



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LETÍCIA MIRELLA ACORSI TAMIOZZO

**A CRIANÇA NÃO-ALFABETIZADA E A IDENTIFICAÇÃO DOS
PRODUTOS ATRAVÉS DAS EMBALAGENS**

**ASSIS/SP
2016**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LETÍCIA MIRELLA ACORSI TAMIOZZO

**A CRIANÇA NÃO-ALFABETIZADA E A IDENTIFICAÇÃO DOS
PRODUTOS ATRAVÉS DAS EMBALAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientada: Letícia Mirella Acorsi Tamiozzo

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

**ASSIS/SP
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

TAMIOZZO, Letícia

A criança não-alfabetizada e a identificação dos produtos através das embalagens / Letícia Tamiozzo. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2016.

20p.

Orientadora: Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento
Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto
Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Infância. 3. Consumo.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

A CRIANÇA NÃO-ALFABETIZADA E A IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ATRAVÉS DAS EMBALAGENS

LETÍCIA MIRELLA ACORSI TAMIOZZO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, como requisito
do Curso de Graduação, analisado pela
seguinte comissão examinadora:

Orientadora: MS. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisadora: Dra. Ana Luísa Antunes Dias

**ASSIS
2016**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe e a minha avó, duas mulheres guerreiras que me deram força para continuar e chegar a este momento importante na minha vida profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha professora e orientadora Maria Beatriz Alonso do Nascimento, que acreditou na minha capacidade de desenvolver este projeto. Vou me lembrar que você me fez acreditar que nada é impossível, basta termos bons amigos, pois tudo mais é encaminhado por Deus. Mais uma vez, obrigado por ser minha amiga e orientadora.

A nosso Deus e a Maria e São Jorge, meus intercessores, protetores da minha vida e de todos que me rodeiam. Eles por me darem sempre mais um dia de vida e sabedoria para executar e finalizar este importante trabalho que me trouxe orgulho. Amém!

A todos de minha família, ao meu pai Alex, obrigado por sempre ter me dado forças, mesmo que de longe, me incentivar nos estudos e na vida. Amo todos vocês, obrigado por existirem. Deus me deu uma família incrível, obrigado mesmo.

Aos meus irmãos que amo tanto Vinícius, Gustavo e Gabrielle. Que esta minha trajetória sirva de exemplo na vida de cada um de vocês, se formem e sejam profissionais competentes e pessoas humildes na vida sempre. Sou feliz em ter vocês em minha vida.

Aos meus amigos Samantha Dib, Tiago Ferrari, José Guilherme Gava e Rogério Lima que sempre apoiaram as minhas decisões e que me deram forças para a execução deste trabalho, que sabe o quanto eu amo a publicidade e a psicologia e me incentivaram sempre a ir mais longe. Deus abençoe a nossa amizade.

Agradeço a FEMA e aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, que me deram forças no momento mais difícil da vida, que acreditaram que eu chegaria até aqui, crescendo como pessoa e como profissional. Que continuemos crescendo, obrigado sempre.

E por fim, agradeço a presença da Banca Examinadora que disponibilizaram parte seu tempo para se aprofundar nesse trabalho, e ofereceram considerações que o tornaram mais completo. Espero que possa usá-lo como referência como pais e profissionais. Deus sempre dê o dobro sabedoria e saúde em vossas vidas.

A infância é o tempo de maior criatividade na vida de um ser humano.

Jean Piaget
(1876-1980)

RESUMO

Este trabalho descreve a publicidade como a área responsável em persuadir determinado público para o consumo de um produto, a fim de torná-lo fiel ao mesmo e a marca a qual representa. Entre todos os públicos que podem ser atingidos, pode-se evidenciar o infantil. Neste trabalho foi elencada a criança não-alfabetizada como principal sujeito, mais especificamente entre dois e sete anos, considerando seu comportamento, estímulos e desenvolvimento através da Teoria de Jean Piaget na fase pré-operatória (1940), com o objetivo de buscar entender se a sua capacidade de identificação de produtos pode ocorrer através das embalagens. Para isso foi realizada uma pesquisa de campo com um grupo de crianças dessa faixa etária, utilizando como objeto embalagens de produtos que poderiam estar presentes em seu cotidiano, ou veiculados em campanhas publicitárias pela mídia, ou ambas as situações, a fim de analisar a capacidade da publicidade em fazer parte de seu contexto.

Palavras-chave: 1. Publicidade e Propaganda; 2. Infância; 3. Consumo.

ABSTRACT

This work describes advertising as the area responsible for persuading a certain public to consume a product in order to make it true to the same and the brand it represents. Among all the audiences that can be reached, it can be evidenced the infantile one. In this work, the non-literate child was listed as the main subject, more specifically between two and seven years, considering their behavior, stimuli and development through Jean Piaget's Theory in the preoperative phase (1940), with the purpose of trying to understand if Their ability to identify products may occur through packaging. For this purpose, a field research was carried out with a group of children of this age group, using as packaging objects products that could be present in their daily life, or carried in advertising campaigns by the media, or both situations, in order to analyze the capacity Advertising in its context.

Keywords: 1. Advertising; 2. Childhood; 3. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Marcas de sabão em pó utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.13
Figura 2- Marcas de achocolatados utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.13
Figura 3- Marcas de cafés utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.14
Figura 4- Marcas de creme dental utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.14
Figura 5- Marcas de detergentes utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.14
Figura 6- Marcas de leite em pó utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.14
Figura 7- Marcas de esponja de aço utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.15
Figura 8- Marcas de macarrão instantâneo utilizadas na pesquisa, imagem feita pela aluna.....	p.15
Figura 9- Questionário utilizado na pesquisa feita pela aluna.....	p.15
Figura 10- Documentário “Criança - A alma do negócio” reprodução contribuída para o trabalho.....	p.16

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. O PAPEL DA PUBLICIDADE.....	03
2.1 CONVENCIMENTO DO CONSUMIDOR.....	03
2.2 ESTÍMULO AO CONSUMO.....	04
2.3 HÁBITO DO CONSUMO.....	05
2.4 STATUS SOCIAL.....	05
2.5 LUCRATIVIDADE DO CLIENTE.....	06
2.6 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA INFANTIL.....	08
3. TEORIA DO DESENVOLVIMENTO INFANTIL DE JEAN PIAGET.....	10
3.1 FASES DO DESENVOLVIMENTO INFANTIL SEGUNDO PIAGET.....	10
3.1.1 FASE SENSÓRIO-MOTORA.....	10
3.1.2 FASE PRÉ-OPERATÓRIA.....	11
3.1.3 FASE OPERATÓRIO- CONCRETA.....	11
3.1.4 FASE OPERATÓRIO-FORMAL.....	11
4. A CRIANÇA NÃO ALFABETIZADA E A IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ATRAVÉS DAS EMBALAGENS.....	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta de consumo bastante acessível no mundo todo, essa ciência pode fazer parte das relações entre indivíduos através da comunicação, assim como estimular mudanças de hábitos, apresentar produtos que ofereçam o poder de compra pela necessidade ou pelo desejo. Além disso, pode ser relacionada ao comportamento humano, pois utiliza de diversos fatores relacionados à venda de produtos e também na criação de suas embalagens, através de estudos sobre público a ser atingido, considerando formas de apresentação, convencimento de acordo com seus interesses e necessidades.

Neste trabalho são apresentados parâmetros da Publicidade e em seguida a base teórica que fundamenta o comportamento do público apresentado, formado por crianças, ainda não alfabetizadas, entre dois e quatro anos, tendo como objetivo, demonstrar o papel da publicidade na apresentação de embalagens utilizadas em um grupo de produtos de segmentos diferentes. Na apresentação dessas embalagens analisou-se a possibilidade de as embalagens serão identificadas através de campanhas publicitárias.

O referido trabalho se justifica por oferecer aos profissionais da propaganda a possibilidade de discutir o consumo dos públicos, especificamente mais atenção ao de crianças, sendo vistas de forma direta ou indireta, que possam através de campanhas publicitárias ter um comportamento ao consumo antes mesmo da sua percepção de realidade e mundo. Portanto, é importante entender que o desenvolvimento infantil deve ser relacionado ao comportamento de crianças frente à publicidade, assim sendo a Teoria de Jean Piaget é tida como referência e vinculada a alertas de que a criança necessita de atividades que ofereçam possibilidade do uso da criatividade e não apenas de programas exibidos pelas mídias que possam limitá-las.

É importante considerar também como as crianças se identificam com programas e produtos, sendo ou não estimuladas por suas famílias.

O presente trabalho está dividido nos capítulos abaixo relacionados:

Introdução faz uma leitura breve sob os processos importantes contribuídos para a execução das etapas deste trabalho.

No capítulo 2 onde inicia o trabalho, discute-se o papel da Publicidade, assim como seu convencimento, estímulos, hábitos, status social na publicidade geral, lucratividade do cliente e influência da publicidade no público infantil.

Em seguida apresenta-se a Teoria do Desenvolvimento Infantil de Piaget, com o objetivo de explicitar o comportamento de crianças do período pré-operatório, onde se encontram as crianças entre 2 e 4 anos, que participaram da pesquisa a ser realizada.

O capítulo 4 apresentará a pesquisa realizada com crianças entre 2 e 7 anos, que comprova a capacidade dos participantes de identificarem embalagens de produtos divulgados pela mídia.

O capítulo 5 e 6 são as etapas finais de resultado e considerações sobre este trabalho a ser desenvolvido.

2. O PAPEL DA PUBLICIDADE

Para que possamos compreender o papel da publicidade é preciso entender três responsabilidades dessa referida área que são fundamentais na criação de uma marca ou um produto, segundo Jones (2003),

- **INFORMAR** sobre o produto/marca/embalagem que teve alterações e ou entrou no mercado a fim de que tenha aspectos que se encaixam aos interesses e necessidades dos consumidores.
- **PERSUADIR**, utilizar das reações emocionais e racionais, sobre cores, sons, letras, símbolos, principalmente no que se refere à imagem para entreter um determinado grupo de pessoas.
- **LEMBRAR**, tornar um produto conhecido e que seja fixado na memória do consumidor a fim de torná-lo fiel. Sabemos que a maior parte do processo da publicidade ocorre com adultos, porém os sujeitos dessa pesquisa, no caso crianças não alfabetizadas, também podem estar expostos a esse processo de convencimento. Sendo assim, é importante considerar a possibilidade desse público ter sua atenção voltada para produtos e embalagens.

Para a publicidade, a utilização desses três recursos é tão importante na construção de uma determinada peça publicitária ou campanha, sendo assim possível chegar aos consumidores de forma a compreendê-los, ou seja, utilizando dos aspectos emocionais e racionais, fixando na sua memória e consequentemente a fidelização dos mesmos com os produtos.

2.1 CONVENCIMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo STRECKER (2005), para conquistar o consumidor, o texto publicitário se baseia no desejo dos consumidores. A linguagem da publicidade pode usar ambigüidades, omissões, exageros, brincadeiras, metáforas e até mesmo expressões de duplo sentido. Pode também conquistar usando recursos sonoros e outros fatores como uso dos recursos da língua. Em algumas peças publicitárias a intenção é divertir, motivar, seduzir, etc.

A mesma autora afirma que os textos publicitários na grande maioria dos casos, usam a linguagem simples e de fácil entendimento, porém as emoções, em alguns casos merecem uma leitura crítica e inteligente do consumidor, para que quando o mesmo requer comprar o produto avalie-se a necessidade de tê-los, outros acabam comprando pela impulsividade (pelo desejo). A linguagem pode ser de massa, devendo ser direta e acessível.

Ainda para STRECKER numa peça publicitária, o texto mantém uma relação estreita com a imagem. o que potencializa a força de persuasão do anúncio, tendo o objetivo de impactar e passar claramente a mensagem para o consumidor final. Depois de conquistado a atenção do público, é preciso saber quais os estímulos foram fundamentais para o consumo dos produtos.

2.2 ESTÍMULO AO CONSUMO

Conforme apresentado acima o estímulo ao consumo acontece através de técnicas de persuasão desenvolvidas pelos profissionais e estudiosos da Publicidade, assim como realizam pesquisas para saberem se o público se torna e permanece fiel a um produto, quando utilizado aspectos emocionais e racionais, ou seja, é preciso buscar dados psicográficos, demográficos, como exemplo, idade, sexo, status de relacionamento, status social, para que fique mais próxima a relação do comercial ou produto com este público a ser escolhido. (BROWN, 2015).

Para que o consumo do produto ou embalagem não perca força no mercado, os profissionais de comunicação tendem a inovar ou criar novos meios de consumo de uma marca, fazendo com que assim o processo de fidelização aconteça novamente na apresentação ao consumidor.

É importante destacar que o estímulo ao consumo, não só depende da produção publicitária, ou seja, para que ela seja agregada aos consumidores, é preciso compreender o processo do hábito natural do ser humano entre a necessidade e o desejo de compra pelos mesmos. Portanto vejamos no subitem a seguir os hábitos de consumo, quando ocorre, o que muda no processo e o que agrega de positivo para aquele consumidor. (ALCOFORADO, 2015)

2.3 HÁBITO DO CONSUMO

A comunicação é parte do processo da relação entre os seres humanos, através dela se atinge a socialização pela fala, pela imagem e outras formas, favorecendo os contatos e os resultados que se busca em contatos sociais, profissionais, etc. (DUHIGG, 2015).

A publicidade como forma de comunicação, é parte do processo que nos alimenta, nos veste e nos atualiza cotidianamente, podendo influenciar o consumo por necessidade e até mesmo por impulsividade.

Portanto, o hábito de consumo é como podemos definir: onde, como e quando deve-se comprar um determinado produto. O hábito de consumo é as nossas ações do cotidiano, o que somos e o que fazemos, o que realmente nos desperta sentimentos e sensações, é onde a publicidade busca compreender o que nos completa para poder ter a influência de consumo. (D'ANGELO, 2016)

Portanto o processo do consumidor para com o hábito de consumo varia de acordo com suas necessidades e seus desejos sob o poder de compra, sob o

seu status social e os motivos que os levam a comprar então determinados produtos. Tornando-o assim cada vez mais dentro dos padrões de consumo.

2.4 STATUS SOCIAL

O consumidor segue padrões sociais, de acordo com seus hábitos, cultura e formação familiar, considerando inclusive valores. Isso ocorre desde a infância, quando já se comunica e tem condições de fazer escolhas, ou seja, logo nas primeiras fases da infância a criança tem interesse pelos objetos das outras, quer se sentir aceita por grupos e se sentir bem com esses padrões, é assim que o mundo funciona.

Existem três tipos de status sociais em que seguimos de acordo com nossas características:

Status atribuído: não é escolhido voluntariamente pelo indivíduo e não depende de suas ações ou qualidades. Por exemplo, o status de “filho de operário” ou de irmão caçula. Os principais fatores atribuidores de status são: idade, sexo, raça, laços de parentescos, classe social, etc.

Status adquirido: obtido em função das qualidades pessoais do indivíduo, de sua capacidade e habilidade. Os status que uma pessoa obtém ao longo da vida como resultado de competição e trabalho são status adquiridos, pois dependem de suas habilidades pessoais e supõem uma vitória sobre outros concorrentes e reconhecimento de tal êxito pelo grupo social.

Status assumido: o ingresso neste é feito de forma completamente voluntária pelo indivíduo e não lhe exigem uma capacitação determinada para obtê-los, embora requeiram uma determinada conduta quando obtidos. (<http://pt.slideshare.net>)

Então a relação de status social e consumo é relativo, vai de acordo com o público, sua cultura e costumes. Muitas vezes o consumo está além dos padrões, existem momentos que o consumidor migra de uma sociedade para outra e adapta-se a nova realidade social. (FROEMMING; CERETTA, 2011)

Com isso, podemos afirmar que é a partir do Status Social que nasce o consumo, portanto a criança é considerada neste caso, um consumidor, um público que a publicidade estuda e produz peças e campanhas.

2.5 LUCRATIVIDADE DO CLIENTE

As empresas de atacado e varejo dos mais diversos segmentos, no Brasil, buscam sempre maneiras de vender os seus produtos, obter lucros e o reconhecimento nos rankings do mercado nacional. Mas, como o consumidor atualmente é mais exigente nas informações dos produtos, muitas empresas esquecem que o marketing de relacionamento, ou seja, a relação de empresa e público, é fundamental para que diminua os estoques dos produtos oferecidos, sendo assim as empresas que não investem no perfil do consumidor, perdem força de mercado e são esquecidos. (KOTLER; KELLER; 2006)

O ser humano está sempre em busca de novos produtos que lhe dão satisfação, são vários os motivos que o consumidor busca a auto-realização seja pela necessidade ou pelo desejo, impulsividade ou poder de compra e com isso existem as empresas que também oferecem essas oportunidades para o consumidor temporariamente, ou seja, analisam o perfil deste público, lançam o produto em grande quantidade e depois de ganhos lucros, fidelização, poucos se importam com seu bem-estar depois da venda, em muitos casos retiram o produto quando começa entrar em declínio. Se a empresa pensa de vender seus produtos de forma consciente, eles procuram profissionais da área de comunicação que analisam os diversos públicos utilizando do marketing pessoal e de relacionamento para que assim seja passada a mensagem apresentando o compromisso com o consumidor. Sendo assim, o lucro da empresa dobra, porque a conquista aos consumidores passou a ser mais próxima, emotiva, oferecendo retorno financeiro para ambas as partes.

Pode-se concluir que a lucratividade dos clientes varia conforme o interesse do cliente e do produto, considerando também a interferência das campanhas publicitárias, que podem atingir comportamento, mudança de hábito e o status social levando inclusive a uma nova forma de consumir. (KOTLER; 2000)

2.6 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA INFANTIL

Segundo ARAÚJO (2011), até meados da década de 1970 a mídia, mais especificamente, a televisiva tinha pouca influência e domínio sobre o comportamento familiar. O modelo de família em evidência na época era de um marido/pai responsável pelo sustento da família e da esposa/mãe que assumia o papel de cuidadora da família, ou seja, aquela que mantinha o ambiente apropriado para a educação dos filhos.

Nessa época as crianças eram mantidas longe dos aparelhos de televisão, tendo o papel de brincar e ir à escola onde recebiam a educação formal, pois os pais tinham o compromisso de orientá-las de acordo com seus princípios e valores. Assim, a educação era considerada equilibrada, sem a interferência direta da publicidade e propaganda. Já na décadas de 1970 e 1980 o perfil familiar teve modificações, como por exemplo, as mulheres tendo maior atuação no mercado de trabalho, para necessidade de contribuir com o orçamento doméstico, a possibilidade de ter formação profissional e consequentemente a de trazer para a família o comportamento consumidor. Como consequência dessa realidade um novo fato foi imposto, às crianças diante da televisão nos momentos em que os pais estavam indisponíveis, o que resultou em um comportamento cada vez mais comum. Sendo assim, a mídia televisiva passou a divulgar produtos de forma incisiva através da publicidade, se tornando uma influência na formação do comportamento do consumidor, especialmente o infantil que é o foco deste trabalho.

3. TEORIA DO DESENVOLVIMENTO INFANTIL DE JEAN PIAGET

Sabemos que as crianças apresentam fases durante seu desenvolvimento, e que nestas estão presentes características que são identificadas e consideradas generalizadas, podendo se destacar conforme as relações intra e extra familiares, os estímulos recebidos e as vivências a que são expostas.

Este trabalho analisa fatores que relacionam a publicidade e a capacidade de crianças não alfabetizadas, entre dois e quatro anos, de identificarem embalagens de produtos, que podem ser reconhecidos através de campanhas publicitárias e pelo consumo de suas famílias.

A fim de entender o comportamento e o desenvolvimento infantil foi utilizado como embasamento a teoria do biólogo e filósofo suíço Jean Piaget, que apresentou suas pesquisas baseadas no comportamento infantil com crianças entre 0 e 13 anos, que têm características específicas de cada uma das faixas etárias apresentadas pelo pesquisador/teórico.

A referida teoria relaciona o desenvolvimento infantil a quatro fases apresentadas a seguir:

3.1 FASES DO DESENVOLVIMENTO INFANTIL SEGUNDO PIAGET.

3.1.1 Fase sensório-motora (0 a 2 anos)

A partir do nascimento até aproximadamente os dois anos a criança se comunica e interage através da expressão motora e sensorial, utilizando sua

força em objetos, assim como a emissão de sons cada vez mais agudo. Embora haja esperteza, Piaget considera que ainda a criança nessa fase não está apta a estimular respostas sobre as coisas do seu grupo e realidade social, portanto, não tem pensamento concreto sobre o tempo (passado, presente e futuro). É a fase da comunicação corporal, com o ambiente e as pessoas em sua volta. (DAVIS; OLIVEIRA; 1990)

3.1.2 Fase pré-operatória (2 a 7 anos)

Segundo Piaget, as crianças começam a desenvolver a linguagem oral, ou seja, estão sujeitas a usar sua fala na identificação de símbolos e imagens sobre os grupos sociais que estão inseridas. Além disso, as crianças nesta fase são consideradas egocêntricas, pois definem pensamento voltado a si próprias. Nessa fase também questionam meios e situações dos quais fazem parte, considerando se uma representação imagética ou objetos interessantes em determinado momento.

3.1.3 Fase operatório-concreta (07 a 10 anos)

Sabe-se que em um momento da vida da criança, a percepção da realidade começa a se desenvolver, nesta inicia a construção do processo cognitivo, onde ocorre o entendimento do seu grupo social e das relações entre os participantes desse, como família, amigos, etc. O início da maturidade estimula mudanças como, por exemplo, a vivência de novas relações sociais de acordo com o desejo de inserção em novos grupos.

Para Piaget (1990 p.43): “Embora seja bastante lógico e objetivo, a criança não consegue ainda pensar abstratamente, apenas com base em proposições e enunciados (...)”

3.1.4 Fase operatório-formal (10 a 13 anos)

Corresponde à pré-adolescência e é onde o processo cognitivo está em condições de entendimento, sem limitações da realidade. Refletem e

constroem vínculos com o que é inserido em suas vidas seja com pessoas, objetos, etc. Buscam informações que provam a existência de algo, sendo assim os indivíduos desta fase conseguem diferenciar o que é ficção e o que é real, seja por representação oral, imagético-simbólica, sonora, etc.

Diante dessa explanação conclui-se que as teorias do desenvolvimento infantil nos dias atuais podem ser usadas por profissionais da área de Comunicação, mais especificamente, a Publicidade, para identificar a influência de determinada marca, produto ou símbolo publicitário com foco nas crianças e confirmar essa atuação no comportamento das mesmas.

Este trabalho objetiva analisar se crianças não-alfabetizadas, entre dois e quatro anos, na fase pré-operatória, identificam produtos através das embalagens presentes em seu cotidiano através da mídia e do contexto em que são inseridas.

4. A CRIANÇA NÃO ALFABETIZADA E A IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ATRAVÉS DAS EMBALAGENS

As crianças que se encontram, na fase do desenvolvimento pré-operatório (2 a 7 anos), tendem a passar por processos de informação devido à grande exposição às mídias. Porém, ainda não estão aptas a compreender a realidade que vivenciam.

Depois de ter embasamentos teóricos, optamos em fazer uma pesquisa de campo com crianças não-alfabetizadas e assim saber se é possível ou não essas identificarem as embalagens. Participaram desta pesquisa, 21 crianças de 02 á 07 anos de uma escola da rede pública municipal de ensino de uma cidade do interior do estado de São Paulo, em horário escolar com, tempo de 20 minutos. Para isto, utilizamos imagens de 8 produtos de diferentes utilidades e concorrentes. E assim, simulamos gôndolas de um supermercado através de fotos de produtos expostas. Foi pedido às crianças que auxiliassem a pesquisadora na identificação da marca de produtos. Assim as crianças deveriam apontar para a imagem a qual acha ser a correta.

Abaixo estão apresentadas as referidas imagens como estivessem expostas em uma gôndola de supermercado e o questionário oferecido às crianças.



Figura 1: Marcas de sabão em pó utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora.



Figura 2: Marcas de achocolatados utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora.



Figura 3: Marcas de café utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora



Figura 4: Marcas de creme dental utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora



Figura 5: Marcas de detergente utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora.



Figura 6: Marcas de leite em pó utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora



Figura 7: Marcas de esponja de aço utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora



Figura 8: Marcas de macarrão instantâneo utilizadas na pesquisa, imagem feita pela pesquisadora

Participaram da pesquisa 21 crianças, através de uma vivência em forma de jogo, onde essas foram convidadas a simular uma ida a um supermercado e que ajudassem na busca por determinados produtos. Assim deveriam apontar as imagens que supunham representar os referidos produtos.

Figura 9: Gráfico representativo da identificação geral pelas crianças.

Foram obtido entre os dados coletados 168 respostas (neste caso a quantidade de múltipla escolha) variaram respectivamente entre 56% (cinquenta e seis por cento) de respostas corretas e 44% (quarenta e quatro por cento) incorretas.

QUESTIONÁRIO – IDENTIFICAÇÃO DE EMBALAGENS

Meu nome é...

Estamos em um supermercado e preciso fazer uma compra. Por favor, me ajude a encontrar os produtos que vou levar para casa.

- Café MELITTA ()certo ()errado

- Detergente YPÊ ()certo ()errado

- Achocolatado TODDY ()certo ()errado

- Leite em pó NINHO ()certo ()errado

- Creme dental (pasta de dente) COLGATE ()certo ()errado

- Sabão em pó OMO ()certo ()errado

- Macarrão instantâneo NISSIN MIOJO LÁMEN ()certo ()errado

- Esponja de aço BOMBRIL ()certo ()errado

Figura 10: Questionário aplicado na pesquisa de campo pela pesquisadora.

Considerando os acertos com maior número, pode-se perceber que campanhas publicitárias e o hábito de consumo familiar são parte da formação do comportamento consumidor de crianças. De acordo com o IBGE, as crianças brasileiras têm grande acesso a programas de televisão e as propagandas que as acompanham, sendo assim os produtos veiculados pela mídia televisiva se tornam parte da lista de produtos a serem consumidos. A mesma pesquisa afirma que esse mesmo público tem hoje papel importante nas decisões de consumo das famílias.

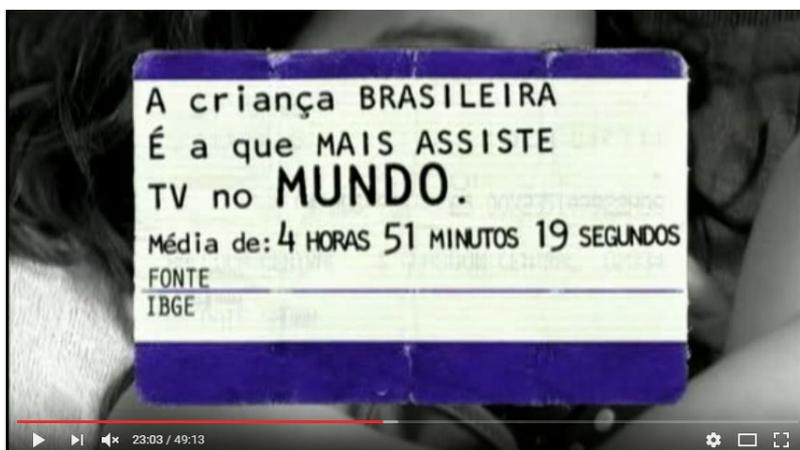


Figura 11: Documentário “Criança - A alma do negócio” reprodução contribuída para esse trabalho.

Das 8 marcas em embalagens que tiveram maior reconhecimento foram TODDY (47,4%), OMO (31,6%) e NINHO (21,1%). Vejamos abaixo:

Figura 12: Gráfico representativo na identificação pela embalagem mais conhecida.

As marcas das embalagens mais conhecidas, foram essenciais na identificação devido a sua presença na rotina familiar, desde os pais irem ao supermercado e pegar a embalagem até sua utilização dentro de de casa. Isso faz com que a criança se lembre mais facilmente na identificação por ver este estímulo dos pais ao “pegar o produto” no local de compras.

Pesquisa Identificação Cores

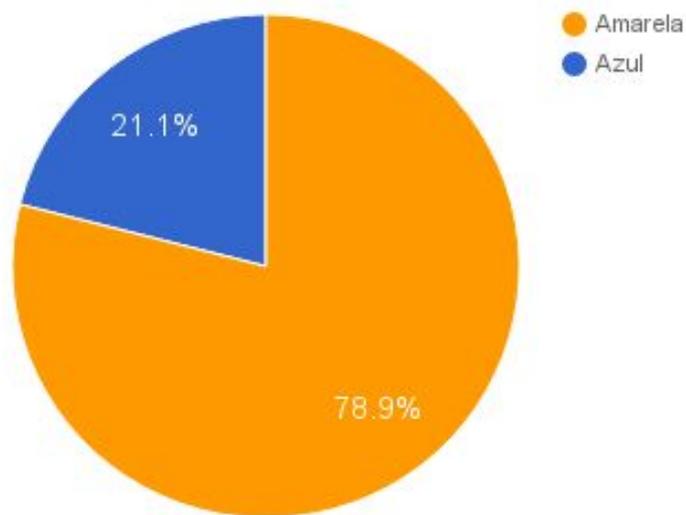


Figura 13: Gráfico representativo na identificação pela embalagem mais conhecida.

CRIANÇA - FAIXA ETÁRIA QUE MAIS IDENTIFICOU

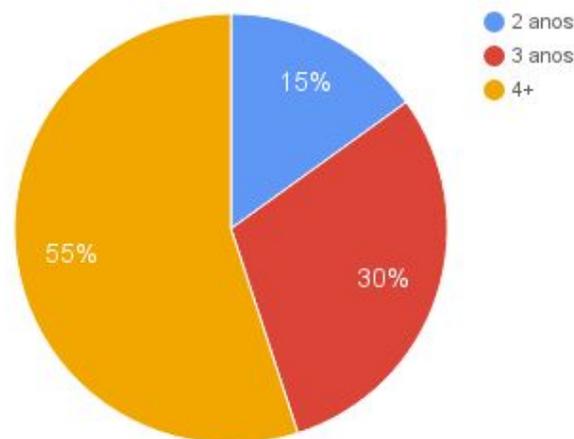


Figura 13: Gráfico representativo faixa-etária que mais identificou como correta.

Outro fatores que contribuem na identificação das embalagens são as cores que o produto contém de mais chamativo, embora alguns deles não são produtos infantis, mas são produtos que estão presentes no cotidiano familiar, neste caso, os produtos que obtiveram maior identificação de acordo com a cor eram de amarelo (78,9%) e Azul (21,1%). A crianças que tinham de 4 anos para cima, por exemplo tiveram mais facilidade na identificação das embalagens, embora que ainda não saibam produzir um pensamento concreto, a representatividade de uma embalagem quando passada com bastante cores, provocam impacto de interesse em obter consumo.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado nos levou a compreender que as imagens dos produtos podem servir de parâmetro para os sujeitos participantes da pesquisa relacionarem em outros ambientes, como por exemplo, supermercados, a identificação dos produtos conhecidos ou semelhantes. Embora seja precoce afirmar, é possível compreender que essas crianças, ao utilizarem o referencial de imagem, principalmente de embalagens, indiquem indícios de que os padrões de formação de consumidores podem ser precocemente, estimulados, por exemplo, por meio de recursos visuais fornecidos pela TV.

A publicidade, no entanto, interfere desde cedo na capacidade do desenvolvimento da criança sobre o consumo, sendo assim, tornando-os consumidores ativos e o que mais introduz a compra dentro do convívio familiar, podendo também influenciar nas mudanças de hábitos, status sociais e lucratividade dos seus responsáveis, de forma positiva ou negativa.

O envolvimento das embalagens sobre o sujeito deste trabalho, sempre esteve interligado com fatores de sua rotina, seja por ir com seus pais ao supermercado ou por estar vendo os mesmos em televisão. Neste caso a publicidade não deixa de estudar novas formas de chamar a atenção desses pequenos, utilizando sempre uma linguagem de fácil entendimento e que fixe rapidamente na memória, fazendo com que as crianças tendem a persuadir seus pais ou responsáveis para comprar o que foi visto.

Portanto o papel da publicidade, o hábito de consumo, status social, tudo isso está presente na vida do consumidor, seja ele ainda criança, mesmo que não-alfabetizada. A identificação das embalagens como resultado deste trabalho, mostra também que nós seres humanos desde a infância, temos capacidade de desenvolver um vínculo com os meios imagéticos, simbólicos, de forma mais emocional do que racional, fazendo com que assim a vontade

de consumir cresça frequentemente, levando em consideração a busca pela auto estima e felicidade diante do seu convívio social.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, Michel. **Será que é possível escapar do modelo de estímulo ao consumo? Simplesmente pararemos de comprar?** Projeto Draft & The Factors, Guest Members – São Paulo. Disponível em <<http://projetodraft.com/sera-que-e-possivel-escapar-do-modelo-de-estimulo-ao-consumo-simplesmente-pararemos-de-comprar/>> Acesso em: 25 out. 2016.

ARAÚJO, Felipe. **Influência da publicidade no desenvolvimento da criança.** São Paulo: IG, Infoescola. 2011 <<http://www.infoescola.com/comunicacao/influencia-da-publicidade-no-desenvolvimento-da-crianca/>> Acesso em: 10 jun. 2016.

BROWN, Andrew. **Como identificar e vender para seu público-alvo.** E-COMMERCE BRASIL, Gestão & Mercado - São Paulo. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-identificar-e-vender-para-o-seu-publico-alvo/>> Acesso em: 12 out. 2016.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa de hábitos de consumo: como conhecer seu consumidor e tomar as decisões certas.** OPINION BOX, Dicas de Pesquisas- São Pedro- Minas Gerais. Disponível em <<http://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-habitos-de-consumo-como-conhecer-seu-consumidor-e-tomar-as-decisoes-certas/>> Acesso em: 28 out. 2016.

DAVIS; OLIVEIRA; Claudia; Zilma de. **Psicologia na Educação.** Série Formação do Professor. Coleção Magistério 2º Grau.. São Paulo: Editora CORTEZ, 1990.

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito.** 1. ed. Tradução de Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.

JONES, Philip John. **A Publicidade como negócio.** 1. ed. Tradução de Lúcia Helena Sant'Agostinho; Dinah de Abreu Azevedo; Arlete Simille Marques. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

MARQUES, Pedro Cardoso Saraiva. **Características do status social.** SLIDESHARE pt- UFPB João Pessoa- Paraíba. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/PedroSaraiva9/caractersticas-do-status-social>> Acesso em: 28 out. 2016.

RENNER; URSAIA; Estela, Renata. **Criança: A alma do negócio.** Produzido e Direcionado por: Estela Renner e Marcos Nisti. - São Paulo: Maria Farinha Produções,

2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc&t=1383s>>
Acesso em: 25 jun. 2016.

STRECKER, Heidi. **Publicidade: Linguagem para convencer**. UOL Educação Especial para página 3 Pedagogia e Educação. São Paulo. Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>> Acesso em: 12 out. 2016.