
- Lojas de departamentos;
- Na escolha dos restaurantes fast food.

Já uma outra pesquisa realizada na Espanha, descobriu que os menores influenciam na compra de:

- Roupas e Calçados;
- Alimentos;
- E na escolha de restaurantes fast food.

Isso demonstra que os brinquedos, apesar do grande movimento em vendas, não são o único foco. Hoje, as crianças estão auxiliando desde as decisões mais simples da casa, como também até as decisões mais complexas das famílias.

6. ERA DIGITAL

Era digital, também chamada de era da informação ou era tecnológica, é o período que começa logo após a era industrial. Dessa forma, pega impulso com os avanços tecnológicos da Primeira Revolução Industrial e começa no final do século 20

6.1 Seu impacto em nossa sociedade

Transformando o nosso modo de viver, a era digital influencia pessoas, atividades, profissões, relacionamentos e empresas. Hoje, somos todos conectados de alguma forma.

Basta perceber quantas vezes trocamos mensagens no WhatsApp, compartilhamos histórias no Instagram, pedimos comida no iFood ou chamamos um Uber. A conectividade está cada vez mais presente em nossas vidas, criando, inclusive, certa dependência da tecnologia.

6.2 Era digital para as crianças

As crianças da geração atual conhecida também como geração Z, são aquelas com datas de nascimento a partir da segunda metade da década de 90. Elas nasceram na era dos computadores, tablets, smartphones e da internet. Algo com que as pessoas da geração anterior só puderam ter um contato maior no início da adolescência. Sabemos o primeiro efeito disso, essas crianças possuem uma maior facilidade e um rápido aprendizado quanto ao uso das tecnologias.

Podemos destacar como uma consequência desse contato “precoce” com computadores a utilização do teclado antes mesmo do lápis pelas crianças uma vez que hoje, é cada vez mais comum vermos os pequenos aprendendo a escrever o nome primeiramente pelas teclas do desktop ou notebook dos pais do que a partir de um livro de caligrafia como no passado.

7. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA

Não é de hoje que a influência da mídia se encontra presente na vida das pessoas de nossa sociedade. Esta influência vem tão forte que por muitas vezes faz com que as pessoas tomem decisões e tenham opiniões já formadas pela própria mídia. Mas, e para nossas crianças, como funciona essa influência?

7.1. A influência da mídia as crianças

Vivemos em um século no qual a tecnologia avança cada vez mais rápida, seja através da internet, da televisão, rádio, entre outros. Cada vez mais cedo, as crianças entram em contato com esse universo comunicativo criado nesse contexto. Sabendo disso, e por considerá-las um público de fácil persuasão, as crianças frequentemente são alvos de publicidades. É só ligar a TV ou acessar a internet, para que se possa constatar de que maneira as nossas crianças são bombardeadas, por informações que as induzem ao consumo. São propagandas de alimentos, roupas, brinquedos, produzidos de forma lúdica com elementos do universo infantil e palavras imperativas como: compre, use, tenha etc.

Esses anúncios têm como único objetivo invadir o imaginário infantil e criar necessidades de consumo que, na maioria das vezes, são inexistentes. O público infantil está especialmente vulnerável ao marketing, por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda. Crianças de até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária, enquanto crianças com até 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber sua(s) estratégia (s) de persuasão para o consumo

No Brasil, a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil é a publicidade na TV e Internet. Segundo pesquisa realizada, no ano de 2003, pelo Instituto Inter Science Informação e Tecnologia Aplicada, 80% das decisões de compra de uma família são influenciadas pelas crianças, e estas quando são impactadas desde cedo tendem a ser consumidores fiéis às marcas e ao hábito consumista.

Em nosso país, o Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão responsável pela fiscalização indevida de propaganda destinada às crianças. A última atualização do órgão foi a incorporação de regras mais severas ao CONAR, o qual condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

8. COMPORTAMENTO E PROCESSOS DE DECISÃO

Segundo PETER E OLSON (1999), o fator cultural é determinante pois, ao comprar certo produto e sabendo da importância que ele tem para a criança, um status é gerado. A socialização da criança tem três grupos que influenciam no processo de decisão de compra: família, a escola e os amigos, sendo a família o primeiro núcleo onde essa influência começa a se desenvolver. Pois é no seio familiar que a criança adquire as principais habilidades e onde, também, começa a construir sua identidade, influenciada pelos fatores sociais de seus pais, como crenças e hábitos. A partir desse momento, acontece uma ruptura e os gostos dos filhos diferem dos pais. Como afirma SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001).

“No exercício de sua identidade individual, quando suas preferências diferem das de seus pais, as crianças começam a influenciar o que é comprado para o consumo da família” - SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 553

À medida que essa criança vai crescendo e amadurecendo, seu papel na decisão de compra começa a ser notório na família, mesmo que não dominem cem por cento o processo. Mas nem sempre foi assim. Antigamente, a opinião dos filhos pequenos não era levada em consideração pelos pais e a criança não era ouvida como é hoje. A relação que antes era guiada pelo autoritarismo passou a ser mais amistosa, dando espaço até para “negociações”.

A criança se tornou uma espécie de parceira dos pais no que se refere ao consumo e, na fase dos 6 aos 12 anos, (que abrange a faixa etária que está sendo analisada nesse trabalho), assume uma postura mais ativa e autêntica em relação ao consumo, fica mais seletiva.

São vários os motivos que levam a criança a querer determinado produto, pode ser baseado em um conselho, ordem ou até mesmo para imitar alguém, como vemos com mais frequência nas escolas, onde as crianças possuem a necessidade de serem aceitas pelos demais integrantes.

As crianças influenciam quando a compra é diretamente para elas ou quando tem um conhecimento maior que seus responsáveis em relação ao produto. Nestes casos elas têm maior liberdade para opinarem na cor, modelo e marca. Tão grande é o poder de persuasão das

crianças que SAMPAIO (2000, p.152) as caracterizam como “ditadores de padrões de consumo dentro de seus lares”

SOLEMON (2011), diz que a família é capaz de influenciar a criança na decisão de compra de maneira direta, ensinando seus valores, ou de maneira indireta, expondo seus filhos a meios que já vimos que são fatores extremamente influenciáveis, como a televisão, revistas etc.

9. CONSUMOS DA CLASSE C E D

A Classe social é um grupo dentro de uma sociedade que se diferencia de outros por características econômicas, políticas ou culturais. Sendo composta por indivíduos que ocupam posição próxima na escala da produção e do consumo, tendo em comum um padrão de vida, hábitos culturais, poder de influência, mentalidade e interesses.

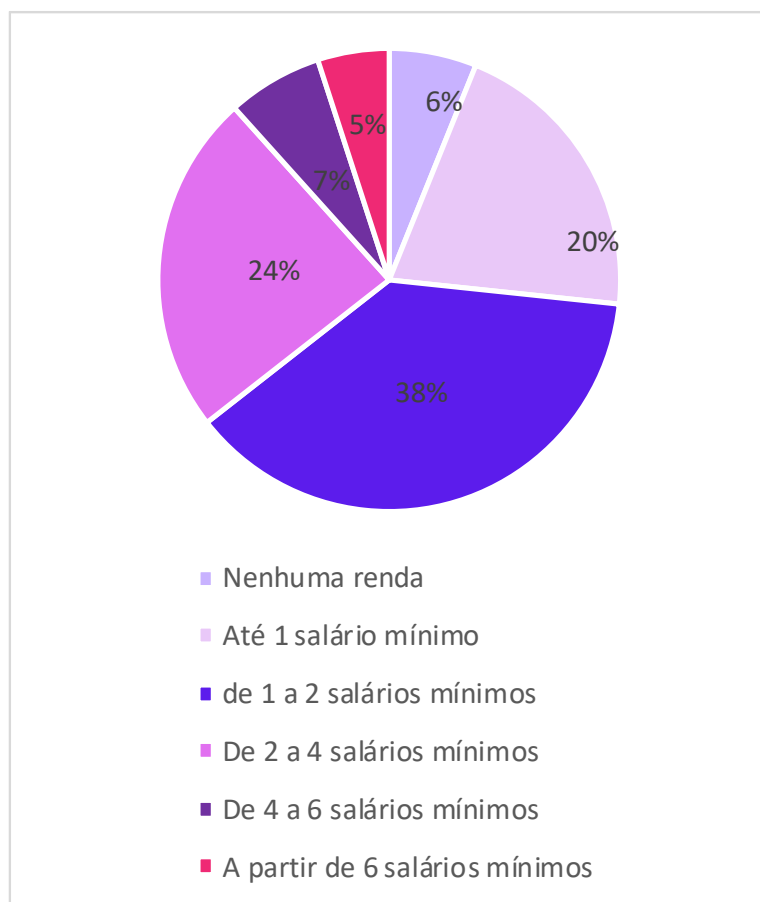
De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o órgão emprega uma definição de classe social baseada na faixa salarial do indivíduo. Atualmente as classes são classificadas em: A (acima de 20 salários mínimos); B (de 10 a 20 salários mínimos); C (4 a 10 salários mínimos); D (2 a 4 salários mínimos), por fim, a classe E (recebe até 2 salários mínimos).

A classe média tem uma grande importância para a sociedade, sendo fundamental para o sucesso e o desenvolvimento de qualquer economia. Sustentando o consumo, possibilitando muito investimento em saúde, educação e construção civil, e permitindo existência de serviços por meio de sua contribuição tributária, segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Além de representar economicamente a classe mais consumidora, estímulo do capitalismo industrial, dos meios de comunicação em massa e de entretenimento.

Nos países que fazem parte da OCDE, mais de um em cada cinco lares de classe média gastam mais do que ganham, o que gera um risco altíssimo de endividamento excessivo. Esse nível varia de 10% em países como a Estônia e a Polônia a mais de 50% no Chile e na Grécia. No Brasil (que aguarda resposta para seu pedido de integrar a instituição) o índice chega a 27 % dos lares de classe média.

Com base em dados do IBGE, pesquisa do Instituto Data Popular mostra a média de gastos nas classes mais altas com material escolar, A e B, atinge R\$1.099,84 por aluno, contra R\$75,80 das classes D e E. Conforme esses dados, a diferença elevada entre os gastos está relacionada aos preços mais altos pagos pela preferência em matérias exclusivos e diferenciados, e até mesmo pela falta de costume das pessoas de classe alta em fazer pesquisa de preço e pagar menos pelos materiais. Enquanto as classes com menor renda buscam descontos, melhores opções de negociação e optam por compras compartilhadas. Segundo o estudo, a prática dessas compras é mais frequente entre as classes D (com 23% de participação) e C (16%)

Conseguimos compreender a classe C tem privilégio econômico significativamente maior do que a classe D, tendo maiores condições de consumir produtos de sua vontade, nem sempre sendo essenciais, e sim mais agradáveis esteticamente, o que chama a atenção do público infantil. Habitualmente esses produtos tem um design mais trabalhado e são vendidos por um preço maior. Por outro lado, a classe D juntamente com a classe E, que foram predominantes em nossa pesquisa de campo, não tem muitas condições para consumir produtos mais trabalhados e de melhores condições, por necessidade, gastam com o básico e em menor quantidade.



10. MATERIAIS COMPRADOS X MATERIAIS DADOS PELO GOVERNO

Este ano de 2023 A Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (Seduc-SP), por meio da Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE), está distribuindo mais de 3,5 milhões de kits escolares para este ano letivo. O investimento ultrapassa R\$ 122 milhões e beneficia todas as 5,3 mil escolas estaduais. Deve-se pensar então, o porquê de muitos estudantes escolherem ir as compras mesmo que o material seja fornecido de maneira gratuita.

Além de sofrerem grandes influências das mídias e suas propagandas, a criança também pode ser influenciada direta e indiretamente pelo próprio colega de classe, por exemplo. O interesse em um novo material pode ser devido ao fato de admirar o do colega e desejar um igual ou parecido, assim como pode ser uma ideia dada pelo próprio colega.

Apesar de todas as questões de influência, devemos levar em consideração um outro grande ponto, que é a qualidade. Por muitas vezes os pais e seus filhos se mostram decepcionados e questionam o material escolar dado, que não se mostra capaz de suprir realmente a necessidade do estudante.

Deve-se pensar no querer e no precisar de um aluno. Em que momento a compra de um novo material deixa de ser simplesmente pelo “querer” da estética e torna-se preciso para uma melhor qualidade de estudo. É preciso ter consciência de que existem situações diversas.

11. MATERIAIS E MÉTODOS

Nossa metodologia se dá a partir de artigos acadêmicos e científicos encontrados a partir de pesquisas on-line e bibliográfica. A base de dados foi retirada de pesquisas realizadas em papelarias de médio e grande porte. O trabalho se baseia na junção de todas as informações adquiridas juntamente com nossa percepção sobre o tema.

Um dos métodos foi realizar pesquisas em famílias e escolas presentes na nossa realidade, de mesma classe social (C e D) que possuem crianças de 6 a 9 anos, com a intenção de termos uma base com dados reais no nosso convívio para entender alguns pontos, como: se é uma influência ou uma necessidade, a origem do consumo e como isso tudo está associado.

Nosso instrumento de coleta de dados são formulários com perguntas direcionadas aos responsáveis e as crianças, com intuito de verificar a percepção e a postura dos mesmos em relação ao consumismo infantil, como ocorre e por que ocorre.

E após todo o processo, iniciamos uma análise entre nosso grupo sobre os resultados coletados, a fim de alcançar o objetivo para completarmos o referencial teórico e termos uma percepção mais abrangente do assunto.

11.1. Metodologia quantitativa

Durante esse semestre de elaboração para o projeto do nosso trabalho, nós utilizamos cerca de vinte referências teóricas para estruturarmos a parte escrita.

Para os números relacionados à pesquisa de campo, entramos em um consenso com nosso grupo e nosso professor orientador e decidimos realizar a pesquisa em escolas da realidade em que vivemos, ou seja, escolas públicas. Ao total, entrevistamos 70 escolas e 180 pessoas (responsáveis e crianças).

11.2. Metodologia qualitativa

Os resultados esperados desta pesquisa são: alertar o perigo do consumismo desenfreado com as crianças e provar a influência na decisão de compra, para ser possível incentivar os pais a satisfazerem os desejos dos filhos sem que a psique seja prejudicada.

12. PESQUISA DE CAMPO – ANÁLISE DE GRÁFICOS

Das famílias que responderam o formulário, 64% delas moram com até sete pessoas na mesma casa e tem renda mensal de 1 a 4 salários mínimos. Conseqüentemente as despesas fixas são mais altas, fazendo com que os materiais escolares não sejam prioridade na hora das compras, ficando evidente no gráfico 03.2 e quando há necessidade de compra-los, as taxas de influência infantil diminuem, pois os pais não tem condições financeiras suficientes para dar os materiais mais pedidos – e mais caros, intencionando para objetos mais baratos.

Gráfico 06.1 e 03.1:

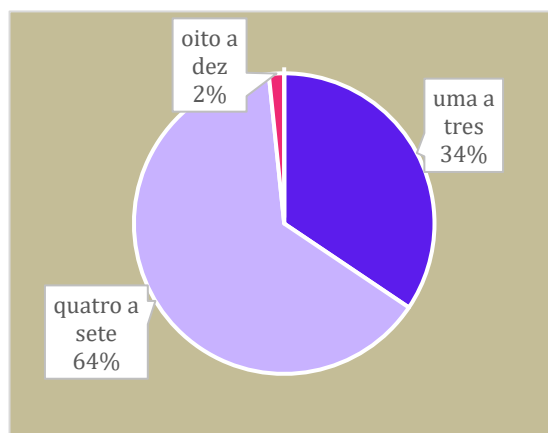
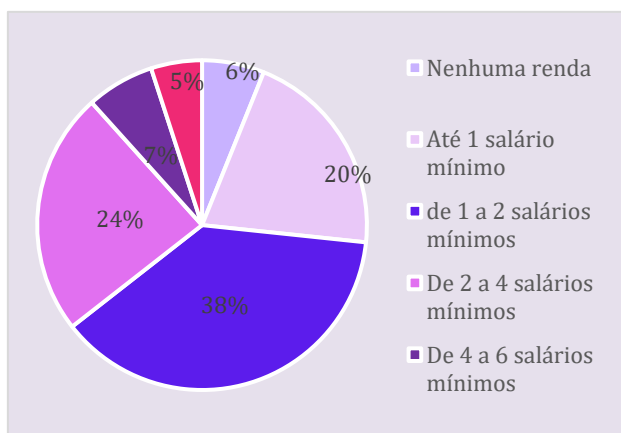
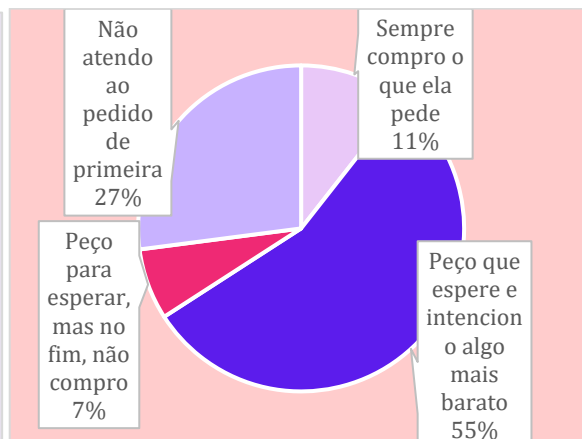
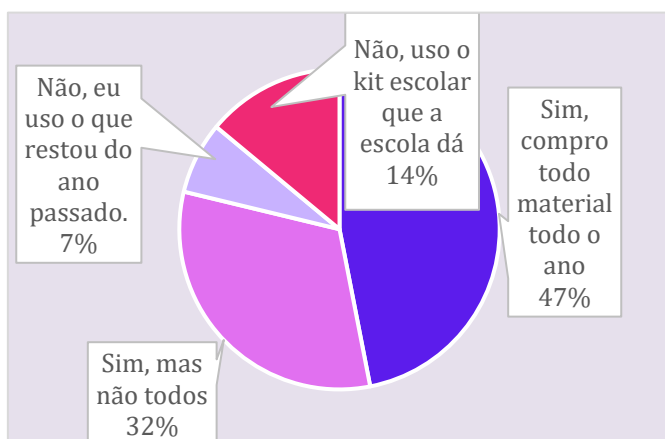
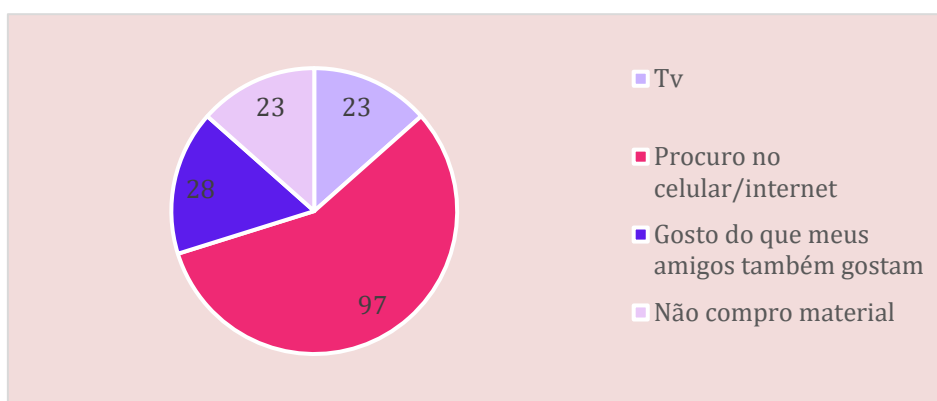
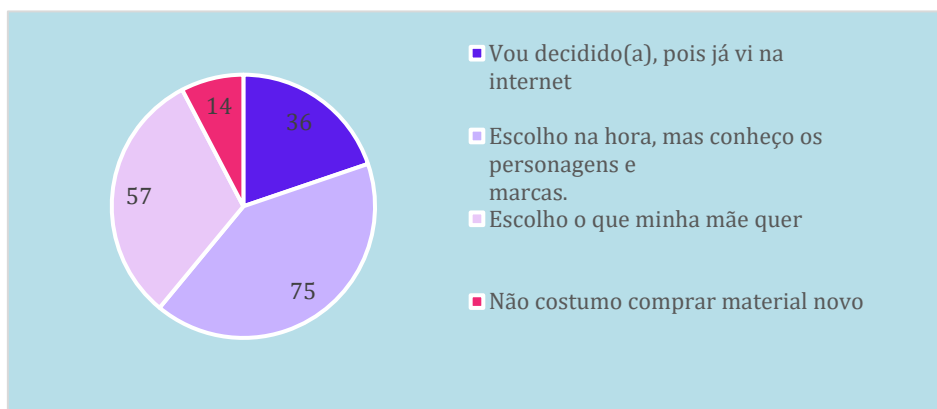
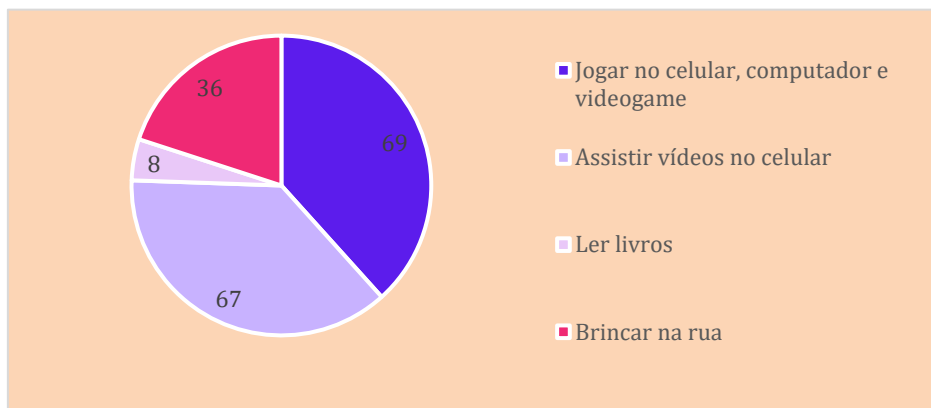


Gráfico 03.2 e 10.2:

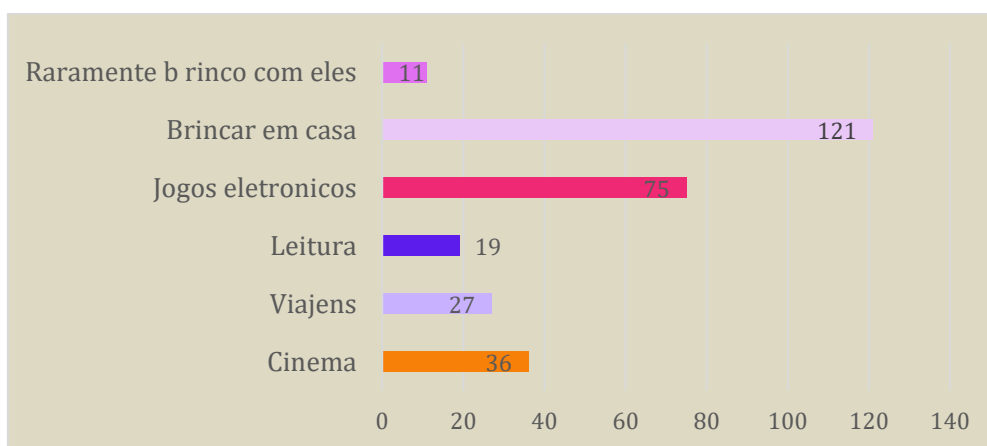


Na hora de realizar a compra, as crianças já sabem exatamente quais os personagens e marcas que querem estampados em seus materiais ou são influenciados pelos amigos; A mídia atua fortemente nessa situação, por que o público infantil passa grande parte do seu tempo livre assistindo ou jogando em aparelhos eletrônicos.

Gráfico 02.2, 05.2 e 06.2:

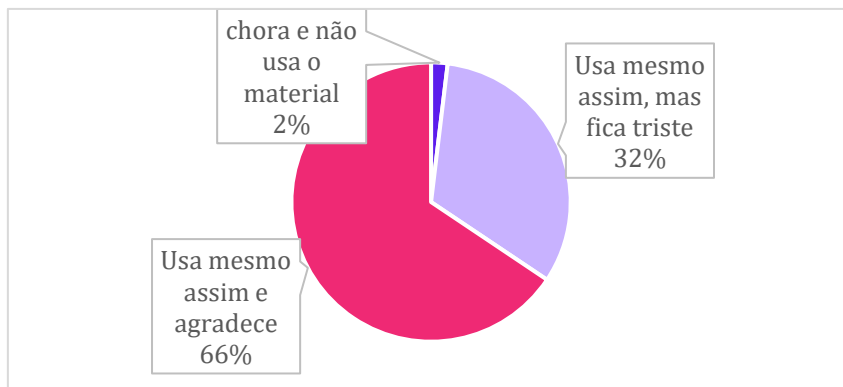
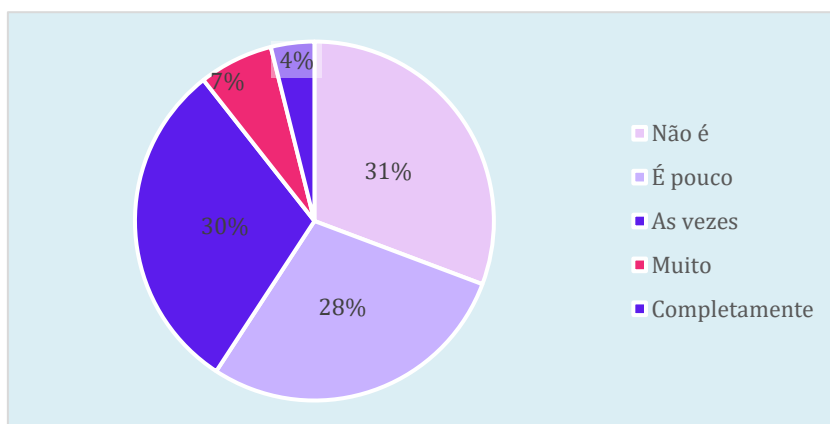
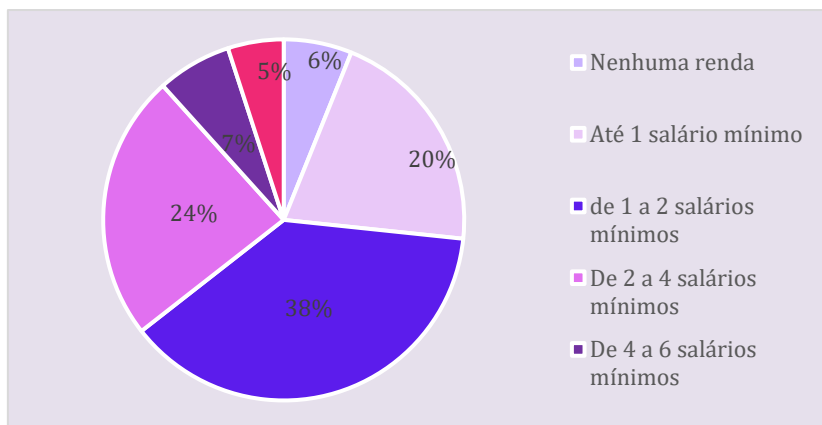


Das opções que abrimos, brincar em casa e Jogos eletrônicos são os mais votados e podem parecer opções contrárias, mas analisando a fundo, brincar hoje em dia sempre está relacionado à brinquedos tecnológicos! Em contrapartida, leitura é o menos votado e é evidente nas propagandas de marketing. O foco de leitura dessa faixa etária são os gibis e esses personagens dos quadrinhos viraram desenhos animados, com isso, retomamos o gráfico 2.2, onde um dos maiores passatempos é assistir vídeos no celular, onde a mídia segue liderando novamente.

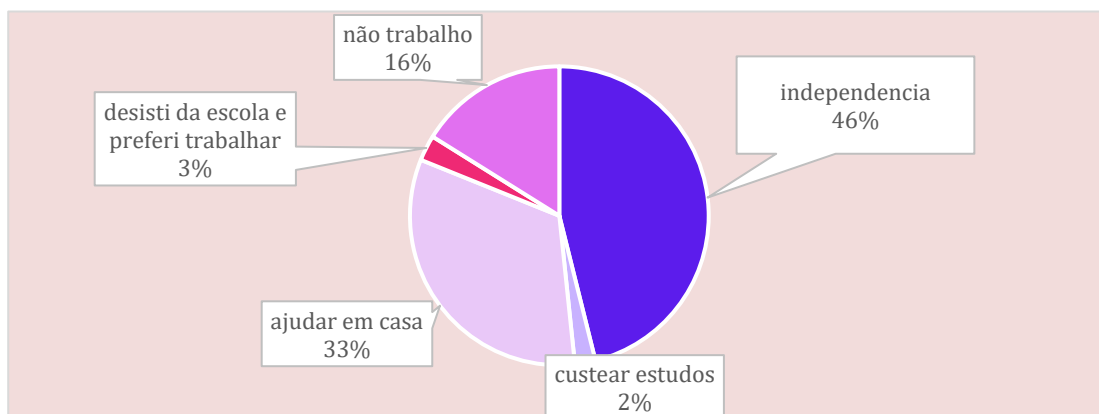
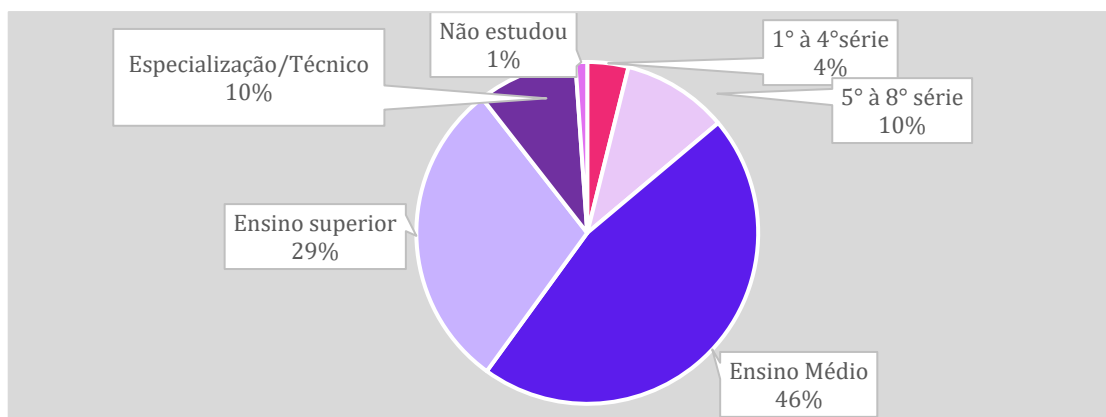


Apenas 11% das respostas são positivas quando nos referimos a pergunta 09.1 (Qual o nível de influência das crianças no ato de compra?), se equiparando à pergunta 06.1 onde 12% das famílias tem renda acima de 5.000 reais, por que, como mencionado anteriormente, majoritariamente das famílias entrevistadas são das classes abaixo da C, e a compra de materiais escolares é postergada. Já em casas onde a renda é maior, a influência da criança cresce exponencialmente e seus desejos são atendidos de imediato.

Gráfico 06.1, 09.1, 08.2



60% dos responsáveis pelas crianças não chegaram a ingressar no curso superior, isto implica também na conquista por cargos e **salários** altos em uma empresa.



CONCLUSÃO

Diante da cultura de consumo predominante na sociedade contemporânea, é evidente que a mídia exerce uma influência significativa na formação de consumidores, especialmente no público infantil. A Comercialização é parte essencial da vida em uma sociedade capitalista, porém é necessário refletir sobre os impactos desse comércio excessivo, tanto para os recursos naturais quanto para a saúde psíquica das crianças.

Através do estudo da cultura de consumo na infância, foi possível observar como as crianças são inseridas precocemente nesse universo, sendo constantemente expostas a estímulos consumistas. A mídia desempenha um papel fundamental nesse processo, moldando valores, desejos e comportamentos desde cedo e por meio de nossa pesquisa de campo concluímos que essa influência é real, porém o público infantil não tem domínio suficiente para influenciar os pais ou responsáveis por diversas questões, sendo uma delas a classe social que estão inseridos. Além disso, a tecnologia e a digitalização têm intensificado essa influência, proporcionando às crianças acesso constante aos meios de comunicação e incentivando o consumo individualista.

No entanto, é importante ressaltar que as crianças também têm o potencial de serem protagonistas de suas próprias vidas e de exercerem um protagonismo infantil. Essa abordagem reconhece a criança como um ser ativo, capaz de expressar suas opiniões, desejos e necessidades. É necessário valorizar a voz e a participação das crianças, envolvendo-as nas decisões que as afetam e permitindo que sejam ouvidas.

Ao refletir sobre essas questões e buscar uma visão mais consciente sobre nossos hábitos, poderemos preservar os recursos naturais e promover uma infância saudável e livre do consumismo desenfreado. É responsabilidade de toda a sociedade garantir um ambiente propício para o desenvolvimento integral das crianças, onde elas possam exercer seu protagonismo infantil e se tornarem cidadãos críticos e conscientes.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. (2006). História Social da Criança e da Família. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC.

BAUDRILLARD, J. (1995) A sociedade de consumo. Elfos, Rio de Janeiro

BAUDRILLARD, Jean. À sombra das maiorias silenciosas- o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: editora brasiliense, 8 ed., 1985.

BAUMAN, Z. (2008). Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

BBC News. g1.globo.com. Por que a classe média está ficando muito endividada em vários lugares do mundo, segundo a OCDE. 10 abril 2019

BESSI, Bruna. economia.ig.com.br. Ricos gastam 14 vezes mais em material escolar que pobres. 31 janeiro 2011

CAMPOS, C. C. G. D. & SOUZA, S. J. (2003). Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. Psicologia: ciência e profissão, 23(1), 12-21.

FILHO, Clóvis de Barros, GUARESCHI, Pedrinho. (Criança, a alma do negócio, 2008)

FRANKENTHAL. Rafaela. Mindminers. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. 12 de janeiro de 2022. Acesso em nov/22

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Educação.sp.gov.br. escolas estaduais recebem kits escolares. 11 de janeiro de 2023.

KLAFKE, Rafael. Os Pequenos Ditadores do Consumo. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.

MOREIRA, Esdras. Transformaçãodigital.com. Era digital: entenda o que é isso e como impacta os negócios. 2018

NEWS. BBC. G1 Globo. Porque a classe média está ficando muito endividada em vários lugares do mundo, segundo a OCDE. 10 abril 2019. Acesso em nov/22

PATEL, Neil. Neilpatel.com.br. Era digital: Entenda O Que É e Qual Seus Impactos na Sociedade.

PORFÍRIO, Francisco. mundoeducacao.uol.com.br. Classe social: conceito, quais são, na Sociologia.

POSTAMAN, N. (1999). O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia. Pt. Wikipedia.org. Marketing Infantil. 2020

SANTOS. Virlândia De Macêdo. Influência do consumismo infantil no processo ensino aprendizagem das crianças do ensino fundamental i da rede particular de picos - PI. 2016. Monografia. Piauí. 2017.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Televisão, Publicidade e Infância. São Paulo: Ana Blumme, 2000

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA. Rainy Golfetti de. Consumo infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças. 2016. 8º Área de Pesquisa: Comportamento do Consumidor. Administração. FACIG - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais de Igarassu. 2016.

VALE, Renata do. Petpedagogia.ufba.br. Influência da Mídia na promoção do consumo infantil. 2018

WOINARSKI, Camile. Labsnews.com. Marketing infantil: O poder de vendas de produtos infantis e como as crianças influenciam nas decisões de compra. 2018