

**MENINAS OU MINI MULHERES?  
UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DAS  
CONSUMIDORAS INFANTIS**

**ROCHA, Aléxia Fernandes  
AÑAÑA, Edar da Silva  
rochaalexia@hotmail.com**

**Evento: 14ª Mostra da Produção do Conhecimento  
Área do conhecimento: Mercadologia**

**Palavras-chave:** consumo infantil; publicidade; mercado da vaidade.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente estudo é motivado pela visão da sociedade do consumo, onde as relações sociais entre os indivíduos se dão através da lógica consumista, criando uma educação para o consumo desde a infância. Assim, tornando-se importante refletir sobre a conveniência e os riscos "da 'adultização' de crianças como forma de sociabilização destas para o mercado de consumo." (SILVEIRA NETTO, BREI, FLORES-PEREIRA, 2010, p.130)

O objetivo geral do trabalho é analisar como o mercado da vaidade pode influenciar na "adultização" precoce das meninas, caracterizando a vaidade através da visão das consumidoras infantis; identificando os estímulos que as crianças sofrem da comunicação de marketing; verificando se tais estímulos efetivamente se transformam em ações e comportamentos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A sociedade do consumo passou por transformações que contribuíram para o desenvolvimento da economia e da sociedade, pois o consumo simbólico outrora digno apenas das classes ricas, agora pode ser desfrutado das classes menos favorecidas. Então, o consumo passou de uma dimensão funcional, utilitária para uma dimensão simbólica, por vezes fútil e conspícua. (BARBOSA, 2004). O culto à moda, à personalização das aparências e ao efêmero (LIPOVETSKY, 2009) passaram a ser valores compartilhados na sociedade do consumo.

Atrelado ao exposto acima, os profissionais de marketing perceberam que os infantes estão mais expostos à mídia televisiva corroborando para a sua posição de condutores do consumo familiar, assim as empresas têm investido na formação e fidelização de um consumidor desde a infância. Contudo, existem muitos agravantes nesta relação pois é durante a tenra idade que os valores e a identidade estão sendo construídos e a atuação da comunicação de marketing pode influenciar na formação da criança, assim como família, amigos e escola e, a mídia ao divulgar o mercado da beleza para crianças pode refletir em um comportamento precoce das meninas, levando-as a apresentar uma postura de mini-mulheres (MASQUETTI, 2011).

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS (ou PROCEDIMENTO METODOLÓGICO)**

A pesquisa em questão é exploratória caracterizada por dados qualitativos levantados através de grupo de foco (ZIKMUND, 2006), com seis meninas de seis anos de idade divididas em dois grupos, sendo que o Grupo 1 seria exposto à comerciais de produtos infantis com o intuito de identificar a visão de vaidade das meninas e analisar se existe influência das propagandas no comportamento das consumidoras infantis. Previamente ao estudo foi solicitada a aprovação dos pais ou responsáveis pelas meninas.

### **4 RESULTADOS e DISCUSSÃO**

Observou-se que as meninas entendem que a vaidade está ligada com a aparência das pessoas adultas, com as aparições de celebridades nas campanhas publicitárias. Como principais estímulos das propagandas foram identificados a apresentação de celebridades, cores, sonho e fantasia nos comerciais.

Analisou-se que ambos os grupos sofrem influências de marcas e dos conteúdos televisivos aos quais costumam assistir, contudo, o Grupo 1 que foi submetido à uma propaganda de celular, escolheu como presente para si um item que correspondia ao aparelho telefônico, enquanto o Grupo 2 não se manifestou sobre o item. Também, o fato das meninas do Grupo 1 não brincarem com os bonecos "bebezão", e ainda brincarem com bonecas dizendo que elas próprias são as bonecas, fazendo uma projeção de si mesmas nas bonecas. Esta postura difere do Grupo 2 que afirmou brincar de mães com o "bebezão", tendo este como filho, e de mãe-e-filha com as demais bonecas, quando então as meninas assumem o papel de filhas das bonecas, o que apresenta uma relação de hierarquia inversa.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo serve como pesquisa perpedêutica, sugerindo-se envolver amostras oriundas de outros contextos, por fim, conclui-se que o mercado da vaidade apoiado pelas estratégias da comunicação de marketing podem gerar um anseio infantil para tornarem-se adultos antes do momento cronológico correto, pulando etapas no desenvolvimento infantil e impactando a construção de um(a) adulto(a) cidadão-consumidor.

### **REFERÊNCIAS**

- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MASQUETTI, M. As crianças e o apelo consumista . **Jornal da Tarde**. [s.l.]: [s.ed.], 10 jan.2011.
- SILVEIRA NETTO, C.; BREI, V.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 5, Oct. 2010.
- ZIKMUND, W. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.