



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSORA ORIENTADORA: MSc REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS

**CONSUMO E INFÂNCIA: A PERCEPÇÃO DOS PAIS COM RELAÇÃO
À PRESENÇA DO *NAG FACTOR* NAS DEMANDAS DE CONSUMO
DOS FILHOS**

WAMILLA DOS SANTOS RODRIGUES
RA 2056466/4

Brasília, junho de 2010.

WAMILLA DOS SANTOS RODRIGUES

**CONSUMO E INFÂNCIA: A PERCEPÇÃO DOS PAIS COM RELAÇÃO
À PRESENÇA DO *NAG FACTOR* NAS DEMANDAS DE CONSUMO
DOS FILHOS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prfa. MSc Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, Junho de 2010

WAMILLA DOS SANTOS RODRIGUES

**CONSUMO E INFÂNCIA: A PERCEPÇÃO DOS PAIS COM RELAÇÃO
À PRESENÇA DO *NAG FACTOR* NAS DEMANDAS DE CONSUMO
DOS FILHOS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: MSc Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, Junho de 2010

Banca Examinadora

Prof^a. MSc Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

Prof^a. Tatyanna Braga
Examinador

AO MEU DEUS,

*Que me concedeu este momento,
guiando cada passo meu. O Senhor foi
essencial para me ajudar a superar todas
as minhas dificuldades, não permitiu que
nada me faltasse, proveu em todas as
minhas necessidades. Com ajuda do meu
Jesus, pude chegar até aqui.
Obrigada por tudo, Deus.
Eu amo o Senhor.*

RESUMO

Este trabalho discorre a respeito da influência da criança nas relações de consumo familiar, atentando-se à utilização do *nag factor* (fator amolação), pelas crianças, durante o processo de consumo. Busca analisar a percepção dos pais quanto à presença do *nag factor* durante a compra de um produto. Aborda questões relacionadas ao poder da mídia na sociedade e a “fragilidade” dos telespectadores infantis em relação às mídias publicitárias; analisa a utilização da marca como representação social; averigua sobre questões do consumo na sociedade; reflete sobre a posição da criança como consumidora, bem como mediadora deste processo. Discorre sobre o *nag factor*, sua definição, como ocorre e estudos relacionados. E, por fim, apresenta pesquisa exploratória que visa analisar a percepção dos pais com relação à presença do *nag factor* nas demandas de consumo dos filhos.

Palavras-chave: criança, infância, personagem, marca, consumo, *nag factor* e publicidade.

SUMÁRIO

Introdução.....	06
1. Referencial teórico.....	08
1.1 Mídia, sociedade e poder.....	08
1.2 Marca e representação social.....	12
1.2.1 Publicidade infantil: a força dos personagens.....	14
1.3 Consumo, logo, existo.....	16
1.3.1 Consumo na sociedade contemporânea.....	16
1.3.2 Criança como mediadora do consumo.....	17
1.3.3 A criança como consumidora.....	18
1.4 <i>Nag factor</i>	20
1.4.1 Definição.....	21
1.4.2 Como ocorre o <i>nag factor</i> ?.....	21
2. Desenvolvimento – Metodologia	
2.1 Estrutura do questionário aplicado.....	25
2.2 Aplicação do questionário.....	27
2.3 Resultados.....	28
3. Discussão.....	33
4. Conclusão.....	35
5. Referências Bibliográficas.....	37
6. Apêndice.....	40

INTRODUÇÃO

As crianças conhecem produtos, marcas, personagens, e utilizam critérios próprios para avaliá-los e conceituá-los. Isso ocorre desde muito cedo, antes mesmo da alfabetização propriamente dita (BAADER 2002, p.20).

As campanhas publicitárias voltadas para o público infantil são compostas de elementos que seduzem as crianças, seja um personagem, criança falando com criança, músicas, desenhos. Os comerciais são estruturados com a linguagem que, mesmo sem saber ler, é retida pelas crianças (KAPFERER, 1987).

Diante deste cenário, surgem as seguintes questões: as crianças até onze anos já são capazes de se influenciar por uma ação publicitária? Qual o seu nível de compreensão das mensagens apresentadas nas campanhas publicitárias? O objetivo das mensagens é alcançado? Que elementos visuais são retidos na mente desses pequenos receptores? Que estratégias são mais eficientes para que a mensagem seja compreendida? O meio que a criança vive possui relação com compreensão da mensagem? Pois, como cita Furnham (2001, p.47): “as raízes socioeconômicas podem afetar os padrões de tomada de decisão, bem como o desenvolvimento de tais padrões”.

O marketing está constantemente em busca de estratégias que possam conquistar o público infantil. Potencializar este segmento, o da publicidade voltada para as crianças, tornou-se uma tendência global. Como por exemplo, a indústria de alimentos *Kellogg's* que vendeu em 2006 U\$ 10,9 bilhões e investiu U\$ 916 milhões em publicidade, voltada para o público infantil (IDEC 2010).

As crianças aprendem slogans e jingles dos comerciais, são conquistadas pelos personagens infantis, que são associados aos produtos de consumo, adquirem hábitos; desenvolvem senso crítico; reconhecem com facilidade as marcas e acabando até por influenciar na decisão de compras dos pais (KAPFERER, 1987).

Crianças são tão seduzidas pela publicidade que pedem de modo insistente determinado produto aos seus pais, até que comprem. Esse tipo de comportamento

deu origem ao termo “*nag factor*”¹, fator amolação ou azucrinação, que denomina a estratégia publicitária utilizada para induzir os filhos a “amolarem” os pais para consumirem produtos desejados por eles.

Levando em conta esta realidade, esta monografia tem por problema de pesquisa identificar qual a percepção dos pais destas crianças, que seduzidas pela publicidade, insistem para que comprem os produtos.

O objetivo geral deste trabalho é investigar se os pais de crianças, de 3 até 11 anos, procedentes das classes sociais mais elevadas, percebem a presença do “*nag factor*” nas demandas de consumo de seus filhos. Como objetivos específicos, pretende-se: 1) examinar o poder da mídia na sociedade e a “fragilidade” dos telespectadores infantis em relação às mídias publicitárias; 2) analisar a utilização da marca como representação social; 3) averiguar sobre questões do consumo na sociedade; 4) identificar a posição da criança como consumidora, bem como mediadora deste processo; por fim, 5) discorrer sobre o “*nag factor*”, definição, com ocorre o processo e apresentar estudos relacionados.

A metodologia utilizada será baseada nos seguintes métodos: pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos (GIL 1999); pesquisa documental, que se baseia em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa (GIL 1999) e, estudo exploratório, que é desenvolvido no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato (GIL 1999).

O presente trabalho inicia-se com um breve resumo sobre o assunto abordado que é apresentado com mais detalhes na introdução. Posterior a estes dois tópicos, tem-se o referencial teórico, que contém o embasamento bibliográfico do conteúdo abordado. Em seguida, é exposta a metodologia que foi utilizada para desenvolvimento da pesquisa, com explanação da estrutura do questionário e resultados. Por fim, apresenta-se breve discussão sobre a pesquisa, fechando o trabalho com a conclusão e o apêndice.

¹ Termo utilizado por Susan Linn, professora de psiquiatria da Escola Médica de Havard, no seu livro “Crianças do consumo – A infância roubada”.

1. DESENVOLVIMENTO - REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Mídia, sociedade e poder

Os meios de comunicação reportam representações da sociedade ou a sociedade é que os representa?

Charles Wright (1973, p.47) aponta que “um dos objetivos dos meios de comunicação é detectar o meio ambiente, com a coleta e distribuição de informações”. Entende-se que o receptor da mensagem é retratado nas informações que recebe através das mídias. Ou seja, frente à TV, por exemplo, é percebida a representação do indivíduo. Como base nisto, é como se pudesse ter a reprodução histórica da sociedade através dos meios de comunicação, ou seja, a intenção é ser o reflexo da sociedade.

Entretanto, para Santaella (2000, p.29):

O processo comunicativo das mídias é percebido pela semiótica como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzir efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais, que também lhes são próprios.

Essa definição, contraditória à de Wright, reporta que a sociedade é a representação dos meios de comunicação, uma vez que estes geram códigos específicos de signos e estatutos semióticos característicos. Assim, o comportamento do indivíduo é tido como consequência da mensagem transmitida pela mídia.

Em reforço a esta última argumentação, Pierre Bourdieu (1997, p.05), sociólogo francês que utilizou a televisão para falar mal dela mesma, expõe em sua obra *Sobre a televisão* que: “a televisão é agente alienador do indivíduo, pois, estreita seu pensamento e visão crítica”. Neste contexto, entende-se que a televisão transmite a informação de forma homogênea, não permitindo que a sociedade difunda seus modos de ver e pensar.

Segundo Bourdieu (1997), a televisão constrói o indivíduo, dita como ele deve ser e agir. Seus princípios, crenças, comportamentos, valores são definidos pelo o que é transmitido através dos meios de comunicação.

Em complemento, Luhmann, declara que, “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação” (1995, p.05 apud SAMPAIO, 2009, p. 23). É como se os diversos aspectos da vida do indivíduo fossem definidos com base no que é revelado através dos meios de comunicação. Contudo, esta evidente participação do meio de comunicação no cotidiano das pessoas pode o tornar parte integrante na análise de seus comportamentos.

Giddens (1990/1991) vai ainda além, ao afirmar que a natureza e formatos da modernidade só podem ser compreendidos em sua interconexão com ajuda das instituições de comunicação. Elas são consideradas como instâncias “formativas” das sociedades modernas, ao promoverem um aumento significativo da mediação da experiência, instituindo a experiência mediada como condição específica do viver contemporâneo.

Diante do posicionamento de Giddens, tendo a mídia como agente “formador” da sociedade, e do fato de que a mensagem a ser veiculada está sob sua administração (da mídia), opinião também partilhada por Kellner (2001), conforme abaixo, o conteúdo transmitido deveria atentar-se a despertar valores que decorressem no progresso do indivíduo como cidadão, difundindo a cultura, despertando a consciência do viver em coletividade e, principalmente, representar a realidade social.

Kellner propõe o seguinte:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas, comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (KELLNER 2001, p.9).

Diante deste cenário, vale reforçar que, a mídia deveria preocupar-se com o conteúdo transmitido, mais ainda com aquele dirigido ao público infantil. Particularmente no Brasil, são 22% da população, as crianças de 4 a 14 anos (IBGE, 2000), que em fase de formação de sua personalidade e percepção da realidade,

estão expostas de forma vulnerável às informações transmitidas pelos meios de comunicação

É complexo concluir se a mídia retrata a sociedade ou impõe comportamentos sobre ela, pois, ambas as situações são presentes. Portanto, Wright, bem como Santaella, são coerentes visto que ambos os pensamentos podem ter ocorrência na sociedade. Pois, a análise do impacto da mídia na sociedade pode ser realizada voltando-se ao modo que o receptor recebe a mensagem. A chave para esta questão consiste na crítica do impacto da comunicação sobre o indivíduo, ou seja, qual é o seu comportamento após a recepção da mensagem.

Umberto Eco (1964) define dois conceitos que classificam o comportamento do receptor, são eles:

1. Os “apocalípticos”, últimos guardiões dos verdadeiros valores, os últimos apreciadores da verdadeira arte, que assistem horrorizados à extinção da boa cultura diante da massificação.
2. Os “integrados”, que são a favor de tudo que é produzido, sem critério e sem senso crítico e são cúmplices do assassinato da verdadeira cultura.

Ou seja, diante de uma mensagem transmitida pela televisão, por exemplo, o telespectador “apocalíptico”, após receber a mensagem, buscará aprofundamento e veracidade das informações, não aceitando como verdade tudo que lhe é imposto. Estes possuem senso crítico e visão panorâmica da sociedade, como se estivessem fora dela.

Quanto ao telespectador “integrado”, ele está imerso na sociedade, recebe a informação e não emite juízo de valor sobre ela, é seduzido pela cultura de massa.

Percorrendo caminhos além da visão de Umberto Eco, a interpretação que o receptor faz daquilo que vê, que irá repercutir na sua definição enquanto “apocalíptico” ou “integrado”, e sua manifestação após o recebimento da mensagem,

estão relacionados a fatores culturais, econômicos, ambientais; ao meio de comunicação utilizado e até mesmo a linguagem abordada (FURNHAM 2001, p.47).

Contudo, a mídia pode ser identificada como retrato da sociedade ou instrumento de imposição de valores e comportamentos sobre ela (sociedade). No entanto, o que vai caracterizar sua manifestação são as características que compõem a individualidade de seus receptores.

“O público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se” (KELLNER 2001, p.11).

Mais uma vez Kellner nos alerta que os impactos dos conteúdos midiáticos dependem da capacidade do receptor “resistir” aos significados das mensagens. Dentre todas as formas de manifestação da mídia, com a diversidade de conteúdo que propõe, segundo Kellner, a “leitura” do receptor é que vai definir seu impacto.

No que diz a respeito da recepção da publicidade pelas crianças, a visão de Kapferer (1987, p. 15) indica que “[...] a criança é geralmente considerada um animalzinho, como o qual partilha inocência e ausência de capacidade de defesa mental”. Ou seja, não há como a criança resistir aos significados das mensagens, como propõe Kellner, pois, segundo Kapferer, nesta fase não existe “capacidade de defesa mental”.

Com isso, pode-se pressupor que as crianças, segundo o conceito de Umberto Eco, podem ser enquadradas na condição de “telespectadores integrados”, cúmplices dos meios, a favor de tudo por eles produzidos. Uma vez que não é possível controlar o conteúdo midiático reportado às crianças, pois elas estão expostas a conteúdos oriundos de diversos meios e, como indica Kapferer acima, são seduzidas facilmente pela mensagem recebida, por ainda não terem desenvolvido pensamento crítico, por partilharem da inocência de defender-se diante da exposição midiática.

1.2. Marca e representação social

Ao se consumir um produto ou marca, obtemos a satisfação de uma necessidade, de um desejo, que se transformam em veículo de comunicação sobre o tipo de pessoa que somos ou que gostaríamos de ser, com o objetivo de manter um status efetivo ou sonhado (MONET, 2003).

A marca diz sobre a pessoa, representa sua identidade e demonstra determinado grupo ou classe que pertence. Características da personalidade do indivíduo podem ser identificadas pelo o que ele usa.

O consumo de uma pessoa está estreitamente relacionado à sua representação social. E, antes mesmo de consumir um produto, o consumidor é imerso na cultura que compõe a marca, seduzido pelos seus elementos de persuasão, às vezes sutis ou até evidentes.

Tudo que envolve a indústria da marca é desenvolvido para seduzir o consumidor. Explica José Roberto Martins (2000 p.73) “tudo em uma empresa precisa estar integrado a sua identidade: valores, metas e compromissos”. Em complemento, Monet (2003) afirma que compete à publicidade garantir a representação da identidade da empresa e desenvolver estratégias para seduzir o consumidor, que, conseqüentemente, vão posicioná-lo na sociedade. Ou seja, a publicidade está incumbida da responsabilidade de posicionar² a empresa na mente do consumidor, e a sua escolha (do consumidor) repercutirá na representação social de si mesmo.

Uma organização deve estar “alinhada” de forma que o consumidor se identifique com tudo que a compõe. Estrutura, equipamentos, funcionários, decoração, dentro outros fatores, devem complementar-se numa mesma linha de atuação definida por cada empresa.

José Roberto Martins, afirma que os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um “sistema de comunicação” que é visto pelos consumidores como os elementos de identidade da

² O verbo “posicionar” foi empregado no texto com o sentido “definir a percepção que o consumidor terá da empresa”.

marca que eles escolheram comprar. O sistema de comunicação a que se refere deve ser sólido e presente na construção da marca, para que o consumidor esteja imerso integralmente na cultura da marca.

“No nível pessoal, as marcas reduzem o risco de desempenho. No nível social, as marcas que um indivíduo escolhe e as que ele rejeita, expressam sua personalidade”, Alexandre L. Biel (2004, p.194). No ponto de vista de Biel, a utilidade do produto perde importância, emergindo o processo de identificação como critério de decisão do consumidor por determinada marca. O autor desenvolve seu argumento com o exemplo de que um indivíduo que possui um Macintosh o diferencia daqueles que possuem outros computadores. Ou seja, outro computador poderia atender à necessidade do consumidor, no que se refere à sua funcionalidade, entretanto, o fato de identificar-se com a marca o leva a aquisição do produto.

“A identidade é expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas marcas”, José Roberto Martins (2000, p. 73). Observa-se, através do argumento de José Roberto Martins, que não somente a marca deve possuir identidade, bem como a corporação, o que é denominado pelo autor como “identidade corporativa”. Depois de um tempo, apenas a personalidade das empresas – sua identidade – servirá como fator de definição e base de escolha aos consumidores, (IDEM, 2000).

Para Kurnit, o que os pais dizem é que os filhos pedem marcas e as reconhecem tão logo suas habilidades verbais estejam estabelecidas. (KURNIT apud LINN, 2006, p.50).

Um estudo realizado pela *InterScience* (2003) aponta que 18% das crianças de até 13 anos, classes A e B, possuem forte influência e 45% tem pouca influência, logo, 63% destas crianças possuem alguma influência na escolha de marcas. Isso mostra que a cultura da marca envolve não somente adultos como crianças, pois, mais da metade destas influenciam na escolha da marca, durante o processo de compra.

Devido ausências de concepções de qualidade, durabilidade, segurança, resistência e outras características que podem ser decisivas durante a compra realizada pelo adulto, para a criança, por não ter critérios para identificar tais características, a cultura que compõe a marca pode tornar-se unânime para conquistar estes pequenos consumidores.

1.2.1. Publicidade infantil: a força dos personagens

O uso de personagens é uma estratégia bastante utilizada pela publicidade para promover a utilização de produtos pelo público infantil (KAPFERER, 1987, p. 79).

O personagem é tão importante que forma um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam (MONTIGNEAUX, 2003).

Nicolas Montigneau (2003, 64-102) define que a população infantil é heterogênea e complexa. Em razão disto, utiliza o critério de segmentação de idade para analisar a relação entre criança e marca, apontando este critério como indicador preciso dos interesses da criança e dos domínios para os quais está orientada a sua curiosidade.

Montigneau nos mostra que:

A criancinha será sensível às dimensões mais concretas e salientes do produto como sua cor, sua forma, seu gosto e sua textura (para um produto alimentar). A partir dos 6 anos, [...] cada marca corresponde a um produto e uma receita. Pelos 7 a 8 anos, o conceito “marca” é entendido pela criança. [...]. Pelos 11 anos, [...] a criança se liga aos valores mais profundos da marca, alguns dos quais podem ser abstratos.

A abordagem de Montigneau expõe que forma de percepção da marca está relacionada à idade da criança, contudo, desde muito cedo, a marca, ainda que de forma abstrata, é notada pelo público infantil.

Reportando-se a esses critérios de percepção das marcas pela criança e pela sua forte influência de compra, “hoje é de 49% e daqui a dez anos será de 82% o número de crianças que influenciarão fortemente nas compras” (MATTA, 2007 apud MACIEL, GAZAL e SOUSA JR. 2009, p. 28).

Utilizando-se dos personagens, as marcas conseguem seduzir as crianças ao consumo e, para não limitá-lo, ampliam sua linha de produtos, disseminando-se para diversos segmentos, para potencializar ainda mais esse consumo. Como por exemplo, determinada marca de roupa desenvolve brinquedos, material escolar, *games*, guloseimas e outros elementos que encantam o público infantil, dilatando as opções de consumo.

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (fast foods, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (SAMPAIO 2009, p.15).

Com as opções de consumo ampliadas, devido à variedade de produtos caracterizados por personagens seguindo as crianças por todos os lugares, pode-se dizer que estas têm mais oportunidades para influenciar seus pais durante o processo de compra de determinado produto. Levando em conta também, o poder de sedução das marcas, que estrategicamente, como com a utilização de personagens, tentam conquistá-las.

Ao vincular o uso de bens a personagens, celebridades do mundo infantil, videogames, brincadeiras e produtos interativos bem específicos, o mercado aciona significados compartilhados por essas crianças a partir de estratégias que buscam conquistar sua adesão (MARTINELLI e MOÍNA 2009, p.64).

A figura do personagem para a criança faz com que a idéia de consumir, adquirir um produto, seja desprendida do material e transposta para o emocional, em que a compra representa diversão, alegria, prazer, felicidade, pois “o personagem enquanto imagem contém emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança”. (MONTIGNEAUX 2003, p.117).

1.3. Consumo, logo, existo.

1.3.1. Consumo na sociedade contemporânea

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias. (BAUDRILLARD 1994, p.16)

O processo de consumo, atualmente, mudou de foco. Embora pareça surpreendente, não deve ser direcionado ao consumidor, ou seja, à demanda, e sim, aos produtores da oferta, as organizações. Baudrillard, em sua obra *“A sombra das maiorias silenciosas”*, mostra que aquisição de um produto tornou-se consequência, deixando de ser o objetivo no processo de compra. E, as organizações que antes somente produziam os produtos para serem consumidos, atualmente, produzem os consumidores, amarram o processo de compra produzindo a oferta e também da demanda.

A ferramenta propulsora da produção destes consumidores pelas organizações é a publicidade, que, segundo Stracçalano (1997), tem por alvo criar uma necessidade ou despertar uma necessidade latente e visa convencer o consumidor a adquirir determinado bem ou mudar de comportamento.

A força da publicidade sobre o consumidor faz com que ele se desprenda da necessidade do ter, da utilidade do produto, levando-o ao “ter por prazer”. Os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza, e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu “uso” original ou funcional (FEATHERSTONE, 1995).

Para Featherstone (1995), o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos.

Colocando em observância o consumo atual, Bauman (2001, 90) profere que “a vida é organizada em torno do consumo, orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererres voláteis”. Esse querer progressivo e momentâneo colocado por Bauman abre precedentes para que a publicidade e outras ferramentas do *marketing* liderem o processo de consumo. Em complemento, Gisela Castro

(2007, p.99), declara que “Marketing e propaganda são vistos como instâncias essenciais, desempenhando um importante papel na segmentação e educação do público em torno de novos gostos, tendências e estilos”.

1.3.2. Criança como mediadora do consumo

A criança está diariamente presente no cotidiano familiar, o acompanhamento de um adulto, dentro das possibilidades de cada família, é constante. É freqüente vê-las sendo guiadas por adultos nos supermercados, lojas, shoppings e outros passeios convencionais a ambos os públicos.

De acordo com estudo realizado pelo *InterScience* (2003), na ida ao supermercado, por exemplo, crianças, atraídas pelas embalagens coloridas, brindes, personagens e outros artefatos do *marketing*, vão logo à seção das bolachas, refrigerantes, salgadinhos, guloseimas, brinquedos, que estão entre os produtos mais pedidos por estes pequenos consumidores, mas que nem sempre podem ser consumidos com a freqüência que gostariam.

Em se tratando da relação de consumo entre crianças e adultos, que, de acordo com o *InterScience* (2003) em 40% das vezes, é conflituosa (fazendo birra ou ficando emburradas quando os pais não compram o que pedem).

Fragoso expõe que:

Para muitos pais é difícil dizer não ao desejo de um filho consumir determinado alimento. Há uma relação de afeto envolvida. Em muitos casos, ocorrem também situações em que a compra do produto é negociada pela troca de afeto por parte do filho, gerando gratificações aos pais (FRAGOSO, 2009, p.55).

Para a criança, de acordo com o argumento de Fragoso, é como se a compra do produto estivesse condicionada ao sentimento que o pai tem pelo filho. Em que a recusa da compra pelos pais, pode significar que não sentem afeto por eles (as crianças), gerando tristeza inconformismo e birra.

Em reforço a idéia, outro estudo realizado pelo *InterScience* (2003) revela que quando o pedido das crianças é atendido pelos pais, elas sentem-se mais vitoriosas, felizes, contentes e satisfeitas.

Empresas de diversos segmentos, não somente as voltadas para o público infantil vêm investindo neste segmento, e, posteriormente desenvolvendo linhas específicas para as crianças (MARTINELLI e MOÍNA, 2009).

Linn (2006, p.49) menciona que “as agências de marketing são tão incansáveis em sua busca por conhecimento a respeito das crianças como qualquer instituição acadêmica – e com certeza tem mais recurso que a maioria das universidades”. Ou seja, o fato de o investimento em pesquisa também acontecer por parte das agências de marketing, demonstra ainda mais o potencial deste setor.

Em complemento, Lange, Giovanetti, Araujo e Schneider (2009, p. 37) entendem que o espaço da criança nas relações de consumo, encontra-se da seguinte forma:

Mais valorizadas no núcleo familiar, as crianças são ouvidas – e muito – nas decisões de compra. Além disso, elas representam os consumidores do futuro – é interessante para as empresas desenvolver fidelização dos seus consumidores desde cedo.

Com base nisto, conclui-se que a publicidade tem por finalidade atingir as crianças, devido ao poder de persuasão que possuem sobre seus pais e ao espaço que lhes é dado, e os pais, por sua vez, são os que detêm o poder de compra. Além disso, conquistar um cliente já na infância pode garantir fidelização por mais tempo.

Uma vez percebida a capacidade das crianças de influenciar a decisão do consumo, fez-se necessário equacionar essa possibilidade e melhor estruturá-la para sua utilização nos meios publicitários visando potencializar o consumo de mercadorias.

1.3.3. A criança como consumidora

“O consumo é realmente o primeiro território adulto em que a criança se manifesta como agente activo dotado de um desejo autônomo” (KAPFERER 1987, p.163).

Pode-se definir o estágio de desenvolvimento da criança segundo os comportamentos que expõe. De acordo com Kapferer, no momento em que a

criança manifesta desejo em adquirir determinado produto, tal ato é tido como o ponto inicial da imersão da criança no universo amadurecido.

Para Martinelli e Moína (2009, p.59), o consumo infantil tem se tornado um tema cada vez mais recorrente na atualidade, potencializando um debate que se dá em várias direções. As discussões direcionadas para o consumo na infância tem se tornado freqüentes, este fato pode consistir na razão da criança ter aumentado sua participação nas relações de consumo do grupo familiar. Novamente pesquisa realizada pelo *InterSciense* (2003) mostra que no ano de 2000 as crianças influenciavam em 71% nas compras, número que já era bastante significativo, e que no ano de 2003, aumentou para 80%.

Envolta nesta realidade, pergunta-se, como pode a criança ter tanta participação sobre o consumo da família se o poder aquisitivo é detido pelos adultos?

Antigamente, o mercado não via “valor econômico” na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um cliente (MACIEL, GAZAL e SOUSA JR.,2009, p. 28)

Para Sampaio (2009) a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança são uma tendência global deflagrada por intermédio de grandes corporações multinacionais.

As razões que levam as empresas a investir no segmento infantil, no Brasil, têm aumentando, pois, de acordo com IBGE (2000) 22% da população brasileira é composta de crianças até 12 anos.

Fragoso indica (2009, p.58) que “as vendas de produtos para o público infantil vêm crescendo mais do que a venda daqueles destinados aos adultos”. Conforme IBGE (2004), em 2001 e 2003, o volume de vendas para as crianças cresceu 7,5%, contra 6% para os adultos.

Nota-se que os investimentos realizados por organizações do segmento infantil têm aumentado. Blackwell ao declarar que “as habilidades de compra das

crianças espelham suas crescentes concessões e dão aos negócios uma oportunidade de ouro para encorajar uma ligação entre varejo e consumidor que pode durar por uma vida inteira de compras” (BLACKWELL, 2005, p.404 apud ROSSI, 2007, p.31), o que pode repercutir no aumento do potencial destes pequenos consumidores e evidencia a rentabilidade de investir neste segmento desde muito cedo.

1.4. “Nag factor”

1.4.1. Definição

Ao traduzir a expressão “*nag factor*” para o português, tem-se, para *factor* a denotação de fator, e, para *nag*, resmungar, importunar, incomodar³.

Na obra de Susan Linn (2006) Crianças do consumo – A infância roubada, o termo “*nag factor*” é traduzido⁴ para “fator amolação”, trata-se de uma estratégia utilizada pelas crianças para importunar, insistentemente, seus pais até comprarem o que desejam.

Este termo é pouco encontrado, com esta terminologia, em obras que discorrem a despeito de consumo infantil, entretanto, pode relacionar-se com os estudos que apostilam sobre a freqüência e intensidade dos pedidos que as crianças reportam aos seus pais durante o processo de consumo.

1.4.2. Como o ocorre o “*nag factor*”?

Kapferer (1987, p.163) conceitua que “dentre todas as manifestações da criança consumidora, a solicitação do produto, formulação explícita de um desejo preciso, é o que mais sensibiliza a atenção dos pais”.

Transportando a colocação de Kapferer para um discurso técnico de comunicação, nota-se que o “emissor” (organização) transmite a mensagem, que é absorvida pelo “receptor” (criança), que toma para si a posição de “emissor”,

3 (OXFORD 2002)

4 A tradução da obra de Susan Linn “Crianças do Consumo – A infância roubada” é feita por Cristina Tognelli.

conceitua a formulação explícita de um desejo preciso e a caracteriza como “mensagem”, direcionada a um novo “receptor” (pais).

A mensagem recebida, no discurso de Kapferer, “é o que mais sensibiliza sua atenção dos pais”. É percebido que a mensagem percorre duas vezes o mesmo caminho, no primeiro momento, a “organização”, objetivando ou não atingir o público infantil, e, posteriormente, “a criança”, seduzida pela mensagem, que a emite, dominada de poder de sensibilização, aos pais. Se tivéssemos um caminho único, encerrando na recepção da criança, o objetivo da mensagem não seria concretizado, pois esta não tem poder aquisitivo. E mais, se a mesma mensagem atingisse diretamente os pais, detentores do poder de compra, o impacto não seria o mesmo, pois, segundo estudo realizado pela Escola Americana de Psicologia, “crianças não possuem as mesmas habilidades cognitivas que adultos para compreender as mensagens comerciais, e em virtude disso são particularmente suscetíveis à influência da publicidade”⁵.

A “susceptibilidade das crianças à influência da publicidade”, pode favorecer a ocorrência do “*nag factor*”. Além deste, Kapferer (1987,p.167) discorre sobre outro fator que pode levar a criança a fazer um pedido: “os festejos institucionais, como o Natal ou o aniversário, em que se espera que exprima o seu desejo”.

Kapferer declara que a formulação do pedido pode ocorrer de duas formas: “um simples pedido sem insistência ou um pedido insistente e inoportuno”. A segunda definição, embora assim não esteja descrita, trata-se do conceito intitulado por Linn (2006, 58) como o “*nag factor*”.

Kapferer cita no seu livro, A publicidade e a criança (1987, p.166), um estudo⁶ que foi realizado com a observação de 250 crianças, entre 3 e os 11 anos, durante quatro semanas, cujo o resultado mostra que 76% destas crianças fazem pedidos sem insistência e 12% realizam pedido insistente e inoportuno (“*nag factor*”).

⁵ Instituto Alana. Associação Americana de Psicologia Força-tarefa contra a publicidade dirigida à criança. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?page=1&v=5>, Acesso em: 29 maio 2010. 21h42.

⁶ Estudo realizado por ISLER, L., POPPER, E. WARDS, S. “Children’s Requests and Parental Responses: Results From a Diary Study”, Marketing Science Institute, Agosto 1979, Relatório n° 79-110.

Expondo a evolução do “*nag factor*”, um estudo mais atual, realizado pelo *InterScience* (2003) , revela, em relação às reações das crianças quando os pais não compram o que pedem, que 33% das crianças são estrategistas⁷, ou seja, insistem nos pedidos de compra formulados aos pais.

Embora o primeiro estudo não tenha como problema de pesquisa exatamente a mesma questão do estudo feito pelo *InterScience*, sendo ambos estruturados com pesquisa exploratória, eles se tornam semelhantes ao serem analisados os resultados. No primeiro, Kapferer define “a forma do pedido realizado pelas crianças”, e o segundo, realizado pelo *InterScience*, expõe “o comportamento da criança após a recusa do pai pela compra do produto”, em que ambas vão repercutir na insistência ou não pelo produto. Portanto, comprova-se com base nestes dois estudos, a evolução da ocorrência do “*nag factor*”, passando de 12%, no ano de 1979, para de 33%, conforme pesquisa realizada no ano de 2003.

Kapferer (1985,p.167) discorre que a idade da criança tem influência sobre a freqüência do “*nag factor*”⁸, indicando que, quanto maior a criança, menor é a ocorrência do “*nag factor*”. Para esclarecer tal afirmação, o autor argumenta da seguinte maneira:

Quanto menor for a criança, menor é sua continência verbal, já que ela exterioriza todos os seus pensamentos. Depois, a criança mais nova passa mais tempo em companhia da mãe do que a criança mais velha: a probabilidade que a mãe tem de que o filho lhe faça um pedido é conseqüentemente maior. Com a idade, as preferências estabilizam-se: se os pais já conhecem os gostos dos filhos e selecionam os produtos que estes gostam, comprando-os sem que a criança tenha que intervir. Quando cresce, a criança amplia a sua gama de recursos para obter aquilo que deseja: o pedido expresso é apenas uma tática dentre muitas.

Infere-se que o *nag factor* tem sua predominância em crianças com menos idade, visto que a proximidade com os pais é maior, podendo ser decorrente do cuidado que necessitam, o que possibilita o aumento das oportunidades ou freqüências dos pedidos. Enquanto a criança com mais idade já possui seus gostos definidos, e os pais já sabem quais são, portanto, a compra pode ocorrer antes do pedido, impossibilitando a ocorrência do *nag factor*.

⁷ A pesquisa, realizada pelo *InterScience*, conceitua “estrategista”, da seguinte forma: crianças que deixam de pedir por algum tempo, mas depois voltam a insistir e crianças que insistem com argumentos até conseguir.

⁸ O autor refere-se aos motivos da ocorrência do “*nag factor*” como: “[...] motivos que induzem a criança a fazer mais ou menos pedidos”.

Com o impacto da manifestação do pedido realizado pelas crianças aos pais, à medida que este se torna freqüente, ou seja, quando o *nag factor* tem sua predominância, esta sensibilização pode ser majorada e aumentar a possibilidade de consumo.

Linn (2006, p.58) aponta um estudo para analisar a freqüência do “*nag factor*”, realizado pela Western Media International e pela Lieberman Research Worldwide (1998), com 150 mães de crianças na faixa de 3 a 8 anos, em que foram contabilizadas cerca de 10 mil amolações, no período de duas semanas, totalizando “uma média de 66 amolações por mês, ou cerca de 4,7 por dia”.

Ampliando a análise da ocorrência do “*nag factor*”, Linn cita outro estudo, com o objetivo de identificar quais os pais que mais cedem às amolações, “The Fine Art of Whining: Why Nagging is a Kid’s Best Friend”, traduzido para o português como: “A arte de choramingar: Por que a amolação é a melhor amiga da criança”, que classificou os pais em diferentes categorias:

- “indulgentes”: aqueles que cedem aos caprichos dos filhos;
- “companheiros”: pais que querem se divertir, tal como seus filhos;
- “conflitantes”: pais sozinhos ou divorciados, cujo comportamento de compra freqüentemente é influenciado pela culpa;
- “necessidades básicas”: aqueles capazes de reconhecer as necessidades dos filhos e que decidem sozinhos a compra.

O resultado da pesquisa apontou que os pais enquadrados na categoria “conflitantes” e “os necessidades básicas” são os que mais cedem às amolações realizadas pelas crianças.

Linn (2006, p.58), complementa que, através deste mesmo estudo, foi identificado que as crianças decidem uma em cada três idas aos restaurantes do tipo *fast-food* e três em cada dez fitas de vídeo. Ambos os estudos retratam a forte influência das crianças nas decisões de compra dos pais.

Ainda com intuito de evidenciar a relevância da influência das crianças nas relações de consumo, Kapferer (1985, p.164) propõe que:

A partir dos 7 anos, idade da razão, a criança abandona o simples campo dos produtos infantis e emite um parecer acerca dos produtos domésticos de consumo corrente. Por volta dos 9 anos, o âmbito do interesse explode: a criança “mete a sua colherada” nas deliberações familiares referentes à televisão, à cadeia hi-fi, ao automóvel, à escolha do domicílio, etc.

Ou seja, nota-se, através das colocações de Linn e Kapferer, que a criança não somente exerce influência na compra de produtos voltados para o seu consumo, como também sobre aqueles que são para o consumo da família.

2. DESENVOLVIMENTO - METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi de pesquisa exploratória que, conforme Gil (1999) visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Os dados foram obtidos através de entrevistas com os pais de crianças de 03 a 11 anos, oriundos da classe A, em um *hipermercado* localizado em região nobre de Brasília – DF. A pesquisa não foi realizada em lojas de produtos infantis para que não fosse tão evidente a manifestação do consumo. A abordagem foi qualitativa, através de entrevista com os pais, composta de perguntas abrangentes quanto à influência das crianças no consumo familiar.

Durante o processo de compras pais que estavam acompanhados com crianças foram abordados para serem entrevistados. As perguntas foram formuladas previamente, totalizando 9 (nove) perguntas. Cada entrevista foi iniciada com indagação a despeito do sexo e idade da criança.

As respostas dos entrevistados foram gravadas para otimizar o tempo de entrevista.

2.1. Estrutura do questionário aplicado

O questionário inicialmente formulado teve que ser adaptado durante as entrevistas, pois, os pais das crianças, por terem que direcionar-lhes atenção, não podiam empenhar-se totalmente à entrevista.

O questionário foi elaborado com as seguintes perguntas:

1. Seu filho costuma sair para fazer compras com você?

O intuito desta pergunta é verificar se os pais possuem o hábito de levar seus filhos às compras, onde o *nag factor* pode ter maior ocorrência, dada a grande possibilidade de produtos que podem ser demandados pelas crianças.

2. Nas ocasiões em que seu filho está com você fazendo compras ele costuma pedir para você comprar algum produto?

- a) Sim, na maioria das vezes.
- b) Às vezes.
- c) Não.

Com esta pergunta, buscou-se identificar a frequência com que os filhos solicitam aos pais a compra de algum produto durante o processo de compra. Somente poderiam prosseguir para a terceira pergunta, pais que escolhessem a opção “a)” ou “b)”.

3. (Se Sim / às vezes) Quais são os produtos mais pedidos pelo seu filho?

Através deste questionamento buscou-se descobrir que tipo de produtos os filhos mais solicitam, para, posteriormente, relacioná-los com o consumo da família e motivos que levam os pais a comprarem ou não estes produtos.

4. Nestas ocasiões seu filho é insistente nos pedidos?

Esta pergunta está relacionada à influência da criança no consumo através do “*nag factor*”. Visa saber se, ao pedir um produto, a criança é insistente e qual a frequência desta insistência.

5. Seu filho costuma pedir os produtos pela marca/personagem ou apenas se refere ao produto que deseja?

O intuito deste questionamento é verificar a influência da marca/personagem nas solicitações de compra pelas as crianças e se isto é percebido pelos pais. Pois, conforme coloca Montigeneaux (2003), o personagem é tão importante no momento da compra, que se torna um elemento motor, seduzindo a criança pelo imaginário.

6. Em sua opinião, que fatores mais influenciam seu filho a pedir para que você compre determinados produtos?

Esta pergunta objetiva indagar aos pais quanto aos fatores que, na opinião deles, levam seus filhos a pedirem os produtos.

7. Quando seu filho insiste para que você compre um produto, você costuma ceder?
- a) Sim, na maioria das vezes.
 - b) Às vezes.
 - c) Não.

Esta pergunta visa identificar se após a utilização do *nag factor* pelas crianças, ou seja, após insistir por um produto, com que frequência os pais cedem aos pedidos.

8. (apenas para quem costuma ceder) Que razões levam você a comprar o que ele pede?

Esta pergunta foi direcionada apenas para os pais que costumam ceder aos pedidos insistentes realizados pelas crianças. Seu objetivo é identificar as razões que fazem com que os pais venham ceder a estes pedidos, caracterizando a influência das crianças no consumo.

9. Qual é a reação do seu filho quando você compra o que ele pede?

O intuito deste questionamento é verificar qual o tipo de comportamento a criança emite após a resposta positiva dos pais.

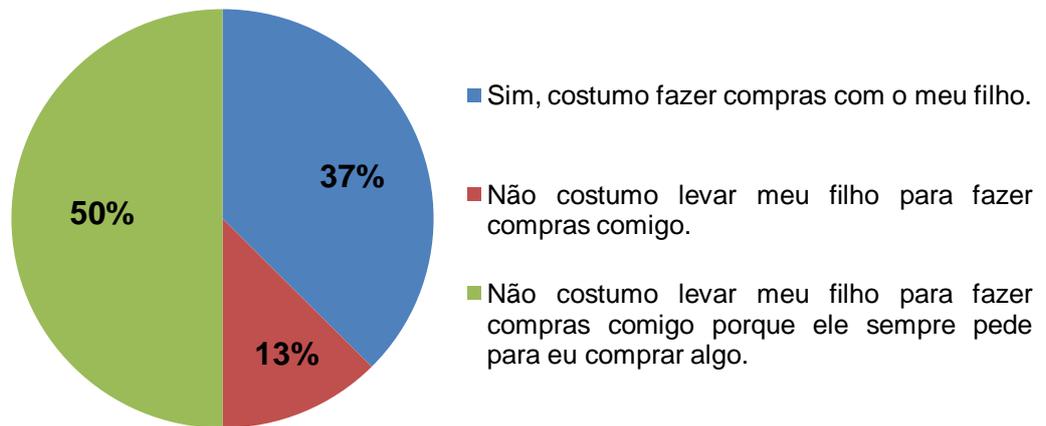
2.2. Aplicação do questionário

Foram entrevistados 16 pais, analisando no total o comportamento de 24 crianças, totalizando 10 do sexo feminino e 14 do sexo masculino. Encontrou-se dificuldade para realizar as entrevistas pelo o excessivo tempo a ser investido, devido sua extensão e em virtude da atenção necessária a ser direcionada aos filhos, não permitindo que os pais direcionassem total atenção a entrevista.

2.3. Resultados

Após aplicação da pesquisa, foram obtidos os seguintes resultados:

1. Seu filho costuma sair para fazer compras com você?



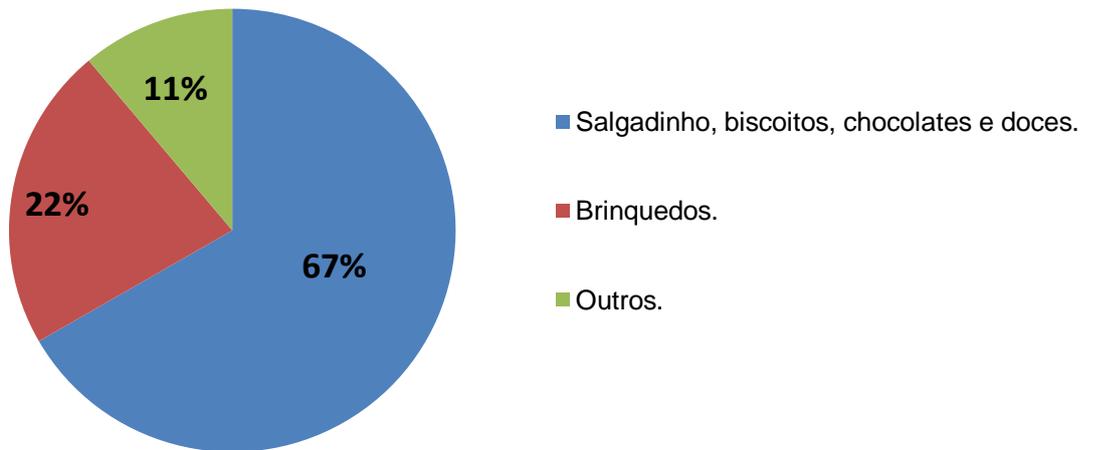
Durante as entrevistas apenas 37% dos pais afirmaram que levam seus filhos para as compras, contra 63% que afirmaram não levar seus filhos. Do total, 50% dos pais afirmaram não levar os filhos para as compras em decorrência de realizarem pedidos de compra.

2. Nas ocasiões em que seu filho está com você fazendo compras ele costuma pedir para você comprar algum produto?



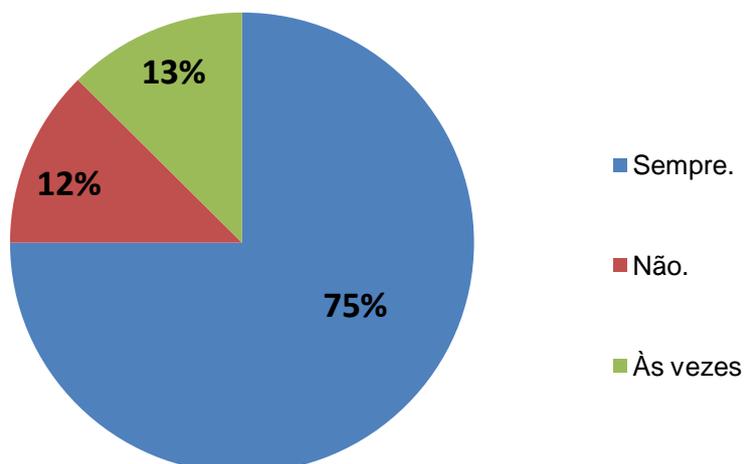
Para esta questão, todos os pais afirmaram que seus filhos pedem algum produto durante o processo de compra. Sendo que 87% na maioria das vezes fazem algum tipo de solicitação e 13% às vezes fazem alguma solicitação. De todos os entrevistados, nenhum dos pais respondeu a opção que seu filho NÃO pede produtos durante o processo de compra.

3. (Se Sim / às vezes) Quais são os produtos mais pedidos pelo seu filho?



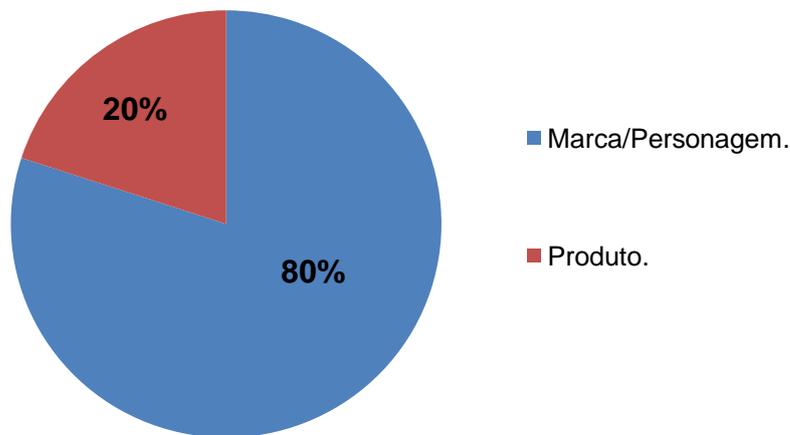
Com este questionamento, mais da metade dos pais entrevistados, equivalente a 67% das respostas, responderam que os filhos pedem mais salgadinhos, biscoitos, chocolates e doces; sendo os brinquedos a segunda opção mais votada, com 22% e, outros, com 11%, sendo composto por aparelhos tecnológicos, roupas, material escolar e etc.

4. Nestas ocasiões seu filho é insistente nos pedidos?



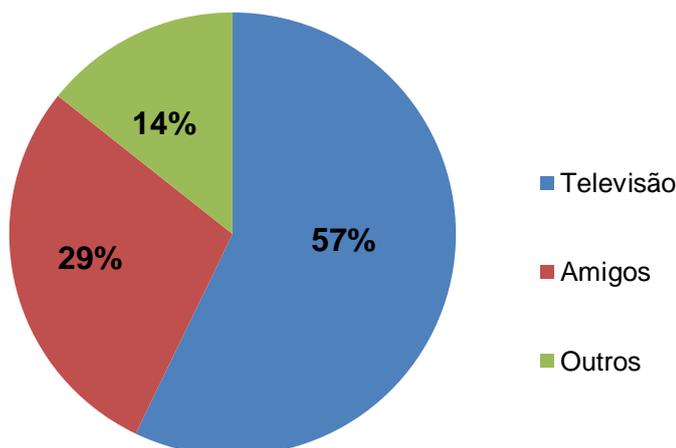
Para este questionamento, 75% dos pais responderam que os filhos “sempre” são insistentes nos pedidos de compras, e 13%, “às vezes” fazem o pedido de forma insistente. Ou seja, 88% dos afirmam que os filhos utilizam o *nag factor* para efetuarem os pedidos de compras.

5. Seu filho costuma pedir os produtos pela marca/personagem ou apenas se refere ao produto que deseja?



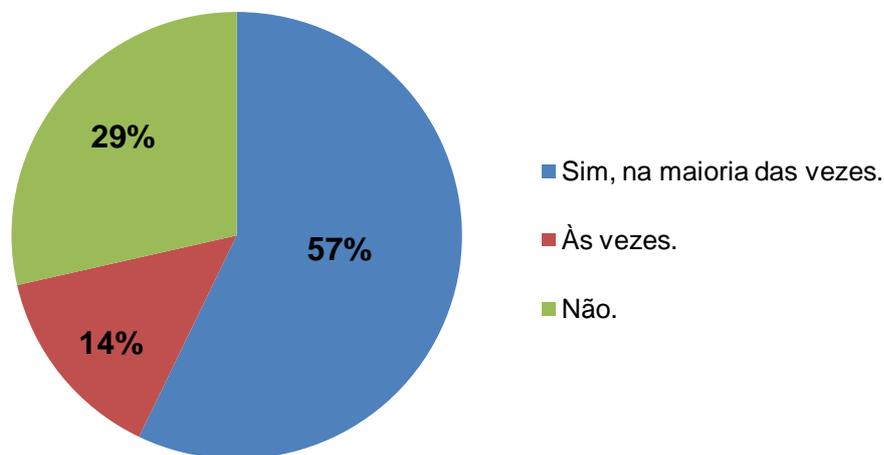
Como demonstrado no gráfico, 80% dos pais entrevistados informaram que os filhos se referem às marcas ou personagens ao solicitarem algum produto. E, apenas 20% das crianças, pedem determinado produto sem referir-se à marca ou seu nome comercial. Através destes resultados, nota-se que a mente da criança retém a marca, levando-a a solicitá-la no ato da compra.

6. Em sua opinião, que fatores mais influenciam seu filho a pedir para que você compre determinados produtos?



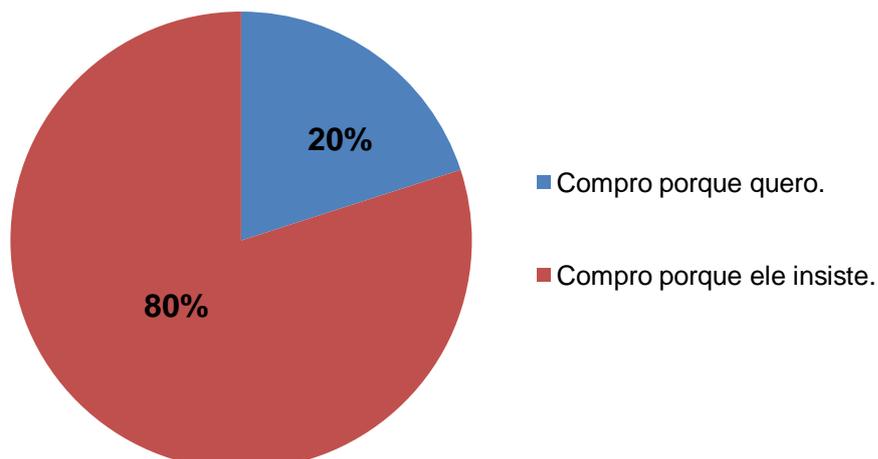
Para os pais entrevistados, os fatores que mais influenciam os filhos a solicitarem algum produto, em 57% dos casos estão associados à televisão, sob a forma de comerciais veiculados ou, campanhas com elementos que atraem o público infantil. Em segundo lugar, nos resultados do estudo exploratório, 29% afirmam que a influências dos amigos, (“ele tem e eu não tenho”) é o que o faz com os que os filhos solicitem algum produto.

7. Quando seu filho insiste para que você compre um produto, você costuma ceder?



Para esta pergunta, os resultados apontaram que no total 71% dos pais cedem ao *nag factor*, ou seja, aos pedidos insistentes realizados pelos filhos. Sendo que, 57% cedem às vezes e 14% cedem com mais freqüência. Dos entrevistados, 29% dos pais afirmaram NÃO ceder aos pedidos dos filhos.

8. (apenas para quem costuma ceder) Que razões levam você a comprar o que ele pede?



Esta pergunta foi efetuada apenas para os pais que responderem que, independente da frequência, compram o que é pedido pelos filhos. E foram obtidos dois tipos de respostas: 20% afirmam que compram o que os filhos pedem por que eles (pais) querem; 80% compram por que os filhos insistem, ou seja, compram em decorrência da utilização do *nag factor*. Assim, 8 em cada 10 pais, admitem ser persuadidos pelos filhos, através do *nag factor*.

9. Qual é a reação do seu filho quando você compra o que ele pede?

Todos os pais entrevistados responderam que os filhos se sentem felizes no momento em que os pais cedem e compram o produto solicitado por eles.

3. DISCUSSÃO

Durante o desenvolvimento do trabalho, entendeu-se o funcionamento do processo de consumo, quando submetido à influência da criança, ocorrendo da seguinte forma: primeiramente, a publicidade é estruturada pelo anunciante, com elementos que irão seduzir o imaginário infantil (como por exemplo, um personagem, as cores da embalagem, um comercial de televisão e etc.). Com a imensidão de conteúdos que contagiam o público infantil, é despertado na criança o desejo pelo produto. Conforme pesquisa realizada nesta monografia, pudemos observar que para os pais, a televisão, em 57% das vezes, é o objeto que mais influencia as crianças ao consumo.

Então, o pedido é formulado pela criança. A partir deste momento, o processo pode percorrer duas vias, são elas: a) Houve compra, ou seja, quando os pais respondem positivamente ao pedido da criança. Neste caso, a criança manifesta-se alegremente; b) Não houve compra, ou seja, a resposta dos pais ao pedido é negativa.

Nos casos em que resposta ao pedido é negativa, ocorre o *nag factor*. Conforme pesquisa desenvolvida neste estudo, 88% dos pais de crianças de 03 a 11 anos admitiram que estas recorrem ao *nag factor* para adquirem o produto. Ou seja, uma média de oito em cada dez crianças de 03 até 11 anos pedem um produto de forma insistente aos seus pais, quando estes respondem negativamente ao pedido inicial.

Durante a pesquisa, foi possível identificar que o *nag factor* é mais perceptível nas relações de consumo de famílias menos favorecidas, pois, a baixa condição financeira representa um obstáculo à aquisição do produto, o que, conseqüentemente, resultará na criança ter que insistir mais pela compra do objeto desejado.

A idade da criança também pode influenciar na predominância do *nag factor*, pois, observou durante as entrevistas que pais de crianças na faixa de 09 a 11anos responderam, em sua maioria, negativamente ao questionamento quanto a insistência pelos pedidos de compra.

Por fim, notou-se através da pesquisa exploratória que os pais de crianças de 03 a 11 anos percebem a presença do *nag factor* nas relações de consumo familiar. Foi possível obter uma observação interessante, pois, com a análise dos resultados, observou-se que 88% dos pais admitem que as crianças utilizam o *nag factor* para pedirem o produto que desejam e, ao mesmo tempo, 80% dos pais admitem ser persuadidos pelos filhos através do *nag factor*.

4. CONCLUSÃO

Com este trabalho foi possível analisar a percepção dos pais quanto à presença do *nag factor* nas relações de consumo. Através da pesquisa bibliográfica foi possível obter embasamento para entender o assunto, no que tange ao consumo e infância, dentre outros tópicos relacionados. Foi possível, também, obter suporte para estruturar o questionário aplicado na pesquisa exploratória, com perguntas definidas de acordo com o problema de pesquisa.

O trabalho permitiu concluir que os pais que, ao emitirem uma resposta negativa, são assediados pelos filhos, que utilizam o *nag factor* para conseguirem o produto desejado.

O assunto escolhido é envolvente curioso e instigante, dado seu significativo aumento ao longo dos anos e pela possibilidade de encontrar rico conteúdo bibliográfico a respeito do consumo na infância.

Entretanto, é bastante escasso conteúdo relacionado ao assunto especificado no trabalho, o *nag factor*, mesmo através da sua tradução, “fator amolação”. Foi visto que, mesmo considerando aquelas que apenas referem-se à forma que são realizados os pedidos pelas crianças, ou seja, que não utilizam a denominação *nag factor*, atualmente existe pouca bibliografia relacionada. Foram encontrados artigos em periódicos internacionais relacionados ao assunto, entretanto, algumas fontes possuíam acesso restrito, não sendo possível subsidiar o trabalho com este conteúdo. Entretanto, acredita-se que, com o aumento da influência da criança no consumo, os estudos relacionados ao *nag factor* possam tornar-se freqüentes, facilitando a abordagem ao tema em estudos futuros.

De minha parte, pretendo desenvolver um estudo mais aprofundado a respeito do assunto. Atentando-me à classificação de faixa etária da criança para aplicação da pesquisa e apuração dos resultados. Pois, conforme o que foi observado, durante a pesquisa bibliográfica, a idade representa um aspecto a ser considerado para a obtenção de um resultado mais assertivo a respeito do assunto. Entretanto, embora a título exploratório, espero que os resultados obtidos nesta

monografia, venham a constituir base suficiente para que eu e outros pesquisadores possamos prosseguir para um estudo mais aprofundado a respeito do assunto.

A pesquisa exploratória não pôde ser aplicada seguindo a segmentação da idade da criança, devido ao tempo necessário exigido para sua aplicação, o que se tornou impraticável, dentro do prazo disponível para o desenvolvimento desta monografia.

No entanto, a construção deste trabalho foi muito produtiva, pois me permitiu colocar em prática todo o conhecimento obtido no decorrer da graduação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Americana de Psicologia Força-tarefa contra a publicidade dirigida à criança. Instituto Alana. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?page=1&v=5>, Acesso em: 29 maio 2010. 21h42.

Biel, A. L. (2004). O valor das marcas para os consumidores. In: J. P. Jones, *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel.

BAADER, C. *Licenciamento: o marketing da fantasia. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda. Centro das Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau*. Blumenau, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *A sombras das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTRO, Gisela G. S. *Mídia, cultura e consumo no consumo no espetáculo contemporâneo*. *Revista da ESPM*, 2007 v.13 n.04: 94-99.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. *A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, 2009.

FURNHAM, Adrian. *As crianças como consumidoras: análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1990/1991.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

IDEC. *Quais as piores empresas?* Disponível em: www.idec.org.br/rev_idec_texto_online.asp?pagina=1&ordem=1&id=196, Acesso em 18 de Maio de 2010. 21h20.

IBGE. Censo demográfico 2000. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2001.

_____. Síntese de Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2004.

InterScience, 2003. “Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas...” Base: 4013 // Total da Amostra.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grande marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

SOUZA J. E. G., FORTALEZA C. H. G., MACIEL J. C. “Infância & Consumo: Estudos no campo da comunicação.” *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões.*, 2009: 28.

KAPFERER, JEAN - NOEL. *A criança e a Publicidade*. Bordas, Paris: Rés, 1987.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANGE, T., GIOVANETTI, C. P., ARAÚJO, N. S., SCHNEIDER, T.C. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. *Infância & Consumo: Estudos no campo da comunicação*. (2009). Brasília: ANDI.

LINN, Susan. *Crianças do consumo - A infância roubada ; Tradução: Cristina Tognelli*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINELLI, F. e MOÍNA, A. “Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo.” *Infância & Consumo: Estudos no campo da comunicação*, 2009: 64.

MARTINS, Jose Roberto. *Branding: um manual para voce criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000.

MONET, D. (2003). *O Multimedia*. Lisboa: Instituto Piaget.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: Crianças - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

OXFORD. *Dicionário*. SBS, 2002.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

ROSSI, Eliane P. B. “A criança-consumidora: A genealogia de um fenômeno contemporâneo.” 2007.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. “Publicidade e infância: uma relação perigosa.” *Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação*, 2009: 15.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 2000.

STRACÇALANO, Edna. *Análise de discurso publicitário: A propaganda*. In: Letras:Revista do Instituto de Letras v.16, nº.1 e 2, p.146-160, dezembro, 1997.

WRIGHT, C. *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2a ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1973, p. 147.

- a) Sim, na maioria das vezes.
- b) Às vezes.
- c) Não.

8. (apenas para quem costuma ceder) Que razões levam você a comprar o que ele pede?

9. Qual é a reação do seu filho quando você compra o que ele pede?