

## A influência do marketing na erotização precoce infantil

**Autoria:** Vinicius Andrade Brei, Luciana Burnett Garcia, Suzane Strehlau

### Resumo

Esse artigo teórico-empírico aborda o processo de erotização precoce infantil. O objetivo é analisar a influência das ações de marketing que se valem de argumentos eróticos ou sensuais para estimular a compra, influenciar opinião, formar imagens ou vender produtos destinados a crianças. Para tal utilizou-se da triangulação de metodologias qualitativas para elaborar um *corpus* de pesquisa que abrangesse dados sobre o lado da oferta e também sobre a demanda de produtos infantis. Alguns dos resultados mostram produtos com conotação erótica, tais como sandálias de salto alto e kits de maquiagem para crianças, encontrados nos sites. De forma análoga, identificou-se, em lojas, outros produtos como sutiãs com enchimento e saias curtas ofertadas ao mesmo público. Os desenhos das crianças apresentavam maquiagem, salto alto, blusinhas e saias curtas, calça justa, marcas de roupa e lojas, sacolas de lojas e bijuterias, o que também observou-se nas festas e eventos infantis. A contribuição desta pesquisa é relacionar as ações de marketing e suas conseqüências na sociedade, utilizando o conhecimento como forma de emancipação para o consumidor.

### 1 Introdução

Esta pesquisa enfoca o marketing destinado às crianças e como elas são influenciadas por argumentos eróticos ou sensuais para influir em seu comportamento e/ou estimular a compra. Nosso objetivo é analisar a influência das ações de marketing no processo de erotização precoce infantil. As crianças são mais sensíveis, ou menos protegidas, aos estímulos do marketing; assim, essas ações podem influenciar não só o processo de decisão de compra, mas o próprio desenvolvimento individual. Embora essa preocupação seja recente, tendo iniciado por volta dos anos de 1970, a comercialização de produtos para crianças vem aumentando, mas pouco se sabe sobre os reflexos ou repercussões que as ações de marketing geram nas crianças.

A infância é uma fase da vida que vai desde o nascimento até aproximadamente o décimo-segundo ano de vida de uma pessoa. Analisada como um estágio distinto da vida, é uma noção relativamente recente, tendo não mais que um século de história, quando começou a ser estudada e problematizada por Sigmund Freud. Quando se analisa a infância a partir da ótica do consumo, é possível dizer que essa fase da vida só começou a ser estudada e considerada como um mercado à parte somente nos anos 1970 (JOHN, 1999; MENDES, 1998).

Dados do IBGE (2006) mostram que há no Brasil cerca de 50 milhões de crianças com idade até 14 anos, quase 30% da população do país; 78% delas vivendo nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados e com largo acesso aos meios de comunicação de massa. Não por acaso, as crianças hoje são objeto de ações midiáticas voltadas para influir em seu comportamento de consumo. Segundo Mendes (1998), crianças com idades entre seis e onze anos assistem em média três horas de TV por dia, e há uma tendência de crianças pertencentes a famílias com renda mais baixa, a assistirem mais TV do que as crianças pertencentes às classes médias e altas. Mendes (ibid.) relata que a propaganda é capaz de produzir três tipos de comportamento nas crianças: compra, tendência à compra e comportamento anti-social. Este autor cita que, durante o período entre dois e sete anos, as crianças tornam-se controladas por imagens e processos simbólicos contidos na propaganda e começam a fazer julgamentos sobre os produtos que usariam no futuro. A partir dos quatro anos, as crianças já começam a comprar seus próprios produtos. Aos 10, elas visitam em média 250 lojas por ano (MENDES, 1998).

O mundo infantil pode ser considerado um mundo a parte dos adultos, pois têm seus canais de televisão, sites específicos e de interatividade, lojas de roupas, jornais, revistas, lanchonetes, salões de beleza e etc. Mesmo apresentando características de personalidade emocionais e cognitivas diferentes das características adultas, muitas vezes são tratados como adultos por empresas e meios de comunicação.

Uma das organizações que procuram limitar esse tipo de ação é o CONAR - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária – organismo formado por representantes de agências, meios de comunicação, anunciantes e consumidores. Segundo este órgão,

“Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.”

([www.conar.org.br](http://www.conar.org.br))

É fato que essa normatização do CONAR não é plenamente respeitada. No Brasil é possível identificar propagandas, produtos e serviços direcionados ao público infantil que, não só estimulam o consumo, mas também não respeitam o processo natural do desenvolvimento da criança, inclusive em seu aspecto sexual. Nesta pesquisa procuramos identificar e discutir as influências dessas ações de marketing que se valem de argumentos eróticos ou sensuais para estimular a compra, formar ou modificar opinião, construir imagens e/ou vender produtos e serviços destinados a crianças. Mais especificamente, nosso problema de pesquisa é *analisar a influência das ações de marketing no processo de erotização precoce infantil*.

Para discutir esse tema, este artigo está estruturado da seguinte forma. Inicialmente apresentamos a revisão teórica a respeito da infância e do marketing voltado para crianças. A seguir, apresentamos o método que orientou a pesquisa de campo, que se subdividiu em análise da oferta e da demanda. Após a apresentação dos resultados da pesquisa, faremos uma discussão dos principais achados, contrapondo as relações de oferta e demanda, para então finalizarmos o trabalho com uma análise a respeito de nosso problema de pesquisa.

## 2 Teoria

Nesta seção de revisão da teoria, abordamos dois tópicos principais: 1) os estágios, desenvolvimento infantil e sexualidade; e 2) as relações entre o consumo infantil e a sexualidade.

### 2.1 Estágios, desenvolvimento infantil e sexualidade

Algumas teorias propostas por Piaget explicam os estágios de aprendizagem e desenvolvimento da criança, sendo esses essenciais para a construção e a formação da personalidade. Piaget deteve-se na teoria do desenvolvimento cognitivo, e propôs quatro estágios principais desse desenvolvimento: sensor-motor (do nascimento aos dois anos), pré-operacional (dos dois aos sete anos), concreto operacional (dos sete aos onze anos) e formal operacional (após onze anos) (MARTENS, 2007). A teoria de Piaget sugere que crianças entre dois e sete anos de idade (portanto pertencentes aos estágios pré-operacional e

operacional concreto) são mais receptíveis à propaganda, uma vez que suas estruturas estão em formação, e elas são mais sensíveis às influências externas (BEE, 1997)

A teoria desenvolvida por Freud mostra que a infância é um período de grande desenvolvimento físico e, mais do que isto, é quando o ser humano desenvolve-se psicologicamente, envolvendo graduais mudanças no comportamento da pessoa e na aquisição das bases de sua personalidade (BEE, 1997). Freud defende que há no ser humano uma mola propulsora básica, a energia sexual, denominada por ele de libido. A libido é uma energia afetiva voltada para a obtenção do prazer e está sempre presente no ser humano, do nascimento até a morte. Segundo ele, cada fase psicosexual atua no desenvolvimento da personalidade de um modo específico e caracteriza-se pela predominância de especial interesse e da sensibilidade por determinada zona erógena. Essas zonas erógenas caracterizaram as fases do desenvolvimento oral, anal, fâlica, de latência e genital. As primeiras referem-se ao desenvolvimento infantil e a última ao adolescente e ao adulto. Saindo destas fases, que Freud caracteriza como eróticas, a criança entra na puberdade (CAMARGO; RIBEIRO, 1997, p.27). Em comum, Piaget e Freud descrevem as quatro fases ou estágios dos primeiros anos de vida como muito importantes para o desenvolvimento da personalidade e cognitivo de uma pessoa. As informações ou sensações vividas nesta fase contribuem de maneira positiva ou negativas à fases posteriores (jovens/adultos).

Na infância, as crianças diferenciam-se entre si através da identificação sexual, ou seja, pelo gênero. Diferenças de gêneros são as diferenças entre dois seres humanas de sexo diferentes. Segundo Martins (2001), meninas e meninos tendem a não se misturarem. É comum durante a infância que meninas prefiram reunir-se em suas casas e pátios e meninos geralmente preferem locais com grandes espaços para jogar bola, correr e pular, sendo estes mais agitados.

A identificação sexual está classificada em quatro perspectivas, de acordo com Martins (2001). A primeira, Teoria Psicanalítica, é baseada no princípio teórico de Freud, em que o principal processo é o emocional e a crença básica é na identificação de gênero, que acontece quando a criança identifica-se com o genitor do mesmo sexo. A segunda, a Teoria da Aprendizagem Social, desenvolvida por Bandura, considera a identificação como o resultado da observação e da imitação de modelos e pelo reforço por comportamento apropriado ao sexo. Nesta teoria, o principal processo é a aprendizagem. A terceira, o Processo Cognitivo, baseada na teoria de Kohlberg, defende que a identificação se dá depois da criança obter consciência do sexo a que pertence; assim, ela classifica o que é comportamento de menina e o que é de menino a quarta perspectiva, a Teoria do Esquema Sexual, apresenta a idéia de que a criança organiza as informações sobre o que é considerado apropriado para cada sexo com referência no aprendizado que é imposto culturalmente, comportando-se de tal maneira.

## *2.2 O consumo infantil e a sexualidade*

Apenas no final da década de 1960 teve início o estudo das crianças e sua relação com as funções de marketing, da influência dos pais nas decisões de compra e, ainda, da participação relativa dos pais e pares na formação de padrões de consumo. Entretanto, apenas a partir dos anos 1970 é que a pesquisa sobre as crianças como consumidores ganhou visibilidade na área de marketing, mas ainda muito focada no contexto norte-americano (JOHN, 1999). Segundo John (IBID.), os profissionais de marketing têm interesses nas crianças por 3 razões: 1) as crianças ocidentais têm dinheiro para gastar nas suas necessidades e são qualificadas como um mercado importante; 2) as crianças são também um mercado futuro; e 3) crianças são importantes influenciadoras do mercado.

As crianças e adolescentes constituem um mercado em rápido crescimento e assumem cada vez mais cedo o papel de consumidores (CARDOSO; ARAÚJO; COQUET, 2005; CHAN, 2006; GROSS, 2002; SANTOS, 2007; SCHOR, 2004). O mercado infantil passa por

importantes transformações. Segundo pesquisas realizadas em supermercados, as crianças representam a metade dos acompanhantes dos que efetivam a compra e 65% influenciam na decisão de compra. A maioria delas já chegam no ponto de venda determinadas a comprar “aquele” produto de certa marca específica.

As informações sobre produtos destinados ao público infantil estão ao alcance das crianças por meio de propagandas boca-a-boca (amigos e colegas de escola), sites, propagandas e programas da TV aberta, e nos próprios canais de televisão direcionados ao público infantil. A maioria das marcas de produtos infantis faz uso da imagem de ícones do seu interesse para agregar valor a roupas, calçados, cosméticos, acessórios e material escolar. Muitas vezes, a inspiração das crianças para o consumo vem da admiração que as mesmas têm por seus ídolos, que costumam ser personagens de desenho animado, cantores, artistas ou esportistas; normalmente expostos na mídia de massa. Outras vezes essa inspiração vem simplesmente pela maneira como comportam-se os adultos à sua volta. Essa admiração faz com que elas sintam vontade de pertencer a este grupo, vestir-se e comportar-se da mesma maneira (CARDOSO; ARAÚJO; COQUET, 2005). Esta afirmação faz-se notar cada vez mais na medida em que as crianças hoje estão deixando de viver a fase infantil em sua plenitude, para adotar comportamentos de jovens e adultos cada vez mais cedo.

No processo de socialização, segundo Trindade (2005), as crianças aprendem sobre o ato da compra por três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais (meios de comunicação e a propaganda). Esta influência se faz de diversas maneiras: intencionalmente, na forma de instruções, conselhos ou ordens; ou de maneira indireta, através da imitação.

Segundo Linn (2006), há uma explosão de marketing voltada e direcionada às crianças de hoje, sobretudo, lapidada por psicólogos infantis. As crianças passam quase 40 horas semanais envolvidas com a mídia (rádio, televisão, internet, revistas, filmes, celulares e vídeo games) sendo a maior parte delas com retornos comerciais. Em média, uma criança chega assistir, somente pela televisão, cerca de 40 mil comerciais ao ano. Geralmente crianças assistem televisão sozinhas, sem a presença de adultos. Também é importante salientar que crianças pertencentes a classe social menos favorecida assistem mais televisão do que as pertencentes às classes sociais média e alta.

Com a mudança ocorrida na educação da criança e do adolescente, o avanço das tecnologias, as transformações ocorridas nas famílias e nas escolas, hoje observa-se uma maior visibilidade da sexualidade (NECKEL, 2002;2006; VENTURELLA, 2003; WALKERDINE, 1999). A questão sexual está indiretamente vinculada ao consumo. Segundo Borsa (2007), no lugar da criança encontra-se hoje um mini adulto superinformatizado e, principalmente, meninas-mulheres, que frequentam salões de beleza, dançam Funk e usam sapatinho de salto alto. As informações que chegam aos lares, através da mídia, em forma de novelas, reportagens, programas de entretenimento e propagandas televisivas ressaltam a sexualidade e o corpo erotizado. Por conta disso, as crianças e adolescentes também ficam mais expostos a estas informações. Segundo a autora, as crianças e adolescentes ingressam na vida sexual ativa mais cedo, comparando-os com os das décadas anteriores.

Finalmente, Martens (2007) aponta que o consumo e a infância se tornaram conhecidos e fixados como projetos acadêmicos reconhecidos e avaliados desde os anos 90. Ao mesmo tempo, a infância veio a ser considerada cada vez mais comercializada e as crianças já não são vistas como estranhos à cultura contemporânea do consumidor. Sendo assim, elas estão cada vez mais familiarizadas com o ato de consumir e, como não possuem um discernimento maduro para o julgamento do que é ofertado, acabam sendo influenciadas por produtos/serviços com apelo erótico/sensual.

Passamos a discutir, a seguir, os procedimentos metodológicos adotados para analisar a influência do marketing nesse processo de erotização precoce infantil.

### 3 Método

A pesquisa de natureza exploratória foi realizada em uma grande cidade do sul do Brasil entre os meses de agosto a novembro de 2007. Para prover a melhor compreensão possível do problema de pesquisa, dividimos a coleta de dados em dois grupamentos: *oferta* e *demanda*.

A coleta de dados relativa ao grupamento da *oferta* buscou levantar dados sobre o composto de marketing (produto, comunicação, distribuição e preço) das ofertas de bens com características usualmente destinadas ao público adulto, mas que identificamos estarem sendo direcionados ao público infantil. Esses bens foram encontrados em sites na Internet, lojas de brinquedos, calçados infantis, roupas infantis, farmácias e supermercados. São produtos para diversos fins, como maquiagens (batons, sombra e blush), cosméticos (shampoo, perfume, loção hidratante, esmalte), sapatos com salto alto (sandálias, tamancos, chinelos e botas), roupas, langeries (sutiãs com enchimento) e acessórios (bijouterias e bolsas). Foram coletados dados nos sites de calçados Grendene, Gastonzinho, Bibi e Pampili, marcas conhecidas no mercado infantil, bem como os sites de brinquedos destinados a meninas das marcas Barbie, Polly Pocket e Americanas.com.

Ainda sobre a *oferta*, fizemos algumas sessões de observação do composto mercadológico das seguintes lojas em diferentes *shoppings centers*: lojas Renner, C&A, Gaston/Gastonzinho, e na loja de brinquedos infantis Del Turista. Também foram coletados dados em catálogos promocionais da semana da criança (outubro/2007) das lojas C&A e Gastonzinho, disponíveis em expositores na entrada das lojas.

No grupamento da *demanda*, procuramos analisar opiniões e percepções a respeito das ações de marketing<sup>i</sup> e o comportamento de consumo de crianças com idades entre cinco e 12 anos incompletos, de diferentes classes sociais. Indiretamente, também foram considerados sujeitos desta pesquisa pais ou responsáveis que acompanhavam as crianças em algumas observações. As informações foram coletadas diretamente com as crianças, sem a interferência de adultos/pais ou professores. Para isso, pesquisamos dados primários por meio de observação, entrevistas e desenhos feitos pelas próprias meninas.

As diversas sessões de observação realizadas com a finalidade de analisar o processo de decisão de compra das crianças foram feitas em shopping centers de Porto Alegre. A escolha desses locais decorreu da concentração de um número maior de lojas (de roupas e calçados infantis, farmácia, brinquedos, lanchonetes e parquinho de diversões) e, principalmente, por ser um local onde as crianças costumam passear com seus pais em tardes de lazer.

Também escolhemos alguns eventos para a observação: duas festas de aniversário infantis de crianças com idades aproximadas de oito e nove anos (uma num salão de festas privado e outra numa loja do McDonald's, respectivamente), sessões de cinema e espetáculos infantis, como Disney no Gelo - um evento internacional, com grande concentração do público infantil dos dois aos 12 anos, principalmente de classe média e alta, cujos ingressos custavam entre R\$ 40,00 à R\$ 80,00. O motivo da escolha desses eventos/lazer foi a grande concentração do público infantil, o que facilitou a observação de produtos, moda e comportamento das crianças.

As entrevistas semi-estruturadas com as meninas e os desenhos feitos por elas foram realizadas numa escola pública frequentada por crianças de baixa renda e numa escola privada frequentada por crianças de classe média. Na primeira, fizemos duas visitas, durante as quais foram realizadas entrevistas pessoais com 20 meninas do segundo e terceiro anos do Ensino Fundamental (a maioria com seis a nove anos de idade e algumas poucas com um pouco mais de idade – indo até onze anos), sem a participação das professoras ou responsáveis durante as

entrevistas, mas com autorização dos mesmos. Ainda nessas duas visitas feitas à escola municipal, coletamos 24 desenhos com as meninas dessas mesmas turmas. Na escola particular, realizamos uma visita, durante a qual obtivemos cinco desenhos feitos por meninas alunas do segundo ano do Ensino Fundamental (aproximadamente cinco anos de idade); não foi possível realizar entrevistas na escola particular. O desenho, segundo Veloso e Hidelbrand (2007), é um método adequado para a interação com crianças, além de ser uma das ferramentas disponíveis para diminuir a lacuna existente entre a criança e o entrevistador/observador. Os desenhos pedidos às crianças tiveram como tema proposto “Um passeio no shopping”. Foi pedido a elas que fizessem um desenho delas mesmas passeando num shopping center.

Para o registro das informações da pesquisa de campo, foram utilizadas gravações de áudio, fotografias e anotações em um "diário de campo" (BAUER; GASKELL, 2005). Optamos por usar um gravador digital ao entrevistar as crianças, para não perder o conteúdo da conversa. Na observação realizada em lojas, em virtude da restrição ao uso de máquinas fotográficas, gravadores ou filmadoras, os dados foram registrados no diário de campo. Os desenhos foram escaneados para análise mais detalhada. A coleta de dados relativos à oferta e à demanda foi complementada, sempre que necessário, com informações obtidas em livros, artigos, periódicos, teses e na Internet.

#### 4 Resultados

Iniciamos a apresentação dos resultados pelo grupamento da *oferta*. Neste grupamento apresentaremos os resultados da pesquisa separando-os em *calçados*, *brinquedos* e *lojas*. A seguir, apresentaremos os resultados para a *demanda*, segmentando os resultados a partir das observações feitas em *festas e eventos*, para concluirmos a apresentação dos resultados com os *desenhos* feitos pelas crianças e as *entrevistas*.

##### 4.1 Oferta

*Calçados*. Os sites de calçados infantis ofertam para crianças do sexo feminino produtos de diferentes marcas, em diversas opções de cores e modelos. Nota-se que 80% dos produtos anunciados contém salto alto (vide Figuras 1 e 2). Quando o site é somente de marca infantil, por exemplo, Pampili, Bibi ou Gaston, a linguagem e o design do site é direcionado a esse tipo de público, com brincadeiras e interatividade, com diversas cores e personagens infantis. Sites como Grendene, que é direcionado ao público adulto masculino/feminino e também ao público infantil apresenta linguagem e design apropriada ao público adulto. Ou seja, sem interatividade, brincadeiras ou cores variadas.



Figura 1 – Site da marca Bibi

Fonte: site <http://www.bibi.com.br/>

O uso de personagens e marcas conhecidos é uma estratégia comum na comercialização de produtos infantis. Por exemplo, a Grendene (vide Figura 2), líder de mercado, possui aproximadamente 15 linhas voltadas para o segmento baby e infantil. As principais marcas licenciadas são Disney, Barbie, Looney Tunes, Xuxa, Sandy, Rouge e Senninha.



Figura 2 – Sites das marcas Barbie, Grendene e Hello Kitty

Fontes: sites <http://br.barbie.com/> e <http://www.grendene.com.br>

*Brinquedos.* Os sites de brinquedos não vendem necessariamente esses produtos. São sites interativos, das marcas preferidas das meninas. As principais atividades dos sites são: “Vá as compras com a Barbie”, “Ajude a Polly a se vestir e arrasar”, “Shopping da Polly”, “Vitrini da Polly”, “Salão de beleza da Polly”, “Provador da Polly”. Todas as atividades envolvem moda e consumo, mesmo sem ofertar diretamente os produtos, como por exemplo, no site Polly (vide Figura 3), direcionado às meninas e bastante colorido. É um site de fácil acesso e com muitas brincadeiras, onde a menina interage, montando o figurino da boneca Polly com diversas opções de roupas justas, blusas curtas, sapatos com salto, em diversas cores e acessórios, disponíveis pelo site na seção “Shopping da Polly”. Neste mesmo site é possível descobrir futuros lançamentos de brinquedos da marca.



Figura 3 – Site da marca Polly

Fonte: site <http://www.pollypocket.com.br/>

Uma das marcas mais identificadas pelas meninas, o site da Barbie é bastante colorido, predominando as cores que as meninas normalmente mais gostam, rosa e lilás. Há um cumprimento à cliente na página principal: “Oi, Barbie Girl!”. O site apresenta alguns links como: Barbie Divas, Fashion Fever, Princesa, Fairytopia e Festa na praia. Em destaque, ao lado esquerdo da página (vide Figura 4), encontra-se a lista de desejos, que a menina preenche, imprime e/ou envia por e-mail a seus parentes pedindo presentes do mundo das barbies. No link Barbie Divas, as meninas podem ensinar suas performances às amigas e ficarem parecidas com “divas”. No link “Festa na Praia”, as bonecas Barbie aparecem com tatuagens e vestidas em trajes de banho.



Figura 4 – Site da Barbie

Fonte: sites <http://br.barbie.com/>

*Lojas.* Por razões de espaço, apresentamos nesta seção apenas os aspectos mais importantes da análise do composto mercadológico das lojas observadas. Nas lojas Renner identificamos produtos infantis modernos, de cores e modelos variados. Algumas marcas conhecidas voltadas ao público infantil são licenciadas pela Renner, como a Polly Pocket/Mattel. Destacamos a oferta de conjuntos de lingerie infantil, direcionados a meninas a partir de quatro anos, contendo leve enchimento no sutiã, além de blusas curtas e cosméticos

como maquiagem infantil, bijuteria e óculos de sol. Os produtos estavam expostos em locais e posições estratégicas, ao alcance das crianças. Há painéis com imagens de crianças na seção infantil.

Na loja C&A, as principais marcas licenciadas são Barbie e Pucca. Destaque para acessórios da barbie mostrados em dois expositores, contendo bolsas e cintos da marca, centralizados na área para crianças de zero a três anos. Encontramos também kits em bolsinhas com bijuterias e kits para cabelos. Na seção dos calçados, foram encontrados dois modelos, linha Xuxa e Princesas Disney, da marca Grendene. O calçado da linha Xuxa apresentava salto alto em plataforma, de 4cm e a sandália Princesas Disney, apresentava salto de 3cm. As roupas estavam expostas em posição estratégica, na altura das crianças e também expostas nas paredes, em uma altura favorável a visão de quem entra na loja. O catálogo da semana da crianças (outubro de 2007) continha imagens de roupas, calçados e acessórios. Na seção infantil da C&A, encontramos painéis com imagem da boneca Barbie e fotografia de criança. A imagem da boneca Barbie fica exatamente na área de roupas para crianças de 0 a 3 anos.

Na loja de brinquedos Del Turista, destacamos a existência de maquiagem infantil. O produto não apresentava instruções ou indicações na embalagem. As principais maletas de maquiagens são de personagens conhecidos pelas meninas - "Hello Kit" e "Meninas Superpoderosas". No kit de maquiagens encontramos sombra para os olhos em cores variadas, batons, blush, esmalte e gloss com purpurina. A maleta simples, com pouca maquiagem e sem espaço para guardar bijuterias, custava R\$ 42,00. A maleta das Meninas Superpoderosas, com lugar para guardar bijuterias R\$ 59,00. A maleta Hello Kit com luz de camarim e espelho R\$ 99,00 e a penteadeira, com maquiagem, enfeites para cabelo e luz de camarim R\$ 114,00. A prateleira onde estavam expostos estes produtos ficava perto da prateleira das bonecas Barbie. A altura das maquiagens estava ao alcance das crianças.

Na loja Gaston/Gastonzinho identificamos vários produtos destinados a meninas, tais como as sandálias da Pampili, Hello Kit e Dakotinha. Elas apresentavam salto alto em plataforma de, aproximadamente, 6cm e custavam entre R\$ 59,00 e R\$ 79,00. Os produtos estavam expostos em prateleiras altas na parede, na vitrini de entrada da loja e também em um balcão baixo, ao alcance das crianças.

No site das lojas Americanas (americanas.com) havia uma seção infantil, onde localizamos o link "Maquiagens & Beleza". Neste link, encontramos cinco produtos de maquiagem de diferentes marcas e personagens direcionados a meninas (vide na Figura 5 um estojo de maquiagem das Meninas Superpoderosas, contendo sombra para olhos em 4 cores e 3 cores de batons, num estojo com espelho).



Figura 5 – Estojo de maquiagem em oferta nas Americanas.com

Fonte: site <http://www.americanas.com>

#### 4.2 Demanda

*Festas e eventos infantis.* Na festa de aniversário de uma menina de oito anos de idade realizado num salão de festas privado pudemos observar a participação de dez meninas, com idades aproximadas também de oito anos. As dez meninas estavam usando saias aproximadamente um palmo acima do joelho. Todas usavam botas com salto alto “plataforma” (alço entre 3 e 6cm) e sete estavam maquiadas com sombra e batom. Havia uma menina de dois anos de idade com sombra nos olhos, da cor rosa.

Numa segunda festa de aniversário de uma menina de nove anos de idade realizada numa loja do McDonalds observamos a participação de seis meninas com idades aproximadas à da aniversariante. Apenas uma menina não usava sapato de salto, as outras cinco usavam calçados (botas ou sandálias) com salto entre 3 e 6cm. A aniversariante trajava uma mini saia jeans bem curta e blusinha com umbigo aparente. Duas convidadas usavam a roupa parecida, porém, de marca e cores diferentes. As outras três convidadas trajavam calça jeans e blusinha. Somente a aniversariante e uma amiguinha estavam maquiadas com batom.

*Desenhos.* Na primeira sessão de 24 desenhos das crianças da escola municipal identificamos as seguintes categorias de análise: a) *Maquiagem:* vinte e um desenhos apresentam personagens maquiadas. As maquiagens apontadas foram: rímel, blush, sombra e batom; b) *Salto alto:* nove desenhos mostram representações da personagem com salto alto; c) *Saia curta:* oito desenhos apresentam a personagem com saia curta. Outros desenhos apresentam o comprimento das saias e vestidos na altura do joelho; d) *Calça justa:* cinco personagens com calça justa; e) *Blusinha curta:* seis desenhos apresentam personagens com a blusa curta; f) *Marca na roupa:* três personagens são desenhadas com a marca "Barbie" na blusa; g) *Marcas de lojas:* encontramos nos desenhos referências a seis lojas com a marca "Renner". Cinco lojas com a marca C&A e apenas uma ao Mc Donald's; h) *Sacolas de lojas:* apenas três meninas desenharam as personagens carregando sacolas, com marcas; i) *Bijouterias:* sete meninas desenharam as personagens com bijouterias. Os acessórios principais foram colares e brincos grandes.

Apresentamos abaixo dois desenhos coletados durante essa primeira visita. No primeiro, uma criança de 11 anos de idade, estudante do terceiro ano do Ensino Fundamental,

se auto-representa. Ela está fazendo compras na loja C&A. Pode-se observar na ilustração (vide Figura 6): 1) maquiagem nos olhos, blush e batom; 2) brincos e colares; 3) bolsa; 4) sapato com salto; e 5) arara com peças de roupa.



**Figura 6: Desenho de criança de 11 anos “Um passeio no shopping”**

Obs.: Os números no desenho foram inseridos pelos pesquisadores para facilitar a análise.  
Fonte: coleta de dados.

O segundo desenho (vide Figura 7) foi feito por uma criança de 8 anos, estudante do segundo ano do Ensino Fundamental, da mesma escola da menina autora do desenho anterior (porém, estudantes em classes diferentes). Nele pode-se observar: 1) maquiagem nos olhos, blush e batom; 2) brincos e colares; 3) bolsa; 4) sapato com salto; 5) arara com peças de roupa.



Figura 7: Desenho de criança de oito anos “Um passeio no shopping”

Obs.: Os números no desenho foram inseridos pelos pesquisadores para facilitar a análise

Fonte: coleta de dados.

Na sessão de desenhos realizada na escola particular, participaram cinco meninas com, aproximadamente, cinco anos de idade. O tema do desenho era o mesmo. identificamos as seguintes categorias de análise: 1) *Maquiagem*: cinco desenhos apresentavam personagens com maquiagens nos olhos e blush nas maçãs do rosto. Quatro usam apenas o rímel. Uma personagem usa sombra azul e blush nas maçãs do rosto; 2) *Salto alto*: apenas uma personagem usa salto alto. As outras quatro figuras não tinham pés, o desenho terminava na canela; 3) *Saia curta*: três desenhos apresentam personagens com saia curta. As outras duas vestiram as personagens com vestido/saia na altura do joelho.

*Entrevistas*. Duas sessões de entrevistas pessoais semi-estruturadas foram realizadas. A primeira, com sete meninas alunas do segundo ano do Ensino Fundamental da escola municipal. A segunda, com 13 meninas do terceiro ano do Ensino Fundamental da mesma escola. Um resumo dos resultados está representado no Quadro 1, onde procuramos manter trechos das respostas originais dadas pelas crianças.

Quadro 1 – Resumo das entrevistas pessoais

Primeira sessão de entrevistas				
Aluna	Peça de roupa que mais gosta	Blusa	Sapato	Maquiagem
M.J. 8 anos	Saia curta	Acima do umbigo, justa e cavada	Bota salto alto e branca	Todo tipo de maquiagem, perfume, cremes e bijuterias bem grandes
L., 8 anos	Calça corsário	Justinha na cintura e cavada	Qualquer sapato que tenha salto	Batom e pouca sombra nos olhos
B., 8 anos	Saia comprida rosa	Frente única, larguinha e na cintura	Salto alto	Batom e colar justinho
E., 8 anos	Bermuda bem justinha no joelho	Regatinha, nem justa nem larga, na cintura	Rasteirinhas, não uso salto	Não gosto de maquiagens
V., 8 anos	Calça corsário	Blusa justa, manga curta na cintura	Salto alto, muito lindo	Sombra azul e batom rosinha
L. 9 anos	Calça jeans justa, cós baixo	Blusinha justinha c/umbigo de fora	Bota com salto bem alto	Lápis preto nos olhos
G., 11 anos	Calça comprida e justa	Blusa justa não tão curta	Bota com salto alto	Somente sombra rosa
Segunda sessão de entrevistas				
Aluna	Peça de roupa que mais gosta	Blusa	Sapato	Maquiagem
T. 10 anos	Calça larguinha	Blusa justinha e não tão curtinha	Bota com salto alto	Batom clarinho e esmalte bem colorido
L. 10 anos	Calça corsário, justa	Normal, na cintura	Sandália com salto alto	Batom vermelho e sombra escura
L. 9 anos	Saia curta	Bata frente única	Bota sem salto, rasteirinha	Batom bem clarinho e brilho nos lábios
M. 13 anos	Saia curta	Baby look	Botas com salto bem alto	Somente batom bem clarinho
I. 9 anos	Vestido curtinho	Justinha, cavada e umbigo de fora	Salto não muito alto	Batom e sombra
N. 8 anos	Saia curta, na coxa	Justa e na cintura	Bota branca, salto médio	Não gosto de maquiagens
E. 10 anos	Bermuda larga	Blusa justinha de umbigo de fora	Salto pequeno, sandálias	Brilho vermelho na boca e sombra rosinha
R. 8 anos	Calça corsário	Manga curta e na cintura	Bota com salto pequeno	Sombra, gloss e brilho rosinha
L. 9 anos	Calça corsário justinha	Manga cavada justa na cintura	Botas com salto bem alto	Só sombra azul claro
A. 8 anos	Saia bem curtinha	Manga cavada, e justa	Bota sem salto	Batom rosa claro
D. 9 anos	Saia bem curtinha	Alcinha, justa e umbigo de fora	Tamanco com salto bem alto	Batom e brilho
B. 10 anos	Saia curta com babados e vestido tomara-que-caia	Manga curta na cintura e justinha	Tamanco salto médio	Gliter no olho, esmalte rosa forte e cor de laranja
J. 9 anos	Calça soltinha	Camiseta de marca de skate	Tênis Nike 12 molas	Não gosto de maquiagens

Fonte: coleta de dados.

## 5. Discussão e conclusão

Ao estudarmos a oferta de produtos e serviços para crianças, identificamos uma importante relação entre ações de marketing que se valem de argumentos eróticos ou sensuais e o comportamento de consumo, opiniões e percepções a respeito dessas ações de marketing por parte das crianças na faixa etária de cinco e 12 anos. Contatamos que vários produtos destinados às crianças apresentavam algum tipo de apelo erótico/sensual, além de estarem ao alcance das mesmas em diversos pontos de venda – muitas vezes em destaque, por meio das promoções realizadas em catálogos atrativos.

Pudemos constatar que as estratégias de comunicação das empresas levam as informações do consumo destes produtos com apelo erótico/sensual através de diversos meios de comunicação. Além da TV, destacamos os sites de produtos e de entretenimento na Internet. Por exemplo, identificamos sites ofertando produtos com apelo sensual (sites de marcas conceituadas de calçados, como Grendene, Bibi e Pampili) ou sites de produtos específicos que interagem com as meninas, sugerindo opções de produtos com estes apelos. Destacamos, principalmente, sites especializados em calçados infantis. Por exemplo, a empresa Bibi apresenta em seu link "Empresa" a maneira correta de fabricar calçados, respeitando a forma anatômica do pé da criança. No entanto, suas ofertas de calçados não respeitavam essa forma “correta” e ofereciam em seu site calçados com salto alto. Identificamos em sites uma vasta opção de modelos e de marcas para o produto sapato feminino-infantil. A maioria dos calçados ofertados nos sites apresentava salto alto. Em alguns deles (como o da marca Polly) eram propostas brincadeiras interativas e não necessariamente a oferta dos produtos da marca. Entretanto, mesmo nessas brincadeiras aspectos eróticos/sensuais estavam presentes. Os links interativos apresentavam à criança a opção "Vá as compras com a Polly". Neles, a criança poderia montar seu guarda-roupas com as opções fornecidas pelo site: sandálias com salto alto, saias e calças justas, e tops que deixam a barriga e o umbigo à mostra.

É muito comum as crianças gostarem das mesmas coisas, roupas, calçados e brincadeiras de seus amiguinhos e colegas de escola. Nas observações realizadas em festas e eventos infantis, constatamos que muitas das meninas estavam maquiadas e que a maioria usava calçados com salto, mesmo que mínimo (2 ou 3 cm). Eram sapatos bonitos, licenciados por personagens conhecidos, admirados pelas crianças e, principalmente, de grandes marcas nacionais, conhecidas por sua qualidade. Sendo assim, é bem provável que os pais fiquem sem muita opção na escolha desses itens do vestuário infantil (sobretudo se considerarmos que as crianças exercem pressão para a compra de produtos que desejam). O mesmo ocorreu para roupas e acessórios. Isto pode ser explicado pelo fato de que crianças gostam daquilo que é popular. Um estudo realizado no Brasil, Argentina e México - o "Kids Power 2007" - afirmou que 98% dos pequenos são influenciados pela imagem de seus ídolos e, dessa forma, interferem nas compras dos pais (ISTOÉ, 2007). De fato, com base nos resultados da pesquisa realizada com meninas nas escolas, pode-se afirmar que as mesmas têm inspirado seu comportamento de moda/vestuário em ídolos que vêm na mídia de massa. Fizemos algumas perguntas sobre hábitos de consumo cultural (resultados não apresentados neste artigo). Na pergunta "Se você fosse alguém famoso, quem seria e por quê?", quase todas as meninas entrevistadas responderam que gostaria de ser Ivete Sangalo ou Gisele Bündchen, pois ambas as artistas são bonitas e vestem-se com trajes “legais”. Justamente duas das artistas mais utilizadas pela indústria para licenciamento de produtos.

Outro aspecto que merece destaque nos dados coletados diz respeito a alguns traços de individualismo identificados nos desenhos das crianças. Nenhum desenho apresentou a figura da mãe ou de outro familiar/amigo no passeio ao shopping, nem mesmo outras pessoas, como funcionários do shopping. Havia apenas as meninas sorrindo, quase sempre com sacolas de

compras e em trajes adultos - salto alto, bijoutherias, saias curtas e muitas vezes com maquiagens.

Para Martens (2007) a infância vem sendo cada vez mais comercializada e as crianças são vistas já não como estranhos à cultura contemporânea do consumidor. Com base nas observações, entrevistas, desenhos, trajes e comportamento das crianças em festas, eventos e em locais de comércio (lojas), nota-se que as crianças desejam e consomem produtos com apelo erótico/sensual livremente, muitas vezes com o consentimento de seus pais. Os resultados mostram que a erotização das crianças está ligada ao consumo, na medida em que identificamos que essa oferta de produtos com apelo sensual ocorre sem restrição ou com restrições mínimas a esse público alvo.

Segundo Freud (apud SPEYER, 1963), a infância é uma fase muito importante da vida, pois é nela em que o humano se desenvolve psicologicamente, sofrendo graduais mudanças em seu comportamento e adquirindo as bases para formação de sua personalidade. Além disso, a libido sexual está presente desde o nascer até a morte de um ser humano. Se os produtos/serviços destinados às crianças contêm apelo erótico/sensual, isso significa que o mercado (por meio do marketing) e a sociedade como um todo estão colaborando para a redução (ou eliminação) da fase infantil, imprescindível para a formação de um adulto saudável psicologicamente. O ingresso do apelo sexual nesta fase da vida, em que ainda não se tem maturidade para julgar o que é certo e errado, pode trazer consequências que podem afetar a formação de sua personalidade o seu comportamento adulto futuro. Ou será que a utilização de cosméticos, maquiagens, sapatos de salto (botas e sandálias) e de sutiãs com enchimento nos seios destinados a crianças de quatro anos de idade (conforme dados que coletamos no campo) não traz repercussões na formação sexual e psicológica da criança? Nossos dados de campo apontam que crianças que se encontram ainda nos estágios pré-operacional (dos dois aos sete anos) e concreto operacional (dos sete aos onze anos) - segundo a teoria de Piaget (MARTENS, 2007) – já percebem e incorporam em seu comportamento o uso de produtos e serviços.

Qualquer pessoa tem o direito de entrar como uma representação no CONAR e pedir a suspensão de uma ação de comunicação. Como isso raramente acontece no que diz respeito às ações de comunicação com conteúdo erótico ou sensual destinado às crianças, é provável que no Brasil os pais também já estejam influenciados no que diz respeito a um padrão social do que vem a ser uma filha “bonita”. Não é possível afirmar se eles são coniventes ou se simplesmente também sofrem as ações de marketing, que moldam sua percepção sobre beleza infantil. Portanto, essa é uma sugestão para investigação futura que resulta desta pesquisa.

Concluimos que a socialização precoce e o início da vida de consumidor cada vez mais cedo na infância, somados à oferta de produtos específicos, tornam cada vez mais estreita a relação entre erotização e consumo. Por meio desta pesquisa não é possível afirmar se é a demanda (pais e filhos) que vai em busca destes produtos inadequados à idade ou se é o marketing (que constitui a oferta por meio do composto mercadológico) o responsável por esse fenômeno da erotização precoce. De fato, não era nossa intenção neste artigo identificar relações de cause e efeito, mas sim de influência. E os dados de nossa pesquisa demonstram a influência do marketing nesse processo.

## 6 Referências

- BAUER, Martin W.; GASKELL, Gaskell. **Pesquisa Qualitativa com Texto, imagem e som**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BEE, Helen. **O Ciclo Vital**. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- BORSA, Juliane Callegaro. Sobre nossas crianças. **Zero Hora**, v. 15, nº 391, 12 out.2007.
- CAMARGO, Ana Maria Faccioli de; RIBEIRO, Cláudia. **Sexualidade e infância: A sexualidade como tema transversal**. São Paulo: Moderna, 2000.

- CARDOSO, Antônio; ARAÚJO, Mário de; COQUET, Eduarda. Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, as marcas e a moda – Recurso a representação gráfica. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005. Disponível em (scientificcommons.org)
- CHAN, Kara. Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 9, n. 4, pp 352-366, 2006.
- CROSS, Gary. Values of desires: a historian's perspective on parents, children and marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, Dez. 2002
- IBGE. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios**. 2006. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/tabsintese.shtm>. Acesso em 28/08/2007.
- ISTOÉ. **A força do personagem**. 2007. Revista Isto é on line. <http://www.terra.com.br/istoe/edicoes/1984/artigo65567-1.htm>. Acesso em 10/11/2007.
- JOHN, Deborah Roedder. Consumer socialization of children: retrospective look at twenty-five y of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 184 -205, Dez. 1999.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo - a infância roubada**. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MARTENS, Lydia. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of Consumer Culture**. v. 4, p. 155-182, Out. 2007.
- MARTINS, Renata Pedrosa. **Construção do gênero frente à maternidade e à profissão**. Trabalho de Conclusão de Psicologia – PUCRS. Fac. De Psicologia, 2001.
- MENDES, Manoel Everardo P. **A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais**. 1998 Disponível em <http://anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-08.pdf>. Acesso em 11/11/2007.
- NECKEL, Jane Felipe. **A erotização dos corpos infantis**. In: Corpo, Gênero e Sexualidade. Um debate contemporâneo na educação. Vozes, 2003. Petrópolis. p. 53- 65.
- NECKEL, Jane Felipe. A sexualidade desperta mais cedo. **Mundo Jovem**, v. 44, n. 364, 2006.
- SANTOS, Andréa Mendes. **Sociedade de consumo: criança e propaganda uma relação que dá peso**. Tese ( Doutorado em Serviço Social) PUCRS – Fac. De Serviço Social, 2007.
- SCHOR, Juliet B; Simon & Schuster. **Born to buy**. New York, 2004
- SPEYER, Jonas W. S. **Freud, O Desconhecido - As Idéias Pedagógicas Implícitas na Obra de Sigmund Freud**. Local Assis: Editora Faculdade de Filosofia Ciências e Letras, 1963.
- TRINDADE, Chirstiane Contheux. **Interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Artigo Científico. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração. Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em [http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo\\_Christiane%20C%20Trindade.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf). Acesso em 15/12/2007.
- VELOSO, Andres Rodrigues; HIDELEBRAND, Diogo Farjado Nunes. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. In: **Anais do XXXI Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro / RJ. 2007.
- VENTURELLA, Valéria. A influência da mídia na formação da criança hoje. **Hifen**, v. 27, n. 51, pp.37-44. Jan/Jun 2003.
- WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. **Educação e Realidade**, v. 24, n. 2, p. 75-88, Jul/Dez 1999.

<sup>i</sup> Obviamente, não se esperava que as crianças soubessem o que era marketing. Os pesquisadores circunscreveram as ações da área ao mix de marketing (4P's).